

# Consumer Barometer

Fokusthema:  
**Nachhaltigkeit**



Ausgabe  
02/22

# Vorwort

## Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Notwendigkeit für Nachhaltigkeit begegnet uns jeden Tag. Brennende Wälder, Temperaturrekorde, schmelzende Gletscher und trockene Flussläufe. Ebenso hätten wir über schwindende Ressourcen, steigende Ungleichheit der Lebensverhältnisse und menschenunwürdige Arbeit schreiben können.

Wenn wir nachhaltig sagen, meinen wir de facto eine neue Art zu leben. Am Konsum, an den Verpackungen, an dem Wegwerfen von brauchbaren Gütern empfinden wir, dass es so nicht weitergehen kann. Die Schritte zur Besserung im Alltag werden keine revolutionären Riesenschritte sein, sondern konsequente Verbesserungen.

Wichtig ist daher eine Standortbestimmung. Was können und wollen die Kund:innen in Bezug auf Nachhaltigkeit? Zu welchen Veränderungen sind sie bereit, was tragen sie mit? Das KPMG Consumer Barometer zeigt: Nachhaltigkeit ist in fast allen Köpfen angekommen. Zudem fordern die Konsument:innen Transparenz zur Nachhaltigkeit von Produkten ein. Der Preis jedoch ist und bleibt die kritische Variable; Nachhaltigkeit in Form von einem Mehrpreis führt dazu, dass Vorsätze sich in vielen Fällen nicht in ein nachhaltiges Produkt übersetzt.

Wir wünschen eine spannende Lektüre mit vielen Erkenntnissen und Anregungen. Sofern Sie Beobachtungen oder auch Fragen haben, freuen wir uns auf Ihr Feedback.

Es grüßen Sie herzlich



**Linda Ellett**  
Head of Consumer Markets,  
Leisure & Retail,  
KPMG im Vereinigten Königreich



**Stephane Nusbaumer**  
Head of Consumer Markets,  
KPMG in der Schweiz



**Vincenzo Martinese**  
Head of Consumer Goods  
& Retail,  
KPMG in Italien



**Stephan Fetsch**  
EMA Region Head of Retail  
& Consumer Goods,  
KPMG in Deutschland



# Inhalt

## KERNERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

**4**

Die wichtigsten Ergebnisse

## BEFRAGUNGSERGEBNISSE IM DETAIL

**6**

Breite Zustimmung vorhanden

**14**

Klein anfangen fürs große Ziel

**18**

Unternehmen müssen  
sich beweisen

## Fazit

**22**

Nicht preiswert, aber den Preis wert



# Die wichtigsten Ergebnisse



**96 %**

geben an, dass Recycling für sie ein wichtiger bzw. sehr wichtiger Aspekt der Nachhaltigkeit ist. Den Top-Länderwert erreicht die Schweiz (98%).



**86 %**

der Befragten geben an, dass ihnen die Themen Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum wichtig oder sehr wichtig sind.



**86 %**

der Befragten achten im Alltag bei ihren Einkäufen zumindest gelegentlich auf die Haltbarkeit und Nutzungsdauer des Produkts.



**75 %**

der Befragten, denen Nachhaltigkeit nicht wichtig ist, geben eine lange Produktlebensdauer als wichtigsten Aspekt der Nachhaltigkeit an.



**66 %**

der Befragten sind bereit, für Fleisch, Molkereiprodukte sowie Obst und Gemüse aus ihrer näheren Umgebung einen Aufpreis zu zahlen.



**66 %**

der Antwortenden stimmen eher oder voll und ganz zu, zugunsten der Nachhaltigkeit auf Lebensmittel zu verzichten, die aktuell keine Saison haben. Befragte aus der Schweiz stimmen überdurchschnittlich zu (72%).



**61 %**

der Teilnehmenden, denen Nachhaltigkeit eher oder sehr wichtig ist, geben an, dass es eine Herausforderung bzw. ein Hindernis ist, für nachhaltige Produkte mehr Geld zahlen zu müssen. Den höchsten Länderwert zu diesem Statement weist Deutschland vor (71%).



**57 %**

der Befragten, die Nachhaltigkeit als weniger oder überhaupt nicht wichtig empfinden, geben als Grund an, dass sie nicht bereit sind, für nachhaltige Produkte mehr Geld zu bezahlen. Innerhalb der Länder erreicht Deutschland den höchsten Wert (62%).



**54 %**

der Befragten beschäftigen sich mit dem Thema Nachhaltigkeit, da sie zum Erhalt und zur Schaffung einer besseren Klimabilanz für zukünftige Generationen beitragen wollen. Der höchste Wert hierzu findet sich in Großbritannien (59%).



**48 %**

der Umfrageteilnehmer würden sich über Testberichte bzw. Unternehmenssiegel von Nachhaltigkeitsverbänden über die Nachhaltigkeit einer Marke informieren wollen. Im Ländervergleich zeigt Deutschland (57%) hierzu die höchste Zustimmung.



**48 %**

der Teilnehmer sind der Meinung, dass Unternehmen zur Steigerung des Kundenvertrauens Informationen über den eigenen Ressourcenverbrauch veröffentlichen sollten. Die höchste Zustimmung findet sich in Großbritannien (52%).

Quelle: KPMG in Deutschland, 2022





01

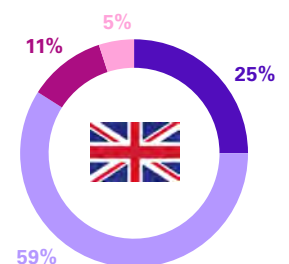
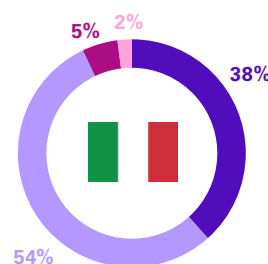
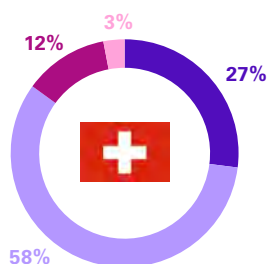
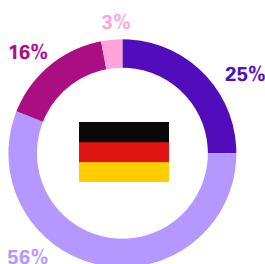
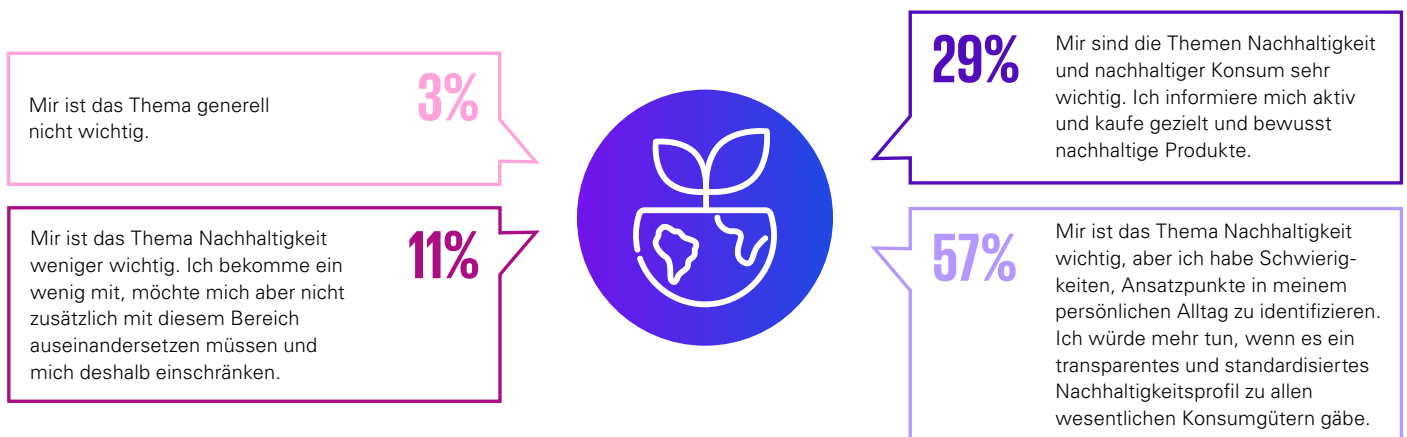
# Breite Zustimmung vorhanden

# Relevanz von Nachhaltigkeit

Zum Einstieg in das Thema Nachhaltigkeit – mit seiner ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension – wurde dessen generelle Relevanz abgefragt und geclustert. Es zeigt sich, dass länderübergreifend mehr als ein Viertel der Befragten (29%) Nachhaltigkeit und nachhaltigen

Konsum sehr wichtig finden. Besonders ausgeprägt ist dies in Italien: Dort nimmt dies sogar mehr als ein Drittel (38%) für sich in Anspruch. Für durchschnittlich 3% hat das Thema keinerlei persönliche Relevanz. Hier ist der Wert unter Befragten aus Großbritannien mit 5% am höchsten.

