

IPSOS ESG & REPUTATION RESEARCH 2024 ÖSTERREICH

Präsentation für Bankensymposium

Ipsos Österreich

Oktober 2024

© 2024 Ipsos. Alle Rechte vorbehalten. Enthält vertrauliche und urheberrechtlich geschützte Informationen von Ipsos und darf ohne vorherige schriftliche Zustimmung von Ipsos nicht weitergegeben oder vervielfältigt werden.

GAME CHANGERS



KENNEN DIE ÖSTEREICH:INNEN DEN BEGRIFF „ESG“?

Die ESG-Terminologie ist eine Domäne von Expert:innen. In der Massenkommunikation sollte daher auf konkrete Beispiele und klare Erklärungen gesetzt werden.

E S G

26%

**der Österreicher:innen
kennen den Begriff ESG
(vor allem die unter 40-
Jährigen).**

**Der Mehrheit (74%) ist
der Begriff jedoch nicht
bekannt**

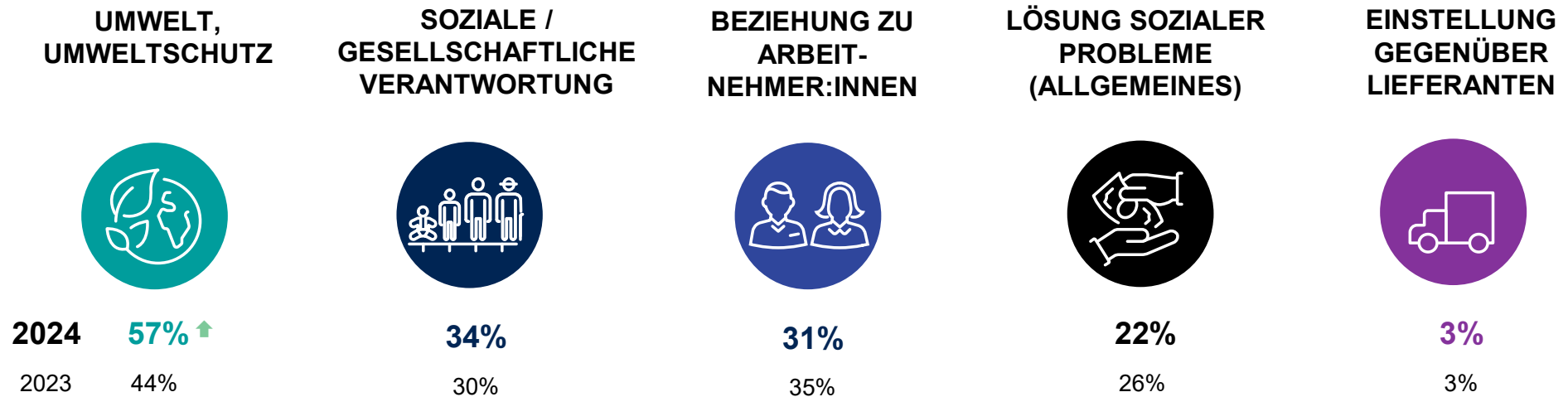
*Frage: ESG2. Ist Ihnen der Begriff "ESG" bekannt?
Basis: 1011 (Allgemeinbevölkerung 2024)*

WAS BEDEUTET UNTERNEHMENS- VERANTWORTUNG UND NACHHALTIGKEIT FÜR DIE ÖSTERREICHER:INNEN?

1

WAS BEDEUTET AUS KONSUMENTENSICHT ESG FÜR UNTERNEHMEN?

Die Österreicher:innen verbinden die soziale Verantwortung von Unternehmen spontan vor allem mit Umwelt(schutz), sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung und der Beziehung zu Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern.



Im Vergleich zu 2023 sind die **genannten Hauptbereiche stabil**. **Umwelt, Umweltschutz** und die **gesellschaftliche Verantwortung** werden **öfter** genannt, die **Beziehung zu Arbeitnehmer:innen** tendenziell etwas **seltener**.

Frage: ESG1. Zunächst möchten wir Sie fragen, was Sie unter "sozialer, ökologischer und gesellschaftlicher Verantwortung und nachhaltigem Verhalten von Unternehmen" verstehen..
Basis: 1011, offene Angaben, Daten in %
Lesehilfe: ↑↓ Signifikant über/unter der Vorperiode bei 95% Konfidenzniveau

WIE NEHMEN DIE ÖSTERREICHER:INNEN DIE SOZIALE VERANTWORTUNG DER UNTERNEHMEN UND NACHHALTIGKEIT WAHR?

Das Thema ist für einen großen Teil der Bevölkerung wichtig, 8 von 10 Personen meinen, dass soziale und gesellschaftliche Verantwortung den Mittelpunkt der Unternehmenswerte darstellen sollte.



80%

2023: 79%

**der österreichischen
Bevölkerung meinen,
dass soziale und
gesellschaftliche
Verantwortung im
Mittelpunkt der Werte
eines jeden
Unternehmens stehen
sollte.**

Frage: ESG13. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Basis: 1011 (Allgemeinbevölkerung 2024)

SOLLTEN UNTERNEHMEN IN NACHHALTIGE TECHNOLOGIEN INVESTIEREN?

Ein wichtiges Erfordernis für 80% sind Investitionen in nachhaltige Technologien, die die negativen Umweltauswirkungen abmildern sollen. Außerdem ist für 86% die Verringerung von Abfall und übermäßigem Verbrauch essenziell.



80%

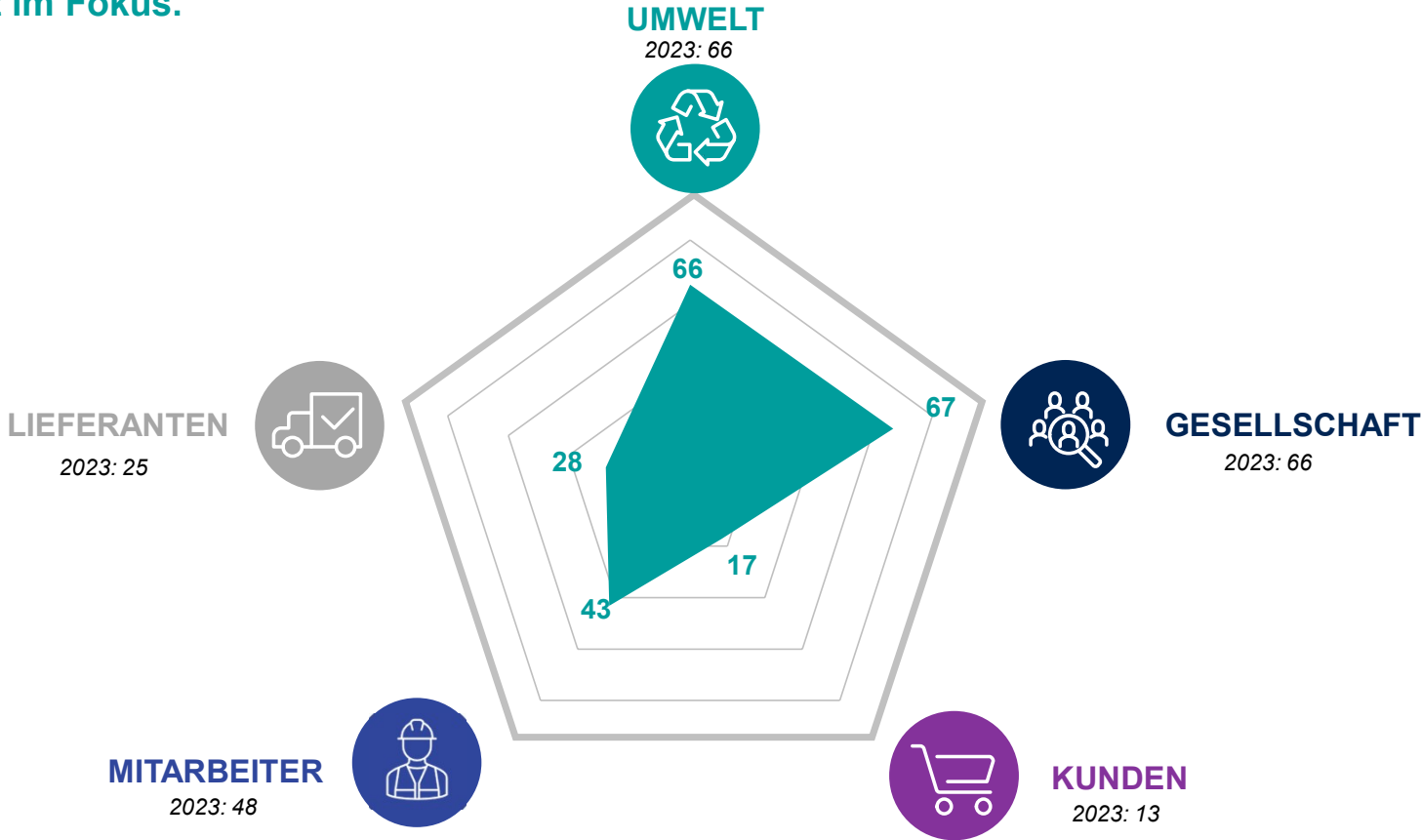
2023: 76%

**Die Österreicher:innen
sind der Meinung, dass
Unternehmen in
nachhaltige
Technologien investieren
und ihre Auswirkungen
auf die Umwelt
verringern sollten.**

*Frage: PV9. Was sollten Unternehmen in verschiedenen Branchen Ihrer Meinung nach tun, um sich sozial verantwortlich zu verhalten? ~ Investitionen in nachhaltige Technologien und Reduktion ihrer Umweltbelastung (Ich bin sicher, dass es so ist + Eher ja
Basis: 1011 (Allgemeinbevölkerung 2024)*

DIMENSIONEN DER SOZIALEN VERANTWORTUNG - BEWERTUNG

Die vorrangigen Dimensionen, auf die sich große Unternehmen bei ihren Aktivitäten konzentrieren sollten, sind gesellschaftliche Verantwortung, Umwelt-Themen und Aktivitäten im Zusammenhang mit seinen Mitarbeiter:innen. Kunden sind hier nicht im Fokus.

