

# Pressemeldung

## Weltumweltag 2021

02. Juni 2021

**Anna Kulnig**  
Senior Client Business Partner  
T +43 1 717 10 101  
[anna.kulnig@gfk.com](mailto:anna.kulnig@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)

**Wien, 02. Juni 2021 – Auch wenn es den Anschein hat, dass die weltweite Pandemie alle anderen Themen überschattet, so bleibt der Aspekt des Umweltschutzes an prominenter Stelle in den Köpfen der Österreicher und Österreicherinnen verankert – damit verbunden auch die Notwendigkeit, Aktivitäten zu setzen, um gegen die anhaltende Umweltverschmutzung und den anhaltenden Klimawandel zu kämpfen.**

**Anlässlich des Internationalen Tag der Umwelt 2021, sehen wir uns an, welche Priorität das Thema Umweltschutz – auch in Zeiten einer globalen Pandemie bei den Österreichern und Österreicherinnen hat.**

### Soziale Verantwortung: wie wichtig ist uns dieses Thema tatsächlich?

Soziale Verantwortung ist Teil des österreichischen Denkens – nur an sehr wenigen geht das Thema komplett vorbei. Dies hat sich durch Corona auch nicht geändert, sondern ganz im Gegenteil: viele Österreicher sind der Meinung, dass das Thema Nachhaltigkeit durch Corona noch wichtiger geworden ist. 38% sagen, dass Nachhaltigkeit eine große Rolle für sie spielt, 42% behaupten zumindest, dass es sehr wichtig ist und lediglich an 2% der Österreicherinnen und Österreichern geht dieses Thema spurlos vorüber.



Wichtigkeit von Sozialer Verantwortung/Nachhaltigkeit bleibt konstant hoch



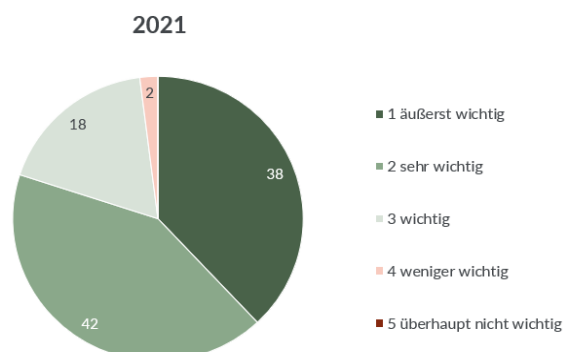
GfK Austria GmbH  
Erdberger Lände 26a  
1030 Wien  
Österreich

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

DVR 0046761



Frage 3: Soziale Verantwortung/Nachhaltigkeit von Unternehmen lässt sich auch definieren als das Engagement das ein Unternehmen freiwillig für die Allgemeinheit leistet - etwa durch Einsatz für Soziale Randgruppen und die Förderung von Öko- und regionalen Produkten, Engagement für Mitarbeiter, fairen Handel und die Umwelt. Wie wichtig würden Sie sagen, ist Soziale Verantwortung von Unternehmen ganz allgemein betrachtet für Sie?  
Basis: Total (n=1.247)

Wenn man sich ansieht, wie sich die Covid-Pandemie auf das Denken hinsichtlich Nachhaltigkeit verändert hat, so sagen 66% der Österreicherinnen und Österreicher, dass die Krise etwas in Ihnen bewegt hat. Gerade Regionalität und bewussteres Leben, Handeln und Denken sind nun stärker in den Vordergrund gerückt.

### **Der Umwelt zuliebe: regionales Einkaufen, weniger Verpackung, Mehrweglösungen und Mülltrennung**

Egal ob alt oder jung, Mann oder Frau – wir sind uns einig: Wir müssen etwas tun! Der Umwelt zuliebe. Regionale Produkte und Regionales Einkaufen ist ein Anfang und führt dazu, dass wir qualitativ hochwertigere Produkte kaufen und uns gleichzeitig von ausländischen Lieferanten freimachen. Das Ergebnis: Herr und Frau Österreicher genießen hohe Qualität, tun etwas für die Umwelt und fördern die heimische Wirtschaft. Somit werden wichtige Kriterien während der Pandemie vereint.

