

Deloitte.



Consumer Insights 2023: Sustainability Das Problem von Preis und Qualität



Executive Summary	05
Ist Nachhaltigkeit (nur) ein Gesprächsthema?	06
Nachhaltiger Konsum im Konflikt mit Budget und Qualität	08
Wo sich nachhaltiges Verhalten unterscheidet (und wo nicht)	14
Handlungsoptionen für Handel und Konsumgüterhersteller	16
Ihre Kontakte	20



MADE BY
100% RECYCLING
MATERIALS

Executive Summary

Die Wetterextreme der vergangenen Monate und Jahre haben die Themen Klimawandel und Nachhaltigkeit noch weiter in das Bewusstsein deutscher Konsumenten¹ gerückt. Dennoch nimmt die Zahl nachhaltiger Käufe hierzulande kontinuierlich ab. So geben aktuell 45 Prozent der Deutschen an, zuletzt ein nachhaltiges Produkt gekauft zu haben. Vor zwei Jahren waren es noch 59 Prozent.

Woher kommt dieser Rückgang, wenn Umweltthemen doch in den Köpfen vieler Verbraucher angekommen sind? Die aktuellen Ergebnisse einer regelmäßig von Deloitte durchgeführten Konsumentenbefragung zum Thema Nachhaltigkeit zeigen dafür vor allem drei Gründe: allgemeine Preissteigerungen, ein hohes Preisniveau und hohe Qualitätsansprüche. Nachhaltige Produkte sind häufig nicht nur teurer als konventionell hergestellte Produkte, sondern müssen aufgrund des höheren Preises auch höheren Qualitätsansprüchen genügen. So gehen sie mit einem doppelten Nachteil ins Rennen. Dieses Dilemma sollte bei Unternehmen aus der Handels- und Konsumgüterindustrie Berücksichtigung finden.

Doch es gibt auch gute Nachrichten für das Klima: Während nachhaltiger Konsum tendenziell rückläufig ist, erfreuen sich Maßnahmen wie die Reduzierung des Energie- und Stromverbrauchs, das Recycling von Abfällen oder der bewusste Umgang mit Lebensmitteln unverändert großer Beliebtheit. Diese Maßnahmen verursachen bei den Verbrauchern keine Kosten und können im besten Fall sogar zu Einsparungen führen – häufig ein zusätzlicher Anreiz für nachhaltiges Verhalten.

Basis für die vorliegende Betrachtung sind Rückmeldungen deutscher Konsumenten, die im Rahmen des monatlichen [Deloitte ConsumerSignals](#) Ende September 2023 erhoben wurden. 1.000 deutsche Verbraucher haben dabei unter anderem Auskunft zu ihrer Einstellung zum Klimawandel sowie zu nachhaltigen Verhaltensweisen und Einkäufen gegeben. Eine Deloitte-Befragung mit identischer Stichprobenstruktur von November 2023 liefert ergänzende Insights.

¹ Zum Zweck der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die geschlechterspezifische Schreibweise verzichtet..