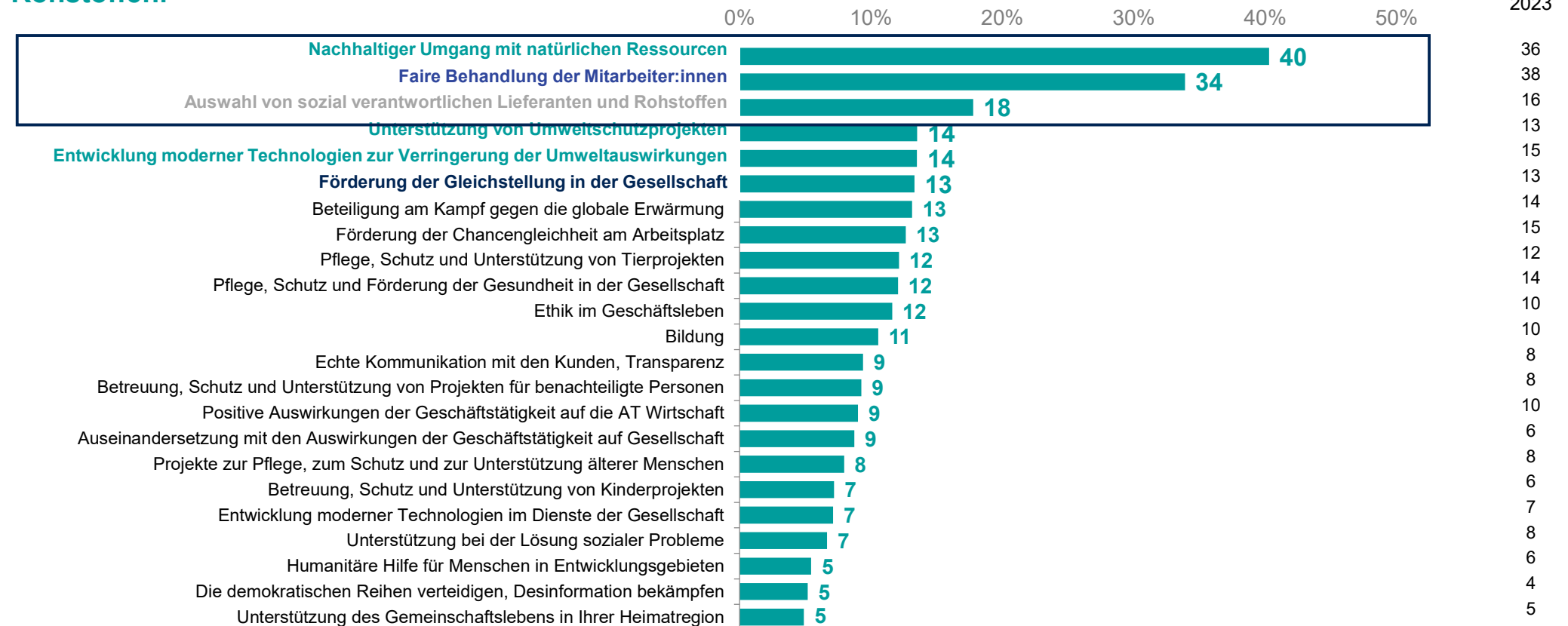


Frage: ESG4. Welche der folgenden Bereiche sollten Großunternehmen in Österreich Ihrer Meinung nach im Rahmen ihrer ESG am meisten unterstützen?
Basis: 1011 (Allgemeinbevölkerung 2024)



AUF WELCHE BEREICHE SOLLTEN SICH UNTERNEHMEN BEI DER BEZUGNAHME AUF ESG BESONDERS KONZENTRIEREN?

Die Priorität wird nun eindeutig beim nachhaltigen Umgang mit natürlichen Ressourcen gesehen, gefolgt von der fairen Behandlung der Mitarbeiter:innen und der Auswahl von sozial verantwortlichen Lieferanten und Rohstoffen.



Frage: ESG4. Welche der folgenden Bereiche sollten Großunternehmen in Österreich Ihrer Meinung nach im Rahmen ihrer ESG am meisten unterstützen?
Basis: 1011 (Allgemeinbevölkerung 2024)



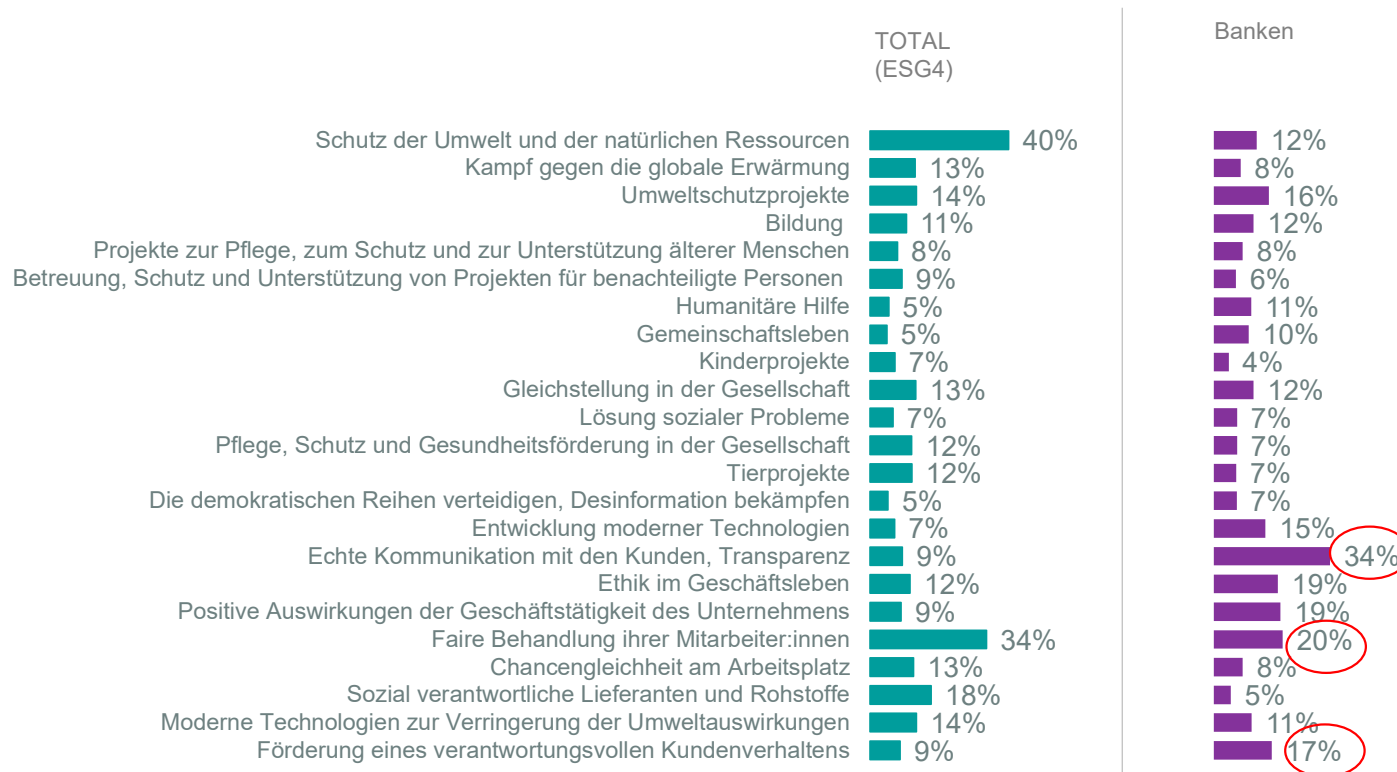
2023

36
38
16
13
15
13
14
15
12
14
10
10
8
8
10
6
8
6
7
8
6
4
5



WORAUF SOLLTEN SICH UNTERNEHMEN AUS VERSCHIEDENEN SEKTOREN KONZENTRIEREN?

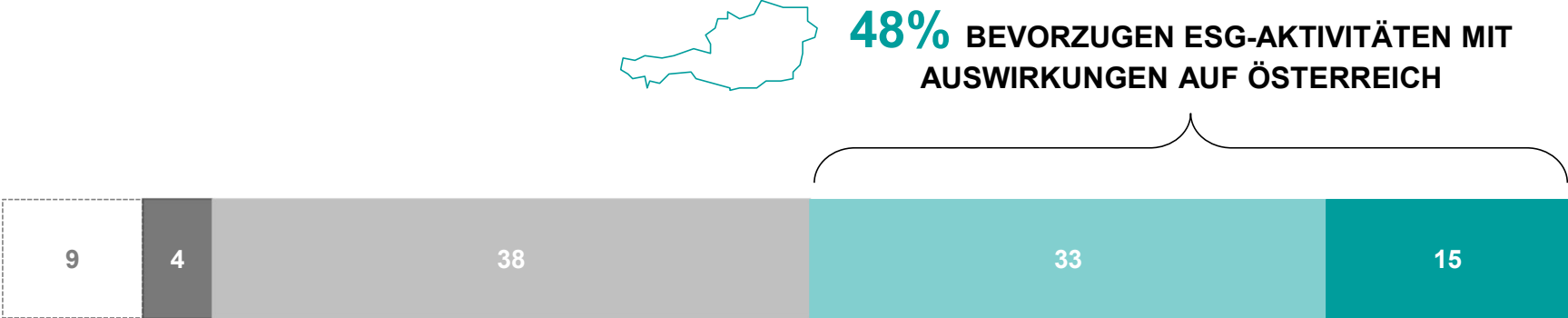
Im Bankenbereich sind - im Vergleich zu anderen Branchen – den Konsumenten vor allem echte und transparente Kommunikation mit Kunden, Ethik, positive Auswirkung der Geschäftstätigkeit und Förderung eines verantwortungsvollen Kundenverhaltens wichtig.



