



Wirklich Gutes entdecken.

SHOPPING INSIGHTS

2026



Eine Entdeckungsreise durch Österreichs Konsumgewohnheiten.

Der Blick in den Kleiderschrank. Die Schublade mit der Unterwäsche.
Das Trendteil, das aus der Reihe tanzt. Die Deko im Regal, die regelmäßig gewechselt wird.
Kleine, alltägliche Momente – und doch stecken dahinter spannende Entscheidungen.
Worauf achten Österreicher*innen wirklich beim Kauf von Textilien und anderen
Haushaltsprodukten? Und wie unterscheidet sich das zwischen Generationen,
Einkommenslevel oder Geschlecht? Diesen Fragen sind wir gemeinsam mit NIQ/GfK
nachgegangen. 1.000 Österreicher*innen ab 15 Jahren haben uns einen ehrlichen Blick in
ihr Kaufverhalten gewährt. Die Antworten sind vielfältig – doch eines verbindet sie alle:
Österreicher*innen wollen wirklich Gutes entdecken.

Worauf achten Sie beim Kauf von Textilien (Kleidung und Heimtextilien) und Haushaltsartikeln am meisten?

Kriterien beim Kauf von Textilien und Haushaltsartikeln nach Generation; Mehrfachantworten möglich; in Prozent

■ Österreich gesamt ■ Gen Z (15-29 Jahre) ■ Millenials (30-45 Jahre) ■ Gen X (46-61 Jahre) ■ Babyboomer (62-80 Jahre)