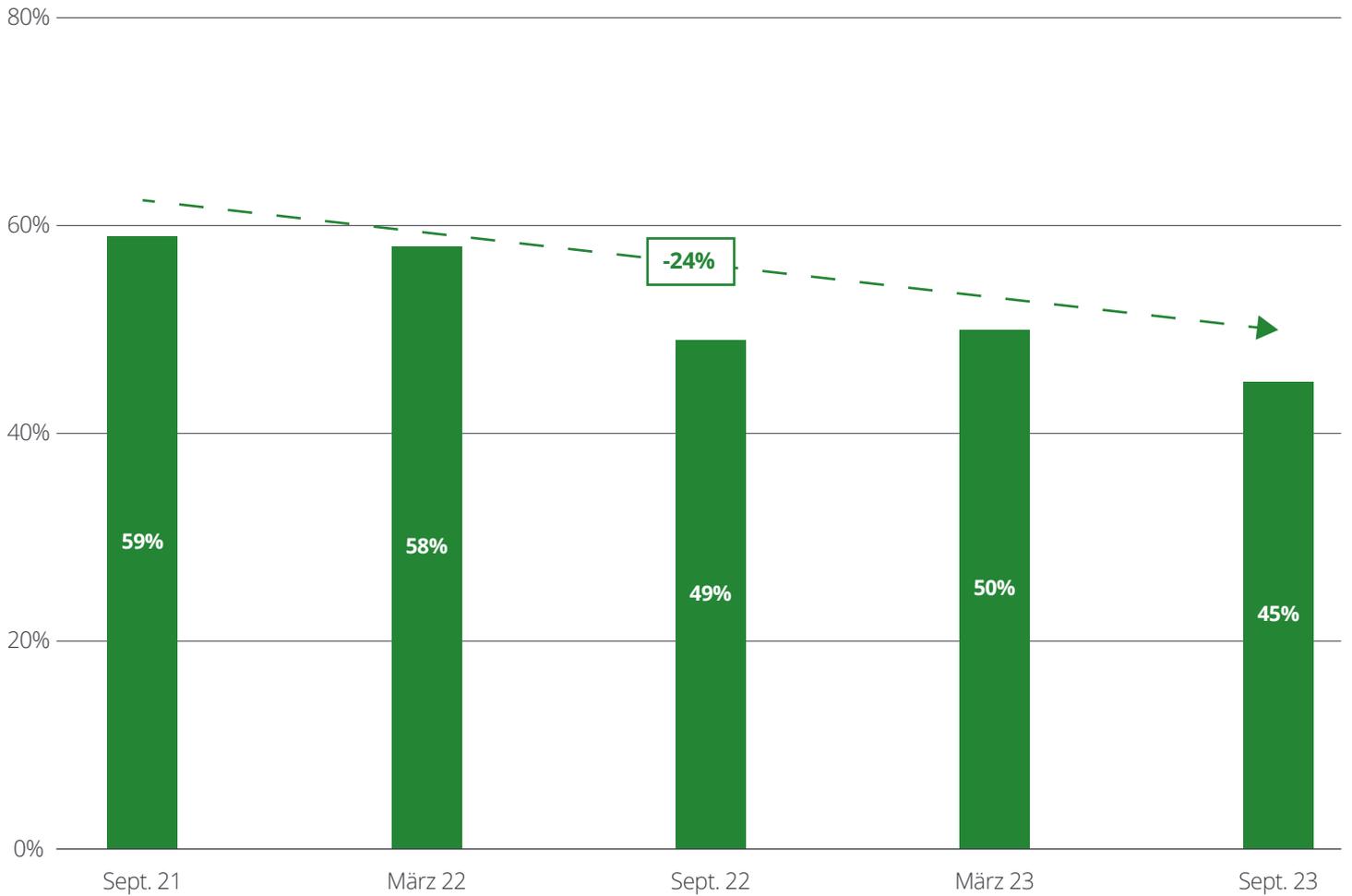
Ist Nachhaltigkeit (nur) ein Gesprächsthema?

Zwei von drei Deutschen haben innerhalb der letzten sechs Monate im Freundes- und Familienkreis über den Klimawandel gesprochen.

Der Klimawandel ist in Form von Naturkatastrophen und extremen Wetterereignissen überall auf der Welt immer deutlicher sichtbar – er ist ein globales Problem. Auch in Deutschland wird die Veränderung des Klimas durch Flutkatastrophen wie im Ahrtal oder durch wiederholte Hitzewellen immer stärker greifbar. Gleichzeitig holen Umweltbewegungen wie Fridays for Future die Themen Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Klimawandel immer wieder in das Bewusstsein. So geben derzeit 67 Prozent der Deutschen an, innerhalb des letzten halben Jahres mit Freunden oder Familie über den Klimawandel oder Umweltfragen gesprochen zu haben; nur wenige haben das noch nie getan. Die Mehrheit der Verbraucher ist außerdem grundsätzlich der Meinung, dass Maßnahmen ergriffen werden könnten, um zur Eindämmung des Klimawandels beizutragen. Viele setzen sich daher auch mit ihrem eigenen Umweltverhalten auseinander.

