

# Nachhaltigkeit auf dem Vormarsch - Wie denken deutsche Verbaucher?

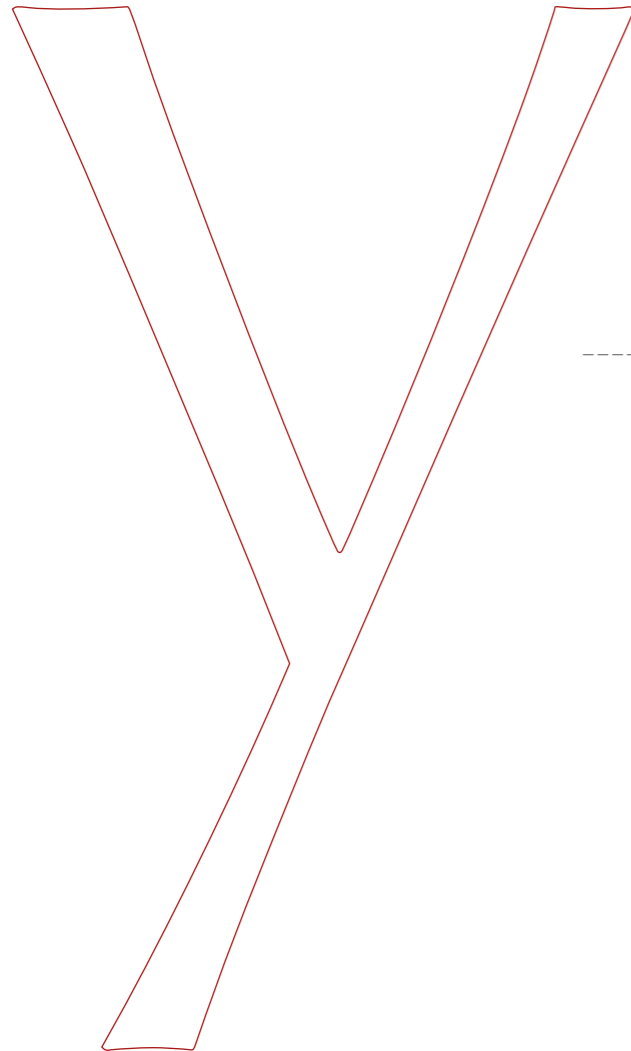
Kompaktstudie zum Stand des sozialen & wirtschaftlichen  
Bewusstseins in Deutschland

26.01.2021 | München

---

# Nachhaltigkeit, Klima- und Umweltschutz rücken langsam aber stetig in den Mittelpunkt der Gesellschaft – ein Effekt der durch Covid-19 vermutlich verstärkt wird

## Umfang und Ergebnisse unserer Kompaktstudie



### ZIELSETZUNG UND VORGEHEN



“Wie stehen deutsche Verbraucher zu Nachhaltigkeit in ihrem Kauf- bzw. Verbrauchsverhalten?”

- Telefon-Umfrage der Strategieberatung ADVYCE und CONSULIMUS
- Mehr als 200 Teilnehmer aus allen Bevölkerungsschichten
- **Fünf Fragen aus den Hauptbereichen des Lebens**

### ERGEBNISSE



- **Energiebedarf und –verbrauch steht an erster Stelle** im Bewusstsein gefolgt von Ernährung und Mobilität
- **Lebensmittel und Haushaltswaren** werden bereits heute mit großer Achtsamkeit nachhaltig gekauft
- **Autos und Kraftfahrzeuge** stehen noch eher gering im Fokus
- **Bewusstere Kauf und längere Nutzung** nehmen stark zu in fast allen Lebensbereichen
- **Kreislaufwirtschaft** wird derzeit entweder karitativ oder digital praktiziert
- **Nachgewiesene Nachhaltigkeit** ist essentiell um Verbraucher zu überzeugen
- **75% der Teilnehmer wünschen sich Rücknahmen durch Händler!**
- **Mehrkosten** werden nur im überschaubaren Rahmen akzeptiert

