

## SUMMARY

### BEKANNTHEIT DES ÖSTERREICHISCHEN UMWELTZEICHENS 2021

#### Bekanntheit spontan und gestützt

- Die spontane Bekanntheit des Umweltzeichens erzielt mit 16% einen Wert im Rahmen der letzten Erhebungswellen, kommt jedoch um 3 Prozentpunkte unter jenem von 2020 zu liegen.
- Die gestützte Bekanntheit des Umweltzeichens liegt mit 59% auf zu 2020 unverändert hohem Niveau.
  - Frauen ist das österreichische Umweltzeichen eher bekannt als Männern (62% vs. 56%).
  - Je jünger die Befragten, desto größer die Bekanntheit.
  - Die Bekanntheit steigt auch mit dem Ausmaß der formalen Schulbildung und dem Einkommen an.

#### Bedeutung des Umweltzeichens

- Die Bedeutung des Umweltzeichens sieht man ungebrochen bei umweltfreundlichen Produkten und deren Erzeugung sowie in Umweltschutz, Umweltbewusstsein und einer gesunden, sauberen Umwelt.
- Kontrolle, Prüfung und das Entsprechen von Kriterien bilden den dritten Schwerpunkt.

#### Vertrauen in das Umweltzeichen

- Das Vertrauen in das österreichische Umweltzeichen befindet sich mit 60% nach wie vor auf zufriedenstellendem Niveau.
  - Frauen bringen dem Zeichen mehr Vertrauen entgegen als Männer, jüngere mehr als ältere Konsumenten.
  - Formal höher Gebildete und Personen mit höheren Einkommen zeigen mehr Vertrauen.

#### Achten auf Umweltaspekte beim Einkauf

- 25% der Konsumenten geben an, beim Kauf von Produkten besonders auf Umweltaspekte zu achten, 45% tun dies zumindest in einem gewissen Ausmaß.
- 29% achten eher auf andere Aspekte wie Qualität, Preis und Marke. Diese Werte unterscheiden sich nicht signifikant zu 2020, der Anteil der Überzeugten steigt jedoch in den letzten Erhebungswellen seit 2017 stetig an.
  - Frauen gehören mit 29% deutlich häufiger zu den Überzeugten als männliche Konsumenten mit 19%.
  - Männer stellen mit 37% einen größeren Anteil der Gleichgültigen (36% vs. 22% Frauen).
  - Akademiker und jüngere Konsumenten bis 30 Jahre stellen ebenfalls höhere Anteile der Überzeugten.

## Einfluss des Umweltzeichens auf die Kaufentscheidungen

- 52% geben an, dass das Umweltzeichen ihre Kaufentscheidungen beeinflusst, jedoch nur bei 15% ist dies in einem stärkeren Ausmaß gegeben. Hier zeigt sich keine Veränderung zur Messung 2020.
  - Erwartungsgemäß werten auch hier Frauen positiver, ebenso wie jüngere Konsumenten und Personen mit höheren Einkommen.

## Bekanntheit von Produkten mit Umweltzeichen und Kauf

- Die bekanntesten Produkte mit Umweltzeichen sind Waschmittel, Haushaltsreiniger, Schulhefte und Schreibwaren, Hygienepapier und Geschirrspülmittel.
- Bekleidung und Schuhe steigen an, Kosmetika sind rückläufig.
- 40% der Konsumenten geben an, Produkte mit Umweltzeichen im letzten Monat gekauft zu haben (2020: 42%).
  - Frauen haben mit 47% deutlich häufiger Produkte mit Umweltzeichen gekauft als Männer (33%).
  - Formal höher Gebildete und besser Verdienende geben dies ebenfalls häufiger an, vor allem auch die Gruppe Selbständige/Freiberufler/höhere Angestellte.
- Gekauft wurden mit Abstand am häufigsten Putz- und Reinigungsmittel, gefolgt von Toilette- und Hygieneartikeln und Schreibwaren/Schulartikel/Bücher/Zeitschriften.

## Nachhaltige Finanzprodukte

- Nachhaltige Finanzprodukte konnten in den letzten 3 Jahren ihre Bekanntheit von 23% auf 36% steigern.
- Die Tatsache, dass ein österreichisches Umweltzeichen für nachhaltige Finanzprodukte existiert, ist nach 2018 mit 10% nunmehr 14% bekannt, diese Steigerung ist signifikant.
- Die Quellen der Bekanntheit sind vor allem die Bank bzw. Beratung in der Bank und die Medien, erst an dritter Stelle liegt das Internet. Alle Quellen konnten ihre Bedeutung in den letzten 3 Jahren steigern, vor allem jedoch die Bank.
- Wichtig sind solche Anlegemöglichkeiten jedoch genauso wie 2018 für 40% der Befragten, für 53% sind sie nicht wichtig.
- 17% geben an, ein solches Produkt zu nutzen, 6% ein Produkt, das mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert ist.