

share Konsumstudie – Factsheet

Key-Messages

- 80% wünschen sich, dass es zukünftig Standard sein sollte, dass Unternehmen einen Social Impact haben
- Fast 80% achten darauf, was sie konsumieren.
- Rund 75% möchten in der Zukunft aktiv über ihren Konsum positiven gesellschaftlichen Einfluss nehmen / rund 75% möchten mit ihrem alltäglichen Handeln die Welt verbessern
- 72,3% sehen das Konsumverhalten in Österreich kritisch und sind der Meinung, dass es sich verändern sollte.

Bereitschaft für einen sozialen Konsum

- 54% wären bereit, für ein Produkt, das einen Social Impact hat, mehr zu bezahlen
- 30% möchte in Zukunft mehr Social Impact Produkte kaufen
- 58% können sich vorstellen, Marken ohne Social Impact nicht mehr zu kaufen
- 39% verbinden das Wort „Konsum“ mit Überfluss
- 56% sind der Meinung, dass Konsum und etwas „Gutes Tun“ im Kontrast zueinander stehen

Wie wichtig sind folgende Kriterien beim Kauf neuer Produkte

- 91% ist der Preis wichtig
- 94% ist die Qualität wichtig
- 57% ist der Social Impact wichtig
- 78% ist der Ökologische Impact wichtig
- 83% ist die Verfügbarkeit des Angebots wichtig
- 82% ist die Einfachheit der Bestellung wichtig

Konsumverhalten in Österreich

- 77% finden, dass Unternehmen mit Social Impact den Konsum zu etwas Positiveren machen
- 83% sind der Meinung, dass Ökologische Nachhaltigkeit allein heute nicht mehr ausreicht
- 74% sind der Meinung, Marken, die einen Social Impact haben, machen die Welt zu einem besseren Ort

Welche Akteure haben den größten Einfluss auf unser Konsumverhalten

- 48% sagen Unternehmen/Marken
- 45% sagen Verbraucher:innen
- 30% sagen die Politik
- 30% sagen Medien/Journalist:innen

Welche Akteure tragen gesellschaftliche Verantwortung?

- 68% sehen die Politik in Verantwortung
- 68% sehen NGOS in Verantwortung
- 77% sehen Marken/Unternehmen in Verantwortung
- 76% sehen Forschungseinrichtungen in Verantwortung
- 78% sehen Verbraucher:innen in Verantwortung
- 82% sind der Meinung, dass Unternehmen/Marken mehr Verantwortung übernehmen sollten

Über die Studie

Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage von Appinio in Zusammenarbeit mit share. Insgesamt haben 1.000 Personen im Alter zwischen 16 und 65 Jahren aus ganz Österreich teilgenommen. Die Ausgangsstichprobe wurde gewichtet und ist repräsentativ für die österreichische Gesamtbevölkerung.

KANN KONSUM DIE WELT RETTEN?



Fast **60%**

der Österreicher:innen sind der Meinung, dass Konsum und „Gutes Tun“ im Kontrast zueinander stehen.

share

Repräsentative Umfrage mit 1000 TeilnehmerInnen aus Österreich in Zusammenarbeit mit Appinio

KANN KONSUM DIE WELT RETTEN?



Fast **80%**

der Österreicher:innen spüren eine gesellschaftliche Verantwortung in ihrer Rolle als VerbraucherInnen.

77%

der Österreicher:innen glauben, dass das Handeln von Unternehmen einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft haben sollte.

share

Repräsentative Umfrage mit 1000 TeilnehmerInnen aus Österreich in Zusammenarbeit mit Appinio

KANN KONSUM DIE WELT RETTEN?

Ca.
30%

der Österreicher:innen wollen trotz der angespannten wirtschaftlichen Lage in der Zukunft mehr Produkte mit Social Impact kaufen.



47%

haben vor, künftig gleich viele Produkte mit sozialem Mehrwert zu kaufen.

share

Repräsentative Umfrage mit 1000 TeilnehmerInnen aus Österreich in Zusammenarbeit mit Appinio

KANN KONSUM DIE WELT RETTEN?



72%

der Österreicher:innen sehen das Konsumverhalten hierzulande kritisch und denken, dass es sich verändern sollte.

share

Repräsentative Umfrage mit 1000 TeilnehmerInnen aus Österreich in Zusammenarbeit mit Appinio

KANN KONSUM DIE WELT RETTEN?

Fast **50%**



Fast 50% der Österreicher:innen denken, dass Unternehmen und Marken den größten Einfluss auf unser Konsumverhalten haben.

45%



45 % der Österreicher:innen sehen den größten Einfluss auf ihren Konsum bei sich selbst als Verbraucher:innen.

Über **30%**



Über 30% der Österreicher:innen glauben, dass vor allem die Medien ihr Kaufverhalten beeinflussen.

Bis zu 3 Antworten waren hier möglich.

share

Repräsentative Umfrage mit 1000 TeilnehmerInnen aus Österreich in Zusammenarbeit mit Appinio