

Nachhaltiger Konsum

Befragungsergebnisse

Mai 2020

The EY logo consists of the letters 'EY' in a bold, white, sans-serif font. A yellow diagonal line is positioned behind the 'Y', extending from the bottom left towards the top right.

Building a better
working world

Design der Studie



Klaus Ballas

Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Partner Advisory Services, Retail & Consumer Products
Germany, Switzerland, Austria



06196 999 17674



klaus.ballas@de.ey.com

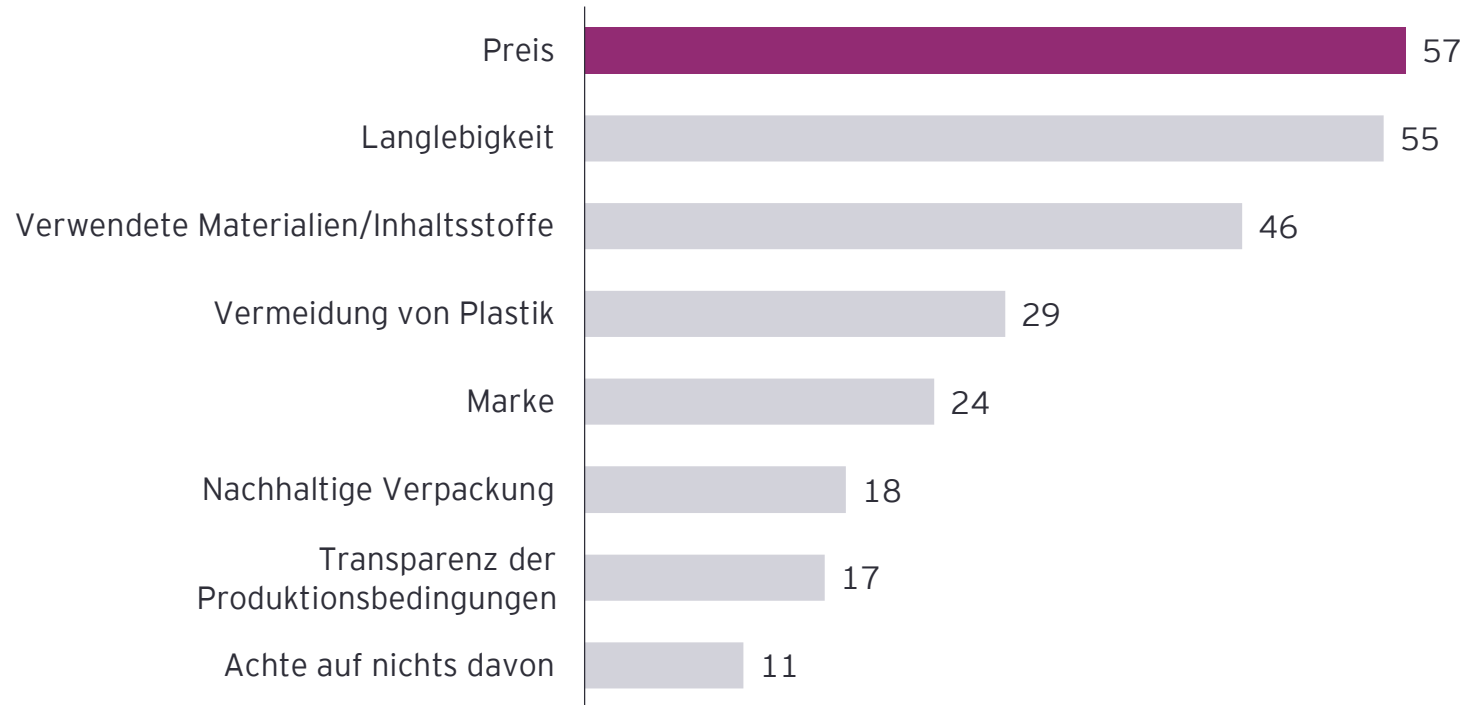
Repräsentative Befragung von 2.500 volljährigen Personen in Deutschland.

Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

Online-Befragung durch ein unabhängiges Marktforschungsinstitut (Civey) im Winter 19/20

Wichtigste Kaufkriterien der Konsumenten: Preis und Langlebigkeit

Frage: Worauf achten Sie besonders beim Kauf eines Produktes? Mehrfachnennungen möglich



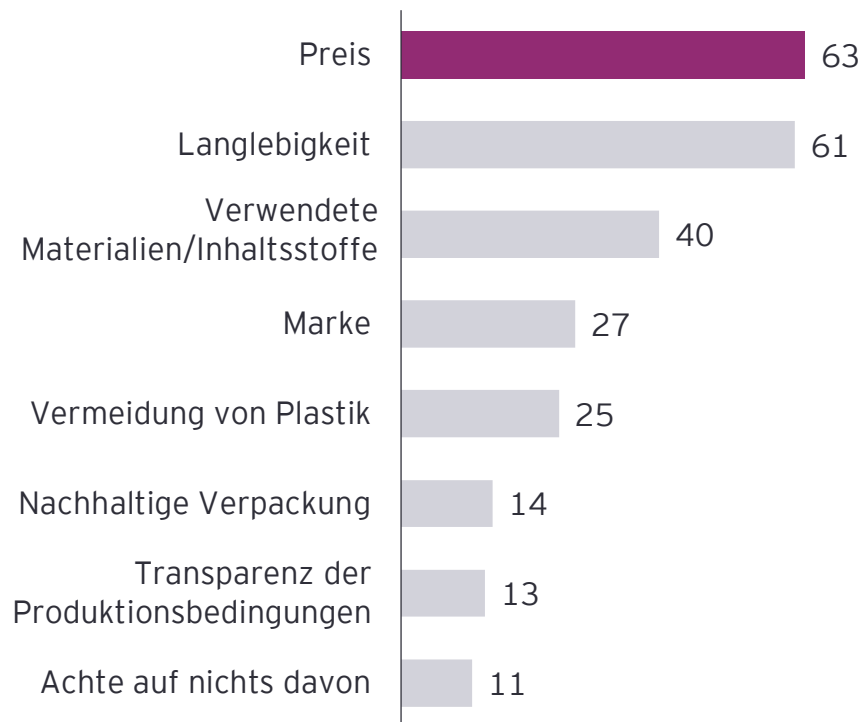
Beim Kauf eines Produktes achten Konsumenten in Deutschland in erster Linie auf den Preis (57 Prozent) sowie auf die Langlebigkeit des Produkts (55 Prozent). Immerhin fast jeder zweite Konsument (46 Prozent) achtet auf verwendete Materialien bzw. Inhaltsstoffe. Fast drei von zehn Befragten (29 Prozent) berücksichtigen besonders, ob Plastik vermieden wird, während nicht einmal jeder vierte Befragte (24 Prozent) besonders auf die Marke schaut.