59,6
58,4
62,0
72,9
Material
65,1

62,0
59,8
64,0
69,6
Qualität & Langlebigkeit
64,1

64,9
63,9
61,7
56,7
Preis
61,2

45,1
38,0
31,4
21,2
Design & Ästhetik
32,5

16,7
20,5
25,2
21,0
Funktionalität & Features
21,1

18,7
13,2
14,2
21,7
Nachhaltigkeit
16,9

0,9
1,5
1,6
1,1
Anderes
1,2

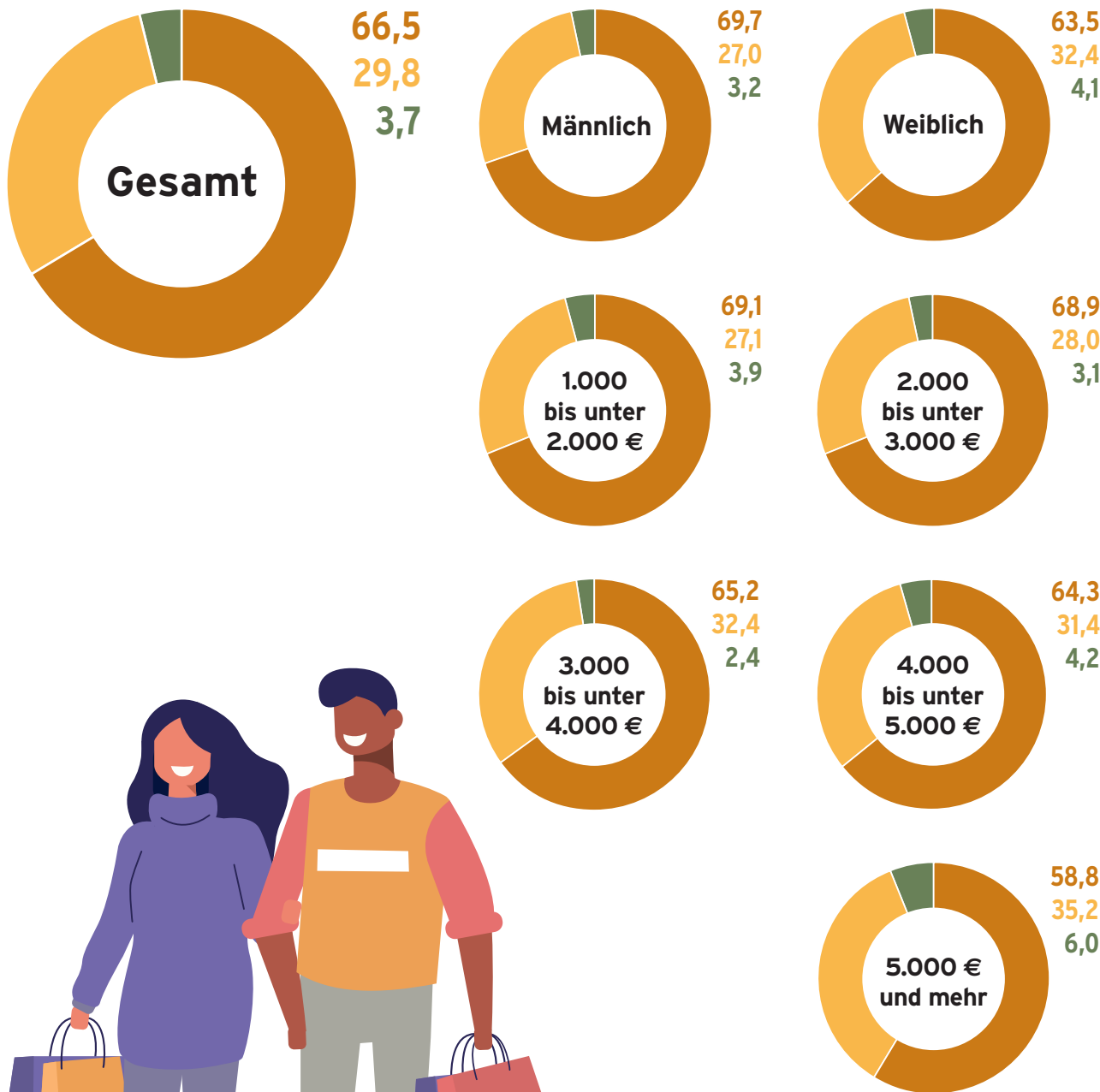
6,7
8,9
9,7
8,6
Marke
8,5

Studiendesign: Im Rahmen der Studie wurden insgesamt 1.000 Österreicher*innen ab 15 Jahren befragt. Bei den Gesamtsummen kann es aufgrund der Gewichtung und von Rundungen zu geringfügigen Abweichungen kommen. Die Befragung fand im Jänner/Februar 2026 statt.

Bevorzugen Sie beim Kleidungskauf eher zeitlose Basics oder Trends?

Präferenz von Trends oder Basics beim Kauf von Kleidung nach Geschlecht und monatlichen Haushalts-Nettoeinkommen; in Prozent

