

GfK Austria CSR-Monitor: Daten zur Untersuchung

2

Befragungszeitraum

02.03. – 11.03.2010

Befragungsmethode

CAWI - Computer Assisted Web Interviews

Grundgesamtheit

Österreichische Bevölkerung mit Internetzugang 15-65 Jahre

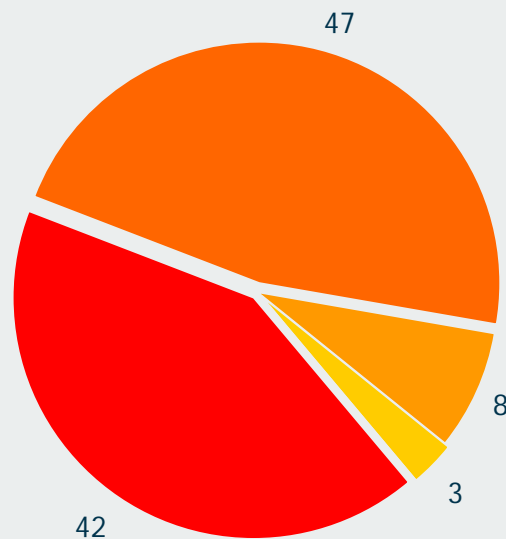
Stichprobe

n=1.000

Soziale Verantwortung/Nachhaltigkeit: 9 von 10 kennen den Begriff

F2: Wenn Sie an Soziale Verantwortung/Nachhaltigkeit von Unternehmen denken, welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie persönlich am besten zu?

3



- Ich kann mit dem Begriff Soziale Verantwortung/Nachhaltigkeit von Unternehmen sehr viel anfangen - weiß genau worum es geht
- Ich habe den Begriff zwar schon gehört, weiß aber nur wenig darüber
- Ich habe außer dem Begriff selbst noch nichts darüber gehört
- Ich kenne nicht einmal den Begriff
- k.A.

vor allem:

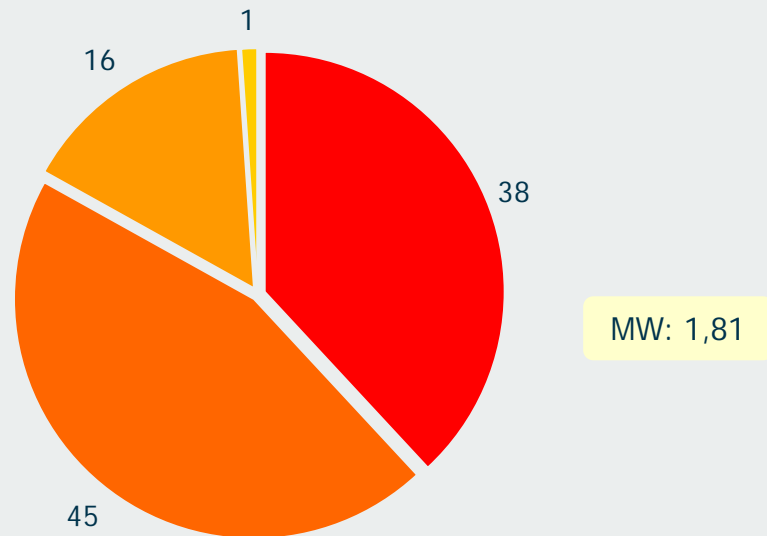
- Einkommensstarke Haushalte
- Männer
- Personen im Alter von 50 Jahren und älter

Angaben in Prozent; Basis: Total

Soziale Verantwortung/Nachhaltigkeit liegt den Österreichern am Herzen

F3: 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?

4



■ 1 - äußerst wichtig

■ 2 - sehr wichtig

■ 3 - wichtig

■ 4 - weniger wichtig

■ 5 - überhaupt nicht wichtig

■ k.A.

Seit der Finanzkrise wird das eigene (Konsum)Verhalten noch mehr hinterfragt...