Angaben in Prozent

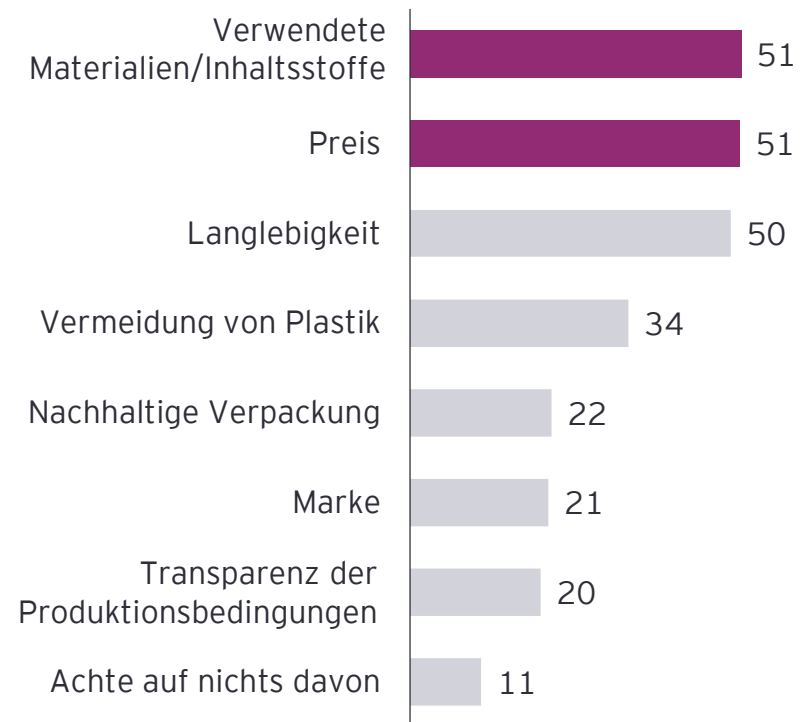
Für Männer besonders wichtig: Preis und Langlebigkeit - Frauen achten besonders auf Preis, verwendete Materialien und Langlebigkeit

Frage: Worauf achten Sie besonders beim Kauf eines Produktes? Mehrfachnennungen möglich

Männer



Frauen

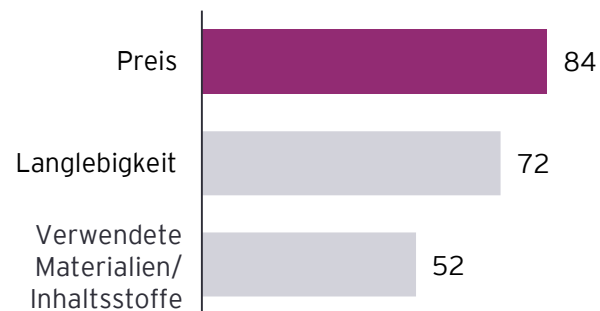


Angaben in Prozent

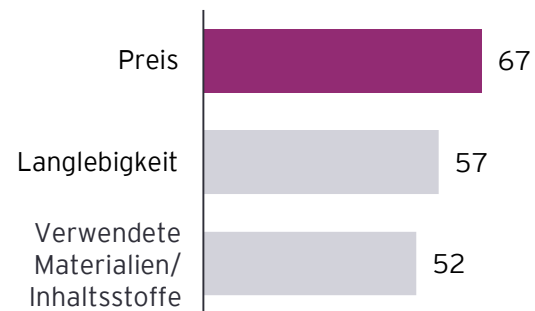
Altersgruppen: Jüngere Konsumenten besonders preisbewusst - 40 bis 64-Jährige legen besonderen Wert auf Langlebigkeit

Frage: Worauf achten Sie besonders beim Kauf eines Produktes? - Top 3 Kriterien der jeweiligen Altersklasse

