

**PRESSE-
GESPRÄCH**
15.02.2022

JA ZU NACHHALTIGEM KONSUM, ABER HÜRDEN BLEIBEN!

AK Konsumstudie zur Nachhaltigkeit: Nachhaltigkeit ist ein Thema bei Österreichs Konsument:innen, aber sie stoßen oft auf Hürden: fehlende klare Kennzeichnung von nachhaltigen Lebensmitteln, zu viele Gütesiegel, zu kurzlebige Produkte – AK fordert mehr Schutz vor Greenwashing und leichter reparierbare Produkte

GABRIELE ZGUBIC

Leiterin der AK Abteilung Konsument:innenpolitik

JOHANNA BÜRGER

Konsumforscherin, Abteilung AK Konsument:innenpolitik



Konsument:innen brauchen Schutz bei Greenwashing und „Recht auf Reparatur“

AK Studie „Nachhaltiger Konsum“: Konsument:innen setzen auf Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln, Reisen und Haushaltsgeräten, sehen aber oft Hürden – Sie wollen mehr Klarheit bei Kennzeichnung von nachhaltigen Lebensmitteln, Gütesiegeln und Co.

Nachhaltiger Konsum ist bei Österreichs Konsument:innen im Alltag sehr wohl ein Thema. Das zeigt eine AK Studie mit bis zu 600 Befragten zum nachhaltigen Konsum bei Lebensmitteln, Reisen und Haushaltsgroßgeräten, die auf einer Panel-Befragung aus 2019 bis 2020 basiert. Konkret: Fast jede:r Zweite kauft gezielt Bio- oder Fairtrade-Produkte. Ein Drittel boykottiert und buykottiert regelmäßig Produkte beim Lebensmitteleinkauf. Die Mehrheit befürwortet Maßnahmen wie Plastiksackerlverbot und drei von vier sagen: Es gibt zu viele Gütezeichen. Wer „Urlaub auf Balkonien“ macht, nennt dafür meist finanzielle Gründe. Und ein Drittel der Konsument:innen gibt an, das eigene Reiseverhalten durch die Klimadebatte bereits verändert zu haben. Beim Kauf von Haushaltsgroßgeräten, etwa Kühlschrank, Geschirrspüler und Waschmaschine achtet die Mehrheit der Befragten auf Nachhaltigkeitskriterien, aber auch langlebigere Produkte und Reparaturen stoßen bei einem Großteil auf Widerhall.

AK Konsumforscherin Johanna Bürger: „Konsument:innen sind bereit, nachhaltig zu konsumieren. Die größten Hürden dabei sind etwa fehlende klare Kennzeichnung von nachhaltigen Lebensmitteln, ein Wirrwarr an Gütezeichen und schwierige bis unmögliche Reparaturen. Freilich hängen Entscheidungen sehr oft auch vom Einkommen ab – wer weniger Geld hat, greift vorzugsweise nicht zu Bioware oder fliegt nicht in den Urlaub.“

„Konsument:innen orten Hürden für nachhaltigen Konsum, daher braucht es Regeln“, resümiert Gabriele Zgubic, Leiterin der AK Abteilung Konsument:innenpolitik. Konkret fordert Zgubic:

- + mehr Schutz vor Greenwashing. Denn da hängen sich Unternehmen oft einen grünen Anstrich um, wenn sie Konsument:innen suggerieren, einen besonderen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten, obwohl es gar nicht so ist;
- + Gütesiegel müssen einheitlich definierte Kriterien haben plus eine unabhängige Kontrolle;
- + Beim Lieferkettengesetz sollen Konsument:innen sicher sein, dass ihre gekaufte Ware frei von Menschenrechtsverletzungen und Umweltzerstörung ist – gesetzliche Regeln sind dringend nötig.
- + Konsument:innen brauchen ein Recht auf Reparaturen.

