

NACHHALTIGKEIT 2019

INHALTE

Auslieferungsformat:

- Präsentation (PDF-Format)
- Rohdaten (Excel)

DATEN ZUR UNTERSUCHUNG

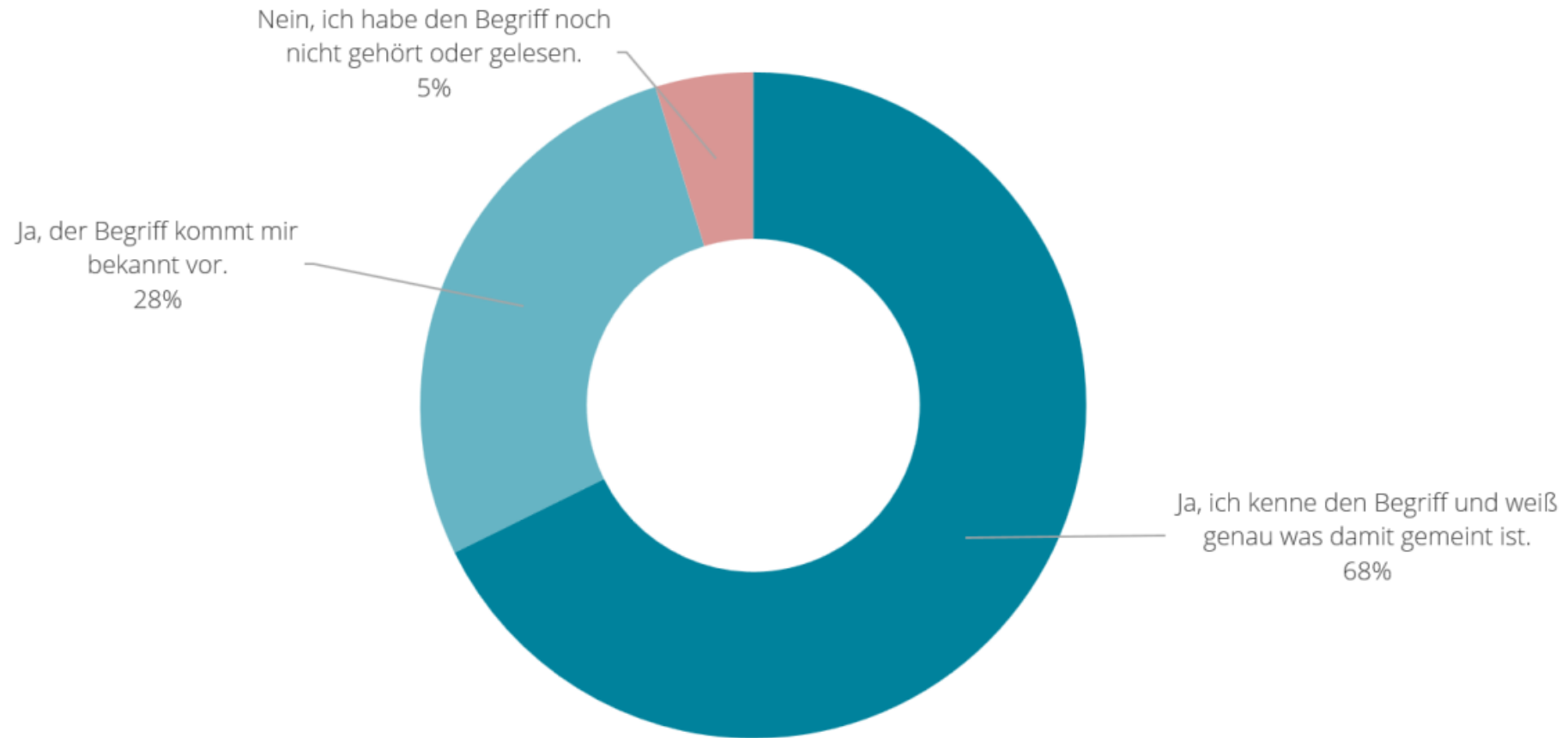
Zielsetzung:	• Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Konsument*innen • Wissen über Nachhaltigkeit • Einstellung zu den Dimensionen der Nachhaltigkeit • Informationsquellen zur Nachhaltigkeit • Zusammenhang Zeichen und Nachhaltigkeit • Bewertung von über 100 Marken aus 9 Branchen
Methode:	Online Interviews (CAWI)
Stichprobe:	Gesamte Stichprobe n=1.112; Zielgruppe der Studie n=1.059
Zielgruppe:	Bevölkerung über 15 Jahren, repräsentativ für Region, Geschlecht & Alter
Datenquelle:	Online-Access-Panel von Cint
Feldzeit:	17. bis 24. September 2019

