

# Mit dem SUV zum Bioladen – wie nachhaltig ist der deutsche Alltag?

## ADVYCE-BEFragung ZUR NACHHALTIGKEIT VON VERBRAUCHERN

**D**üsseldorf, 26. Januar 2021. Die Deutschen Verbraucher räumen dem Faktor Nachhaltigkeit zunehmend größere Bedeutung bei Ihren Kaufentscheidungen ein – annähernd 70 Prozent ist das nachhaltige Image eines Herstellers sehr wichtig oder wichtig. Am häufigsten greifen Verbraucher bei Lebensmitteln zu nachhaltigen Produkten: Zwölf Prozent tun dies laut eigener Aussage immer, 38 Prozent häufig und 28 Prozent regelmäßig. Bei einem Thema aber schweigt das ökologische Gewissen offensichtlich noch weitgehend, nämlich beim „liebsten Kind“, dem Auto. Ganze vier Prozent achten beim Autokauf immer auf Nachhaltigkeit, zehn Prozent häufig und 14 Prozent regelmäßig. Satte 40 Prozent interessiert hier die Nachhaltigkeit gar nicht.

Wenn es um das eigene Verhalten geht, ist den Deutschen offensichtlich Nachhaltigkeit beim Energieverbrauch besonders wichtig (84 Prozent) gefolgt von der Ernährung (70 Prozent) und der Mobilität im Alltag (65 Prozent). Eher Fünfe gerade lässt man aber bei der Kleidung (33 Prozent), der Sport- und Freizeitgestaltung (37 Prozent) sowie beim Thema Reisen und Urlaub (46 Prozent). Dies sind Ergebnisse der Kompaktstudie „Nachhaltigkeit im Alltag“, für die die Strategieberatung ADVYCE mehr als 200 Menschen in Deutschland persönlich befragt hat.

„Offensichtlich wird das Thema Nachhaltigkeit, auch im Zuge der Corona-Pandemie, den Menschen wichtiger. Sie sind bereit, mehr zu zahlen, vor allem im Lebensmittelbereich. Andere Segmente des täglichen Lebens sind aber vom Trend noch weniger berührt, beispielsweise das eigene Auto. Auch klafft bisweilen zwischen Haltung und Handeln eine Lücke. Beispielsweise wünschen sich 75 Prozent ein stärkeres Rücknahmeangebot durch den Handel, hieraus resultierende Mehrkosten werden aber weniger akzeptiert. Folgerichtig steckt die Kreislaufwirtschaft noch in den Kinderschuhen und wird hauptsächlich auf karitativer Ebene oder im digitalen Community-Bereich praktiziert, aber kaum industrialisiert“, sagt Frank Hegenbart, Studienverantwortlicher und Partner bei ADVYCE.

### ÖKO-PAUSE BEIM EIGENEN AUTO

Immerhin 37 Prozent der Befragten geben an, dass sie auf Ökostrom umsteigen würden, um mehr für Umwelt- und Klimaschutz zu tun; 46 Prozent können sich dies zumindest vorstellen. 28 Prozent würden auf Flugreisen innerhalb Deutschlands verzichten, 47 Prozent können sich dies vorstellen – bei Fernreisen sind es noch 43 und 20 Prozent. Auch hier macht das ökologische Engagement beim Auto Halt: lediglich 33 Prozent würden aufs E-Auto umsteigen, 20 Prozent können sich dies vorstellen; einen Umstieg auf Car Sharing ziehen lediglich 23 Prozent ernsthaft in Betracht, zwölf Prozent können es sich vorstellen.

## HÄNDLER HÖRT DIE SIGNALE!

Voraussetzung für ein wirklich nachhaltiges Konsumverhalten wäre eine deutlich ausgeprägte Kreislaufwirtschaft. In diesem Bereich spenden 62 Prozent immer, häufig oder regelmäßig an Hilfsorganisationen oder wohltätige Verbände. 40 Prozent nutzen Inserats- oder Aktionsplattformen und 33 Prozent gehen in Second Hand Shops, 17 Prozent auf Flohmärkte, um nicht mehr benötigte Waren vor der Mülldeponie zu bewahren. Eine Rückgabe beim Händler nutzen lediglich 15 Prozent. Gleichzeitig wünschen sich 68 Prozent ein stärkeres Rücknahme-Angebot durch den Handel.

Immerhin 77 Prozent würde tendenziell lieber mehr für ein nachhaltiges Produkt ausgeben, als auf den Kauf zu verzichten. „Nur wenn es gelingt, den Kreislaufwirtschaftsgedanken zu industrialisieren, wird der Konsum in Deutschland wirklich nachhaltig(er). Auch durch Corona sind die Verbraucher aus unserer Sicht mehr und mehr zu einem echten Verhaltenswandel bereit, auch wenn es in manchen Bereichen wie dem eigenen Auto länger dauert als in anderen. Jetzt sind Hersteller und Händler gefragt, entsprechende Angebote zu entwickeln“, sagt Frank Hegenbart.

## ÜBER ADVYCE

ADVYCE ist eine Strategieberatung, spezialisiert auf die erfolgreiche Transformation von Geschäftsmodellen. ADVYCE bietet seinen Kunden state-of-the-art-Lösungen in den Feldern Strategie & Innovation, Digitalisierung und Technologie, Neue Business Modelle, Business Transformation, Operative Exzellenz und Corporate Finance/M&A. Seit der Firmengründung im Jahr 2014 arbeiten aktuell rund 60 Beraterinnen und Berater an den Standorten Berlin, Düsseldorf und München für den Mittelstand und Großunternehmen.

### **PRESSEKONTAKT**

**Erik Bethkenhagen**

[E.bethkenhagen@advyce.com](mailto:E.bethkenhagen@advyce.com)

+49 (0) 211 86 93 69 80

+49 (0) 172 57 86 17 6

Wir informieren Sie gerne über aktuelle Trends und Themen, welche Advyce betreffen und verfolgen hiermit natürlich auch unser berechtigtes Interesse im Sinne des Artikels 6 Ziffer 1 lit. f der Datenschutzgrundverordnung an einer angemessenen Vermarktung unserer Leistungen. Wir speichern hierzu lediglich Ihren Namen und Ihre Mailadresse und treffen hierbei technische und organisatorische Maßnahmen, um die Sicherheit Ihrer personenbezogenen Daten zu gewährleisten. Wir geben Ihre Daten nicht an Dritte weiter. Sofern Sie in Zukunft nicht mehr informiert werden möchten, können Sie jederzeit per Mail an [e.bethkenhagen@advyce.com](mailto:e.bethkenhagen@advyce.com) widersprechen. Weiterführende Informationen zu unserem Umgang mit Ihren personenbezogenen Daten erhalten Sie jederzeit auf Nachfrage unter dem oben angegebenen Kontakt.