Zur Studie „Nachhaltiger Konsum“

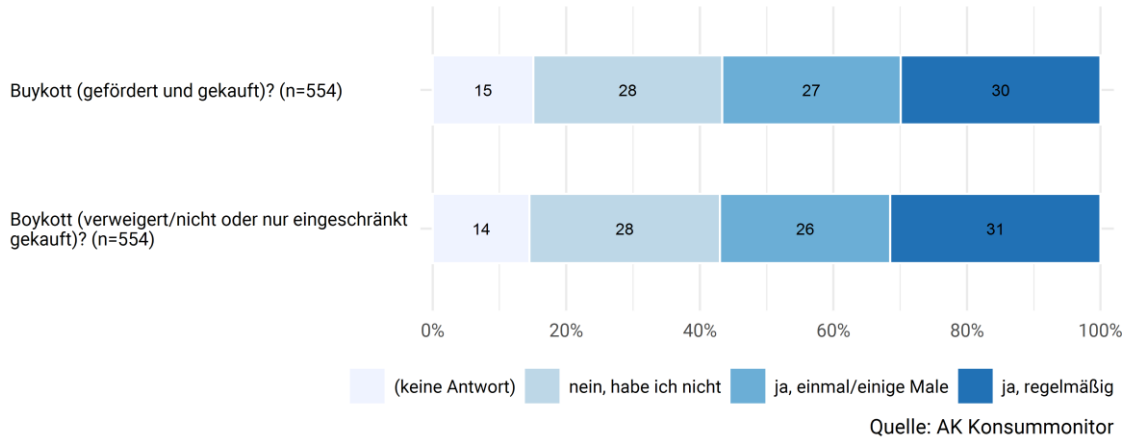
Die Studie zum nachhaltigen Konsumverhalten österreichischer Haushalte basiert auf dem Konsummonitor der AK und Uni Wien – einer Panel-Befragung zwischen Jänner 2019 bis März 2020. Die Teilauswertung zu „Nachhaltiger Konsum“ geht nun der Frage nach: Was ärgert österreichische Konsument:innen, was wünschen sie sich in Sachen nachhaltigeren Konsum beim Lebensmitteleinkauf, Urlaub und Haushaltsgroßgeräten.

1 Lebensmittel: Konsument:innen kaufen gezielt Bio oder Fairtrade, befürworten Maßnahmen wie Plastiksackerlverbot und kritisieren Wildwuchs an Gütesiegeln

Die AK Studie zeigt: Konsument:innen achten auf nachhaltigem Einkauf. Fast zwei von drei Befragten (65 Prozent) kaufen gezielt regionale Lebensmittel ein, fast jede:r zweite Befragte greift gezielt zu Bio- oder Fairtrade-Produkten. „Dabei zeigt sich, Haushalte mit geringeren Haushaltseinkommen kaufen weniger Bio- oder Fairtrade-Lebensmittel ein“, sagt Konsumforscherin Johanna Bürger. „Gleichzeitig achten diese Haushalte aber auch mehr auf Nachhaltigkeit bei Haushaltsgroßgeräten, verwenden eher Zug als Flugzeug und schmeißen weniger genießbare Lebensmittel weg.“ Boykottieren (gezielter Nicht-

Kauf) oder Buykottierens (gezielter Kauf) beim Lebensmitteleinkauf betreibt ein Drittel der österreichischen Konsument:innen regelmäßig.

