

## PRESSEMITTEILUNG

### **NACHHALTIGKEIT: HÖHERE PREISTOLERANZ BEI REGIONALEN PRODUKTEN**

*IFH KÖLN und KPMG untersuchen im Rahmen des ersten länderübergreifenden Consumer Barometers das Thema Nachhaltigkeit. Gründe für ein nachhaltiges Konsumbewusstsein sind für Konsument:innen aus Deutschland, der Schweiz, Italien und Großbritannien sowohl persönlicher Natur als auch zukunftsweisend auf nachfolgende Generationen gerichtet. Größtes Hemmnis bei der Umsetzung eines nachhaltigen Lebensstils ist das Thema Preis.*

**Köln, 28. September 2022** – Ein Viertel der im Rahmen des Consumer Barometers von IFH KÖLN und KPMG befragten Konsument:innen aus Deutschland bewertet die Themen Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum als sehr wichtig (25 %). Im Vordergrund stehen für rund jede:n zweite:n Konsument:in dabei zukunftsweisende Aspekte wie der Erhalt und die Schaffung einer besseren Klimabilanz für zukünftige Generationen (55 %) sowie persönliche Gründe in Form des Erhalts bzw. Schutzes der eigenen Gesundheit (57 %). Aber: 16 Prozent der Befragten geben auch an, einen sozialen Zwang zu verspüren, sich mit dem Thema beschäftigen zu müssen. Nur drei Prozent der Befragten ist das Thema generell nicht wichtig.

#### **Preis als größter Pain Point – außer bei regionalen Produkten**

Ein großes Hindernis bei der Gestaltung eines nachhaltigen Lebensstils stellt für viele Konsument:innen das Thema Preis dar. Knapp zwei Drittel der Befragten, für die das Thema Nachhaltigkeit keine oder nur eine geringe Rolle spielt, sind nicht bereit, für nachhaltige Produkte mehr Geld zu zahlen (62 %). Und selbst Konsument:innen, denen das Thema wichtig ist, nennen die finanzielle Mehrbelastung für nachhaltige Produkte als größte Herausforderung bei der Umsetzung eines nachhaltigen Lebensstils (71 %). Lediglich, wenn es um regionale Produkte geht, ist die Mehrheit der Konsument:innen bereit, eine Preissteigerung zu akzeptieren. Das gilt speziell in den Sortimenten Fleisch, Molkereiprodukte sowie Obst/Gemüse.

*„Bewertbarkeit von Nachhaltigkeit ist ein großes Thema. Ohne Standards können die besten Absichten ins Leere laufen. Dies fühlen Konsument:innen sehr deutlich. Daher kommt die Forderung, die Nachhaltigkeitsattribute durch einen regulierten Standard transparent zu machen. Klare Botschaften mit Kontrolle sind gewünscht“, so Stephan Fetsch, EMA Head of Consumer Goods bei KPMG.*

#### **Änderung von Alltags- und Konsumgewohnheiten als Nachhaltigkeitsbeitrag**

Am häufigsten achten die Befragten zumindest gelegentlich auf die Haltbarkeit und Nutzungsdauer von Produkten, um einen Beitrag zum Thema Nachhaltigkeit zu leisten (89 %). Nahezu ebenso viele Konsument:innen berücksichtigen zudem Regionalität und Saisonalität (81 %) und achten darauf Plastikverpackungen bei Produkten zu vermeiden (80 %).

#### **Wunsch nach transparenter Nachhaltigkeitskommunikation**

Rund jede:r zweite Befragte interessiert sich für den Ressourcenverbrauch von Produkten (48 %). Auch weitere Informationen wie der unternehmensinterne Recyclinganteil von Rohstoffen (41 %)

sowie über den Einsatz erneuerbarer Energien (39 %) sind für Konsument:innen relevant. Diese Auskünfte sollten insbesondere durch Berichte oder Unternehmensiegel von Nachhaltigkeitsverbänden gegeben werden – denn auf diesem Wege würde sich mehr als die Hälfte (57 %) informieren wollen.

