

ECR Academic Student Award 2025

BACHELORARBEIT

Victoria Nindl, BSc (WU)

Wirtschaftsuniversität Wien
Wirtschafts- & Sozialwissenschaften
Univ. Doz. Dr. Stefan Giljum



Titel der Arbeit

Die Auswirkungen der Inflation in den Jahren 2022 & 2023 auf das nachhaltige Konsumverhalten der österreichischen Privathaushalte im Lebensmitteleinkauf

Ziel(e) / Forschungsfrage(n)

Ziele:

- Analyse, wie Preissteigerungen das Kaufverhalten im Lebensmitteleinkauf beeinflusst haben
- Untersuchung, ob die Relevanz von Bio-, Regional- und Qualitätsprodukten trotz Inflation bestehen blieb
- Identifikation der Faktoren, die nachhaltige Kaufentscheidungen unter Teuerung bestimmen

Forschungsfragen:

„Wie wirkte sich die Inflation in den Jahren 2022 & 2023 auf das nachhaltige Konsumverhalten der österreichischen Privathaushalte im Lebensmitteleinkauf aus?“

- *„Ist das Thema Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinkauf für die Österreicher:innen überdurchschnittlich wichtig und sind diese auch bereit für biologische/regionale Produkte mehr Geld auszugeben? Gibt es hier Unterschiede in Bezug auf Alter, Geschlecht, Herkunft, Bildung oder Einkaufsstätte?“*
- *„Fühlen sich die österreichischen Privathaushalte generell von der Inflation im Lebensmittelsektor betroffen? Gibt es hier signifikante Differenzen in Hinblick auf Alter, Geschlecht, Herkunft, Bildung oder Einkaufsstätte?“*

- **Quantitative Online-Umfrage** (standardisierter Fragebogen über Qualtrics)
Fragebogen: geschlossene Fragen & Likert-Skalen + wenige offene Angaben
- **Erhebungszeitraum: September bis Oktober 2023**
- **Zielgruppe: Österreichische Privathaushalte**, die ihren Lebensmitteleinkauf selbst tätigen
- **215 Teilnehmende**, davon **191 gültige Datensätze**
- Datenauswertung mit MSExcel, inkl. Pearson-Korrelationen und t-Tests
- Ergebnisse wurden mit relevanter Fachliteratur abgeglichen, um Validität und wissenschaftliche Einordnung sicherzustellen

Ergebnisse

- Inflation beeinflusste das Kaufverhalten – **Nachhaltigkeit blieb dennoch sehr wichtig**
- Trotz höherer Preise: **hohe Zahlungsbereitschaft für Bio- und Regionalprodukte**
- Seit der Teuerung wird **stärker auf Aktionen geachtet**, um den Einkauf leistbar zu halten
- **Höheres Nettovermögen** → tendenziell **stärker nachhaltiges Konsumverhalten**
- **Frauen** bewerten **Nachhaltigkeit** wichtiger als Männer ($p < .05$)
- Keine signifikanten Unterschiede bei Alter, Bildung, Wohnort
- Einkaufsstätte wirkt differenzierend: **Supermarkt-Kund:innen legen mehr Wert auf Nachhaltigkeit** als Discounter-Kund:innen
- Fazit: **Nachhaltiger Konsum bleibt auch unter Preisdruck relevant und kann durch gezielte Maßnahmen weiter gestärkt werden**

Relevanz für ECR / ECR-Mitgliedsunternehmen

- **Nachhaltigkeit bleibt ein stabiler Wert** auch bei wirtschaftlichem Druck
- Erfolgsfaktoren: leistbare **Preise**, transparente **Herkunft**, **glaubwürdige Qualitätssignale**
- **Nachhaltiger Konsum** gelingt nur, wenn er **alltagsnah und finanzierbar** bleibt
- Konkrete Ansatzpunkte: **preisbewusste nachhaltige Produktlinien** und **gezielte Aktionen**

Kontakt Daten



Victoria Nind, BSc (WU)

E-Mail: victoria.nindl@gmx.at

Tel.: +43 (0) 664 168 91 28

LinkedIn: www.linkedin.com/in/victoria-nindl