Frage: ESG5. Auf welchen oder welche der folgenden Bereiche sollten sich Ihrer Meinung nach große Unternehmen in jedem Sektor konzentrieren und diese am meisten unterstützen?
Basis: 1011 (Allgemeinbevölkerung 2024)

ERWARTETER GEOGRAPHISCHER AKTIONSRADIUS IM ZUSAMMENHANG MIT ESG

Knapp die Hälfte bevorzugt ESG-Aktivitäten mit Auswirkungen auf Österreich



□ Ich weiß es nicht, ich kann es nicht beantworten ■ Ausschließlich weltweit/global ■ Eher weltweit/global ■ Eher in Österreich ■ Ausschließlich in Österreich

Männer (18%) bevorzugen etwas mehr als Frauen (13%) ESG-Aktivitäten ausschließlich in Österreich, während Frauen (6%) stärker den ausschließlich weltweiten Einsatz befürworten als Männer (3%).

Frage: ESG10. Große Österreichische Unternehmen können ihre ESG-Aktivitäten sowohl auf Österreich oder anderswo in der Welt ausrichten. Wo sollten Unternehmen Ihrer Meinung nach im Bezug auf ESG aktiv sein?
Basis: 1011 (Allgemeinbevölkerung 2024)



WIE BEEINFLUSST DIE SOZIALE VERANTWORTUNG DIE WAHL VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN?

2

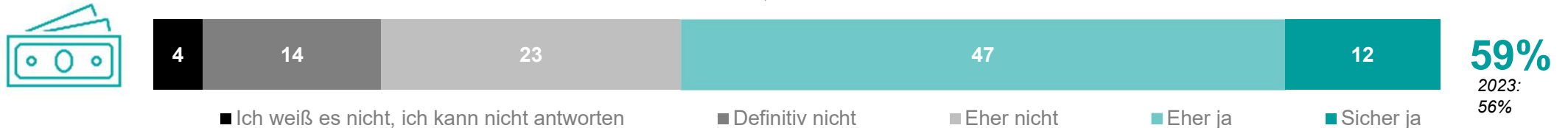
WIE BEEINFLUSST DIE SOZIALE VERANTWORTUNG DEN EINKAUF?

Zwei Drittel (65%) der Österreicher:innen halten die soziale Verantwortung von Unternehmen für einen wichtigen Faktor bei der Auswahl von Waren oder Dienstleistungen. Etwas mehr als die Hälfte der Bevölkerung ist auch bereit, für ein umweltfreundliches oder ein Produkt mit sozialem Beitrag mehr zu bezahlen.

BEDEUTUNG DER SOZIALEN VERANTWORTUNG VON UNTERNEHMEN BEIM EINKAUF



BEREITSCHAFT, MEHR ZU ZAHLEN



Die **soziale Verantwortung** von Unternehmen ist ein besonders wichtigerer Faktor für **Frauen** und für Personen mit **höherer Schulbildung**. Die Bereitschaft, mehr für verantwortungsvolle Produkte zu **zahlen**, ist bei Personen mit **höherer Schulbildung** und **jüngeren** Menschen (speziell im Alter zwischen 30 und 39 Jahren) höher.

Frage: PV1. Wenn Sie sich entscheiden, ein Produkt oder eine Dienstleistung von einem Unternehmen zu kaufen, wie wichtig ist es dann für Sie, ob das Unternehmen sozial und gesellschaftlich verantwortungsbewusst und nachhaltig handelt? PV2. Wären Sie bereit, einen Aufpreis für ein Produkt zu zahlen, das umweltfreundlich ist oder bei dem ein bestimmter Teil des Verkaufserlöses für ein soziales Projekt bestimmt ist?

Basis: 1011 (Allgemeinbevölkerung 2024)

WIE VIEL SIND DIE ÖSTERREICHER:INNEN BEREIT, FÜR NACHHALTIG HERGESTELLTE PRODUKTE EXTRA ZU BEZAHLEN?

Wenn die Österreicher:innen bereit sind, für nachhaltige Produkte mehr zu zahlen, dann sind es meist nur bis zu 5% mehr als für konventionelle Produkte. Der Anteil derjenigen, die überhaupt keinen Aufpreis zahlen wollen (oder können), ist im Bereich der Unterhaltungselektronik am höchsten.

BEREITSCHAFT, MEHR FÜR NACHHALTIGE LEBENSMITTEL/PRODUKTE DES TÄGLICHEN BEDARFS ZU BEZAHLEN



	Nicht bereit mehr zu zahlen	Max. 5% mehr	6-10% mehr	11-20% mehr	21-50% mehr	Mehr als 51%
Lebensmittel	26%	36%	24%	10%	3%	1% ↓
2023 (%):	27	34	24	11	3	4
Produkte des täglichen Bedarfs	30%	34%	23%	10%	3%	0%
2023 (%):	29	33	22	11	4	2
Unterhaltungselektronik	33%	32%	23%	9%	3%	0%
2023 (%):	34	28	21	12	4	1

Frage: PV3a. Wie viel mehr wären Sie bereit, für Lebensmittel zu bezahlen, die nach den Grundsätzen der Nachhaltigkeit erzeugt wurden?

PV3b. Wie viel wären Sie bereit, für Waren des täglichen Bedarfs (Kleidung, Drogerie), die nachhaltig hergestellt wurden, mehr zu bezahlen?

PV3c. Wie viel wären Sie bereit, für Unterhaltungselektronik (Handy, Fernseher, Waschmaschine, Kühlschrank), die nachhaltig hergestellt wurde, mehr zu bezahlen?

Basis: 1011 (Allgemeinbevölkerung 2024)

Lesehilfe: ▲ ▼ Signifikant über/unter der Vorperiode bei 95% Konfidenzniveau

WIE BEWERTEN DIE ÖSTERREICHER:INNEN DIE PREISE FÜR VERANTWORTUNGSVOLL ERZEUGTE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN?

Verantwortungsbewusst hergestellte Produkte werden von der Mehrheit der Bevölkerung immer noch als teuer und schwer zu finden angesehen. Die Österreicher:innen erwarten, dass Unternehmen ihnen helfen, Geld zu sparen und sich verantwortungsbewusst zu verhalten – Sie sollten daher als Wegweiser fungieren und nach Möglichkeit erschwingliche nachhaltige Produkte anbieten.

2023: 76%

81% der Befragten sind der Meinung, dass **Unternehmen ihren Kund:innen helfen sollten, Geld zu sparen.**

2023: 72%

74% der Österreicher:innen sind der Meinung, dass Unternehmen **ihren Kund:innen helfen sollten, sich verantwortungsbewusst zu verhalten.**



2023: 56%

60% der Österreicher:innen meinen, dass **Produkte und Dienstleistungen** von sozial verantwortlichen Unternehmen **teuer sind.**

2023: 63%

Und **64%** der Befragten sehen ein **begrenzt Angebot oder geringe Verfügbarkeit** von verantwortungsvoll erzeugten Produkten in **ihrem Wohnort.**

Frage: ESG13. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (stimme definitiv + stimme eher zu)

PV9. Was sollten Unternehmen in verschiedenen Branchen Ihrer Meinung nach tun, um sich sozial verantwortlich zu verhalten? (ich bin sicher, dass es so ist + eher ja)

Basis: 1011 (Allgemeinbevölkerung 2024)

WIE DENKEN DIE ÖSTEREICHERI:NNEN ÜBER DIE SOZIALE VERANTWORTUNG VON UNTERNEHMEN?

Ein Großteil der österreichischen Bevölkerung (80%) sieht soziale und gesellschaftliche Verantwortung als zentrale Aufgabe von Unternehmen. Gleichzeitig finden ca. zwei Drittel, dass solche Unternehmen schwer zu finden sind und deren Angebot teuer.

76% finden, dass soziale und gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit von Unternehmen **ein Mehrwert** für das Produkt- und Dienstleistungsangebot sind.

80% der Befragten meinen, dass soziale und gesellschaftliche Verantwortung heute im **Mittelpunkt der Werte** eines jeden Unternehmens stehen sollte.

64% denken, dass sozial und gesellschaftlich verantwortliche Unternehmen **schwer zu finden** sind (es gibt nur wenige von ihnen, nicht in meinem Wohnort).



67% der Befragten betrachten soziale und gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen und Nachhaltigkeit **als Trend** in der Gesellschaft.

60% stimmen zu, dass sozial und gesellschaftlich verantwortliche Unternehmen **teure Produkte oder Dienstleistungen** haben.

72% der Befragten glauben, dass soziale und gesellschaftliche Verantwortung Unternehmen **von ihren Konkurrenten abhebt**.

Frage: ESG13. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Ich stimme sehr zu + Ich stimme eher zu)
Basis: 1011 (Allgemeinbevölkerung 2024)

WELCHE UNTERNEHMEN SIND NACH ANSICHT DER ÖSTEREICH:INNEN SOZIAL VERANTWORTLICH?

Knapp 3 von 10 Österreicherinnen und Österreicher können sich spontan an ein sozial verantwortliches Unternehmen erinnern. Voest, Red Bull und Spar, aber auch Verbund, Hofer, ÖBB und OMV sind hier prominent vertreten, keine Banken



Ähnlich wie 2023 waren es

289 von 1011
Österreicher:innen

(29%) (2023: 31%)

die spontan ein sozial verantwortliches
Unternehmen nennen können.



(z.B. „Voest“: 47x, „Spar“: 39x, „Red Bull“: 33x, „Verbund“: 19x)

Fragen: ESG6. Fallen Ihnen bestimmte große Unternehmen in Österreich ein, die Sie für sozial und gesellschaftlich verantwortlich und nachhaltig halten?

ESG7. Um welche Unternehmen handelt es sich?