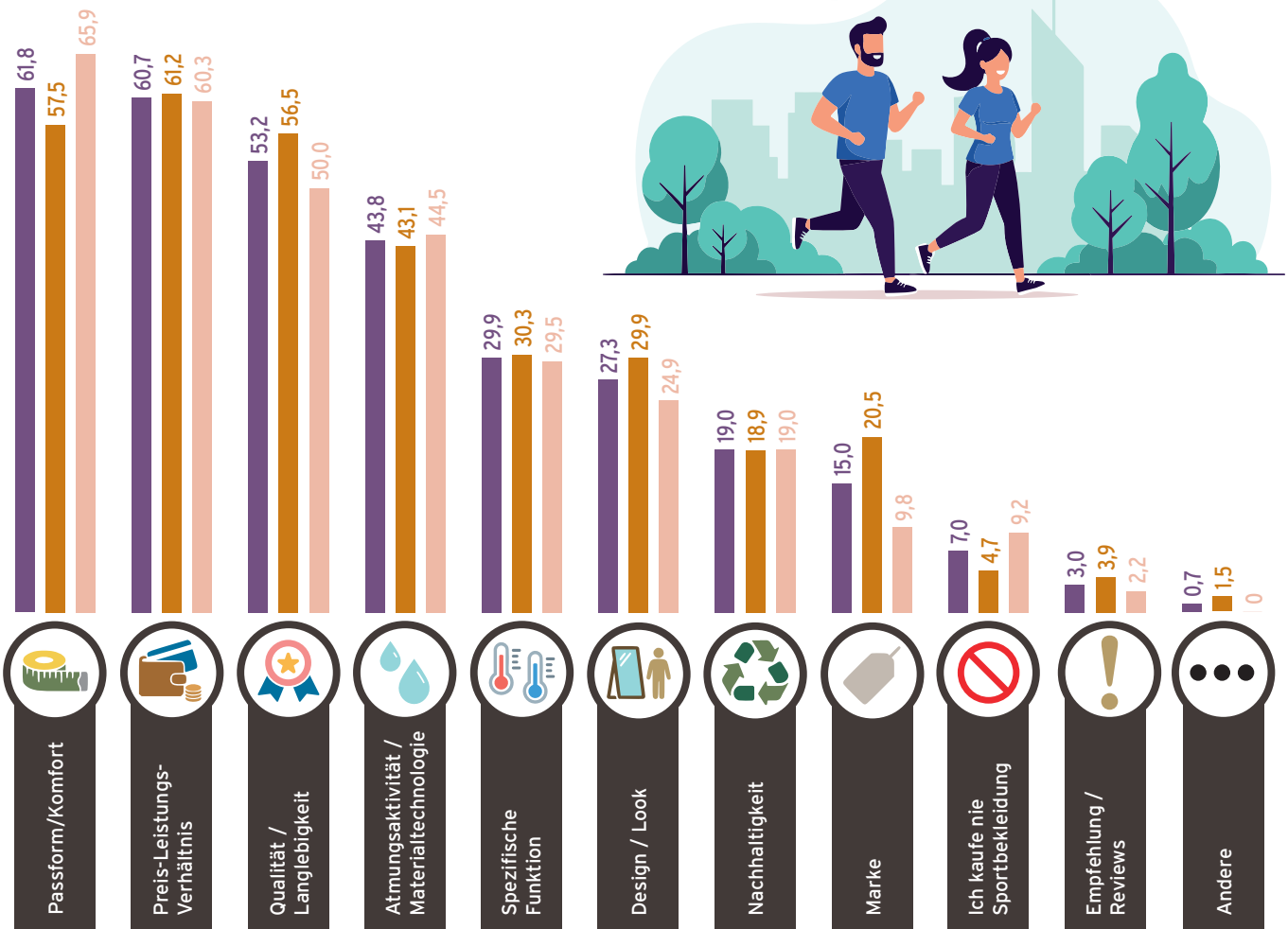
■ Zeitlose Basics
 ■ Teils zeitlose Basics, teils aktuelle Trends
 ■ Aktuelle Trends



Welche Faktoren sind für Sie beim Kauf von Sportbekleidung entscheidend?

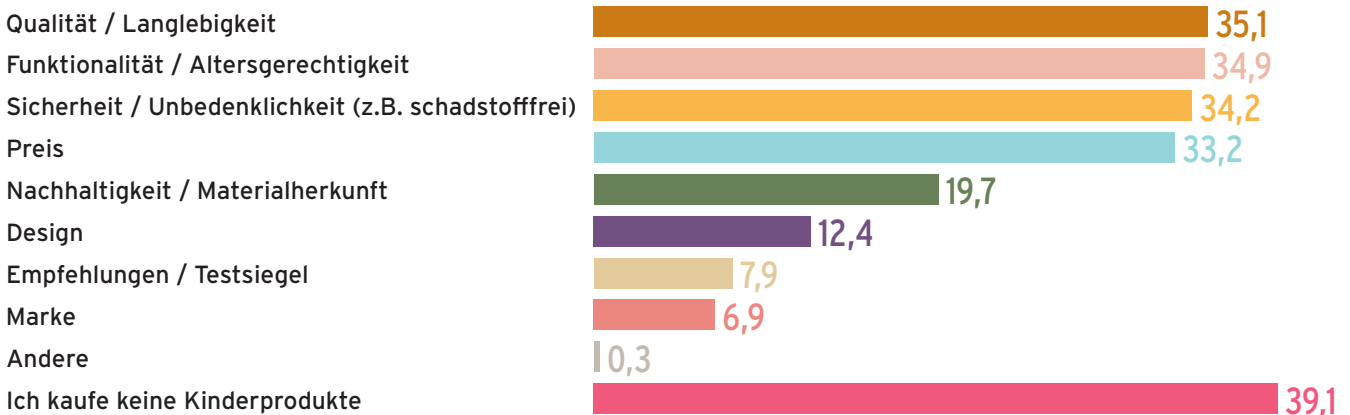
Kriterien beim Kauf von Sportbekleidung; Mehrfachauswahl möglich; in Prozent