## Generelle Relevanz des Themas Nachhaltigkeit



### Frage: Welcher Aussage stimmen Sie am ehesten zu?

Info: 500 ≤ n ≤ 2000; Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich  
Quelle: KPMG in Deutschland/IFH KÖLN GmbH, 2022

Ein Blick auf demografische Merkmale: Es sind geringfügig mehr Männer als Frauen, die Nachhaltigkeit und nachhaltigen Konsum für sehr wichtig halten (29% zu 28%).

Knapp ein Drittel (32%) der Haushalte mit Kind(ern) gibt an, dass Nachhaltigkeit sehr wichtig ist. In den anderen Haushalten sind es durchschnittlich fünf Prozentpunkte weniger. Familien denken und handeln folglich nachhaltiger.

Vor allem jüngere Teilnehmer und Teilnehmerinnen stufen das Thema Nachhaltigkeit als sehr relevant ein. Spitzenreiter ist die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen – mit 31% – gefolgt von der der 40- bis 49-Jährigen – mit 30%. Die Gruppe der maximal 29-Jährigen liegt mit 29% ebenfalls fast gleichauf.

## Nachhaltigkeitsprofil



29%

der Männer finden Nachhaltigkeit sehr wichtig. Bei Frauen sind es 28%.



32%

der Konsument:innen mit Kind(ern) im Haushalt finden Nachhaltigkeit sehr wichtig. Bei Haushalten ohne Kinder sind es 27%.



31%

der 30- bis 39-Jährigen finden Nachhaltigkeit sehr wichtig.

**Frage: Welcher Aussage stimmen Sie am ehesten zu? Welches Geschlecht haben Sie? Wohnen in Ihrem Haushalt Kinder? Wie alt sind Sie?**

Info: 388 ≤ n ≤ 2000; Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: KPMG in Deutschland/IFH KÖLN GmbH, 2022

Diejenigen, die dem Thema grundsätzlich Relevanz beimessen, wurden nach Gründen für die eigene Beschäftigung mit dem Thema befragt.

Mehr als die Hälfte von ihnen (54%) gibt an, zum Erhalt der Klimabilanz für zukünftige Generationen beitragen oder zumindest eine Verschlechterung verhindern zu wollen. Auch der Schutz der persönlichen Gesundheit spielt für mehr als die Hälfte (53%) der Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine Rolle. Befragte aus Großbritannien erreichen bei beiden Aspekten die höchsten Werte.

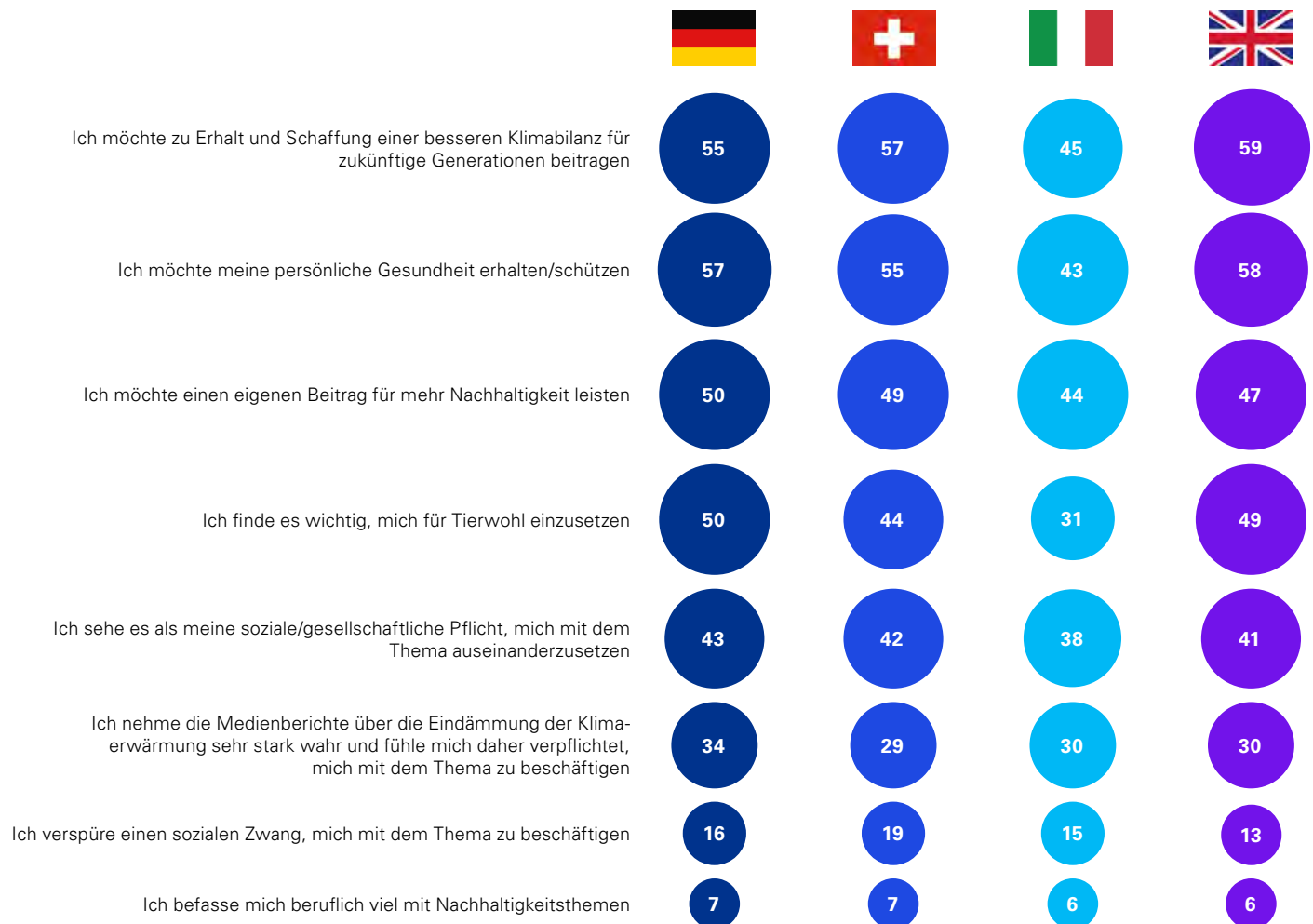
Insbesondere Teilnehmer und Teilnehmerinnen unter 30 Jahren finden es wichtig, die eigene Gesundheit zu schützen und selbst einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten.

Die Relevanz von Nachhaltigkeit ist im Bewusstsein der Konsument:innen verankert, nur 15% der Befragten geben an, dass sie sich aufgrund eines sozialen Zwangs mit dem Thema auseinandersetzen. Schweizer stimmen dem häufiger zu als Befragte aus den anderen drei Ländern.



## Gründe für die Beschäftigung mit Nachhaltigkeit

Vor allem der Erhalt bzw. Schutz der eigenen Gesundheit aber auch die bessere Klimabilanz für zukünftige Generationen sind länderübergreifend Top-Themen für die Beschäftigung mit Nachhaltigkeit.



### Frage: Weshalb beschäftigen Sie sich mit dem Thema Nachhaltigkeit?

Info: 474 ≤ n ≤ 1.932 (Konsument:innen, die angegeben haben, dass Nachhaltigkeit für sie weniger wichtig ist); Mehrfachantwort möglich; Sortierung nach Durchschnitt über alle Länder; Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich  
Quelle: KPMG in Deutschland/IFH KÖLN GmbH, 2022



„Reduktion des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes, Stärkung der Gesundheit, Tierwohl – Nachhaltigkeit wird ein immer wesentlicherer Parameter für Einkaufsentscheidungen. Konsument:innen suchen nach Unternehmen und Produkten, die diese Überzeugungen mit ihnen teilen. Daher ist ganz entscheidend, dass die ESG-Strategie kein Lippenbekenntnis ist, sondern tatsächlich gelebt wird.“

#### Linda Ellett

Head of Consumer Markets, Leisure & Retail, KPMG im Vereinigten Königreich

Konsument:innen, die Nachhaltigkeit als wichtig oder sehr wichtig erachten, wurden zudem gefragt, was sie als größte Herausforderungen bzw. Hindernisse für einen entsprechenden Lebensstil erachten. Die finanzielle Mehrbelastung steht dabei deutlich im Fokus. In allen Ländern wird ein preislicher Aufschlag an erster Stelle der Antworten genannt. Während dies allerdings 71% der deutschen Befragten so äußern, sind es unter den Teilnehmern und Teilnehmerinnen aus Italien „nur“ 52%.

