

PRESSEMITTEILUNG

NACHHALTIGKEIT ALS KAUFKRITERIUM: PREISSTEIGERUNGEN BREMSEN DEN TREND

Fast die Hälfte der Konsument:innen in Deutschland achtet auf nachhaltige Produkte. Aber: Nachhaltigkeit kostet. 2022 verzichteten immer mehr Menschen aufgrund von Preissteigerungen auf den Kauf nachhaltiger Produkte. Die Kontroverse zwischen Preis und nachhaltigem Bewusstsein zeigt sich insbesondere bei jungen Konsument:innen.

Köln, 02. November 2022 — Nachhaltigkeit hat viele Facetten, auf die Konsumentinnen und Konsumenten verstärkt achten. Ob lokale Herkunft, Bio-Siegel, faire Produktionsbedingungen oder Kreislaufwirtschaft: Wertvorstellungen rund um einen nachhaltigen Lebensstil¹ werden von einer Trendbewegung immer mehr zum Lebensstil – insbesondere bei jungen Konsument:innen zwischen 18 und 29 Jahren. Aber welchen Einfluss haben Inflation und Preissteigerungen auf ein nachhaltiges Konsumverhalten? Diese Frage stellt die neue Studie „Nachhaltiger Konsum – In guten wie in schlechten Zeiten?“ des ECC KÖLN und kommt zu dem Fazit: Konsumverzicht und Sparverhalten wirkt sich auch auf Nachhaltigkeit aus. Profiteur – insbesondere in Sachen Lebensmittel – sind vor allem Discounter, die in den letzten Monaten verstärkt aufgesucht werden.

Preis versus Nachhaltigkeit?

58 Prozent der Konsument:innen geben an, dass eine nachhaltige Lebensweise im Angesicht aktueller Preiserhöhungen nur schwer mit einem hohen Lebensstandard vereinbar sei. In der Folge wird vermehrt auf den Kauf nachhaltiger Produkte verzichtet (30 %). Besonders ausgeprägt ist diese Umorientierung bei den jungen Konsument:innen, die oft weniger Haushaltsbudget zur Verfügung haben. Aber: Rund jede:r Zweite der 18- bis 29-Jährigen gibt an, wieder mehr zu nachhaltigen Produkten zu greifen, wenn die Preissteigerungen sich wieder zurückbewegen.

Eine nachhaltige Lebensweise steht nicht immer in Konkurrenz zu Preisaspekten. Das zeigt sich vor allem bei den Trends Second-Hand-Shopping und Up-Cycling, aber auch im bewussteren Umgang mit Lebensmitteln: So passiert der Griff zu nicht-tierischen Produkten öfter aufgrund von Nachhaltigkeit (37 %), als aufgrund von Preisargumenten (18 %). Beim Thema Energiesparen ist die Intention ambivalent: Während generelles Energiesparen meist ein Kostengrund ist (59 % vs. 31 % aufgrund von Nachhaltigkeit); ist der initiale Kauf von energiesparenden Alternativen häufiger eine Nachhaltigkeits- (30 %) als Preisentscheidung (22 %).

Nachhaltige Zukunft: Gesamtgesellschaftliche Verantwortung

Fragt man Konsument:innen, wer für die Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft verantwortlich ist, belegt der Sektor Hersteller und Industrie Platz 1 (Mittelwert von 8,0)². Dicht gefolgt von Politik (7,9) und Handel (7,6). Eine Wahrnehmung, die durchaus Kaufentscheidungen und Markenimage steuert und verschiedene Handlungsmöglichkeiten mit sich bringt. So können Händler und Hersteller

¹ Die Studie definiert Nachhaltigkeit nach dem Drei-Säulen-Modell von Hans Carl von Carlowitz in die drei Dimensionen ökologische Nachhaltigkeit, ökonomische Nachhaltigkeit und soziale Nachhaltigkeit.