# Das zunehmende Bewusstsein der Verbraucher beschleunigt die Green Transformation vieler Branchen

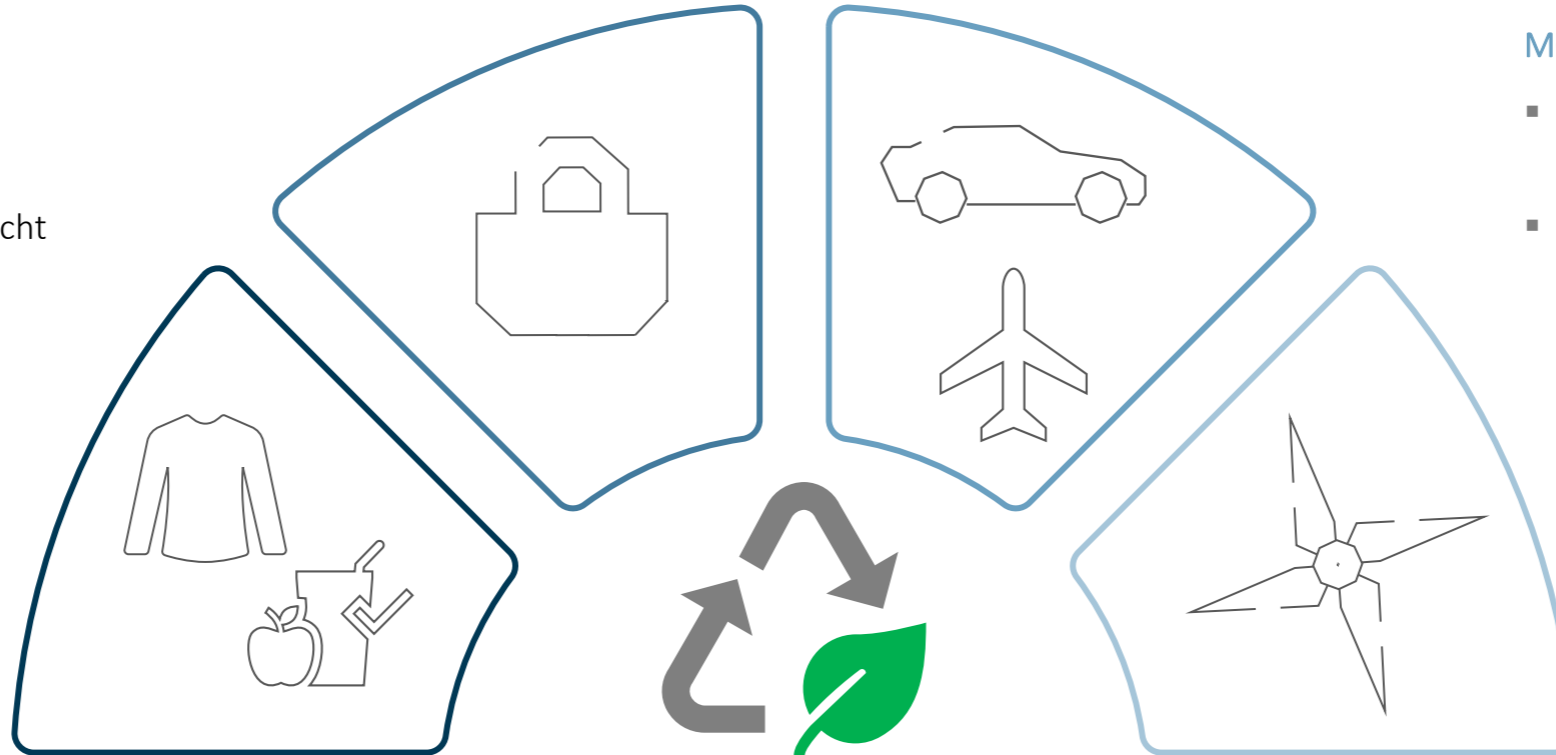
Branchen, für die die steigende Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Verbrauchern teils drastische Veränderungen mit sich bringt

## HANDEL

- Nachhaltigkeitsimage
- Rücknahme und Weiter-/Wiederverwendung gewünscht

## KONSUMGÜTER & LEBENS- MITTEL

- Nachhaltigkeitsnachweis / CO<sub>2</sub>-Footprint
- Herstellerrücknahmen gewünscht insbesondere bei Kleidung, Geräten etc.