Und dennoch: Die Zahl jener Personen, die in letzter Zeit nachhaltig gekauft haben, sinkt seit zwei Jahren kontinuierlich (s. Abb. 1). Konsumverhalten und Einstellung zu Umweltthemen stehen also teilweise nicht im Einklang. Aber woher kommt diese Diskrepanz, und wie können Unternehmen Verbraucher bei nachhaltigen Konsumentscheidungen unterstützen?

Abb. 1 - Anteil an Verbrauchern, die in den letzten vier Wochen nachhaltige Produkte gekauft haben



Nachhaltiger Konsum im Konflikt mit Budget und Qualität

Die finanzielle Lage der Deutschen ist seit einem Jahr angespannt.

Warum sinkt der Anteil derer, die nachhaltige Produkte kaufen? Ein Blick auf den Deloitte Financial Well-being Index² macht deutlich, dass die finanzielle Situation der Deutschen seit gut einem Jahr angespannt ist (s. Abb. 2). Dazu tragen vor allem die gestiegenen Lebenshaltungskosten bei. Aktuell entfallen rund 70 Prozent der monatlichen Ausgaben auf Grundbedürfnisse wie Wohnen, Lebensmittel und Kinderbetreuung. Allein die Preise für Lebensmittel sind innerhalb von drei Jahren um 33 Prozent gestiegen.³ Viele Verbraucher müssen sich daher an der einen oder anderen Stelle einschränken; sie wechseln beim Einkauf im Supermarkt zu günstigeren Eigenmarken oder verzichten mitunter sogar ganz auf bestimmte Produkte.⁴ Die Entscheidung zwischen nachhaltigen und konventionell hergestellten Produkten kann dabei bei jedem einzelnen Einkauf neu