5

Erkenntnis: „Gier frisst Hirn“

Konsequenzen: Mehr Nachdenken

- Mehr Bescheidenheit
- Bewusster konsumieren
- Qualität statt Quantität



Bio, Naturkosmetik, gesundheitsfördernde Produkte, Fair Trade
sowie regionale Produkte auch 2009 mit Wachstumsraten*

... und auch die soziale Verantwortung/ Nachhaltigkeit der Anbieter

6

Erkenntnis:

„Blindes Vertrauen ist falsch.“

Konsequenzen:

Begründetes Vertrauen gewinnt an Bedeutung.

- Verlässlichkeit

- Glaubwürdigkeit

- Integrität

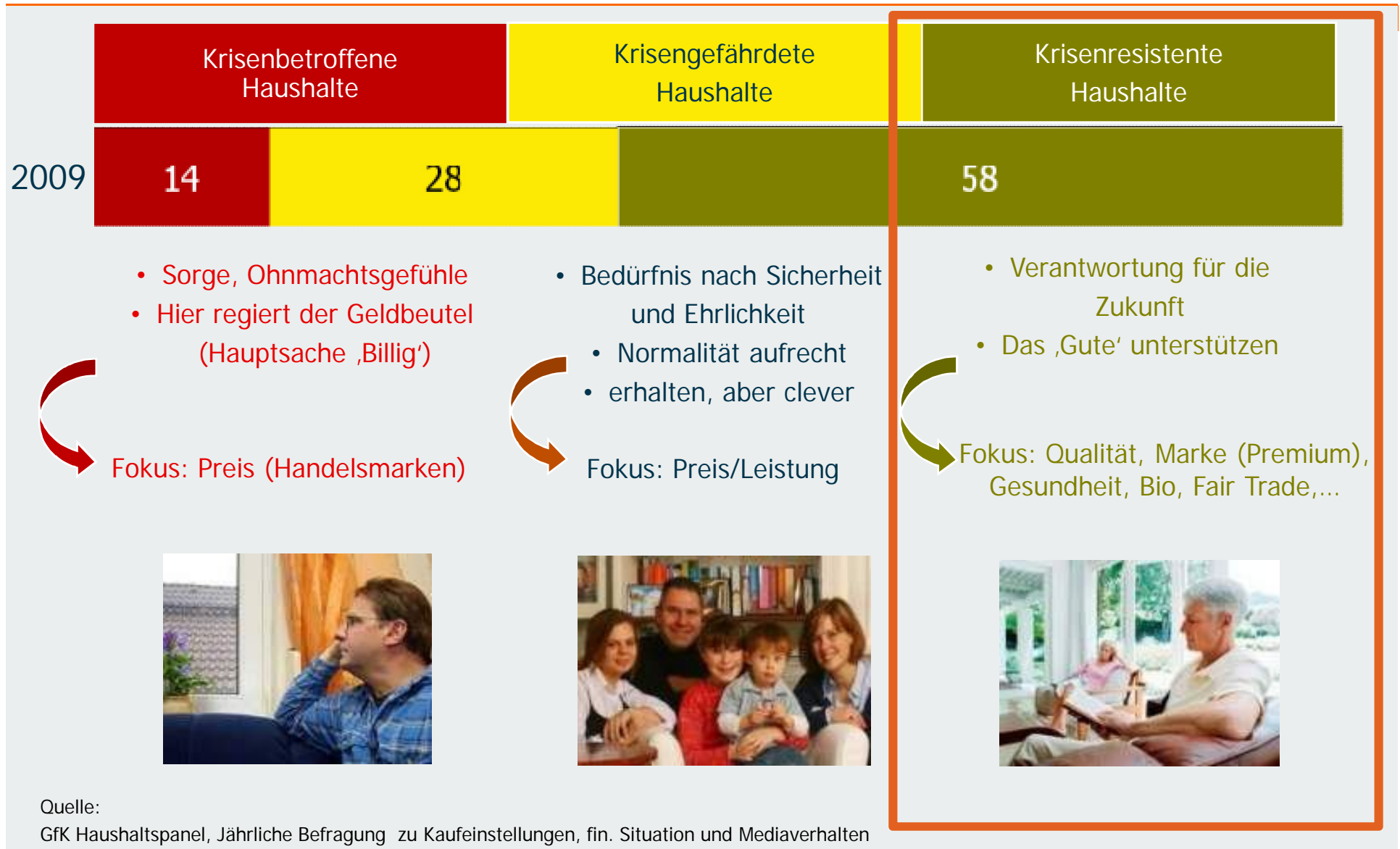
- Gemeinwohl

(Sehnsucht nach mehr sozialer Gerechtigkeit, Fairness, Moral)



Umsatzrückgang Schlecker: Dezember 2009 zum Vorjahr: -11%*

Vor allem „Krisenresistente“ setzen auf Nachhaltigkeit



Die höchste Priorität haben Umweltschutz und regionaler Fokus

F4: Was gefällt Ihnen an dem Begriff Soziale Verantwortung/Nachhaltigkeit von Unternehmen – so wie Sie sich diesen im Allgemeinen vorstellen? Wählen Sie bitte drei Aussagen, die Ihnen am besten gefallen.