Rund 45% verweisen darauf, dass es schwierig ist, einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten. In Großbritannien

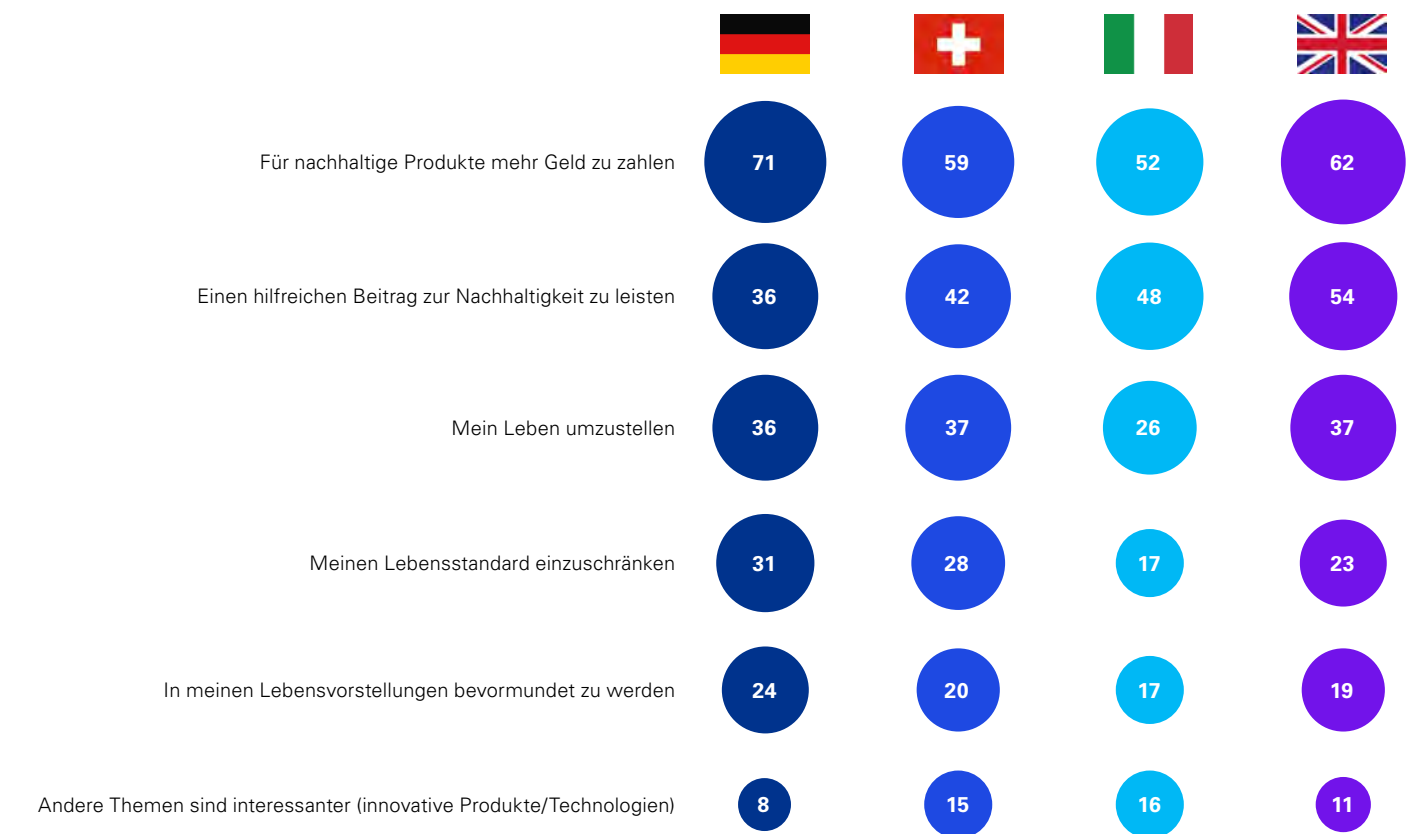
nennt diesen Aspekt gut jede:r zweite Teilnehmer:in (54%), in Deutschland gut jede:r dritte (36%). Als Ursachen können Unterschiede in der Aufklärung und Kommunikation hinsichtlich eines nachhaltigen Konsums genannt werden.

Das eigene Leben nachhaltiger zu gestalten und sich dafür umzustellen, bezeichnen vor allem Befragte aus der Schweiz als Herausforderung.

Auch unter Konsument:innen, die Nachhaltigkeit für sich selbst kaum oder gar nicht relevant finden, sticht bei der Frage nach dem Grund ein Aspekt eindeutig hervor. Mehr

## 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

als die Hälfte ist nicht bereit, für entsprechende Produkte mehr Geld zu bezahlen (57%). Auch hier kommen – von fast zwei Dritteln der Befragten – die höchsten Zustimmungswerte aus Deutschland. Dies deutet darauf hin, dass deutsche Konsument:innen besonders preissensibel sind.

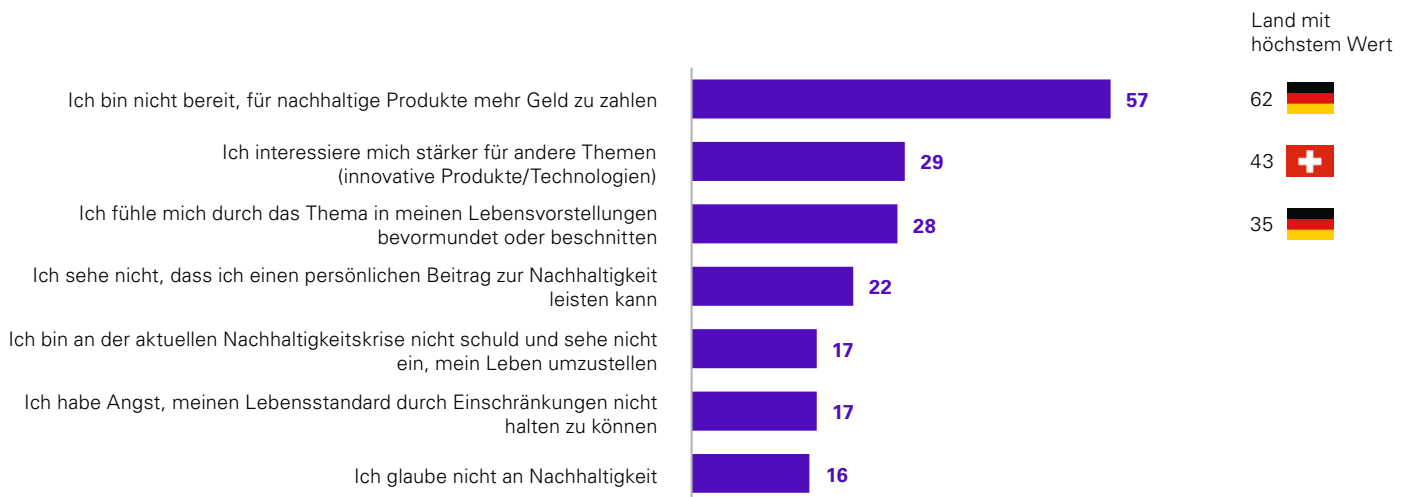
Generell ist zu vermuten, dass Preisargumente gerade in Zeiten steigender Zinsen und zunehmender Inflation weiter an Gewicht gewinnen. Dies kann auch hinter dem hohen Wert für die Antwort „Ich bin nicht bereit, für nachhaltige Produkte mehr Geld zu zahlen“ vermutet werden.

Auf dem zweiten Platz – mit 28 Prozentpunkten Rückstand – landet die Antwortoption, sich stärker für andere Themen zu interessieren. Schweizer nennen diesen Grund wesentlich häufiger als andere.

Eine wahrgenommene Bevormundung hinsichtlich der eigenen Lebensvorstellungen ist für nur 28% ein Grund gegen nachhaltigeren Konsum. In Deutschland äußern sich etwas mehr als ein Drittel (35%) der Befragten in dieser Weise.