■ Gesamt ■ Männlich ■ Weiblich



Welche Kriterien sind beim Kauf von Kinderprodukten (z.B. Kinder-Kleidung, Kinder-Bettwäsche, Spielzeug) für Sie ausschlaggebend?

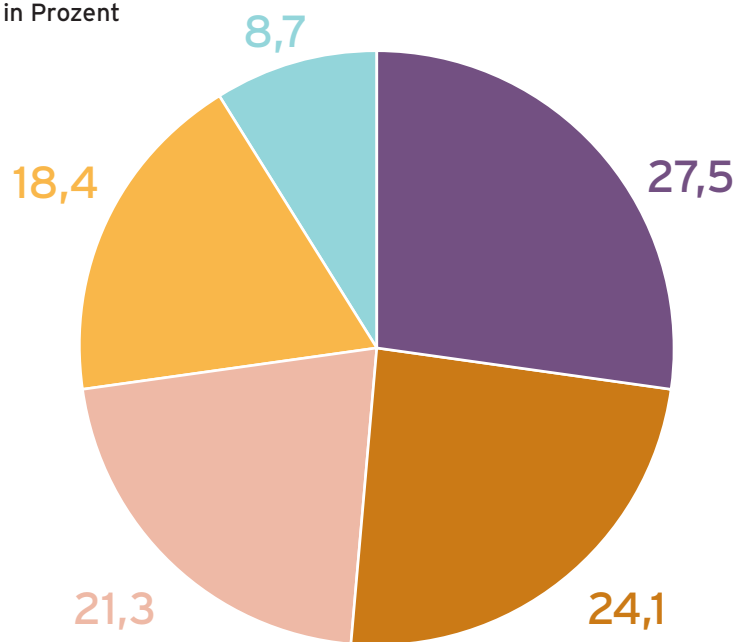
Kriterien beim Kauf von Kinderprodukten; Auswahl von bis zu 3 Kriterien möglich; in Prozent



Wie häufig kaufen Sie neue Bettwäsche, Handtücher und andere Heimtextilien für Ihren Haushalt?

Häufigkeit Kauf von Heimtextilien; in Prozent

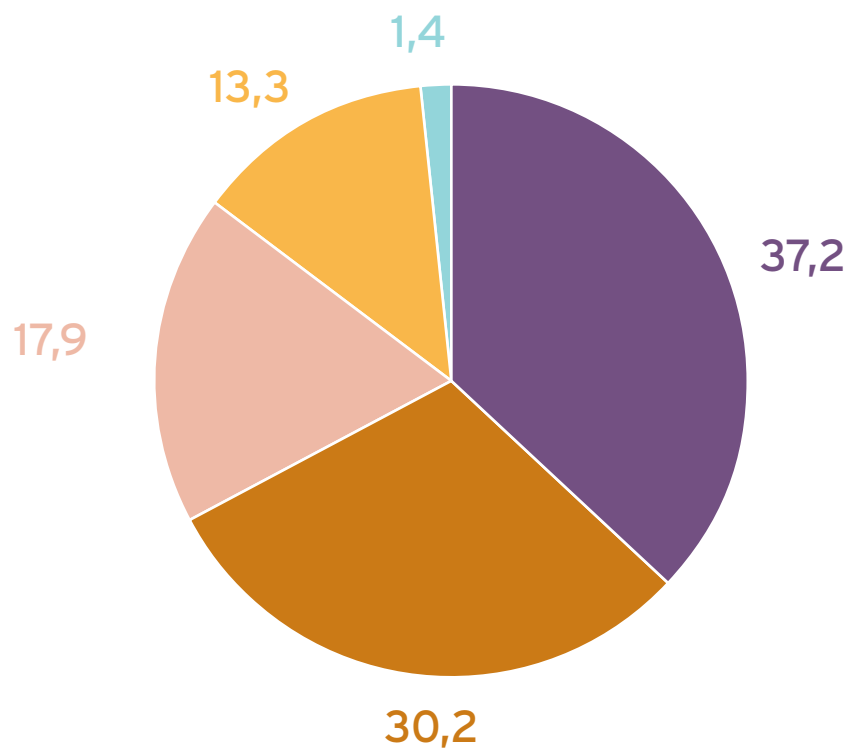
- Mehrmals pro Jahr
- Jährlich
- Alle 2 Jahre
- Alle 3-4 Jahre
- Seltener als alle 4 Jahre



