

Nachhaltigkeitskriterien beim Einkauf für Konsument:innen an dritter Stelle

Nachhaltigkeitskompass 2021: Der "Sustainable Commerce Report" für den österreichischen Handel untersucht erstmals systematisch Nachhaltigkeit als Transformationsfaktor der Branche und beleuchtet die Konsumenten- wie Händlerseite. Das positive Ergebnis: 84 Prozent der Händler sehen Engagement für Nachhaltigkeit als Chance.



Beim Kauf von Lebensmitteln achten die Verbraucher:innen vor allem auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis (87 %) und eine hohe Produkt-Qualität (83 %).

Bis 2050 soll Europa klimaneutral sein. Vor diesem Hintergrund haben der Handelsverband und EY Österreich in Zusammenarbeit mit MindTake Research eine großangelegte Konsumentenstudie mit über 1.000 Befragten durchgeführt, um die Einstellung der österreichischen Verbraucher:innen im Bereich der Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft zu

untersuchen.

Ergänzt wurde diese Studie mit einer Händlerbefragung unter 81 Mitgliedern des Handelsverbands, die den Status quo und die zukünftigen Auswirkungen von Nachhaltigkeit als Bestandteil der Unternehmensstrategie evaluiert.

Nachhaltigkeitskriterien beim Einkauf für Konsument:innen an dritter Stelle

Beim Kauf von Lebensmitteln achten die Verbraucher:innen vor allem auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis (87 %) und eine hohe Produkt-Qualität (83 %). Ab dritter Stelle folgen Nachhaltigkeitskriterien wie Regionalität (77 %), Tierwohl (72 %) oder der Verzicht auf fragwürdige Inhaltsstoffe (68 %). Ähnlich verhält es sich beim Kauf von Kleidung, hier spielt jedoch das Thema Regionalität eine deutlich untergeordnete Rolle. Die Hälfte der Befragten gibt an, auf einen „generell niedrigen Preis“ Wert zu legen.

Ältere Personen haben sowohl beim Lebensmittel- als auch beim Kleidungskauf überdurchschnittlich hohe Erwartungen an Nachhaltigkeitsaspekte. 18- bis 29-Jährige sind eher bereit aufzuzahlen, jedoch schwächer im Verzicht;

Keine Preistoleranz bei den Konsument:innen? Es kommt darauf an!

Die Hälfte der Befragten gibt an, zuweilen weniger nachhaltig zu agieren, als sie vielleicht könnte, weil nachhaltige Produkte meist teurer sind – sie können oder wollen sich Öko-Produkte nicht immer leisten. Dennoch ist jede:r zweite Konsument:in bereit, für nachhaltigeren Konsum bis zu fünf Prozent des Haushaltseinkommens aufzuzahlen. Eine Aufzahlung von zehn Prozent kommt nur für ein Viertel der Bevölkerung in Frage. Jüngere Menschen zwischen 18-29 Jahren zeigen eine höhere Bereitschaft, für nachhaltige Produkte mehr Geld in die Hand zu nehmen.

Worauf würden Konsument:innen am ehesten verzichten für mehr Nachhaltigkeit? Vereinzelt leeres Supermarktregal, Marken-Boykott und -1° C Heizwärme zuhause rangieren weit vor Verzicht auf Fleisch, Auto oder Reisen

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at