



# Nachhaltigkeit im LEH und DFH

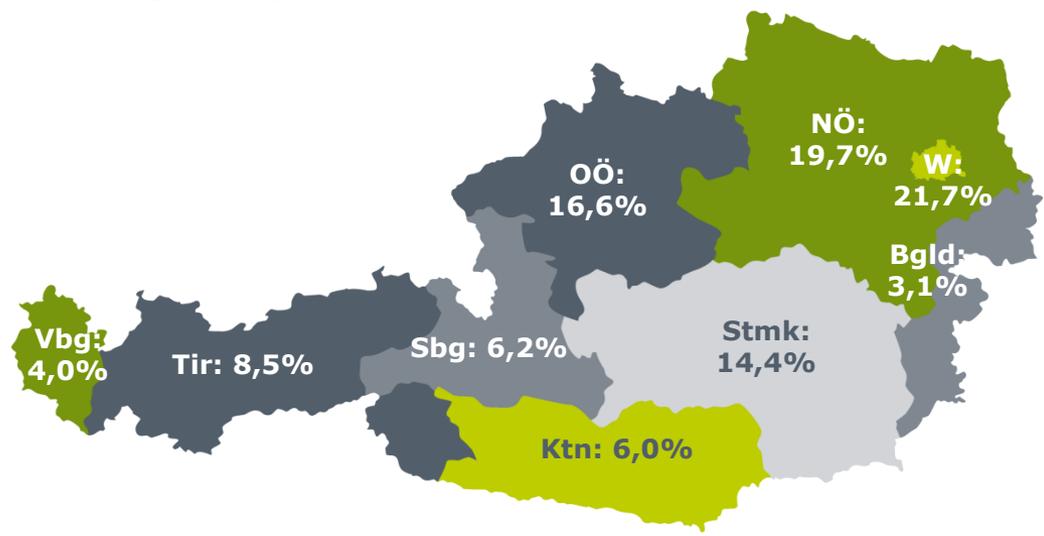
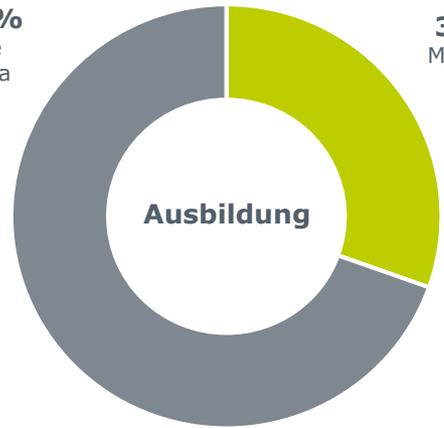
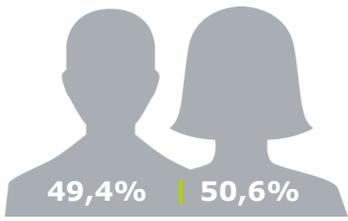
Eine 360-Grad-Studie



|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Methode</b>          | Computer Assisted Web Interviews   CAWI  |
| <b>Sample-Größe</b>     | Konsumenten: n = 1.002 Interviews   Markenartikler und Handel: n= 213 Interviews |
| <b>Kernzielgruppe</b>   | Konsumenten: 14 bis 69 Jahre   Markenartikler und Handel aus dem FMCG-Bereich    |
| <b>Feldzeit</b>         | 15.01.2019 – 18.02.2019  |
| <b>Fragebogenlänge</b>  | Konsumenten: 23 Fragen   Markenartikler und Handel: 27 Fragen                    |
| <b>Mobile Teilnahme</b> | Konsumenten: 48,6%   Markenartikler und Handel: 1,4%                             |
| <b>Daten-Cleaning</b>   | Konsumenten: 25 Respondenten   Markenartikler und Handel: 0 Respondenten         |

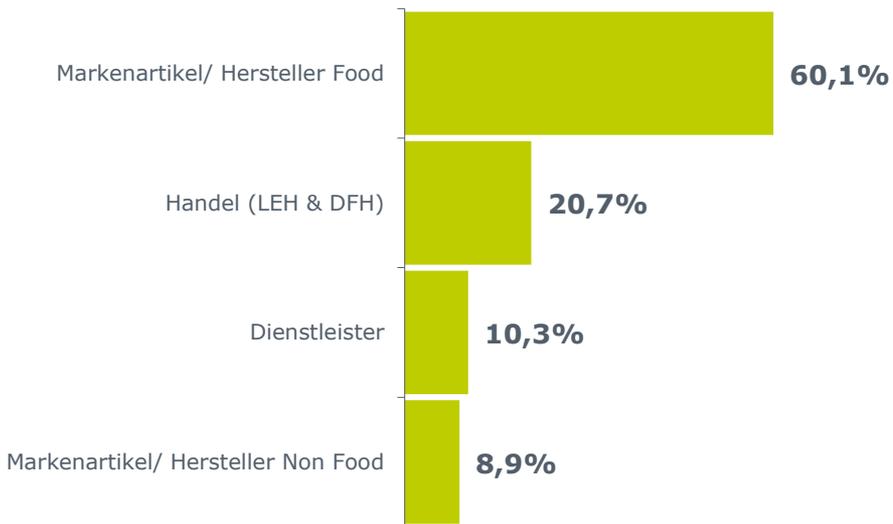
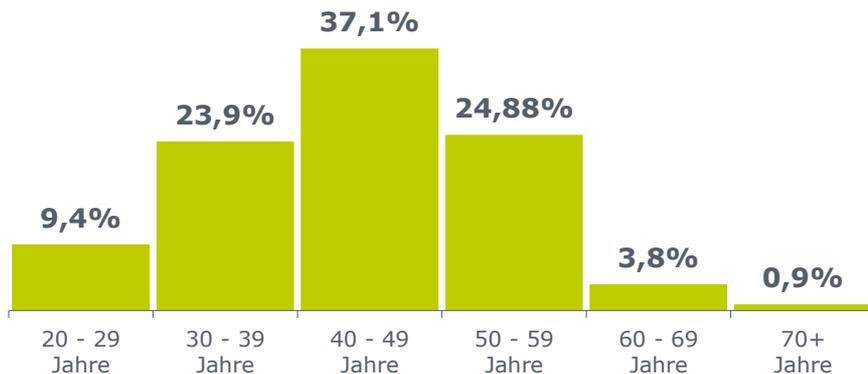
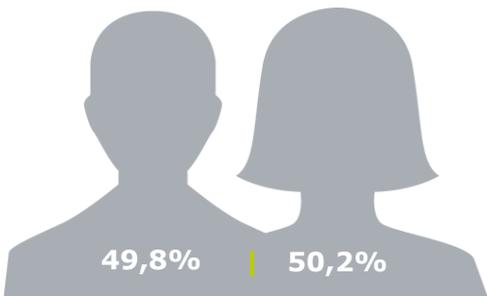
# Zusammensetzung des Samples (n=1.002)

Konsumenten

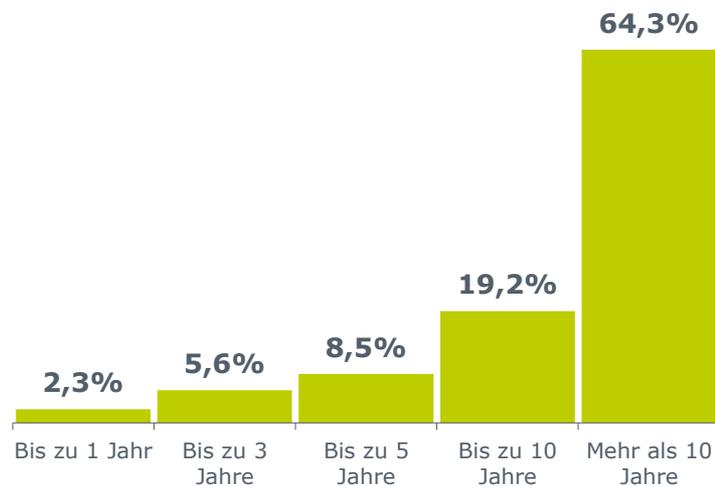


# Zusammensetzung des Samples (n=213)

Markenartikler und Handel



**Tätigkeitsbereich in der FMCG-Branche**



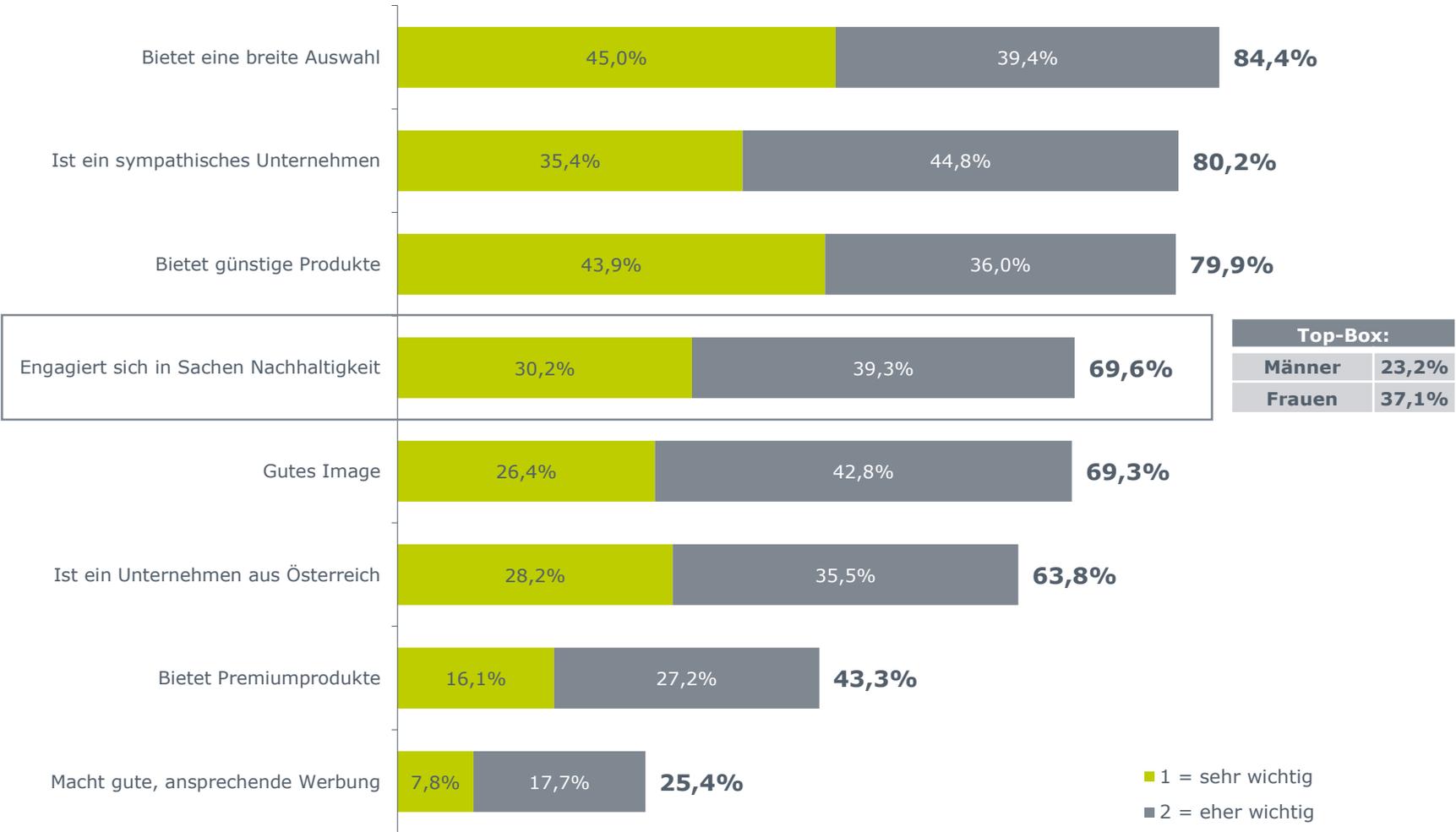
**Dauer der Tätigkeit im FMCG-Bereich**



## Nachhaltigkeit beim Einkauf

# Wichtige Kriterien bei Unternehmen aus dem LEH und DFH

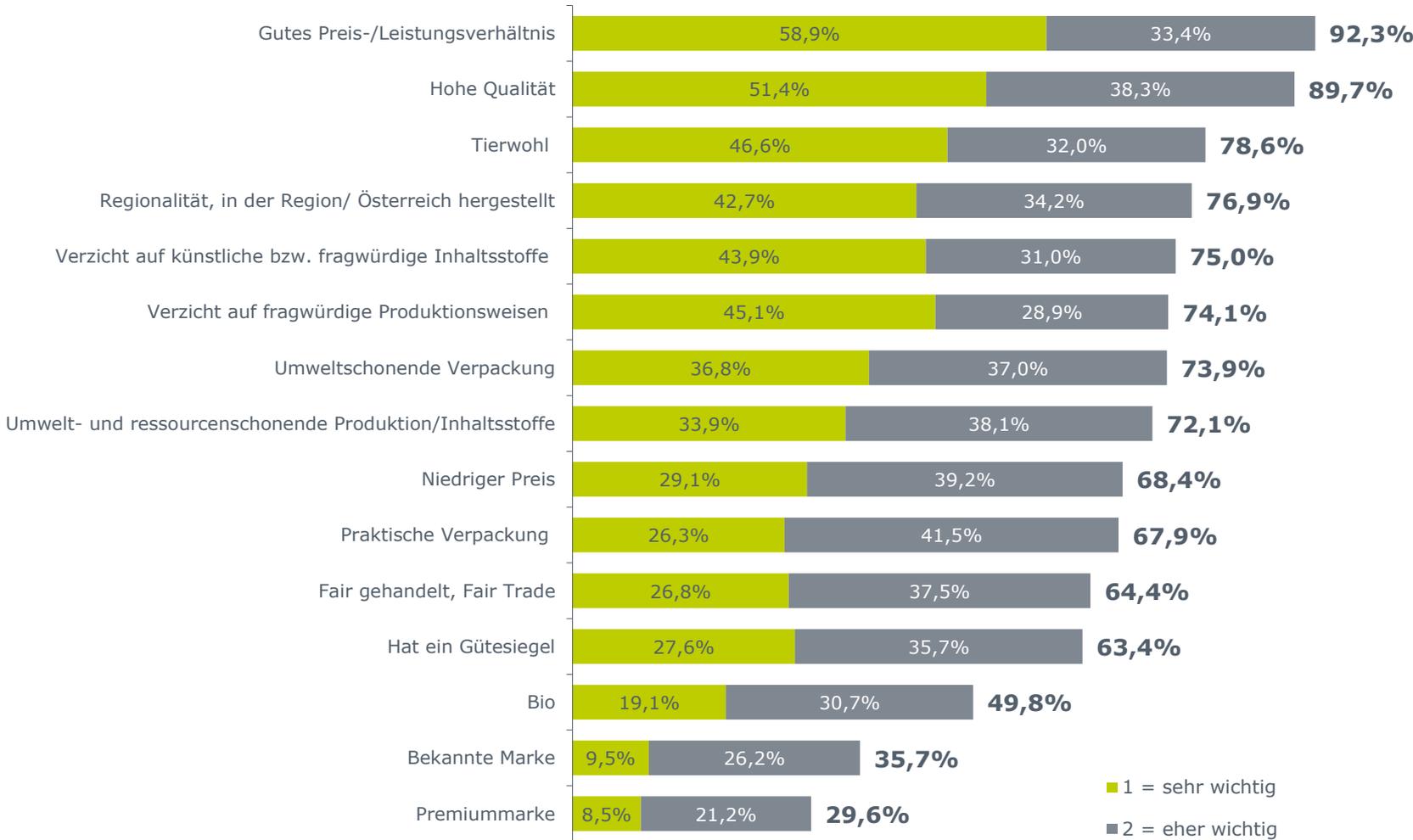
Top-2-Box: sehr wichtig / eher wichtig | 5-stufige Skalierung | Konsumenten



[...] Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei einem Unternehmen aus dem Bereich Lebensmittel- und Drogeriefachhandel? || n=1.002

# Wichtige Aspekte beim Lebensmitteleinkauf

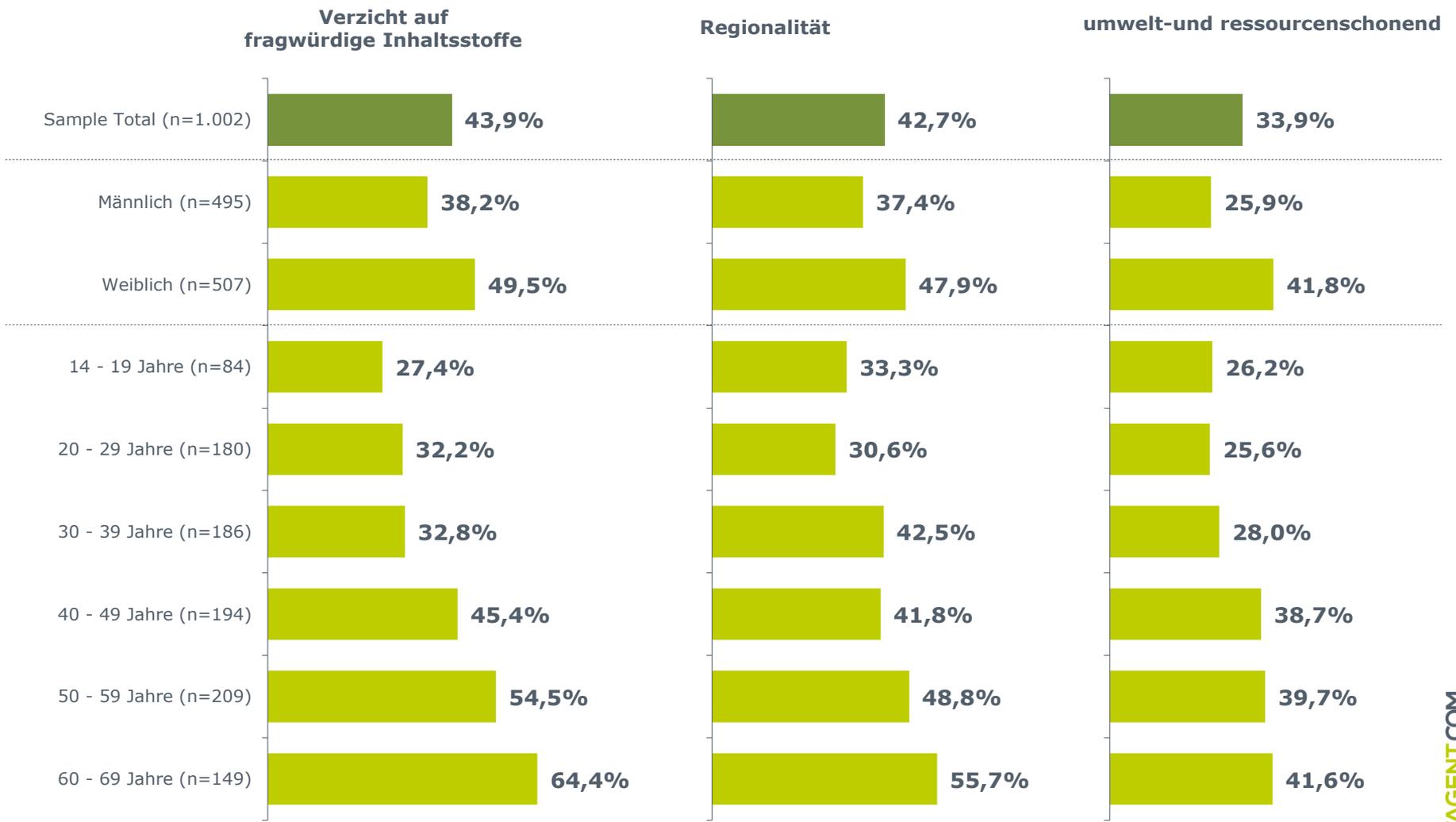
Top-2-Box: sehr wichtig / eher wichtig | 5-stufige Skalierung | Konsumenten



