

# Pressemeldung

## Weltwassertag 2021

22. März 2021

**Wien, 22. März 2021 – Anlässlich des Weltwassertages 2021 hat die GfK Austria die Trinkgewohnheiten im Bereich Wasser genauer unter die Lupe genommen. Im GfK Haushaltspanel wird das Kaufverhalten österreichischer Privathaushalte kontinuierlich gemessen und so können Änderungen im Kaufverhalten gezeigt werden.**

**Klara Fichtenbauer**  
Senior Marketing Consultant  
Consumer Panel & Services  
T +43 1 717 10 364  
[klara.fichtenbauer@gfk.com](mailto:klara.fichtenbauer@gfk.com)

**Marie-Sophie Beauchamp**  
Senior Specialist Marketing  
T +43 1 717 10 178  
[marie-sophie.beauchamp@gfk.com](mailto:marie-sophie.beauchamp@gfk.com)

### **Wie hat sich das Kaufverhalten der Österreicherinnen und Österreicher bei Wasser verändert?**

7 von 10 österreichischen Privathaushalten haben im Jahr 2020 zumindest einmal pro Jahr abgepacktes Wasser gekauft. In den letzten Jahren ging die Zahl der Käufer stetig zurück. Vor 5 Jahren haben noch 81 % aller Haushalte Wasser gekauft. Zusätzlich zu den Käuferverlusten, haben ÖsterreicherInnen auch weniger oft Wasser gekauft und somit gab es im letzten Jahr um 7,6 Millionen Einkaufsakte weniger als noch 2015 (das bedeutet, dass seither fast ein Fünftel aller Wassereinkäufe weggefallen sind).

Wenn man sich ansieht, welche Haushalte hier aufgehört haben abgepacktes Wasser zu kaufen, zeigt sich folgendes: Junge ÖsterreicherInnen kaufen weniger abgepacktes Wasser. Unter den <35jährigen Haushalten kaufen nur mehr 62 % Wasser, während es vor 5 Jahren noch 80% waren. Auch bei älteren Haushalten sieht man einen Rückgang der Käufer, trotzdem sind es 2020 noch immer 73 %, die zumindest einmal Wasser gekauft haben.



GfK Austria GmbH  
Erdberger Lände 26a  
1030 Wien  
Österreich

T +43 (0)1 71710-0  
F +43 (0)1 71710-194  
[www.gfk.at](http://www.gfk.at)  
[at@gfk.com](mailto:at@gfk.com)

Geschäftsführung  
Mag. Michael Wottawa

Registriert beim Handelsgericht  
Wien unter FN 119110m  
Gesellschaftssitz: Wien

Wenn Mineralwasser für zu Hause gekauft wird, dann greifen immer mehr ÖsterreicherInnen zu Pfand-Glasflaschen. Zwar liegt der Käuferanteil noch immer im niedrig zweistelligen Bereich, aber 2020 stieg die Käuferzahl um 8 % und die Ausgaben steigen hier ebenfalls deutlich.

### **Die Gründe für das geänderte Kaufverhalten sind vielfältig, liegen aber sicher auch in einem zunehmenden Umweltbewusstsein begründet.**

Zwar ist Umweltverschmutzung durch die Covid-19 Krise nicht mehr die Top 1 Sorge der ÖsterreicherInnen, aber in Österreich sieht man den Globalen Klimawandel nach wie vor als die zweitwichtigste Bedrohung (nach den nun auf Platz eins des Sorgenrankings liegenden Pandemien).

Außerdem ist Österreich in der glücklichen Lage, eine hervorragende Wasserqualität zu besitzen. Dies zeigt sich auch daran, dass in 95% der Haushalte Leitungswasser getrunken wird. Weiters besitzen hierzulande immer mehr Haushalten Sodamaschinen/Trinkwassersprudler, wodurch der Kauf von Soda-Wasser obsolet wird.

### **Zu den Daten**

Das GfK Consumer Panel besteht aus Privathaushalten, repräsentativ selektiert nach geografischen und soziodemografischen Merkmalen. Das Panel ist somit eine verkleinerte, maßstabgetreue Abbildung der Grundgesamtheit.

Die Haushalte berichten kontinuierlich mittels Inhome Scanning über ihre Einkäufe in Kategorien des täglichen Bedarfs.

Neben dem klassischen Lebensmittel-Einzelhandel werden auch die Einkäufe in Diskontern (z.B. Hofer, Lidl), bei Lebensmittel-Spezialgeschäften und Cash & Carry sowie alle anderen möglichen Einkaufsstätten für FMCG-Ware erfasst.

„Wer kauft was, wo, wann, wie viel, zu welchem Preis?“ – Ihre Zielfragen, welche wir Ihnen mit Hilfe unseres Panels beantworten können.

**Pressekontakt:** Marie-Sophie Beauchamp, T +43 1 7171 10-178, [marie-sophie.beauchamp@gfk.com](mailto:marie-sophie.beauchamp@gfk.com)

### **GfK. Growth from Knowledge.**

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **Growth from Knowledge.**

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte [www.gfk.com](http://www.gfk.com) oder folgen Sie GfK auf Twitter: <https://twitter.com/GfK>."