8

attraktiver Arbeitgeber

Kümmern um soziale Randgruppen

Ehrlichkeit/Verlässlichkeit

gerechte Wohlstandsverteilung

Umweltschutz

Beitrag zu besseren Welt

reines Gewissen

Förderung der Region

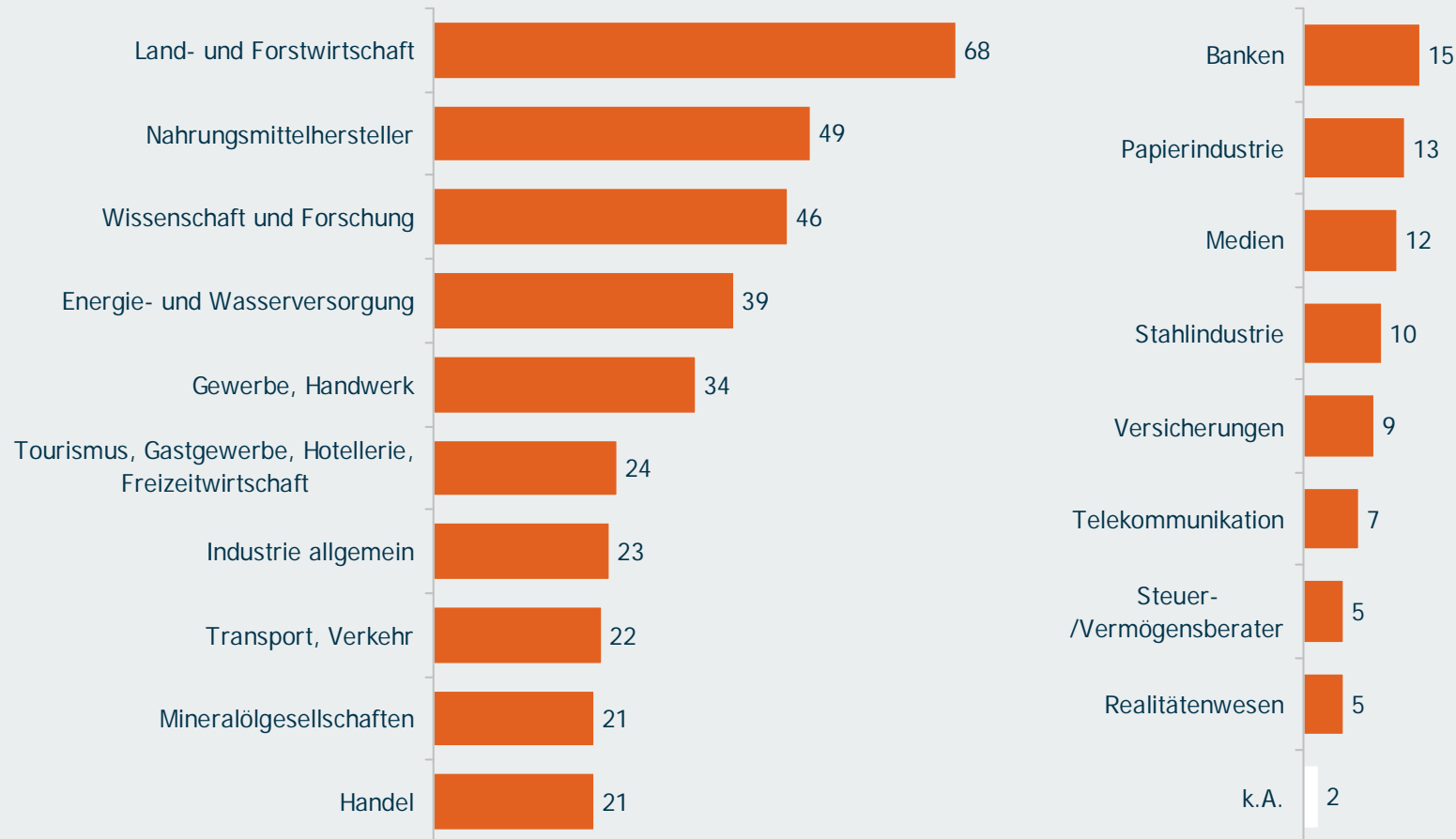
soziale/gesellschaftliche Interessen

Erforschung innovativer Produkte

Land- und Forstwirtschaft als Vorbildbranche für Soziale Verantwortung/Nachhaltigkeit

F7: Denken Sie nun an unterschiedliche Branchen. Welche Branchen stehen aus Ihrer Sicht ganz besonders für Soziale Verantwortung/Nachhaltigkeit von Unternehmen?