INHALTSVERZEICHNIS

Daten zur Untersuchung	4
Struktur der Stichprobe	5
Executive Summary	6
Struktur der Zielgruppe der Studie	8
- Nachhaltigkeit in Österreich	
F1: Bekanntheit Der Nachhaltigkeit	7
F2: Nennungen zu Nachhaltigkeit	9
F3: Allgemeine Einstellung zu Nachhaltigkeit	11
- Nachhaltige Entwicklung	
F4: Elemente der Nachhaltigkeit	13
F5: Wichtigkeit der Elemente der Nachhaltigkeit	15
- Nachhaltiger Konsum & Nachhaltiges Verhalten	
F6: Nachhaltige Lebensweise	20
F7: Informationsquellen und Möglichkeiten	21
F8: Vertrauenswürdigste Quelle oder Möglichkeit	22
F9: Bekanntheit von Kennzeichen & Gütesiegel	23
F10: Zusammenhang mit Nachhaltigkeit	25
F11: Kriterien beim Kauf	29
Entscheidungsbaum Wichtigkeit der Nachhaltigkeit	30

- Nachhaltige Akteure aus der Wirtschaft	
Berechnung des Net Sustainability Score	32
Nachhaltigkeit der Branchen	33
F12: Banken	34
F13: Autohersteller	35
F14: Kosmetikbranche	36
F15: Lebensmittelhandel	37
F16: Drogeriehandel	38
F17: Energiebranche	39
F18: Getränkeindustrie	40
F19: Lebensmittelindustrie	41
F20: Fast-Food-Ketten	42
Anhang – Ergebnisse nach soziodemographischen Merkmalen	
	43