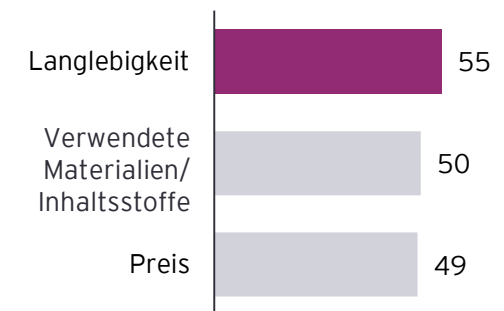
18- bis 29-Jährige



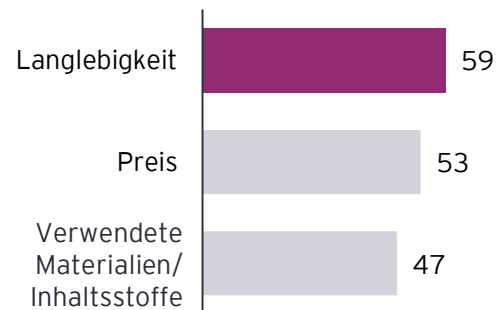
30- bis 39-Jährige



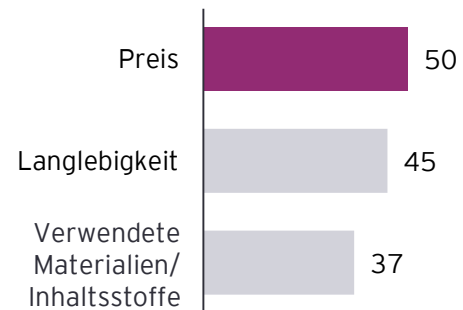
40- bis 49-Jährige



50- bis 64-Jährige



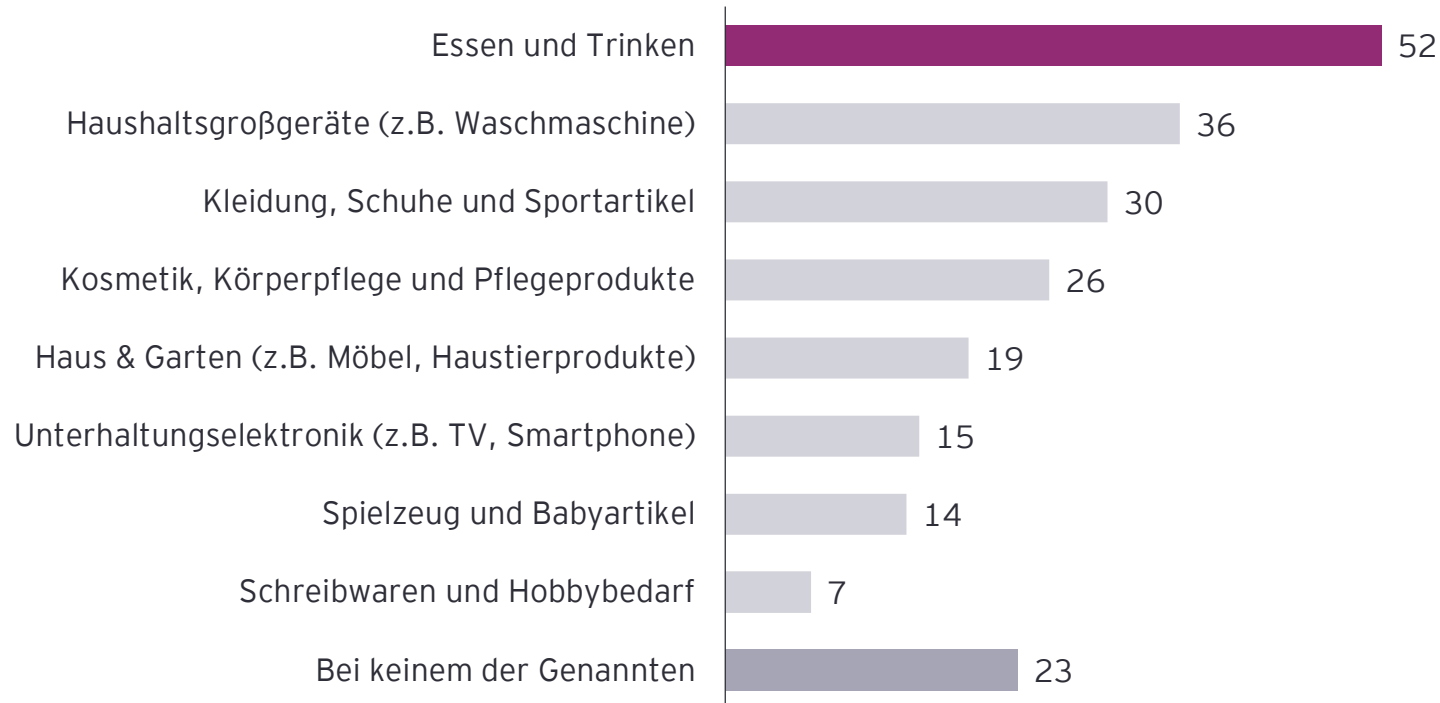
65+



Angaben in Prozent

Konsumenten achten insbesondere bei Nahrungsmitteln und Haushaltsgroßgeräten auf Nachhaltigkeit

Frage: Beim Kauf welcher der folgenden Produktgruppen achten Sie besonders auf Nachhaltigkeit? Mehrfachnennungen möglich



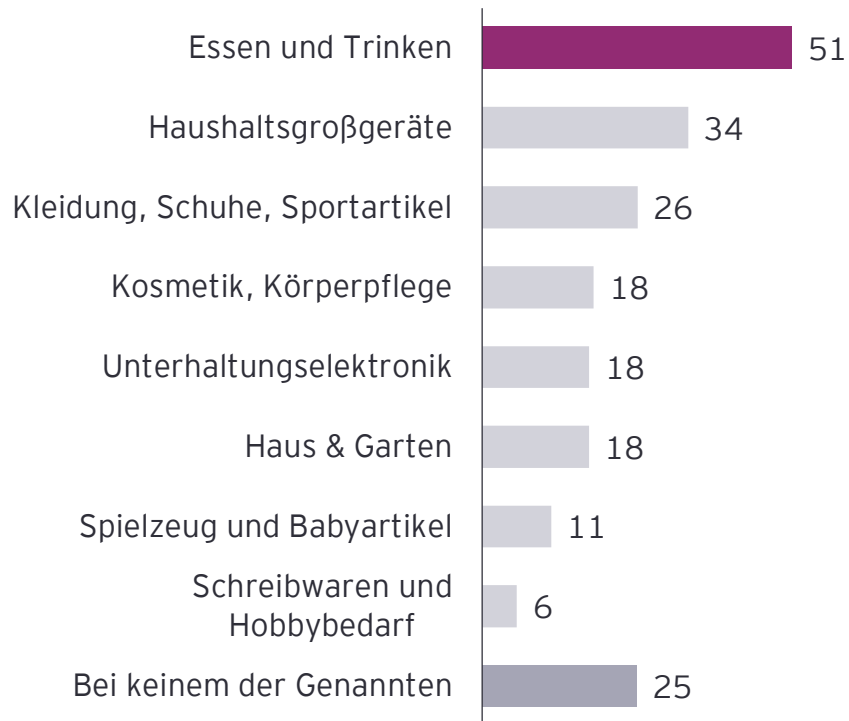
Am stärksten berücksichtigen Konsumenten in Deutschland Nachhaltigkeitsaspekte beim Kauf von Essen und Trinken (52 Prozent). Auf Rang zwei folgen Haushaltsgroßmaschinen. Immerhin fast jeder vierte Befragte gibt an, bei keiner der genannten Produktkategorien auf Nachhaltigkeitsaspekte Wert zu legen.

Angaben in Prozent

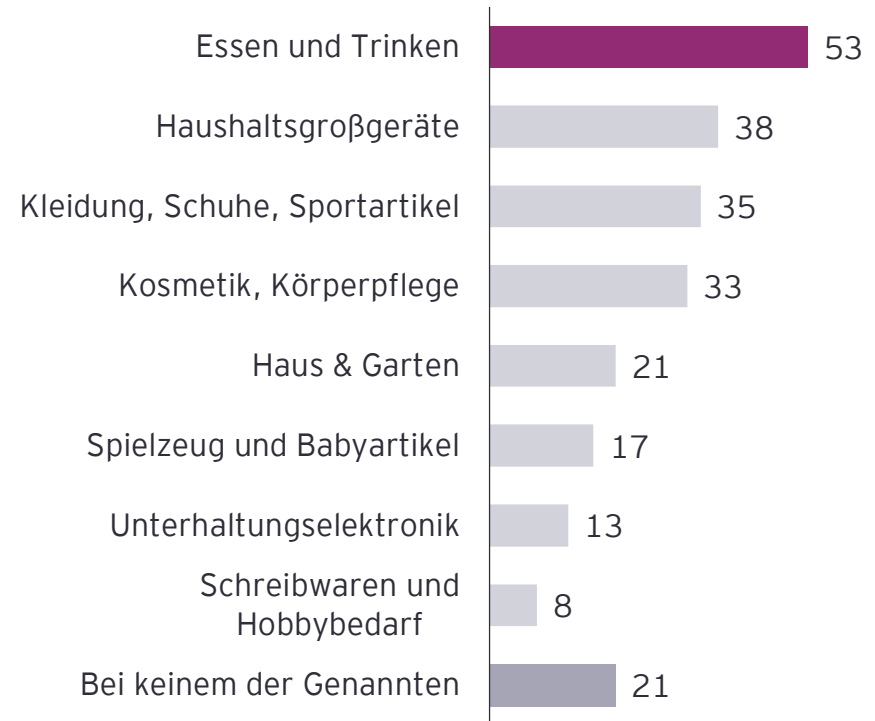
Bei Nahrungsmitteln achten sowohl Männer als auch Frauen am meisten auf Nachhaltigkeit

Frage: Beim Kauf welcher der folgenden Produktgruppen achten Sie besonders auf Nachhaltigkeit? Mehrfachnennungen möglich

