SUSTAINABLE COMMERCE

Die Nachhaltigkeitsinitiative des Handelsverbandes

SUSTAINABLE COMMERCE

Die Nachhaltigkeitsinitiative des Handelsverbandes

Metrics & Assessments

Umfragen & Marktdaten

Auszeichnungen

Förderungen

Best Practices

Regulative Updates

Partners

Handelsverband und EY Studie: Sustainable Commerce

KonsumentInnen-Befragung zum Thema Nachhaltigkeit

September 2021

HANDELS VERBAND

EY
Building a better working world

Inhalt

- **Studieneckdaten**
- **Beschreibung der Stichprobe und Legende**
- **Kaufkriterien und persönliche Einstellung zu Nachhaltigkeit**
  - Kriterien beim Kauf von Lebensmitteln und Kleidung
  - Persönliche Einstellung zu Nachhaltigkeit
  - Nutzung eines Bonusprogramms für nachhaltiges Handeln
- **Einschätzung des österreichischen Handels hinsichtlich Nachhaltigkeit**
  - Wahrgenommenes Nachhaltigkeits-Engagement des Handels
  - Nachhaltigkeits-Bewertung von Handelsbranchen und Wichtigkeit von Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Warengruppen
  - Nachhaltigkeits-Wahrnehmung unterschiedlicher Einkaufsangebote
  - Verantwortungsträger für Nachhaltigkeit
  - Nachhaltigkeitsfokus für den Handel
- **Nachhaltigkeit beim Einkauf**
  - Nachhaltigkeitssiegel
  - Produkte aus recycelten Materialien, Bio-Produkte, Produkte aus der Region, Produkte aus fairem Handel
  - CO_2-Neutralität im Lebensmittelhandel
  - Nachhaltige Verpackung, Recycelbarkeit der Verpackung und Verwendung eigener Behälter beim Einkauf
  - Produkt-Miete statt Kauf
  - Transportmittel für den Einkauf
- **Nachhaltigkeit im E-Commerce**
  - Online-Kaufhäufigkeit
  - Attraktivität von „grüner“ Zustellung und Spenden-Optionen beim Online-Kauf
  - Verzicht beim Online-Einkauf
  - Nutzung von Nachhaltigkeits-Filtern
- **Key Findings**

Studieneckdaten

Methode	Computer Assisted Web Interviews (CAWI) im TALK Online-Panel
Befragte Zielgruppe	Personen in Österreich zwischen 18 und 69 Jahren
Stichproben-größe	1.014
Befragungs-zeitraum	5. August bis 17. August 2021

Beschreibung der Stichprobe und Legende

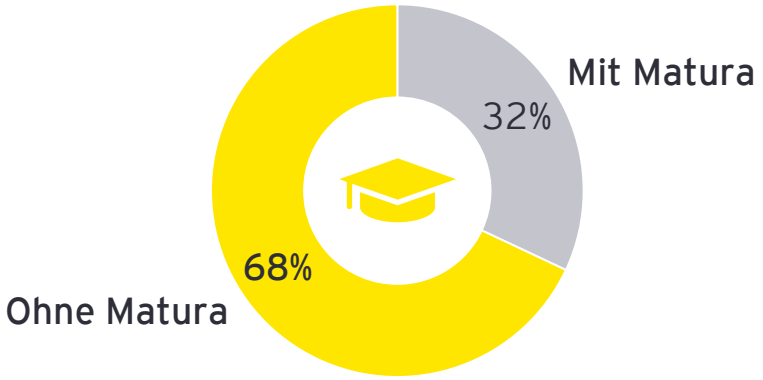
HANDELS VERBAND

EY
Building a better working world

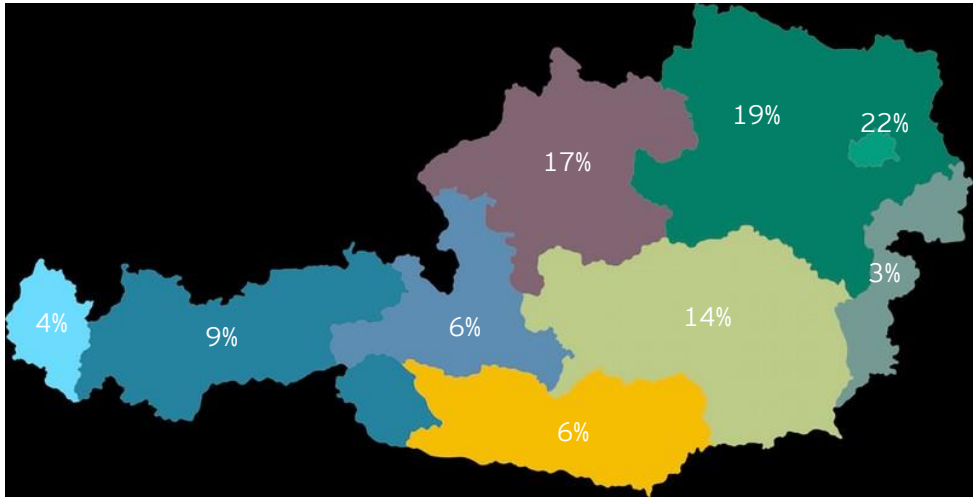
Beschreibung der Stichprobe (1/2):
Repräsentativ für die österreichische Bevölkerung zwischen 18 und 69 Jahren

50% 50%

Alter:



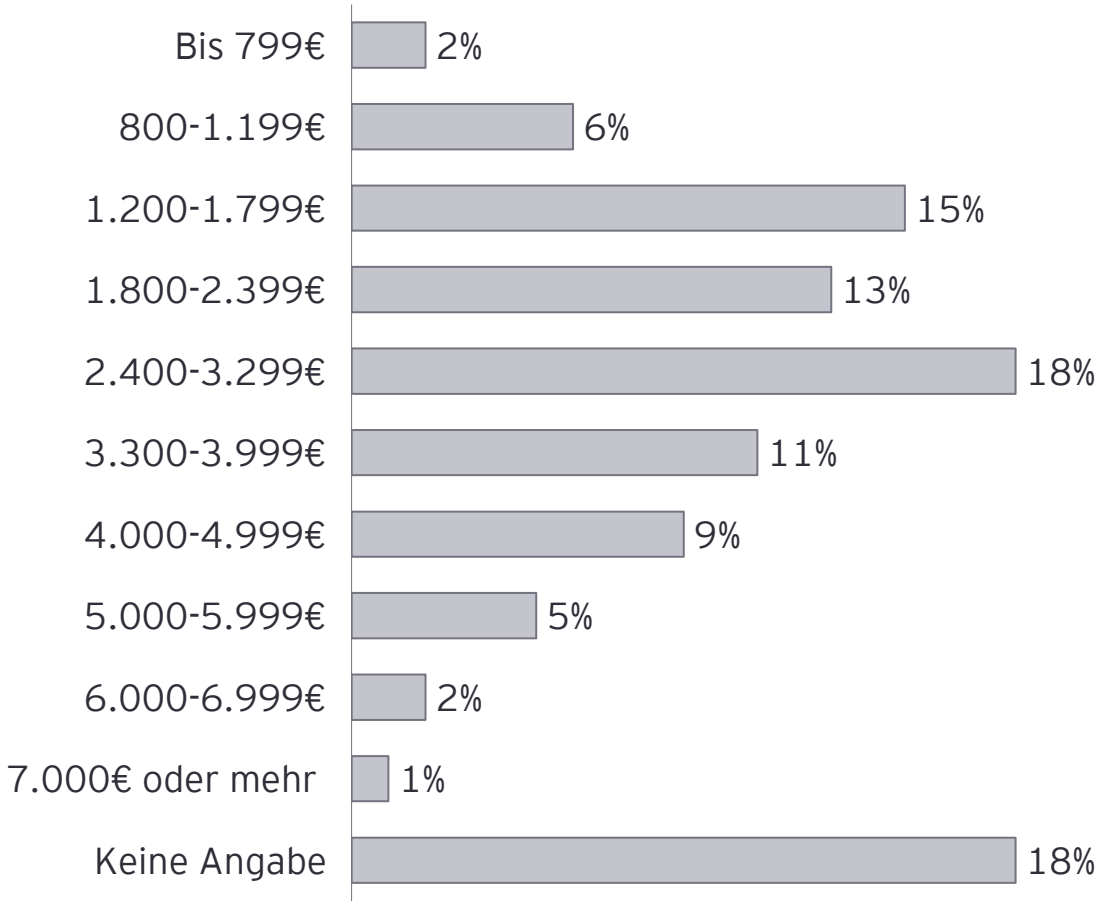
Bundesland



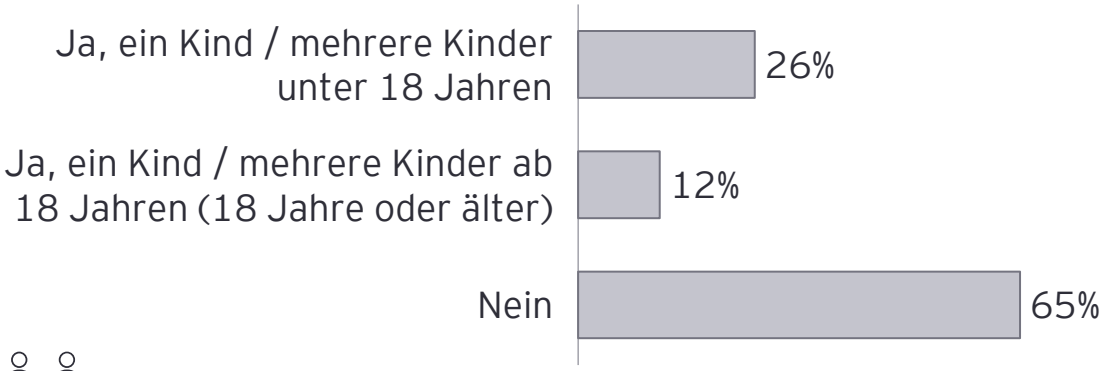
Einfachantworten, n=1.014

Beschreibung der Stichprobe (2/2)

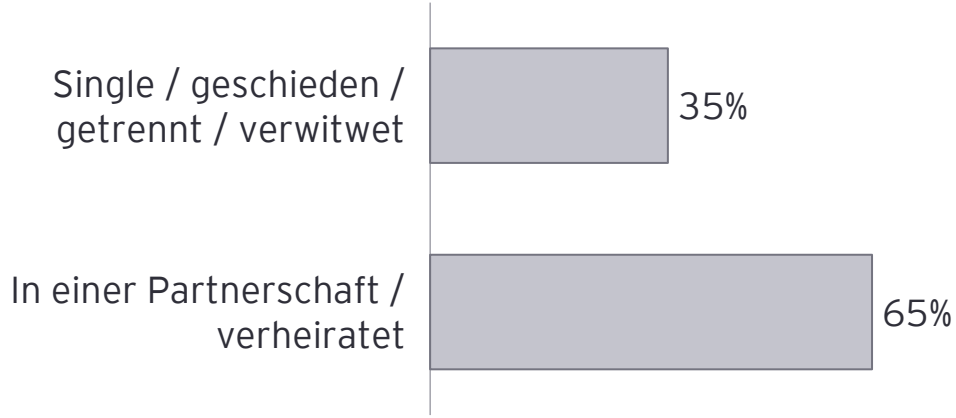
Haushalts-Nettoeinkommen



Kinder im Haushalt



Familienstand



Einfachantworten, n=1.014

Legende

Wo relevant, werden im Bericht statistisch signifikante Unterschiede zwischen Geschlechtern, Altersgruppen, Bildungsniveaus, Einkommensgruppen und Personen mit / ohne Kinder im Haushalt ausgewiesen:

Signifikante Unterschiede

Anhand von Symbolen neben den Boxen ist schnell erkennbar, worauf sich die Information bezieht:

Unterschiede zwischen Geschlechtern

Unterschiede zwischen Altersgruppen

Unterschiede zwischen Personen mit unterschiedlichen Bildungsniveaus

Unterschiede zwischen Personen mit und ohne Kinder im Haushalt

Unterschiede zwischen Personen mit niedrigem und hohem Haushalts-Nettoeinkommen

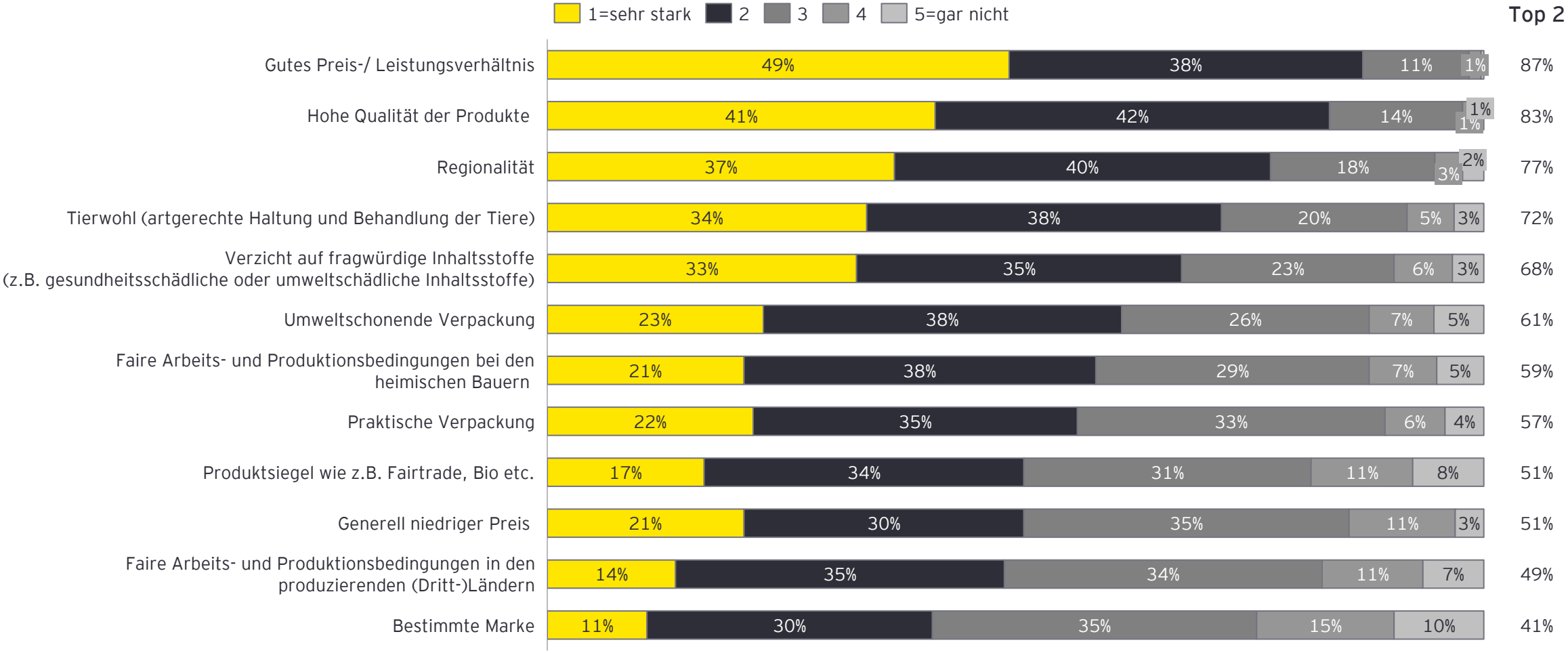
Kaufkriterien und persönliche Einstellung zu Nachhaltigkeit

HANDELS VERBAND

EY
Building a better working world

Die wichtigsten Kriterien beim Kauf von Lebensmitteln sind ein gutes Preis-/ Leistungsverhältnis und hohe Qualität der Produkte.

Wie stark achten Sie beim Kauf von Lebensmitteln auf die folgenden Kriterien?



Einfachantworten, n=1.014

Ältere Personen haben bei Lebensmitteln besonders hohe Ansprüche an Nachhaltigkeits-Aspekte.

Wie stark achten Sie beim Kauf von Lebensmitteln auf die folgenden Kriterien?

Top2

Männer achten starker auf

Hohe Qualität der Produkte: 86% (Frauen: 81%)

Frauen achten stärker auf

Regionalität: 80% (Männer: 74%)
Tierwohl: 76% (Männer: 68%)
Produktsiegel: 56% (Männer: 46%)

Ältere Personen achten stärker auf

Gutes Preis-/ Leistungsverhältnis: 50-59: 92%; 60-69: 93% (Gesamt: 87%)
Hohe Qualität der Produkte: 50-59: 88%; 60-69: 92% (Gesamt: 83%)
Regionalität: 60-69: 85% (Gesamt: 77%)
Umweltschonende Verpackung: 60-69: 75% (Gesamt: 61%)
Verzicht auf fragwürdige Inhaltsstoffe: 50-59: 73%; 60-69: 78% (Gesamt: 68%)
Faire Arbeits- und Produktionsbedingungen bei den heimischen Bauern: 60-69: 70% (Gesamt: 59%)
Praktische Verpackung: 50-59: 64%; 60-69: 68% (Gesamt: 57%)
Faire Arbeits- und Produktionsbedingungen in den produzierenden (Dritt-)Ländern: 60-69: 57% (Gesamt: 49%)
Generell niedriger Preis: 50-59: 57% (Gesamt: 51%)

Personen ohne Matura achten stärker auf

Gutes Preis-/ Leistungsverhältnis: 89% (Personen mit Matura: 84%)
Generell niedriger Preis: 55% (Personen mit Matura: 43%)

Personen ohne Matura achten stärker auf

Hohe Qualität der Produkte: 87% (Personen ohne Matura: 82%)
Produktsiegel: 58% (Personen ohne Matura: 47%)

Personen ohne Kinder im Haushalt achten stärker auf

Hohe Qualität der Produkte: 85% (Personen mit Kindern im HH: 80%)

Personen mit niedrigem Haushaltseinkommen (unter 1.800 €) achten stärker auf

Generell niedriger Preis: 61% (Gesamt: 51%)

Personen mit höherem Haushaltseinkommen (3.300-4.999 €) achten stärker auf

Hohe Qualität der Produkte: 89% (Gesamt: 83%)
Bestimmte Marke: 48% (Gesamt: 41%)

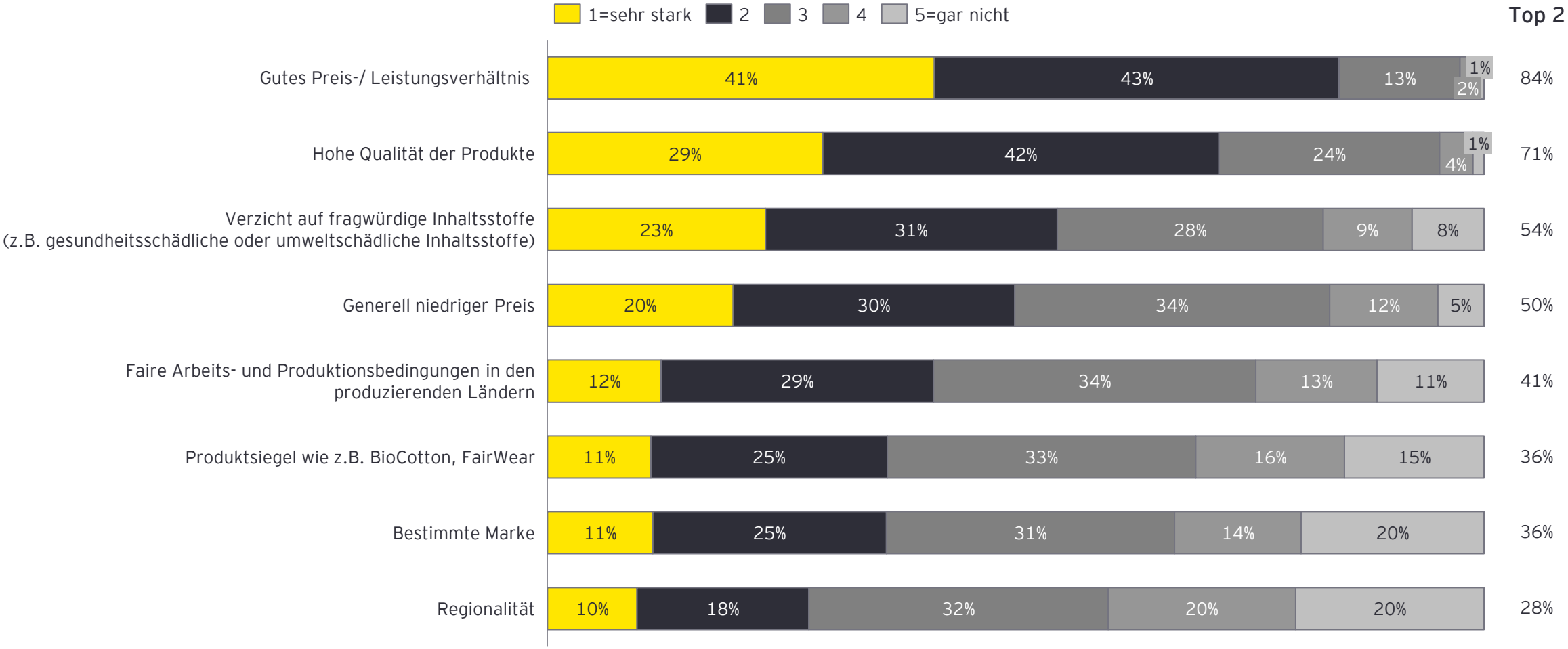
Personen mit hohem Haushaltseinkommen (ab 5.000 €) achten stärker auf

Hohe Qualität der Produkte: 94% (Gesamt: 83%)

Einfachantworten, n=1.014

Auch beim Kauf von Lebensmitteln sind ein gutes Preis-/ Leistungsverhältnis und hohe Qualität die relevantesten Kaufkriterien.

Wie stark achten Sie beim Kauf von Lebensmittel auf die folgenden Kriterien?



Einfachantworten, n=1.014

Auch beim Kauf von Kleidung haben ältere Personen die höchsten Ansprüche an Nachhaltigkeits-Kriterien.

Wie stark achten Sie beim Kauf von Kleidung (Fashion & Accessoires) auf die folgenden Kriterien?