## Gründe für geringe(re) Relevanz von Nachhaltigkeit

**Vor allem ein wahrgenommenes Preispremium für nachhaltige Produkte sowie ein stärkeres Interesse bei anderen Themen werden als Grund für eine geringere Relevanz von Nachhaltigkeit angegeben.**



### Frage: Sie haben angegeben, dass Nachhaltigkeit für Sie keine oder eine geringere Rolle spielt? Warum?

Info: 75 ≤ n ≤ 290 (Konsument:innen, für die Nachhaltigkeit weniger bis nicht wichtig ist); Mehrfachantwort möglich;

Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: KPMG in Deutschland/IFH KÖLN GmbH, 2022



„Konsument:innen reagieren zunehmend sensibel auf Greenwashing und die inflationäre Verwendung des Begriffs „nachhaltig“ durch Unternehmen. Kund:innen sind nicht bereit, für ein Produkt mehr zu bezahlen, nur weil es ein ESG-Label trägt. Sie werden dies nur dann tun, wenn Unternehmen in der Lage sind, die sozialen, ökologischen und ökonomischen Eigenschaften ihrer Produkte glaubwürdig zu kommunizieren.“

### Stephane Nusbaumer

Head of Consumer Markets, KPMG in der Schweiz

Bei der Frage nach der Wichtigkeit einzelner Nachhaltigkeitsaspekte erfahren alle Optionen hohe Zustimmungswerte, vor allem aber Recycling: Nahezu alle (96%) bezeichnen dies als wichtig oder sehr wichtig. Im Ländervergleich ist die Schweiz in dieser Sache der Spitzenreiter und rund 98% der dortigen Umfrageteilnehmer und -teilnehmerinnen geben an, dass ihnen Recycling mindestens wichtig ist.

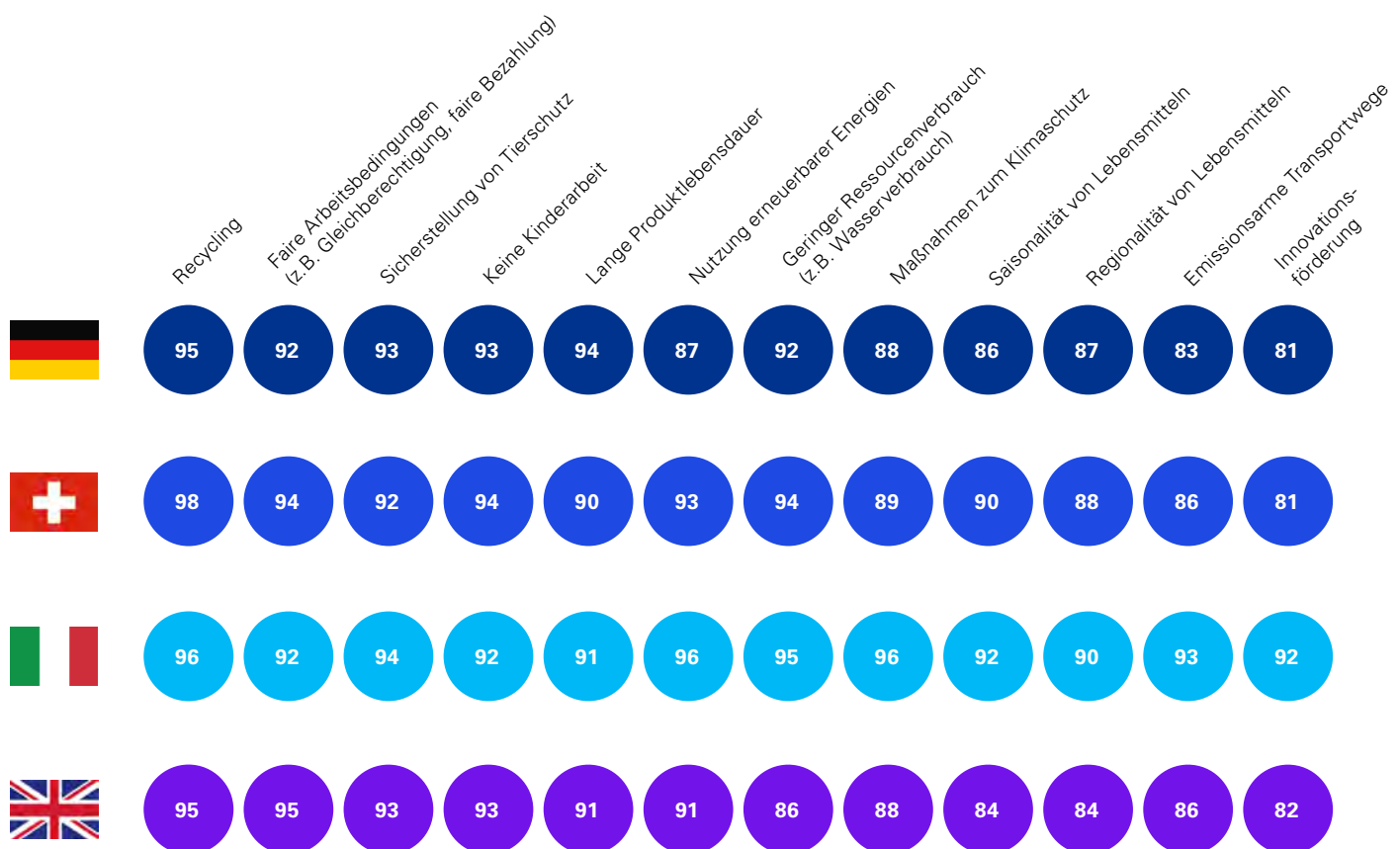
Jeweils rund 93% der Befragten empfinden faire Arbeitsbedingungen, die Sicherstellung von Tierschutz sowie den Ausschluss von Kinderarbeit als wichtige oder sehr wichtige Aspekte. Die Zustimmungswerte von Frauen sind bei allen drei Aspekten signifikant höher.

Unterschiede finden sich bei den Antworten zu Saisonalität und Regionalität von Lebensmitteln: Während vor allem über 40-Jährige die Saisonalität von Lebensmitteln für sich großschreiben, hat für die über 30-Jährigen Regionalität das höchste Gewicht.

Bemerkenswert ist im Übrigen, dass Italienerinnen und Italiener vielen der abgefragten Aspekte einen deutlich höheren Stellenwert zuschreiben, als dies in den anderen Ländern dieser Umfrage der Fall ist.

## Wichtigkeit einzelner Aspekte der Nachhaltigkeit

Alle Aspekte treffen auf durchaus hohe Zustimmung, doch Recycling sticht heraus, und zwar länderübergreifend.



### Frage: Wie wichtig sind Ihnen die nachfolgenden Aspekte der Nachhaltigkeit?

Info: 500 ≤ n ≤ 2.000 Top-2-Boxen (sehr wichtig + wichtig); Mehrfachantworten möglich; Sortierung nach Durchschnitt über alle Länder;

Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: KPMG in Deutschland/IFH KÖLN GmbH, 2022



Ein Blick auf die Konsument:innen, denen Nachhaltigkeit als solche nicht wichtig ist, verdeutlicht, dass sich dennoch gewisse Präferenzen erkennen lassen. Insbesondere verweisen sie auf eine lange Produktlebensdauer (75%), die Sicherstellung von Tierschutz (72%) und den Ausschluss

von Kinderarbeit (68%). Maßnahmen zum Klimaschutz und auch emissionsarme Transporte haben für sie erwartungsgemäß einen deutlich geringeren Stellenwert (35% bzw. 34%).

## Fokus Ablehner:innen: Wichtige Aspekte der Nachhaltigkeit

Für Konsument:innen, denen das Thema Nachhaltigkeit nicht wichtig ist, hat der Aspekt einer langen Produktlebensdauer die höchste Relevanz.



### Frage: Wie wichtig sind Ihnen die nachfolgenden Aspekte der Nachhaltigkeit?

Info: n=68 (Konsument:innen, denen Nachhaltigkeit nicht wichtig ist); Top-2-Boxen (sehr wichtig + wichtig); Mehrfachantwort möglich; Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich  
Quelle: KPMG in Deutschland/IFH KÖLN GmbH, 2022



„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.“

**Dr. Kai Hudetz**  
Geschäftsführer, IFH KÖLN



02

# Klein anfangen fürs große Ziel

# Nachhaltigkeit im Alltag

Bei der Frage, worauf die Umfrageteilnehmer und -teilnehmerinnen beim alltäglichen Einkauf achten, stechen länderübergreifend die Haltbarkeit und eine lange Nutzungsdauer als Aspekte hervor. Über die Hälfte der Befragten gibt an, sich hieran regelmäßig zu orientieren, mehr als ein Drittel zumindest gelegentlich.