Basis: 1011 (Allgemeinbevölkerung 2024) bzw. Personen, die bei ESG6 angeben, ein Unternehmen nennen zu können

WIE SOLLEN ESG-THEMEN KOMMUNIZIERT WERDEN?

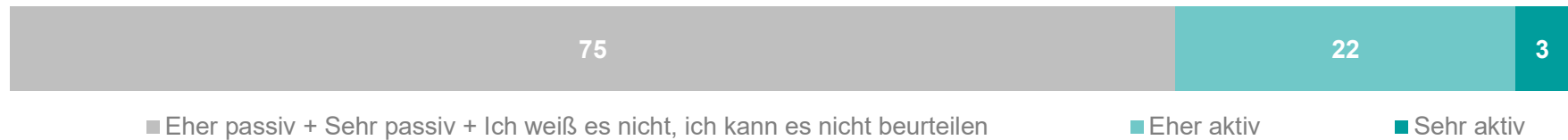
3

INFORMATIONSVERHALTEN IM ZUSAMMENHANG MIT ESG BEI UNTERNEHMEN

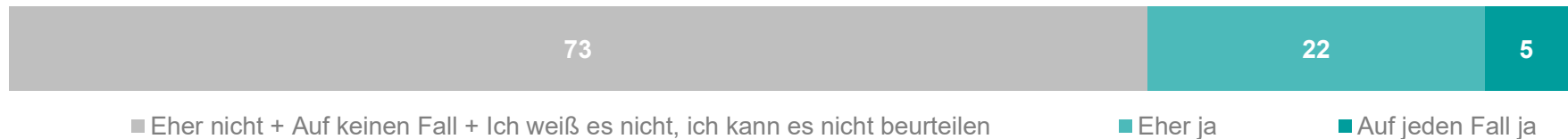
Ein Viertel der österreichischen Verbraucher sucht aktiv nach Informationen über die Unternehmensverantwortung. Knapp drei Viertel der Österreicher:innen finden die Informationssuche zu diesem Thema schwierig.



SICH AKTIV UM INFORMATIONEN ÜBER DIE VERANTWORTUNG VON UNTERNEHMEN BEMÜHEN



INFORMATIONSSUCHE ÜBER DIE VERANTWORTUNG VON UNTERNEHMEN IST EINFACH



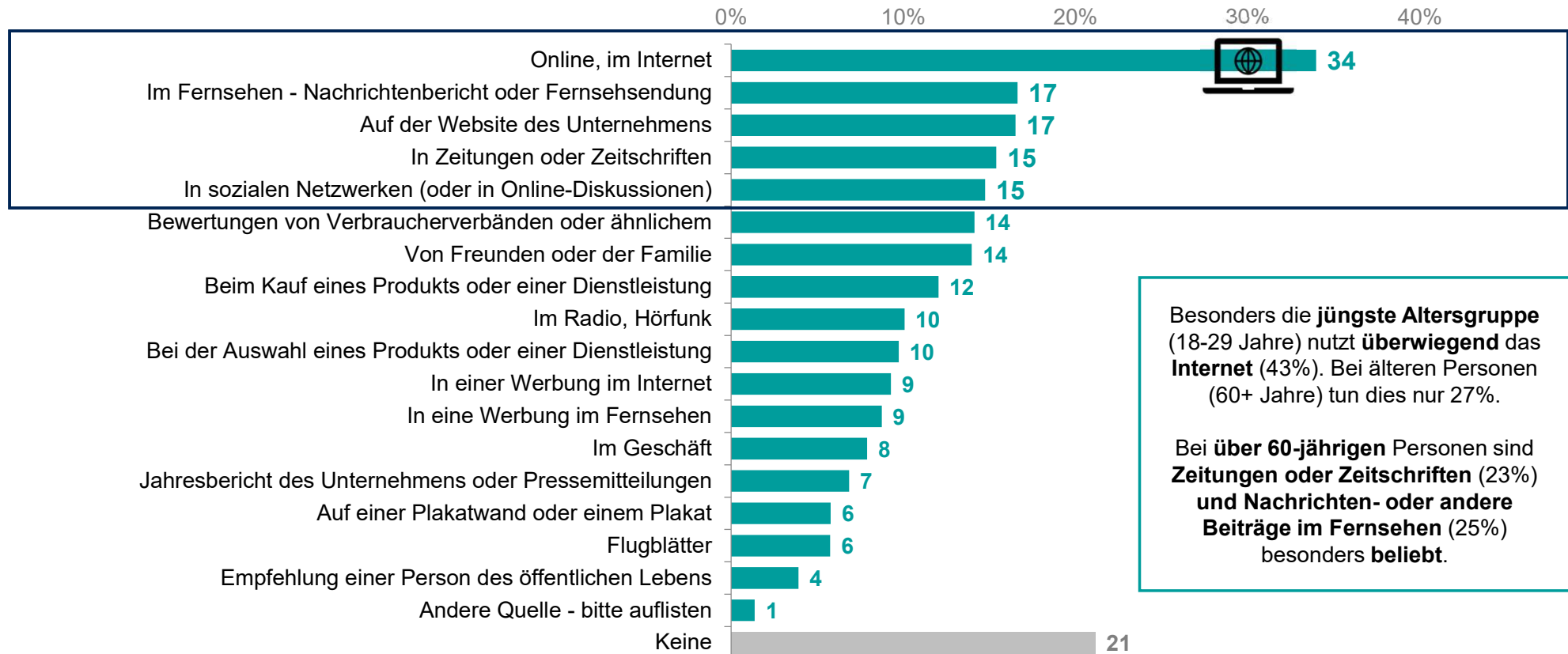
Frage: CH6. Inwieweit informieren Sie sich aktiv darüber, wie sozial und gesellschaftlich verantwortungsbewusst und nachhaltig einzelne Unternehmen sind?

CH7. Ist es für Sie einfach, herauszufinden, welches Unternehmen sozial und gesellschaftlich verantwortungsbewusst und nachhaltig handelt?

Basis: 1011 (Allgemeinbevölkerung 2024)

WELCHE INFORMATIONQUELLEN SIND AM BELIEBTESTEN

Das Internet ist die Top Quelle bei der Beschaffung von Informationen über ESG-Tätigkeiten oder nachhaltige Produkte von Unternehmen. Jede:r Fünfte gibt an, keine der angegebenen Quellen zu nutzen.



Besonders die **jüngste Altersgruppe** (18-29 Jahre) nutzt **überwiegend** das **Internet** (43%). Bei älteren Personen (60+ Jahre) tun dies nur 27%.

Bei **über 60-jährigen** Personen sind **Zeitungen oder Zeitschriften** (23%) und **Nachrichten- oder andere Beiträge im Fernsehen** (25%) besonders **beliebt**.

Frage: ESG8. Informationen über ESG-Strategien/Projekte oder nachhaltige Produkte können auf verschiedene Weise beschafft werden. Aus welchen Quellen haben Sie persönlich in letzter Zeit Informationen bezogen? Wo haben Sie sich über die Tätigkeiten der verschiedenen Unternehmen informiert?
Basis: 1011 (Allgemeinbevölkerung 2024)

Social media identified as top source of false information in every country

Question : On which information sources do you think disinformation and "fake news" are most widespread?

(Whole sample) - Up to 2 answers per respondent

	COUNTRY AVERAGE	ALGERIA	AUSTRIA	BANG.	BELGIUM	CROATIA	D. REP.	EL SALVADOR	GHANA	INDIA	INDONESIA	MEXICO	ROMANIA	SENEGAL	SOUTH AFRICA	UKRAINE	UNITED STATES
Social media feeds	68	57	75	71	78	53	73	69	79	64	75	67	58	69	77	54	64
Large groups or communities on online messaging apps	38	40	44	38	43	34	32	30	47	42	45	33	33	39	48	37	31
Media websites or media mobile apps	20	21	14	23	15	24	19	17	18	23	22	16	19	34	15	15	22
Television	19	17	17	9	12	34	7	14	7	17	14	24	41	11	11	38	28
In-person or online discussions with family members, friends or colleagues	11	13	5	9	11	7	11	13	13	17	8	11	7	11	13	8	12
Newspapers or news magazines	10	11	14	6	6	20	5	15	4	11	5	8	8	9	9	17	9
Radio	4	3	3	2	3	5	4	3	6	4	1	6	4	4	3	5	4