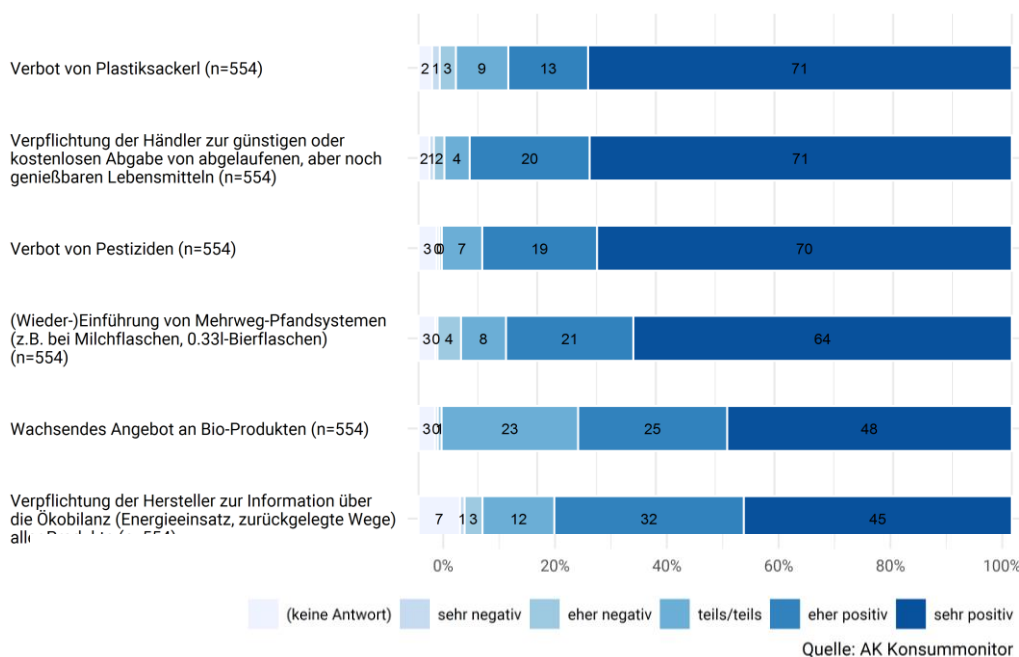
Haben Sie in den letzten 12 Monaten bestimmte Produkte im Lebensmittelbereich (oder bestimmte Marken, Hersteller, Geschäfte) aus sozialen, ökologischen oder politischen Gründen [boykottiert oder buykottiert]?



Das finden Konsument:innen sehr gut: Plastiksackerlverbot, Weitergabe von abgelaufenen Lebensmitteln/Waren ...

Ein Großteil der Konsument:innen befürwortet beim Lebensmitteleinkauf: Verbot von Plastiksackerln (84 Prozent), eine Verpflichtung von Händler:innen, abgelaufene, aber noch genießbare Lebensmittel günstiger oder kostenlos abzugeben (91 Prozent), ein Verbot von Pestiziden (89 Prozent) sowie die Wiedereinführung von Mehrweg-Pfandsystemen (85 Prozent). Auffallend ist auch eine große Diskrepanz zwischen den hohen Zustimmungswerten für die Ausweitung des Bio-Sortiments (73 Prozent) und wenig Zustimmung für die gesamte Ausweitung des Produktsortiments (15 Prozent). „Das spricht dafür, dass sich Konsument:innen eine größere Auswahl speziell bei nachhaltigen Konsumprodukten wünschen“, schlussfolgert Bürger.