Männer



Frauen

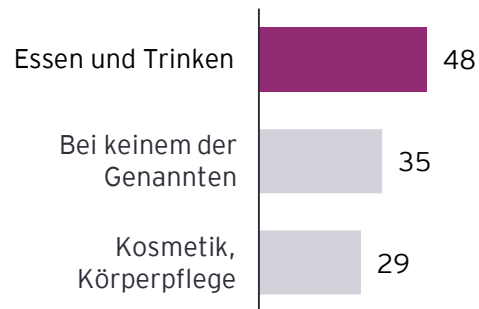


Angaben in Prozent

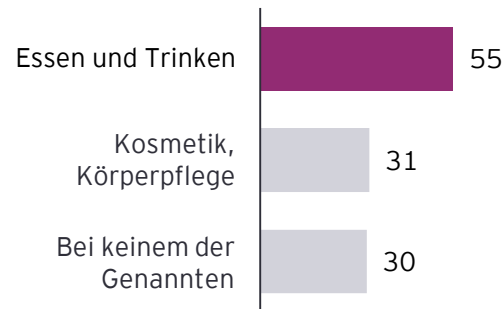
Nachhaltigkeit in Bezug auf Nahrungsmittel für alle Altersklassen bis 64 von besonders großer Bedeutung

Frage: Beim Kauf welcher der folgenden Produktgruppen achten Sie besonders auf Nachhaltigkeit? - Top 3 Kriterien der jeweiligen Altersklasse

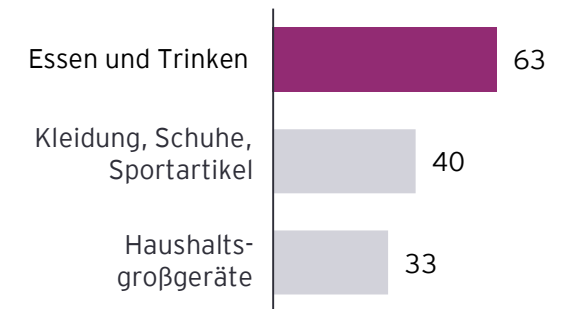
18- bis 29-Jährige



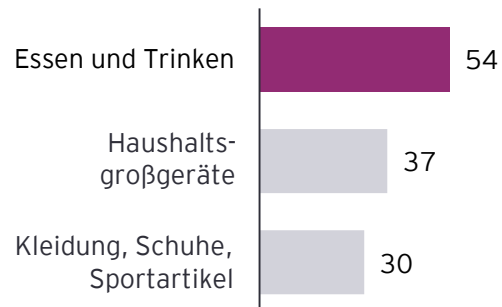
30- bis 39-Jährige



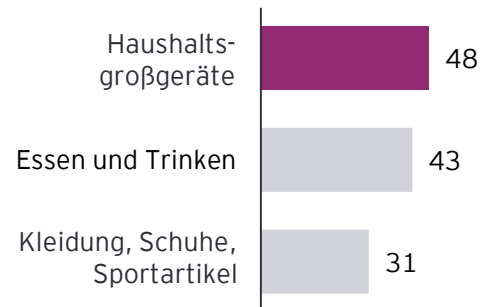
40- bis 49-Jährige



50- bis 64-Jährige



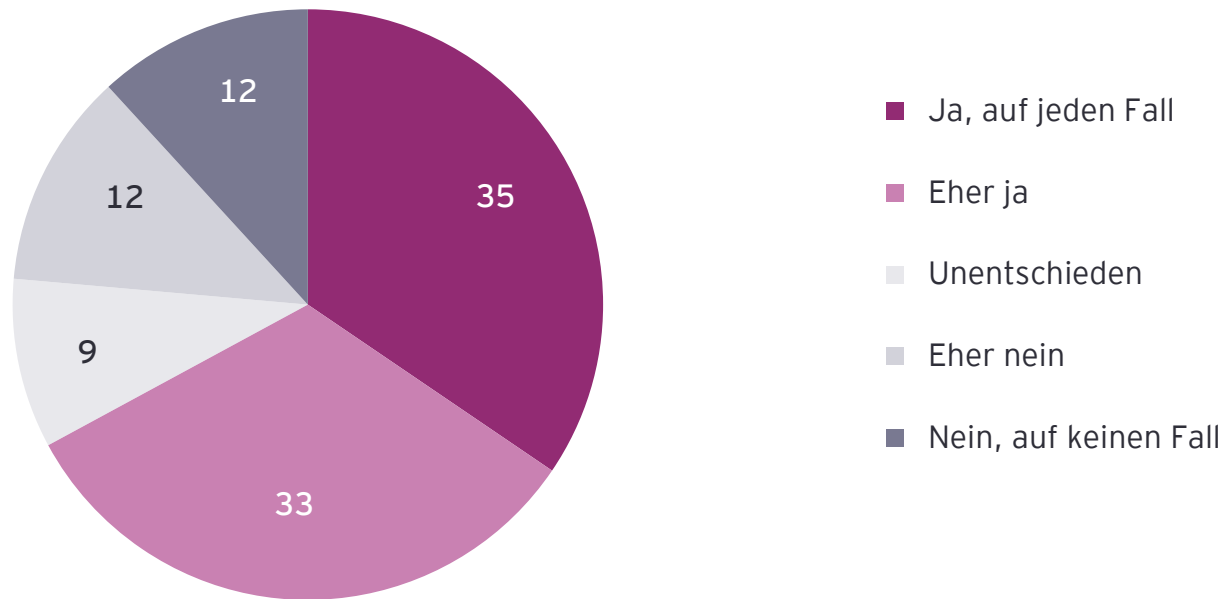
65+



Angaben in Prozent

Mehr als zwei von drei Konsumenten wären bereit, für Umweltverträglichkeit eines Produktes Aufpreis zu bezahlen

Frage: Wären Sie grundsätzlich bereit für ein Produkt, das der Umwelt nachweislich keinen Schaden zufügt, mehr zu bezahlen?



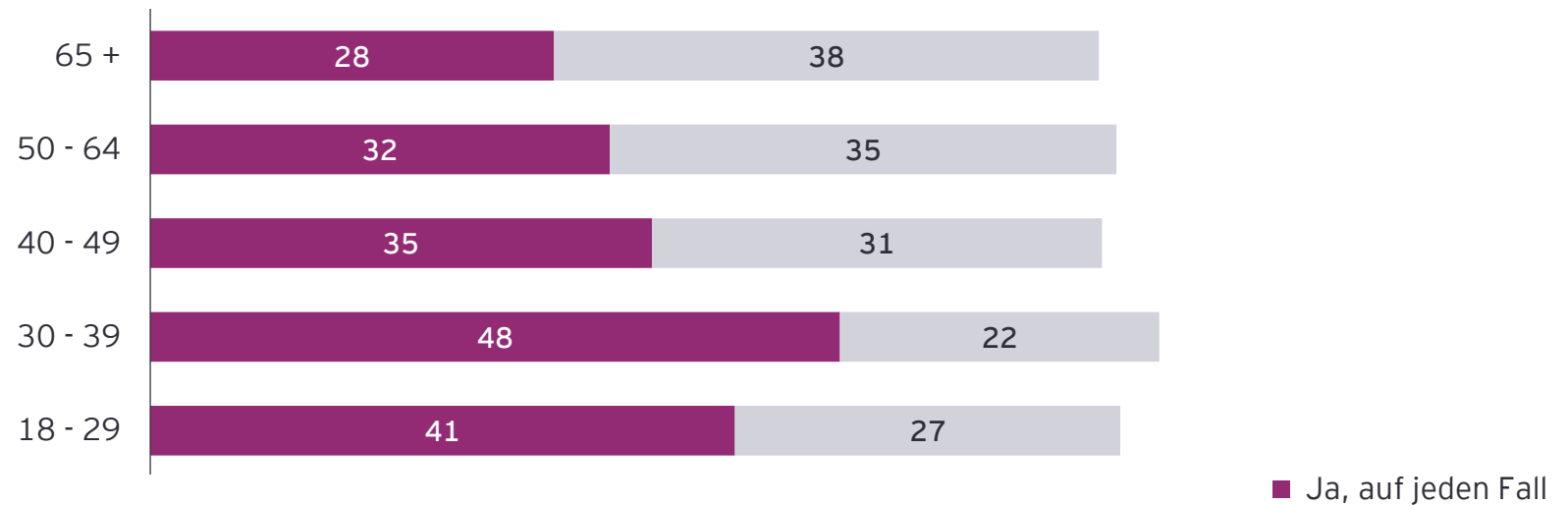
Gut zwei von drei Konsumenten in Deutschland (68 Prozent) geben an, „auf jeden Fall“ oder „eher“ bereit zu sein einen Aufpreis zu bezahlen, wenn das Produkt der Umwelt nachweislich keinen Schaden zufügt. Fast jeder vierte Befragte (24 Prozent) wäre hierzu allerdings „eher nicht“ oder „auf keinen Fall“ bereit.