Auf die Recyclingfähigkeit von Produkten, die zuvor als wichtigster Aspekt der Nachhaltigkeit angegeben wurde, achten 80% regelmäßig oder gelegentlich. Kreislaufen scheint eine hohe Bedeutung beigemessen zu werden.

Bisher am wenigsten Anklang finden „Unverpackt“-Geschäften (insgesamt 38%) und Sharing Economy (insgesamt 29%), was aber teilweise darauf zurückzuführen

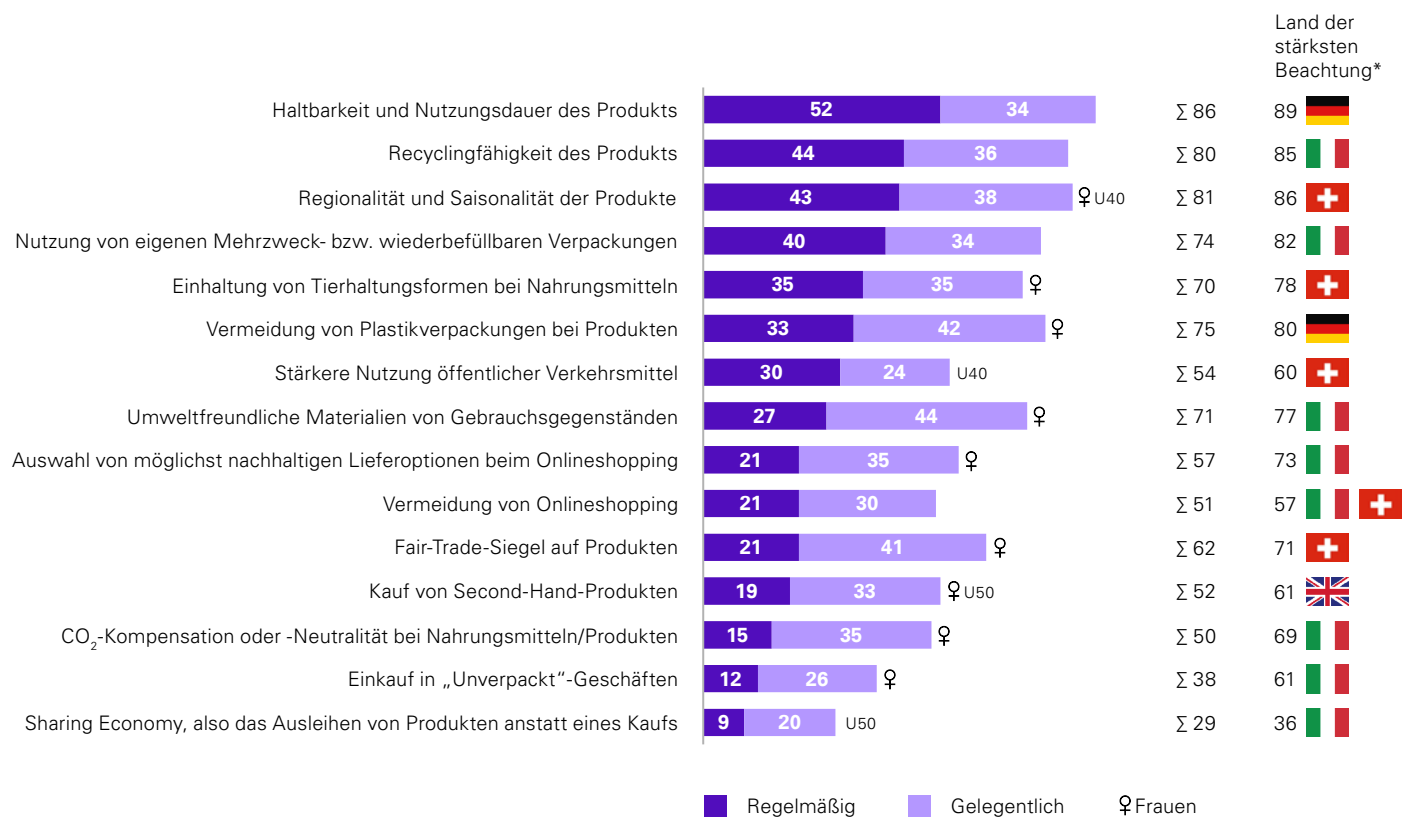
ist, dass entsprechende Angebote (noch) gar nicht flächendeckend bereitstehen oder den Konsument:innen nicht bekannt sind. Folglich weisen diese Bereiche Potenzial für innovative Ansätze auf.

Es zeigt sich, dass insbesondere Frauen und jüngere Konsument:innen das Beachten vieler der genannten Aspekte besonders deutlich für sich in Anspruch nehmen.

Im Ländervergleich stechen Italien und die Schweiz hervor, wenn es darum geht, inwieweit Konsument:innen bestimmte Aspekte besonders regelmäßig beachten.

## Nachhaltige Handlungen im Alltag und beim Einkauf

**Länderübergreifend wird im Alltag vor allem auf Haltbarkeit sowie Nutzungsdauer eines Produkts geachtet, ebenso auf die Recyclingfähigkeit wie auch die Regionalität und Saisonalität.**



**Frage: Auf welche Aspekte der Nachhaltigkeit achten Sie bei Ihren Einkäufen bereits?**

Info: 500 ≤ n ≤ 2.000; \*angegeben jeweils Top-2-Boxen (regelmäßig + gelegentlich);

Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: KPMG in Deutschland/IFH KÖLN GmbH, 2022

Auch wenn die Konsument:innen den Preisen nachhaltiger Produkte überwiegend kritisch gegenüberstehen, zeigen sie für regionale Erzeugnisse eine höhere Zahlungsbereitschaft.

Am deutlichsten ist dies im Hinblick auf Fleisch- und Molkereiprodukte sowie Obst und Gemüse: Hier äußern rund zwei Drittel der Befragten Bereitschaft, einen preislichen Aufschlag zu zahlen. Am meisten wird eine etwaige Preissteigerung von bis zu 15% genannt.

Gut ein Drittel der Umfrageteilnehmenden kann sich hingegen einen Aufpreis für lokale Fleisch-, Milch- sowie Obst- und Gemüseerzeugnisse für die eigenen Einkäufe nicht vorstellen (je 34%). Bei Kleidung und Kosmetik sind es 42 bzw. 47%, die eine regional begründete Preiserhöhung nicht tragen möchten oder können.

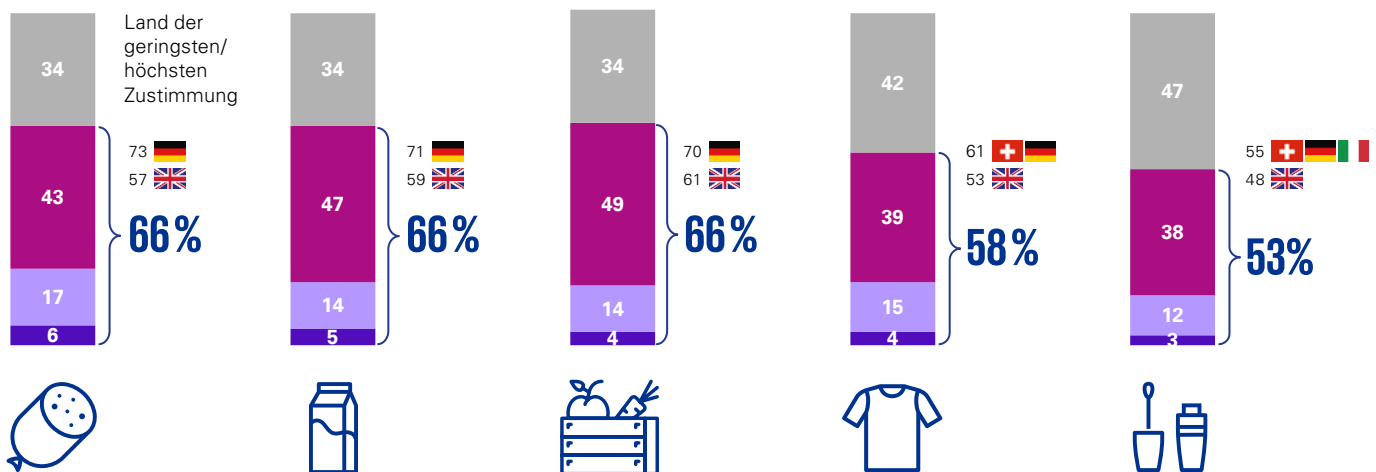
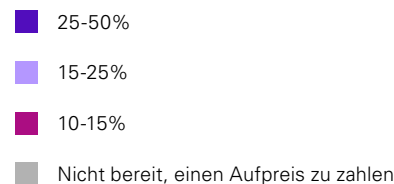
Am ehesten bereit, einen Aufpreis zu bezahlen, sind insbesondere Konsument:innen unter 40 Jahren. Kommt die höchste Bereitschaft, regionale Preisprämien zu zahlen, aus Deutschland, so verhalten sich Britinnen und Briten bei diesem Aspekt generell weniger zahlungsbereit.