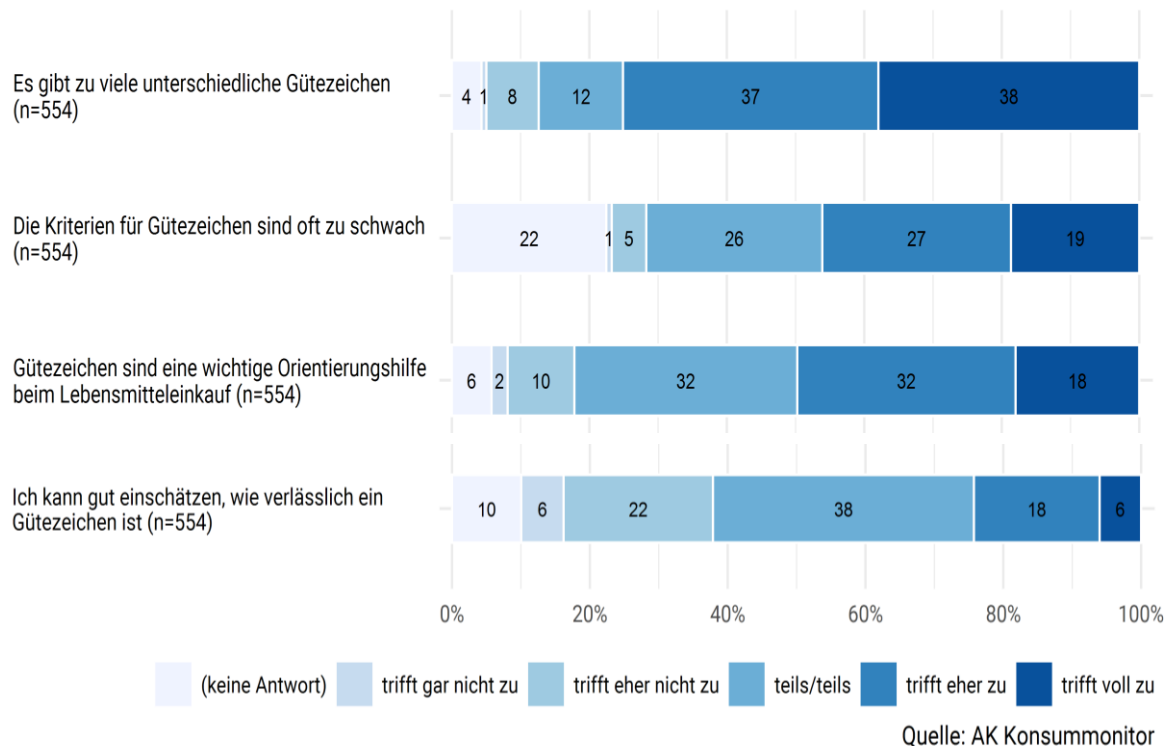
Wie finden (oder fänden) Sie die folgenden Entwicklungen und Maßnahmen beim Lebensmitteleinkauf?



Dschungel an Gütezeichen – Weniger ist mehr

Gütezeichen sollen den Konsument:innen eine Orientierung geben, aber sie entsprechen nicht immer ihren Erwartungen. Drei von vier sagen, es gibt zu viele Gütezeichen. Nur ein Viertel der Befragten (24 Prozent) glaubt, die Verlässlichkeit von Gütezeichen gut einschätzen zu können.

Was denken Sie über Gütezeichen auf Lebensmitteln?



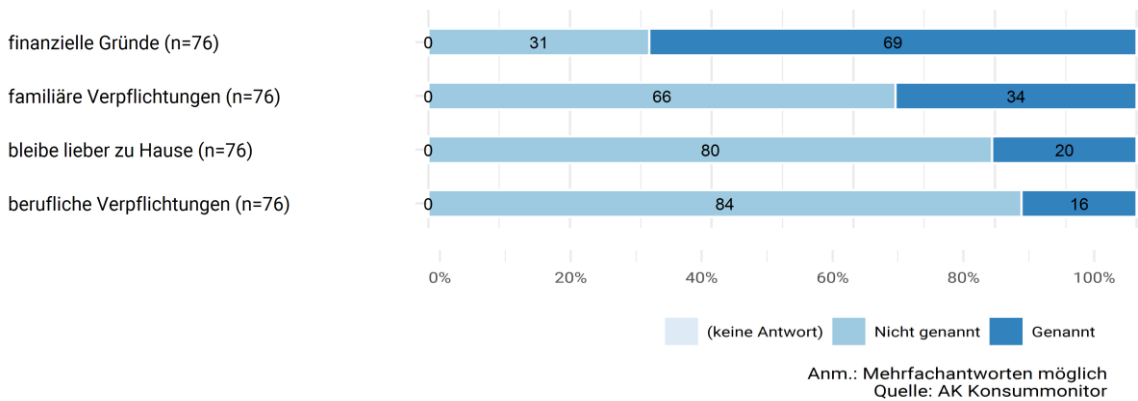
Was Konsument:innen ärgert

Beim Lebensmitteleinkauf regen Konsument:innen fehlende Infos (mitunter zu Nachhaltigkeit), unnötige (Plastik-)Verpackung und die Überforderung bzw. zunehmende Orientierungslosigkeit als Konsument:innen auf.