1. BEKANNTHEIT DER NACHHALTIGKEIT

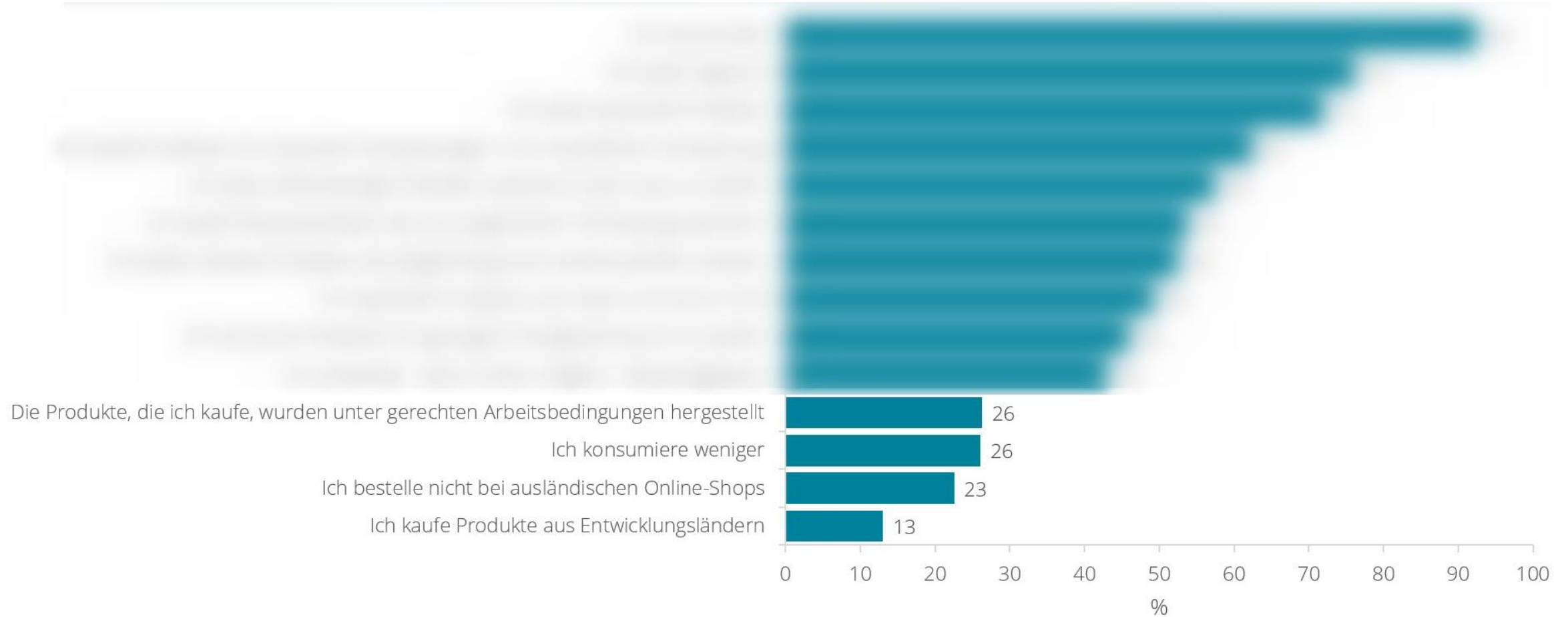


F1: Haben Sie den Begriff „Nachhaltigkeit“ schon mal gesehen, gelesen oder gehört?



6. NACHHALTIGE LEBENSWEISE

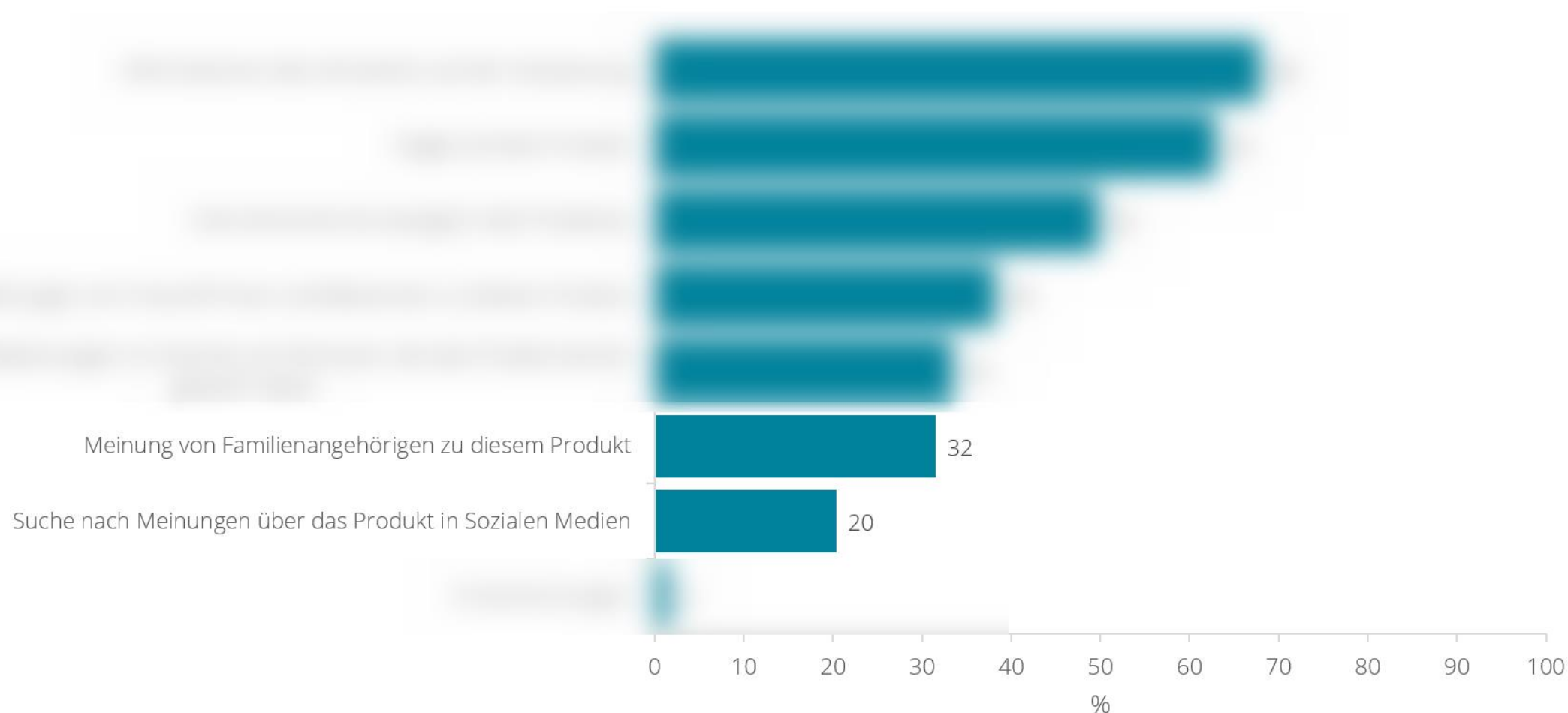
Basis: Personen, den der Begriff "Nachhaltigkeit" bekannt ist (n=1.059).