Angaben in Prozent

Bereitschaft, einen Aufpreis für Umweltverträglichkeit zu bezahlen, am stärksten ausgeprägt bei 30- bis 39-Jährigen

Frage: Wären Sie grundsätzlich bereit für ein Produkt, das der Umwelt nachweislich keinen Schaden zufügt, mehr zu bezahlen?

Altersgruppe



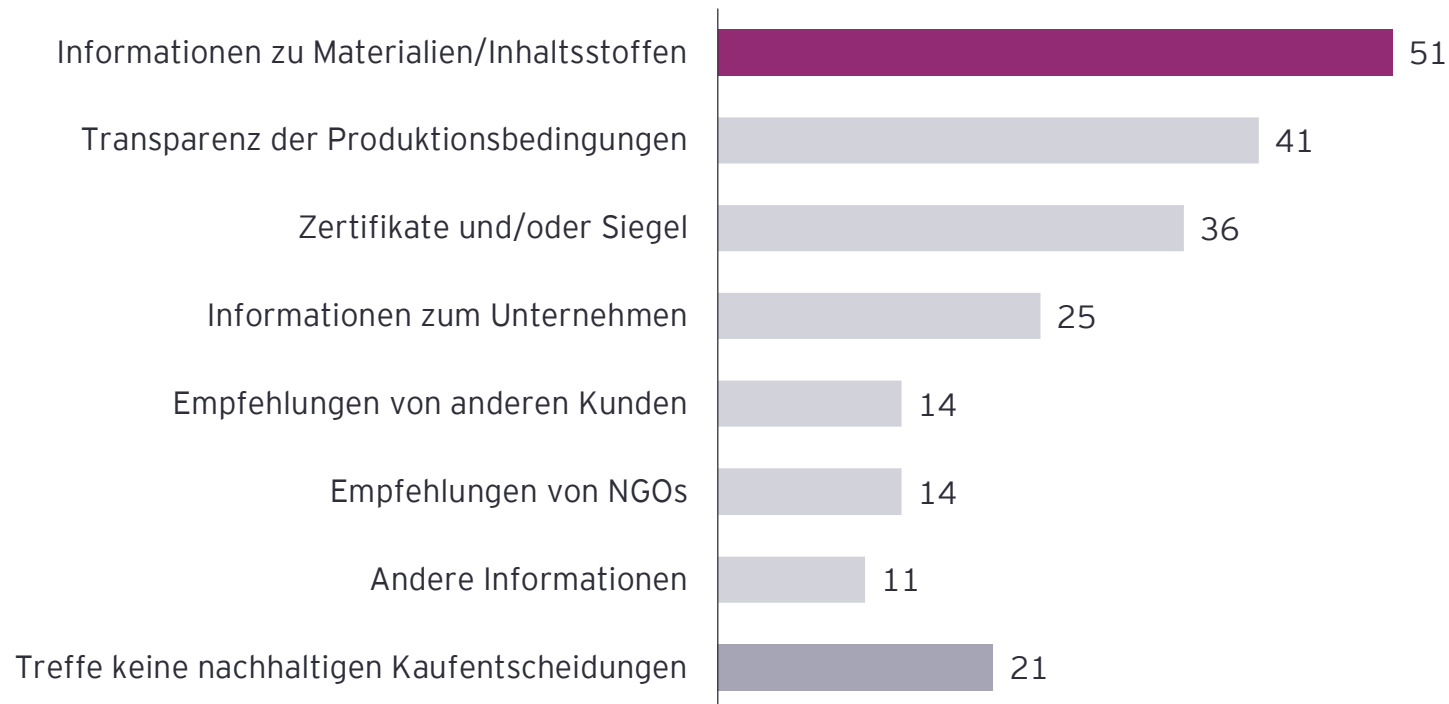
Geschlecht



Angaben in Prozent

Relevanteste Infos für nachhaltiges Kaufverhalten: Infos zu Materialien/Inhaltsstoffen sowie zu Produktionsbedingungen

Frage: Welche Informationen sind für Sie persönlich ausschlaggebend, damit Sie eine Kaufentscheidung im Sinne der Nachhaltigkeit treffen können? Mehrfachnennungen möglich



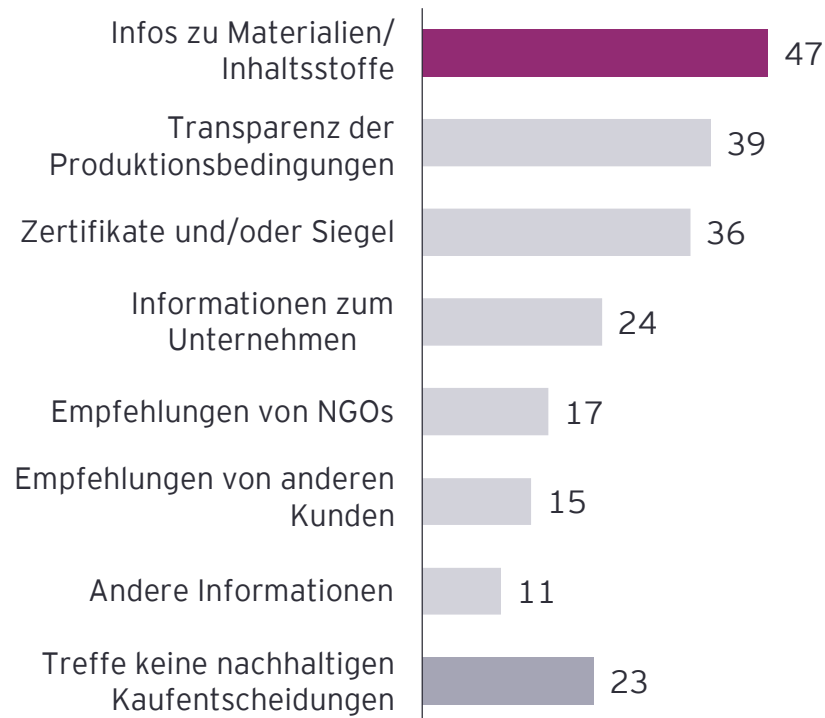
Besonders relevant im Sinne der Nachhaltigkeit sind aus Konsumentensicht Informationen zu Materialien und Inhaltsstoffen von Produkten; diese spielen für gut jeden zweiten Befragten eine große Rolle. Die Transparenz von Produktionsbedingungen wird von gut zwei von fünf Konsumenten als besonders relevant erachtet, Zertifikate und/oder Siegel von gut jedem dritten Befragten. Immerhin 21 Prozent der Konsumenten geben an, Kaufentscheidungen nicht im Sinne der Nachhaltigkeit zu treffen.