Inwieweit sind Ihnen die folgenden Aspekte ganz grundsätzlich beim Einkauf von Lebensmitteln wichtig? || n=1.002

# Wichtige Aspekte beim Lebensmitteleinkauf

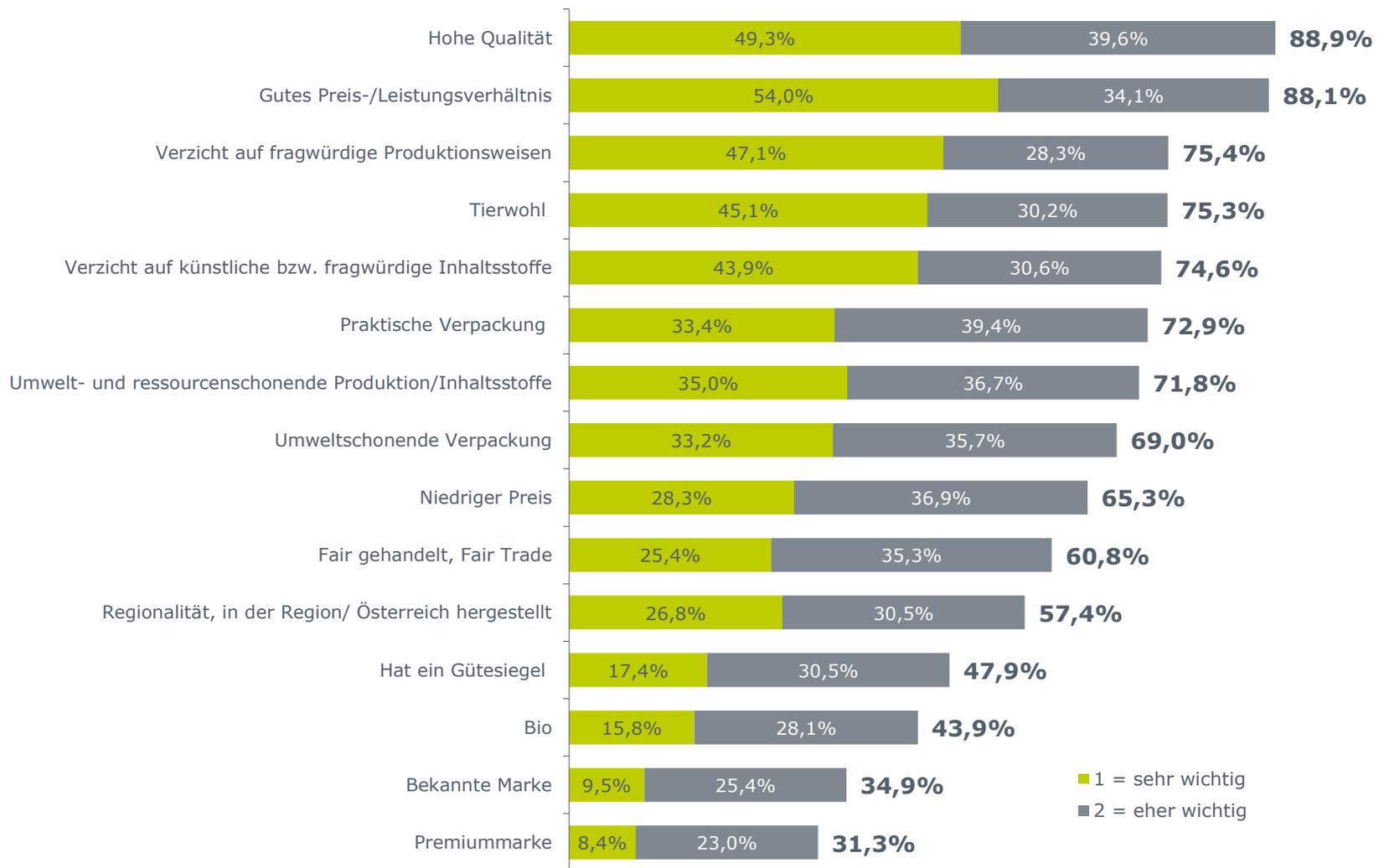
Top-Box: sehr wichtig | 5-stufige Skalierung | Konsumenten



Inwieweit sind Ihnen die folgenden Aspekte ganz grundsätzlich beim Einkauf von Lebensmitteln wichtig?

# Wichtige Aspekte beim Einkauf von Drogerieprodukten

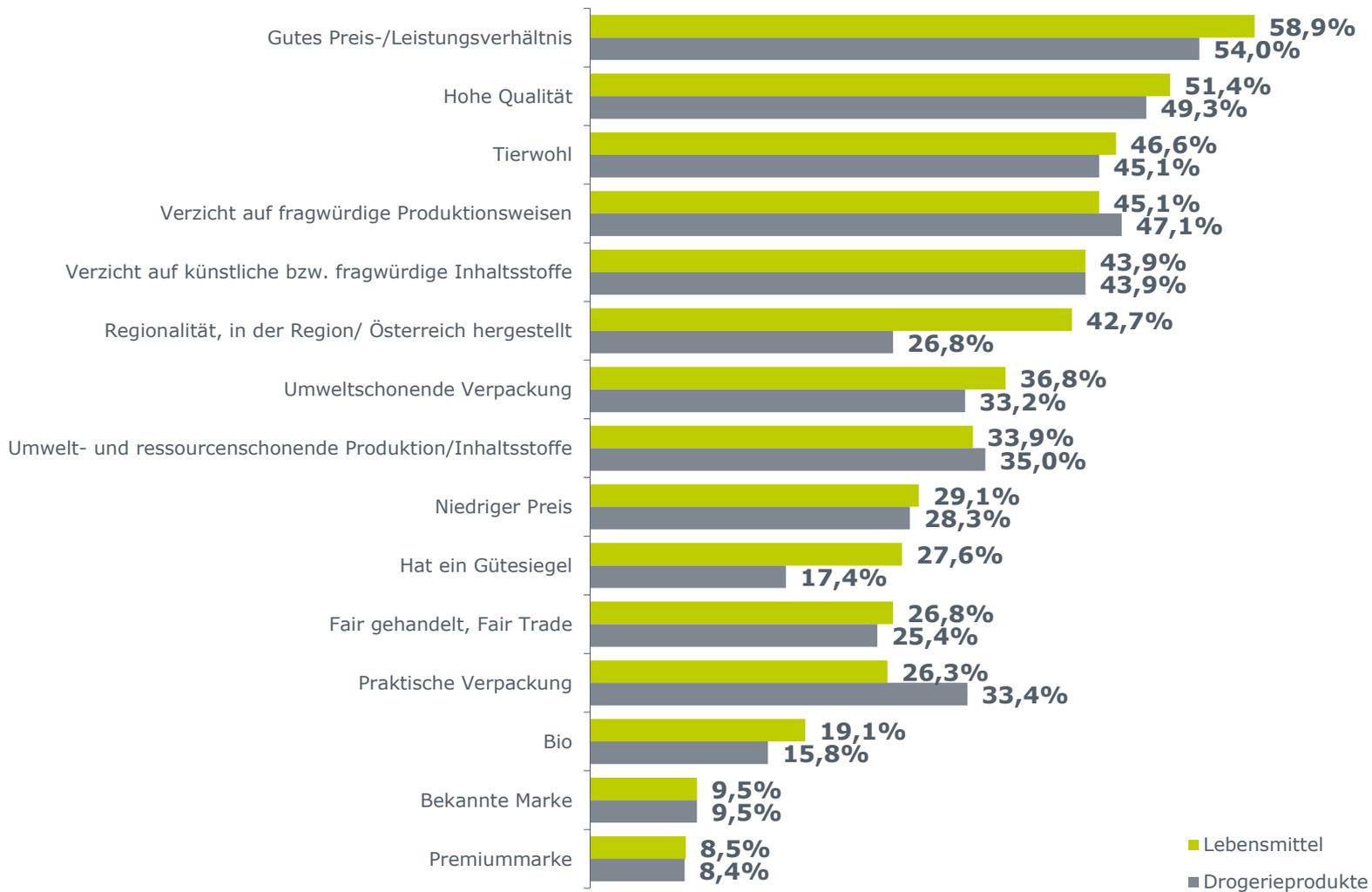
Top-2-Box: sehr wichtig / eher wichtig | 5-stufige Skalierung | Konsumenten



Inwieweit sind Ihnen die folgenden Aspekte ganz grundsätzlich beim Einkauf von Drogerieprodukten wichtig? || n=1.002

# Wichtige Aspekte beim Einkauf: LEH vs. DFH

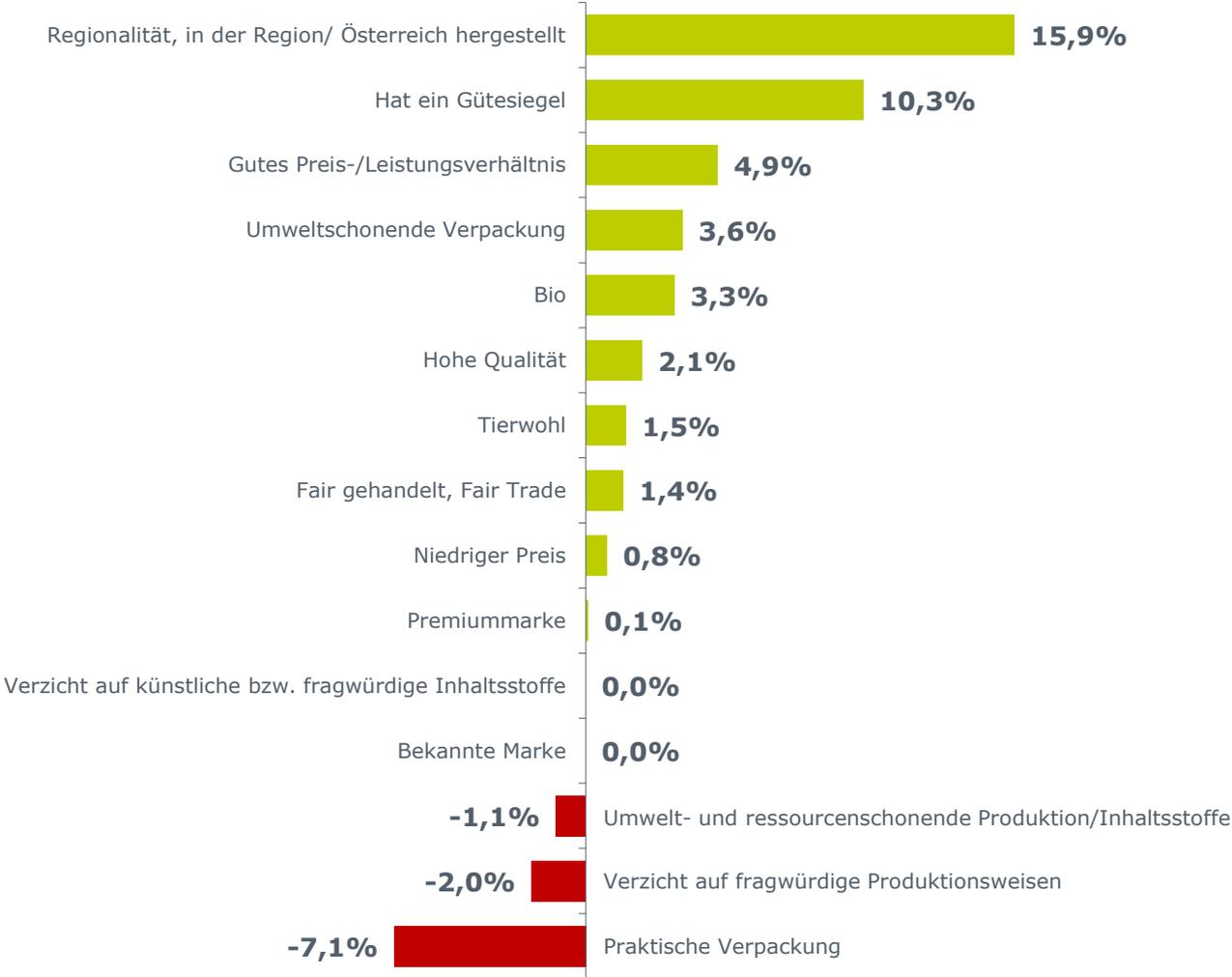
Top-Box: sehr wichtig | 5-stufige Skalierung | Konsumenten



Inwieweit sind Ihnen die folgenden Aspekte ganz grundsätzlich beim Einkauf von Lebensmitteln wichtig? || Inwieweit sind Ihnen die folgenden Aspekte ganz grundsätzlich beim Einkauf von Drogerieprodukten wichtig? || n=1.002

# Wichtige Aspekte beim Einkauf: LEH minus DFH

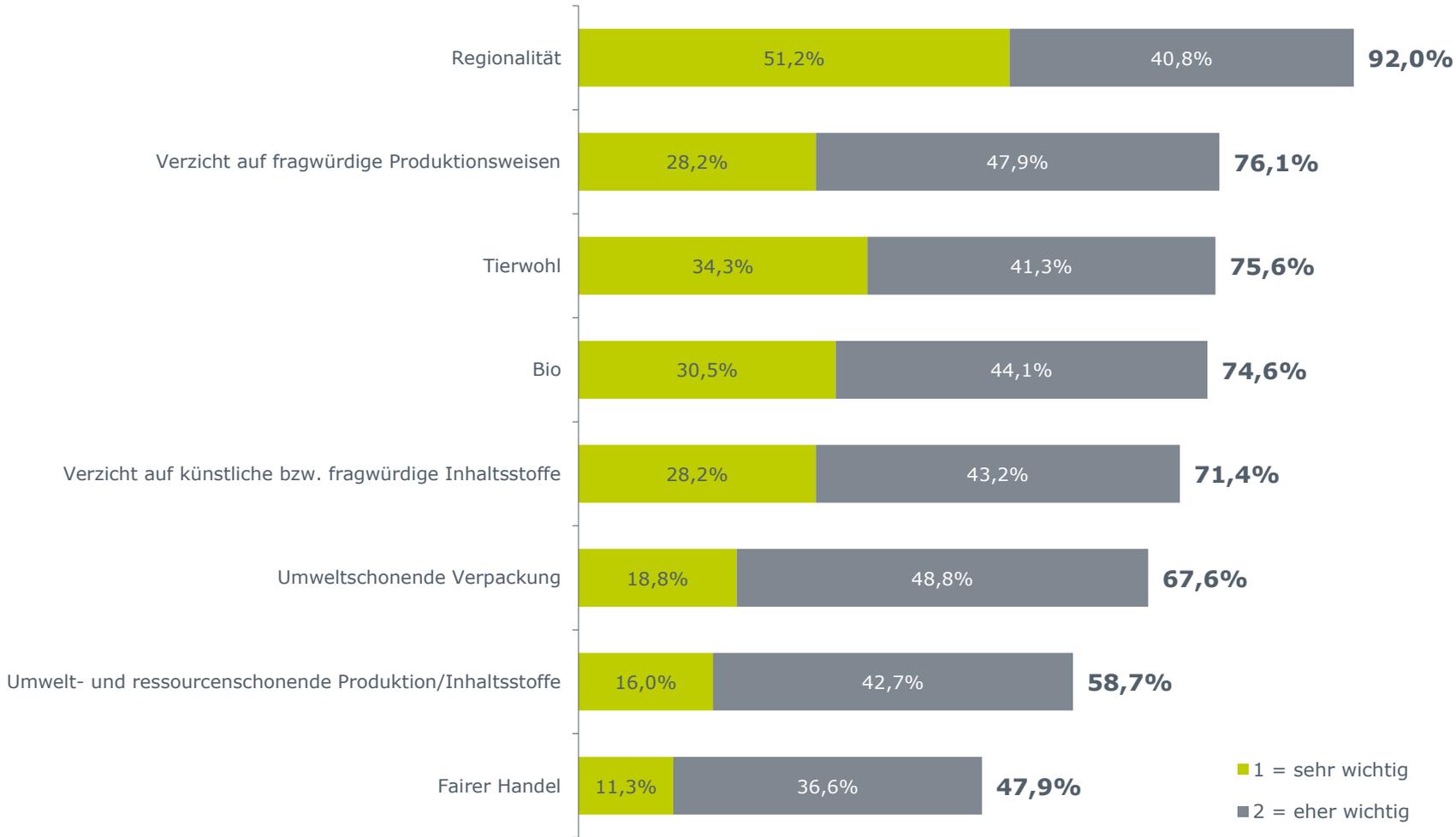
Top-Box: sehr wichtig | 5-stufige Skalierung | Konsumenten