Wie häufig kaufen Sie neue Unterwäsche?

Häufigkeit Kauf von Unterwäsche; in Prozent

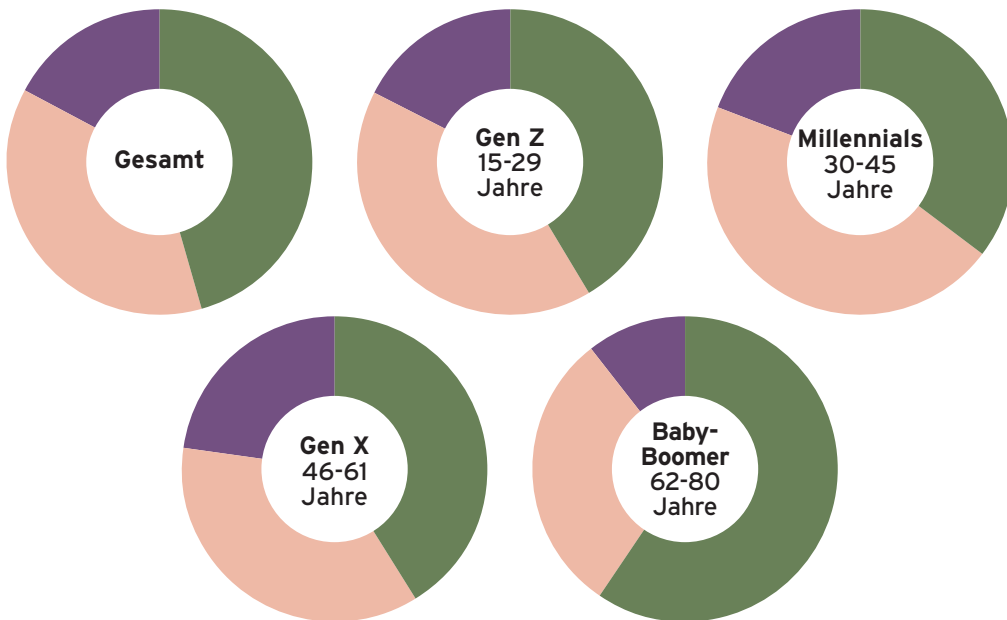
- Monatlich oder häufiger
- Alle 3-5 Monate
- Alle 6-9 Monate
- 1 Mal pro Jahr
- Seltener als 1 Mal pro Jahr



Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit beim Kauf von Kleidung?

Bedeutung von Nachhaltigkeit beim Kauf von Kleidung nach Generation; in Prozent

	Gesamt	Gen Z 15-29 Jahre	Millennials 30-45 Jahre	Gen X 46-61 Jahre	Baby- boomer 62-80 Jahre
■ Wichtig.....	45,7	41,6	35,3	41,2	59,5
■ Mittelmäßig wichtig.....	37,3	41,1	45,7	36,2	30,2
■ Nicht wichtig.....	17,0	17,3	19,0	22,6	10,3