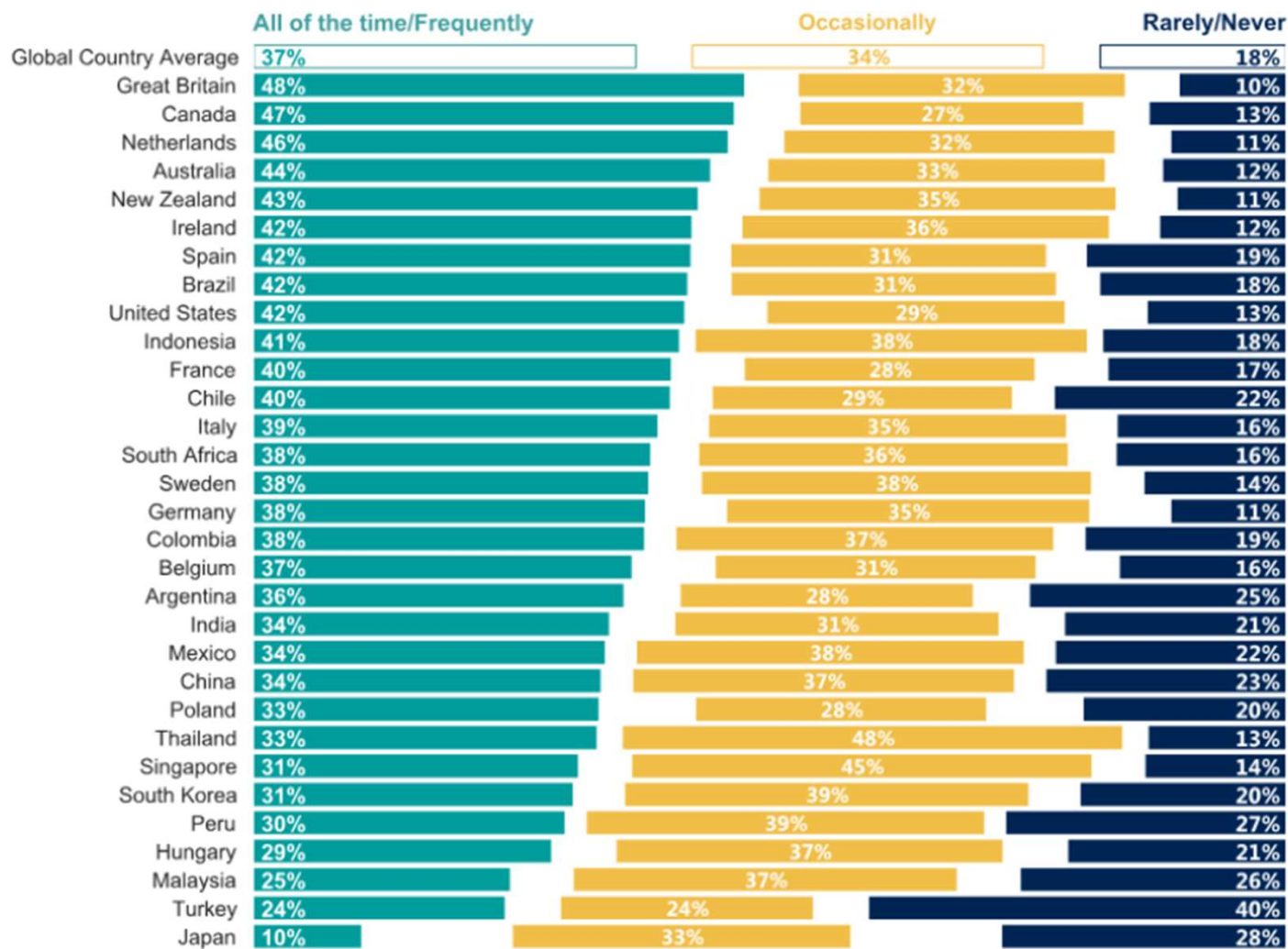
Ipsos for UNESCO: survey on the impact of online disinformation and hate speech SEPTEMBER 2023



There is widespread agreement that businesses at least occasionally, if not regularly, use environmental claims without solid commitments

Country data

Q. To what extent do you think businesses (in your country) use environmental claims, without committing to real change?



Base: 24,220 online adults across 31 countries, 22nd September - 6th October 2023. NB surveyed adults aged 18 and older in India, 18-74 in Canada, Republic of Ireland, Israel, Malaysia, New Zealand, South Africa, Turkey and the United States, 20-74 in Thailand, 21-74 in Indonesia and Singapore, and 16-74 in 24 other countries.

ABER VORSICHT VOR GREENWASHING!

3 von 10 Österreicher:innen ist der Begriff “Greenwashing” geläufig, die Hälfte davon gibt an, sich auch seiner Bedeutung bewusst zu sein. Es ist wichtig, dass Ihre Anzeigen und Botschaften auf Fakten beruhen, da Sie sonst Gefahr laufen, das Vertrauen Ihrer Kund:innen zu verlieren.



30%

2023: 26%

der Österreicher:innen kennen den Begriff “Greenwashing” und sind sich seiner Bedeutung bewusst. Weitere 31% haben lediglich von dem Begriff gehört.

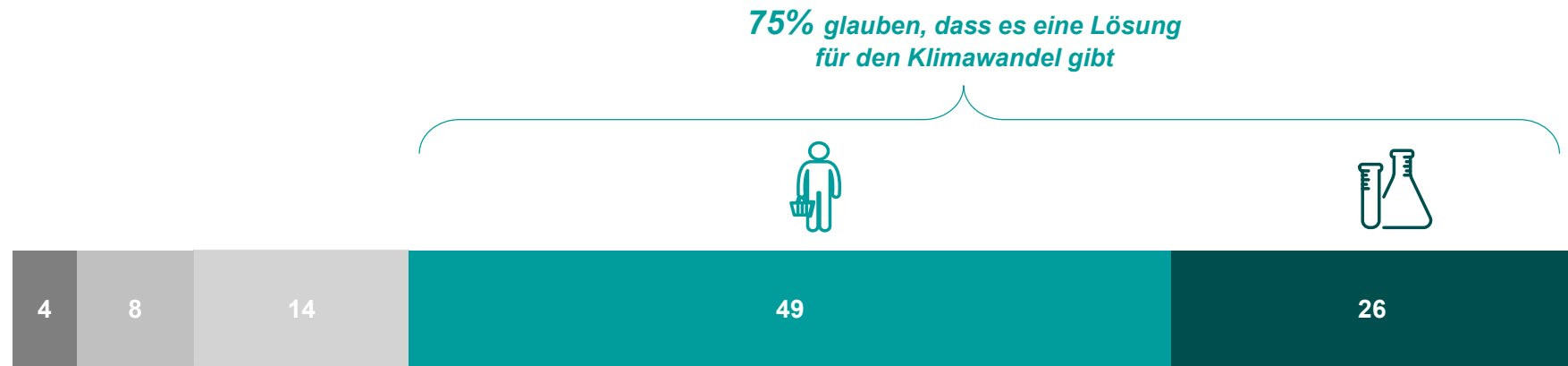
Frage: ESG9. Inwieweit, wenn überhaupt, sind Sie mit dem Begriff "Greenwashing" vertraut?
Basis: 1011 (Allgemeinbevölkerung 2024)

**WIE VERANTWORTUNGS-
BEWUSST SIND DIE
ÖSTERREICHER:INNEN IN
IHREM TÄGLICHEN LEBEN?**

4

WELCHE METHODEN SIND DIE WIRKSAMSTEN ZUR BEKÄMPFUNG DES KLIMAWANDELS?

Jeder zweite Österreicher meint, dass eine allgemeine Änderung unseres Lebensstils erforderlich ist. Jeder vierte Österreicher:in glaubt, dass der Klimawandel vor allem durch Innovation und Wissenschaft bekämpft werden kann.



- Ich weiß es nicht (keine Antwort)
- Ich glaube nicht an den Klimawandel.
- Wir können nichts tun, um den Klimawandel zu begrenzen.
- Die Lösungen für den Klimawandel können weitgehend durch spürbare Veränderungen unseres Lebensstils erreicht werden.
- Die Lösungen für den Klimawandel können weitgehend durch technologische Innovation und wissenschaftlichen Fortschritt erreicht werden.

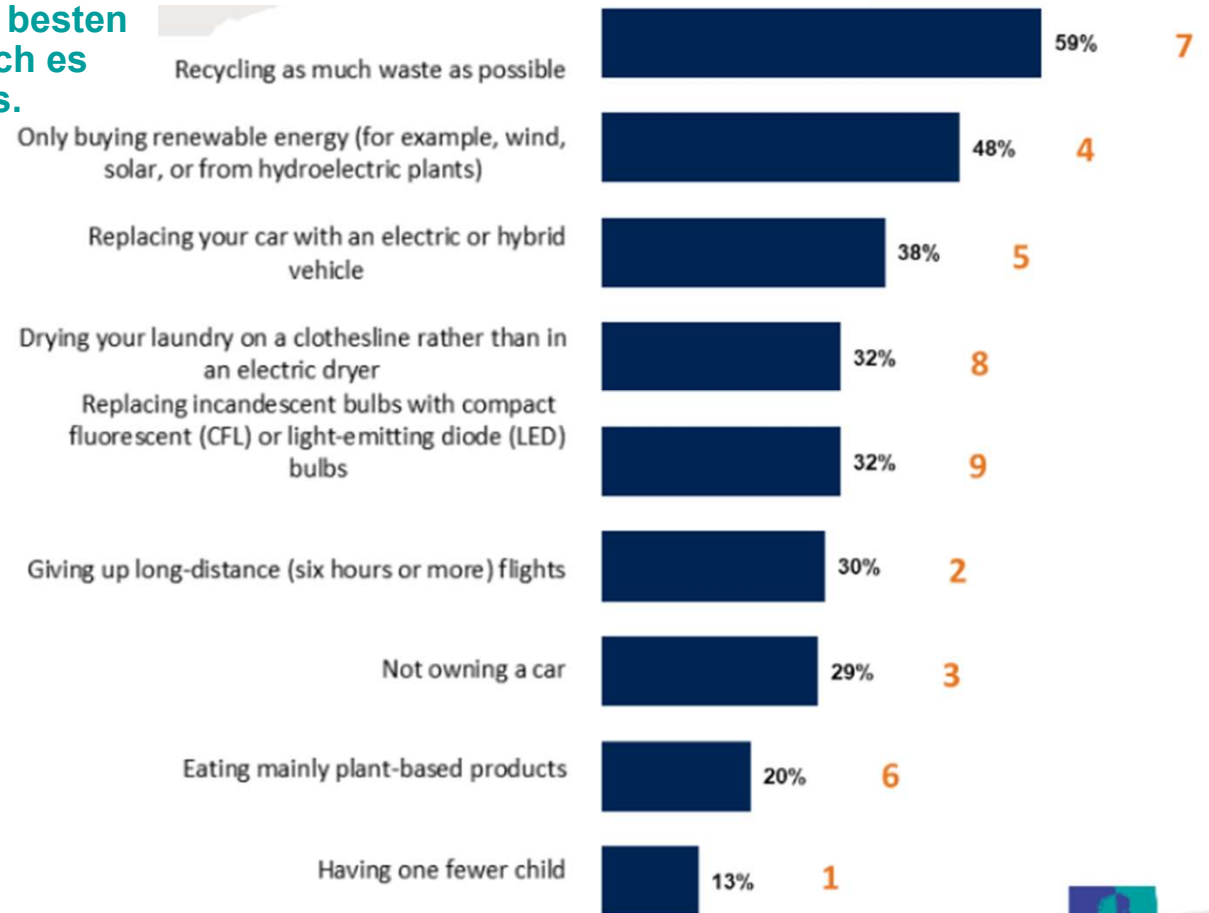
Frage: ESG15. Welche der folgenden Aussagen beschreibt Ihre Meinung am besten?
Basis: 1011 (Allgemeinbevölkerung 2024)

GLOBAL: WAS GLAUBEN KONSUMENTEN WAS GEGEN DEN KLIMAWANDEL HILFT UND WIE IST ES TATSÄCHLICH?