2 Reisen: Urlaub auf „Balkonien“ – der Grund: das liebe Geld, Klimadebatte ändert Reiseverhalten

Die überwiegende Mehrheit der Befragten ist 2019 verreist (Ende Befragungszeitraum März 2020). Wer nicht in den Urlaub fährt, nennt als häufigsten Grund den finanziellen (fast 70 Prozent). Für die Anreise zu einem Reiseziel haben zwei Drittel das Auto genutzt, knapp jede:r Zweite das Flugzeug (43 Prozent) und 17 Prozent den Zug. Gleichzeitig zeigt die Analyse der sozialstatistischen Zusammenhänge: Der Zug für die Urlaubsreise wird eher von armutsgefährdeten Personen gewählt, das Auto vor allem von Personen mit mittlerem bis hohem Einkommen und das Flugzeug besonders häufig von Personen mit hohem Einkommen.

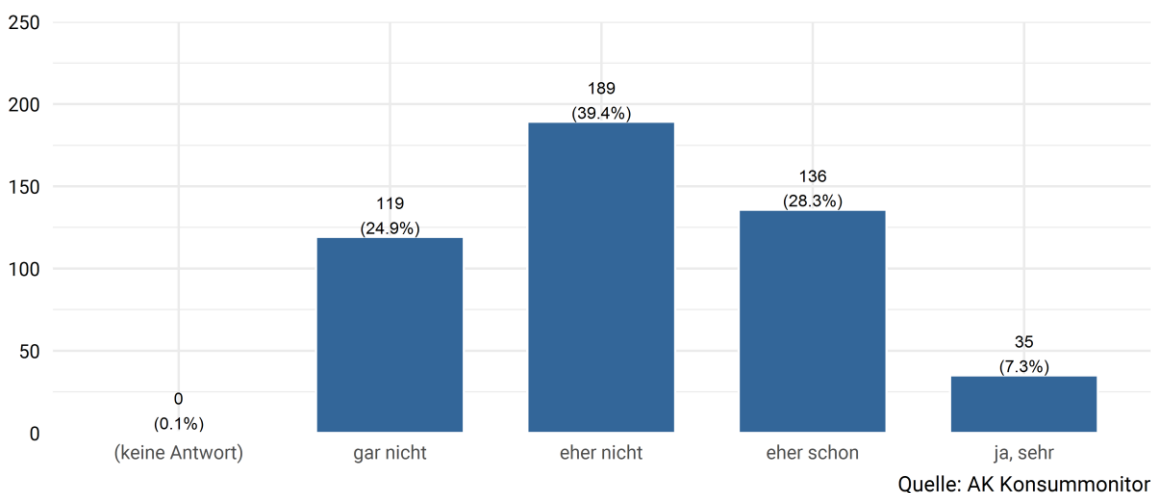
Aus welchen Gründen sind Sie in den letzten 12 Monaten nicht privat verreist?



Reiseverhalten durch Klimadebatte bereits geändert

Rund ums Reisen erwartet sich jede:r zweite Konsument:in auf gesellschaftlicher Ebene in den kommenden fünf Jahren eine Verhaltensänderung in Richtung mehr Nachhaltigkeit. Ein Drittel der Konsument:innen gibt an, das eigene Reiseverhalten durch die Klimadebatte bereits verändert zu haben: So verzichten sie auf Flugreisen, entscheiden sich für öffentliche Verkehrsmittel oder wählen näher gelegene Destinationen.

Hat der Klimawandel oder die aktuelle Klimadebatte Ihr persönliches Reiseverhalten der letzten 12 Monaten beeinflusst? (z.B. die Wahl des Reiseziels und/oder des Verkehrsmittels)?



3 Kühlschränke & Co.: Langlebigere Produkte und mehr reparieren

Die Mehrheit der Konsument:innen achtet beim Kauf von Haushaltsgroßgeräten, etwa Kühlschrank, Geschirrspüler und Waschmaschine auf Nachhaltigkeitskriterien. Je nachdem, um welches Haushaltsgerät es geht, wird auch entschieden, ob es repariert werden soll oder nicht: Die Reparaturbereitschaft bewegt sich je nach Haushaltsgroßgerät – bei Geschirrspüler, Staubsaugroboter und Waschmaschine – zwischen 40 und 70 Prozent.