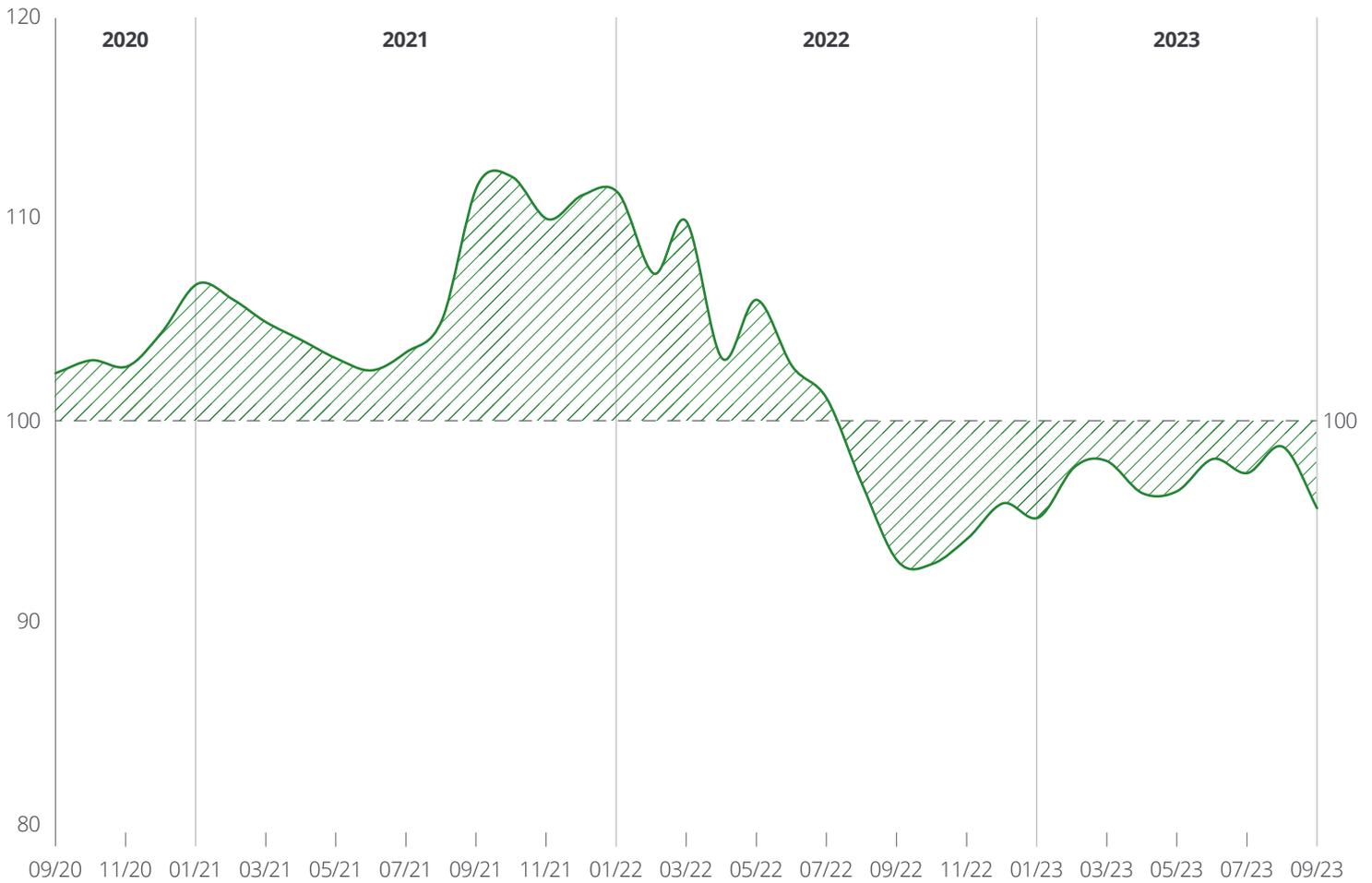
getroffen werden. Verbraucher haben also permanent die Wahl: Die aktuelle finanzielle Situation kann dabei den Ausschlag geben, ob zur nachhaltigen Option gegriffen wird oder nicht.

² Dem Index liegen insgesamt sechs Indikatoren zugrunde, darunter Aussagen zu anstehenden Zahlungen, vorhandenen Rücklagen, dem monatlichen Budget sowie der Entwicklung der eigenen finanziellen Situation in den letzten Monaten.

³ Destatis (2023): [Preisentwicklung für Nahrungsmittel im Zeitraum Januar 2020 bis Oktober 2023](#), abgerufen am 28. November 2023.

⁴ Deloitte (2023): [Consumer Insights 2023: Food](#), abgerufen am 14. November 2023.

Abb. 2 - Deloitte Financial Well-being Index Deutschland (April 2020 = 100)



It's all about the money ...

Die Vermutung, dass Nachhaltigkeit letztlich eine Frage des Preises ist, bestätigt sich beim Blick in die Umfrageergebnisse der Deloitte ConsumerSignals: Auf die Frage, warum in letzter Zeit keine nachhaltigen Produkte gekauft wurden, nennt derzeit mehr als die Hälfte der Befragten den höheren Preis (s. Abb. 3). Damit übereinstimmend zeigen die Daten auch, dass Personen, die sich für nachhaltig hergestellte Produkte entscheiden, häufig mehr für die nachhaltige Alternative bezahlen – in der Regel zwischen 10 und 20 Prozent. Der Preis ist folglich ein entscheidender Faktor – und zwar für alle Einkommensgruppen.