Angaben in Prozent

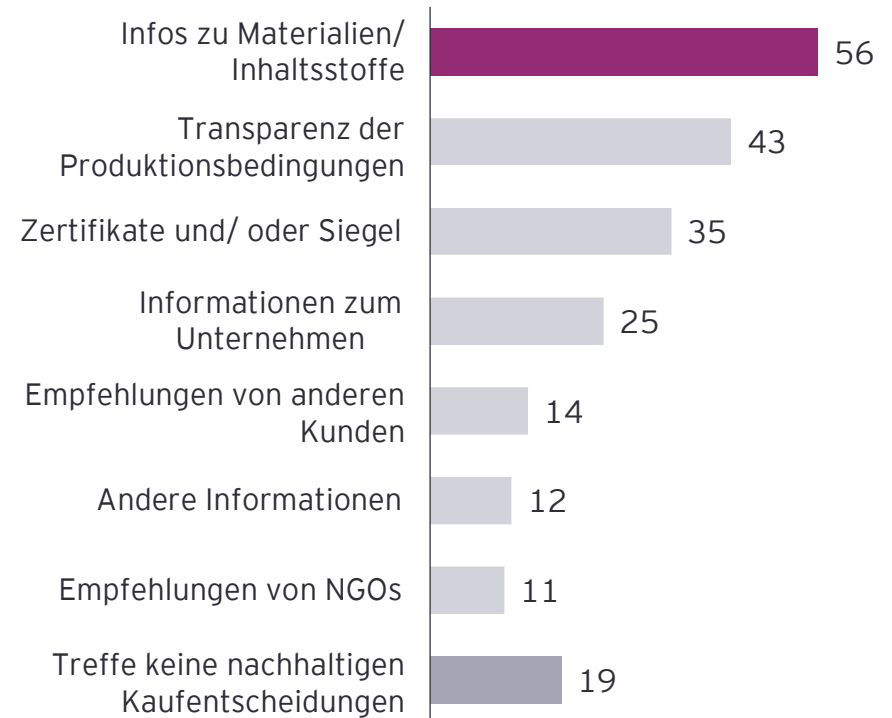
Nachhaltige Kaufentscheidungen werden bei Männern und Frauen vor allem auf Basis der verwendeten Materialien getroffen

Frage: Welche Informationen sind für Sie persönlich ausschlaggebend, damit Sie eine Kaufentscheidung im Sinne der Nachhaltigkeit treffen können? Mehrfachnennungen möglich

Männer



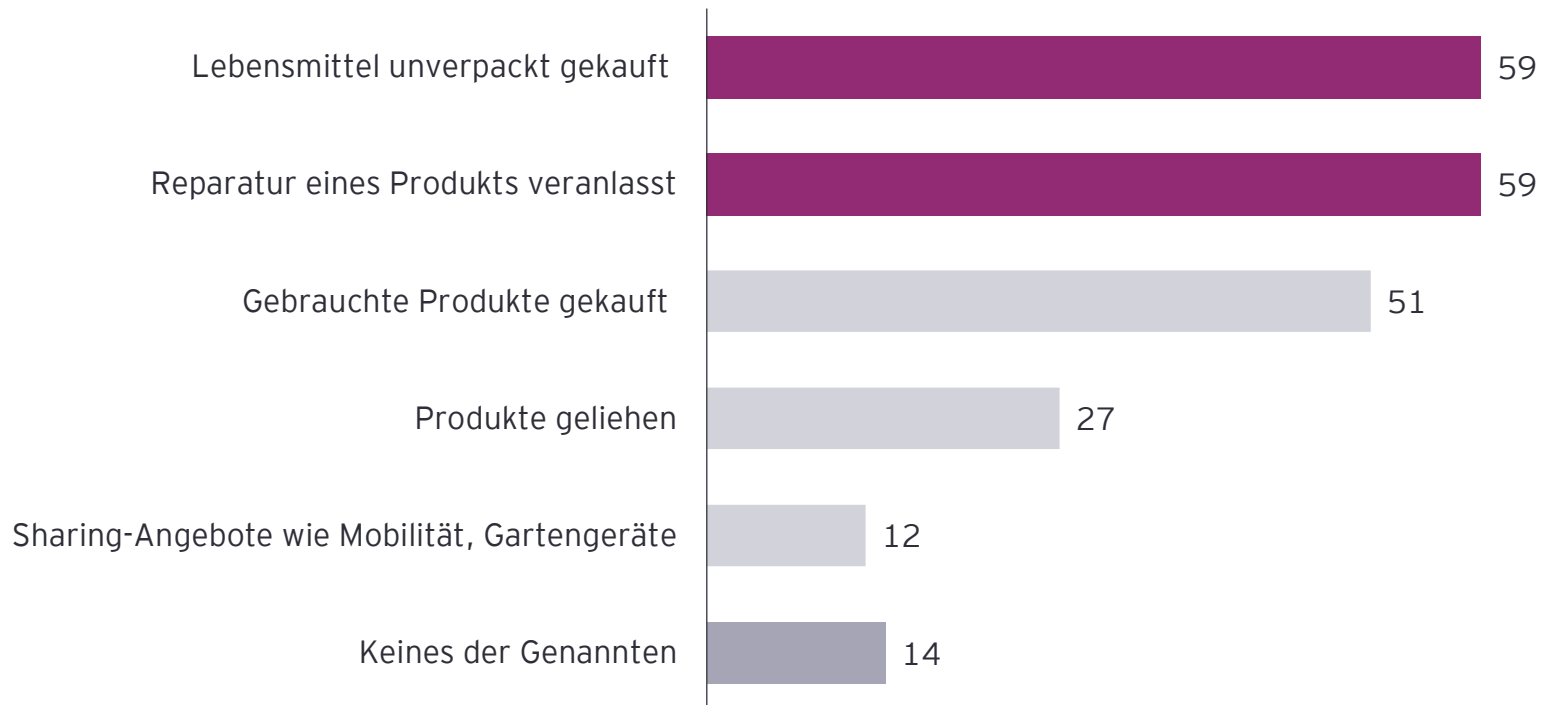
Frauen



Angaben in Prozent

Mehr als die Hälfte hat schon Lebensmittel unverpackt gekauft, Reparaturen veranlasst oder gebrauchte Produkte gekauft

Frage: Welche der folgenden Nachhaltigkeitsangebote haben Sie schon einmal genutzt?