Top2

Männer achten starker auf

Hohe Qualität der Produkte: 79% (Frauen: 64%)
Bestimmte Marke: 40% (Frauen: 33%)

Frauen achten stärker auf

Produktsiegel: 40% (Männer: 33%)

Personen ohne Matura achten stärker auf

Gutes Preis-/ Leistungsverhältnis: 86% (Personen mit Matura: 81%)
Generell niedriger Preis: 53% (Personen mit Matura: 44%)

Ältere Personen achten stärker auf

Gutes Preis-/ Leistungsverhältnis: 50-59: 89% (Gesamt: 84%)
Hohe Qualität der Produkte: 60-69: 82% (Gesamt: 71%)
Verzicht auf fragwürdige Inhaltsstoffe: 50-59: 62%; 60-69: 75% (Gesamt: 54%)
Faire Arbeits- und Produktionsbedingungen in den produzierenden Ländern: 60-69: 52% (Gesamt: 41%)
Produktsiegel wie z.B. BioCotton, FairWear: 60-69: 46% (Gesamt: 36%)
Regionalität: 60-69: 39% (Gesamt: 28%)

Personen mit niedrigem Haushaltseinkommen (unter 1.800 €) achten stärker auf

Generell niedriger Preis: 58% (Gesamt: 50%)

Personen mit höherem Haushaltseinkommen (3.300-4.999 €) achten stärker auf

Gutes Preis-/ Leistungsverhältnis: 90% (Gesamt: 84%)

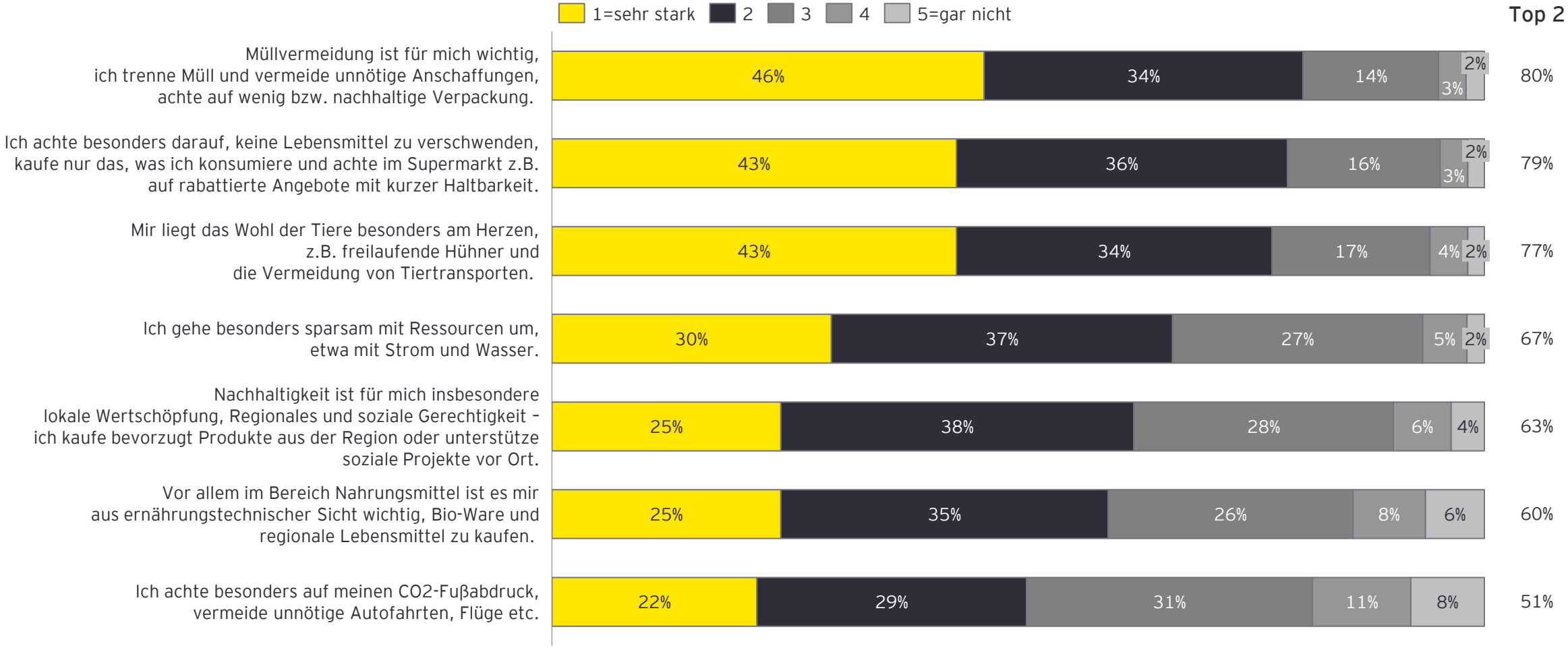
Personen mit hohem Haushaltseinkommen (ab 5.000 €) achten stärker auf

Bestimmte Marke: 56% (Gesamt: 36%)

Einfachantworten, n=1.014

Mülltrennung, Vermeidung von Lebensmittelverschwendung und Tierwohl werden am häufigsten als Bereiche genannt, auf die besonders geachtet wird.

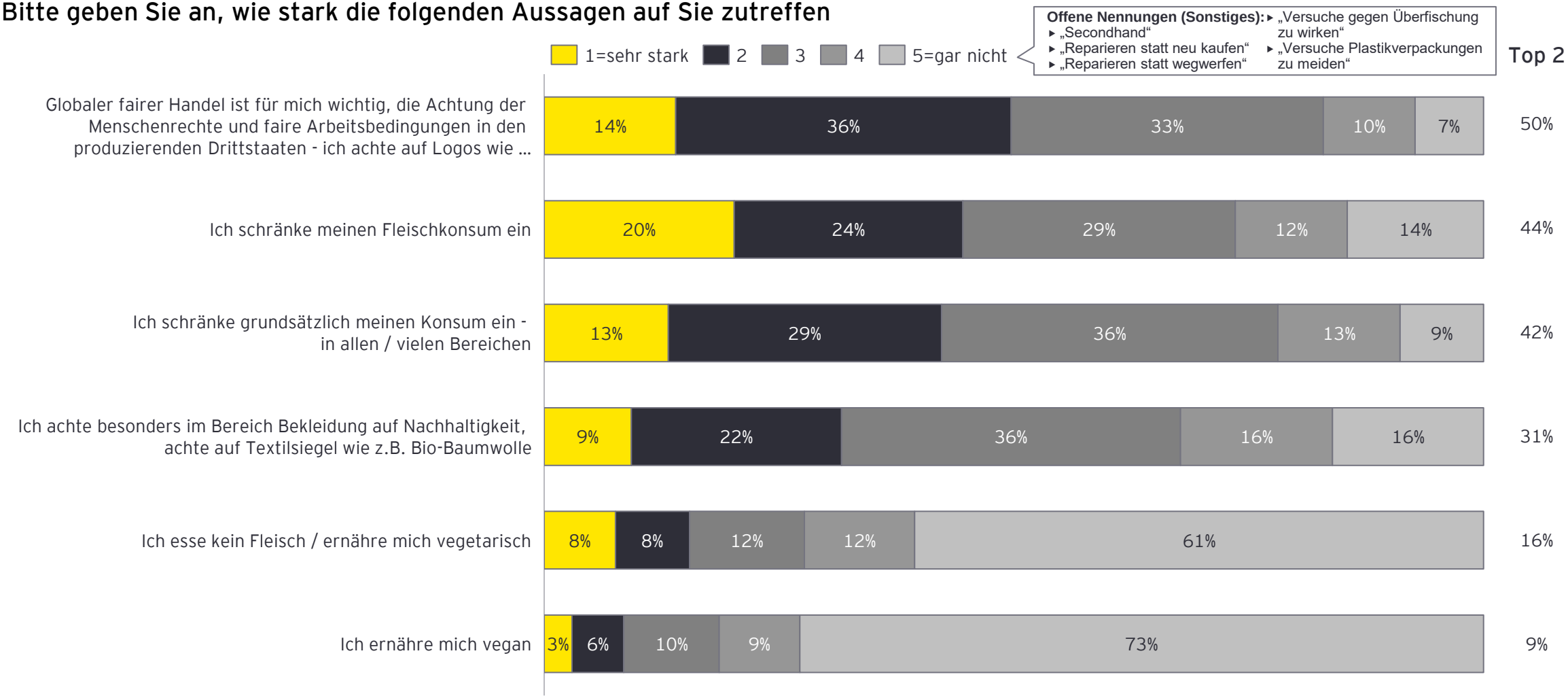
Bitte geben Sie an, wie stark die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen



Einfachantworten, n=1.014

Fairer Handel und faire Arbeitsbedingungen sind für 50% wichtig. 44% geben an, dass die ihren Fleischkonsum einschränken.

Bitte geben Sie an, wie stark die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen



Einfachantworten, n=1.014

Ältere Personen geben stärker an, in verschiedenen Bereichen des Alltags auf Nachhaltigkeit zu achten.

Bitte geben Sie an, wie stark die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen!

Top2

Frauen stimmen folgenden Aussagen **stärker zu**

Mir liegt das Wohl der Tiere besonders am Herzen: 82% (Männer: 72%)

Vor allem im Bereich Nahrungsmittel ist es mir aus ernährungstechnischer Sicht wichtig, Bio-Ware und regionale Lebensmittel zu kaufen: 63% (Männer: 57%)

Ich schränke meinen Fleischkonsum ein: 55% (Männer: 34%)

Ich schränke generell meinen Konsum ein- in allen/ vielen Bereichen: 49% (Männer: 35%)

Ich esse kein Fleisch/ ernähre mich vegetarisch: 20% (Männer: 11%)

18-29-Jährige stimmen den folgenden Aussagen stärker zu:

Ich esse kein Fleisch/ ernähre mich vegetarisch: 26% (Gesamt: 16%)

Ich ernähre mich vegan: 20% (Gesamt: 9%)

Ältere Personen stimmen folgenden Aussagen **stärker zu**

Müllvermeidung ist für mich wichtig, ich trenne Müll und vermeide unnötige Anschaffungen, achte auf wenig bzw. nachhaltige Verpackung: 50-59: 87%; 60-69: 88% (Gesamt: 80%)

Ich achte besonders darauf, keine Lebensmittel zu verschwenden, kaufe nur das, was ich konsumiere und achte im Supermarkt z.B. auf rabattierte Angebote mit kurzer Haltbarkeit: 50-59: 88%; 60-69: 85% (Gesamt: 79%)

Mir liegt das Wohl der Tiere besonders am Herzen: 60-69: 85% (Gesamt: 77%)

Ich gehe besonders sparsam mit Ressourcen um, etwa mit Strom und Wasser: 50-59: 76%; 60-69: 77% (Gesamt: 67%)

Nachhaltigkeit ist für mich insbesondere lokale Wertschöpfung, Regionales und soziale Gerechtigkeit – ich kaufe bevorzugt Produkte aus der Region oder unterstütze soziale Projekte vor Ort: 50-59: 68%; 60-69: 73% (Gesamt: 63%)

Vor allem im Bereich Nahrungsmittel ist es mir aus ernährungstechnischer Sicht wichtig, Bio-Ware und regionale Lebensmittel zu kaufen: 60-69: 71% (Gesamt: 60%)

Ich achte besonders auf meinen CO2-Fußabdruck: 50-59: 59%; 60-69: 62% (Gesamt: 51%)

Ich schränke meinen Fleischkonsum ein: 60-69: 52% (Gesamt: 44%)

Ich achte besonders im Bereich Bekleidung auf Nachhaltigkeit, achte auf Textilsiegel: 50-59: 39%; 60-69: 43% (Gesamt: 31%)

Einfachantworten, n=1.014

Persönliche Einstellung zu Nachhaltigkeit

Bitte geben Sie an, wie stark die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen!

Top2

Personen mit niedrigem Haushaltseinkommen (unter 1.800€) stimmen den folgenden Aussagen stärker zu:

Ich schränke meinen Fleischkonsum ein: 51% (Gesamt: 44%)

Ich esse kein Fleisch/ ernähre mich vegetarisch: 25% (Gesamt: 16%)

Personen mit hohem Haushaltseinkommen (ab 5.000€) stimmen den folgenden Aussagen stärker zu:

Müllvermeidung ist für mich wichtig, ich trenne Müll und vermeide unnötige Anschaffungen, achte auf wenig bzw. nachhaltige Verpackung: 90% (Gesamt: 80%)

Vor allem im Bereich Nahrungsmittel ist es mir aus ernährungstechnischer Sicht wichtig, Bio-Ware und regionale Lebensmittel zu kaufen: 73% (Gesamt: 60%)

Personen ohne Matura stimmen der folgenden Aussage stärker zu:

Ich gehe besonders sparsam mit Ressourcen um, etwa mit Strom und Wasser: 69% (Personen mit Matura: 62%)

Personen mit Matura stimmen den folgenden Aussagen stärker zu:

Vor allem im Bereich Nahrungsmittel ist es mir aus ernährungstechnischer Sicht wichtig, Bio-Ware und regionale Lebensmittel zu kaufen: 69% (Personen ohne Matura: 55%)

Ich esse kein Fleisch/ ernähre mich vegetarisch: 19%

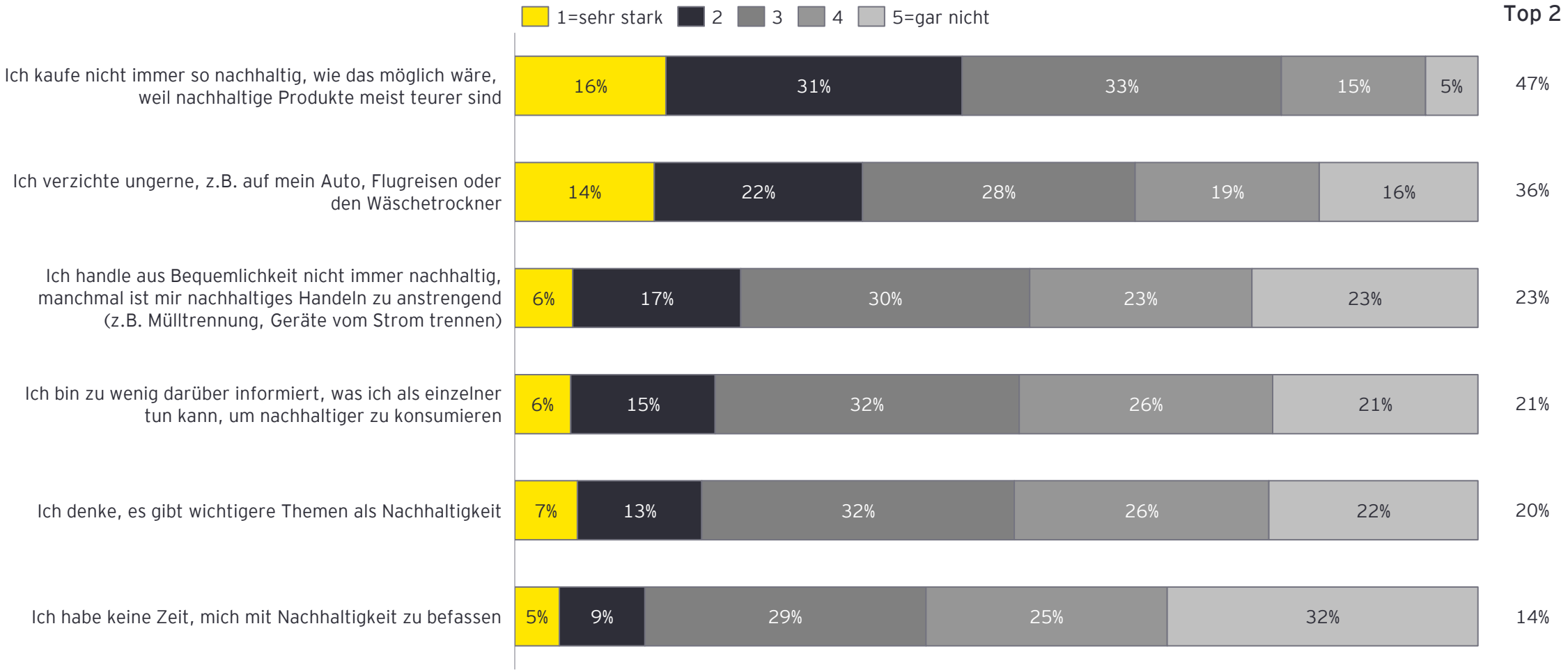
(Personen ohne Matura: 14%)

Ich ernähre mich vegan: 11% (Personen ohne Matura: 7%)

Einfachantworten, n=1.014

Der höhere Preis von nachhaltigen Produkten, wie auch der unbeliebte Verzicht auf Komfort werden am häufigsten als Gründe gegen nachhaltiges Handeln genannt.

Viele Menschen agieren zuweilen weniger nachhaltig, als sie vielleicht könnten. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?



Einfachantworten, n=1.014

Unter jungen Personen sind die Barrieren gegen nachhaltiges Handeln überdurchschnittlich hoch.

Viele Menschen agieren zuweilen weniger nachhaltig, als sie vielleicht könnten. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Männer stimmen den folgenden Aussagen stärker zu:

Ich handle aus Bequemlichkeit nicht immer nachhaltig, manchmal ist mir nachhaltiges Handeln zu anstrengend: 27% (Frauen: 20%)

Ich denke, es gibt wichtigere Themen als Nachhaltigkeit: 25% (Frauen: 14%)

18-29-Jährige stimmen den folgenden Aussagen stärker zu:

Ich kaufe nicht immer so nachhaltig, wie das möglich wäre, weil nachhaltige Produkte meist teurer sind: 57% (Gesamt: 47%)

Ich verzichte ungerne, z.B. auf mein Auto, Flugreisen oder den Wäschetrockner: 43% (Gesamt: 36%)

Ich bin zu wenig darüber informiert, was ich als einzelner tun kann, um nachhaltiger zu konsumieren: 33% (Gesamt: 21%)

Ich habe keine Zeit, mich mit Nachhaltigkeit zu befassen: 21% (Gesamt: 14%)

Ich handle aus Bequemlichkeit nicht immer nachhaltig, manchmal ist mir nachhaltiges Handeln zu anstrengend: 33% (Gesamt: 23%)

30-39-Jährige stimmen den folgenden Aussagen stärker zu:

Ich handle aus Bequemlichkeit nicht immer nachhaltig, manchmal ist mir nachhaltiges Handeln zu anstrengend: 29% (Gesamt: 23%)

Ich habe keine Zeit, mich mit Nachhaltigkeit zu befassen: 18% (Gesamt: 14%)

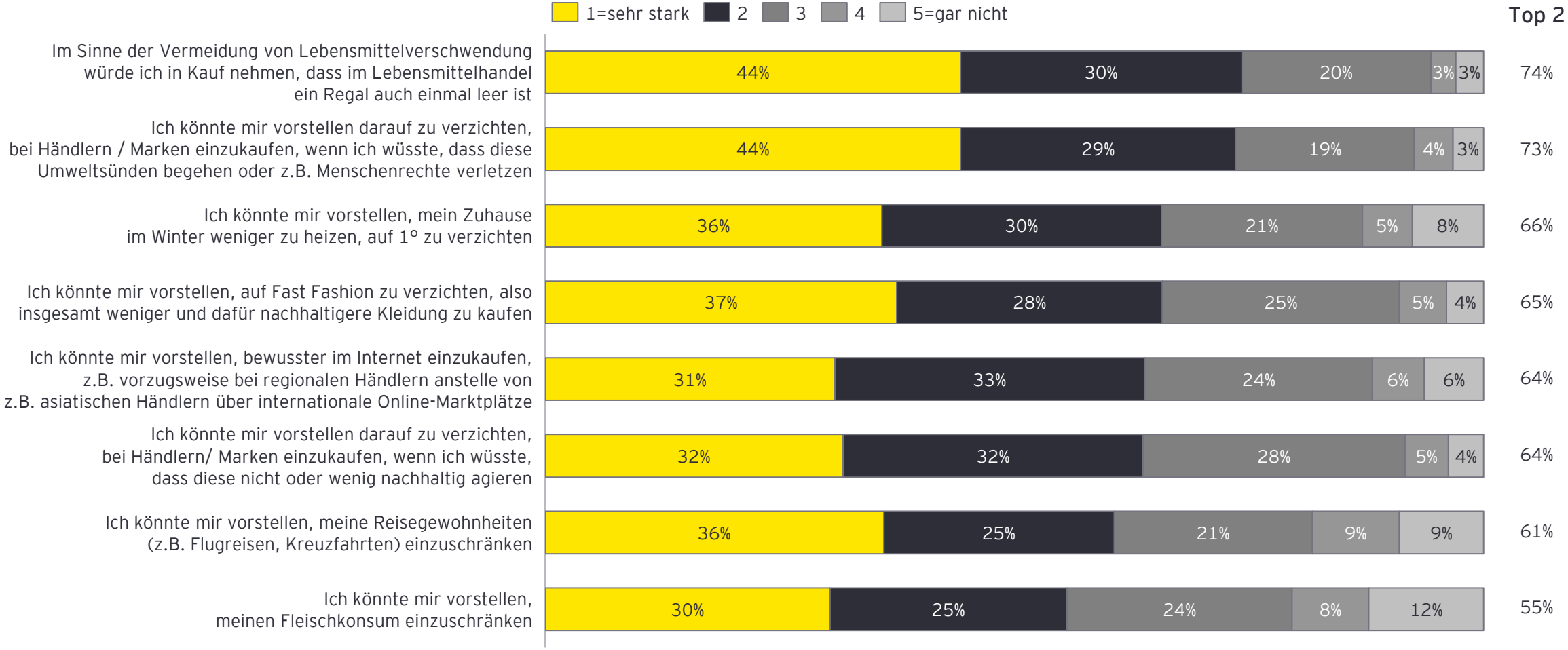
Personen mit hohem Haushaltseinkommen (ab 5.000€) stimmen der folgenden Aussage stärker zu:

Ich verzichte ungerne, z.B. auf mein Auto, Flugreisen oder den Wäschetrockner: 53% (Gesamt: 36%)

Einfachantworten, n=1.014

Drei Viertel würden es in Kauf nehmen, leere Regale im Supermarkt vorzufinden, um der Lebensmittelverschwendung vorzubeugen.

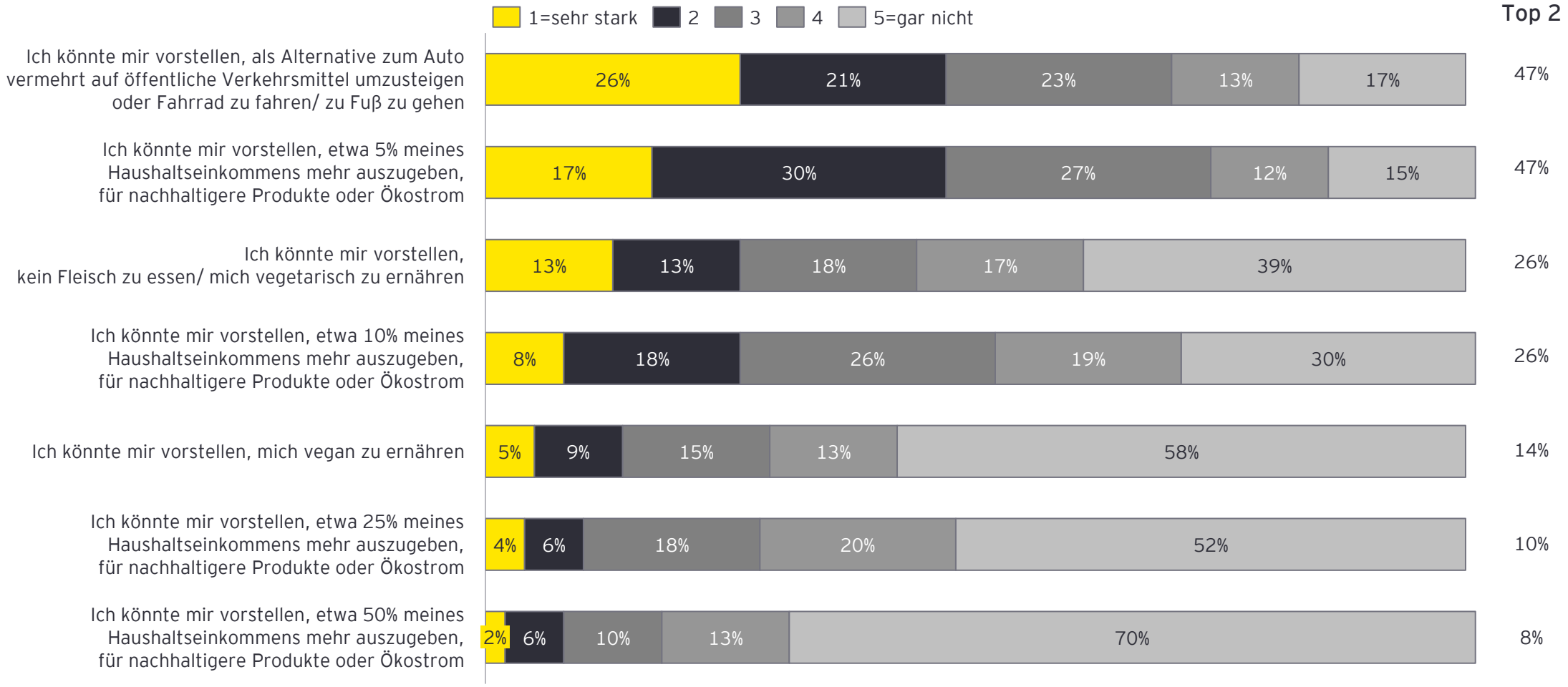
Angenommen, Sie würden sich vornehmen, ab sofort deutlich nachhaltiger zu agieren. Worauf würden Sie am Ehesten verzichten?



Einfachantworten, n=1.014

Nur 10% können sich vorstellen, ein Viertel des Haushaltseinkommens mehr für nachhaltigere Produkte und Ökostrom auszugeben.

Angenommen, Sie würden sich vornehmen, ab sofort deutlich nachhaltiger zu agieren. Worauf würden Sie am Ehesten verzichten?



