

PRESSEMITTEILUNG

Nachhaltigkeit ist mehr als nur ein kurzzeitiger Trend

Das aktuelle Consumer Barometer von KPMG und IFH Köln widmet sich dem Thema Nachhaltigkeit und zeigt: Ein nachhaltiges Einkaufsverhalten spielt bei Konsumenten eine immer wichtigere Rolle. Oft herrscht bei Verbrauchern jedoch noch Unsicherheit bei der Frage, welches Produkt wirklich nachhaltig ist – sie fordern deshalb zwecks besserer Vergleichbarkeit von Handel und Herstellern eindeutiger Informationen.

Köln, Hamburg, 03. März 2020 – Egal, ob in Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft: Nachhaltigkeit ist in aller Munde und wird immer wichtiger. Während 2011 bereits 76 Prozent der Konsumenten angaben, beim Einkaufen auf Nachhaltigkeit zu achten, sind es 2019 schon 81 Prozent. Dabei sind es vor allem Lebensmittel (72 %), die Verbraucher im Supermarkt bewusst auf Nachhaltigkeitsaspekte hin prüfen, bei Elektronikartikeln hingegen steht ein nachhaltiger Konsum nur bei 48 Prozent der Verbraucher im Vordergrund. Zu diesen und weiteren Ergebnissen kommt die aktuelle Ausgabe des Consumer Barometers von IFH Köln und KPMG zum Thema Nachhaltigkeit, für das rund 500 Konsumenten und ausgewählte Experten befragt wurden.

„Nachhaltigkeit ist ein Teil unserer Lebensrealität und wird Wirtschaft und Gesellschaft fundamental verändern. Denn die Menschen haben verstanden, dass es auf dieser Welt keine unlimitierten Ressourcen gibt. Die Transformation zu einem nachhaltigen Geschäftsmodell wird aus drei Richtungen wesentlich beeinflusst: von Regulierern, Unternehmen und gesellschaftlichen Interessengruppen. Dabei gibt es keinen Standardprozess, wohl aber Chancen und Risiken, die dafür sorgen, dass sich Märkte komplett verändern, verschwinden oder ganz neue auftun“, so KPMG-Partner und Head of Consumer Goods, Stephan Fetsch.

Konsumenten legen beim Einkaufsverhalten immer mehr Wert auf Nachhaltigkeit

Ein nachhaltiger Konsum ist für immer mehr Verbraucher bereits selbstverständlich – nur drei Prozent der Befragten lehnen nachhaltige Produkte ausdrücklich ab und kaufen diese bewusst nicht. Die meisten Befragten sind dagegen sogar bereit, für ein nachhaltiges Produkt einen höheren Preis zu bezahlen (69 Prozent). Dabei sind die Befürworter von nachhaltigen Produkten überwiegend weiblich: Die männlichen Befragten gaben an, dass ihnen die Auseinandersetzung mit dem Thema zu aufwendig sei (25 %, bei Frauen 17 %) oder davon „genervt“ zu sein (15 %, bei Frauen 6 %).

„Ob der Jute-Beutel beim Gang in den Supermarkt oder gleich der Besuch von Unverpackt-Läden: Gerade bei jüngeren Konsumenten spielt ein nachhaltiger Lebensstil häufig eine wichtige Rolle und wird immer gefragter. Die Nachfrage bestimmt das Angebot. Gepaart mit dem Wunsch nach mehr Convenience im Einkaufsalltag von Konsumenten wird sich ein nachhaltiges Einkaufen perspektivisch immer einfacher gestalten und damit auch immer attraktiver werden“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln.

Nachhaltigkeit ja – aber welches Produkt ist nachhaltig?

Beim Thema Nachhaltigkeit sind Informationen das A und O. Der Großteil der Verbraucher (85 Prozent) gibt an, sich eigenständig über Nachhaltigkeit zu informieren. Dabei bevorzugt etwas mehr als die Hälfte der Befragten (55 Prozent) das Internet als Informationsquelle. Ältere Konsumenten (50 bis 59 Jahre) informieren sich darüber hinaus oft über Fernsehen und Radio, die jüngere und zukunftsweisende Zielgruppe der 16 bis 29-Jährigen bezieht auch vermehrt Informationen zu Nachhaltigkeit über Dokumentationen und soziale Medien.