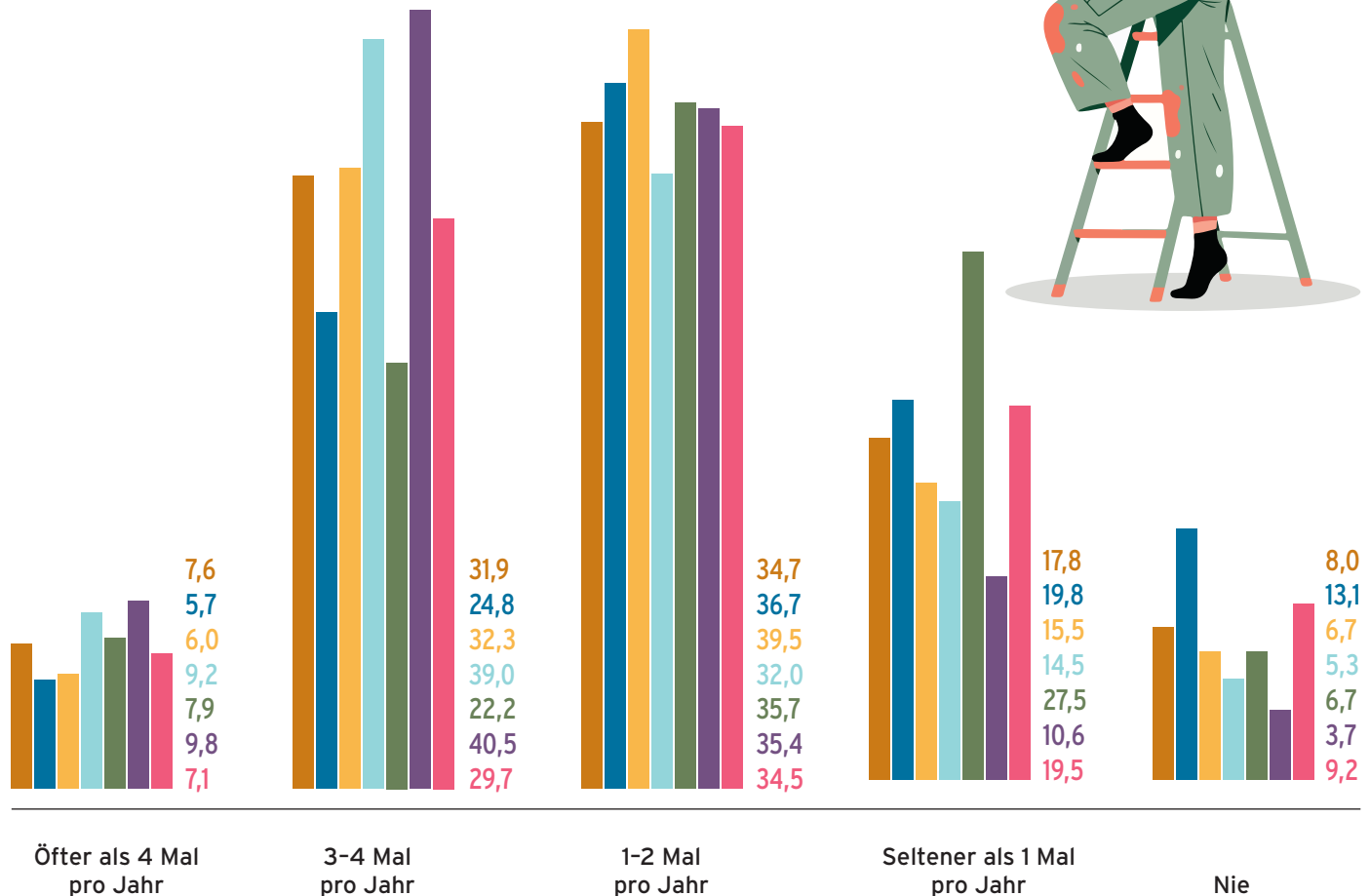
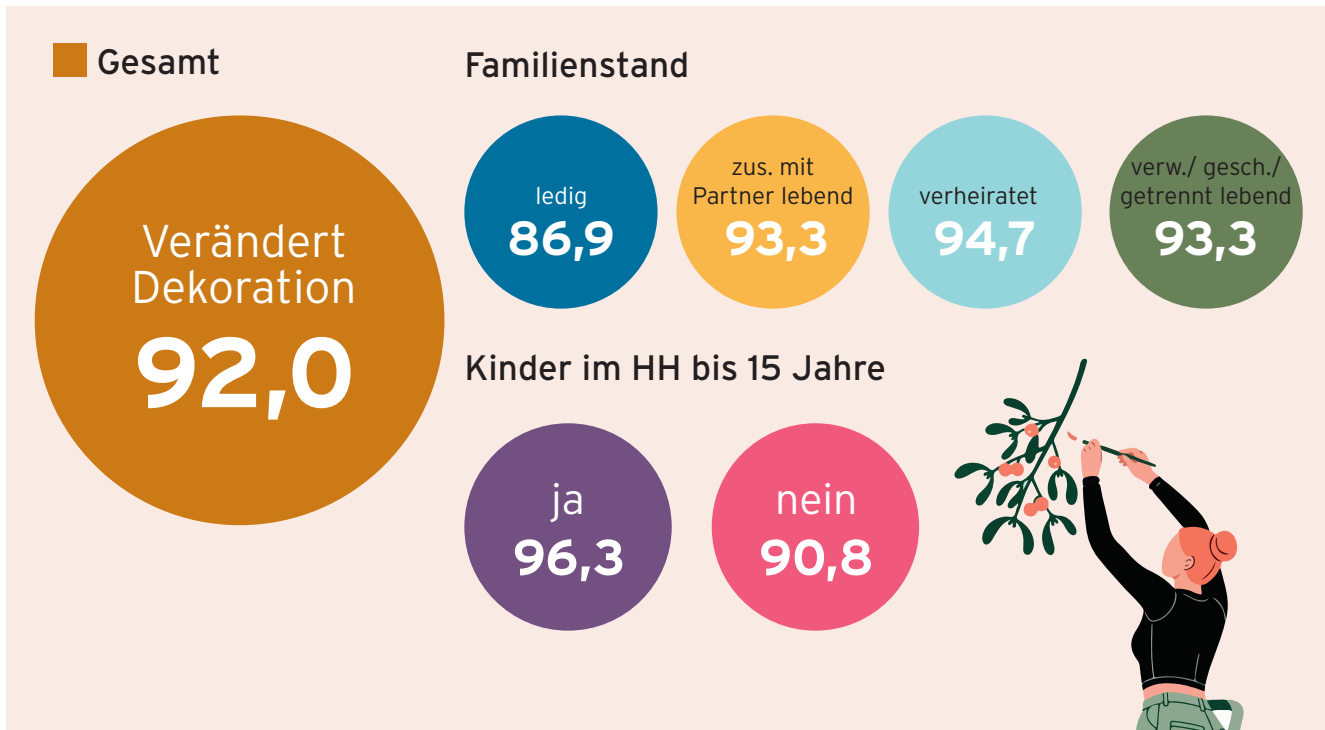
Welche Non Food Produkte haben Sie bereits ungeplant während Ihres Lebensmitteleinkaufs gekauft?