Einfachantworten, n=1.014

Persönlicher Verzicht für Nachhaltigkeit

Angenommen, Sie würden sich vornehmen, ab sofort deutlich nachhaltiger zu agieren. Worauf würden Sie am Ehesten verzichten?

Top2

Frauen stimmen folgenden Aussagen **stärker zu**

Ich könnte mir vorstellen, meinen Fleischkonsum einzuschränken: 66% (Männer: 45%)

Ich könnte mir vorstellen, kein Fleisch zu essen/ mich vegetarisch zu ernähren: 34% (Männer: 18%)

18-29-Jährige stimmen den folgenden Aussagen stärker zu:

Ich könnte mir vorstellen, meinen Fleischkonsum einzuschränken: 62% (Gesamt: 55%)

Ich könnte mir vorstellen, kein Fleisch zu essen/ mich vegetarisch zu ernähren: 37% (Gesamt: 26%)

Ich könnte mir vorstellen, mich vegan zu ernähren: 25% (Gesamt: 14%)

Ich könnte mir vorstellen, etwa 25% meines Haushaltseinkommens mehr auszugeben, für nachhaltigere Produkte oder Ökostrom: 15% (Gesamt: 10%)

Ich könnte mir vorstellen, etwa 50% meines Haushaltseinkommens mehr auszugeben, für nachhaltigere Produkte oder Ökostrom: 13% (Gesamt: 8%)

30-39-Jährige stimmen der folgenden Aussage stärker zu:

Ich könnte mir vorstellen, kein Fleisch zu essen/ mich vegetarisch zu ernähren: 33% (Gesamt: 26%)

50-59-Jährige stimmen der folgenden Aussage stärker zu:

Ich könnte mir vorstellen, meine Reisegewohnheiten (z.B. Flugreisen, Kreuzfahrten) einzuschränken: 66%

(Gesamt: 61%)

60-69-Jährige stimmen der folgenden Aussage stärker zu:

Ich könnte mir vorstellen darauf zu verzichten, bei Händlern/ Marken einzukaufen, wenn ich wüsste, dass diese Umweltsünden begehen oder z.B. Menschenrechte verletzen: 85% (Gesamt: 73%)

Ich könnte mir vorstellen darauf zu verzichten, bei Händlern/ Marken einzukaufen, wenn ich wüsste, dass diese nicht oder wenig nachhaltig agieren: 74% (Gesamt: 64%)

Ich könnte mir vorstellen, auf Fast Fashion zu verzichten, also insgesamt weniger und dafür nachhaltigere Kleidung zu kaufen: 74% (Gesamt: 65%)

Ich könnte mir vorstellen, meine Reisegewohnheiten (z.B. Flugreisen, Kreuzfahrten) einzuschränken: 72%

(Gesamt: 61%)

Ich könnte mir vorstellen, bewusster im Internet einzukaufen: 71% (Gesamt: 64%)

Personen ohne Matura stimmen der folgenden Aussage stärker zu:

Ich könnte mir vorstellen, meine Reisegewohnheiten (z.B. Flugreisen, Kreuzfahrten) einzuschränken: 63% (Personen mit Matura: 56%)

Einfachantworten, n=1.014

Persönlicher Verzicht für Nachhaltigkeit

Angenommen, Sie würden sich vornehmen, ab sofort deutlich nachhaltiger zu agieren. Worauf würden Sie am Ehesten verzichten?

Top2

Personen mit Matura stimmen den folgenden Aussagen stärker zu:

Ich könnte mir vorstellen, auf Fast Fashion zu verzichten, also insgesamt weniger und dafür nachhaltigere Kleidung zu kaufen: 73% (Personen ohne Matura: 62%)

Ich könnte mir vorstellen, mein Zuhause im Winter weniger zu heizen, auf 1° zu verzichten: 72% (Personen ohne Matura: 63%)

Ich könnte mir vorstellen, bewusster im Internet einzukaufen: 71% (Personen ohne Matura: 61%)

Ich könnte mir vorstellen darauf zu verzichten, bei Händlern/ Marken einzukaufen, wenn ich wüsste, dass diese nicht oder wenig nachhaltig agieren: 69% (Personen ohne Matura: 61%)

Ich könnte mir vorstellen, als Alternative zum Auto vermehrt auf öffentliche Verkehrsmittel umzusteigen oder Fahrrad zu fahren/ zu Fuß zu gehen: 56% (Personen ohne Matura: 44%)

Ich könnte mir vorstellen, etwa 5% meines Haushaltseinkommens mehr auszugeben, für nachhaltigere Produkte oder Ökostrom: 55% (Männer: 43%)

Ich könnte mir vorstellen, kein Fleisch zu essen/ mich vegetarisch zu ernähren: 32% (Personen ohne Matura: 23%)

Ich könnte mir vorstellen, mich vegan zu ernähren: 18% (Personen ohne Matura: 13%)

Personen ohne Matura achten stärker auf

Ich könnte mir vorstellen, kein Fleisch zu essen/ mich vegetarisch zu ernähren: 36% (Gesamt: 26%)

Ich könnte mir vorstellen, mich vegan zu ernähren: 20% (Gesamt: 14%)

Personen mit niedrigem Haushaltseinkommen (unter 1.800€) stimmen den folgenden Aussagen stärker zu:

Generell niedriger Preis: 61% (Gesamt: 51%)

Personen mit höherem Haushaltseinkommen (3.300-4.999€) stimmen den folgenden Aussagen stärker zu:

Im Sinne der Vermeidung von Lebensmittelverschwendung würde ich in Kauf nehmen, dass im Lebensmittelhandel ein Regal auch einmal leer ist: 80% (Gesamt: 74%)

Ich könnte mir vorstellen darauf zu verzichten, bei Händlern/ Marken einzukaufen, wenn ich wüsste, dass diese nicht oder wenig nachhaltig agieren: 70% (Gesamt: 64%)

Ich könnte mir vorstellen, bewusster im Internet einzukaufen: 72% (Gesamt: 64%)

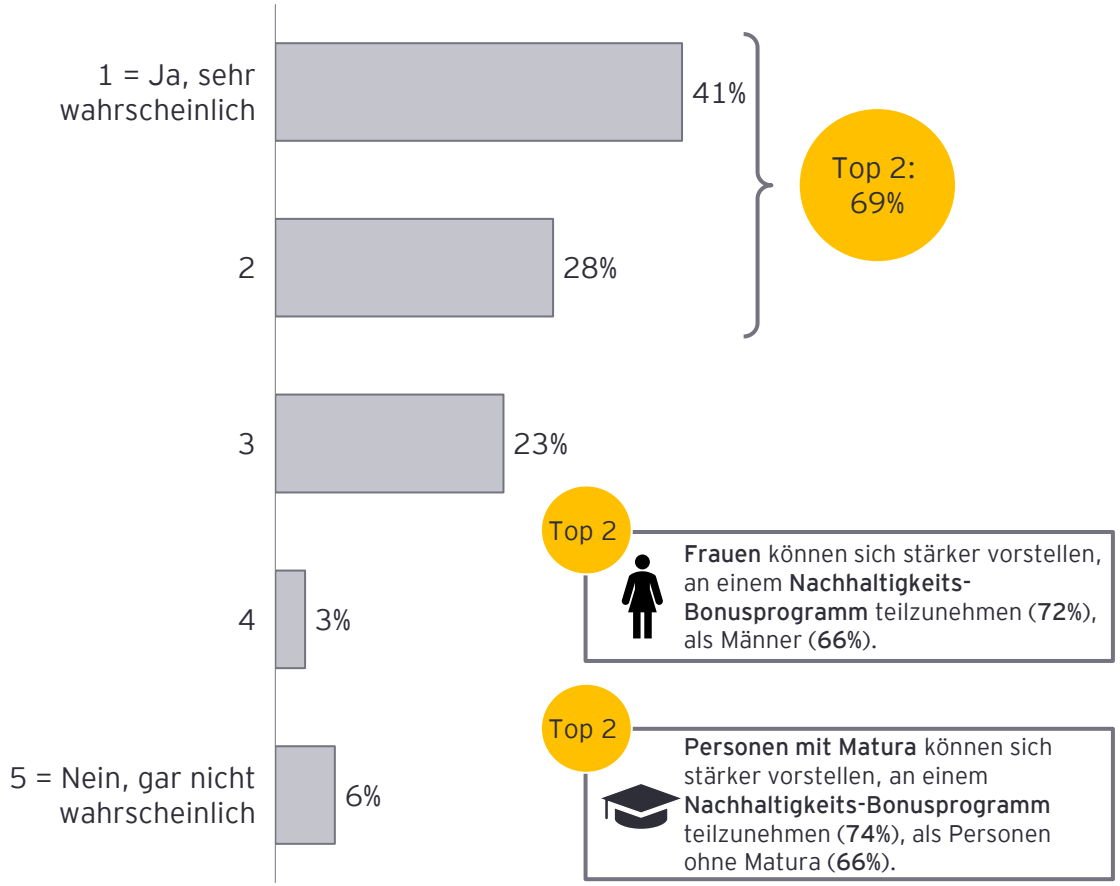
Ich könnte mir vorstellen, auf Fast Fashion zu verzichten, also insgesamt weniger und dafür nachhaltigere Kleidung zu kaufen: 72% (Gesamt: 65%)

Ich könnte mir vorstellen, etwa 5% meines Haushaltseinkommens mehr auszugeben, für nachhaltigere Produkte oder Ökostrom: 55% (Gesamt: 47%)

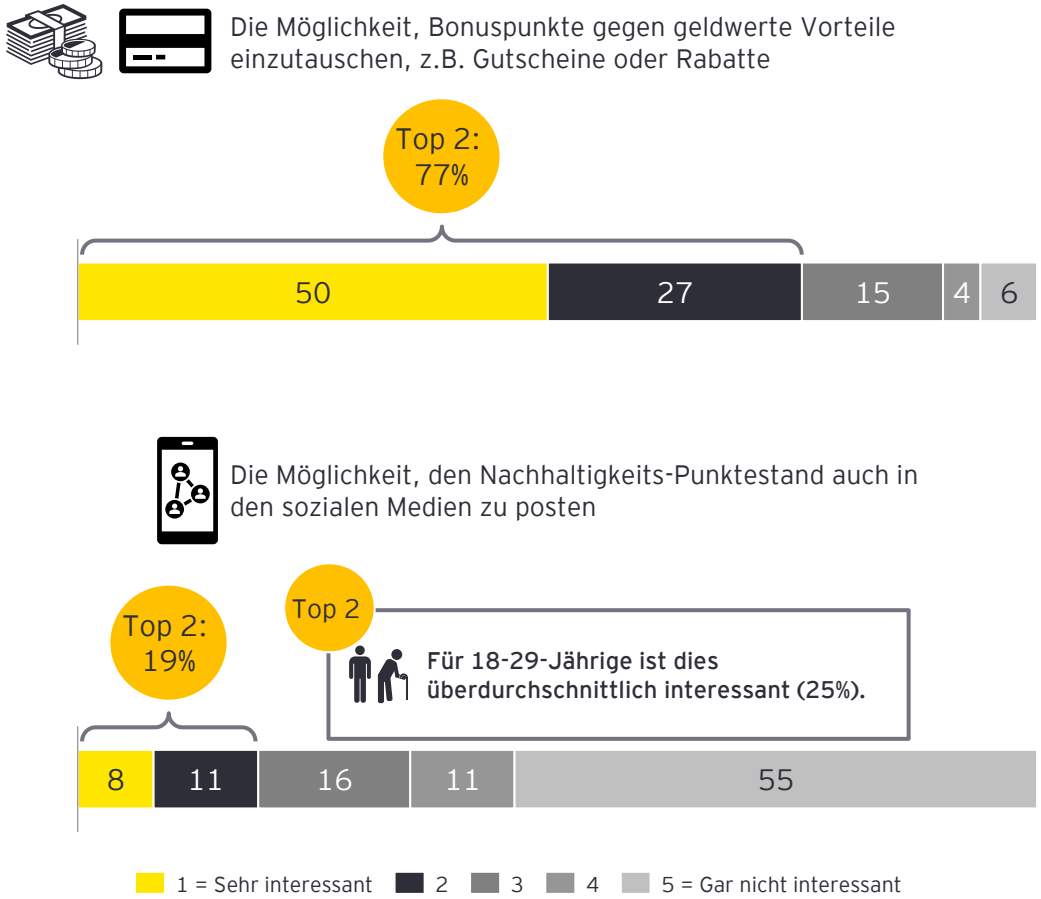
Einfachantworten, n=1.014

Ein Nachhaltigkeits-Bonusprogramm ist für über zwei Drittel interessant. Attraktiv wären vor allem geldwerte Vorteile.

Angenommen, Sie könnten Bonuspunkte sammeln für nachhaltiges Handeln, z.B. für den Kauf nachhaltiger Produkte oder für eine niedrige Stromrechnung. Würden Sie bei so einem Programm mitmachen?



Wie interessant wären die folgenden Möglichkeiten für Sie?



Einfachantworten, n=1.014

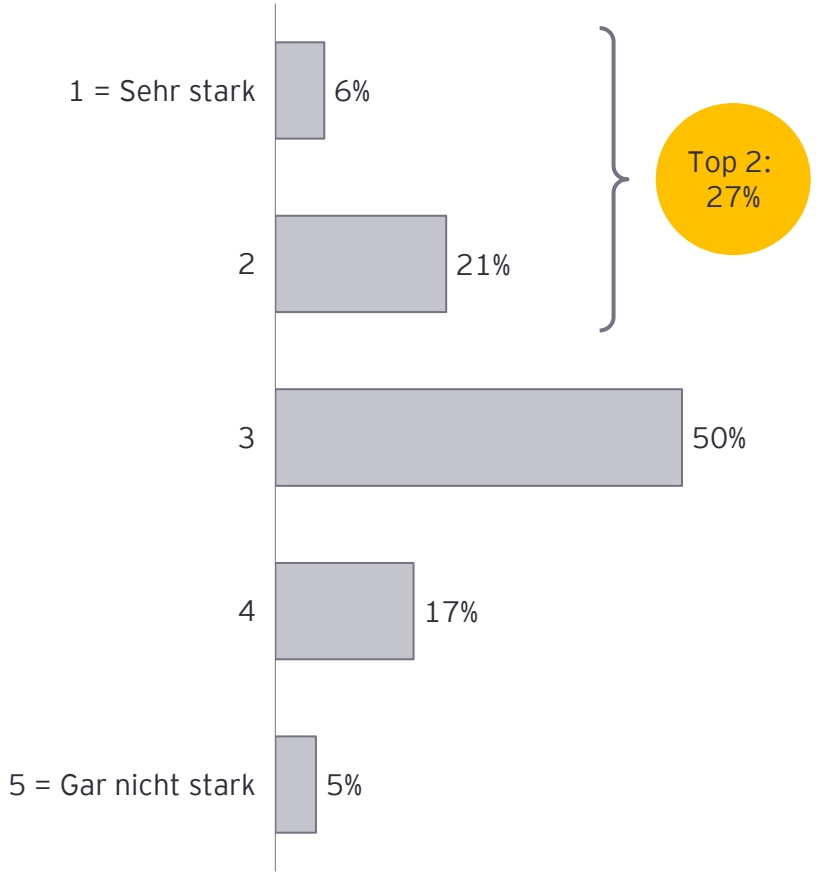
Einschätzung des österreichischen Handels hinsichtlich Nachhaltigkeit

HANDELS VERBAND

EY
Building a better working world

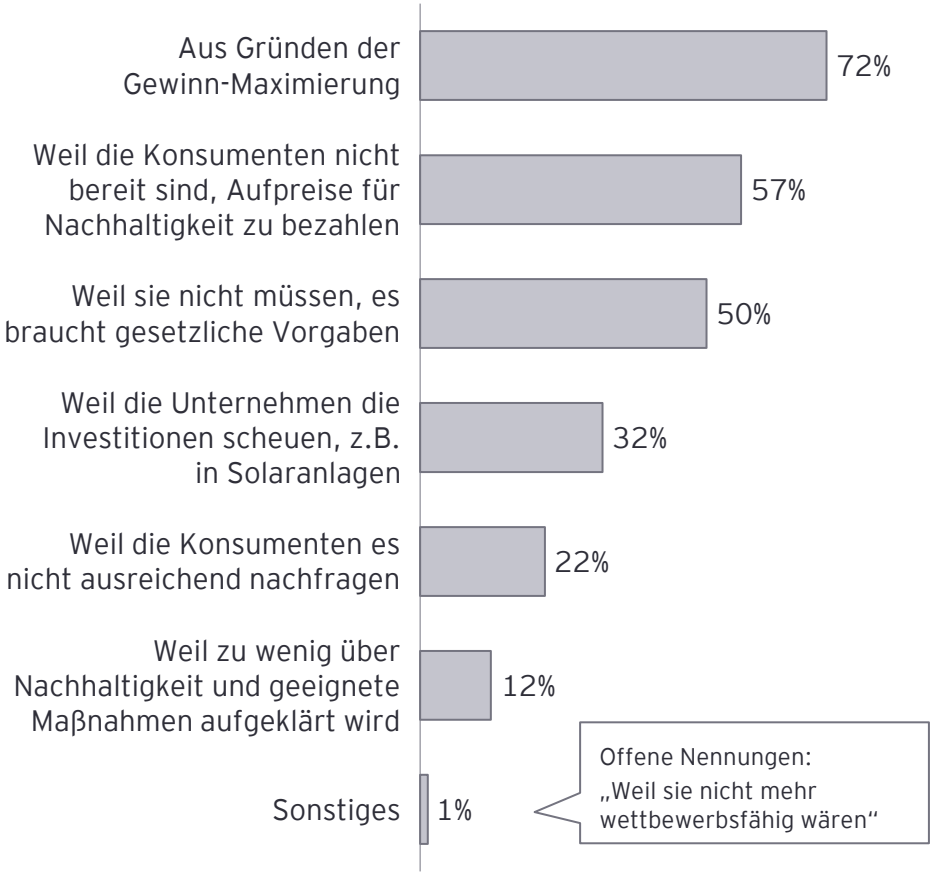
Ein Viertel glaubt, dass sich österreichische Handelsunternehmen stark um Umweltschutz und Nachhaltigkeit bemühen.

Wie intensiv – glauben Sie – bemühen sich österreichische Handelsunternehmen m Umweltschutz und Nachhaltigkeit?



Einfachantworten, n=1.014

Warum – glauben Sie – agieren Handelsunternehmen weniger nachhaltig, als sie könnten?



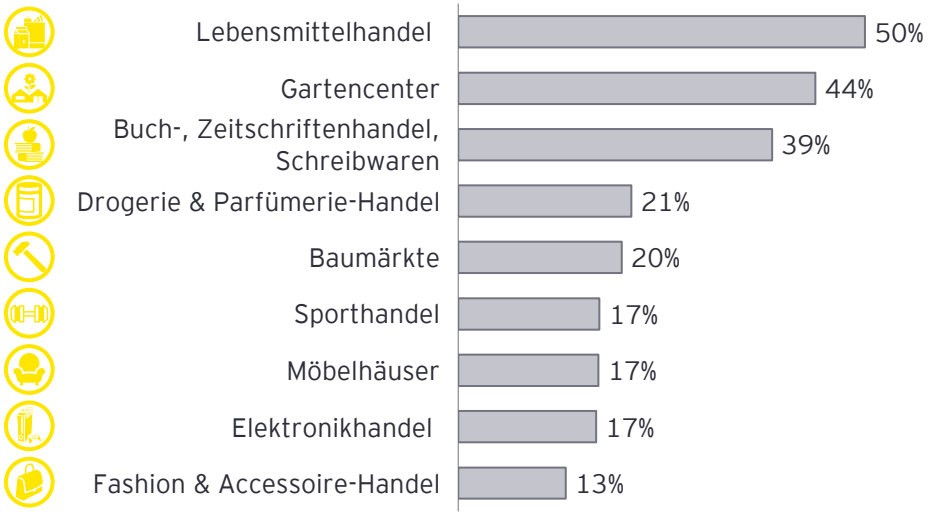
Frage wurde nur jenen Personen gestellt, die (eher) der Meinung sind, dass Handelsunternehmen sich nicht intensiv um Umweltschutz und Nachhaltigkeit bemühen

Einfachantworten, n=737

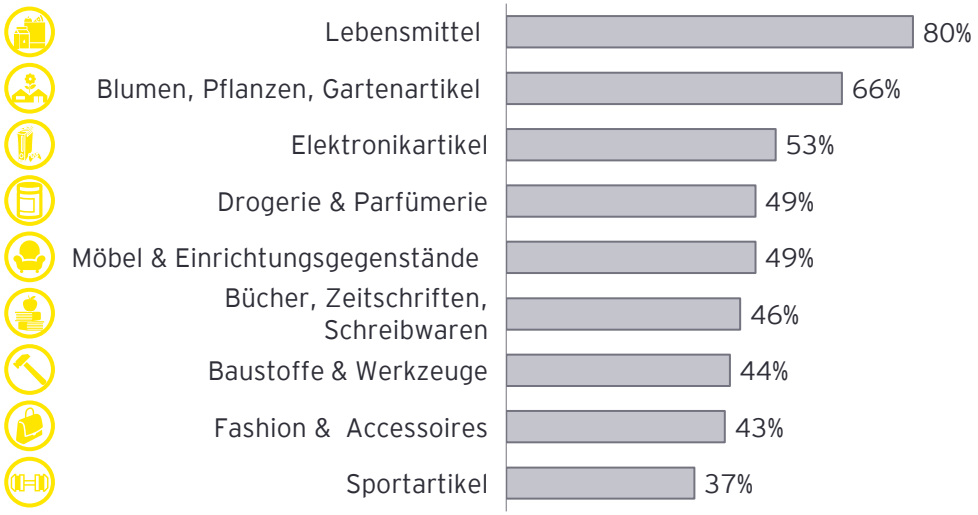
Der Lebensmittelhandel, Gartencenter und der Buchhandel werden als nachhaltigste Handelsbranchen wahrgenommen.

Top 2

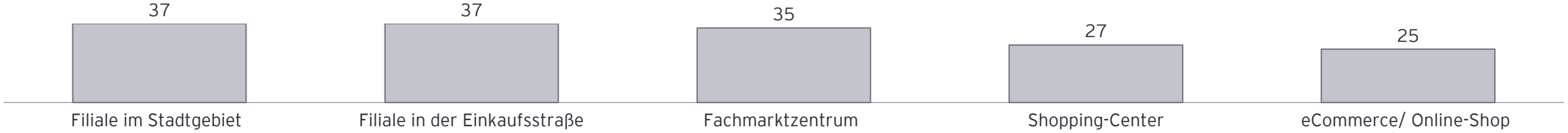
Für wie nachhaltig halten Sie diese Handelsbranchen?



Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit in den folgenden Warengruppen?