## Bereitschaft zu Preispremium für lokale Produkte

Für lokale Produkte wird bei den meisten Kategorien eine Preissteigerung von bis zu 15% akzeptiert. Bei Bekleidung sowie Kosmetik ist die Ablehnung einer Erhöhung stärker.



**Die Preisbereitschaft für regionale Produkte ist bei unter 40-Jährigen höher als bei älteren Konsument:innen.**



**Frage: Wären Sie bereit, für Produkte aus der Umgebung/dem eigenen Bundesland mehr Geld auszugeben? Wie viel dürfte die Preissteigerung in % für ein Produkt aus der Umgebung/Ihrem Bundesland betragen?**

Info: 500 ≤ n ≤ 2.000; Ergebnisse über 100% sind auf Rundungen zurückzuführen; Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich  
Quelle: KPMG in Deutschland/IFH KÖLN GmbH, 2022



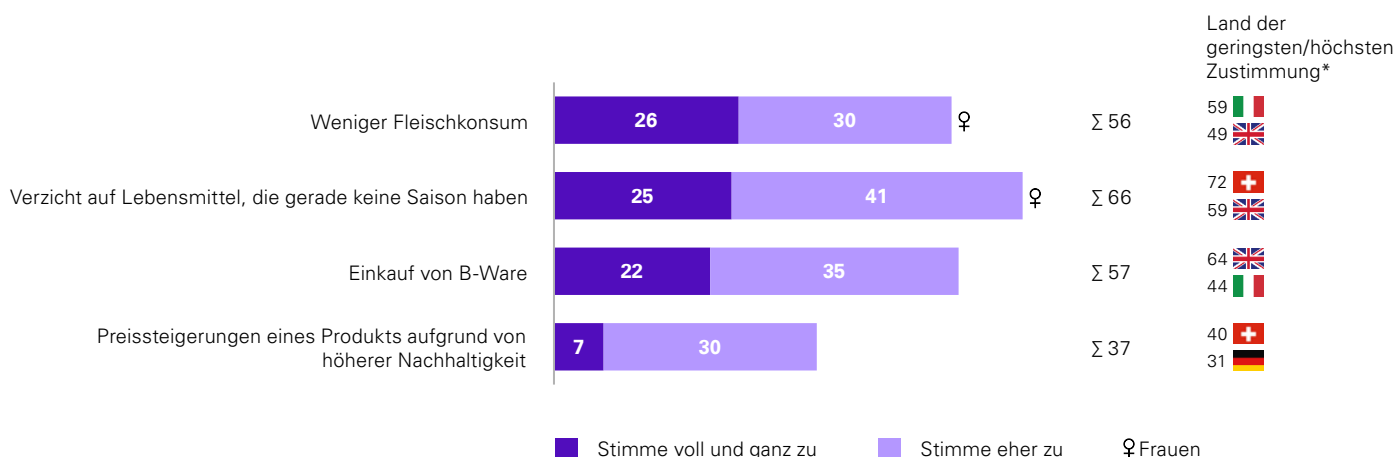
Bei der Frage nach der Änderungsbereitschaft ihrer Konsumgewohnheiten wird vor allem der Verzicht auf nicht saisonale Lebensmittel genannt. Ebenfalls über 50% der befragten Konsument:innen halten den Einkauf von B-Ware und die Reduktion des Fleischkonsums für sich selbst für möglich. Eine pauschale Preissteigerung von Produkten aufgrund von deren (unspezifizierter) Nachhaltigkeit findet hingegen kaum Anklang (7%).

Ein Blick auf demografische Details zeigt, dass vor allem Frauen bereit sind, ihren Fleischkonsum einzuschränken und auf außersaisonale Lebensmittel zu verzichten.

Im Ländervergleich zeigen sich interessante Unterschiede: Es sind vor allem Schweizer Konsument:innen, die sich eine generelle Preissteigerung zugunsten von mehr Nachhaltigkeit vorstellen können, während deutsche Konsument:innen dies in starkem Maße ablehnen. Eine Reduktion des Fleischkonsums und der Verzicht auf nicht saisonale Lebensmittel treffen den Antworten zufolge am ehesten in der Schweiz und in Italien auf Zustimmung, in Großbritannien hingegen kaum. Beim Einkauf von B-Ware jedoch wendet sich das Blatt. Die Bereitschaft der Britinnen und Briten liegt hier über dem Länderdurchschnitt, die geringste Zustimmung erhält dieser Aspekt unter Italienern und Italienerinnen.

## Änderungsbereitschaft von Konsumgewohnheiten

Die Reduktion des Fleischkonsums sowie der Verzicht auf außersaisonale Lebensmittel sind Ansatzpunkte für eine Änderung der Konsumgewohnheiten.



**Frage: Bei welchen Aspekten des Einkaufsverhaltens wären Sie bereit, persönliche Konsumgewohnheiten zugunsten der Nachhaltigkeit zu ändern?**

Info: 500 ≤ n ≤ 2.000; \*angegeben jeweils Top-2-Boxen (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu); Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich  
Quelle: KPMG in Deutschland/IFH KÖLN GmbH, 2022



„Für immer mehr Menschen ist Nachhaltigkeit ein zentraler Aspekt bei ihren Konsumententscheidungen. Höhere Preise, mangelnde Produkttransparenz und unzureichende Kommunikation hindern sie jedoch daran, ihre Konsumgewohnheiten grundlegend zu ändern. Unternehmen müssen die Lücke zwischen Kundenerwartungen und aktuellem Angebot schließen, indem sie ihr Geschäftsmodell tiefgreifend verändern (z. B. neue Produktionsstandards, mehr Kreislaufwirtschaft, „echte“ Transparenz in der Lieferkette) und gleichzeitig die Gelegenheit nutzen, Abfälle und Ineffizienz zu reduzieren, um Kosten zu senken.“

**Vincenzo Martinese**

Head of Consumer Goods & Retail, KPMG in Italien





03

# Unternehmen müssen sich beweisen



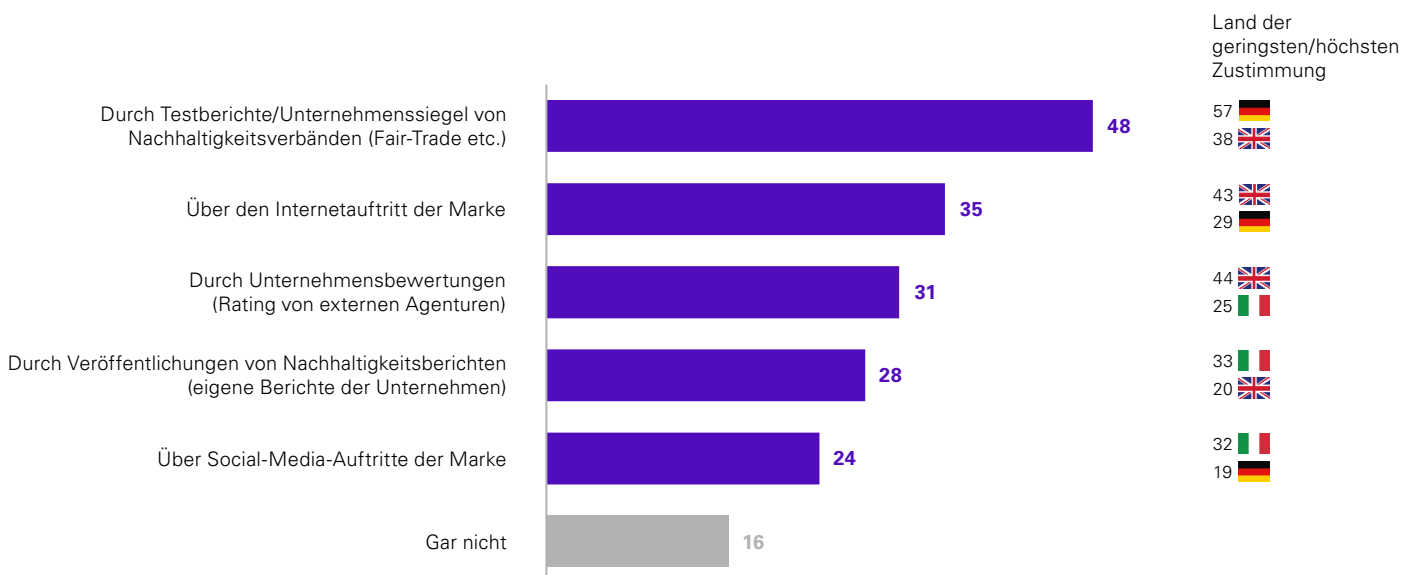
# Nachhaltigkeitskommunikation

Hinsichtlich der Nachhaltigkeitskommunikation von Marken weisen die abgefragten Länder große Unterschiede auf. So würden sich Britinnen und Briten am liebsten über Unternehmensbewertungen durch Ratingagenturen und den Internetauftritt der Marke informieren. Deutsche hingegen präferieren Testberichte oder Nachhaltigkeitssiegel. Social-