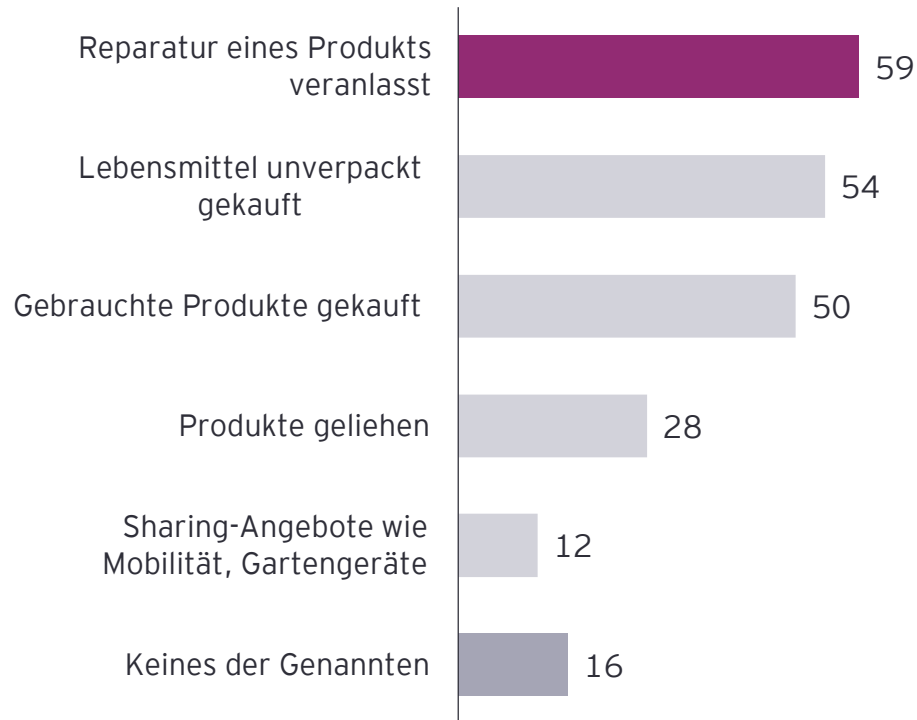
Jeweils rund drei von fünf Konsumenten geben an, unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten Lebensmittel schon einmal unverpackt gekauft zu haben bzw. die Reparatur eines Produkts veranlasst zu haben; gut jeder zweite Befragte hat unter Nachhaltigkeitsaspekten bereits gebrauchte Produkte gekauft. Sharing-Angebote, z. B. im Bereich der Mobilität oder bei Gartengeräten, wurden bislang nur von rund jedem achten Befragten genutzt.

Angaben in Prozent

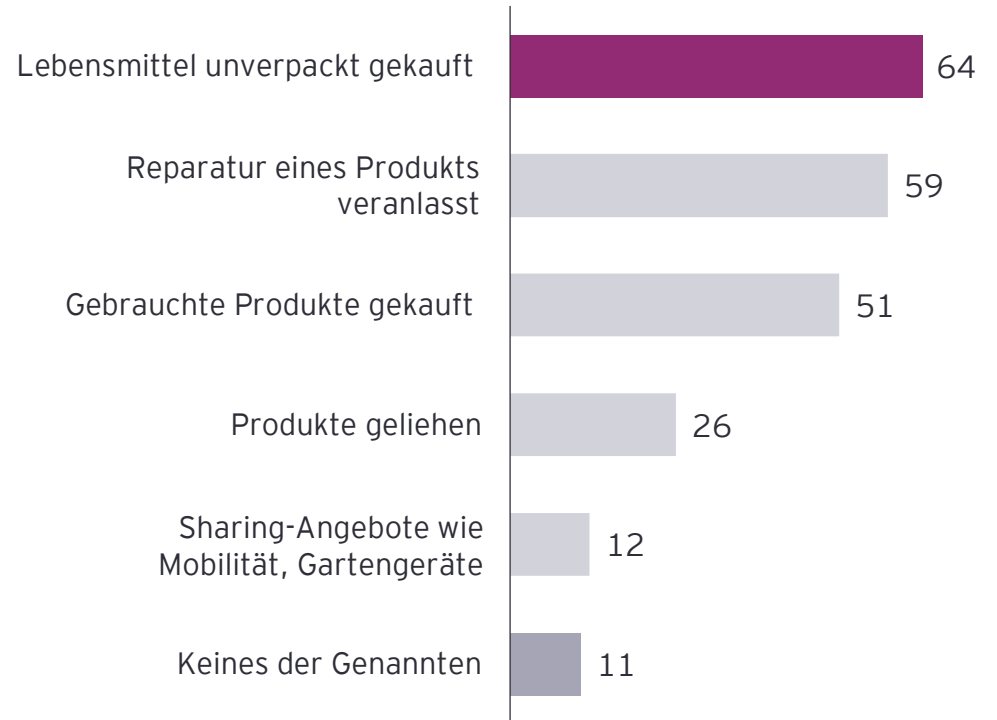
Frauen kaufen häufiger Lebensmittel unverpackt

Frage: Welche der folgenden Nachhaltigkeitsangebote haben Sie schon einmal genutzt?

Männer



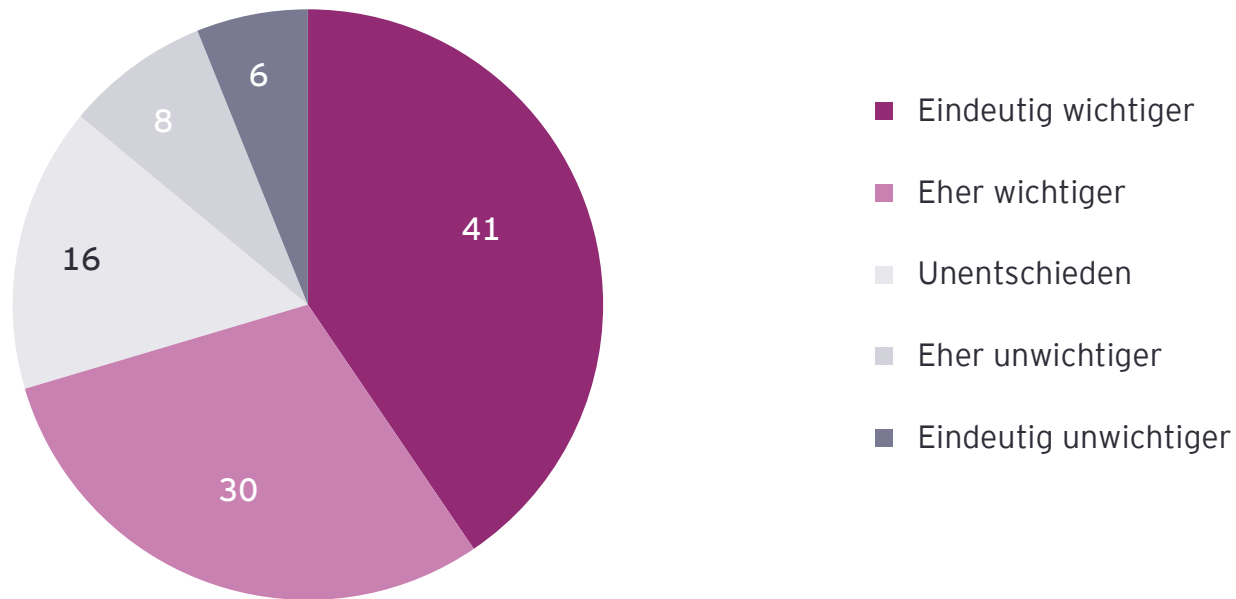
Frauen



Angaben in Prozent

Große Mehrheit der Konsumenten rechnet für die Zukunft mit zunehmender Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit

Frage: Wie wichtig wird das Thema Nachhaltigkeit Ihrer Meinung nach in fünf Jahren im Vergleich zu heute sein?