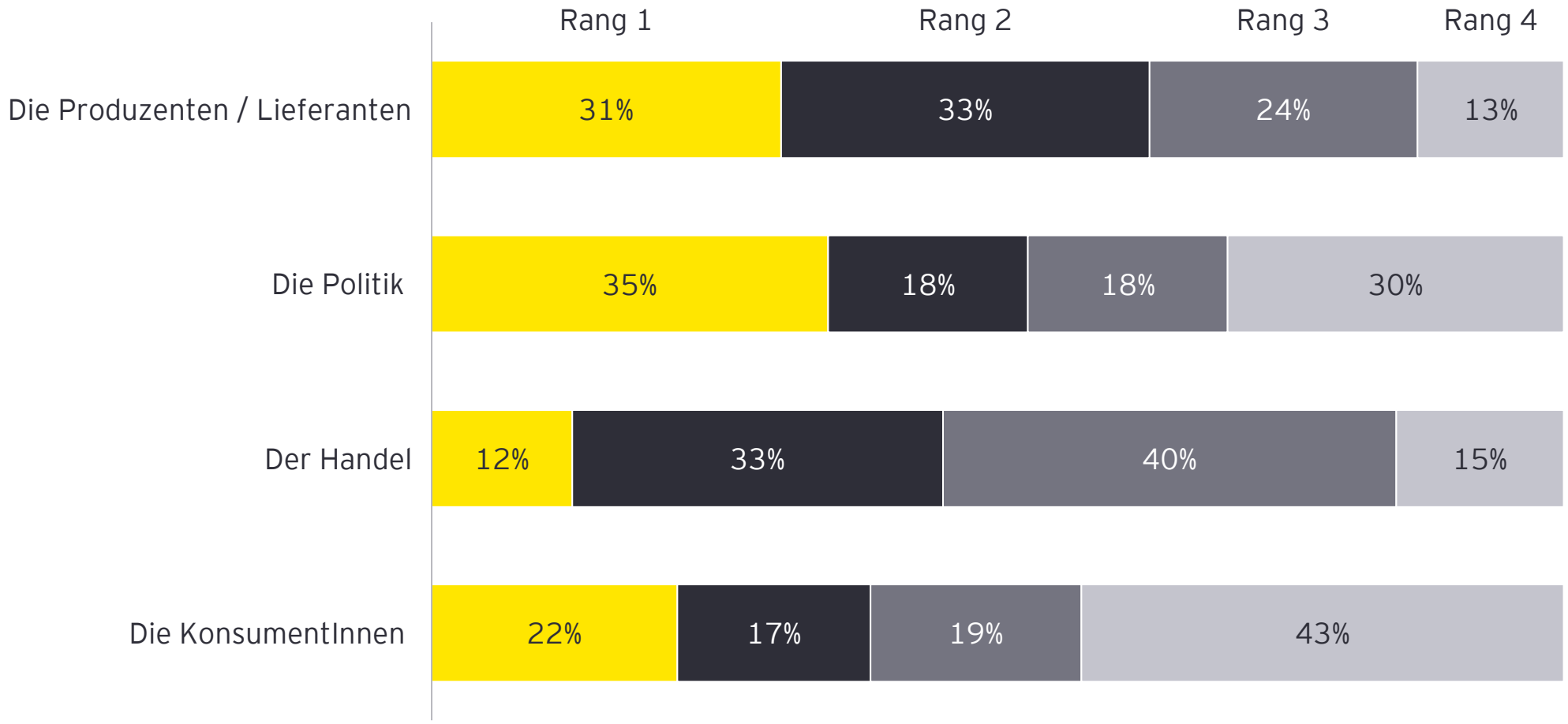
Für wie nachhaltig halten Sie die folgenden Arten zu shoppen?



Einfachantworten, n=1.014

Die Produzenten/ Lieferanten und die Politik werden am stärksten als Verantwortungsträger für Nachhaltigkeit gesehen.

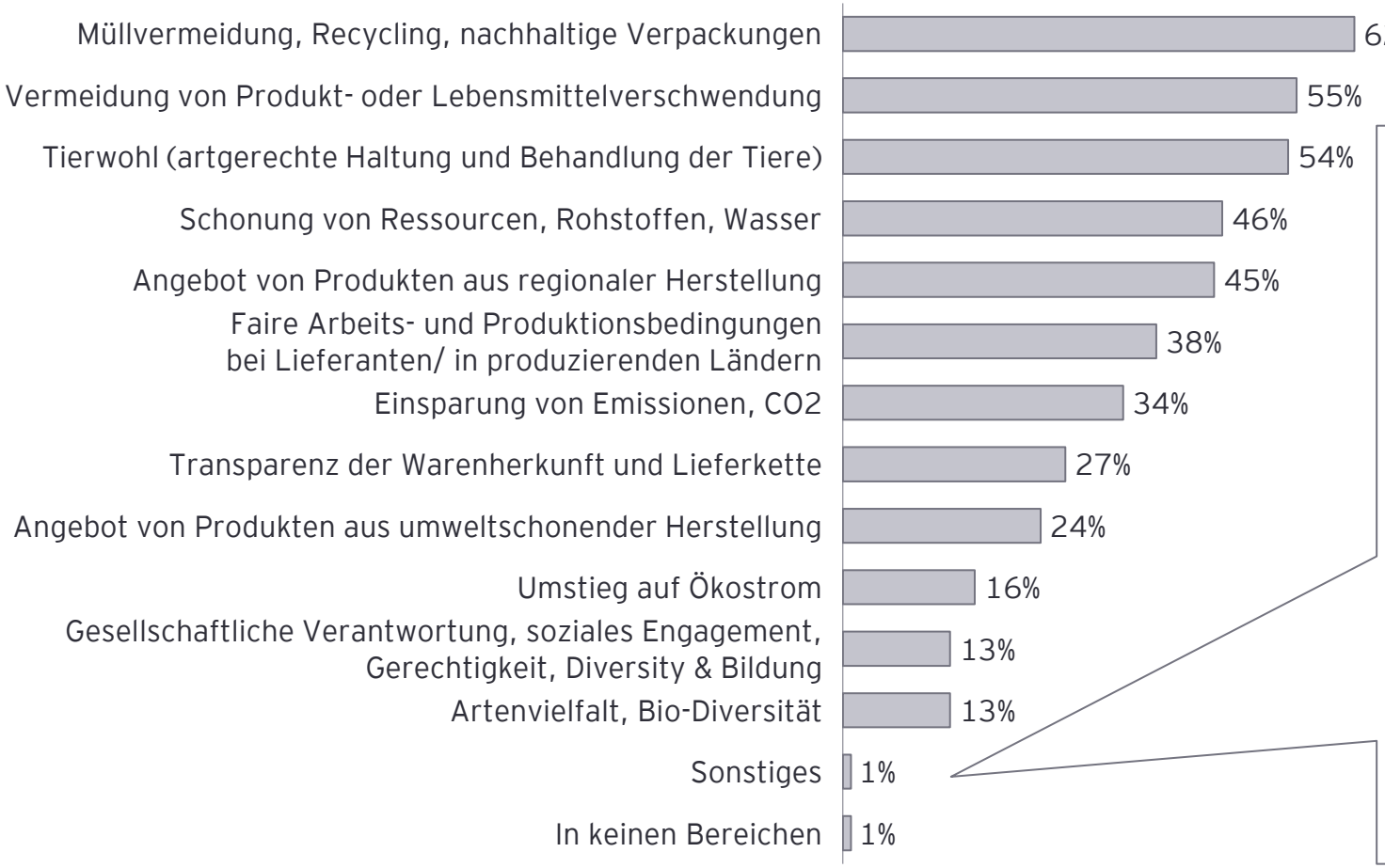
Wer ist Ihrer Meinung nach am stärksten für Nachhaltigkeit in die Verantwortung zu nehmen?



Einfachantworten, n=1.014

Nachhaltigkeitsmaßnahmen sollen am dringendsten in der Müllvermeidung, im Recycling und im Bereich von nachhaltigen Verpackungen gesetzt werden.

In welchen Bereichen sollten Ihrer Meinung nach Handelsunternehmen am dringendsten Nachhaltigkeitsmaßnahmen setzen[1]?



Offene Nennungen:

„5-Jahresgarantie auf alle Produkte weltweit."

„Geräte und Werkzeuge reparieren, anstatt wegzuwerfen!"

„Geschäfte sollten mit Öffis besser erreichbar sein!"

„Langfristige Reparaturmöglichkeiten sind besonders wichtig"

„Langlebige Produkte (z.B.: Glühbirnen, Elektrogeräte)."

„Obst und Gemüse, das in Österreich wächst sollte hier verkauft werden und nicht ins Ausland transportiert werden, um von dort Obst und Gemüse reinzuholen!"

„Promotion, um Dinge zu reparieren und länger zu nutzen."

„Reparaturmöglichkeiten."

„Sinnlose Verpackungen müssen verboten werden. Sachen, die eine natürliche Verpackung haben benötigen kein Plastik."

„Solardächer, begrünte Parkplätze, Parkplätze außerhalb der Öffnungszeiten für alle nutzbar machen."

„Überangebot reduzieren."

„Vermeidung von Bodenversiegelung bei Neubauten."

1.Max. 5 Antworten konnten gewählt werden

Einfachantworten, n=1.014

Nachhaltigkeitsfokus für den Handel

In welchen Bereichen sollten Ihrer Meinung nach Handelsunternehmen am dringendsten Nachhaltigkeitsmaßnahmen setzen[1]?

18-29-Jährige stimmen den folgenden Aussagen stärker zu:

Ich könnte mir vorstellen, meinen Fleischkonsum einzuschränken: 66% (Männer: 45%)

Ich könnte mir vorstellen, kein Fleisch zu essen/ mich vegetarisch zu ernähren: 34% (Männer: 18%)

50-59-Jährige stimmen der folgenden Aussage stärker zu:

Müllvermeidung, Recycling, nachhaltige Verpackungen: 68% (Gesamt: 62%)

Schonung von Ressourcen, Rohstoffen, Wasser: 53% (Gesamt: 46%)

Angebot von Produkten aus regionaler Herstellung: 52% (Gesamt: 45%)

60-69-Jährige stimmen der folgenden Aussage stärker zu:

Angebot von Produkten aus regionaler Herstellung: 54% (Gesamt: 45%)

Faire Arbeits- und Produktionsbedingungen bei Lieferanten/ in produzierenden Ländern: 46% (Gesamt: 38%)

Transparenz der Warenherkunft und Lieferkette: 39% (Gesamt: 27%)

Frauen stimmen folgenden Aussagen stärker zu

Müllvermeidung, Recycling, nachhaltige Verpackungen: 65% (Männer: 59%)

Tierwohl: 62% (Männer: 46%)

Personen mit Matura geben die folgenden Bereiche überdurchschnittlich häufig an:

Artenvielfalt, Bio-Diversität: 16% (Personen ohne Matura: 11%)

Gesellschaftliche Verantwortung, soziales Engagement, Gerechtigkeit, Diversity & Bildung: 16% (Personen ohne Matura: 11%)

Personen ohne Matura geben den folgenden Bereich überdurchschnittlich häufig an:

Tierwohl: 57% (Personen mit Matura: 49%)

Personen mit Kindern im Haushalt geben den folgenden Bereich überdurchschnittlich häufig an:

Einsparung von Emissionen, CO2: 40% (Personen ohne Kinder im HH: 30%)

Personen ohne Kinder im Haushalt geben den folgenden Bereich überdurchschnittlich häufig an:

Tierwohl: 57% (Personen mit Kindern im HH: 48%)

1.Max. 5 Antworten konnten gewählt werden

Einfachantworten, n=1.014

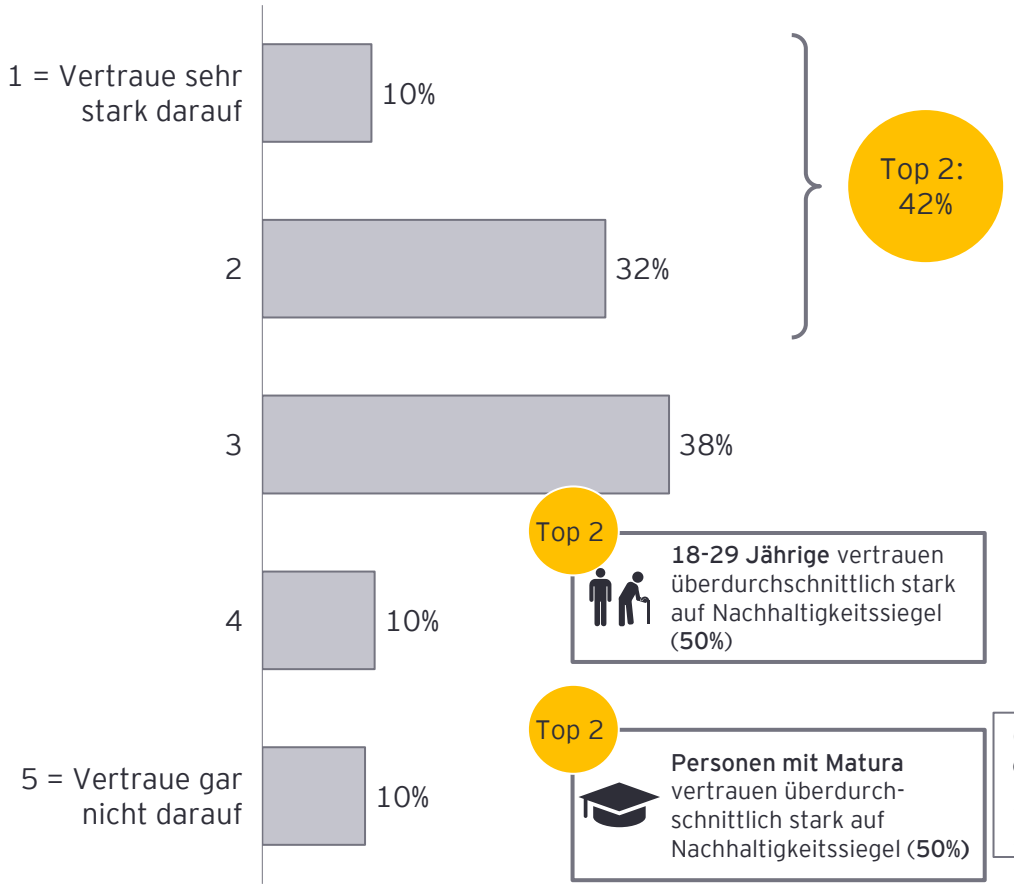
Nachhaltigkeit beim Einkauf

HANDELS VERBAND

EY
Building a better working world

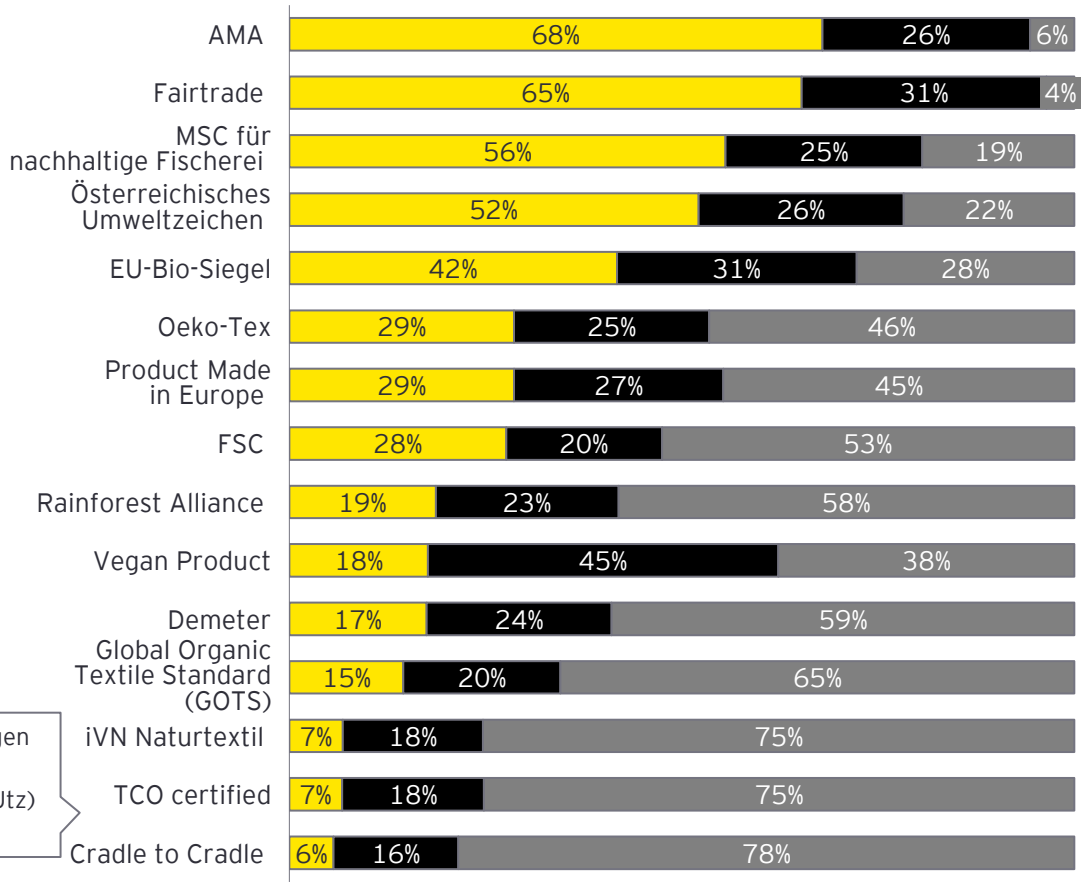
4 von 10 Personen vertrauen stark auf Nachhaltigkeitssiegel. Am ehesten wird auf das AMA-Gütesiegel geachtet, wie auch auf das Fairtrade-Siegel und das MSC-Siegel.

Wie stark vertrauen Sie generell auf Nachhaltigkeitssiegel wie Fairtrade, Bio, Demeter etc.?



Offene Nennungen (Sonstiges):
„Kakao Siegel (Utz)
„ PEFC“

Achten Sie beim Einkauf auf die folgenden Siegel?



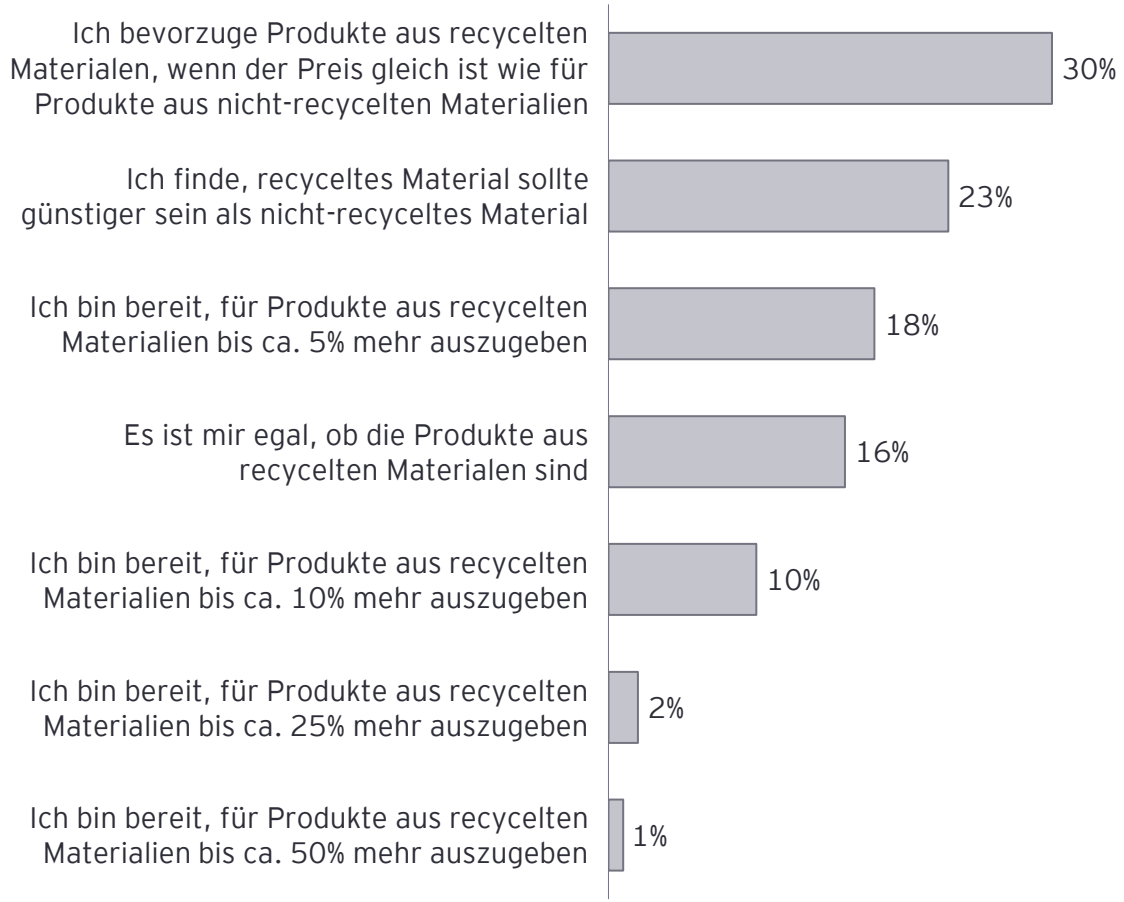
Achte eher schon darauf | Achte eher nicht darauf | Kenne ich nicht

Einfachantworten, n=1.014

Ca. ein Drittel ist bereit, für Produkte aus recycelten Materialien mehr auszugeben.

Wie stehen Sie zu Produkten aus recycelten Materialien?

Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie zutrifft! *(Nur eine Antwort konnte gewählt werden)*



Personen mit höherem Haushaltseinkommen stimmen folgender Aussage stärker zu:

Ich bin bereit, für Produkte aus recycelten Materialien bis ca. 5% mehr auszugeben: (3.300-4.999€: 25%; ab 5.000€: 33%; Gesamt: 18%)

18-29-Jährige stimmen folgenden Aussagen stärker zu:

Ich bin bereit, für Produkte aus recycelten Materialien bis ca. 5% mehr auszugeben (23%; Gesamt: 18%) / bis ca. 10% mehr auszugeben (16%; Gesamt: 10%)

60-69-Jährige stimmen folgender Aussage stärker zu:

Ich finde, recyceltes Material sollte günstiger sein als nicht-recyceltes Material: 29% (Gesamt: 23%)

Personen ohne Matura stimmen folgender Aussage stärker zu:

Ich finde, recyceltes Material sollte günstiger sein als nicht-recyceltes Material: 26% (Personen mit Matura: 17%)

Personen mit Matura stimmen folgenden Aussagen stärker zu:

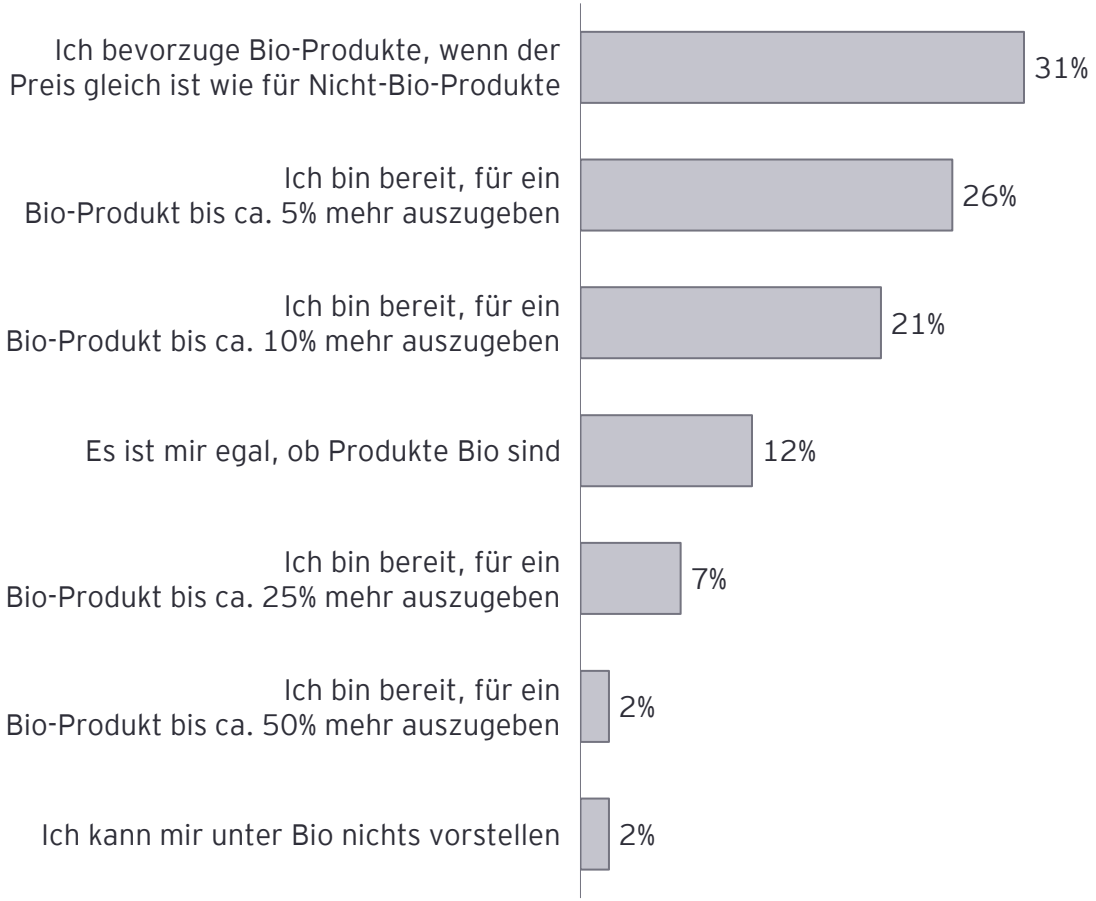
Ich bin bereit, für Produkte aus recycelten Materialien bis ca. 5% mehr auszugeben (21%; Personen ohne Matura: 16%)/ bis ca. 10% mehr auszugeben (15%; Personen ohne Matura: 8%)

Einfachantworten, n=1.014

Über 55% sind bereit, für Bio-Produkte mehr auszugeben.