Inwieweit sind Ihnen die folgenden Aspekte ganz grundsätzlich beim Einkauf von Lebensmitteln wichtig? || Inwieweit sind Ihnen die folgenden Aspekte ganz grundsätzlich beim Einkauf von Drogerieprodukten wichtig? || n=1.002

# Wichtigkeit der Konzepte für die Konsumenten: Einschätzung Industrie

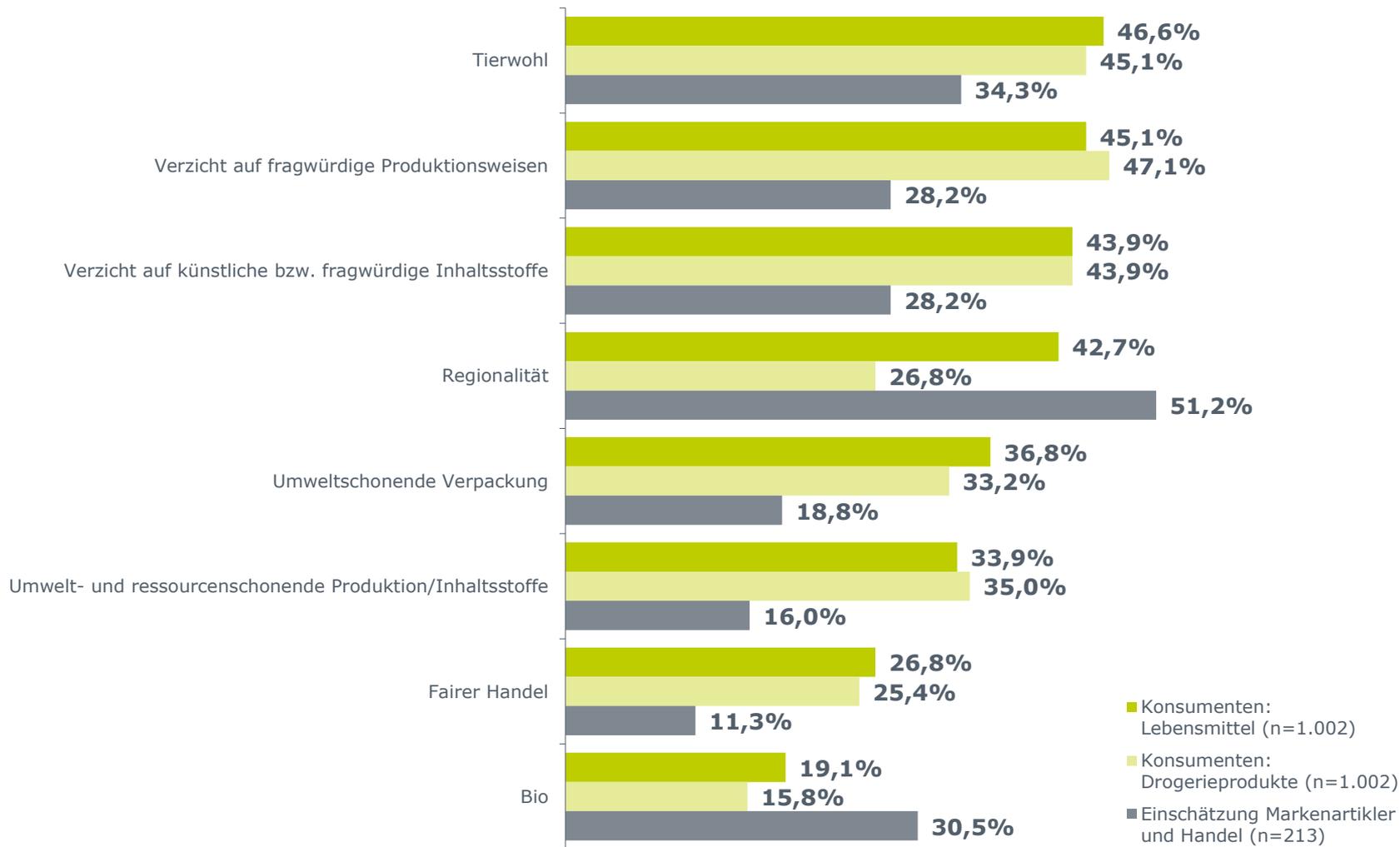
Top-2-Box: sehr wichtig / eher wichtig | 5-stufige Skalierung | Markenartikler und Handel



Und wie wichtig sind Ihrer Einschätzung nach diese Themen den österreichischen Konsumenten? || n=213

# Nachhaltigkeits-Konzepte: Konsumenten vs. Einschätzung Industrie

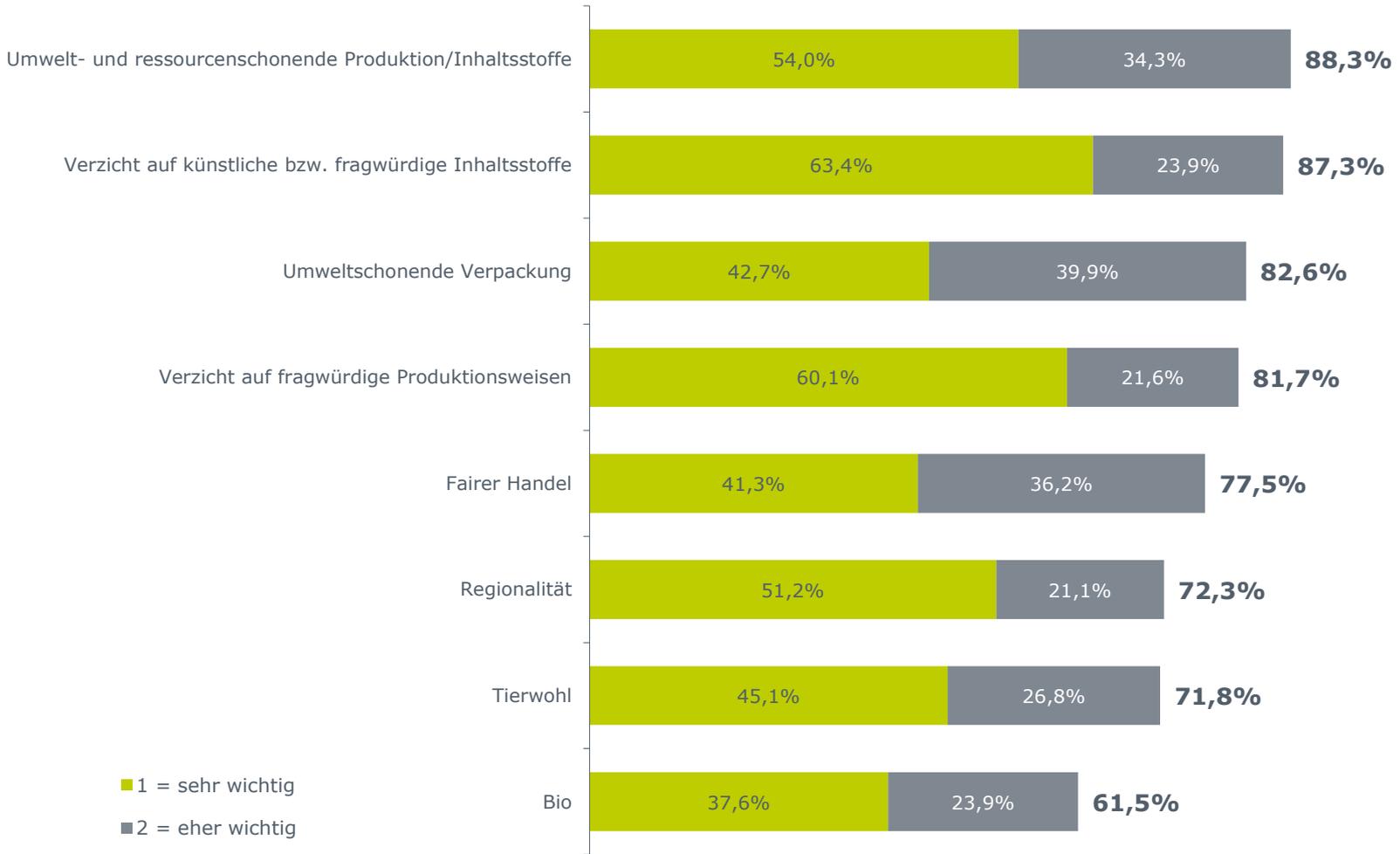
Top-Box: sehr wichtig | 5-stufige Skalierung



Inwieweit sind Ihnen die folgenden Aspekte ganz grundsätzlich beim Einkauf von Lebensmitteln wichtig? || Inwieweit sind Ihnen die folgenden Aspekte ganz grundsätzlich beim Einkauf von Drogerieprodukten wichtig? || Und wie wichtig sind Ihrer Einschätzung nach diese Themen den österreichischen Konsumenten?

# Wichtigkeit der Nachhaltigkeits-Konzepte im eigenen Unternehmen

Top-2-Box: sehr wichtig / eher wichtig | 5-stufige Skalierung | Markenartikler und Handel

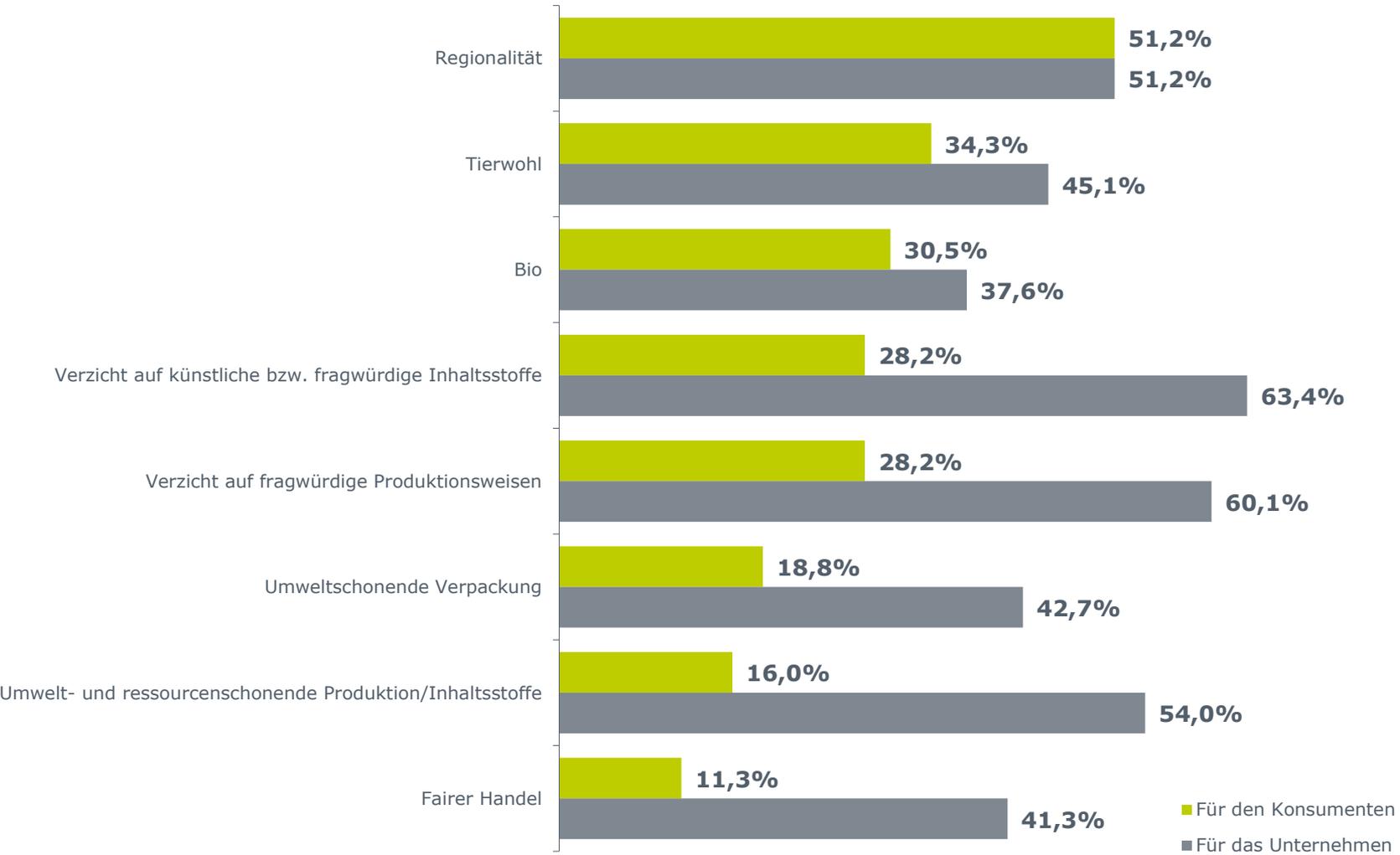


■ 1 = sehr wichtig  
■ 2 = eher wichtig

Wie wichtig sind die folgenden Konzepte in Ihrem Unternehmen ganz grundsätzlich? || n=213

# Relevanz-Einschätzung für Konsumenten vs. eigenes Unternehmen

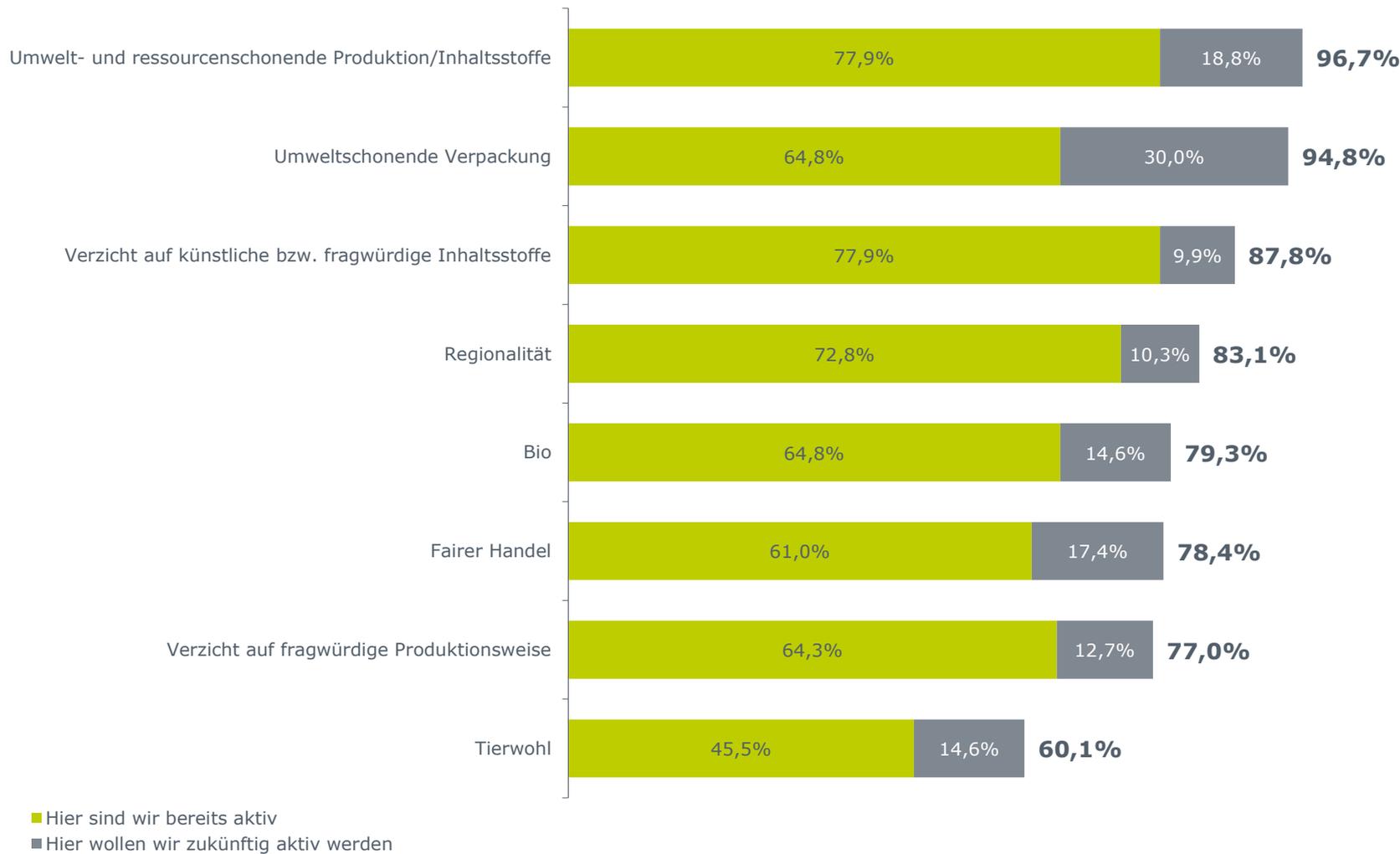
Top-Box: sehr wichtig | 5-stufige Skalierung | Markenartikler und Handel



Wie wichtig sind die folgenden Konzepte in Ihrem Unternehmen ganz grundsätzlich? || n=213  
Und wie wichtig sind Ihrer Einschätzung nach diese Themen den österreichischen Konsumenten? || n=213