F6: Und wie wichtig sind, Ihrer Meinung nach, diese Elemente? Bitte geben Sie Ihre Beurteilung anhand der nachfolgenden fünfstufigen Skala (von „1=sehr wichtig“ bis „5=überhaupt nicht wichtig“) an.

8. VERTRAUENSWÜRDIGSTE QUELLE ODER MÖGLICHKEIT

Basis: Personen, die mehr als eine Informationsquelle bzw. Möglichkeit nutzen, um mehr über die Nachhaltigkeit eines Produktes zu erfahren (n=888).



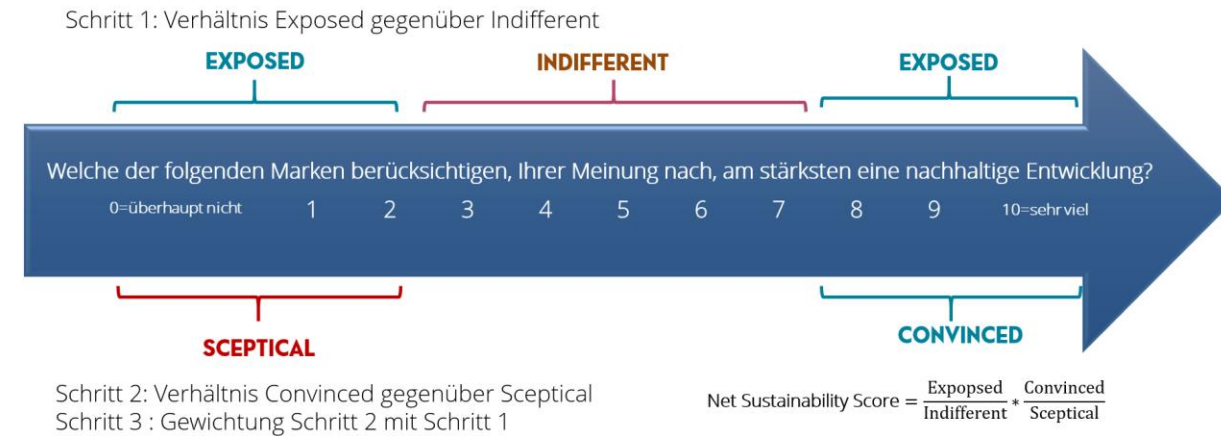
F8: Und welche Möglichkeit davon vertrauen Sie am ehesten?