## MOBILITÄT

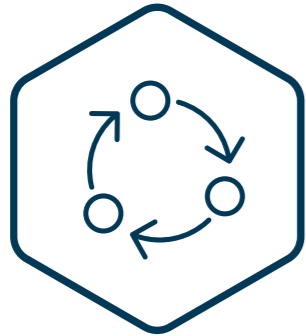
- Verschiebung von Flugzeug zu Bahn
- E-Fahrzeuganschaffung und Car-Sharing werden noch zögerlich gesehen

## ENERGIE

- Sparsamer Umgang mit Energie sehr wichtig
- Umstieg auf Öko-Strom

# Vier Thesen für Industrie und Handel

Thesen zur Green Transformation



Händler und Hersteller von Konsumgütern brauchen neue Geschäftsmodelle für den Lebenszyklus ihrer Produkte



Nachhaltige Rohstoffe, Energien und CO2-Footprints müssen transparent und glaubwürdig ausgewiesen werden



Regenerative Energien und vor allem emissionsfreie Energien werden bereits jetzt von den Verbrauchern bevorzugt

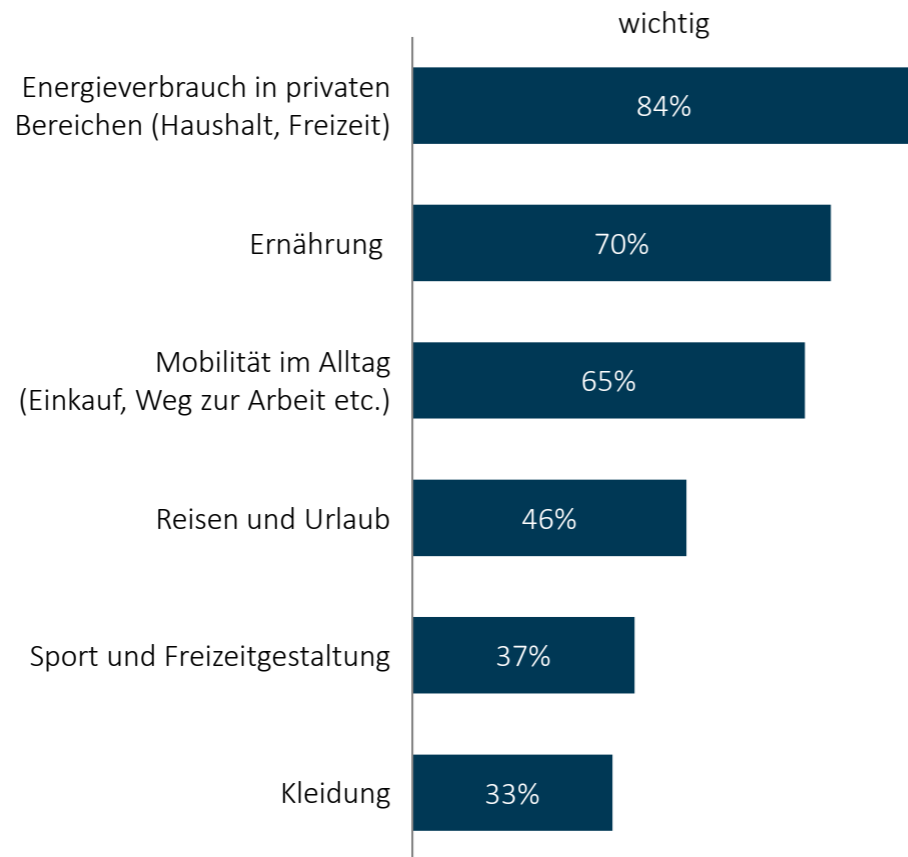


Bewussteres Mobilitätsverhalten, verstärkt durch die Erfahrungen der Covid-19-Pandemie, führt zu starken Verschiebungen zwischen den Verkehrsträgern