Es zeigt sich nämlich, dass das Haushaltseinkommen relativ wenig Einfluss auf den Kauf nachhaltiger Produkte hat: Während etwa fünf von zehn Personen mit mittlerem oder hohem Einkommen in letzter Zeit nachhaltige Produkte gekauft haben, sind es bei Verbrauchern mit niedrigem Einkommen vier von zehn.⁵ Eine Erklärung dafür, dass Nachhaltigkeitsbemühungen nur geringfügig vom Einkommen abhängen, findet sich bei Betrachtung der Kategorie, in der am häufigsten nachhaltig gekauft wird: Lebensmittel und Getränke. Vor allem in den Regalen der Discounter finden sich

mittlerweile immer mehr Bio-Lebensmittel. Hier ist es auch mit kleinen Budgets möglich, nachhaltiger zu konsumieren. Manche der preissensitiven Verbraucher greifen daher, statt gänzlich auf Nachhaltigkeit zu verzichten, zu den günstigeren Bio-Produkten von Handelsmarken. Discounter konnten so mit Bio-Lebensmitteln und -Getränken zuletzt trotz des allgemeinen Rückgangs im Kauf nachhaltiger Produkte ein Umsatzplus von 11 Prozent erzielen.⁶ Nachhaltiger Konsum ist also nicht zwangsläufig eine Frage des Budgets, sondern vor allem des Preises. Und für diesen gilt als zentrales Thema: Stimmt bei nachhaltigen Produkten aus Konsumentenperspektive das Preis-Leistungs-Verhältnis? Wird der Mehrwert also als groß genug wahrgenommen, um den höheren Preis zu rechtfertigen?

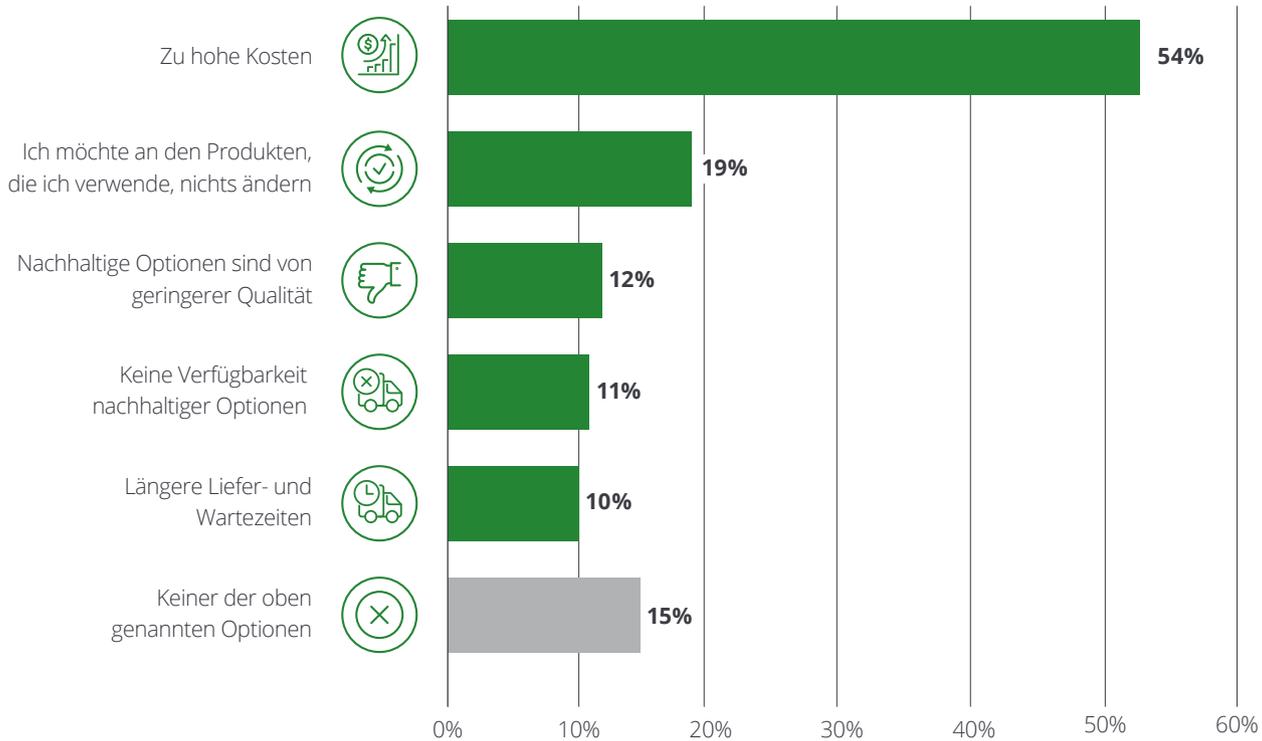
Der Mehrwert von Produkten kann sich für Verbraucher in unterschiedlichen Aspekten ausdrücken: In einem Zugewinn an Funktion, Ästhetik, Service, Nachhaltigkeit oder auch an Qualität und einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