Media-Kanäle der Marken stehen für Verbraucherinnen und Verbraucher aus Deutschland an letzter Stelle der abgefragten Informationsoptionen. Italienerinnen und Italiener hingegen würden sie überdurchschnittlich als Informationsquelle nutzen. Etwa 16% äußern kein Interesse, sich zu informieren.

## Informationen über die Nachhaltigkeit einer Marke

**Vertrauensvolle Unternehmenskommunikation über eigene Nachhaltigkeitsanstrengungen sollte insbesondere über Nachhaltigkeitsverbände getestet und gespielt werden.**



### Frage: Wie würden Sie sich über den Nachhaltigkeitsauftritt einer Marke informieren wollen?

Info: 500 ≤ n ≤ 2.000; Mehrfachantwort möglich; Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: KPMG in Deutschland/IFH KÖLN GmbH, 2022



„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, Nachhaltigkeitsattribute durch einen regulierten Standard transparent zu machen. Klare Botschaften mit Kontrolle sind gewünscht.“

### Stephan Fetsch

EMA Region Head of Consumer Goods & Retail, KPMG in Deutschland

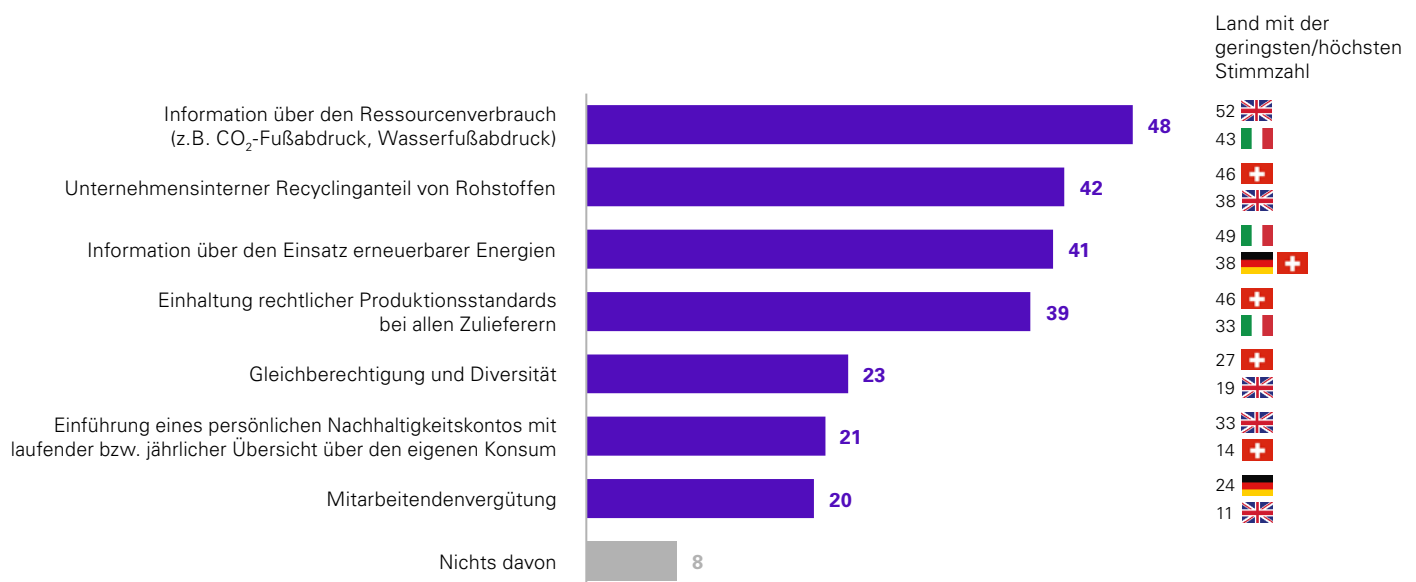
Bei der Frage danach, bei welchen Themen rund um nachhaltiges Wirtschaften Unternehmen für Transparenz sorgen sollen, verweisen 48% der Befragten auf den Ressourcenverbrauch. Etwas weniger Zustimmung erfahren der unternehmensinterne Recyclinganteil von Rohstoffen (42%), der Einsatz erneuerbarer Energien (41%) und die Einhaltung rechtlicher Standards in der Lieferkette (39%). Deutlich weniger Interesse entfällt auf soziale Aspekte wie

Gleichberechtigung und Diversität (23%) und auch auf Mitarbeitendenvergütung (20%).

Generell gilt: Informationen über den Ressourcenverbrauch sind bei britischen Umfrageteilnehmern und -teilnehmerinnen überdurchschnittlich beliebt – und bei italienischen unterdurchschnittlich beliebt.

## Geforderte Transparenz

**Vor allem der Ressourcenverbrauch, der Recyclinganteil von Rohstoffen und der Einsatz erneuerbarer Energien interessieren Konsument:innen.**



**Frage: Bei welchen Themen sollten Unternehmen Transparenz in Sachen Nachhaltigkeit gewährleisten – mit dem Ziel eines höheren Kundenvertrauens? Bitte wählen Sie maximal drei Aspekte aus.**

Info: 500 ≤ n ≤ 2.000; Mehrfachantwort möglich; Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich  
Quelle: KPMG in Deutschland/IFH KÖLN GmbH, 2022

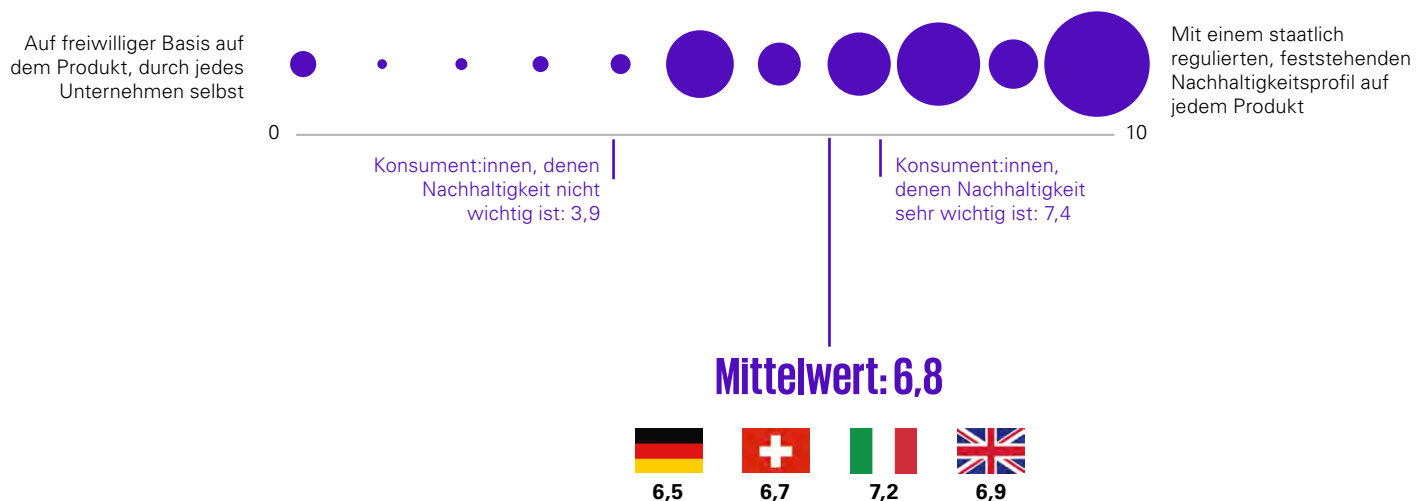


Abschließend wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Studie gefragt, wie Informationen über die Nachhaltigkeit eines Produkts in Zukunft auf der Verpackung vermittelt werden sollen: auf freiwilliger Basis von jedem Anbieter individuell oder anhand eines staatlich regulierten, einheitlichen Profils. Im Durchschnitt tendieren die Befragten zu einem staatlich vorgegebenen Muster. Italienische Konsument:innen neigen mit einem Mittelwert von 7,2 am stärksten einer regulatorischen Lösung zu.