„Der Umwelt zuliebe setzen Konsumenten auch bei sich selbst an: Produkte mit wenig Plastikverpackung werden bevorzugt, Mehrweglösungen sind schon beim Einkaufen verankert und Mülltrennung gehört für die österreichische Bevölkerung glücklicherweise schon genau so zu einem bewussten Alltag wie das Zähneputzen nach dem Aufstehen!“, so Anna Kulnig, Senior Client Business Partner.

Ein kleines Paradoxon sei im Zusammenhang mit bewussterem Leben noch erwähnt, denn Werte und Verhaltensweisen sind hier oftmals konträr: 50% der SUV Fahrer geben beispielsweise an, dass sie sich schlecht fühlen, wenn sie der Umwelt schaden, aber dennoch einen SUV fahren und sich damit nicht konform zu bewussterem Leben verhalten.

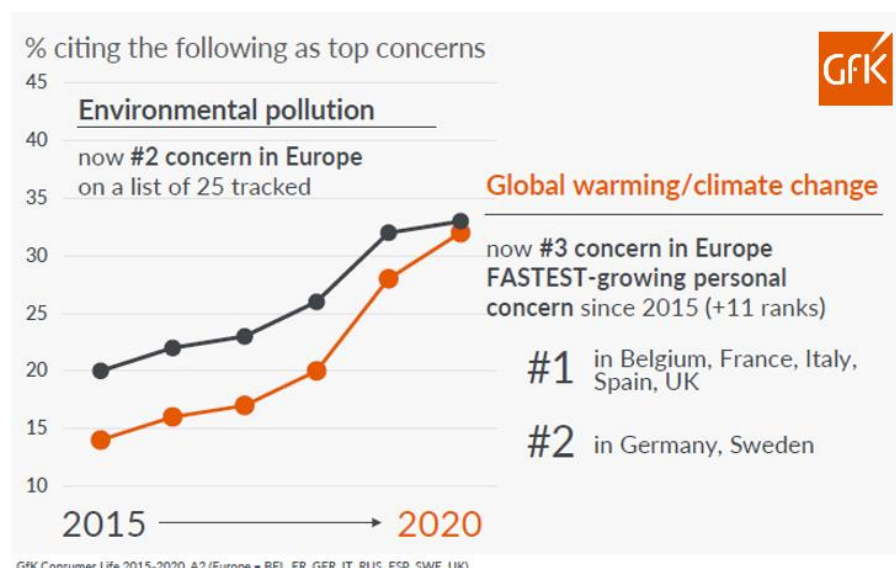
Aber auch beim Kauf von Haushaltsgeräten ist zwar in den letzten Jahren der Absatz von Produkten mit Top-Energielabeln deutlich gestiegen, gleichzeitig aber auch der Wunsch nach immer größeren und leistungsstärkeren Geräten.



### Noch immer unter den Top 5 Sorgen von Herrn und Frau Österreicher – trotz globaler Pandemie: Umweltschutz und Klimawandel

Auch in Pandemiezeiten sind die Themen Klimawandel und Umweltschutz unter den Top 5 Sorgen der Österreicherinnen und Österreichern zu finden. Auch wenn die Pandemie und die Gesundheit momentan im Vordergrund stehen, ist der Klimawandel auf Rang 3 des Sorgenbarometers zu finden. Umweltschutz folgt auf Rang 5.

Blickt man auf die Sorgenliste der Bevölkerung in Europa, so zeigt sich schnell der hohe Stellenwert des Themas Umweltschutz: Umweltverschmutzung gilt als die Sorge #2 in Europa; globale Erwärmung steht an dritter Stelle der Sorgenliste. Lediglich noch größere Sorgen bereitet uns Europäern aktuell die globale Pandemie, die mit fortschreitenden Impfungen vermutlich aber bald wieder mehr in den Hintergrund gelangen wird. „Insgesamt stellt das Thema globale Erwärmung die am schnellsten wachsende Sorge seit 2015 dar und ist ganz besonders bei der jüngeren Generation stark präsent“, *erläutert Anna Kulnig.*



### **Zu den Daten**

GfK Austria CSR Monitor 2021, n=500 Online- Interviews

GfK Austria Consumer Pulse Covid-Report 2021, n=500 Online- Interviews

GfK Consumer Life Studie 2019 + 2000, n=1.000 Online Interviews pro  
Land

**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>.”