Wie stehen Sie zu Bio-Produkten?

Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie zutrifft! *(Nur eine Antwort konnte gewählt werden)*



Personen mit höherem Haushaltseinkommen (3.300-4.999€) stimmen folgender Aussage stärker zu:

Ich bin bereit, für ein Bio-Produkt bis ca. 10% mehr auszugeben: 29% (Gesamt: 21%)

Personen mit hohem Haushaltseinkommen (ab 5.000€) stimmen folgender Aussage stärker zu:

Ich bin bereit, für ein Bio-Produkt bis ca. 25% mehr auszugeben: 15% (Gesamt: 7%)

18-29-Jährige stimmen folgender Aussage stärker zu:

Ich bin bereit, für ein Bio-Produkt bis ca. 25% mehr auszugeben: 11% (Gesamt: 7%)

30-39-Jährige stimmen folgender Aussage stärker zu:

Ich bin bereit, für ein Bio-Produkt bis ca. 10% mehr auszugeben: 27% (Gesamt: 21%)

Personen ohne Matura stimmen folgender Aussage stärker zu:

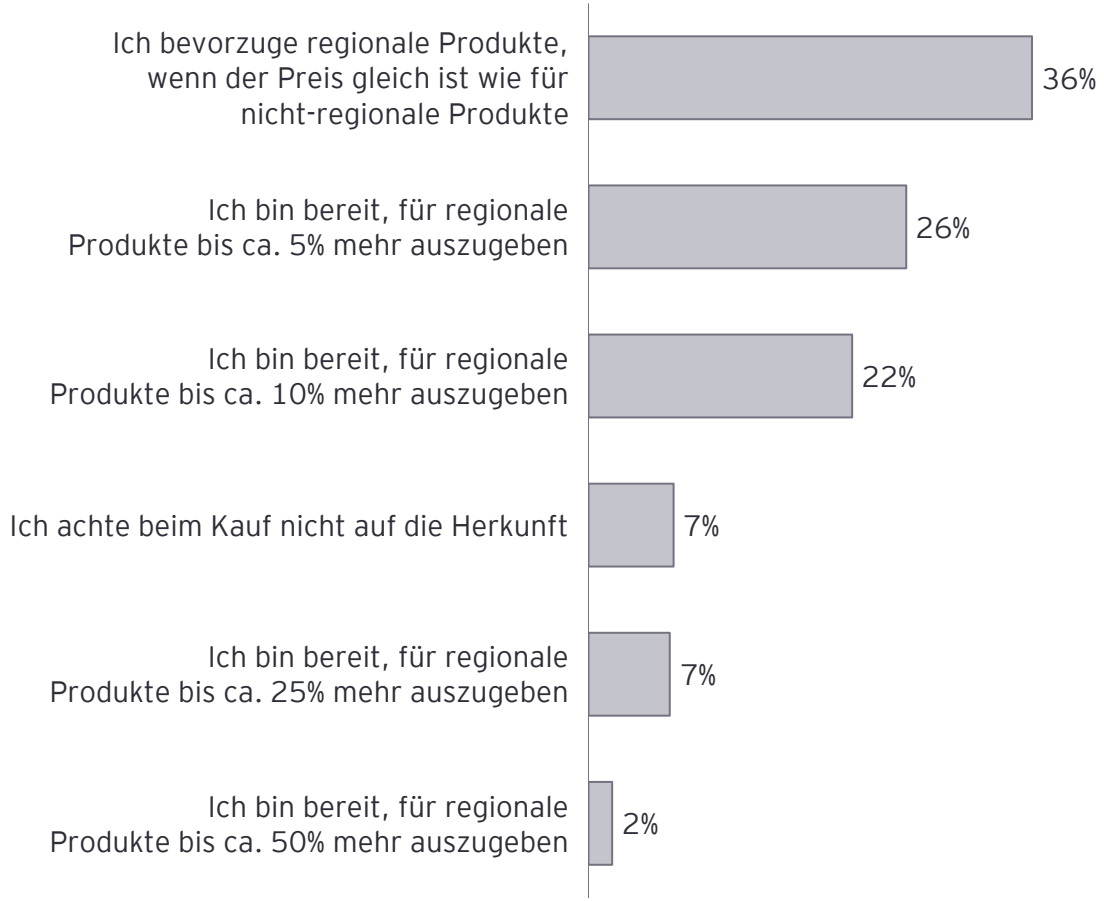
Es ist mir egal, ob Produkte Bio sind: 14% (Personen mit Matura: 7%)

Einfachantworten, n=1.014

Über 55% sind bereit, für Produkte aus der Region mehr auszugeben.

Wie stehen Sie zu Produkten aus der Region?

Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie zutrifft! *(Nur eine Antwort konnte gewählt werden)*



Personen mit höherem Haushaltseinkommen (3.300-4.999€) stimmen folgender Aussage stärker zu:

Ich bin bereit, für regionale Produkte bis ca. 10% mehr auszugeben: 27% (Gesamt: 22%)

Personen mit hohem Haushaltseinkommen (ab 5.000€) stimmen folgender Aussage stärker zu:

Ich bin bereit, für regionale Produkte bis ca. 10% mehr auszugeben: 33% (Gesamt: 22%)

Personen mit Kindern im Haushalt stimmen folgender Aussage stärker zu:

Ich bin bereit, für regionale Produkte bis ca. 5% mehr auszugeben: 30% (Personen ohne Kinder im Haushalt: 24%)

Personen mit Matura stimmen folgender Aussage stärker zu:

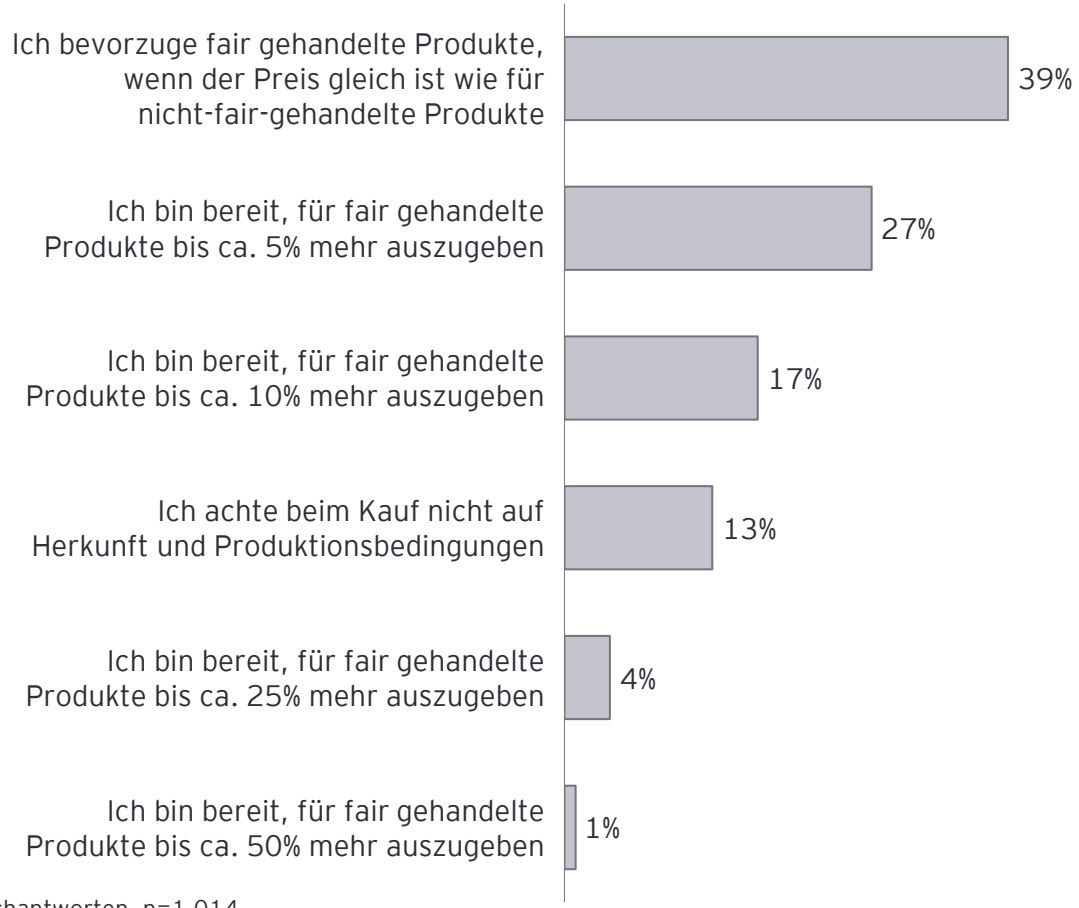
Ich bin bereit, für regionale Produkte bis ca. 10% mehr auszugeben: 27% (Personen ohne Matura: 19%)

Einfachantworten, n=1.014

Für fair gehandelte Produkte würde knapp die Hälfte mehr ausgeben.

Wie stehen Sie zu Produkten aus fairem Handel (transparente Lieferkette, faire Arbeitsbedingungen in den produzierenden Drittländern)?

Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie zutrifft! *(Nur eine Antwort konnte gewählt werden)*



Einfachantworten, n=1.014

Personen mit höherem Haushaltseinkommen (3.300-4.999€) stimmen folgender Aussage stärker zu:

Ich bin bereit, für fair gehandelte Produkte bis ca. 5% mehr auszugeben: 33% (Gesamt: 27%)

Personen mit hohem Haushaltseinkommen (ab 5.000€) stimmen folgender Aussage stärker zu:

Ich bin bereit, für fair gehandelte Produkte bis ca. 10% mehr auszugeben: 28% (Gesamt: 17%)

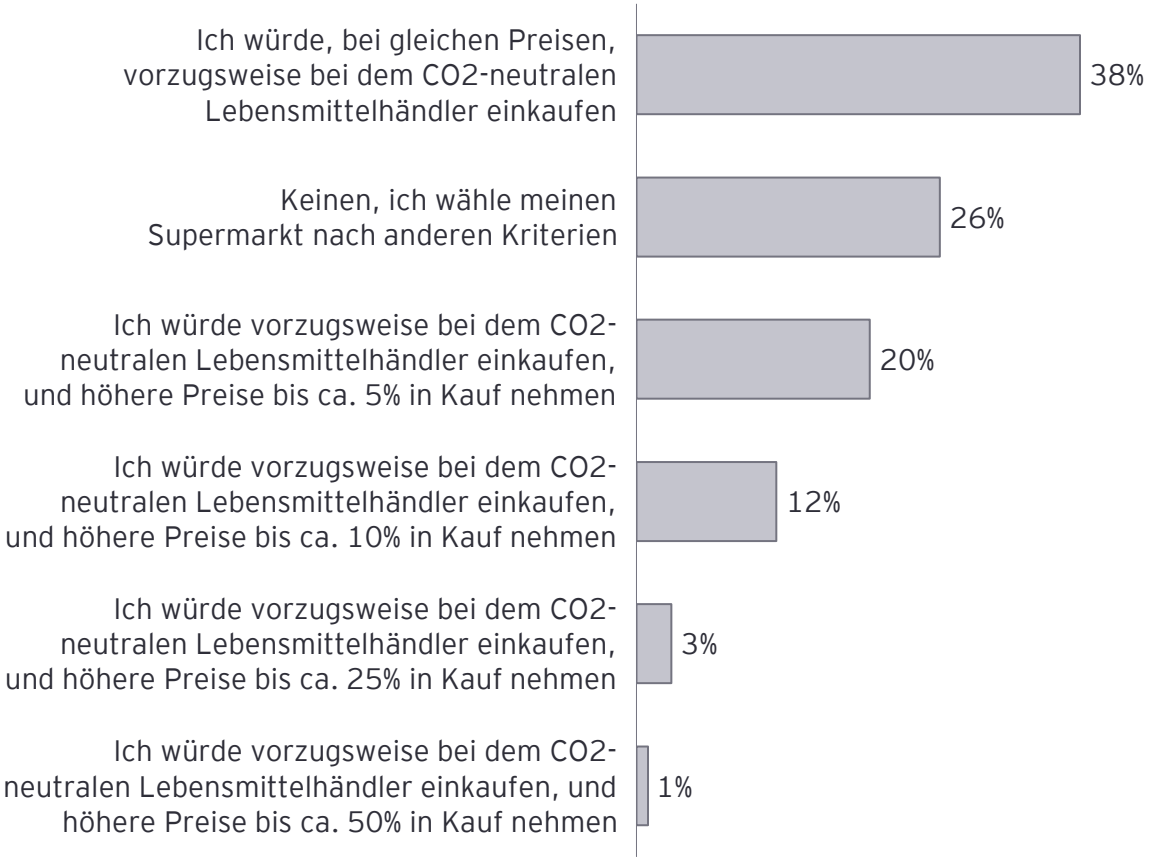
Personen mit Matura stimmen folgender Aussage stärker zu:

Ich bin bereit, für fair gehandelte Produkte bis ca. 10% mehr auszugeben: 22% (Personen ohne Matura: 15%)

36% geben an, bei einem CO2-neutralen Lebensmittelhändler höhere Preise in Kauf zu nehmen.

Angenommen, ein Lebensmittelhändler von zweien in Ihrer unmittelbaren Wohn-Umgebung ist 100% CO2-neutral. Welchen Einfluss hat das auf Ihre Kaufgewohnheiten?

Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie zutrifft! *(Nur eine Antwort konnte gewählt werden)*



Personen mit höherem Haushaltseinkommen (3.300-4.999€ und ab 5.000€) stimmen folgender Aussage stärker zu:

Ich würde vorzugsweise bei dem CO2-neutralen Lebensmittelhändler einkaufen, und höhere Preise bis ca. 10% in Kauf nehmen: 16% (Gesamt: 12%)

Personen mit hohem Haushaltseinkommen (ab 5.000€) stimmen folgender Aussage stärker zu:

Keinen, ich wähle meinen Supermarkt nach anderen Kriterien: 35% (Gesamt: 26%)

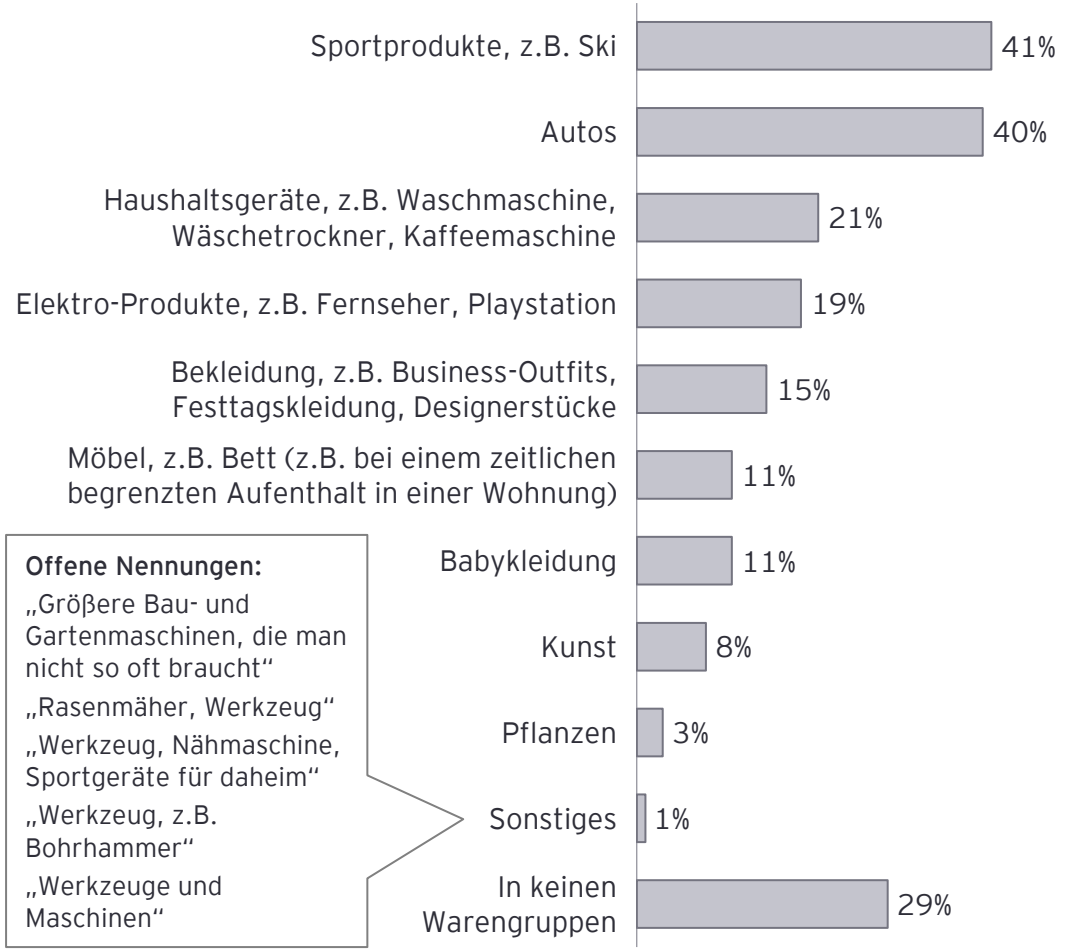
Frauen stimmen folgender Aussage stärker zu:

Ich würde vorzugsweise bei dem CO2-neutralen Lebensmittelhändler einkaufen, und höhere Preise bis ca. 10% in Kauf nehmen: 14% (Männer: 9%)

Einfachantworten, n=1.014

Sportprodukte und Autos sind jene Warengruppen, in denen eine Miete anstatt eines Kaufs am ehesten vorstellbar ist.

In welchen Warengruppen können Sie sich vorstellen, Produkte zu mieten, statt zu kaufen?



Einfachantworten, n=1.014

Männer können sich in den folgenden Warengruppen stärker vorstellen, Produkte zu mieten, statt zu kaufen:

Autos: **44%** (Frauen: **35%**)

Haushaltsgeräte: **26%** (Frauen: **17%**)

Elektro-Produkte: **22%** (Frauen: **16%**)

Frauen können sich in den folgenden Warengruppen stärker vorstellen, Produkte zu mieten, statt zu kaufen:

Bekleidung: **17%** (Männer: **13%**)

Babykleidung: **13%** (Männer: **8%**)

18-29-Jährige können sich in den folgenden Warengruppen stärker vorstellen, Produkte zu mieten, statt zu kaufen:

Ich finde, recyceltes Material sollte günstiger sein als nicht-recyceltes Material: **29%** (Gesamt: 23%)

Personen ohne Matura stimmen folgender Aussage stärker zu:

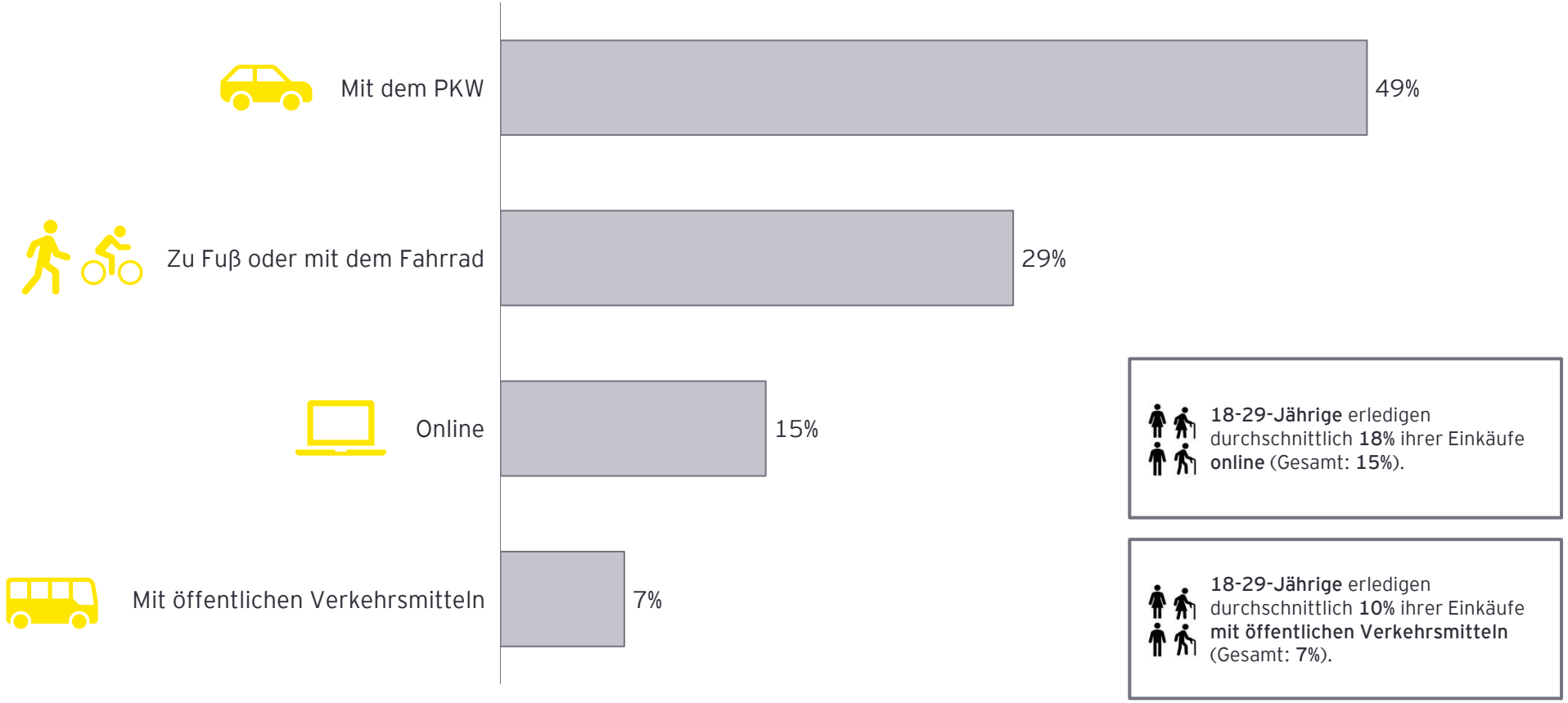
Ich finde, recyceltes Material sollte günstiger sein als nicht-recyceltes Material: 26% (Personen mit Matura: 17%)

Personen mit Matura stimmen folgenden Aussagen stärker zu:

Ich bin bereit, für Produkte aus recycelten Materialien bis ca. 5% mehr auszugeben (21%; Personen ohne Matura: 16%)/ bis ca. 10% mehr auszugeben (15%; Personen ohne Matura: 8%)

Durchschnittlich erledigen die Befragten die Hälfte aller Einkäufe mit dem PKW.

Wenn Sie insgesamt an all Ihre Einkäufe denken – Wie viel Prozent Ihrer Einkäufe erledigen Sie ungefähr mit welchem Transportmittel?



Einfachantworten, n=1.014

Key Findings

HANDELS VERBAND

EY
Building a better working world

Key Findings (1/4)

Kaufkriterien und persönliche Einstellung zu Nachhaltigkeit

- Sowohl beim **Kauf von Lebensmitteln** als auch beim **Kauf von Kleidung** wird vor allem auf ein **gutes Preis-Leistungsverhältnis** und auf **hohe Produkt-Qualität** geachtet. Bei **Lebensmitteln** sind **Regionalität und Tierwohl** für über 70% wichtig, zwei Drittel legen außerdem Wert auf den **Verzicht auf fragwürdige Inhaltsstoffe,** ca. 60% auf eine **umweltschonende Verpackung und faire Arbeits- und Produktionsbedingungen bei heimischen Bauern.** Bei **Kleidung** ist der **Verzicht auf fragwürdige Inhaltsstoffe** für knapp 55% wichtig. Sowohl beim Kauf von Lebensmitteln als auch von Kleidung haben **ältere Personen** in vielen Bereichen **überdurchschnittlich hohe Erwartungen an Nachhaltigkeits-Aspekte**. **Frauen** achten stärker auf **Produktsiegel**, als Männer, außerdem legen sie im Bereich **Lebensmittel** mehr Wert auf **Regionalität und Tierwohl**.