# 1. In welchem persönlichen Bereich ist Ihnen Ihr Beitrag zu Umwelt- und Klimaschutz besonders wichtig?

Unterscheidung zwischen „Wichtig“ und „Unwichtig“ durch die Befragten

## UMFRAGEERGEBNISSE



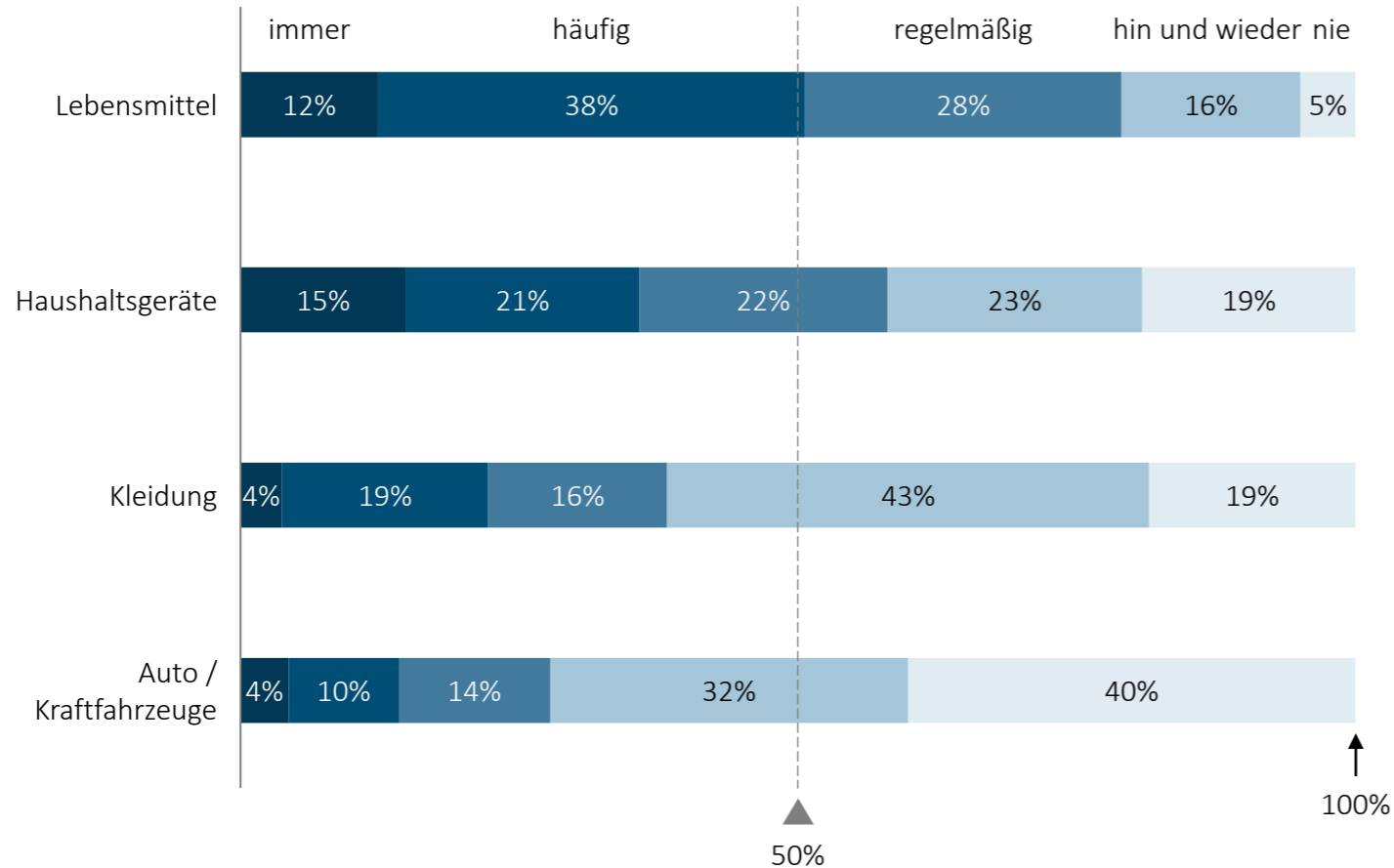
## ERKENNTNISSE

- Nachhaltigkeit hat eine hohe Priorität bei Energie und Ernährung
- Auch bei Mobilität (generell) ist den Befragten die Nachhaltigkeit relativ wichtig
- Im den Bereichen Sport & Freizeit sowie Kleidung sehen die Meisten keine hohe Priorität