Ungeplante Einkäufe im Supermarkt nach Generation, Mehrfachauswahl möglich; in Prozent

	Gesamt	Männlich	Weiblich	Gen Z 15-29 Jahre	Millennials 30-45 Jahre	Gen X 46-61 Jahre	Baby- boomer 62-80 Jahre
Ungeplant Non Food gekauft gesamt.....	87,0	85,7	88,2	89,3	87,7	91,7	81,8
Küchenartikel	63,9	59,4	68,2	63,3	66,3	70,5	58,2
Dekoartikel oder Kleinmöbel	41,1	32,7	49,2	45,7	50,1	44,5	27,9
Kleidung	30,3	24,5	35,8	31,3	33,2	35,1	20,3
Spielzeug	28,3	30,3	26,3	29,2	40,7	30,7	18,7
Unterwäsche	21,7	21,8	21,7	12,8	22,4	26,5	22,1
Sportkleidung	20,3	19,6	20,9	19,9	24,9	22,5	14,3
Handtücher	19,1	18,9	19,3	14,6	19,7	25,6	14,9
Bettwäsche	18,6	14,1	22,9	17,4	24,8	23,6	11,6
Kinderkleidung	12,1	8,3	15,8	8,7	21,9	15,5	6,0
Andere	6,6	7,3	6,0	8,6	12,3	6,5	6,7

Wie oft verändern Sie die Dekoration je nach Saison in Ihrem Zuhause?