... but quality matters, too!

⁵ Niedriges Haushaltseinkommen (unter 27.911 € jährlich), mittleres Haushaltseinkommen (27.911–53.680 € jährlich), hohes Haushaltseinkommen (ab 53.681 € jährlich).

⁶ GfK (2023): [QUO VADIS BIO?](#), abgerufen am 16. November 2023.

Abb. 3 - Gründe, warum in den letzten vier Wochen keine nachhaltigen Produkte gekauft wurden



Für etwa ein Fünftel der Käufer stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis nachhaltiger Produkte nicht.

Wie eine Monitor Deloitte-Studie aus dem letzten Jahr zeigt, vertrauen viele Verbraucher auf die Qualität nachhaltiger Produkte – und kaufen deshalb in erster Linie mehr davon.⁷ Die vorliegenden Umfrageergebnisse bestätigen dieses Vertrauen auch ein Jahr später. Nach wie vor ist ein Großteil der Verbraucher grundsätzlich mit der Qualität nachhaltiger Produkte zufrieden. Da Konsumenten dafür allerdings häufig mehr bezahlen müssen und die persönliche finanzielle Situation vielfach angespannt bleibt, müssen Produkte auf ganzer Linie überzeugen. Denn mit den höheren Preisen, die gezahlt werden müssen, steigen auch die Erwartungen an die Qualität. Kosten und Nutzen müssen sich die Waage halten. Für einige Verbraucher scheint das gerade nicht der Fall zu sein.

Zuletzt haben zwölf Prozent der Verbraucher aus Qualitätsgründen auf den Kauf nachhaltiger Produkte verzichtet (s. Abb. 3). Auch unter den Käufern sind 18 Prozent von der Qualität der Produkte nicht vollständig überzeugt (s. Abb. 4). Dieses Problem betrifft allerdings nicht alle Produktkategorien gleichermaßen; in erster Linie geht es um Lebensmittel und Getränke sowie Bekleidung und Schuhe. Hier haben Verbraucher am häufigsten das Gefühl, Abstriche bei der Qualität machen zu müssen. Während nachhaltige Lebensmittel und Getränke vor allem mit Aspekten rund

um Haltbarkeit, Frische und Geschmack zu kämpfen haben, werden bei nachhaltig hergestellter Fashion überwiegend Stoffeigenschaften, Verarbeitung, Lebensdauer und Tragekomfort bemängelt.

Die höheren Preise stehen hier in einem unausgewogenen Verhältnis zur erwarteten Qualität der Produkte. Das führt dazu, dass intrinsische Nachhaltigkeitsbemühungen ausgebremst werden. Verbraucher überdenken – aufgrund des höheren Preises – ohnehin schon ihre nachhaltigen Optionen.

Kommen dann noch Qualitätsbedenken hinzu, verlieren nachhaltige Produkte im direkten Wettbewerb mit konventionell hergestellten Produkten an Attraktivität, weil das Preis-Leistungs-Verhältnis möglicherweise nicht mehr stimmt.

Abb. 4 - Qualität nachhaltiger Produkte aus Sicht der Käufer



⁷ Monitor Deloitte (2022): [Sustainability trend under pressure](#), abgerufen am 27. November 2023.