9



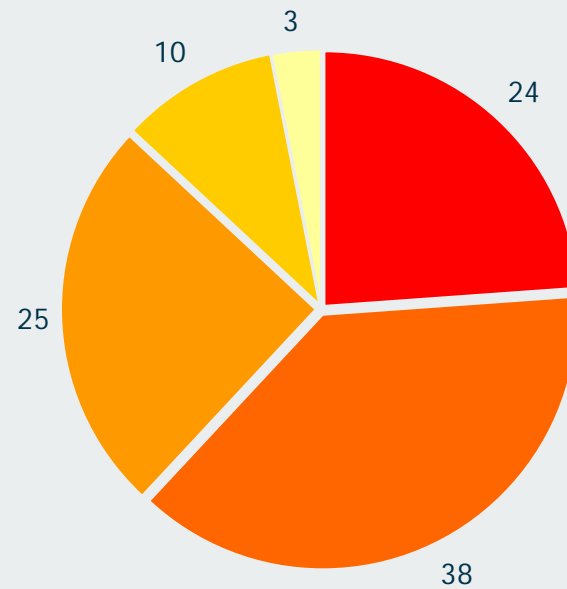
Angaben in Prozent; Basis: Total

... von Finanzdienstleistern wird im Moment noch weniger erwartet

F8: Denken Sie nun bitte an Soziale Verantwortung/Nachhaltigkeit von Finanzdienstleistern im Speziellen. Wie wichtig, würden Sie sagen, ist es für Sie, dass Finanzdienstleister/eine Bank/ein Versicherungsunternehmen den Begriff Soziale Verantwortung/Nachhaltigkeit von Unternehmen erfüllen?