## 2. Bei welchen Produkten greifen Sie heute schon eher zu nachhaltigen Erzeugnissen?

Multiple Choice – eine Auswahl je Kategorie

### UMFRAGEERGEBNISSE



### ERKENNTNISSE

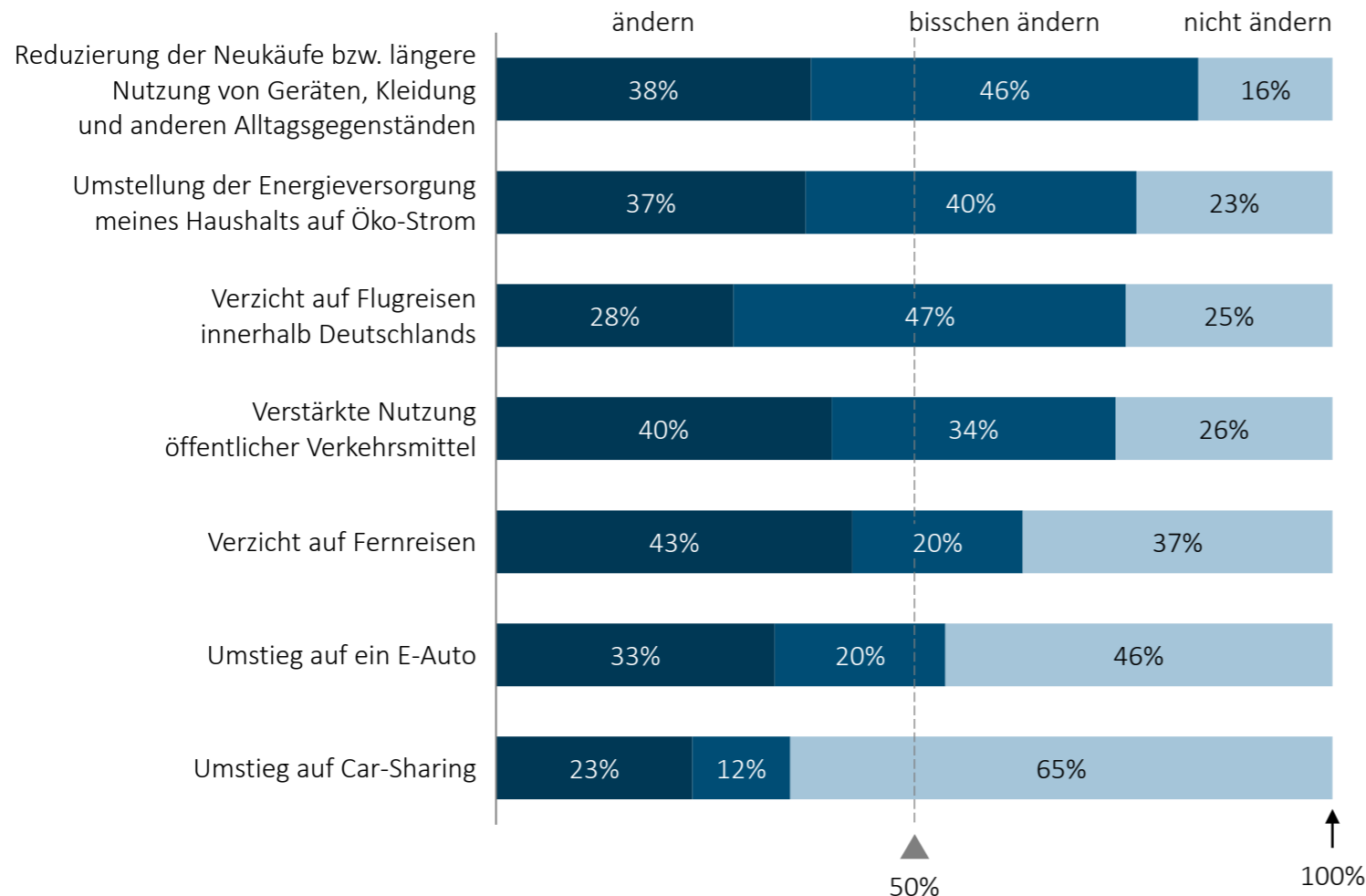
- Bei Konsumgütern und Lebensmitteln wird bereits jetzt stark auf Nachhaltigkeit geachtet und sie ist entscheidend für das Kaufverhalten
- Dahingehen dominieren bei höherwertigeren und langlebigeren Gütern, wie Autos, (noch) andere Kaufentscheidungsfaktoren