Direkt nach konsumpolitischen Maßnahmen gefragt, wünschen sich Konsument:innen vor allem Maßnahmen zu langlebigeren Produkten und zur Reparierbarkeit. Dabei werden Gütesiegel für die Lebensdauer (75 Prozent) und Reparierbarkeit (77 Prozent), Garantie-Verlängerung auf fünf Jahre (86

Prozent), Verpflichtung zur Bereitstellung von Ersatzteilen und Software-Updates über zehn Jahre (82 Prozent) von der Mehrheit der Konsument:innen befürwortet.

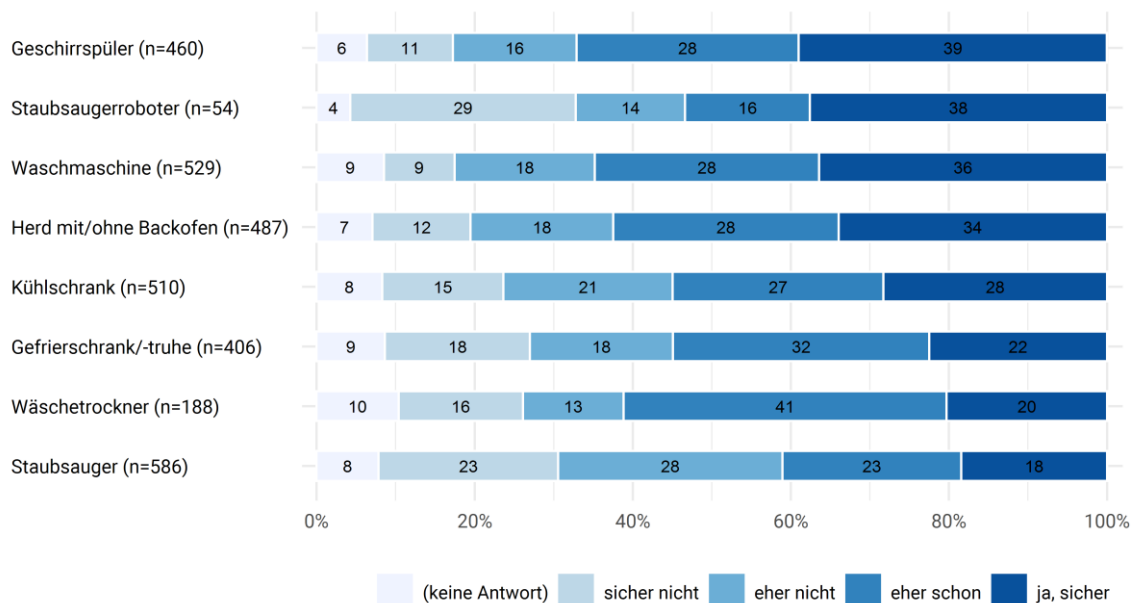
Reparieren statt wegwerfen: Für Haushalte mit Kindern und ab 60+ mehr ein Thema

„Auf Nachhaltigkeit bei Haushaltsgroßgeräten setzen vor allem ältere Personen und Haushalte mit Kindern, weniger hingegen Personen mit höherem Einkommen“, so Bürger. „Mit steigendem Einkommen spielen also nachhaltige Geräteeigenschaften eine geringere Rolle.“ Der Wunsch nach langlebigeren Haushaltsgroßgeräten ist bei fast allen Befragten ein wichtiges Kriterium bei der Kaufentscheidung. Das Kaufkriterium Reparierbarkeit wird von Arbeitssuchenden im Schnitt häufiger als wichtig eingestuft als bei anderen. Große Unterschiede zeigen sich beim Alter. Mit zunehmendem Alter steigt auch der Wunsch nach Reparierbarkeit von Geräten. Die Bereitschaft ein Gerät noch reparieren zu lassen oder einen Kostenvoreinschlag einzuholen, ist dagegen deutlich niedriger bei 30- bis 59-Jährigen.