- Wenn es um die **persönliche Einstellung** zum Thema Nachhaltigkeit geht, so werden **Mülltrennung**, **Vermeidung von Lebensmittelverschwendung** und **Tierwohl** von den Befragten am häufigsten als Bereiche genannt, auf die besonders geachtet wird. Zwei Drittel geben außerdem an, **sparsam mit Ressourcen** wie Strom und Wasser umzugehen. Ältere Personen geben stärker an, in vielen Bereichen des Alltags auf Nachhaltigkeit zu achten. Frauen legen besonders großen Wert auf Tierwohl, Bio-Lebensmittel und regionale Lebensmittel, und schränken ihren Fleisch-Konsum eher ein, als Männer. Unter jungen Personen zwischen 18 und 29 Jahren ist der Anteil jener Befragten, die sich vegetarisch oder sogar vegan ernähren, überdurchschnittlich hoch.

- Als einer der **Hauptgründe gegen nachhaltiges Handeln** wird der **höhere Preis** nachhaltiger Produkte genannt – knapp die Hälfte gibt an, sich nachhaltige Produkte nicht immer leisten zu können oder leisten zu wollen. Über ein Drittel gibt auch an, **ungerne auf Komfort** (z.B. Auto, Flugreisen, Wäschetrockner, etc.) **verzichten zu wollen**. Allerdings würden es **drei Viertel in Kauf nehmen, auch einmal ein leeres Regal im Supermarkt vorzufinden**, um der Lebensmittelverschwendung vorzubeugen. Zudem ist das **Boykottieren von Marken oder Händlern, welche Umweltsünden begehen oder Menschenrechte verletzen**, ebenso für drei Viertel vorstellbar. Unter jüngeren Personen ist die Bereitschaft überdurchschnittlich hoch, den Fleischkonsum einzuschränken oder sogar gänzlich auf Fleisch zu verzichten, während ältere Personen sich signifikant stärker vorstellen können, bewusster einzukaufen und zu reisen, um zur Nachhaltigkeit beizutragen.

- Ein **Nachhaltigkeits-Bonusprogramm** ist für **über zwei Drittel interessant**. Attraktiv wären vor allem **geldwerte Vorteile**, wie **Gutscheine** oder **Rabatte**.

Key Findings (2/4)

Einschätzung des österreichischen Handels hinsichtlich Nachhaltigkeit

- Wenn es um die Einschätzung des österreichischen Handels hinsichtlich Nachhaltigkeit geht, glaubt nur ein Viertel, dass sich österreichische Handelsunternehmen stark um Umweltschutz und Nachhaltigkeit bemühen. Die **Gewinnmaximierung** und die **Preis-Sensibilität der KonsumentInnen** werden als Hauptgründe gesehen, warum Handelsunternehmen weniger nachhaltig agieren, als möglich wäre.
- Während der **Lebensmittelhandel, Gartencenter und der Buch-, Zeitschriften- und Schreibwarenhandel** am stärksten als **nachhaltig wahrgenommen** werden, werden der Fashion- & Accessoire-Handel, Elektronikhandel, Möbel- und Sporthandel als am wenigsten nachhaltig eingeschätzt. Dabei zeigt sich, dass für über die Hälfte der Befragten **wichtig** wäre, dass der **Elektronikhandel nachhaltig agiert.** Im **Lebensmittelhandel** ist **Nachhaltigkeit sogar für 80% wichtig**, beim **Handel mit Blumen/ Pflanzen/ Gartenartikeln für zwei Drittel**.
- Die **Produzenten/ Lieferanten** und die **Politik** werden von KonsumentInnen am stärksten als **Verantwortungsträger** für Nachhaltigkeit gesehen. Für den **Handel** besteht aus Sicht der Befragten der größte **Handlungsbedarf** im Bereich **Müllvermeidung**, **Recycling** und **nachhaltige Verpackung**. Auch die **Vermeidung von Produkt- oder Lebensmittelverschwendung** und das Thema **Tierwohl** werden von über 50% als Bereiche gesehen, in denen Handelsunternehmen dringend Nachhaltigkeitsmaßnahmen setzen sollten.

Key Findings (3/4)

Nachhaltigkeit beim Einkauf

- 4 von 10 Personen vertrauen stark auf **Nachhaltigkeitssiegel**. Auf das AMA-Gütesiegel, das Fairtrade- und das MSC-Siegel wird beim Einkauf am ehesten geachtet.
- Was **nachhaltige Produkte** betrifft, so ist insgesamt ca. ein Drittel bereit, für Produkte aus **recycelten Materialien** mehr auszugeben. Knapp **die Hälfte** würde **mehr für fair gehandelte Produkte** ausgeben, und **jeweils über 55%** wären bereit, **für Bio-Produkte und Produkte aus der Region einen Aufpreis zu zahlen**. Bei einem **CO_2-neutralen Lebensmittelhändler** würden insgesamt 36% höhere Preise in Kauf nehmen.
- Die Bereitschaft, mehr für nachhaltige Produkte auszugeben, **steigt mit dem Einkommen und Bildungsniveau**. Auch jüngere Personen sind tendenziell eher bereit, mehr für nachhaltige Produkte auszugeben.
- Wenn es um **nachhaltige Verpackungen** geht, zeigt sich, dass die **Kartonage** gegenüber recycelter bzw. recycelbarer Folienbeutel als nachhaltiger wahrgenommen wird. Zudem achten 84% zumindest manchmal auf die Recycelbarkeit der Verpackung beim Kauf von Produkten. Die Hälfte der KonsumentInnen hält es für wahrscheinlich, eigene Behälter in den Supermarkt mitzubringen, um unverpackte Waren einzukaufen.
- Während 3 von 10 Personen sich nicht vorstellen können, Produkte jeglicher Warengruppen zu **mieten, anstatt zu kaufen**, gaben je ca. 40% an, sich dies bei **Sportprodukten** und **Autos** vorstellen zu können. **Männer** sind vor allem bei **Autos offener für Miet-Angebote**, als Frauen.
- Der PKW ist derzeit mit Abstand das **am häufigsten für den Einkauf genutzte Transportmittel**, während öffentliche Verkehrsmittel am seltensten für den Einkauf genutzt werden.

Handelsverband und EY Studie: Sustainable Commerce

Ergebnisse einer Befragung von
81 Mitgliedern des Handelsverbands in
Österreich

Oktober 2021

HANDELS VERBAND

EY
Building a better working world

Befragte Unternehmen

Branche	Anzahl
Fashion & Accessoires	18
Lebensmittelhandel	10
Drogerie & Parfümerie	6
Sporthandel	5
Elektronikhandel	5
Möbelhäuser	2
Buch-, Zeitschriftenhandel, Schreibwaren	1
Gartencenter	1
Sonstiges	33

Umsatzverteilung	Anzahl
Bis 10 Mio. €	42
11 bis 50 Mio. €	11
51 bis 200 Mio. €	8
201 Mio. € und mehr	20

Die Umfrage wurde im September 2021 vom österreichischen Handelsverband unter den Mitgliedern des österreichischen Handelsverband durchgeführt.

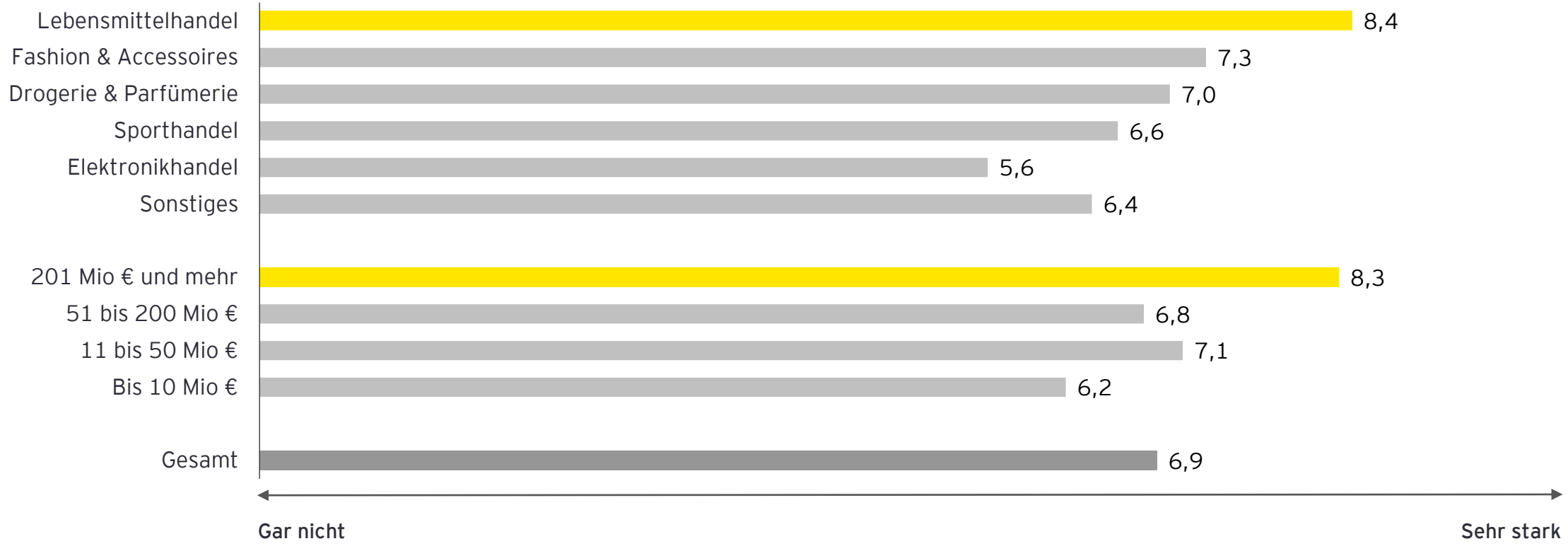
Erwartete Auswirkungen von Nachhaltigkeit auf Unternehmen und Branchen

HANDELS VERBAND

EY
Building a better working world

Händler erwarten deutlich spürbare Auswirkungen auf das eigene Unternehmen – besonders der Lebensmittelhandel und umsatzstarke Händler

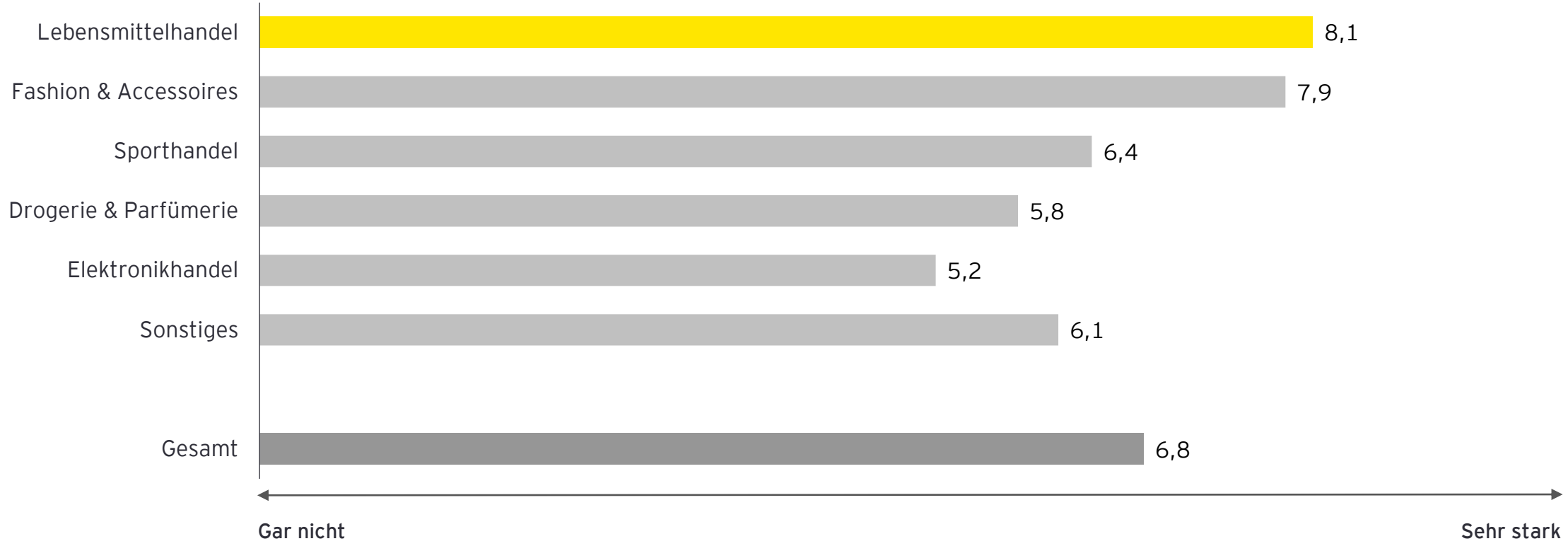
Frage: Wie stark wird sich Nachhaltigkeit auf Ihr Unternehmen auswirken?
Angaben auf einer Skala von 0 (gar nicht) bis 10 (sehr stark)



Angaben auf einer Skala von 0 (gar nicht) bis 10 (sehr stark) | Aufgeführt sind nur diejenigen Branchen, für die Befragungsergebnisse von mindestens 5 Unternehmen vorliegen

Auch deutliche Auswirkungen auf die eigene Branche erwartet – besonders vom Lebensmittelhandel – Elektronik-Händler rechnen mit eher moderaten Effekten

Frage: Wie stark wird sich Nachhaltigkeit auf Ihre Branche auswirken?
Angaben auf einer Skala von 0 (gar nicht) bis 10 (sehr stark)



Angaben auf einer Skala von 0 (gar nicht) bis 10 (sehr stark) | Aufgeführt sind nur diejenigen Branchen, für die Befragungsergebnisse von mindestens 5 Unternehmen vorliegen

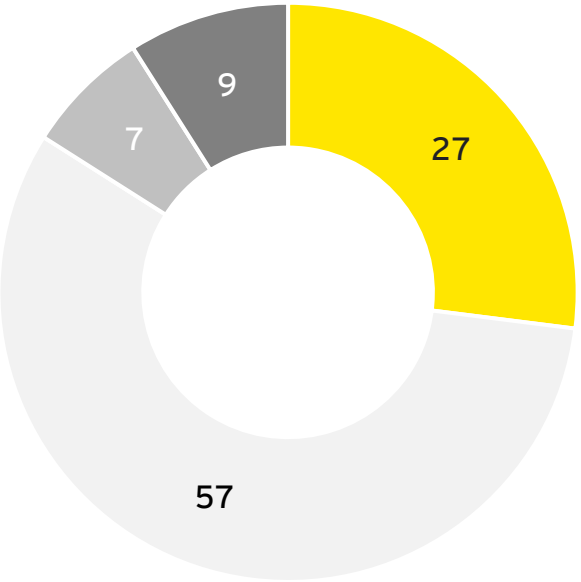
Verankerung von Nachhaltigkeits-themen in den Unternehmen

HANDELS VERBAND

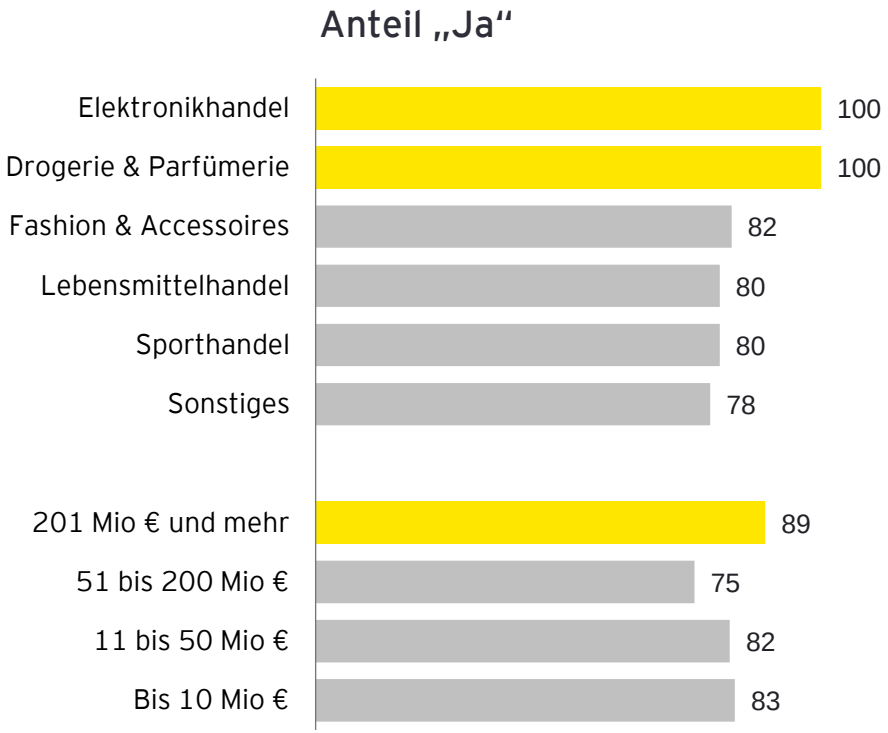
EY
Building a better working world

Nachhaltigkeit bei mehr als jedem vierten Handelsunternehmen integraler Bestandteil der eigenen Unternehmensstrategie

Frage: Ist das Thema Nachhaltigkeit bereits ein integrierter Bestandteil Ihrer Strategie?



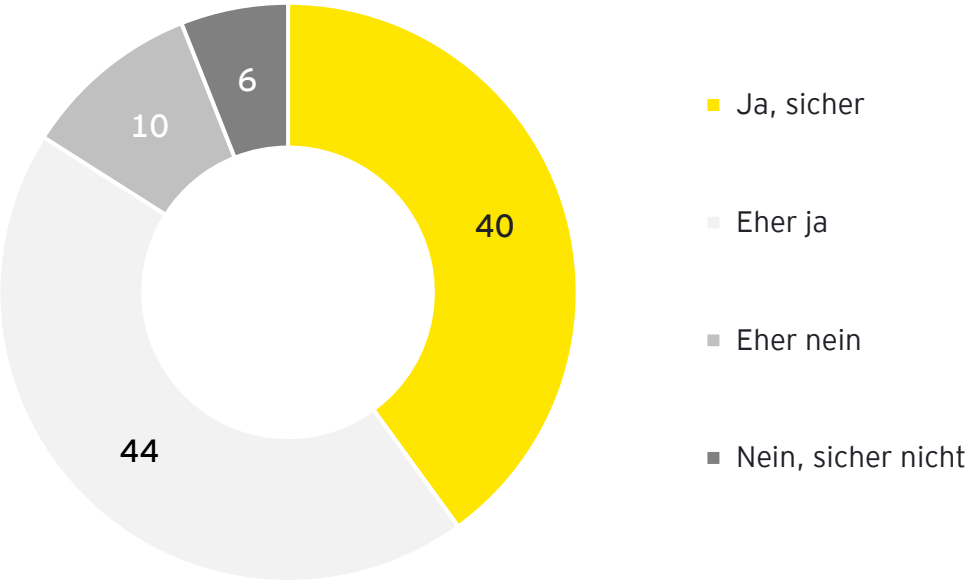
- Ja, vollkommen (gesamtes Unternehmen, alle Geschäftsbereiche, Funktionsbereiche und Themen)
- Ja, teilweise
- Noch nicht, aber es ist in den nächsten 2 Jahren geplant
- Nein, und ist innerhalb der nächsten 2 Jahre auch nicht geplant

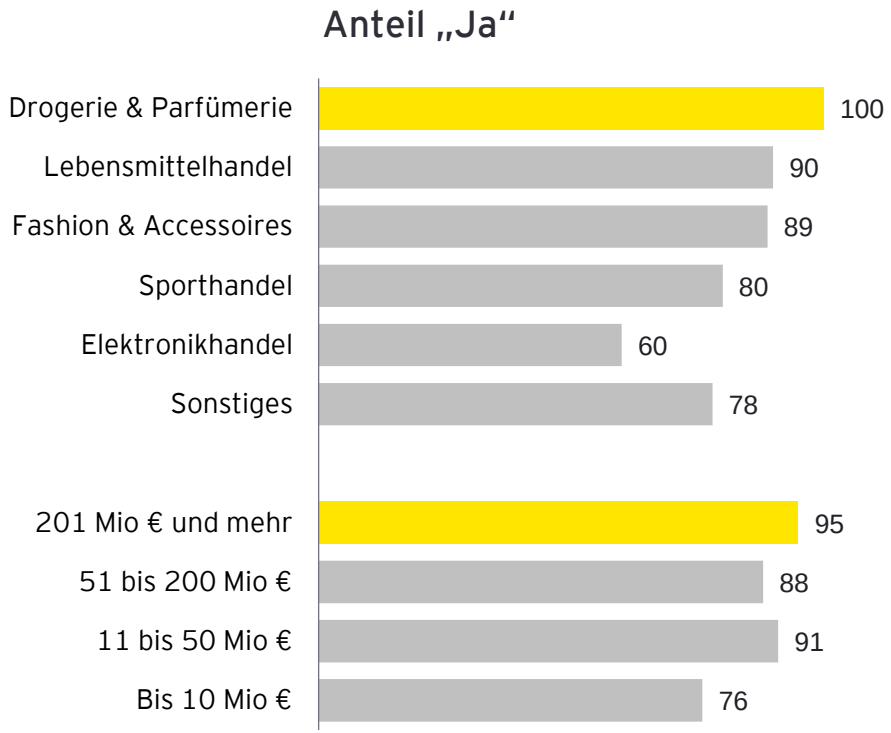


Angaben in Prozent | Aufgeführt sind nur diejenigen Branchen, für die Ergebnisse von mindestens 5 Unternehmen vorliegen

Große Mehrheit der Händler erwartet geschäftliche Vorteile aus verstärktem Nachhaltigkeitsengagement

Frage: Glauben Sie, dass Sie geschäftlich davon profitieren können, im Nachhaltigkeitsbereich aktiver zu werden?