10

MW: 2,30



vor allem:

- Einkommensstarke Haushalte
- Personen im Alter von 50 Jahren und älter

■ 1 - äußerst wichtig

■ 2 - sehr wichtig

■ 3 - wichtig

■ 4 - weniger wichtig

■ 5 - überhaupt nicht wichtig

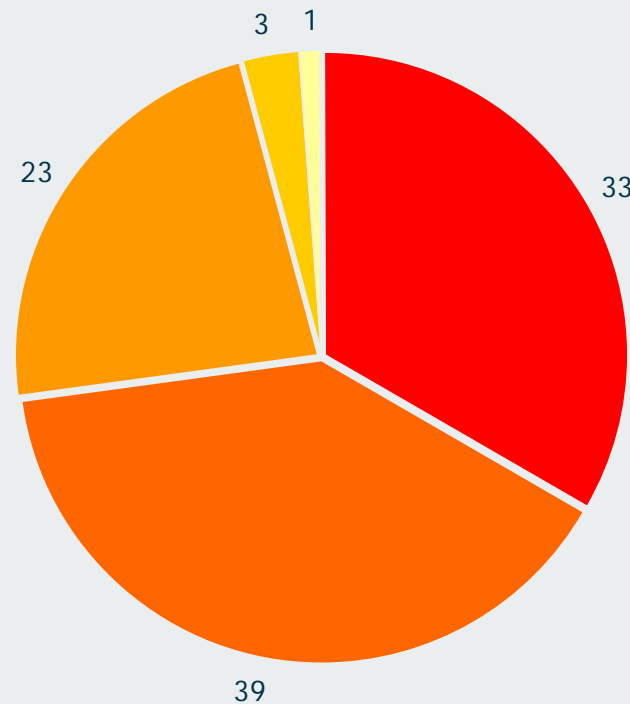
■ k.A.

Die Bedeutung von Soziale Verantwortung/Nachhaltigkeit wird insgesamt zunehmen

F15: Was glauben Sie, welche Bedeutung wird Soziale Verantwortung/Nachhaltigkeit von Unternehmen im Allgemeinen und Finanzdienstleistern im Speziellen in der Zukunft spielen? Wird die Bedeutung eher zu- oder abnehmen? Die Note 1 bedeutet dabei die Bedeutung wird stark zunehmen und die Note 5 die Bedeutung wird stark abnehmen, dazwischen können Sie noch fein abstimmen.

11

MW: 1,98



■ 1 - Bedeutung wird stark zunehmen ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - Bedeutung wird stark abnehmen ■ k.A.

Es gibt 4 CSR Typen in Österreich, die unterschiedliche Ansprache benötigen

12

Der Überzeugte



- Männlich, bereits in Pension
- CSR bestimmt sein Verhalten, möchte seine ethischen Richtlinien einhalten

Der Bewusste



- Weiblich, gut situiert
- durchaus offen für CSR, aber Informationsbedarf vorhanden

Der Wählerische



- Männlich, jung
- legt Wert auf „fares Miteinander“
- an CSR grundsätzlich nicht uninteressiert, muss aber noch überzeugt werden

Der Verweigerer



- Männlich, gebildet
- „billiger Marketingtrick“ – lässt sich nicht durch CSR ansprechen
- auch zukünftig kein Interesse

Resümee

13

- Soziale Verantwortung/Nachhaltigkeit...
 - ...ist ein gängiger Begriff
 - ...ist bereits jetzt von großer Bedeutung
 - ...wird in Zukunft noch wichtiger werden
- Der Finanzsektor wird noch nicht als typische sozial verantwortliche/nachhaltige Branche angesehen
- Zukünftig könnte CSR aber auch in dieser Branche zum entscheidenden Erfolgsfaktor werden

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

14



**Mag.
Ursula Swoboda**
Head of Finance Research

GfK Custom Research

Tel. + 43 1 71710 – 199

Fax. + 43 1 71710 – 189

ursula.swoboda@gfk.com

www.gfk.at