# Engagement für Nachhaltigkeits-Konzepte im eigenen Unternehmen

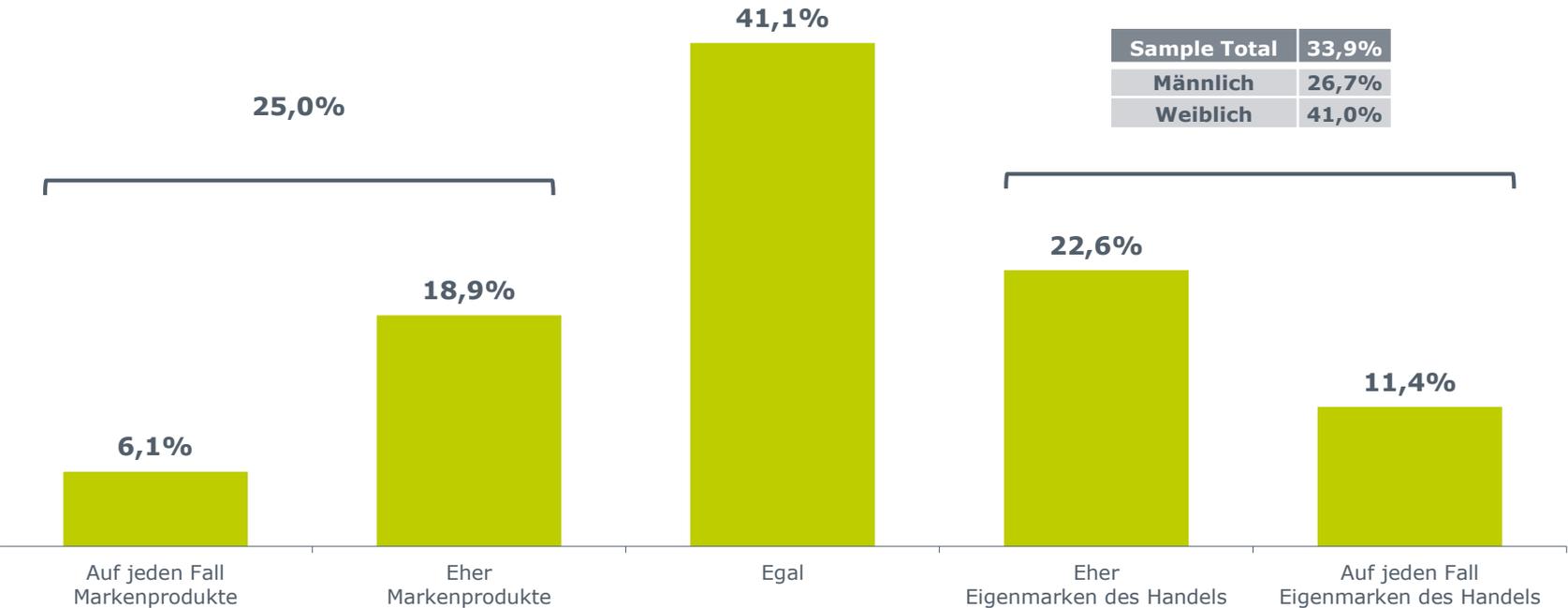
Markenartikler und Handel



In welchen der folgenden Konzepte ist Ihr Unternehmen engagiert? || n=213

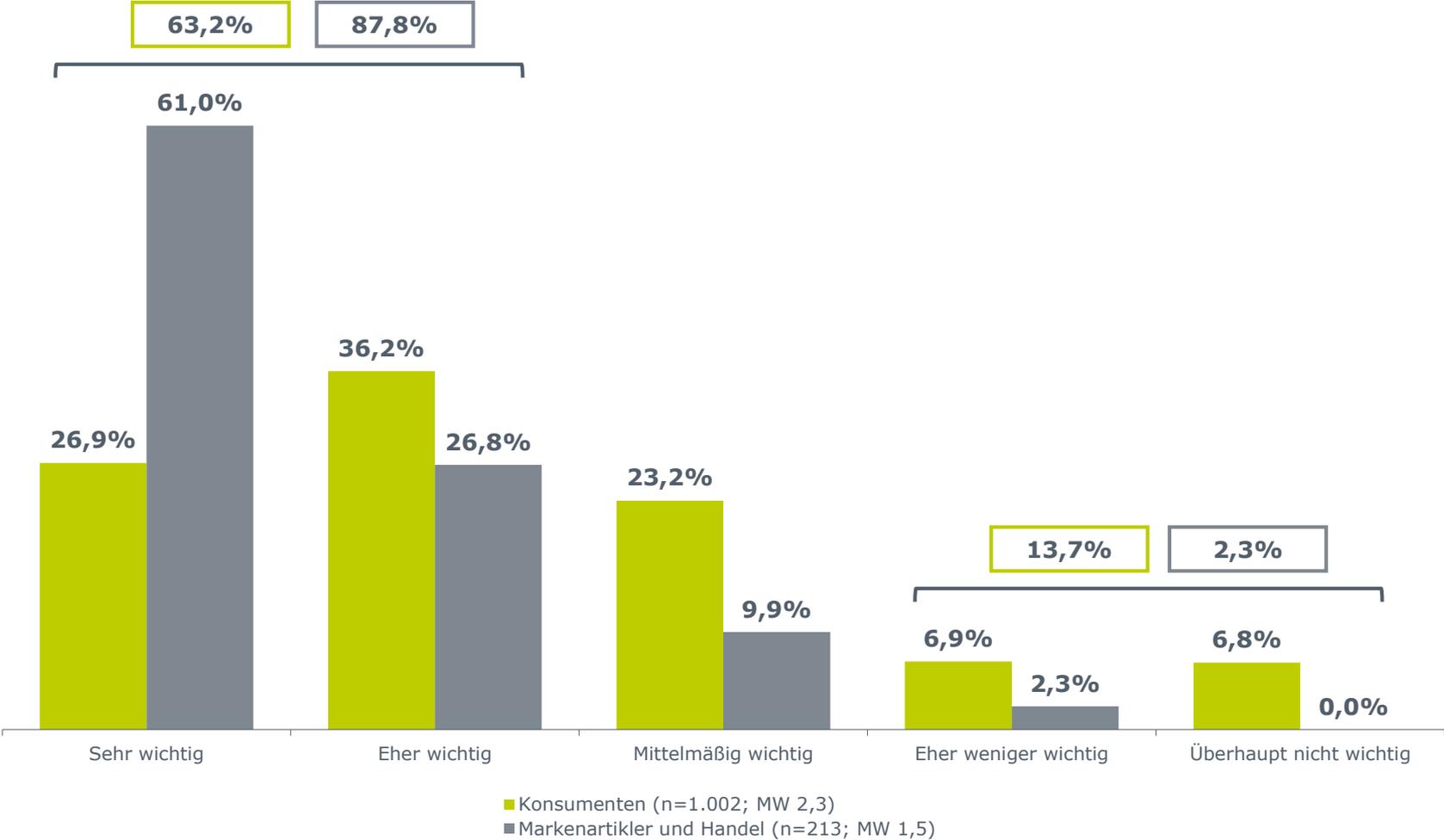
# Herstellermarke vs. Eigenmarke

Konsumenten



Welche Art von Marken bevorzugen Sie bei Produkten mit besonderen Nachhaltigkeitsaspekten (z. B. Bio-Produkte, regionale Produkte)? (n=1.002; MW 3,1)

# Wichtigkeit der Information über Nachhaltigkeitsaktivitäten

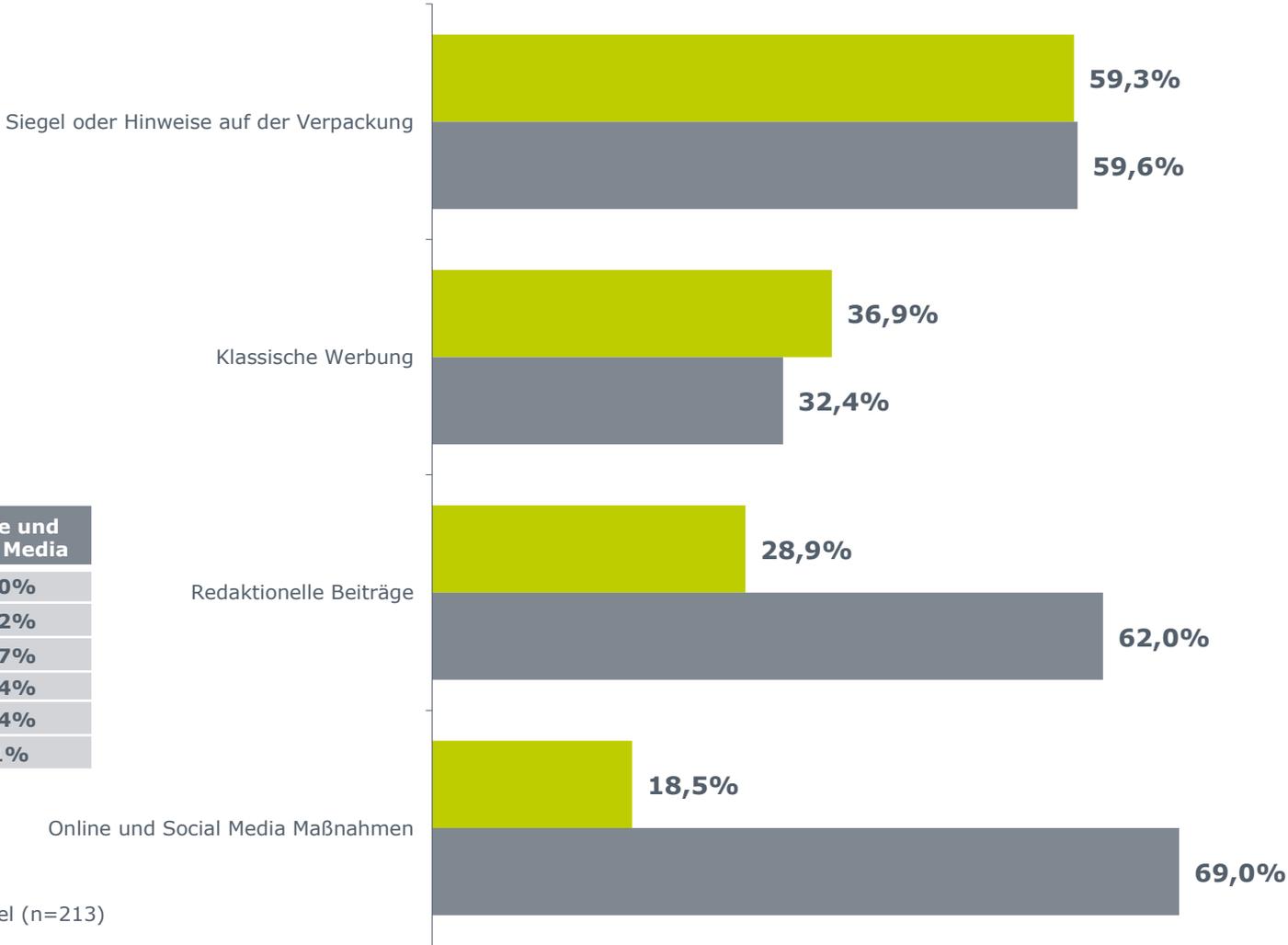


Wie wichtig ist es Ihrer Ansicht nach, dass die Hersteller die Konsumenten [...] über ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten informieren? || Für wie wichtig erachten Sie es, dass Hersteller die Konsumenten [...] über ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten informieren?

# Bevorzugte bzw. genutzte Kanäle für Nachhaltigkeitsaktivitäten

| Konsumenten | Online und Social Media |
|-------------|-------------------------|
| 14 - 19     | 31,0%                   |
| 20 - 29     | 27,2%                   |
| 30 - 39     | 23,7%                   |
| 40 - 49     | 13,4%                   |
| 50 - 59     | 13,4%                   |
| 60 - 69     | 8,1%                    |

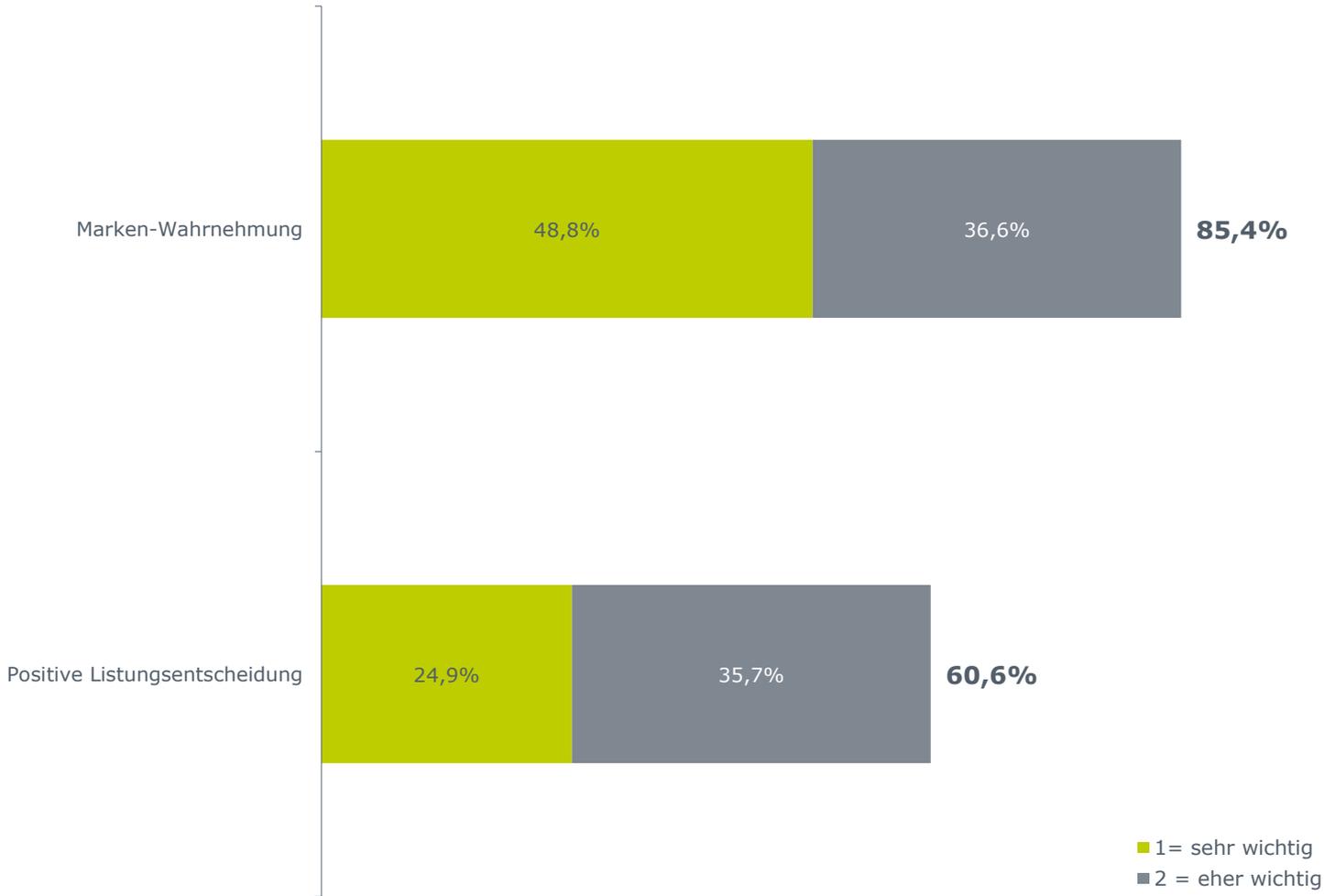
■ Konsumenten (n=1.002)  
■ Markenartikler und Handel (n=213)



Wie möchten Sie bevorzugt über die Nachhaltigkeitsaktivitäten von Herstellern aus dem Lebensmittel- und Drogeriebereich informiert werden? ||  
Wie kommuniziert Ihr Unternehmen sein Nachhaltigkeitsengagement?

# Wichtigkeit von Nachhaltigkeits-Engagement

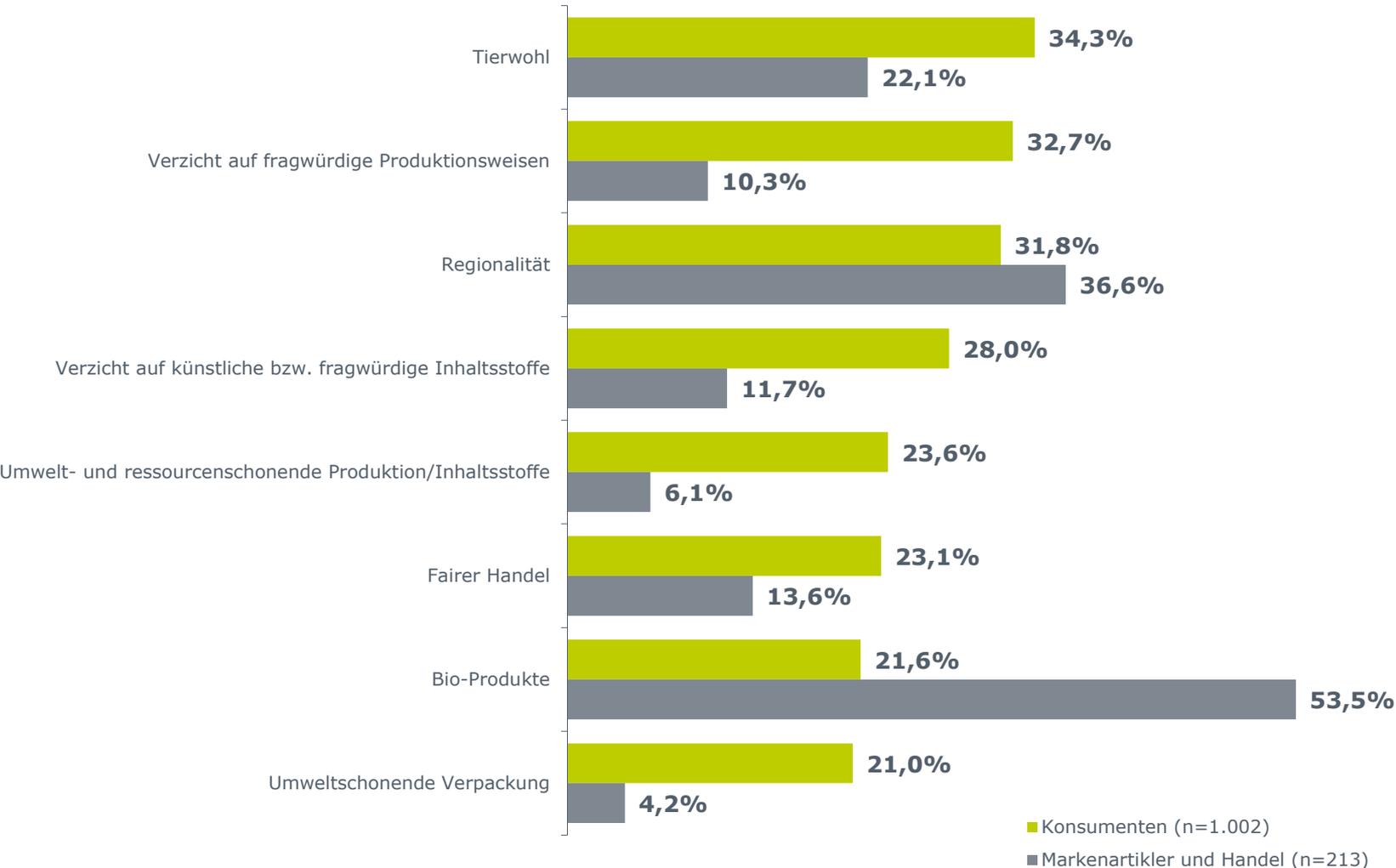
Top-2-Box: sehr wichtig / eher wichtig | 5-stufige Skalierung | Markenartikler und Handel



Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach das Engagement in mindestens einem Nachhaltigkeitskonzept für eine positive Listungsentscheidung bzw. die Marken-Wahrnehmung? || n=213

# Höhere Preisbereitschaft: Konsumenten vs. Einschätzung Industrie

Top-Box: auf jeden Fall mehr bezahlen | 4-stufige Skalierung



[...] Inwieweit sind Sie bereit für ein Produkt aus dem Lebensmittel- und Drogeriefachhandel mehr zu bezahlen, wenn es die folgenden Kriterien erfüllt? || Inwieweit sind die österreichischen Konsumenten Ihrer Einschätzung nach bereit, für die folgenden Produkte/Kriterien mehr zu bezahlen?