Ebenso zeigen länderunspezifisch Konsument:innen, denen Nachhaltigkeit sehr wichtig ist, eine relativ starke Präferenz für eine vereinheitlichte Informationsvermittlung je Produkt (mit einem Mittelwert von 7,4). Für Konsument:innen, denen Nachhaltigkeit nicht wichtig ist, ergibt sich diesbezüglich ein Mittelwert von 3,9; diese Gruppe tendiert zu unternehmensindividuellen Lösungen.

## Kommunikation von Nachhaltigkeit auf Produktebene

**Bei der Darstellung von Nachhaltigkeitsaspekten von Produkten tendieren Konsument:innen zu einer staatlich regulierten Lösung: ein feststehendes Nachhaltigkeitsprofil.**



**Frage: Wie sollten Ihrer Meinung nach in Zukunft Informationen und Nachhaltigkeitsaspekte einzelner Produkte dargestellt werden?**

Info:  $68 \leq n \leq 2.000$ ; Angabe des Mittelwerts auf einer Skala von 0 bis 10.

Quelle: KPMG in Deutschland/IFH KÖLN GmbH, 2022

A photograph of a man with a beard and a young child in a yellow raincoat. The child is holding a stick and they are both smiling and clapping their hands. They are outdoors near a body of water, with a yellow tarp or bag visible in the foreground.

04

# Fazit

# Nicht preiswert, aber den Preis wert

Länderübergreifend lässt sich insgesamt eine hohe Relevanz von Nachhaltigkeit unter den Befragten erkennen. Besonders ausgeprägt ist diese unter italienischen Teilnehmern. Deutlich häufiger geben sie an, dass ihnen die Themen Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum wichtig sind. Folglich verwundert es wenig, dass sich das Antwortverhalten der Italienerinnen und Italiener von dem der anderen befragten Länder unterscheidet. So sehen sie weitaus weniger Herausforderungen, einen nachhaltigen Lebensstil zu führen und schreiben den abgefragten Aspekten der Nachhaltigkeit durchschnittlich einen höheren Stellenwert zu. Diese Unterschiede lassen sich darauf zurückführen, dass das Thema Nachhaltigkeit bereits fest in Gesellschaft und Politik verankert zu sein scheint. Italien investiert besonders viel Geld in den klimagerechten Umbau des Landes und hat als erstes Land der Welt das Schulfach „Klimawandel und nachhaltige Entwicklung“ eingeführt.

Neben Italien tut sich auch die Schweiz hervor, wenn es um nachhaltige Handlungen im Alltag geht. Dabei sind Schweizerinnen und Schweizer überdurchschnittlich häufig bereit, weitere Konsumgewohnheiten zu ändern und eine generelle Preissteigerung zugunsten von mehr Nachhaltigkeit zu akzeptieren. Die Schweiz gilt insbesondere im Vergleich mit Großbritannien und Deutschland als wenig preissensibel. Deutsche sehen die größte Herausforderung eines nachhal-

tigen Lebensstils in einer finanziellen Mehrbelastung, sind aber gleichzeitig am ehesten bereit, ein Preispremium für lokale Produkte zu bezahlen. So scheinen deutsche Verbraucher:innen vor allem die Argumente regional und lokal zu überzeugen. Brit:innen hingegen sind am wenigsten bereit einen Aufpreis für lokale Produkte zu zahlen und bevorzugen den Kauf von B-Waren oder Second-Hand-Produkten überdurchschnittlich. In beiden Fällen ergeben sich für Unternehmen Möglichkeiten, sowohl die Angebote als auch benötigte Kaufargumente entsprechend anzupassen.

Allgemein muss die Nachhaltigkeit des Produkts bzw. des herstellenden Unternehmens glaubhaft und vor allem seriös kommuniziert werden. Hier bieten sich für Unternehmen diverse Möglichkeiten zum einen darüber, in welcher Form sie Konsument:innen informieren und zum anderen über welche Aspekte sie informieren. Was die Verbraucher:innen darüber hinaus länderübergreifend mehrheitlich ansprechend finden, sind staatlich regulierte, feststehende Nachhaltigkeitsprofile auf den Produkten, die auf einen Blick Informationen vermitteln und erkennen lassen, welches Produkt tatsächlich die nachhaltigste Option ist. Die beschriebenen Möglichkeiten sollten Unternehmen nutzen, um ihre Kund:innen gezielt anzusprechen um Informationen gezielt zu vermitteln.

Die Onlinebefragung fand im Frühjahr 2022 statt. Befragt wurden pro Land (Deutschland, Großbritannien, Schweiz, Italien) 500 Konsument:innen, die bevölkerungsrepräsentativ ausgewählt worden waren (nach Alter, Geschlecht und Wohnort).

## Studiensteckbrief gesamt

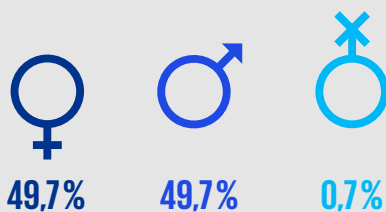
**STICHPROBE 2022:** 500 pro Land, bevölkerungsrepräsentativ nach Alter, Geschlecht und Wohnort

**METHODE:** Onlinebefragung

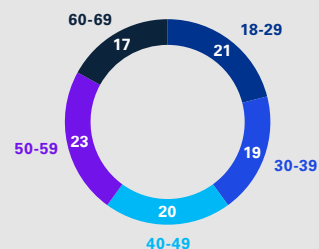
**FELDZEIT:** KW 21-KW 22, 2022



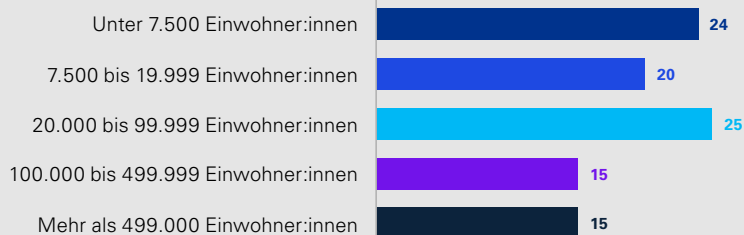
### GESCHLECHT



### ALTER



### STADTGRÖSSE



Info: 500 ≤ n ≤ 2.000; Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich  
Quelle: KPMG in Deutschland/IFH KÖLN GmbH, 2022

## Herausgeber

KPMG in Deutschland  
KPMG in Italien  
KPMG in der Schweiz  
KPMG im Vereinigten Königreich

## Kontakt

### Stephan Fetsch

Partner, EMA Region Head of  
Retail & Consumer Goods,  
KPMG in Deutschland  
T +49 221 2073-5534  
stephanfetsch@kpmg.com

### Colette Lala

Sector Managerin, Retail,  
KPMG in Deutschland  
T +49 221 2073-1154  
clala@kpmg.com

### Tobias Ortwein

Partner, Consulting  
Value Chain Transformation,  
KPMG in Deutschland  
T +49 89 9282-3678  
tortwein@kpmg.com

### Günther Strauch

Manager, Consulting,  
Value Chain Transformation,  
KPMG in Deutschland  
T +49 421 33557-7460  
gstrauch@kpmg.com

### Ben Reiß

Manager, Consulting,  
Value Chain Transformation,  
KPMG in Deutschland  
T +49 211 475-6246  
breiss@kpmg.com

### Linda Ellett

Partner, Head of Consumer Markets,  
Leisure & Retail,  
KPMG im Vereinigten Königreich  
T +44 7798 57-2368  
linda.ellet@kpmg.co.uk

### Stephane Nusbaumer

Partner, Head of Consumer Markets,  
KPMG in der Schweiz  
T +41 58 249-3790  
stephanenusbaumer@kpmg.com

### Vincenzo Martinese

Partner, Head of Consumer Goods & Retail,  
KPMG in Italien  
T +39 051439-2611  
vmartinese@kpmg.it

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

[www.kpmg.de/socialmedia](http://www.kpmg.de/socialmedia)



The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2022 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, a corporation under German law and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved. The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.