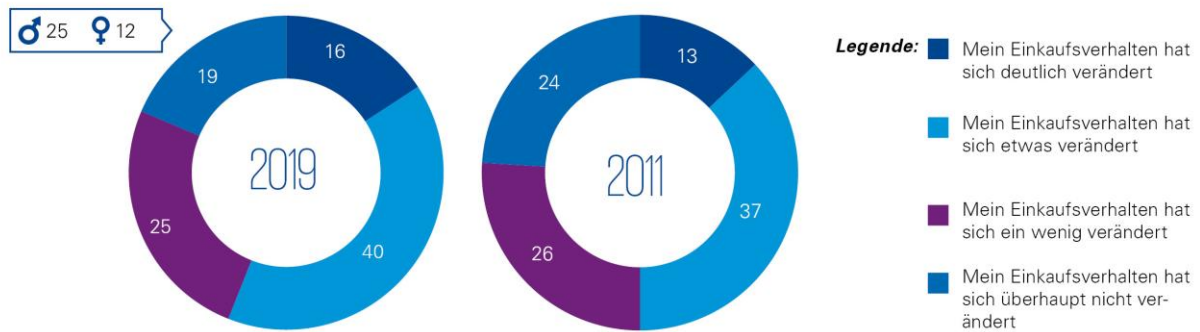
Aber wie verlässlich sind die selbst eingeholten Informationen? 55 Prozent der Befragten geben an, sich oft unsicher zu sein, ob das gewählte Produkt auch wirklich die nachhaltigste Variante ist. Abhilfe könnten hier

offizielle und allgemein gültige Siegel bieten. Hier sind Politik, Handel und Hersteller gefragt, den Verbrauchern eine Basis für verlässliche und offiziell geprüfte Informationen zur Nachhaltigkeit der Produkte zu schaffen.

Wörter der Meldung: 544

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.950

Vier von fünf Konsumenten haben im vergangenen Jahr beim Einkaufen häufiger auf Nachhaltigkeit geachtet. Im Jahr 2011 waren es erst drei Viertel der Kunden, die ihr Einkaufsverhalten angepasst hatten.



Frage: Haben Sie in den letzten zwölf Monaten häufiger als zuvor beim Einkauf auf Nachhaltigkeit geachtet?

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Köln GmbH, 2020; n = 500; Darstellung signifikanter Subgruppenunterschiede; Angaben in Prozent

Quelle 2011: IFH Köln: CSR-Tracker, Ausgabe November 2011, n = 3.010

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über das Consumer Barometer

Das Consumer Barometer von KPMG beleuchtet aktuelle Entwicklungen, Trends und Treiber im Handel und Konsumgütermarkt. Im Fokus dieser Ausgabe steht das Thema Nachhaltigkeit. Für die Kurzstudie wurden vom IFH Köln 500 Konsumenten im November 2019 zu Nachhaltigkeit im Handel und in der Konsumgüterbranche repräsentativ online befragt. Darüber hinaus wurden ergänzend fünf 30-minütige Interviews mit Experten aus verschiedenen Organisationen geführt. Die ausführlichen Ergebnisse können unter www.kpmg.de/consumerbarometer heruntergeladen werden – außerdem ist eine Anmeldung für den Newsletter möglich.

Über das IFH Köln

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH Köln einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digital-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel.

Pressekontakt

IFH Köln

Lara Kersken

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-827

E-Mail: presse@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

Über KPMG

KPMG ist ein Firmennetzwerk mit rund 200.000 Mitarbeitern in 154 Ländern und Territorien. Auch in Deutschland gehört KPMG zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen und ist mit rund 10.700 Mitarbeitern an 25 Standorten präsent. Unsere Leistungen sind in die Geschäftsbereiche Audit, Tax, Consulting und Deal Advisory gegliedert. Im Mittelpunkt von Audit steht die Prüfung von Konzern- und Jahresabschlüssen. Tax steht für die steuerberatende Tätigkeit von KPMG. Die Bereiche Consulting und Deal Advisory bündeln unser hohes fachliches Know-how zu betriebswirtschaftlichen, regulatorischen und transaktionsorientierten Themen.

Für wesentliche Branchen unserer Wirtschaft haben wir eine geschäftsbereichsübergreifende Spezialisierung vorgenommen. Hier laufen die Erfahrungen unserer Experten weltweit zusammen und tragen zusätzlich zur Beratungsqualität bei.

Pressekontakt

KPMG AG

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Marita Reuter / Thomas Blees

Tel.: +49 (0) 30 20 68-11 18 /-14 08

E-Mail: mreuter@kpmg.com / tblees@kpmg.com

KPMG im Internet: www.kpmg.de