# Höhere Preisbereitschaft: Konsumenten

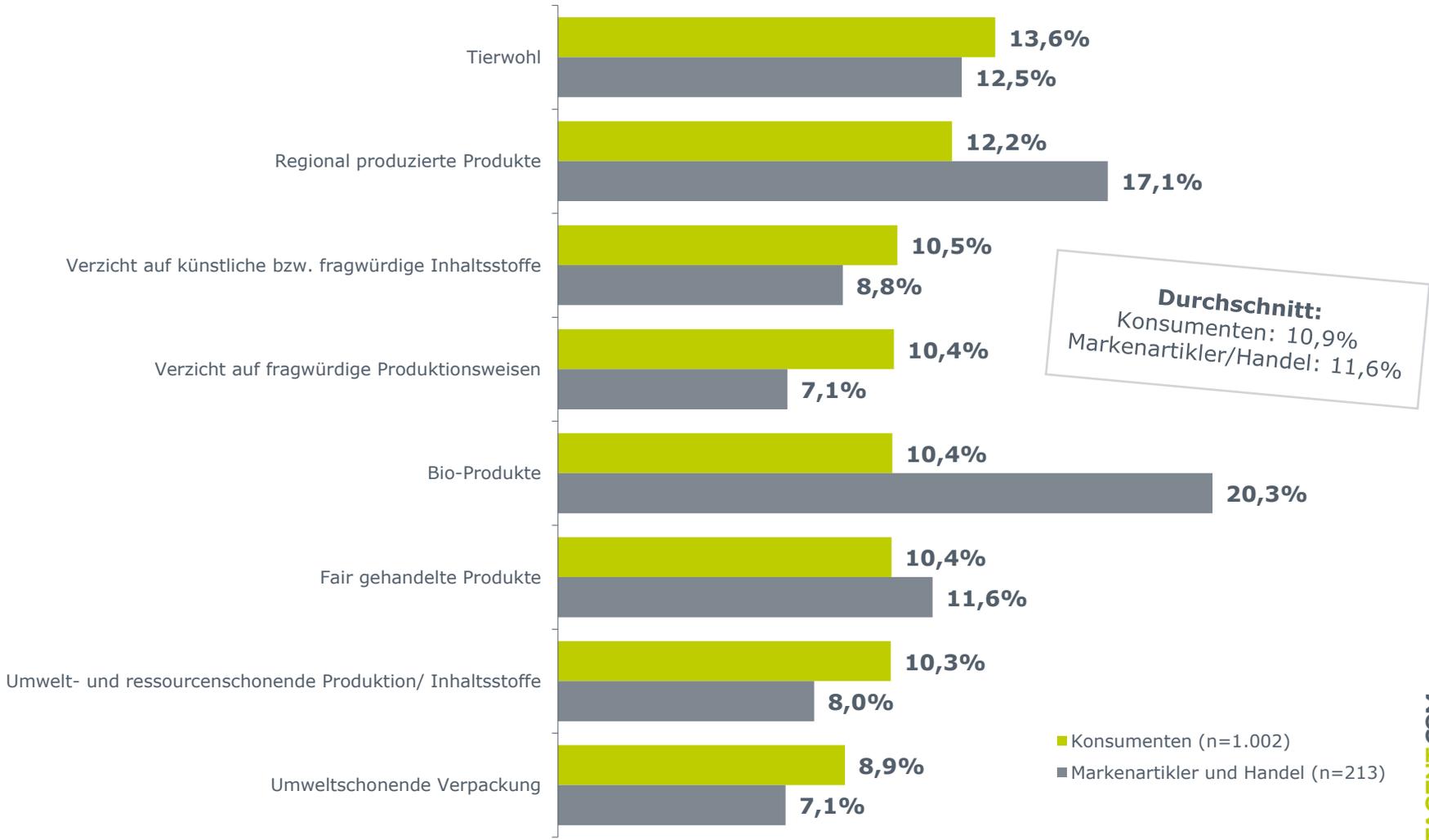
Top-Box: würde auf jeden Fall mehr bezahlen | 4-stufige Skalierung | Konsumenten



[...] Inwieweit sind Sie bereit für ein Produkt aus dem Lebensmittel- und Drogeriefachhandel mehr zu bezahlen, wenn es die folgenden Kriterien erfüllt?

# Aufpreisbereitschaft in Prozent: Konsumenten vs. Einschätzung Industrie

Mittelwert



Wie viel sind Sie bereit, für Produkte, die die folgenden Kriterien erfüllen, mehr zu bezahlen? [...] ||  
Was schätzen Sie, wie hoch ist die Aufpreisbereitschaft der österreichischen Konsumenten für die folgenden Produkte? [...]

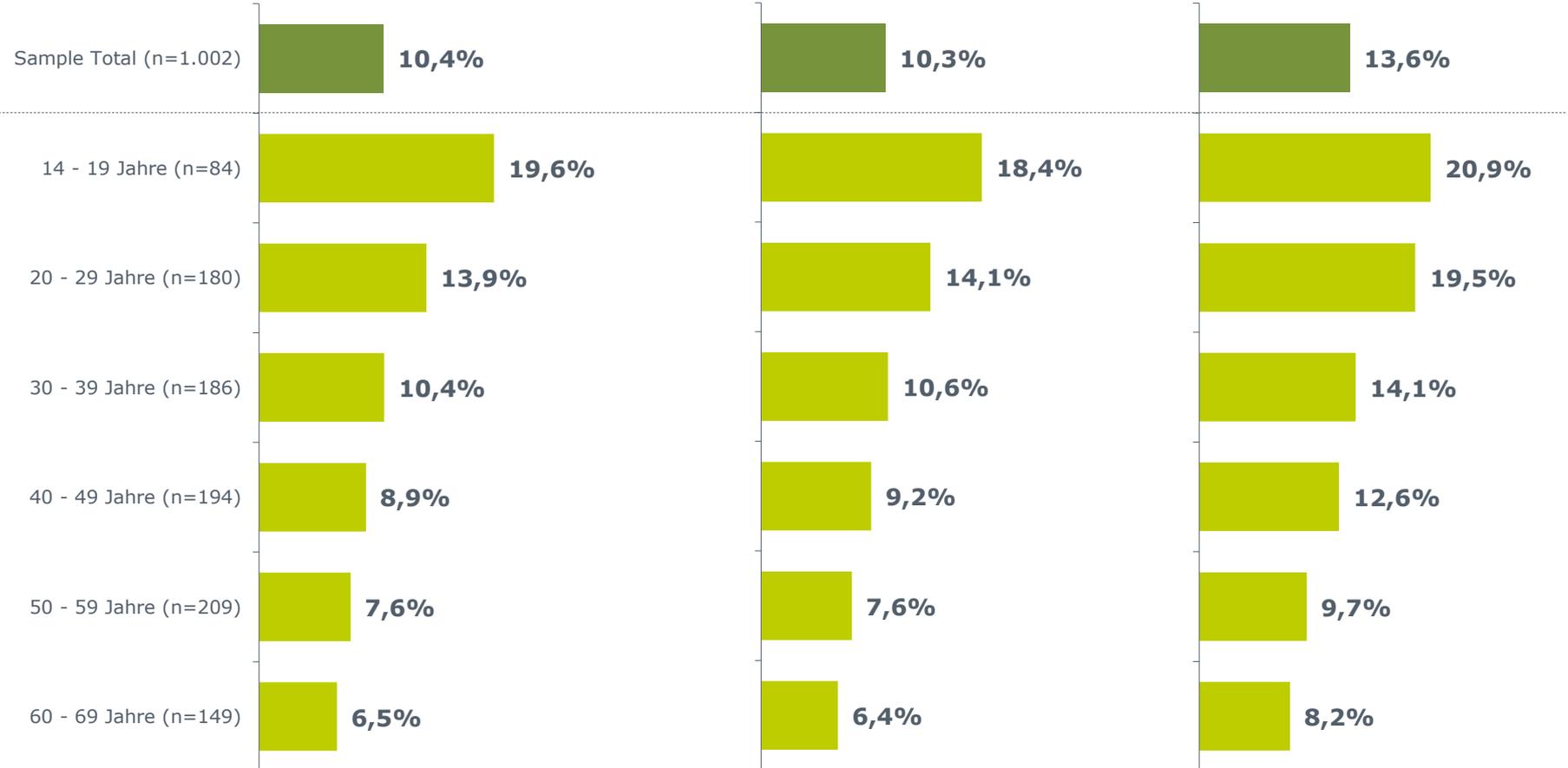
# Aufpreisbereitschaft in Prozent: Konsumenten

Mittelwert

## Fair gehandelte Produkte

## umwelt- und ressourcenschonend

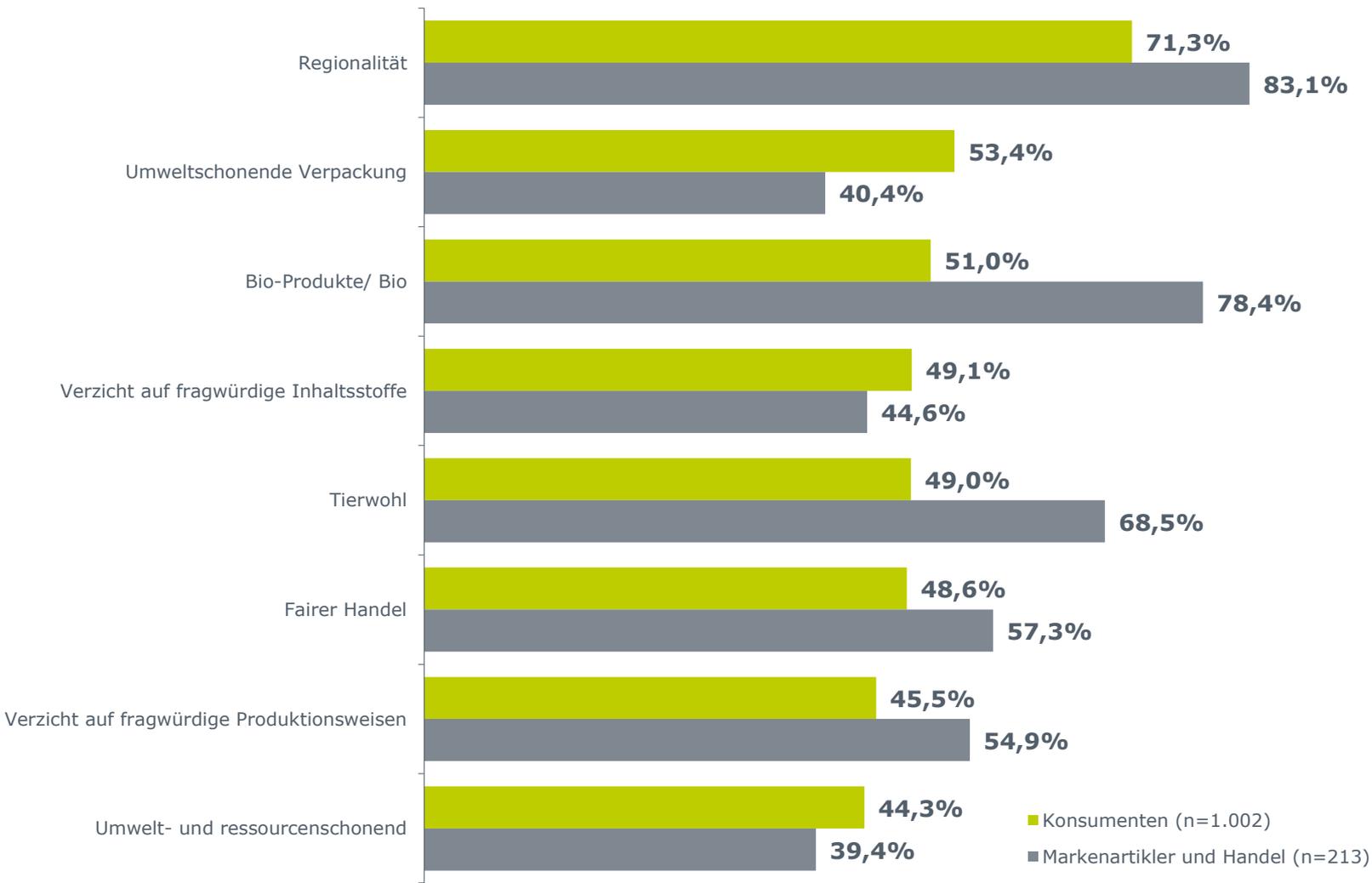
## Tierwohl



Wie viel sind Sie bereit, für Produkte, die die folgenden Kriterien erfüllen, mehr zu bezahlen? [...]

# Glaubwürdigkeit der am Markt verfügbaren Produkte

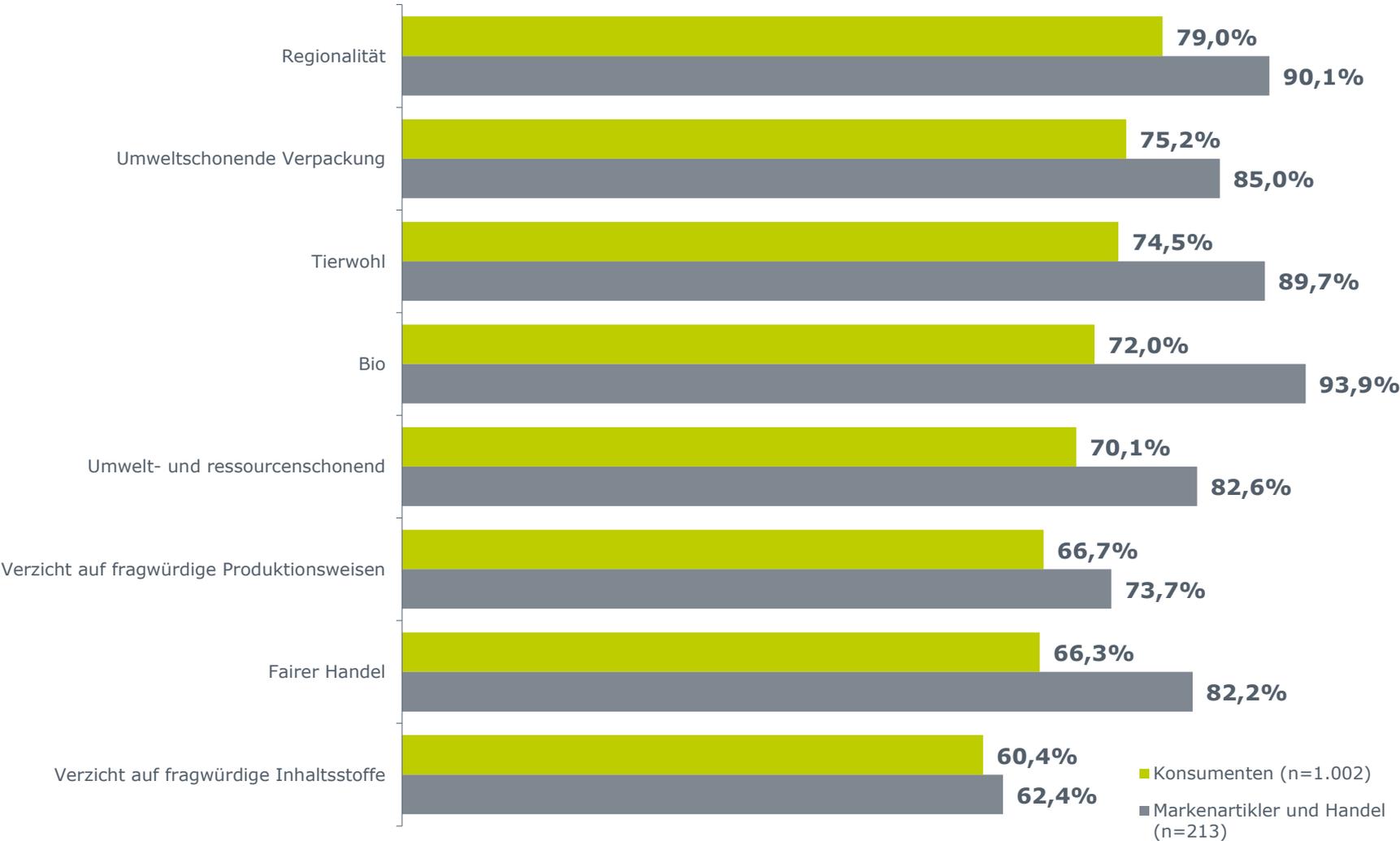
Bottom-2-Box: sehr/eher glaubwürdig - ist mehrheitlich ernstgemeintes Bemühen | 4-stufige Skalierung



Wie glaubwürdig sind Ihrer Ansicht nach am Markt verfügbare Produkte, die die folgenden Kriterien aufweisen bzw. die mit den folgenden Kriterien werben? ||  
Wie bewerten Sie die Glaubwürdigkeit der folgenden Konzepte, die bereits am Markt verfügbar sind?