Quelle Telefon-Umfrage der Strategieberatung ADVYCE und CONSULIMUS (n > 200)

### 3. Welche Gewohnheiten würden Sie bei sich ändern, um persönlich mehr für den Umwelt- und Klimaschutz zu tun?

Multiple Choice – eine Auswahl je Kategorie

#### UMFRAGEERGEBNISSE



#### ERKENNTNISSE

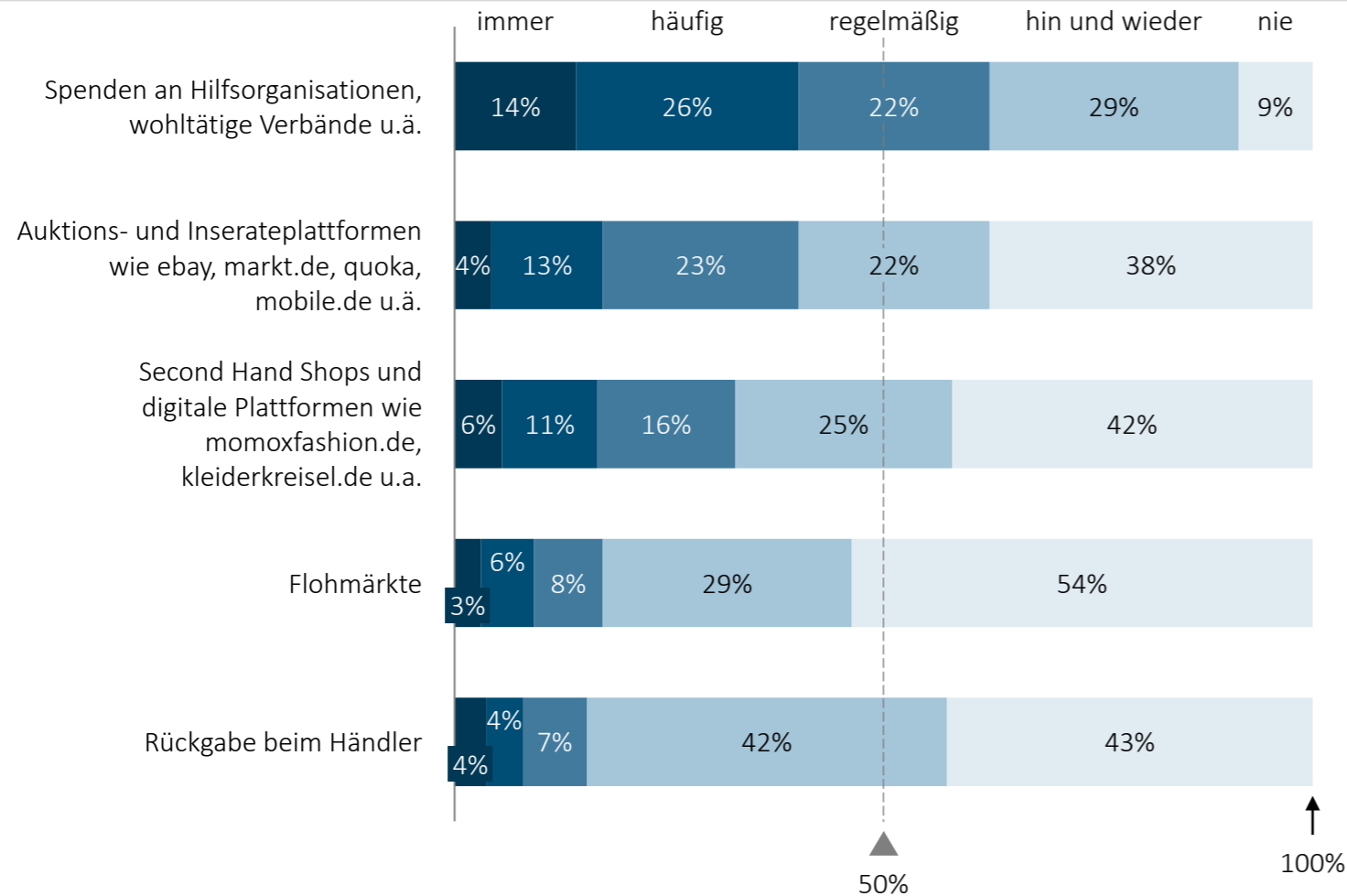
- Für ein bewussteres Nutzen und Beschaffen von Alltagsgegenständen ist die Änderungsbereitschaft der Befragten bereits besonders ausgeprägt – gleiches gilt für den Öko-Strom
- Auch beim Verzicht auf Fernreisen (und die damit verbundene Nutzung eines Flugzeugs) zeigen die Studienteilnehmer mit 43% eine sehr hohe Änderungsbereitschaft
- Selbes signifikante Änderungsbereitschaft zeigt sich bei innerdeutschen Flügen, wahrscheinlich zu Gunsten öffentlicher Verkehrsmittel
- Beim Umstieg auf ein E-Auto sind die Verbraucher eher indifferent, die Änderungsbereitschaft beträgt ungefähr 50:50
- Die Änderung der Gewohnheiten bezüglich der Nutzung von Car-Sharing-Diensten ist nur für ein Drittel der Befragten vorstellbar