Wo sich nachhaltiges Verhalten unterscheidet (und wo nicht)

Ältere Verbraucher setzen verstärkt auf Ressourcenschonung.

Nachhaltigkeit muss sich nicht ausschließlich im Konsum- und Einkaufsverhalten ausdrücken. Sie kann auch Maßnahmen umfassen, welche die eigene Einstellung zur Umwelt betreffen; Maßnahmen wie zum Beispiel einen sparsamen Umgang mit Energie und Wasser oder die Reduktion des ökologischen Fußabdrucks durch weniger Fleischkonsum, weniger Paketsendungen oder die Nutzung von Grünstrom. Solche Vorgehensweisen zeichnen sich dadurch aus, dass im Gegensatz zu konsumbezogenen Maßnahmen geringe oder gar keine finanziellen Mittel aufgewendet werden müssen, mitunter sogar Geld eingespart werden kann.

Nachhaltige Verhaltensweisen sind vor allem eine Frage des Alters ...

Mit zunehmendem Alter werden nachhaltige Verhaltensweisen deutlich häufiger umgesetzt (s. Abb. 5). Obwohl sowohl jüngere als auch ältere Verbraucher davon überzeugt sind, dass der Klimawandel menschengemacht ist, spiegelt sich diese Überzeugung nicht gleichermaßen in der Umsetzung entsprechender Verhaltensweisen im Alltag wider. Insbesondere eher konventionelle Maßnahmen, deren Umsetzung gleichzeitig einen direkten monetären Vorteil bietet – wie etwa die Strom- und Wasserrechnung zu reduzieren – werden von Verbrauchern ab 55 Jahren deutlich häufiger umgesetzt als von 18- bis 34-Jährigen. Diese Tendenz hat sich in den letzten zwei Jahren nicht verändert. Jüngere Verbraucher setzen dagegen überdurchschnittlich häufig auf fleischarme Ernährung und die Versorgung mit Ökostrom, also Maßnahmen, deren Einfluss auf das Klima erst in den letzten Jahren in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt ist. Sie kaufen auch häufiger nachhaltige Produkte.

... und nicht unbedingt eine Frage des Einkommens.

Wie schon beim Kauf nachhaltiger Produkte zeigen sich auch beim nachhaltigen Verhalten kaum einkommensspezifische Unterschiede (s. Abb. 6). Das verdeutlicht noch einmal, dass umweltbewusstes Handeln nicht ausschließlich von finanziellen Möglichkeiten, sondern auch von anderen Faktoren wie persönlichen Einstellungen, Wertvorstellungen und dem Bewusstsein für Umweltauswirkungen beeinflusst wird.

Abb. 5 - Nachhaltige Maßnahmen nach Alter: Wie oft tun Sie Folgendes?