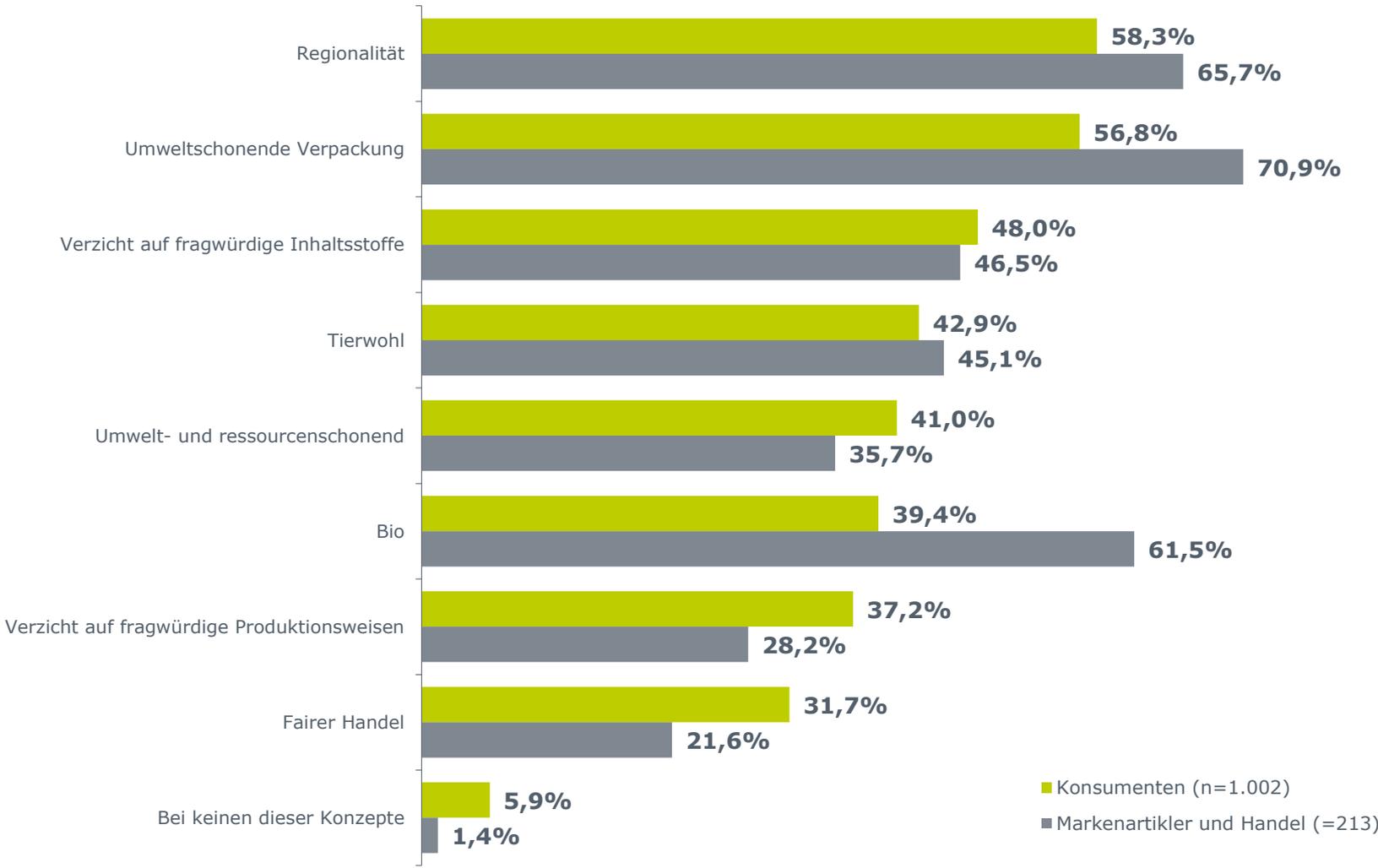
# Überlebenschancen folgender Konzepte

Bottom-2-Box: ist auf jeden Fall eine Entwicklung, die dauerhaft bestehen wird/ ist eher eine Entwicklung, die dauerhaft bestehen wird | 4-stufige Skalierung



Und wie schätzen Sie die Überlebenschancen der folgenden Konzepte ein? Damit meinen wir, handelt es sich bei diesen Konzepten Ihrer Einschätzung nach eher um einen vergänglichen Trend oder um eine dauerhafte Entwicklung?

### Erwartung neuer Produkte

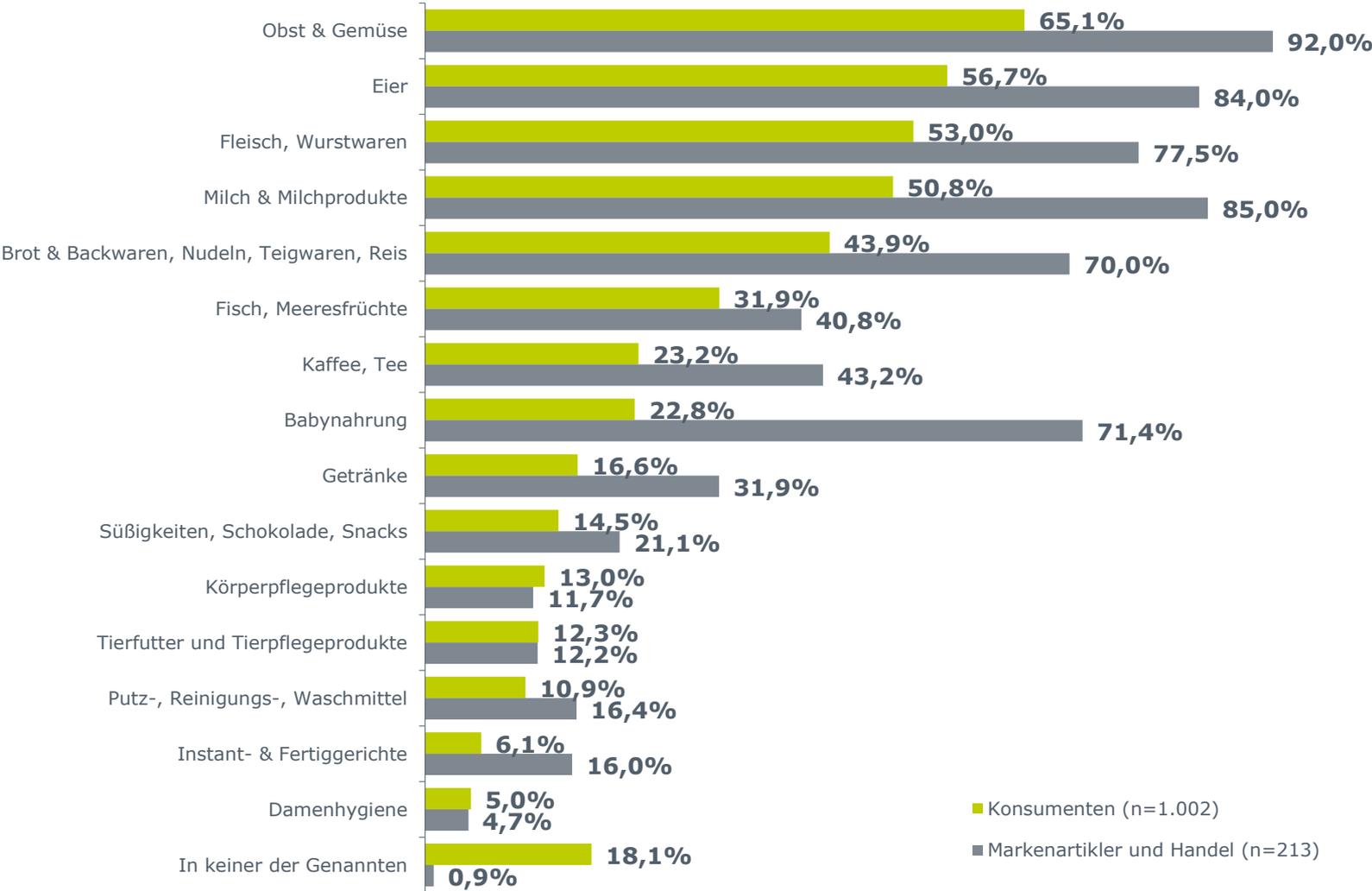


Bei welchen dieser Konzepte erwarten Sie sich in Zukunft eine Vielzahl neuer Produkte?



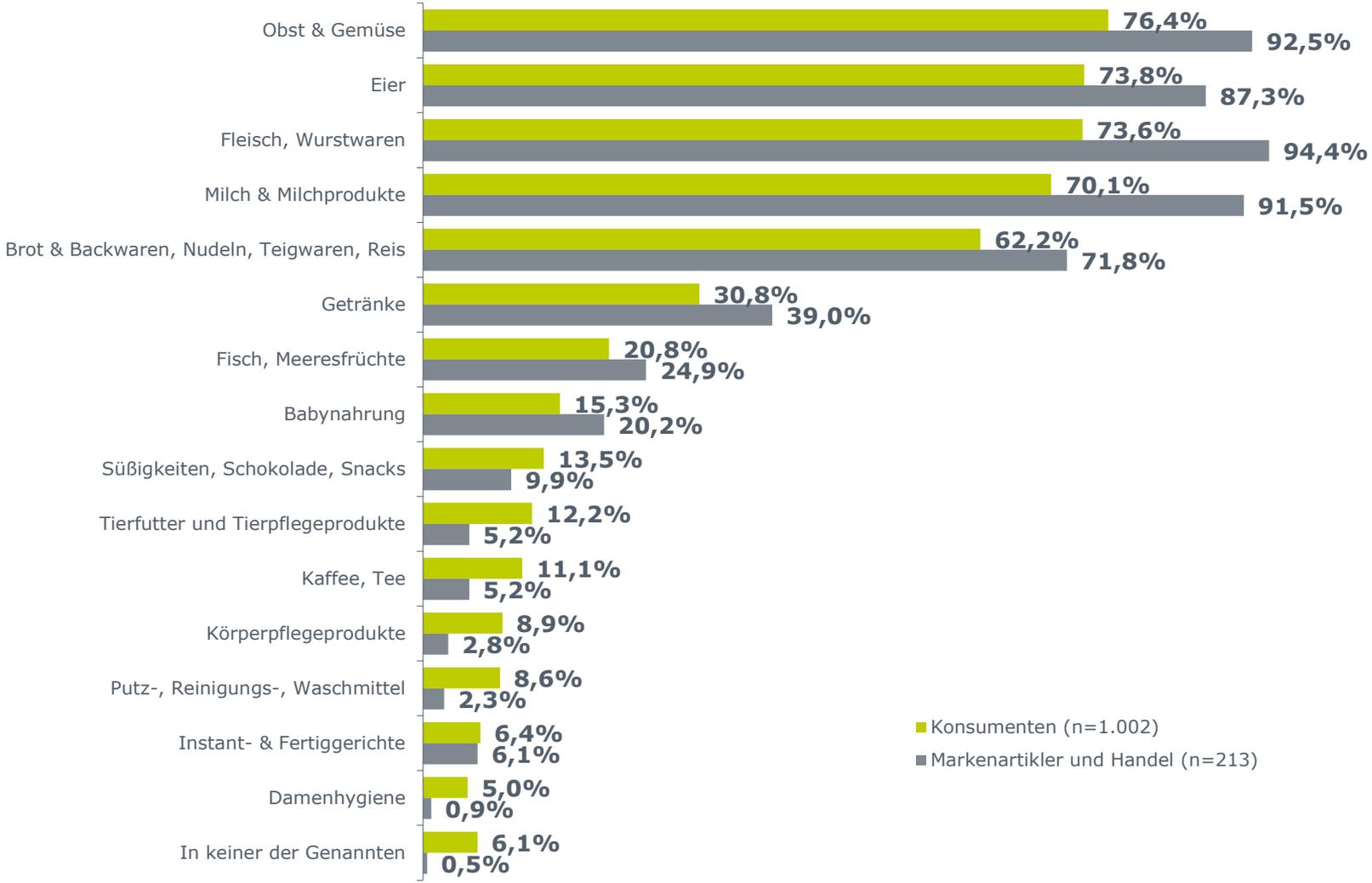
**Nachhaltigkeits-Konzepte in  
unterschiedlichen Warengruppen**

### Bio-Produkte



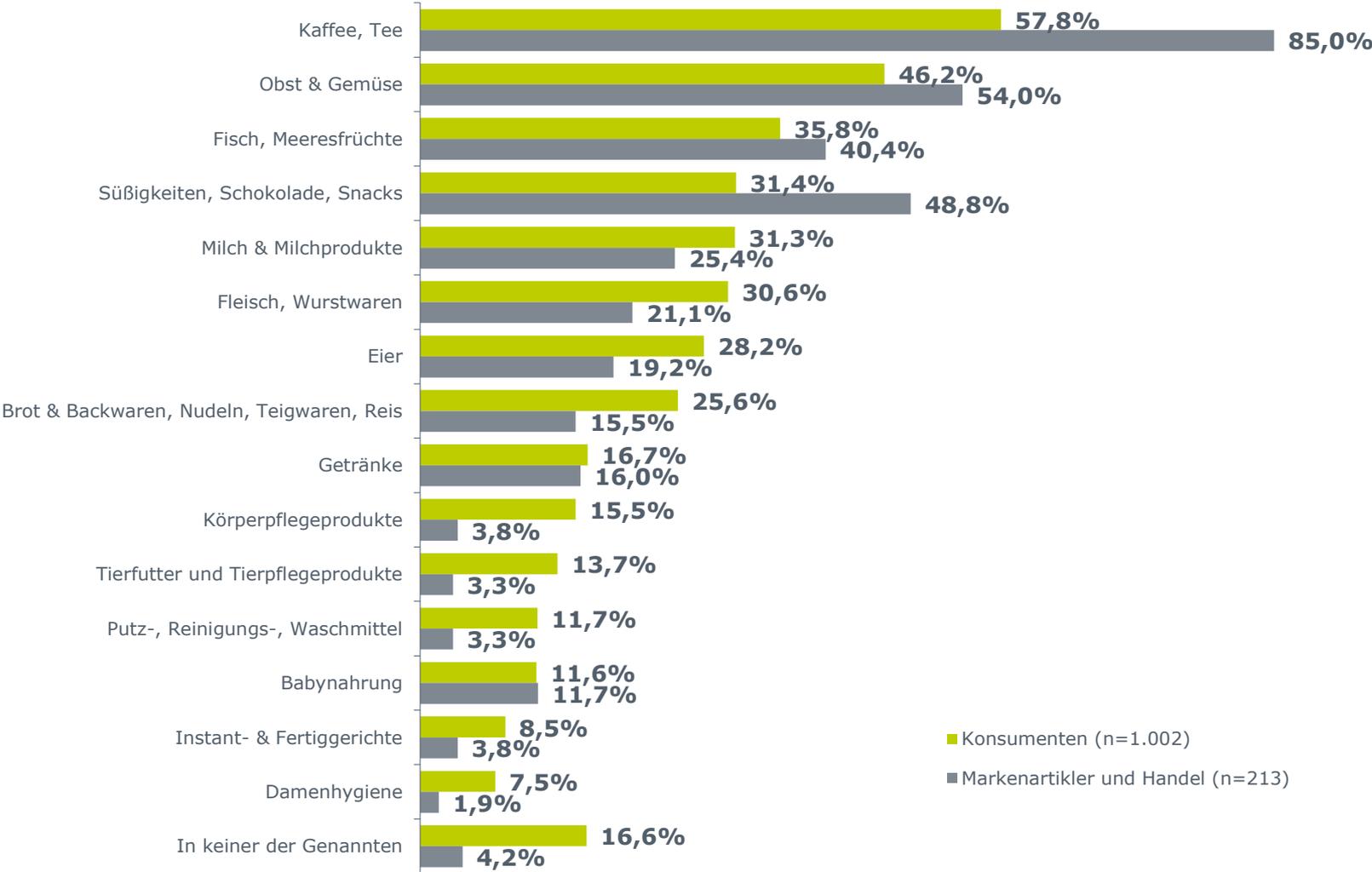
In welchen Warengruppen sind Bio-Produkte für Sie persönlich besonders interessant? ||  
In welchen Warengruppen sind Bio-Produkte Ihrer Einschätzung nach besonders erfolgversprechend?