Veränderung der Dekoration nach Familienstand und Kinderanzahl im Haushalt; in Prozent



Eine Entdeckungsreise ins Kaufverhalten der Österreicher*innen.

Die wichtigsten Ergebnisse der Befragung auf einen Blick:



MATERIAL SCHLÄGT MARKE: Beim Textilkauft zeigen Österreicher*innen generationenübergreifend unterschiedliche Prioritäten. Während für Gen Z (64,9%) und Millennials (63,9%) der Preis entscheidend ist, legt die Gen X (64%) den höchsten Wert auf Qualität und Langlebigkeit und die Babyboomer (72,9%) auf das Material. Die Marke ist gesamt nur für 8,5% der Österreicher*innen wichtig.



ZEITLOSE BASICS DOMINIEREN: 66,5% der Österreicher*innen setzen auf klassische Mode, während nur 3,7% primär aktuellen Trends folgen – wobei Männer mit 69,7% noch stärker zu Basics neigen als Frauen mit 63,5% und einkommensschwächere Haushalte nahezu ausschließlich auf zeitlose Kleidung setzen. Mit steigendem Haushaltseinkommen wächst die Bereitschaft, in aktuelle Trends zu investieren.



SPORTBEKLEIDUNG - FUNKTION UND KOSTEN DOMINIEREN:

Beim Kauf von Sportbekleidung sind Passform und Komfort (61,8%) sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis (60,7%) die entscheidenden Kriterien. Marke (15%) und Nachhaltigkeit (19%) hingegen spielen eine deutlich untergeordnete Rolle. Männer achten primär auf Preis-Leistung (61,2%), wohingegen Frauen den Fokus stärker auf Passform und Komfort legen (65,9%).



SICHERHEIT UND QUALITÄT GEHEN VOR: Was für Österreicher*innen beim Kauf von Kinderprodukten wirklich zählt: Qualität (35,1%), Funktionalität (34,9%) und Sicherheit (34,2%).



ZEIT FÜR NEUES: 37,2% der Österreicher*innen kaufen ihre Unterwäsche jährlich neu. Für Bettwäsche, Handtücher und sonstige Heimtextilien ist ein Zweijahresrhythmus mit 27,5% die häufigste Wahl.



NACHHALTIGKEIT BEI KLEIDUNG: Österreicher*innen zeigen unterschiedliche Haltungen. 45,7% finden Nachhaltigkeit bei Kleidung wirklich wichtig, 37,3% mittelmäßig wichtig und 17% sagen, es ist mir nicht wichtig. Die Babyboomer (59,5%) sind die Generation, die Nachhaltigkeit in ihren Kaufentscheidungen am stärksten einbeziehen.



GEPLANTE EINKÄUFE, UNGEPLANTE ENTDECKUNGEN: 87% der Österreicher*innen ergänzen ihren Lebensmitteleinkauf mit ungeplanten Non Food Einkäufen. Dieses Verhalten ist bei Frauen (88,2%) und bei der Generation X (91,7%) leicht ausgeprägter. Küchenartikel (63,9%) und Deko/Kleinmöbel (41,1%) werden am häufigsten spontan in den Einkaufswagen gelegt.



SAISONALE DEKORATION: 92% der Haushalte passen ihre Dekoration saisonal an. Haushalte mit Kindern (96,3%) wechseln die Dekoration am häufigsten. Die Österreicher*innen dekorieren großteils 1-2 Mal pro Jahr (34,7%) um.

Impressum

Tchibo
Gadnergasse 71
1110 Wien

**Marktforschung, Recherche,
Daten und Quellen:**
NIQ/GfK Austria GmbH

Veröffentlicht im
Juni 2026

Für diese Shopping Insights wurde
recyceltes Papier verwendet.