13. NET SUSTAINABILITY SCORE

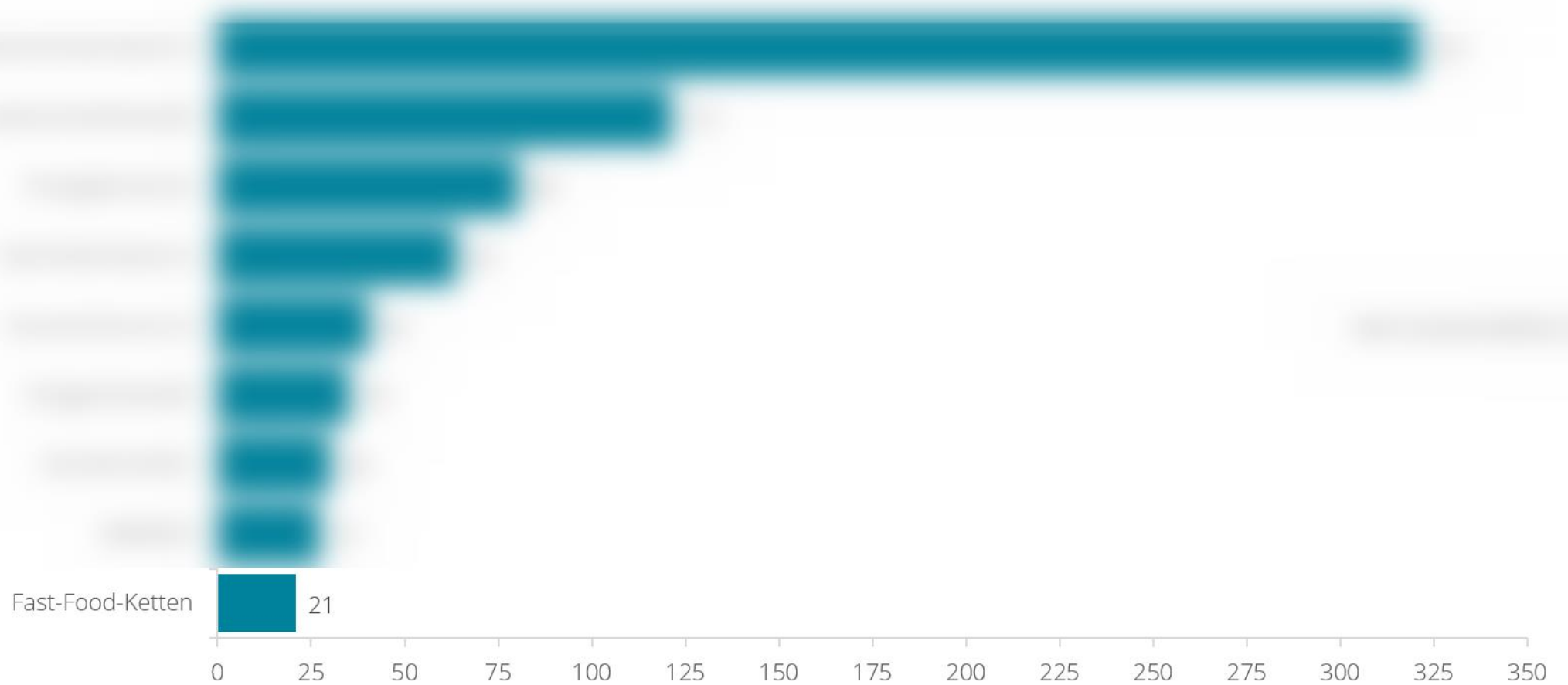
Erklärung

- Der Net Sustainability Score stellt dar, in welchem Ausmaß eine Marke als nachhaltig von Konsumenten empfunden wird.
- Je höher der Score ist, desto nachhaltiger wird die Marke wahrgenommen und vice versa.
- Der Net Sustainability Score ist eine Abbildung des Verhältnisses zwischen den verschiedenen Beurteilungen der Konsumenten in Bezug auf die Nachhaltigkeit einer Marke.