### Regionale Produkte



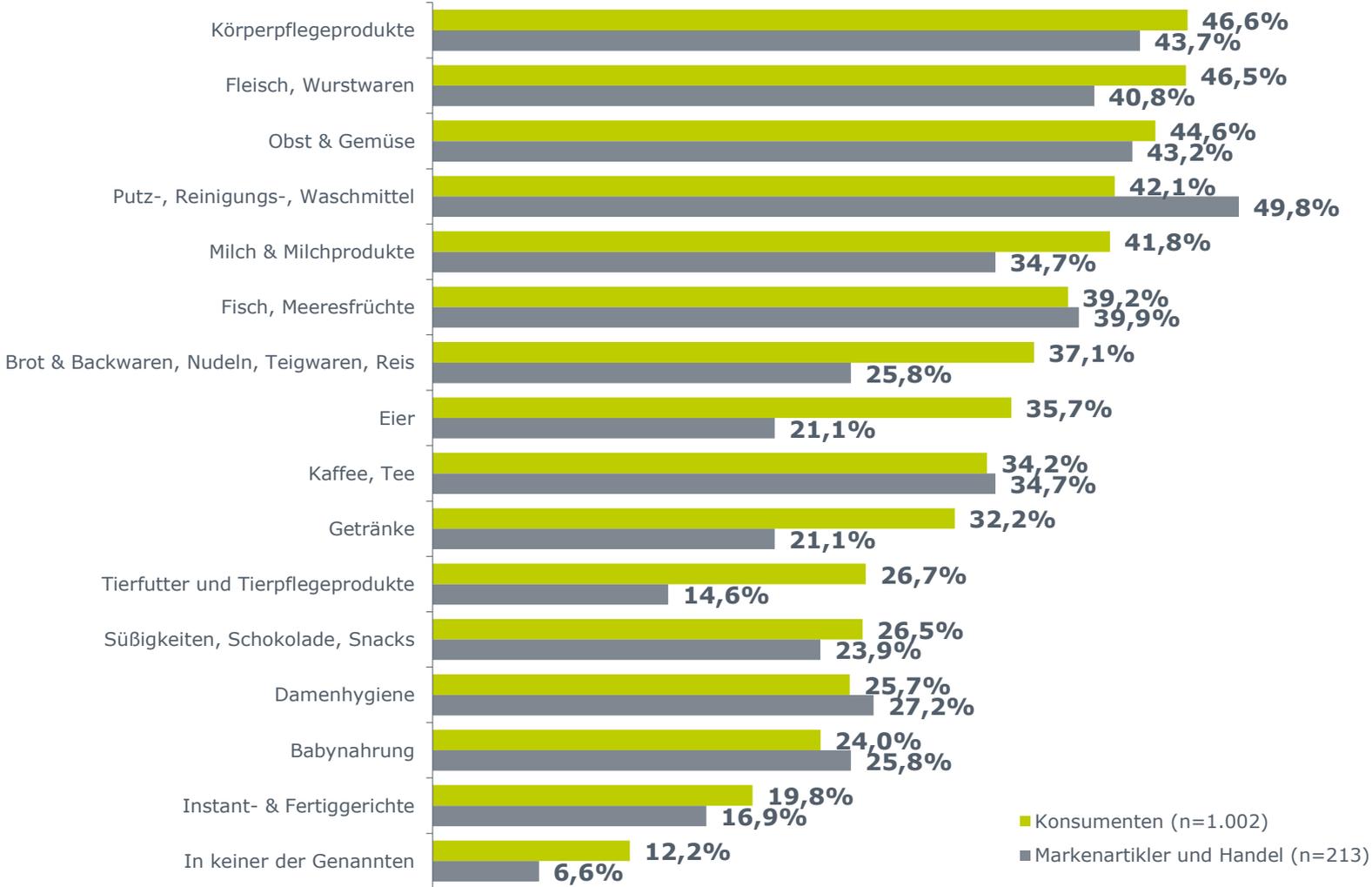
In welchen Warengruppen sind regionale Produkte für Sie persönlich besonders interessant? ||  
In welchen Warengruppen sind regionale Produkte Ihrer Einschätzung nach besonders erfolgversprechend?

### Fair gehandelte Produkte



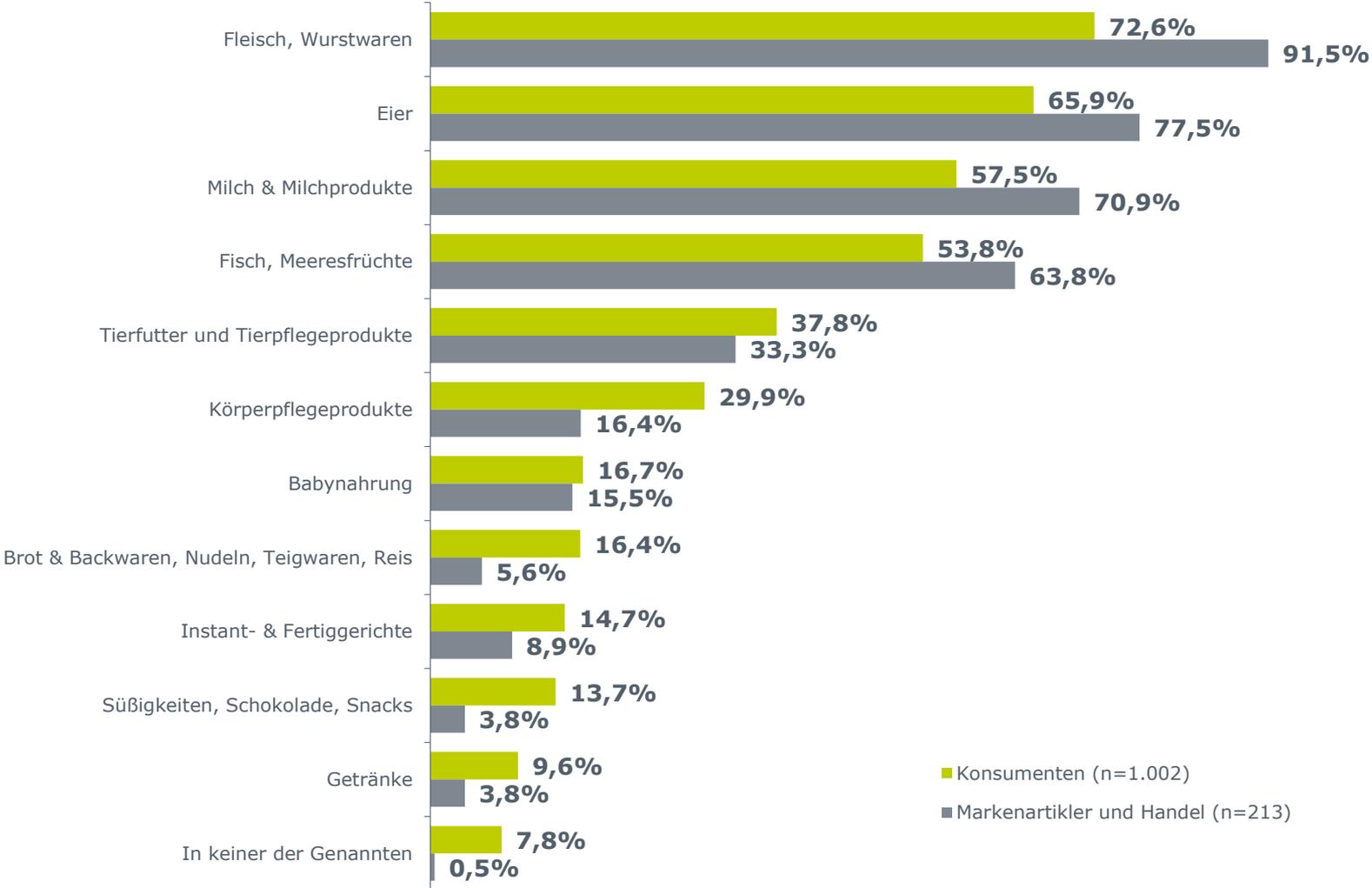
In welchen Warengruppen sind fair gehandelte Produkte für Sie persönlich besonders interessant? ||  
In welchen Warengruppen sind fair gehandelte Produkte Ihrer Einschätzung nach besonders erfolgversprechend?

# Umwelt- und ressourcenschonende Produktion/Inhaltsstoffe



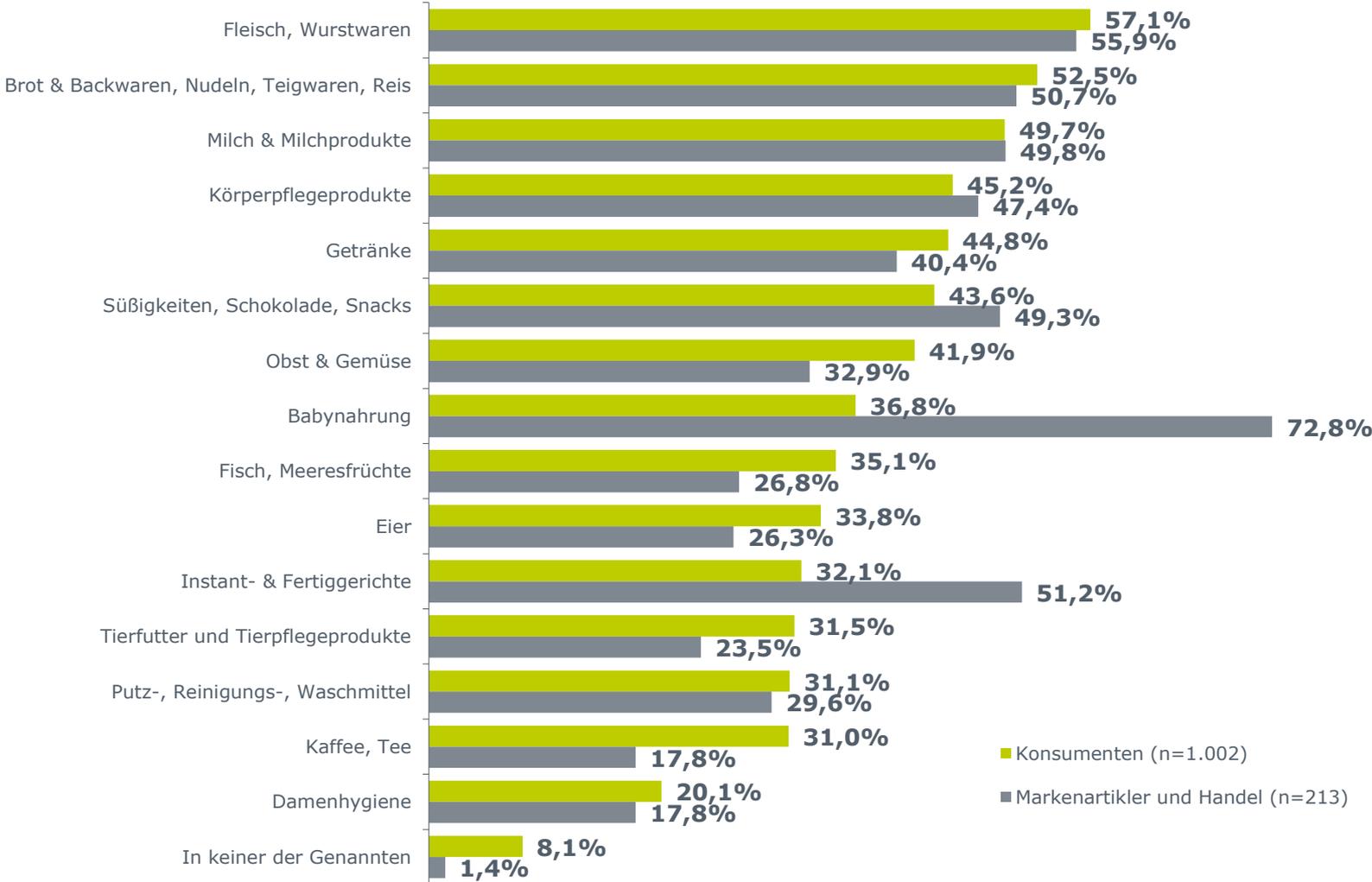
In welchen Warengruppen sind umwelt- und ressourcenschonende Produktion/Inhaltsstoffe für Sie persönlich besonders interessant? ||  
 In welchen Warengruppen sind umwelt- und ressourcenschonende Produktion/Inhaltsstoffe Ihrer Einschätzung nach besonders erfolgversprechend?

# Tierwohl



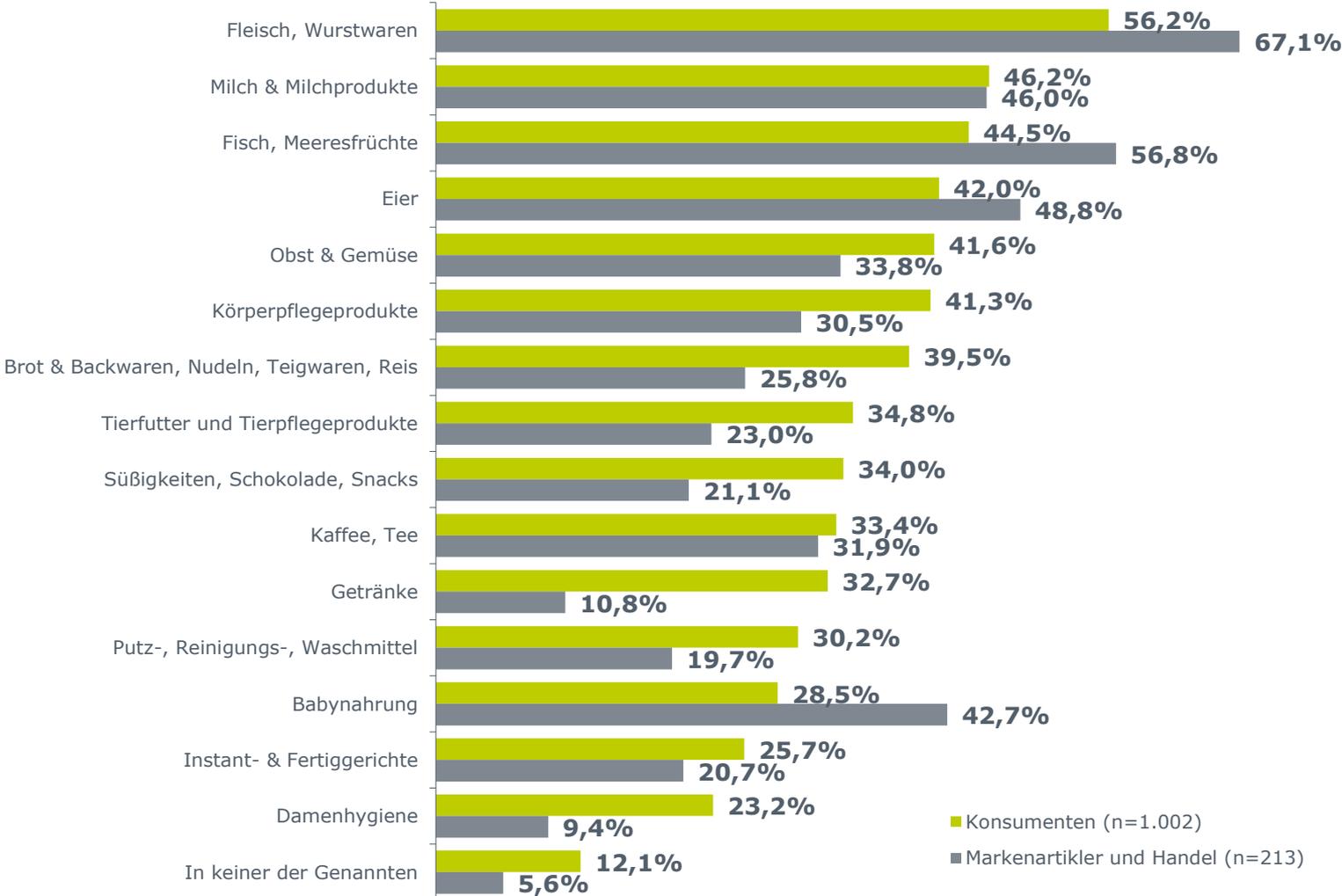
In welchen Warengruppen ist Tierwohl für Sie persönlich besonders interessant? ||  
In welchen Warengruppen ist das Konzept des Tierwohls Ihrer Einschätzung nach besonders erfolgversprechend?

# Verzicht auf künstliche bzw. fragwürdige Inhaltsstoffe



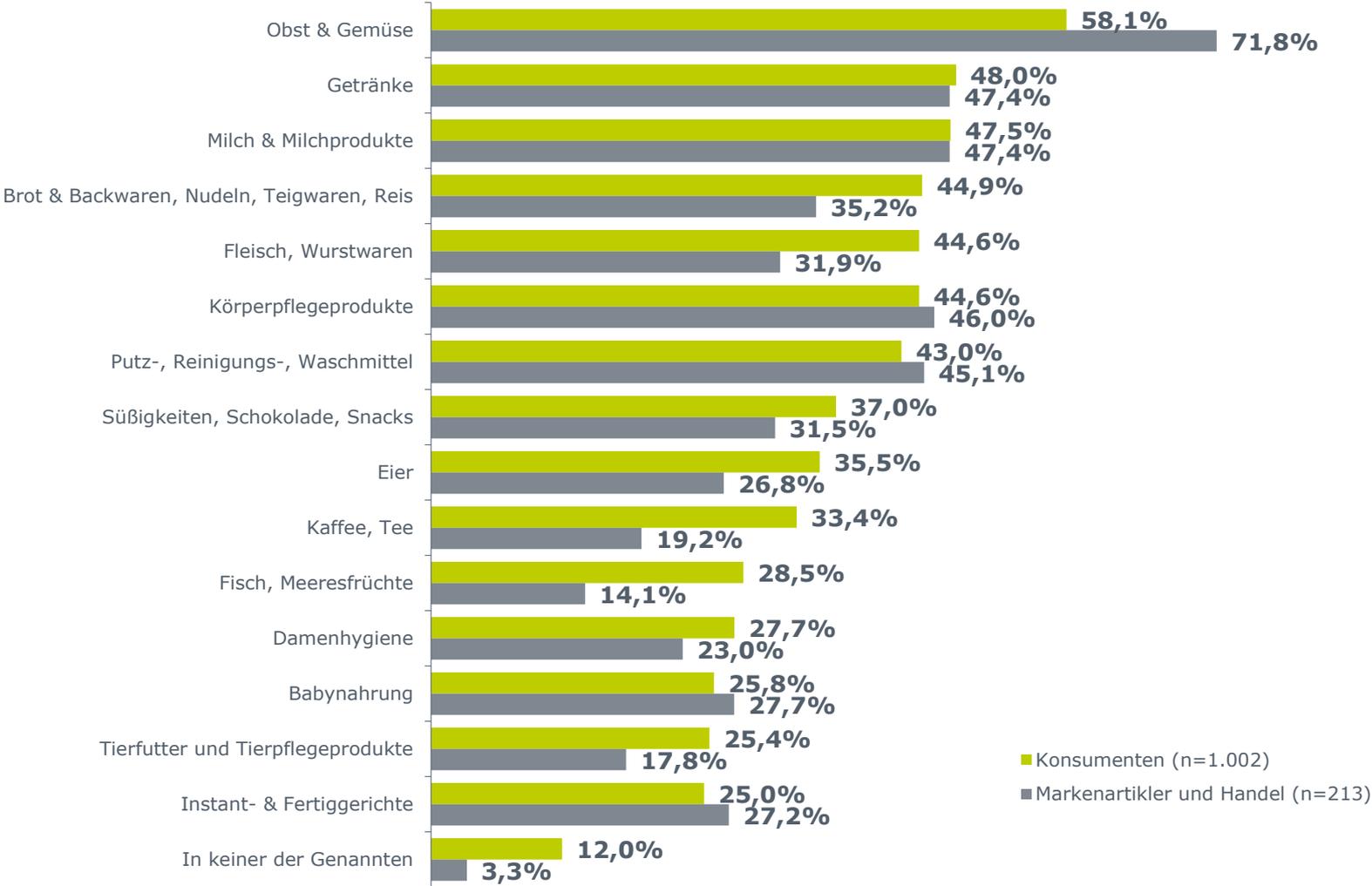
In welchen Warengruppen sind Produkte, die auf künstliche bzw. fragwürdige Inhaltsstoffe verzichten, für Sie persönlich besonders interessant? || In welchen Warengruppen ist der Verzicht auf künstliche bzw. fragwürdige Inhaltsstoffe Ihrer Einschätzung nach besonders erfolgversprechend?