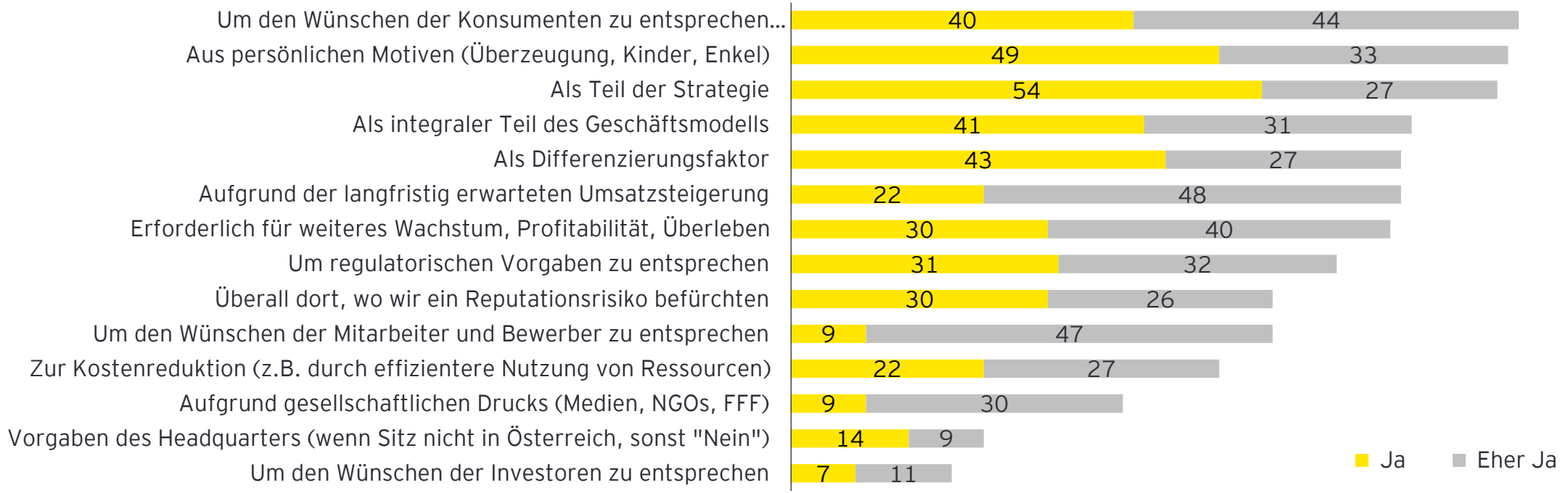




Angaben in Prozent | Aufgeführt sind nur diejenigen Branchen, für die Ergebnisse von mindestens 5 Unternehmen vorliegen

Stärkste Triebfedern für mehr Nachhaltigkeit: Wettbewerbsdruck, persönliche Überzeugung und Verankerung in Unternehmensstrategie

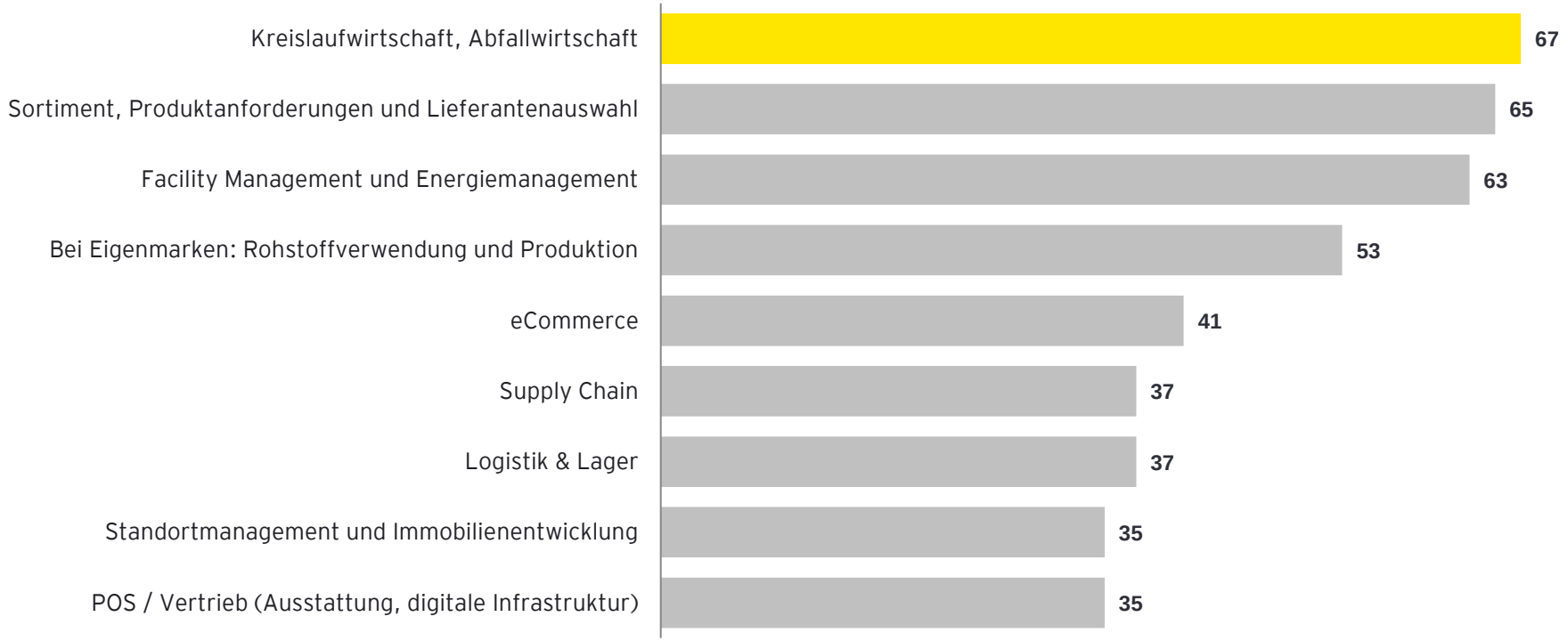
Frage: Wie stark treiben die folgenden Gründe das Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen?



Angaben in Prozent; an hundert fehlende Prozent: „Eher nein“ und „Nein“

Nachhaltigkeitsfokus besonders stark in den Geschäftsbereichen Kreislauf- / Abfallwirtschaft und Sortiment /Produktanforderungen / Lieferantenauswahl

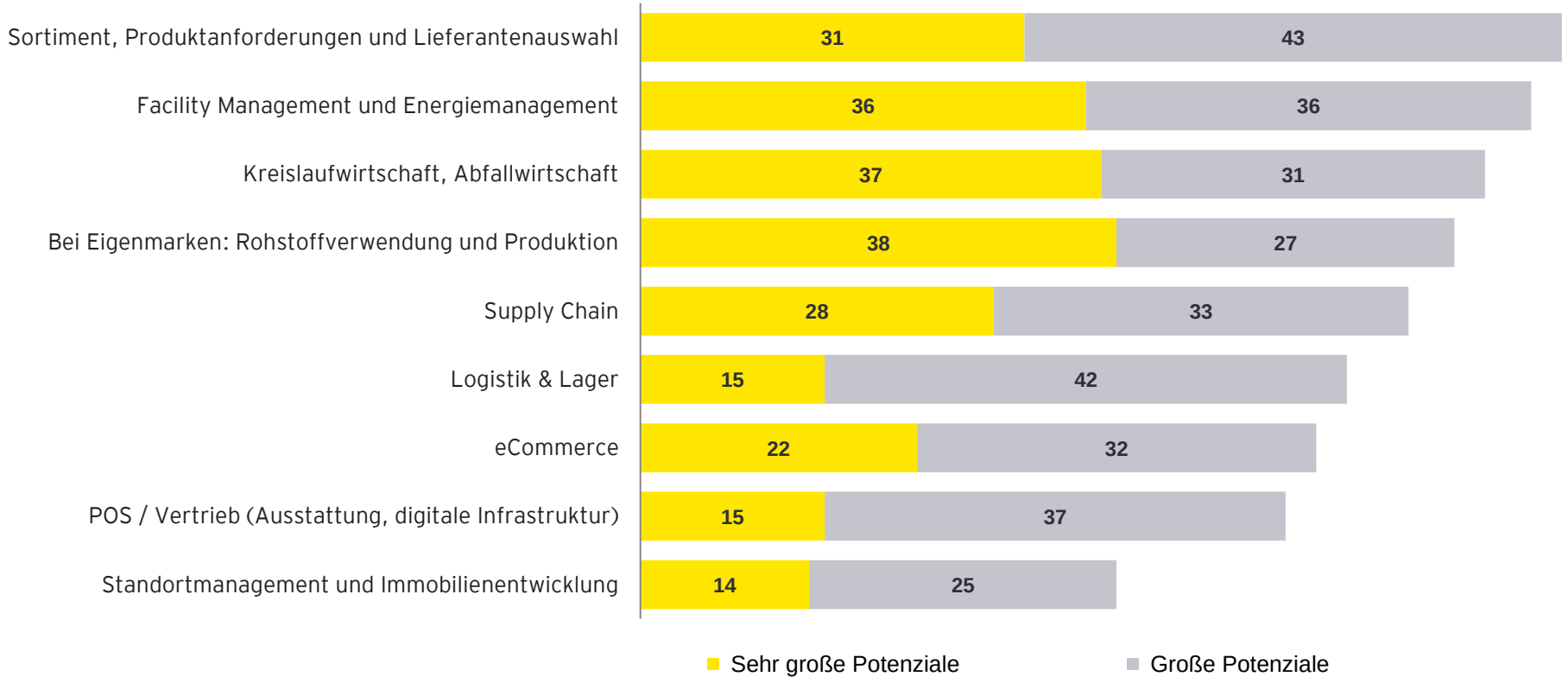
Frage: Wie stark fokussiert/investiert Ihr Unternehmen aktuell auf Nachhaltigkeit in den folgenden Geschäftsbereichen? Anteil „Starker Fokus auf Nachhaltigkeit“



Angaben in Prozent | An hundert fehlende Prozent: „Kein/kaum Fokus auf Nachhaltigkeit“ und „Weiß nicht/trifft nicht zu“

Geschäftsbereiche mit den größten Potenzialen für verstärktes nachhaltiges Wirtschaften

Frage: Abgesehen von bereits umgesetzten Maßnahmen und Investitionen, in welchen Geschäftsbereichen sehen Sie die größten Potenziale für nachhaltiges Wirtschaften Ihres Unternehmens?



Angaben in Prozent | An hundert fehlende Prozent: „Wenig Potenzial“ und „Gar kein Potenzial“

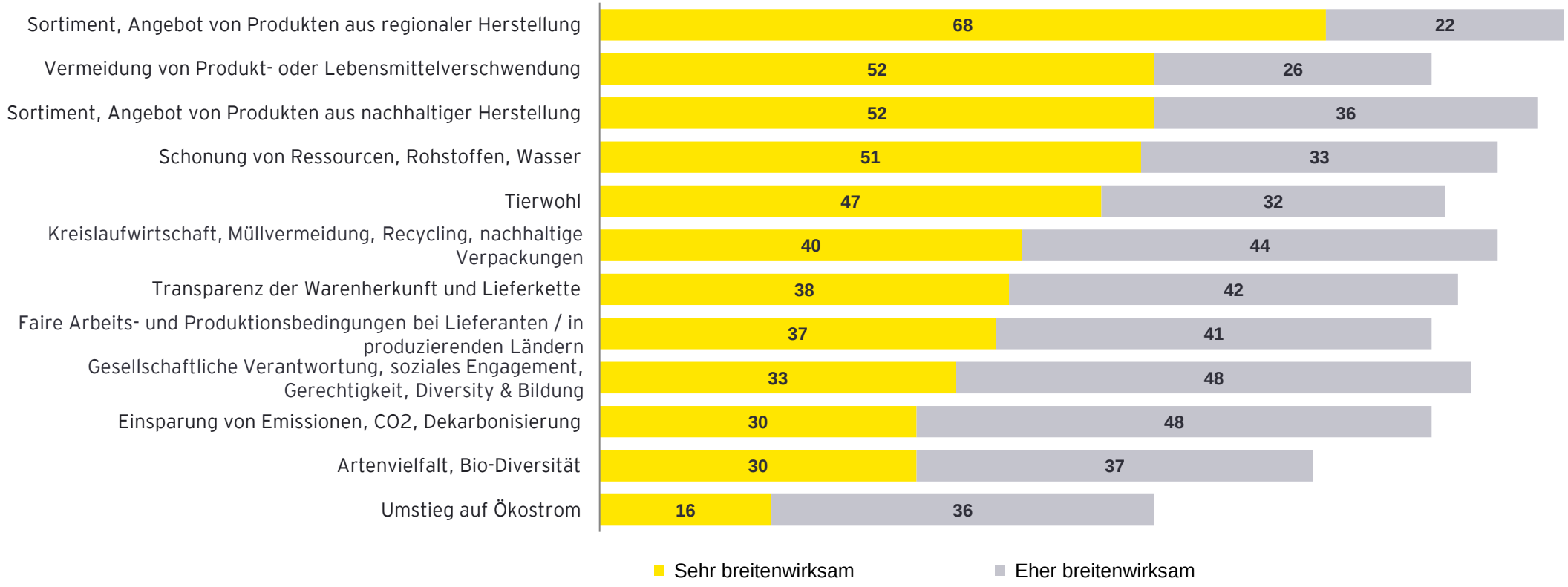
Marktaspekte von Nachhaltigkeit: Breitenwirksamkeit, Unternehmensfokus, Potenziale

HANDELS VERBAND

EY
Building a better working world

Händler sehen breitenwirksamste Nachhaltigkeitsdimension beim Konsumenten im Angebot von Produkten aus regionaler Herstellung

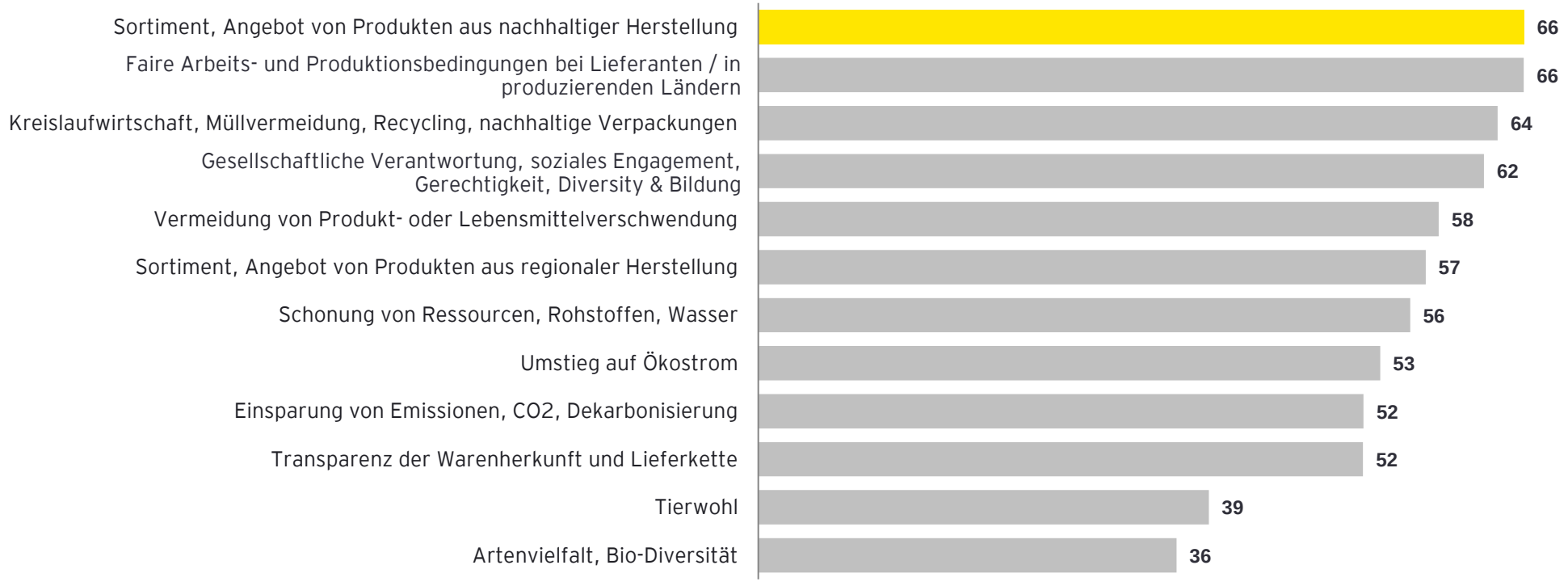
Frage: Welche Nachhaltigkeitsdimension halten Sie für am breitenwirksamsten beim Konsumenten?



Angaben in Prozent | An hundert fehlende Prozent: „Wenig breitenwirksam“ und „Gar nicht breitenwirksam“

Aktuell im besonderen (Investitions-) Fokus der Händler: Sortimente aus nachhaltiger Herstellung, faire Arbeits- und Produktionsbedingungen

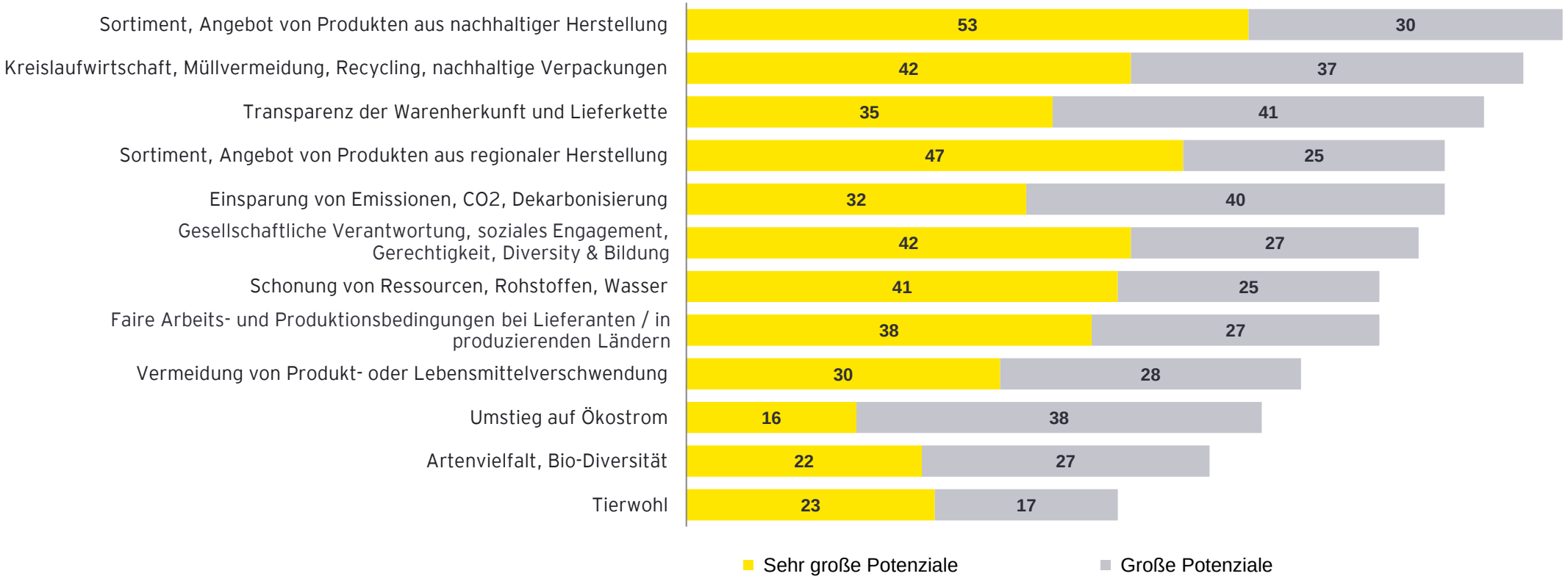
Frage: Auf welche Nachhaltigkeitsdimension wird in Ihrem Unternehmen aktuell investiert oder fokussiert?



Angaben in Prozent | An hundert fehlende Prozent: „Kein/kaum Fokus auf Nachhaltigkeit“

Größte Potenziale aus Sicht der Händler: Angebot von Produkten aus nachhaltiger Herstellung, Kreislaufwirtschaft und Müllervermeidung

Frage: Abgesehen von bereits umgesetzten Maßnahmen und Investitionen, in welchen Nachhaltigkeitsdimensionen sehen Sie die größten Potenziale für nachhaltiges Wirtschaften Ihres Unternehmens?



Angaben in Prozent | An hundert fehlende Prozent: „Wenig Potenzial“ und „Gar kein Potenzial“

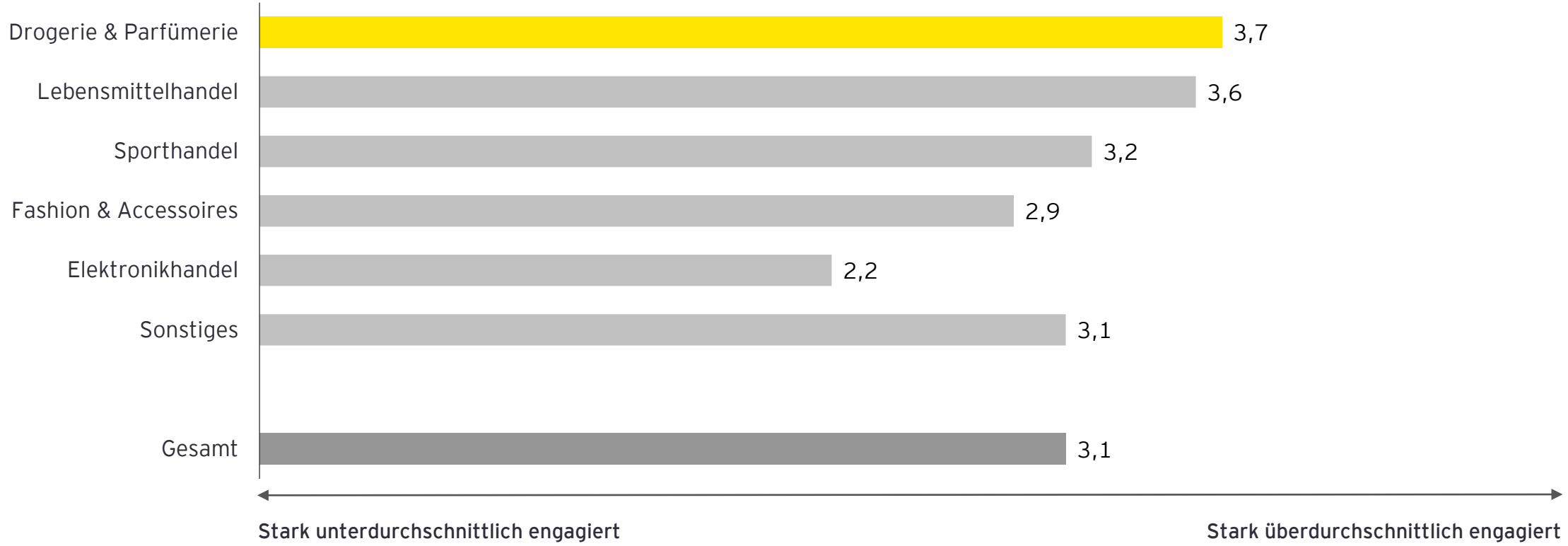
Stand der Umsetzung aus Händlersicht

HANDELS VERBAND

EY
Building a better working world

Drogerien und Lebensmittelhändler sehen sich bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit gegenüber anderen Sektoren deutlich im Vorsprung

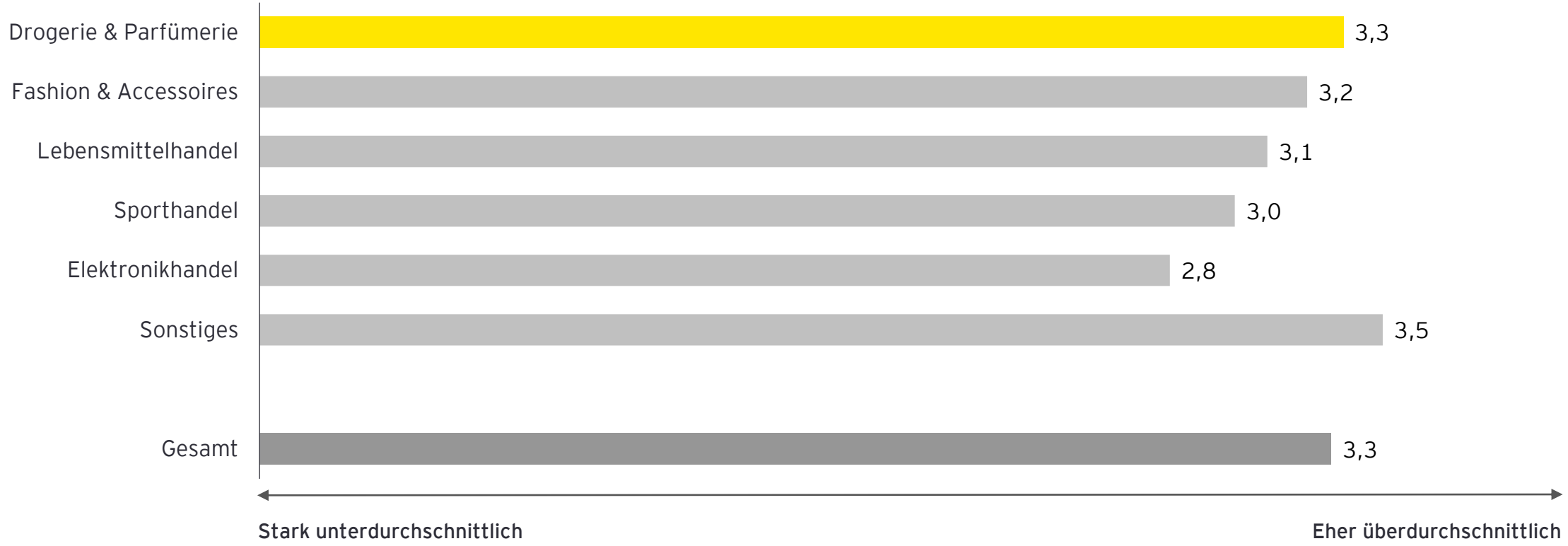
Frage: Wie beurteilen Sie den Fortschritt ihres Handelssektors / Warengruppe (z.B. LEH, Fashion, Drogerie) beim Thema Nachhaltigkeit im Vergleich zu anderen Handelssektoren? Mittelwerte auf einer Skala von 1 bis 5