Berechnung

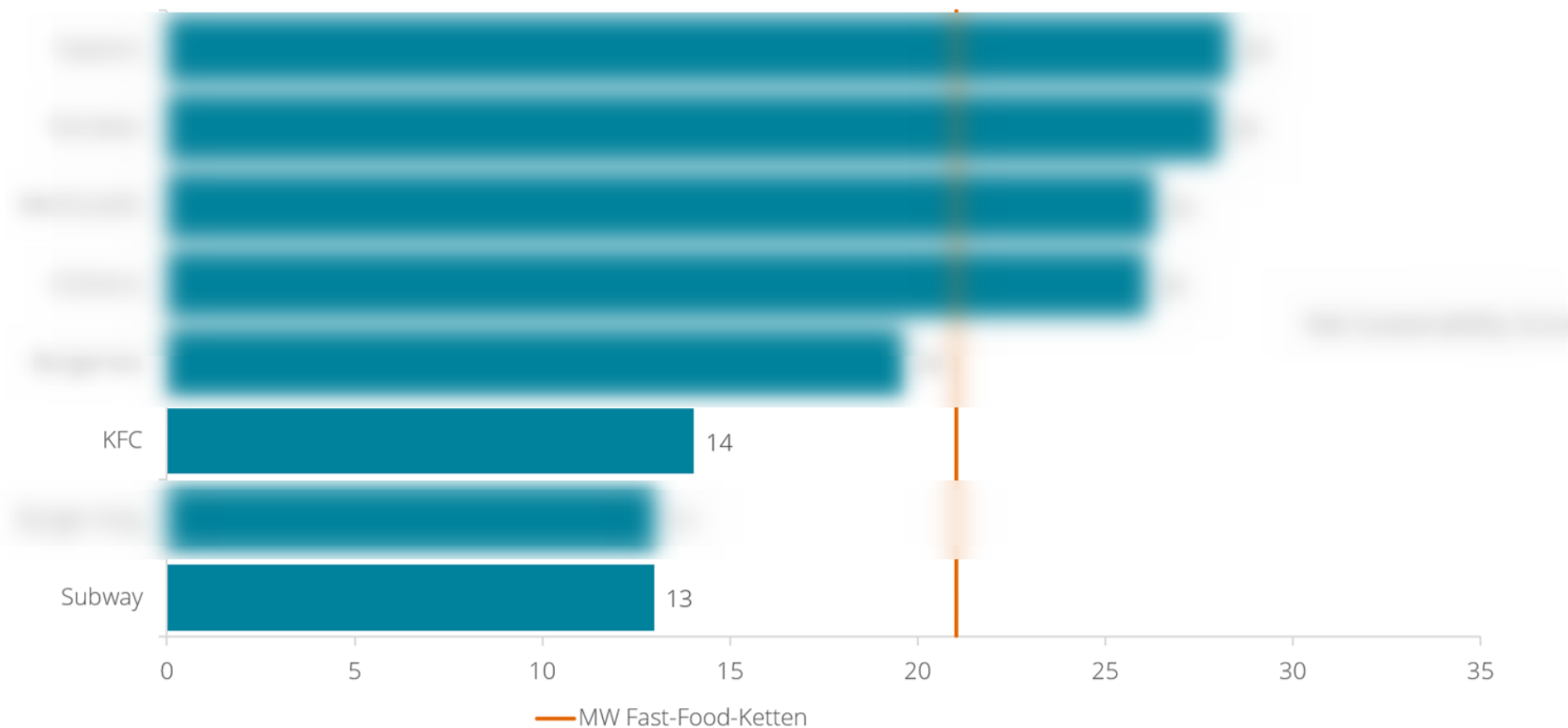


14. NACHHALTIGKEIT DER BRANCHEN



23. NACHHALTIGE WIRTSCHAFTSAKTEURE – FAST-FOOD-KETTEN

Basis: per Zufall ausgewählte Hälfte der Stichproben (n=528)



F20: Welche der folgenden Fast-Food-Ketten berücksichtigen, Ihrer Meinung nach, am stärksten eine nachhaltige Entwicklung? Ein Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung kann direkt (z.B. Herstellung von gesunden Lebensmitteln) oder indirekt (z.B. Unterstützung von Nachhaltigkeitsprojekten) erfolgen. Bitte geben Sie Ihrer Meinung anhand einer Skala von 0=überhaupt nicht bis 10=sehr viel an.

FOCUS Institut

Marketing Research Ges.m.b.H.

Maculangasse 8

1220 Vienna

Austria

Mail

office@focusmr.com

Phone

+43/1/258 97 01

Web

www.focusmr.com

