

BEKANNTHEIT DES ÖSTERREICHISCHEN UMWELTZEICHENS 2022

Bekanntheit spontan und gestützt

- Die spontane Bekanntheit des Umweltzeichens erreicht mit 15% einen Wert im Bereich der letzten Erhebungswelle (16%).
- Die gestützte Bekanntheit des Umweltzeichens liegt mit 58% auf einem zum Vorjahr unverändert hohen Niveau (59%).
 - Frauen ist das österreichische Umweltzeichen geringfügig bekannter als Männern (60% vs. 56%).
 - Über 50 Jahre ist die Bekanntheit geringer als unter dieser Altersgrenze.
 - Die Bekanntheit steigt mit dem Ausmaß der formalen Schulbildung und dem Einkommen an.

Bedeutung des Umweltzeichens

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

Vertrauen in das Umweltzeichen

- Das Vertrauen in das österreichische Umweltzeichen befindet sich mit einem Topbox-Niveau von 55% nach wie vor auf zufriedenstellendem Niveau.
 - Frauen bringen dem Zeichen mehr Vertrauen entgegen als Männer, jüngere mehr als ältere Konsumenten.
 - Formal höher Gebildete bewerten das Vertrauen positiver.

Achten auf Umweltaspekte beim Einkauf

- Nach 25% noch im Vorjahr geben nunmehr 20% der Konsumenten an, beim Kauf von Produkten besonders auf Umweltaspekte zu achten, 47% tun dies zumindest in einem gewissen Ausmaß.
- 33% nach 29% im Vorjahr achten eher auf andere Aspekte wie Qualität, Preis und Marke. Dieses Ergebnis dürfte einen gewissen Einfluss der Teuerung / Inflation darstellen.
 - Frauen gehören mit 25% deutlich häufiger zu den Überzeugten als männliche Konsumenten mit nur 14%.
 - Männer stellen hingegen mit 39% einen größeren Anteil der Gleichgültigen (28% Frauen).
 - Akademiker und jüngere Konsumenten bis 30 Jahre stellen ebenfalls höhere Anteile der Überzeugten.

- 51% und damit ähnlich viele wie im Vorjahr (52%) geben an, dass das Umweltzeichen ihre Kaufentscheidungen beeinflusst, jedoch ist dies nur bei 12% in einem höheren Ausmaß gegeben. Hier zeigt sich keine Veränderung zur Messung 2021.
 - Auch hier werten Frauen wieder positiver, ebenso wie jüngere Konsumenten bis 50 Jahre.

Bekanntheit von Produkten mit Umweltzeichen und Kauf

- Die bekanntesten Produkte mit Umweltzeichen sind auch 2022 Waschmittel, Haushaltsreiniger, Schulhefte und Schreibwaren, Geschirrspülmittel, Kopierpapier, Hygienepapier sowie Farben und Lacke.
- Die neu abgefragten Spielwaren erzielen bei der ersten Messung 12%.
- 48% der Konsumenten geben an, Produkte mit Umweltzeichen im letzten Monat gekauft zu haben (2021: 40%).
 - Frauen haben mit 52% deutlich häufiger Produkte mit Umweltzeichen gekauft als Männer (43%).
 - 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, Schreibwaren/Schulartikel/Bücher/Zeitschriften und Kosmetik.

Langlebigkeit und Gewährleistung

- Für 86% der Befragten ist die Langlebigkeit von Produkten ein wichtiges Qualitätskriterium; in dieser Gruppe werden die Erwartungen an die Langlebigkeit zu 69% auch erfüllt.
- Mehr Langlebigkeit würde man sich vor allem bei großen Haushaltsgeräten wünschen, am wenigsten wichtig ist dies bei Bekleidung und Schuhen.
- In diesem Produktbereich neigt man auch am stärksten zum Neukauf statt zur Reparatur; jedoch ist auch bei allen anderen erhobenen Produktsegmenten die Tendenz zum Neukauf klar stärker als jene zur Reparatur.
- Die stärkste Barriere für eine Reparatur stellen die Kosten dar, gefolgt vom mangelnden Angebot für Reparaturen; der damit verbundene Aufwand besitzt die geringste Bedeutung.
- Zwei Drittel der Konsumenten haben schon vom Reparaturbonus gehört; unter 30 Jahren ist die Bekanntheit deutlicher geringer als über dieser Altersgrenze.

- 53% der Respondenten nutzen Plattformen für Privat(ver-)käufe zumindest hin und wieder, 22% nie (6% kennen keine solchen Plattformen). Über 50 Jahre hinausgehend bricht die Nutzung solcher Plattformen stark ein.
- Während 41% eine zweijährige Gewährleistungspflicht für ausreichend halten, befinden sie 46% als zu kurz. Für nahezu drei Viertel der Respondenten hat das Angebot einer weiteren Garantie, die über die gesetzlichen Vorgaben hinausgeht, einen zumindest gewissen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung.

Greenwashing

- Mehr als die Hälfte der Befragten haben den Eindruck, bisher gar nicht mit diesem Phänomen konfrontiert worden zu sein, nur 11% bereits des Öfteren (25% hin und wieder).
- Je jünger die Konsumenten, desto stärker hatte man bereits Erfahrungen mit Greenwashing.
- Am häufigsten wurde diese Erfahrung über Social Media und Onlineplattformen gemacht, aber auch durchaus öfter in TV- und Radiowerbung sowie am POS selbst.
- Bei den mit Greenwashing verbundenen Begrifflichkeiten dominierten die Wahrnehmung vor allem „nachhaltig“ und „umweltfreundlich“, gefolgt von CO2-neutral. Selten bemerkt hatte man die Begriffe „naturnah“ und „grün“.
- Den stärksten Einfluss auf die Kaufentscheidung hat jedoch der Terminus „ohne Schadstoffe/schadstofffrei“; dieser lag nach Wahrnehmung nur an vierter Stelle. Höheren Einfluss haben auch die Begriffe „umweltfreundlich“ und „nachhaltig“, kaum jedoch „naturnah“ und „grün“.