Einschränkung der Mobilität mit weniger Langstreckenflügen, bzw. kein eigenes Auto hilft am besten gegen den Klimawandel, Konsumenten denken jedoch es sei Recycling, Erneuerbare Energie und Elektroautos.

From the following list, which three actions do you think would most significantly reduce a person's greenhouse gas emissions?

The steps that are easiest to implement and closest to everyday life are perceived as having the greatest impact



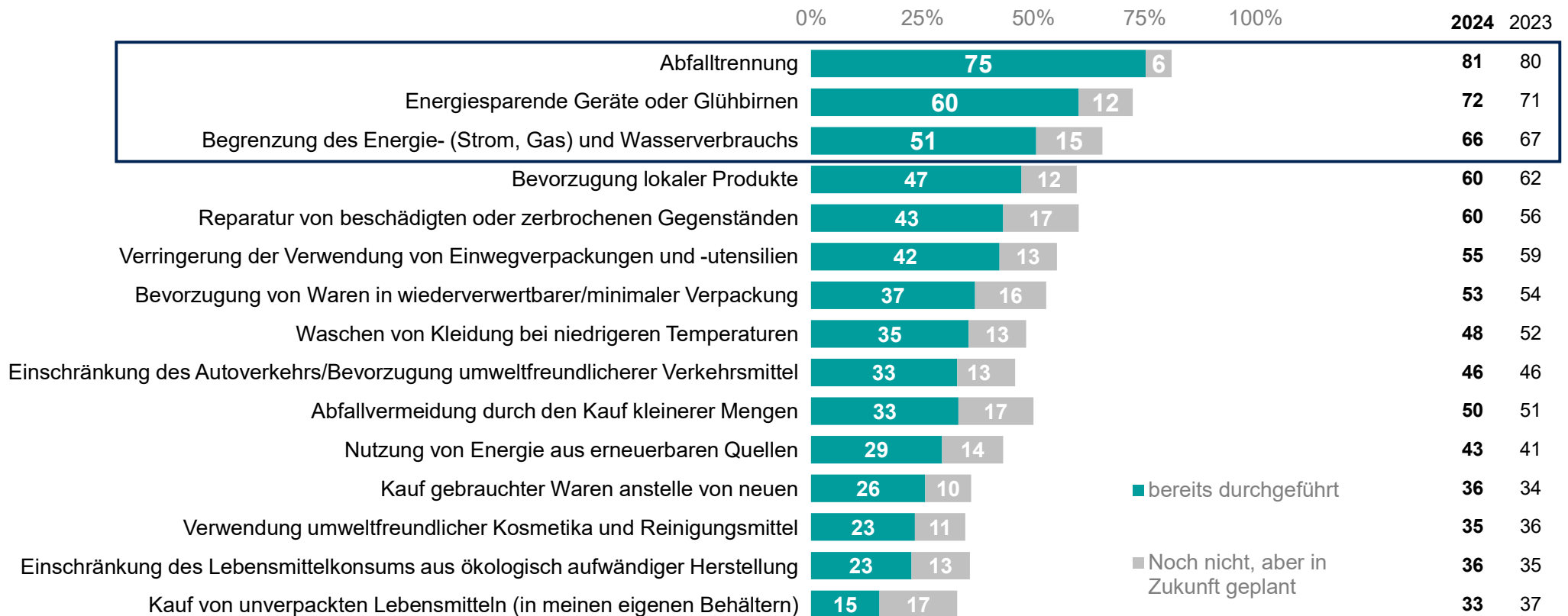
Sources: Ipsos, Institute of Physics, 2017. The most effective individual steps to tackle climate change aren't being discussed (<https://phys.org/news/2017-07-effective-individual-tackle-climate-discussed.html>)



WELCHE NACHHALTIGEN AKTIVITÄTEN FÜHREN DIE ÖSTERREICHER:INNEN DURCH? WELCHE WÜRDEN SIE IN BETRACHT ZIEHEN?

Für Österreicher:innen sind nach wie vor solche umweltfreundlichen Aktivitäten am attraktivsten, die nicht nur positive Auswirkungen auf die Umwelt haben, sondern auch Geld sparen. Das monetäre Argument bietet einen entscheidenden Anreiz.

Potenzial einer bestimmten Aktivität
(% derjenigen, die sie ausüben oder bereit wären, damit zu beginnen)



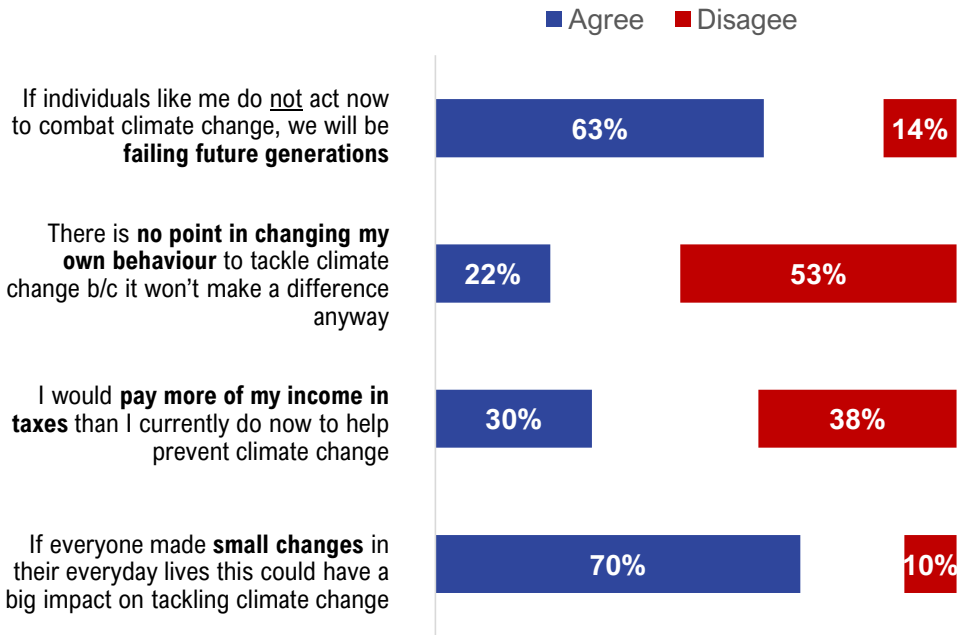
Frage: PV6. Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aktivitäten Sie zum Schutz der Umwelt durchführen.

PV7. Bitte geben Sie an, welche der folgenden Umweltschutzaktivitäten Sie in Zukunft machen werden.

Basis: 1011 (Allgemeinbevölkerung 2024)

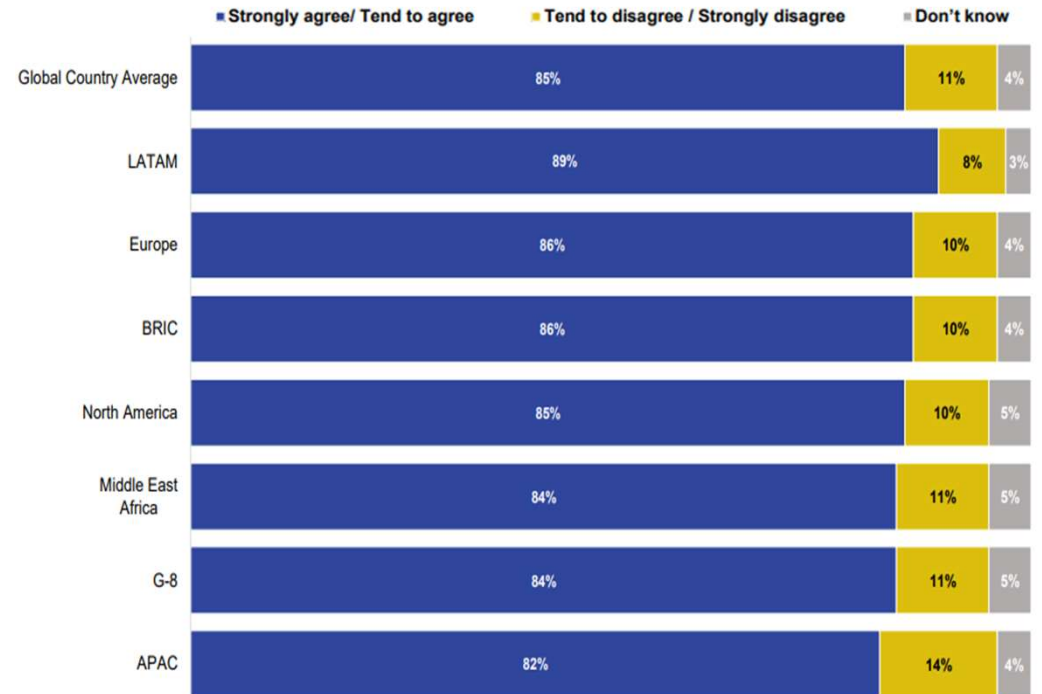
GLOBAL: KONSUMENTEN WOLLEN IHREN BEITRAG LEISTEN, ABER HERSTELLER UND HANDEL MÜSSEN HAUPTVERANTWORTUNG TRAGEN