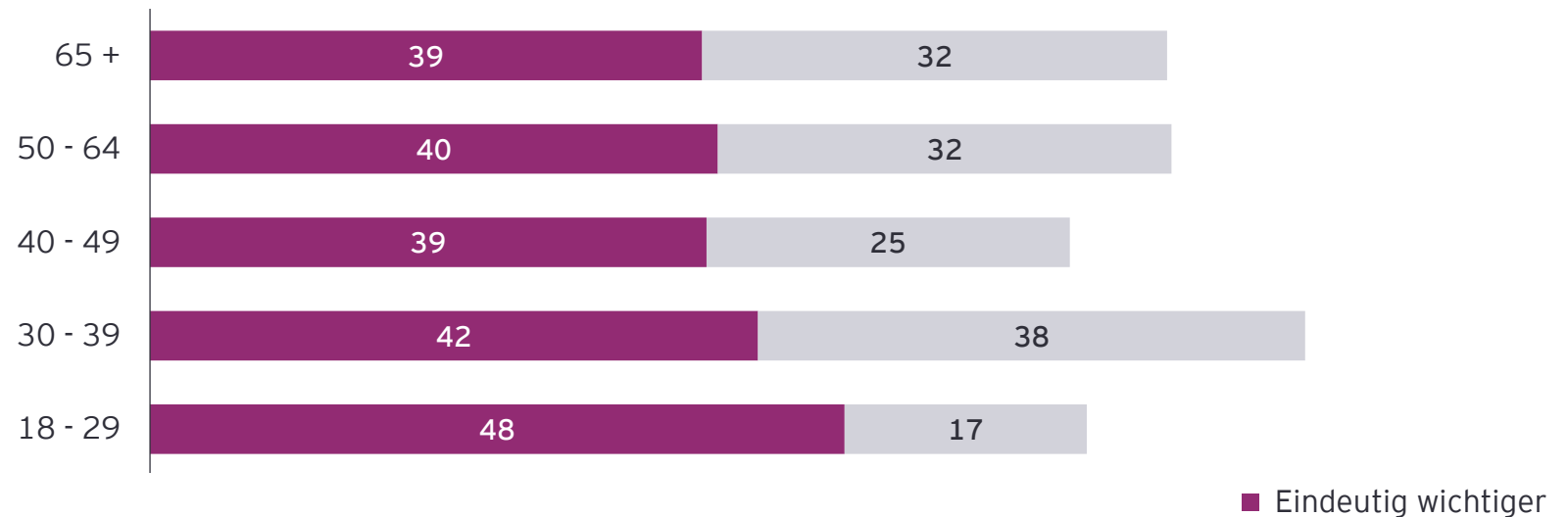
Gut sieben von zehn Konsumenten in Deutschland (71 Prozent) erwarten, dass das Thema Nachhaltigkeit in fünf Jahren von größerer Wichtigkeit sein wird als heute. Lediglich rund jeder siebte Befragte (14 Prozent) geht davon aus, dass das Thema dann gegenüber heute an Bedeutung verloren haben wird.

Angaben in Prozent

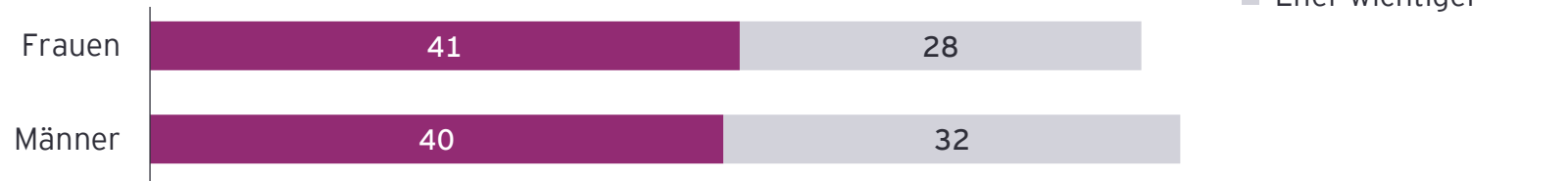
Vor allem die Jüngeren rechnen mit wachsender Bedeutung der Nachhaltigkeitsthematik

Frage: Wie wichtig wird das Thema Nachhaltigkeit Ihrer Meinung nach in fünf Jahren im Vergleich zu heute sein?

Altersgruppe



Geschlecht



Angaben in Prozent

Die globale EY-Organisation im Überblick

Die globale EY-Organisation ist einer der Marktführer in der Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Transaktionsberatung und Managementberatung. Mit unserer Erfahrung, unserem Wissen und unseren Leistungen stärken wir weltweit das Vertrauen in die Wirtschaft und die Finanzmärkte. Dafür sind wir bestens gerüstet: mit hervorragend ausgebildeten Mitarbeitern, starken Teams, exzellenten Leistungen und einem sprichwörtlichen Kundenservice. Unser Ziel ist es, Dinge voranzubringen und entscheidend besser zu machen - für unsere Mitarbeiter, unsere Mandanten und die Gesellschaft, in der wir leben. Dafür steht unser weltweiter Anspruch „Building a better working world“.

Die globale EY-Organisation besteht aus den Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited (EYG). Jedes EYG-Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig und haftet nicht für das Handeln und Unterlassen der jeweils anderen Mitgliedsunternehmen. Ernst & Young Global Limited ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach englischem Recht und erbringt keine Leistungen für Mandanten. Weitere Informationen finden Sie unter www.ey.com.

In Deutschland ist EY an 20 Standorten präsent. „EY“ und „wir“ beziehen sich in dieser Präsentation auf alle deutschen Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited.

© 2020 Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
All Rights Reserved.

XXX JJMM-123
ED None

Diese Präsentation ist lediglich als allgemeine, unverbindliche Information gedacht und kann daher nicht als Ersatz für eine detaillierte Recherche oder eine fachkundige Beratung oder Auskunft dienen. Obwohl sie mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität; insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt damit in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung seitens der Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und/oder anderer Mitgliedsunternehmen der globalen EY-Organisation wird ausgeschlossen. Bei jedem spezifischen Anliegen sollte ein geeigneter Berater zurate gezogen werden.