Quelle Telefon-Umfrage der Strategieberatung ADVYCE und CONSULIMUS (n > 200)

## 4. Welche Kanäle nutzen Sie heute schon, um nicht mehr benötigte Waren weiter im Kreislauf zu halten?

Multiple Choice – eine Auswahl je Kategorie

### UMFRAGEERGEBNISSE



### ERKENNTNISSE

- Erwartungsgemäß ist die Nutzung von karitativen Einrichtungen unter den Befragten am höchsten
- Bei kommerziell motivierten „Weiterverkäufen“ gebrauchter Produkte wird heute häufig auf digitale Lösungen zurückgegriffen
- Eine Rückgabe beim Händler ist aus unserer Sicht so unbeliebt bei den Konsumenten, weil es an entsprechenden Angeboten und Anreizen dazu mangelt

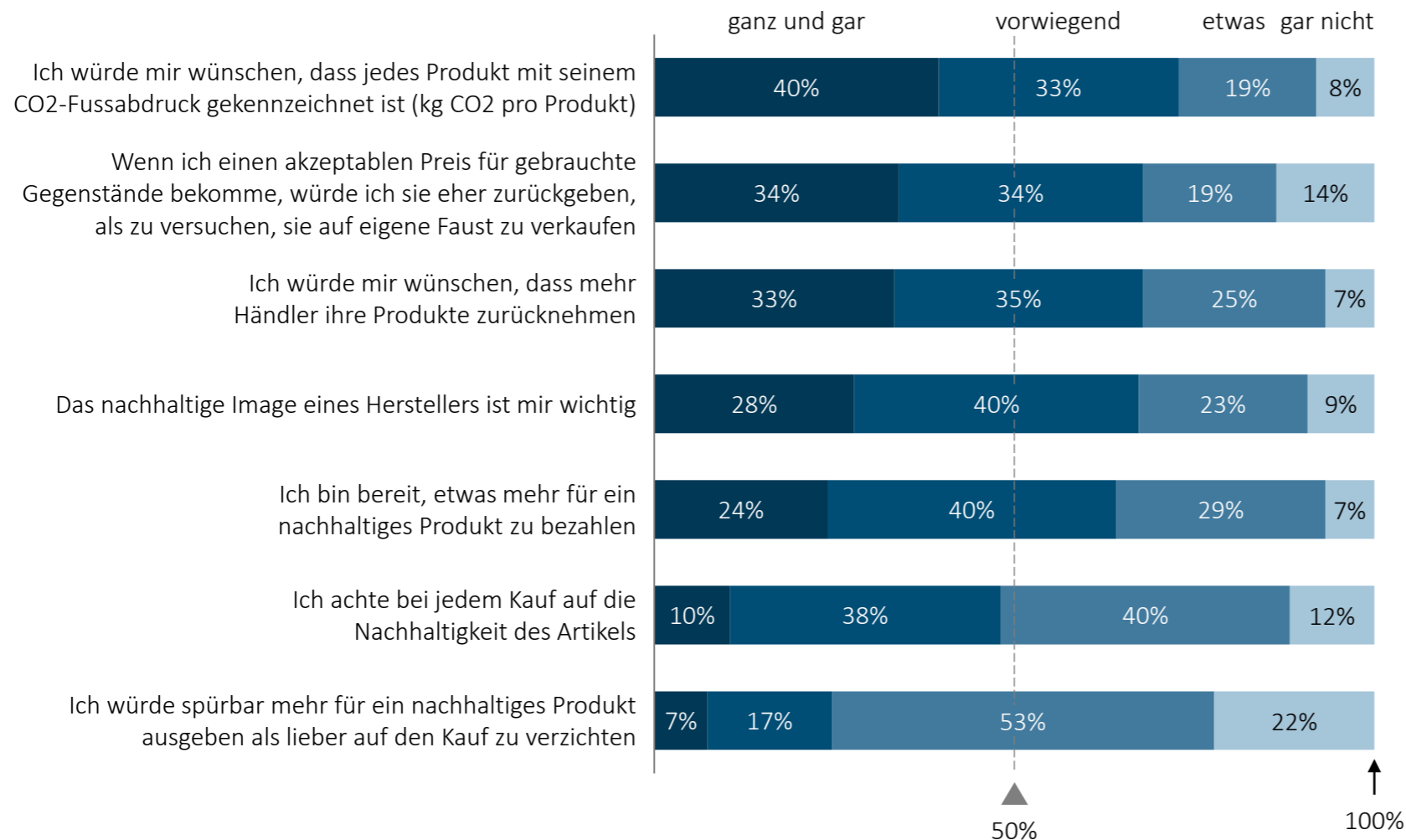
Quelle Telefon-Umfrage der Strategieberatung ADVYCE und CONSULIMUS (n > 200)



## 5. Mit welchen der folgenden Aussagen können Sie sich identifizieren?

Multiple Choice – eine Auswahl je Kategorie

### UMFRAGEERGEBNISSE



### ERKENNTNISSE

- **Transparenz hat höchste Priorität!**  
Zukünftig werden Kaufentscheidungen durch die Produktkennzeichnung entscheidend beeinflusst
- Rücknahmeangebote des Handels und der Hersteller würden bei den Verbrauchern auf hohe Akzeptanz treffen
- Hersteller sollten ihr Nachhaltigkeitsimage stärken um positiv im Markt wahrgenommen zu werden
- Die Bereitschaft der Verbraucher einen gewissen Aufpreis für nachhaltige Produkte zu bezahlen, hält sich allerdings in Grenzen

Quelle Telefon-Umfrage der Strategieberatung ADVYCE und CONSULIMUS (n > 200)

advyce | Performance by Commitment