We want to act in the best interests of the planet



Source: Ipsos Earth Day 2023

But we expect brands to lead

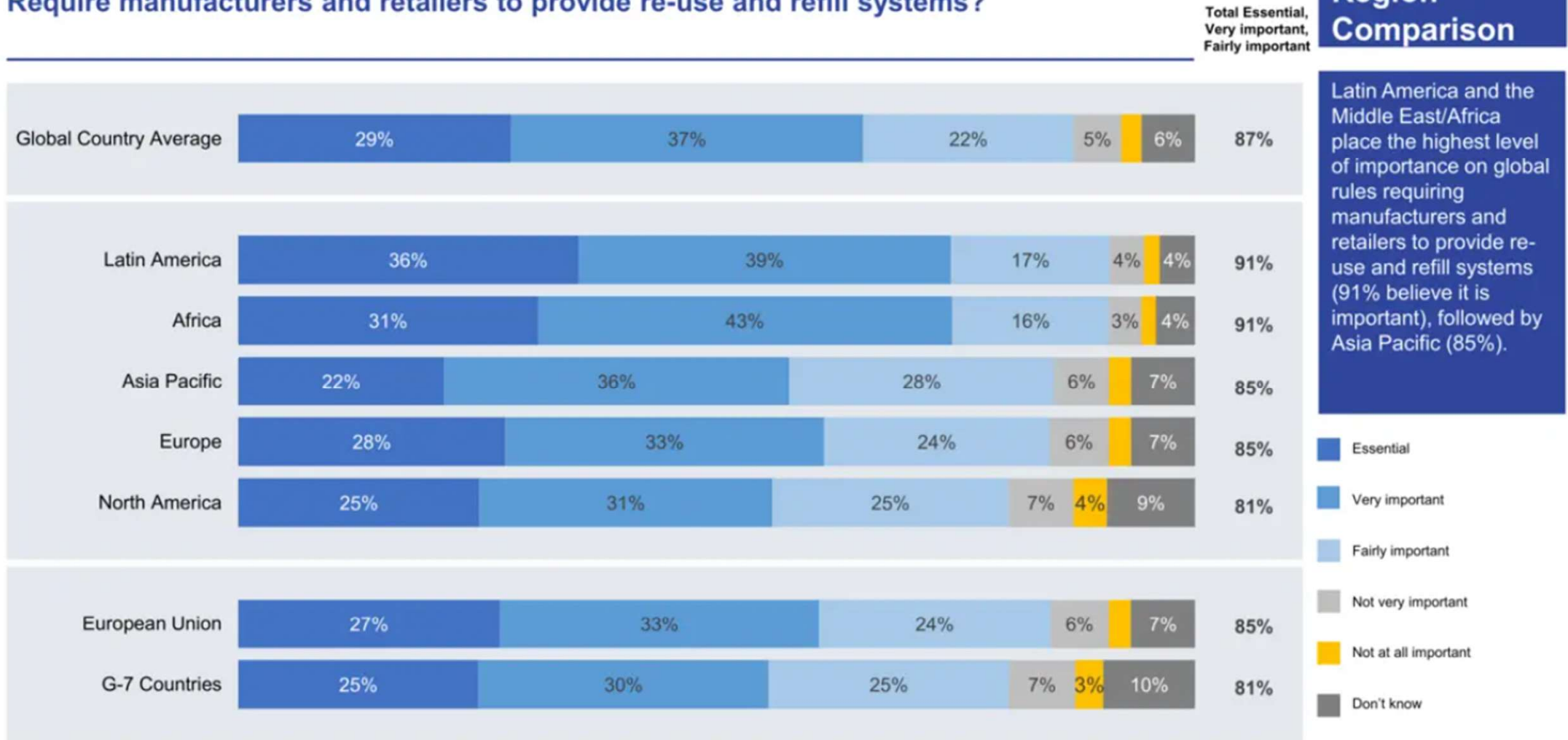


Manufacturers and retailers should be responsible for reducing, reusing and recycling plastic packaging...

Source: Ipsos Attitudes towards single use plastics

The United Nations agreed in 2022 to develop a global treaty to end plastic pollution. How important or unimportant do you believe it is to have global rules to...

Require manufacturers and retailers to provide re-use and refill systems?



KI-GENERIERTE VORSCHLÄGE FÜR ESG-AKTIVITÄTEN VON BANKEN UND FINANZDIENSTLEISTERN IN ÖSTERREICH – BY IPSOS ESG PERSONABOTS

1. **Nachhaltige Investitionsstrategien**: Entwicklung von Anlagestrategien, die Umwelt-, Sozial- und Governance-Kriterien integrieren. Dazu gehört auch die Investition in grüne Anleihen oder Fonds, die auf erneuerbare Energien und nachhaltige Projekte abzielen.
2. **Grüne Finanzprodukte**: Einführung von Finanzprodukten, die nachhaltige Projekte unterstützen, wie z.B. grüne Hypotheken, die Anreize für energieeffiziente Immobilien bieten.
3. **Transparente Berichterstattung**: Veröffentlichung von ESG-Berichten, die die Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf Umwelt und Gesellschaft offenlegen und Maßnahmen zur Verbesserung dieser Bereiche darstellen.
4. **Kundenerziehung und -beratung**: Entwicklung von Bildungsprogrammen, um Kunden über die Vorteile und Möglichkeiten nachhaltiger Investitionen aufzuklären.
5. **Energieeffizienz in Büros**: Implementierung von Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz in den eigenen Betriebsstätten, wie z.B. der Einsatz von LED-Beleuchtung und energieeffizienten Heiz- und Kühlsystemen.
6. **Förderung von Diversity und Inklusion**: Initiativen zur Förderung von Vielfalt und Inklusion innerhalb der eigenen Belegschaft, um ein vielfältiges und gerechtes Arbeitsumfeld zu schaffen.
7. **Unterstützung lokaler Gemeinschaften**: Engagement in sozialen Projekten und Partnerschaften mit lokalen Organisationen zur Unterstützung von Bildungs-, Gesundheits- und Umweltprojekten.
8. **Risikomanagement im Kontext des Klimawandels**: Entwicklung von Strategien zur Bewertung und Minimierung von Klimarisiken, die sich auf das Geschäft auswirken könnten, und Anpassung der Geschäftspraktiken entsprechend.
9. **Förderung von nachhaltigem Konsumverhalten**: Anreize für Kunden, nachhaltige Entscheidungen zu treffen, z.B. durch Rabatte oder Prämien für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen.
10. **Digitale Transformation zur Ressourcenschonung**: Einsatz digitaler Technologien, um papierlose Prozesse zu fördern und den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren.

KI-GENERIERTE VORSCHLÄGE FÜR ESG-AKTIVITÄTEN VON BANKEN UND FINANZDIENSTLEISTERN IN ÖSTERREICH – BY IPSOS ESG PERSONABOTS

Hier sind einige ESG-Aktivitäten, die Banken und Finanzdienstleister in Österreich in den Bereichen "Echte Kommunikation mit dem Kunden, Transparenz", "Faire Behandlung von Mitarbeitern", "Ethik im Geschäftsleben" und "Förderung eines verantwortungsvollen Kundenverhaltens" umsetzen können:

1. **Echte Kommunikation mit dem Kunden, Transparenz**:

- **Transparente Berichterstattung**: Regelmäßige Veröffentlichung von Berichten, die klar und verständlich die Leistungen und -Ziele der Bank darlegen.
- **Kundendialoge**: Einrichtung von Plattformen oder Veranstaltungen, bei denen Kunden Fragen stellen und Feedback geben können.
- **Offene Informationskampagnen**: Bereitstellung klarer Informationen über die angebotenen Finanzprodukte und deren Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft.

2. **Faire Behandlung von Mitarbeitern**:

- **Diversity-Programme**: Initiativen zur Förderung von Vielfalt und Inklusion am Arbeitsplatz, einschließlich Schulungen und Sensibilisierungsmaßnahmen.
- **Gerechte Vergütung**: Sicherstellung einer fairen und wettbewerbsfähigen Vergütung für alle Mitarbeiter, um ein gerechtes Arbeitsumfeld zu fördern.
- **Mitarbeiterbeteiligung**: Programme, die es Mitarbeitern ermöglichen, an der Entscheidungsfindung teilzunehmen und Ideen einzubringen.

3. **Ethik im Geschäftsleben**:

- **Ethische Leitlinien**: Entwicklung und Umsetzung von Richtlinien, die ethisches Verhalten im Geschäftsalltag fördern und sicherstellen.
- **Compliance-Schulungen**: Regelmäßige Schulungen für Mitarbeiter, um sicherzustellen, dass sie die ethischen Standards und gesetzlichen Anforderungen verstehen und einhalten.
- **Whistleblower-Systeme**: Implementierung sicherer und anonymer Meldeverfahren für unethisches Verhalten, um Transparenz und Verantwortlichkeit zu fördern.

4. **Förderung eines verantwortungsvollen Kundenverhaltens**:

- **Bildungsinitiativen**: Programme zur Aufklärung der Kunden über die Auswirkungen ihrer finanziellen Entscheidungen.
- **Anreize für nachhaltiges Verhalten**: Angebote wie Rabatte oder Boni für Kunden, die sich für nachhaltige Finanzprodukte entscheiden.
- **Partnerschaften mit NGOs**

WICHTIGSTE ERGEBNISSE

Die Österreicher:innen erwarten von großen Unternehmen, dass sie sich verantwortungsvoll und nachhaltig verhalten und ihren Kund:innen dabei helfen, dies zu tun. ESG-Aktivitäten sollten mit dem Kund:innenerlebnis verwoben sein und so klar wie möglich kommuniziert werden.

1

ESG WIRD ZUM HYGIENEFAKTOR

Die Kund:innen erwarten von großen Unternehmen aller Branchen, dass sie sich verantwortungsbewusst und nachhaltig verhalten und ihre Kund:innen dabei unterstützen, dasselbe zu tun – idealer Weise ohne einen Verlust an Komfort oder einen Aufpreis zu verlangen. Die Mehrheit der Bevölkerung sieht die Notwendigkeit, sich nachhaltig zu verhalten, ist aber nicht bereit, sich stark dafür einzuschränken. ESG wird somit weiterhin als Zusatznutzen von Produkten und Dienstleistungen gesehen, der oft auch durch andere Entscheidungskriterien (v.a. Preis, Produktqualität, Erreichbarkeit, ...) überlagert wird. Dennoch ist ESG eine vorausgesetzte Erwartung an Unternehmen.