Langlebigere Produkte Befragten wichtig – Geschirrspüler, Staubsaugerroboter & Co. würden sie reparieren lassen

Fast allen Befragten (97 Prozent) ist eine hohe Lebensdauer bei der Anschaffung eines Haushaltsgeräts wichtig, 92 Prozent wollen einen geringen Verbrauch und ein einfach bedienbares Gerät, 73 Prozent legen Wert auf die Reparierbarkeit des Geräts.

Würden Sie dieses Gerät noch reparieren lassen oder einen Kostenvoranschlag für die Reparatur einholen?



Quelle: AK Konsummonitor

Konsument:innen brauchen mehr Schutz

„Die AK Studie zeigt, dass das Bewusstsein der Konsument:innen in Sachen Nachhaltigkeit gestiegen ist. Sie setzen bei Lebensmitteln, Reisen und Haushaltsgeräten sehr wohl auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit“, resümiert Zgubic. „Nachhaltigkeit ist freilich auch Thema bei den Unternehmen. Sie setzen grüne Botschaften gezielt in Werbung und Marketing ein und gehen mit vermeintlich nachhaltigen Produkten gerne auf Kund:innenfang. Auch Greenwashing ist dabei ein Thema – dabei hängen sich Unternehmen gerne ein grünes Mäntelchen um, wenn es etwa drum geht, Kleidung ins Geschäft zurückzubringen und im Gegenzug gibt’s einen Gutschein für neue Kleidung. Obwohl gerade

bei Textilien bekannt ist, wie Arbeitnehmer:innen besonders in den Produktionsländern ausgebeutet werden und die Umwelt verschmutzt wird.“

Konkret verlangt die AK:

1 Schutz vor Greenwashing und Lieferkettengesetz nötig

- + Nachhaltigkeit klarer kennzeichnen: Die Kennzeichnung von Nachhaltigkeit muss klar sein, damit Konsument:innen sich beim Einkauf leichter entscheiden können.
- + Kriterien für Gütesiegel: Für Lebensmittel-Gütesiegel sind einheitliche Grundkriterien und eine unabhängige Kontrolle nötig, damit Konsument:innen mehr Sicherheit haben.
- + Für ein Lieferkettengesetz: Auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene braucht es verbindliche Sorgfaltspflichten für Unternehmen zur Einhaltung von Umweltstandards und Menschenrechte entlang ihrer globalen Lieferketten. Freiwilligkeit funktioniert offenbar nicht!
- + Regulierung von Green Claims auf EU-Ebene: Es braucht klarere Regeln, um den Missbrauch von nachhaltigkeitsversprechen als reines Marketinginstrument zu reduzieren. Eine Möglichkeit wäre eine zentrale Datenbank für Green Claims. Als Vorbild kann hier die Health-Claims-Datenbank der EU dienen, die beispielsweise die Kriterien für den Begriff „fettreduziert“ definiert. Green Claims wie „CO₂-reduziert“ oder „klimafreundlich“ könnten dann an wissenschaftliche Kriterien geknüpft werden.

2 Reparaturen annehmen statt ablehnen – „Recht auf Reparatur“ und längere Gewährleistung

- + Einfach statt kompliziert: Reparaturen sollen technisch möglich, einfach durchführbar (etwa ein Akkuaustausch) sowie (finanziell) leistbar und attraktiv sein. Hier sind einerseits die Hersteller:innen in der Verantwortung (einfacheres Produktdesign), andererseits die Händler:innen gefragt, auch verstärkt Reparaturservice anzubieten.
- + Unabhängige Reparaturbetriebe fördern: Bei unabhängigen Reparaturbetrieben könnten lokale Arbeitsplätze, insbesondere in der Sozialwirtschaft geschaffen werden. Unabhängige Reparaturdienstleister sollen daher umfassenden Zugang zu Konstruktions- und Reparaturanleitungen von Produkten erhalten.
- + Längere Gewährleistungsfrist: Für von Haus aus langlebigere Waren soll die Gewährleistungsfrist je nach Produktgruppe auf mindestens fünf Jahre verlängert werden (derzeit zwei Jahre).