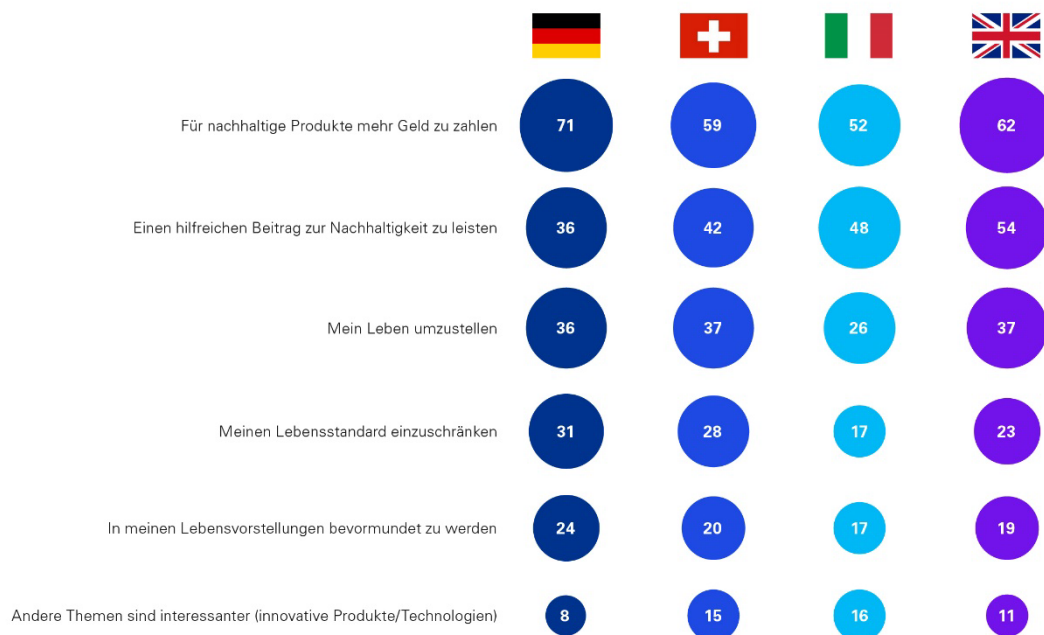
*„Konsument:innen in allen befragten Ländern achten auf ökologische, ökonomische sowie soziale Nachhaltigkeitsaspekte, die damit für Unternehmen immer mehr zum Wettbewerbsfaktor werden. Um herauszuarbeiten, dass ‚Nachhaltigkeit‘ für das eigene Unternehmen mehr als nur ein Buzzword ist, gilt es, offen, seriös und transparent über die unternehmerischen Bemühungen zu kommunizieren. Verlässliche Informationen sollten dabei bestenfalls über neutrale Verbände verbreitet werden, vor allem in Deutschland und der Schweiz“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH KÖLN.*

Wörter der Meldung: 509

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.841

### Größte Herausforderung für einen nachhaltigen Lebensstil

Insbesondere eine finanzielle Mehrbelastung bei nachhaltigen Produkten sowie Ungewissheit, wie ein hilfreicher Beitrag zur Nachhaltigkeit geleistet werden kann, sind Hindernisse.



**Frage: Sie haben angegeben, dass Ihnen Nachhaltigkeit wichtig ist. Dennoch, was sehen Sie als die größten Herausforderungen oder Hindernisse?**

Info: 403 ≤ n ≤ 1.710 (Konsument:innen, denen Nachhaltigkeit wichtig oder sehr wichtig ist); Mehrfachantwort möglich;  
Sortierung nach Durchschnitt über alle Länder; Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich  
Quelle: KPMG in Deutschland/IFH KÖLN GmbH, 2022

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 sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

## **Über das Consumer Barometer**

Das Consumer Barometer von IFH KÖLN und KPMG beleuchtet aktuelle Entwicklungen, Trends und Treiber im Handel und Konsumgütermarkt. Für die vorliegende Ausgabe wurde das Thema „Nachhaltigkeit“ gewählt. Für die Mehrländer-Kurzstudie wurden insgesamt 2.000 Konsument:innen aus Deutschland, der Schweiz, Italien und Großbritannien im Frühjahr 2022 bevölkerungsrepräsentativ online befragt (500 Konsument:innen je Land).

Die ausführlichen Ergebnisse können [hier](#) heruntergeladen werden.

## **Über das IFH KÖLN**

Als Brancheninsider liefert das IFH KÖLN Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und der Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Das IFH KÖLN ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen und Handelsstandorte 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 Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Tochtermarke ECC KÖLN ist das IFH KÖLN seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Knowhow-Transfer für die Digitalisierung im Handel.

Mehr unter: [www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)

## **Über KPMG**

Die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ist eine Aktiengesellschaft nach deutschem Recht und ein Mitglied der globalen KPMG-Organisation unabhängiger Mitgliedsfirmen 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 12.500 Mitarbeitern an 26 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 das fachliche Know-how zu betriebswirtschaftlichen, regulatorischen und transaktionsorientierten Themen.

Für wesentliche Branchen der Wirtschaft hat KPMG eine geschäftsbereichsübergreifende Spezialisierung vorgenommen. Hier laufen die Erfahrungen der Experten weltweit zusammen und tragen zusätzlich zur Beratungsqualität bei.

Mehr unter: [www.kpmg.de](http://www.kpmg.de)