Angaben auf einer Skala von 1 (stark unterdurchschnittlich engagiert) bis 5 (stark überdurchschnittlich engagiert) | Aufgeführt sind nur diejenigen Branchen, für die Befragungsergebnisse von mindestens 5 Unternehmen vorliegen

Die meisten Unternehmen sehen sich bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit gegenüber ihren Mitbewerbern überdurchschnittlich erfolgreich

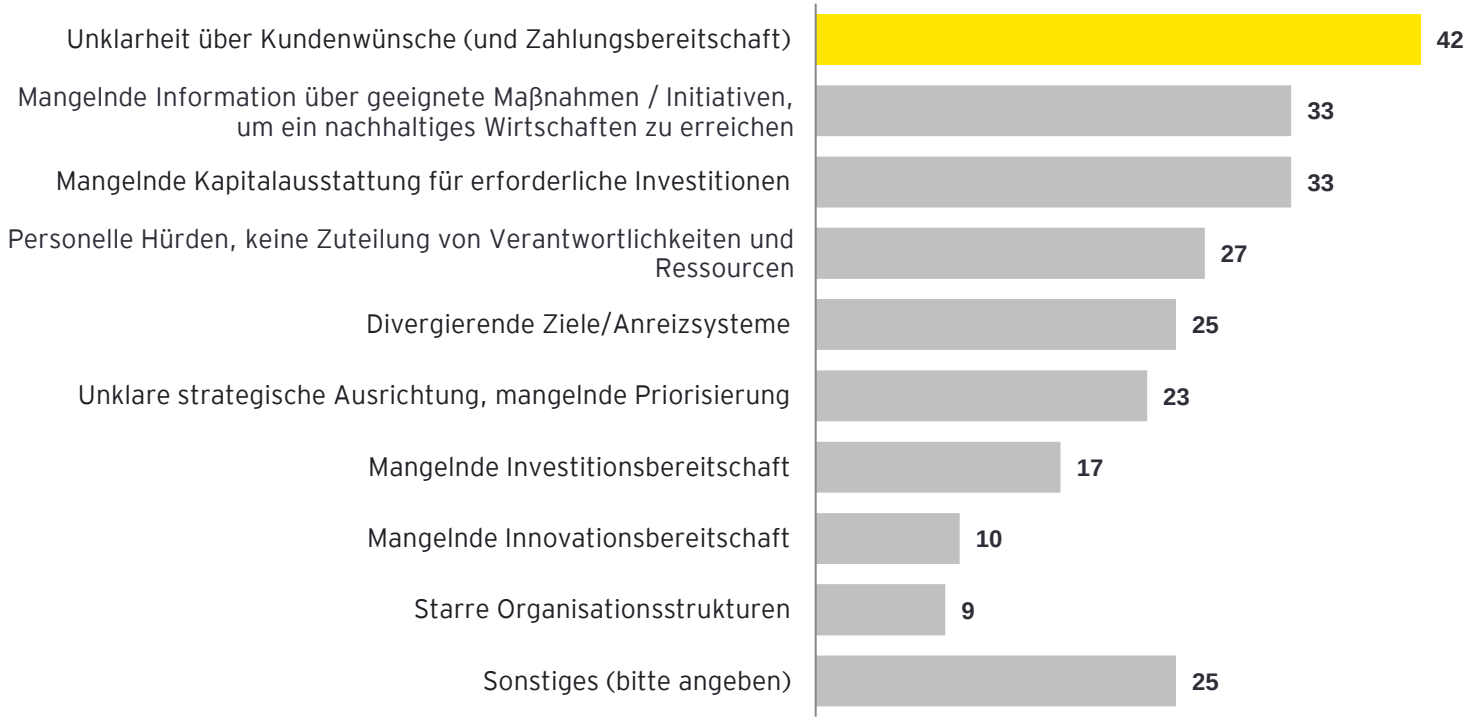
Frage: Wie beurteilen Sie den Fortschritt ihres Unternehmens beim Thema Nachhaltigkeit im Vergleich zu Ihren Branchenbegleitern/Mitbewerbern? Mittelwerte auf einer Skala von 1 bis 4



Angaben auf einer Skala von 1 (stark unterdurchschnittlich) bis 4 (eher überdurchschnittlich | Aufgeführt sind nur diejenigen Branchen, für die Befragungsergebnisse von mindestens 5 Unternehmen vorliegen

Die größten Hürden auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit: Unklarheit über Kundenwünsche, Informationsdefizite zu Maßnahmen, zu wenig Kapital

Frage: Wo sehen Sie in Ihrem Unternehmen die größten Hürden auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit? Bis zu 5 Antworten möglich



Angaben in Prozent

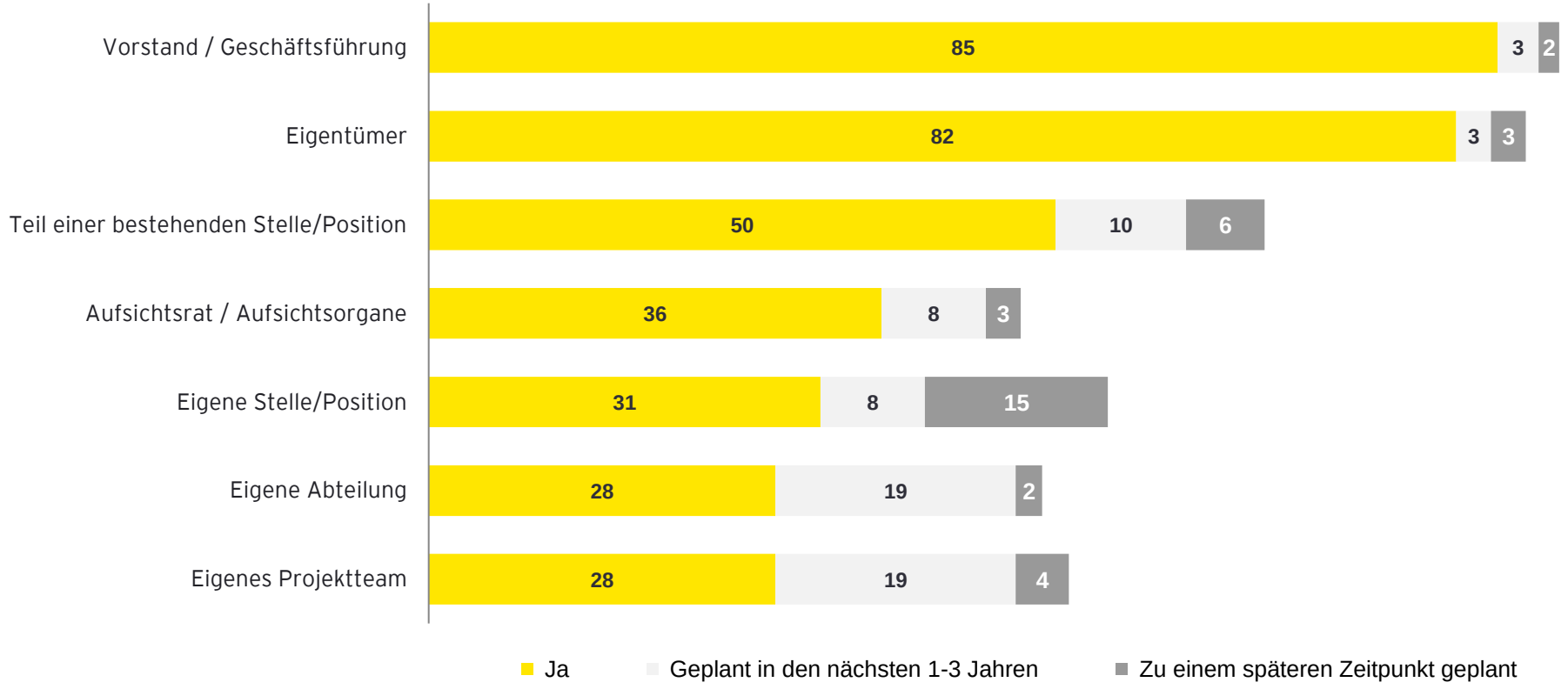
Nachhaltigkeits-Governance

HANDELS VERBAND

EY
Building a better working world

Nachhaltigkeit bei den meisten Unternehmen Chefsache – Verantwortung meist bei Vorstand bzw. Geschäftsführung oder Eigentümer:innen

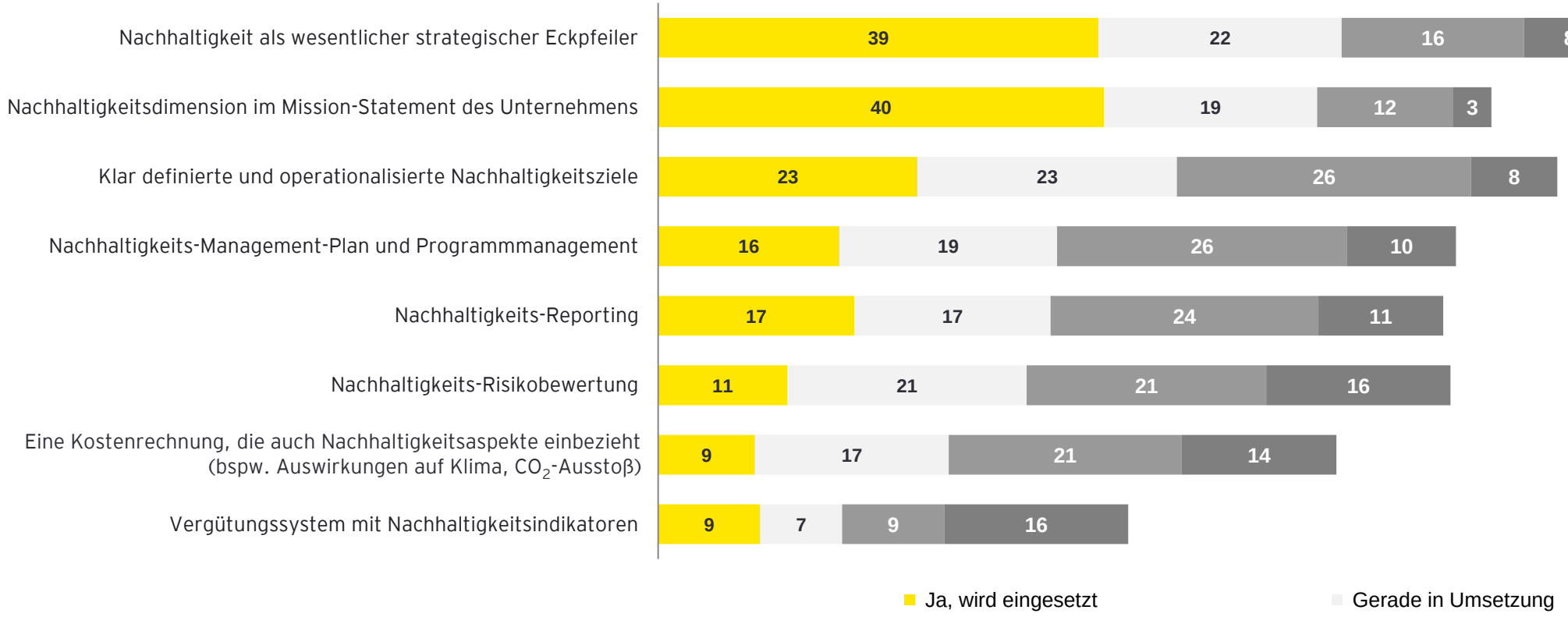
Frage: Wer ist in Ihrem Unternehmen für das Thema Nachhaltigkeit verantwortlich?



Angaben in Prozent; an hundert fehlende Prozent: „Nein, nicht geplant"; Grundgesamtheit: jeweils nur die Unternehmen, auf die die jeweilige Antwortmöglichkeit anwendbar ist

Nachhaltigkeits-Governance: Händler setzen vor allem auf Nachhaltigkeit als strategischen Eckpfeiler und auf eine Verankerung im Mission-Statement

Frage: Welche der folgenden Maßnahmen in Bezug auf Nachhaltigkeits-Governance setzen Sie in Ihrem Unternehmen bereits um bzw. planen diese zu implementieren?



Angaben in Prozent; an hundert fehlende Prozent: „Nein, nicht geplant"; Grundgesamtheit: jeweils nur die Unternehmen, auf die die jeweilige Antwortmöglichkeit anwendbar ist

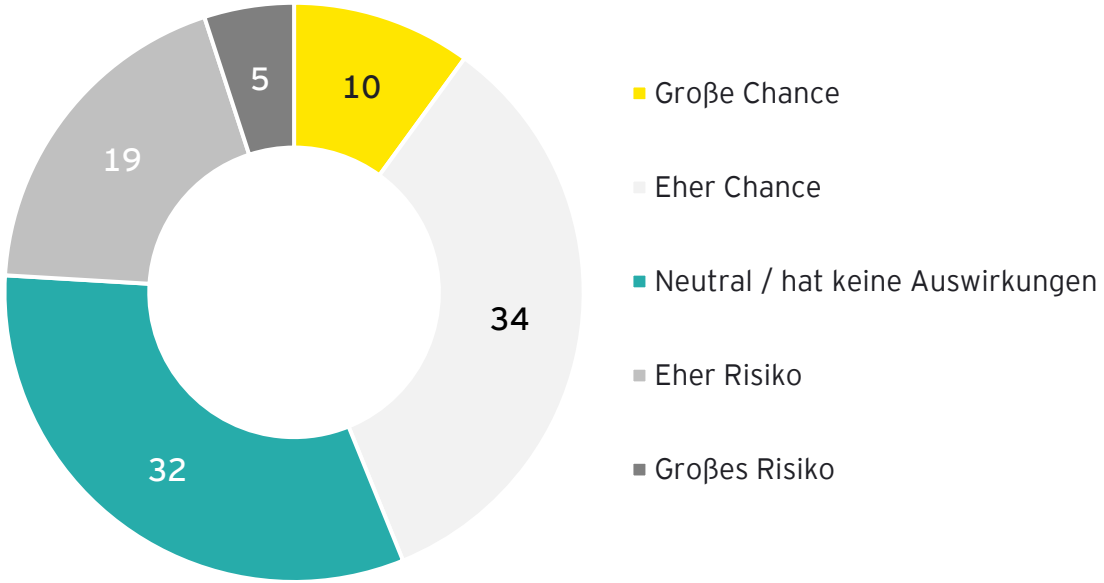
Klimawandel und Corporate Carbon Footprint

HANDELS VERBAND

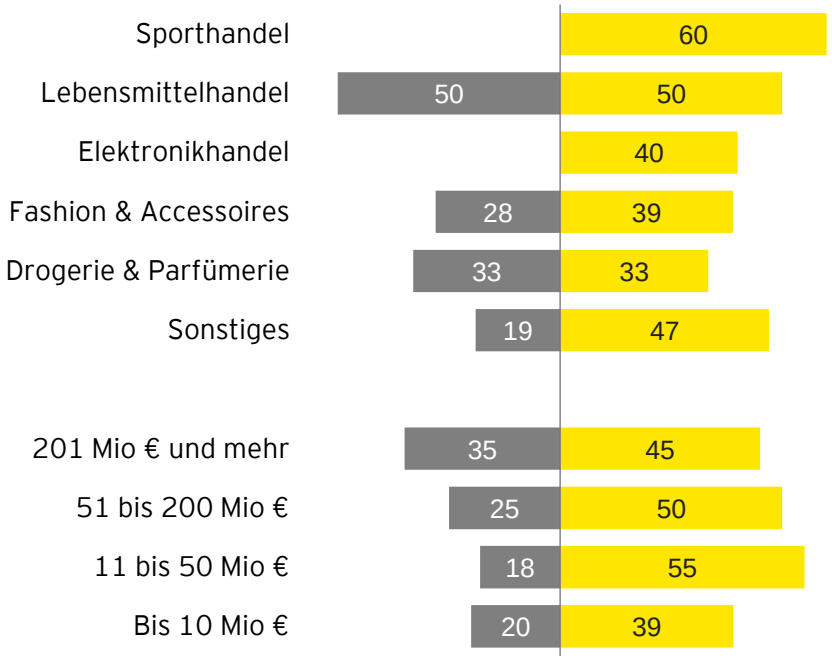
EY
Building a better working world

Händler sehen in Klimawandel eher Chance als Risiko für eigenes Unternehmen – Sporthandel besonders optimistisch, Lebensmittelhändler ambivalent

Frage: Wie schätzen Sie die Auswirkungen des Klimawandels auf Ihr Unternehmen ein? Ist dieser eher eine Chance oder eher ein Risiko?



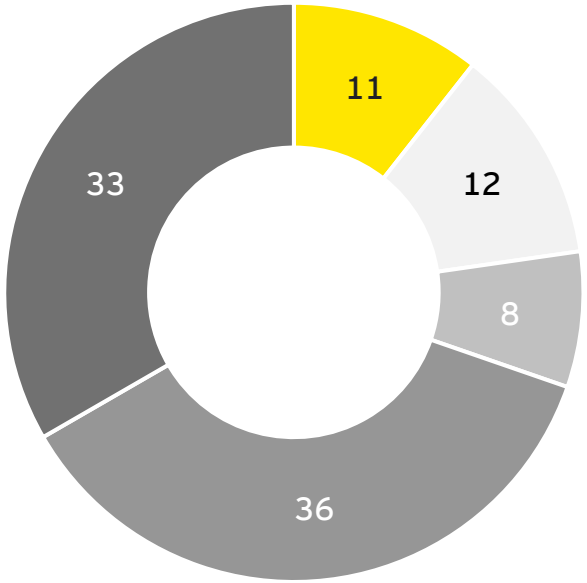
Anteile „Chance“ und „Risiko“



Angaben in Prozent | Aufgeführt sind nur diejenigen Branchen, für die Ergebnisse von mindestens 5 Unternehmen vorliegen

Gut drei von zehn Händlern erheben bereits eigenen CO_2-Fußabdruck, fast jeder vierte Händler hat sich metrische Ziele zur Emissionsreduktion gesetzt

Frage: Wie intensiv befasst sich Ihr Unternehmen mit seinem CO_2-Fußabdruck (Corporate Carbon Footprint, CO_2-Bilanz)?

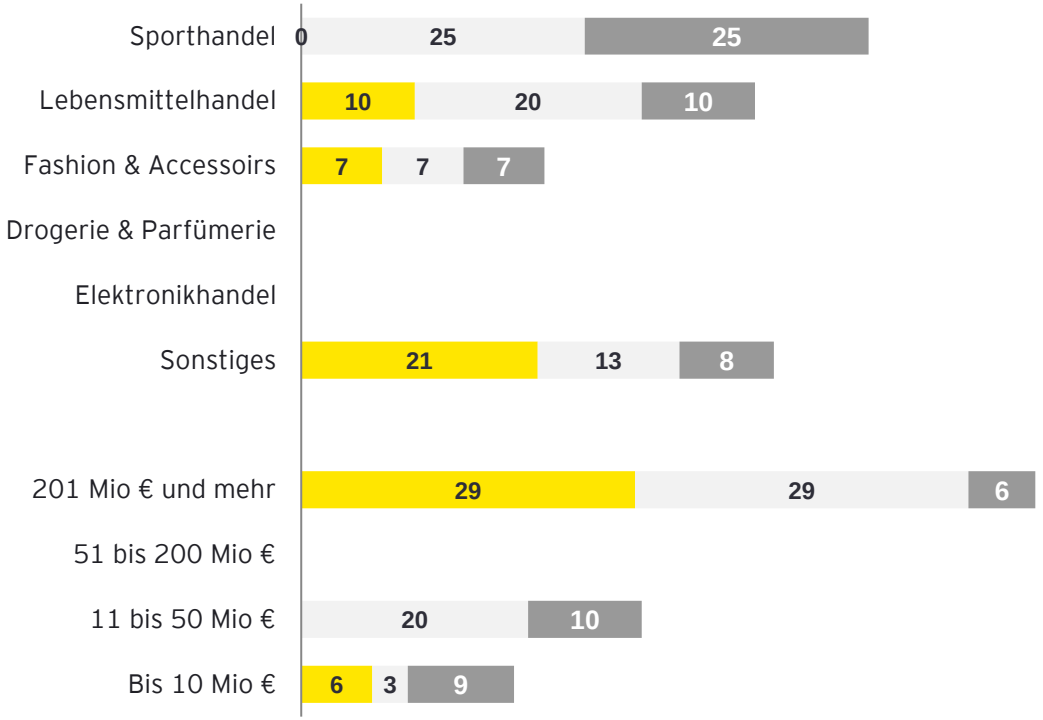


- Wir erheben den CO2-Fußabdruck unseres Unternehmens (inkl. Lieferkette/Produkte) und haben konkrete, metrische Ziele zur Reduktion der Emissionen für die Zukunft gesetzt.
- Wir erheben den CO2-Fußabdruck unseres Unternehmens (ohne Lieferkette/Produkte) und haben konkrete, metrische Ziele zur Reduktion der Emissionen für die Zukunft gesetzt.
- Wir erheben den CO2-Fußabdruck unseres Unternehmens, haben aber noch keine metrischen Ziele definiert.
- Wir erheben den CO2-Fußabdruck unseres Unternehmens noch nicht, es ist aber in den nächsten 2 Jahren geplant.
- Wir erheben den CO2-Fußabdruck unseres Unternehmens noch nicht, und es ist innerhalb der nächsten 2 Jahre auch nicht geplant.

Angaben in Prozent

Umsatzstarke Handelsunternehmen bei Erhebung ihres CO_2-Fußabdrucks am aktivsten

Frage: Wie intensiv befasst sich Ihr Unternehmen mit seinem CO_2-Fußabdruck (Corporate Carbon Footprint, CO_2-Bilanz)?



- Wir erheben den CO2-Fußabdruck unseres Unternehmens (inkl. Lieferkette/Produkte) und haben konkrete, metrische Ziele zur Reduktion der Emissionen für die Zukunft gesetzt.
- Wir erheben den CO2-Fußabdruck unseres Unternehmens (ohne Lieferkette/Produkte) und haben konkrete, metrische Ziele zur Reduktion der Emissionen für die Zukunft gesetzt.
- Wir erheben den CO2-Fußabdruck unseres Unternehmens, haben aber noch keine metrischen Ziele definiert.

Angaben in Prozent; an hundert fehlende Prozent: „Wir erheben den CO2-Fußabdruck unseres Unternehmens noch nicht, es ist aber in den nächsten 2 Jahren geplant.“ und „Wir erheben den CO2-Fußabdruck unseres Unternehmens noch nicht, und es ist innerhalb der nächsten 2 Jahre auch nicht geplant.“

EY | Building a better working world

EY exists to build a better working world, helping to create long-term value for clients, people and society and build trust in the capital markets.

Enabled by data and technology, diverse EY teams in over 150 countries provide trust through assurance and help clients grow, transform and operate.

Working across assurance, consulting, law, strategy, tax and transactions, EY teams ask better questions to find new answers for the complex issues facing our world today.

EY refers to the global organization, and may refer to one or more, of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. Information about how EY collects and uses personal data and a description of the rights individuals have under data protection legislation are available via ey.com/privacy. EY member firms do not practice law where prohibited by local laws. For more information about our organization, please visit ey.com.

[Optional sector or service line descriptor – refer to The Branding Zone]

© 2021 Ernst & Young
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft m.b.H.
All Rights Reserved.

ED None
[Optional environmental statement – refer to The Branding Zone]

[Required legal disclaimer – refer to The Branding Zone]

ey.com/at

HANDELS VERBAND

EY
Building a better working world

SUSTAINABLE COMMERCE

Die Nachhaltigkeitsinitiative des Handelsverbandes