# Verzicht auf fragwürdige Produktionsweisen



In welchen Warengruppen sind Produkte, die auf fragwürdige Produktionsweisen verzichten, für Sie persönlich besonders interessant? ||  
 In welchen Warengruppen ist der Verzicht auf fragwürdige Produktionsweisen Ihrer Einschätzung nach besonders erfolgversprechend?

# Umweltschonende Verpackung



In welchen Warengruppen sind Produkte mit umweltschonender Verpackung für Sie persönlich besonders interessant? ||  
In welchen Warengruppen sind Produkte mit umweltschonender Verpackung Ihrer Einschätzung nach besonders erfolgversprechend?

# Interessante Nachhaltigkeitskonzepte im Überblick

Konsumenten | Top 3 pro Konzept grün hinterlegt

|                                    | Bio-Produkte | Regionale Produkte | Fair gehandelte Produkte | Umwelt- und ressourcenschonend | Tierwohl | Verzicht auf fragwürdige Inhaltsstoffe | Verzicht auf fragwürdige Produktionsweisen | Umweltschonende Verpackung |
|------------------------------------|--------------|--------------------|--------------------------|--------------------------------|----------|--|--|----------------------------|
| Obst & Gemüse                      | 65,1%        | 76,4%              | 46,2%                    | 44,6%                          | n.a.     | 41,9%                                  | 41,6%                                      | 58,1%                      |
| Eier                               | 56,7%        | 73,8%              | 28,2%                    | 35,7%                          | 65,9%    | 33,8%                                  | 42,0%                                      | 35,5%                      |
| Fleisch, Wurstwaren                | 53,0%        | 73,6%              | 30,6%                    | 46,5%                          | 72,6%    | 57,1%                                  | 56,2%                                      | 44,6%                      |
| Milch & Milchprodukte              | 50,8%        | 70,1%              | 31,3%                    | 41,8%                          | 57,5%    | 49,7%                                  | 46,2%                                      | 47,5%                      |
| Backwaren, Nudeln, Teigwaren, Reis | 43,9%        | 62,2%              | 25,6%                    | 37,1%                          | 16,4%    | 52,5%                                  | 39,5%                                      | 44,9%                      |
| Fisch, Meeresfrüchte               | 31,9%        | 20,8%              | 35,8%                    | 39,2%                          | 53,8%    | 35,1%                                  | 44,5%                                      | 28,5%                      |
| Kaffee, Tee                        | 23,2%        | 11,1%              | 57,8%                    | 34,2%                          | n.a.     | 31,0%                                  | 33,4%                                      | 33,4%                      |
| Babynahrung                        | 22,8%        | 15,3%              | 11,6%                    | 24,0%                          | 16,7%    | 36,8%                                  | 28,5%                                      | 25,8%                      |
| Getränke                           | 16,6%        | 30,8%              | 16,7%                    | 32,2%                          | 9,6%     | 44,8%                                  | 32,7%                                      | 48,0%                      |
| Süßigkeiten, Schokolade, Snacks    | 14,5%        | 13,5%              | 31,4%                    | 26,5%                          | 13,7%    | 43,6%                                  | 34,0%                                      | 37,0%                      |
| Körperpflegeprodukte               | 13,0%        | 8,9%               | 15,5%                    | 46,6%                          | 29,9%    | 45,2%                                  | 41,3%                                      | 44,6%                      |
| Tierfutter und Tierpflegeprodukte  | 12,3%        | 12,2%              | 13,7%                    | 26,7%                          | 37,8%    | 31,5%                                  | 34,8%                                      | 25,4%                      |
| Putz-, Reinigungs-, Waschmittel    | 10,9%        | 8,6%               | 11,7%                    | 42,1%                          | n.a.     | 31,1%                                  | 30,2%                                      | 43,0%                      |
| Instant- & Fertiggerichte          | 6,1%         | 6,4%               | 8,5%                     | 19,8%                          | 14,7%    | 32,1%                                  | 25,7%                                      | 25,0%                      |
| Damenhygiene                       | 5,0%         | 5,0%               | 7,5%                     | 25,7%                          | n.a.     | 20,1%                                  | 23,2%                                      | 27,7%                      |
| In keiner der Genannten            | 18,1%        | 6,1%               | 16,6%                    | 12,2%                          | 7,8%     | 8,1%                                   | 12,1%                                      | 12,0%                      |

n=1.002

# Interessante Nachhaltigkeitskonzepte im Überblick

Markenartikler und Handel | Top 3 pro Konzept grün hinterlegt

|                                    | Bio-Produkte | Regionale Produkte | Fair gehandelte Produkte | Umwelt- und ressourcenschonend | Tierwohl | Verzicht auf fragwürdige Inhaltsstoffe | Verzicht auf fragwürdige Produktionsweisen | Umweltschonende Verpackung |
|------------------------------------|--------------|--------------------|--------------------------|--------------------------------|----------|--|--|----------------------------|
| Obst & Gemüse                      | 92,0%        | 92,5%              | 54,0%                    | 43,2%                          | n.a.     | 32,9%                                  | 33,8%                                      | 71,8%                      |
| Milch & Milchprodukte              | 85,0%        | 91,5%              | 25,4%                    | 34,7%                          | 70,9%    | 49,8%                                  | 46,0%                                      | 47,4%                      |
| Eier                               | 84,0%        | 87,3%              | 19,2%                    | 21,1%                          | 77,5%    | 26,3%                                  | 48,8%                                      | 26,8%                      |
| Fleisch, Wurstwaren                | 77,5%        | 94,4%              | 21,1%                    | 40,8%                          | 91,5%    | 55,9%                                  | 67,1%                                      | 31,9%                      |
| Babynahrung                        | 71,4%        | 20,2%              | 11,7%                    | 25,8%                          | 15,5%    | 72,8%                                  | 42,7%                                      | 27,7%                      |
| Backwaren, Nudeln, Teigwaren, Reis | 70,0%        | 71,8%              | 15,5%                    | 25,8%                          | 5,6%     | 50,7%                                  | 25,8%                                      | 35,2%                      |
| Kaffee, Tee                        | 43,2%        | 5,2%               | 85,0%                    | 34,7%                          | n.a.     | 17,8%                                  | 31,9%                                      | 19,2%                      |
| Fisch, Meeresfrüchte               | 40,8%        | 24,9%              | 40,4%                    | 39,9%                          | 63,8%    | 26,8%                                  | 56,8%                                      | 14,1%                      |
| Getränke                           | 31,9%        | 39,0%              | 16,0%                    | 21,1%                          | 3,8%     | 40,4%                                  | 10,8%                                      | 47,4%                      |
| Süßigkeiten, Schokolade, Snacks    | 21,1%        | 9,9%               | 48,8%                    | 23,9%                          | 3,8%     | 49,3%                                  | 21,1%                                      | 31,5%                      |
| Putz-, Reinigungs-, Waschmittel    | 16,4%        | 2,3%               | 3,3%                     | 49,8%                          | n.a.     | 29,6%                                  | 19,7%                                      | 45,1%                      |
| Instant- & Fertiggerichte          | 16,0%        | 6,1%               | 3,8%                     | 16,9%                          | 8,9%     | 51,2%                                  | 20,7%                                      | 27,2%                      |
| Tierfutter und Tierpflegeprodukte  | 12,2%        | 5,2%               | 3,3%                     | 14,6%                          | 33,3%    | 23,5%                                  | 23,0%                                      | 17,8%                      |
| Körperpflegeprodukte               | 11,7%        | 2,8%               | 3,8%                     | 43,7%                          | 16,4%    | 47,4%                                  | 30,5%                                      | 46,0%                      |
| Damenhygiene                       | 4,7%         | 0,9%               | 1,9%                     | 27,2%                          | n.a.     | 17,8%                                  | 9,4%                                       | 23,0%                      |
| In keiner der Genannten            | 0,9%         | 0,5%               | 4,2%                     | 6,6%                           | 0,5%     | 1,4%                                   | 5,6%                                       | 3,3%                       |

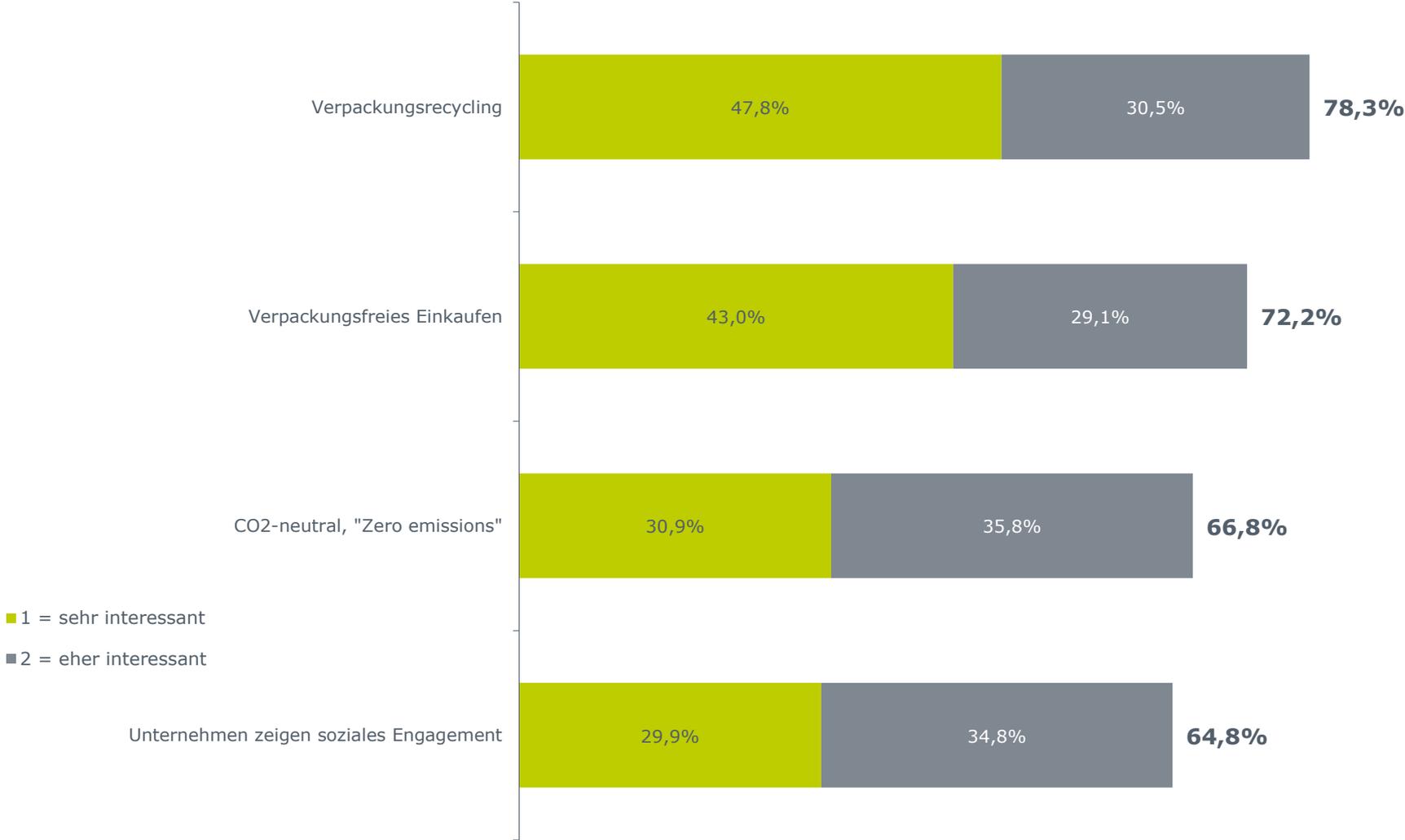
n=213



**Ein kurzer Blick in die Zukunft**

# Interessante Trends aus Konsumentensicht

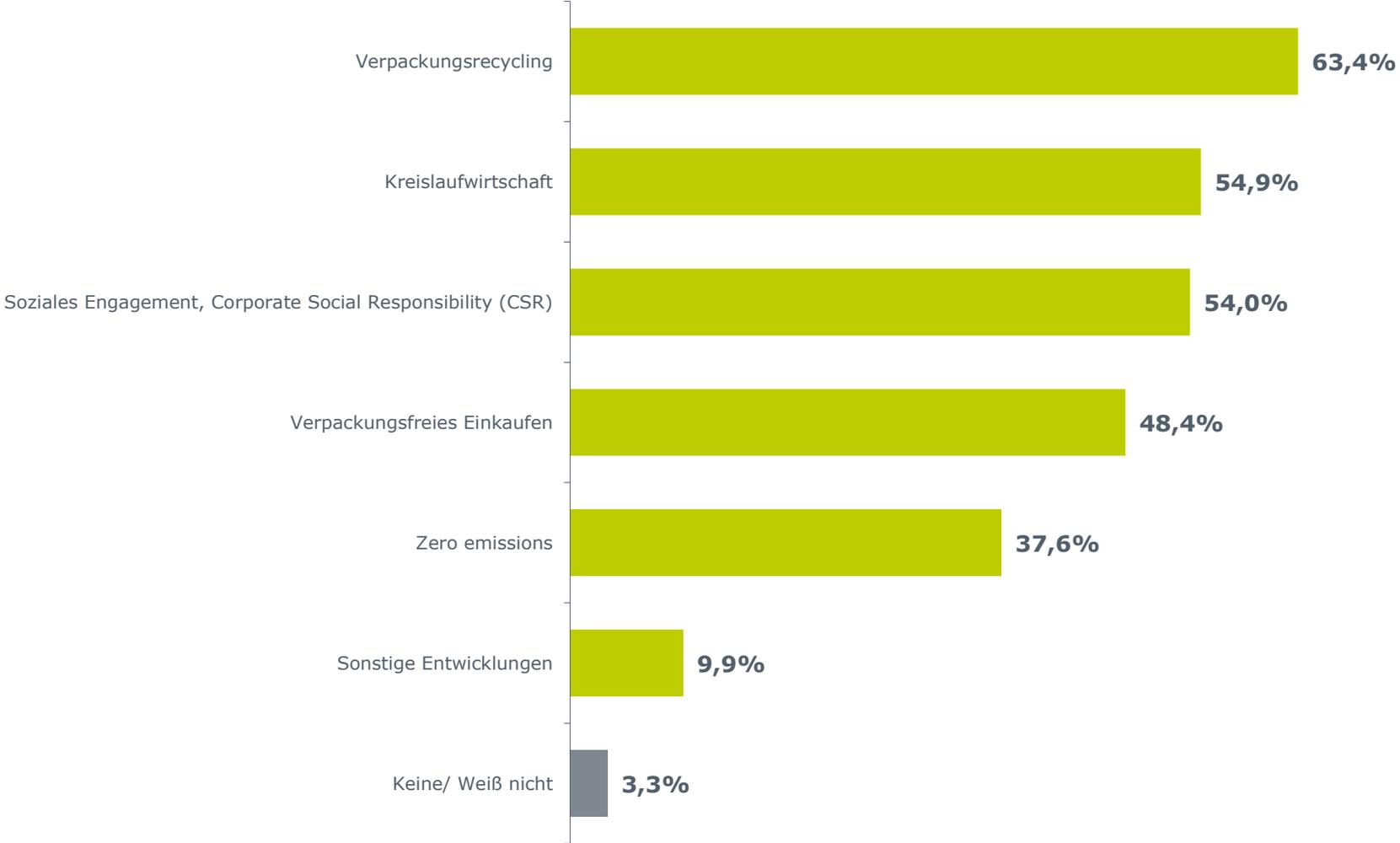
Top-2-Box: sehr interessant / eher interessant | 5-stufige Skalierung | Konsumenten



Inwieweit wären die folgenden möglichen Trends in Bezug auf den Einkauf im Lebensmittel- oder Drogeriefachhandel für Sie persönlich interessant? || n=1.002

# Interessante Trends aus Sicht der Industrie

Markenartikler und Handel



Wagen wir zum Schluss noch einen Blick in die Zukunft. Welche weiteren Trends sind für den FMCG-Sektor in Zukunft interessant? || n=213

# MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung

## PRODUKT



Brigitte Drabek  
b.drabek@produkt.at  
+43 2262 717 46-17  
[www.produkt.at](http://www.produkt.at)

Thomas Schwabl, Mag.  
t.schwabl@marketagent.com  
+43 2252 – 909 009  
[www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)



LEITBETRIEBE AUSTRIA