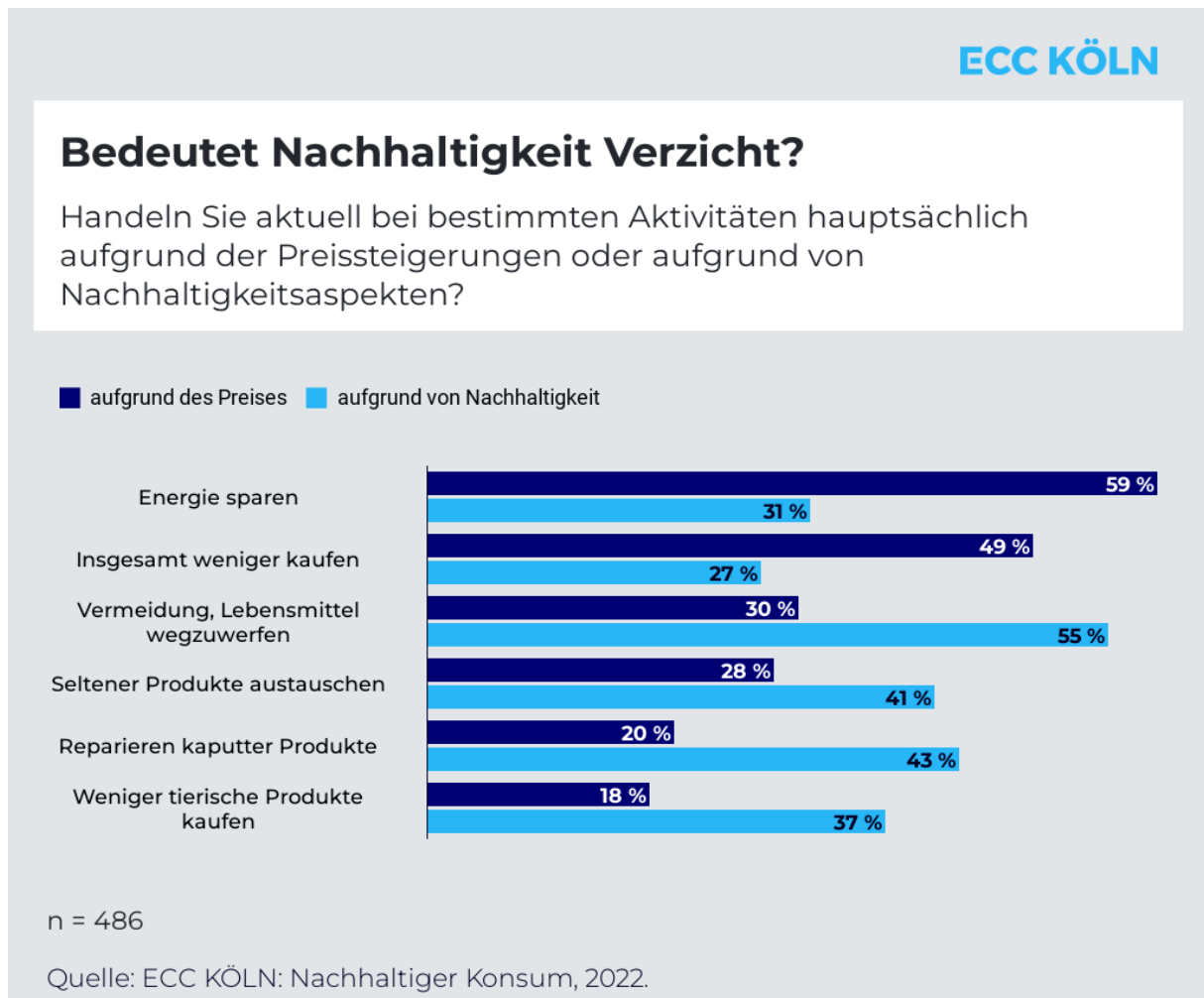
² Skala von 0 bis 10; 0=keine Verantwortung; 10=sehr hohe Verantwortung.

beispielsweise durch die Vermeidung von Plastikverpackungen sowie transparente Informationen zu Material, Herkunft und Inhaltsstoffen klare Zeichen in Richtung Nachhaltigkeit setzen.

„Händler kommen nicht mehr umhin, Nachhaltigkeit in ihrem Geschäftsmodell aktiv mitzudenken – wer jetzt nicht dabei bleibt, verliert die Konsument:innen der Zukunft. Denn für die jungen Menschen ist Nachhaltigkeit nicht nur die Art und Weise des Konsumierens, sondern eine Lebenseinstellung. Und zwar auf allen Ebenen: ökologisch, ökonomisch und bei sozialen Fragen“, empfiehlt Julia Frings, Projektmanagerin am ECC KÖLN.

Wörter der Meldung: 479

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.742



Die Grafik kann zur journalistischen Weiterverwendung [hier](#) heruntergeladen werden.

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 die Studie

In der Studie „Nachhaltiger Konsum – In guten wie in schlechten Zeiten?“ hat das ECC KÖLN gesammelte Studienergebnisse zum Thema Nachhaltigkeit zusammengeführt. Ergänzend wurde in Anbetracht der aktuellen Preissteigerungen im Juli und Oktober 2022 eine Onlinebefragung unter 500 deutschen Konsument:innen durchgeführt, um das Spannungsfeld Preis und Nachhaltigkeit zu beleuchten.

Einen kostenfreien Auszug sowie die gesamte Studie gibt es in unserem [Shop](#) zum Download.

[ECC CLUB Mitglieder](#) erhalten die gesamte Studie kostenfrei.

Über das ECC KÖLN

Als Tochtermarke des IFH KÖLN ist das ECC KÖLN erster Ansprechpartner für Knowhow-Transfer in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individuellen erfolgs- und businessrelevanten Impulsen, Events und Trainings. Mit dem ECC CLUB (<http://www.ecc-club.de>) bietet das ECC KÖLN eine einzigartige Community- und Networkingplattform für Entscheider:innen im E-Commerce.

Expertise, Channels, Community – Dafür steht das ECC KÖLN.

Mehr unter: www.ecckoeln.de