2

ABDECKUNG VON E, S UND G

Die Einhaltung von Gesetzen und ethischen Standards (G) ist ein grundlegendes öffentliches Erfordernis. Bei Säule E geht es darum, die negativen Auswirkungen der Wirtschaft auf die Umwelt durch moderne Technologie auszugleichen. Bei Säule S geht es vor allem um die Schaffung positiver Auswirkungen auf die Gesellschaft.

3

KLARE KOMMUNIKATION VON KONKRETEN MASSNAHMEN / AUSWIRKUNGEN

Obwohl die Öffentlichkeit klare Vorstellungen davon hat, was unter „soziale, ökologische und gesellschaftliche Verantwortung und nachhaltigem Verhalten von Unternehmen“ fällt, wird die Fachterminologie „ESG“ nur bedingt verstanden. Für die meisten Menschen ist es schwierig, herauszufinden, welches Unternehmen verantwortlich handelt und die Mehrheit sucht auch nicht aktiv nach Informationen. Sie bewerten das ESG-Verhalten eines Unternehmens oft eher aufgrund ihrer persönlichen Erfahrungen, der Marktposition oder aufgrund von medial präsenten Projekten.

STICHPROBE

8



STUDIENDESIGN

Erhebungsmethode



Strukturierte Online-Interviews

Stichprobengröße



Insgesamt **1011** Befragte

Zielgruppe



18-99 Jahre alt
Repräsentativ für Geschlecht, Alter,
Bundesland und Bildung.

Land



Österreich
9 Bundesländer

Fragebogen



Bei den wichtigsten Kennzahlen **baut** die Studie **auf der Untersuchung aus dem Vorjahr auf** und widmet der aktuellen Wirtschaftslage und den Erwartungen der österr. Verbraucher:innen besondere Aufmerksamkeit.

Behandelte Themen

- 1. Der allgemeine Teil befasst sich mit dem Bewusstsein und der Einstellung der Verbraucher:innen zu ESG und Nachhaltigkeit** (Bedeutung beim Einkaufen, Bereitschaft mehr zu bezahlen, Bereiche, auf die sich Unternehmen vorrangig konzentrieren sollten usw.)
- 2. Der Marktanteil analysiert die Wahrnehmung des Unternehmens in Bezug auf die soziale Verantwortung** (wie wird das Unternehmen im Vergleich zu Wettbewerbern bewertet, wie bekannt sind seine Projekte, worauf sollte es sich stärker konzentrieren usw.).

Ergebnisse



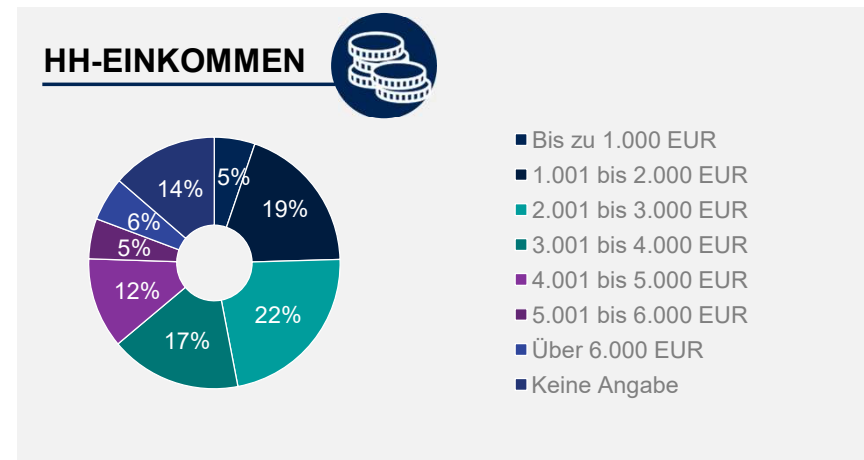
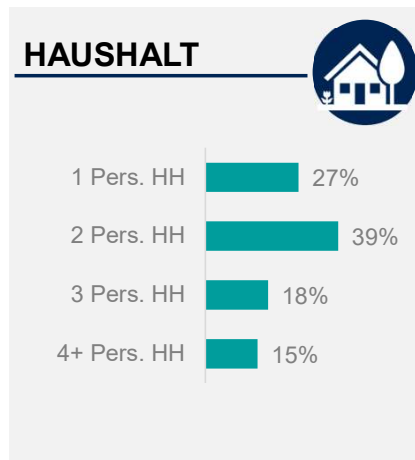
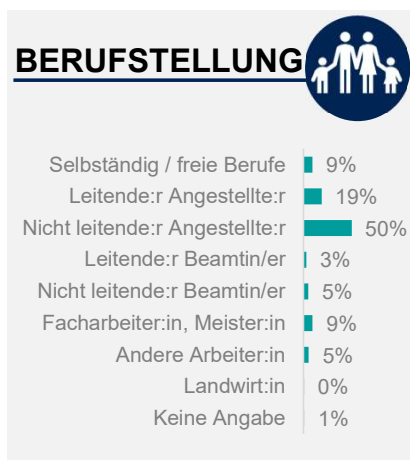
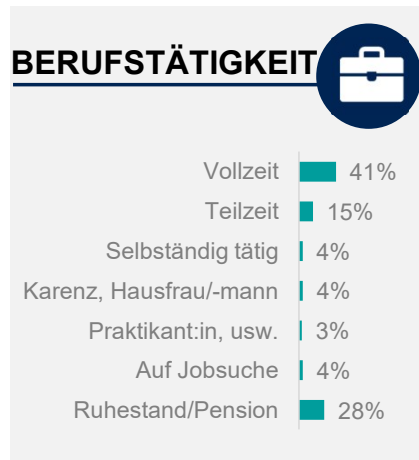
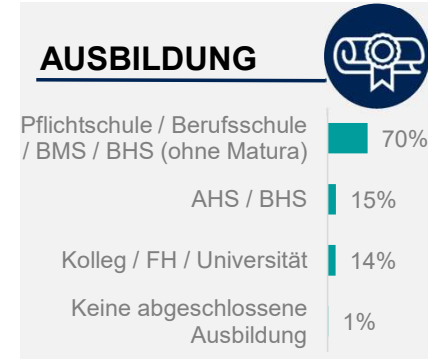
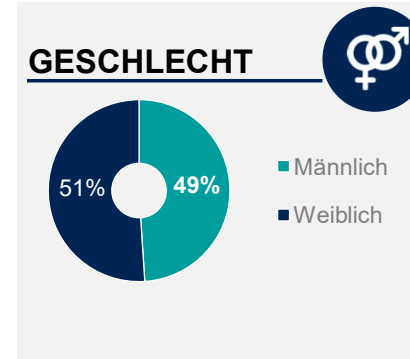
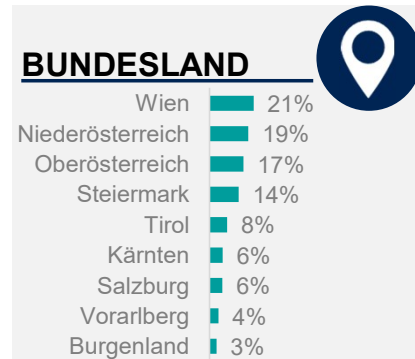
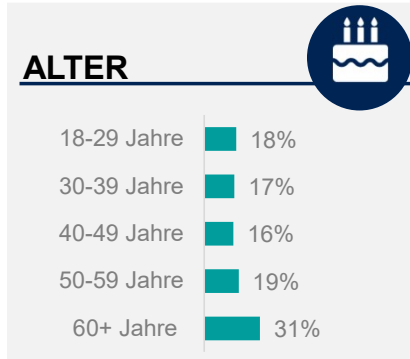
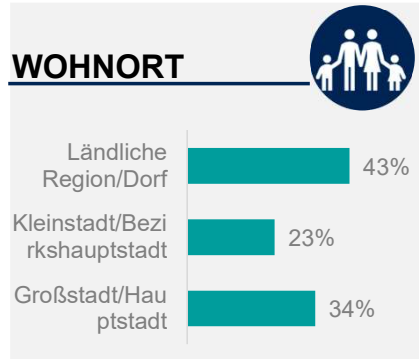
Abschlussbericht in PowerPoint
Persönliche oder Online-Präsentation der Ergebnisse

Feldarbeit



Durchgeführte Feldarbeit
im Jänner 2024

STICHPROBE



Frage: XC1. In welcher Region leben Sie? XC2. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an. XC3. Bitte geben Sie Ihr Alter an: D5. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung? D1. Wie groß ist Ihr Wohnort? D6. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt (einschließlich Sie selbst)? D4. Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen? Damit meinen wir das gesamte Nettoeinkommen aller Haushaltsbewohner:innen pro Monat. D3. Bitte geben Sie Ihre derzeitige berufliche Stellung an. Sind Sie ... D2. Was trifft auf Sie zu? D1. Wie groß ist Ihr Wohnort?
 Basis: n=1011, Berufstätige: n=613, Daten in %



IPSOS ESG THOUGHT LEADERSHIP



NUTZEN SIE DIE GLOBALE IPSOS-WISSENSBASIS ZU ESG



KONTAKT



Alexander Zeh

Country Manager Austria
alexander.zeh@ipsos.com
Mobil: + 43 664 831 77 99



Michaela Cuncel

Market Research Consultant
michaela.cuncel@ipsos.com
Mobil: + 43 676 625 52 47



Jasmin Karner

Data Analyst
jasmin.karner@ipsos.com
Mobil: + 43 676 477 18 34



Roswitha Wachtler
Market Research Consultant
roswitha.wachtler@ipsos.com
Tel: +4366488735918