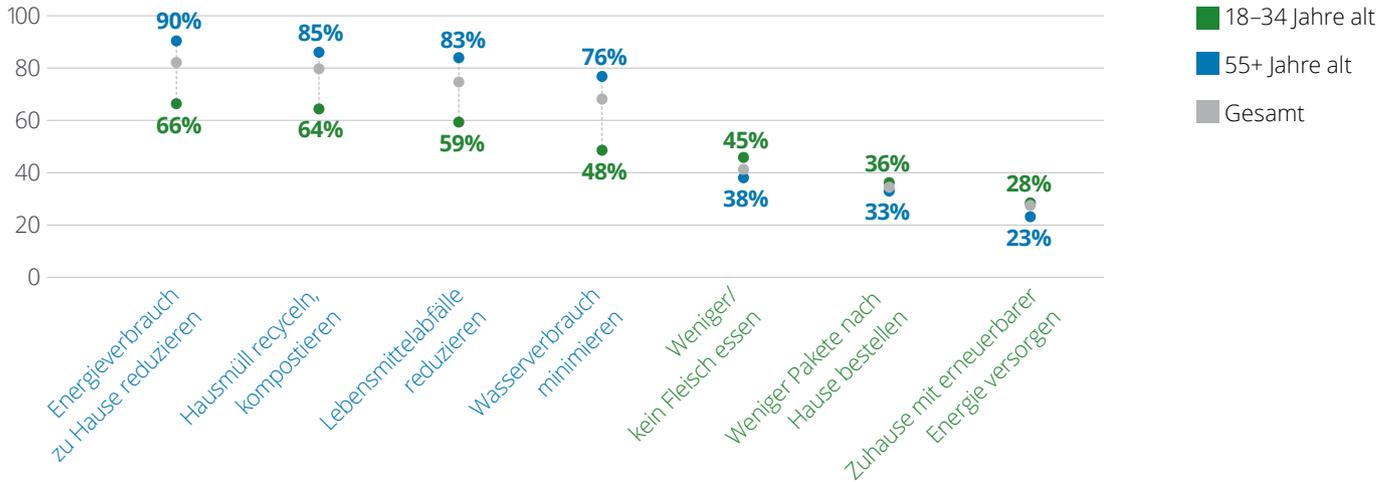
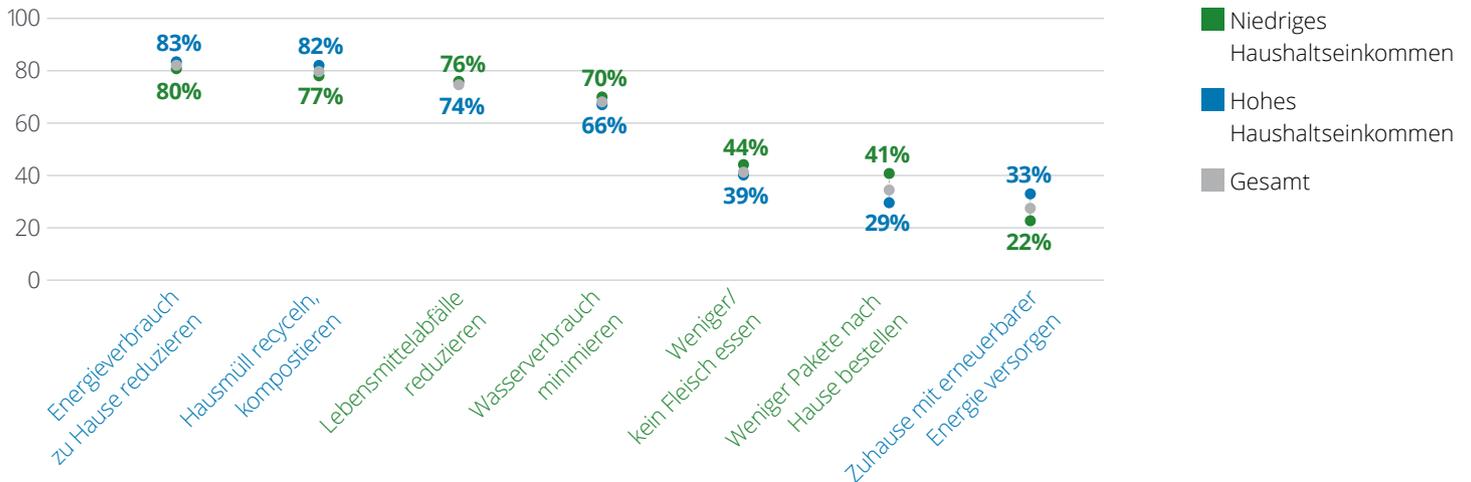


Abb. 6 - Nachhaltige Maßnahmen nach Haushaltseinkommen: Wie oft tun Sie Folgendes?



Darstellung der Summe aus den Werten für „immer/wann immer möglich“ und „oft“.
 Niedriges Haushaltseinkommen (unter 27.911 € jährlich), hohes Haushaltseinkommen (ab 53.681 € jährlich).

Handlungsoptionen für Handel und Konsumgüterhersteller

Auch wenn die finanzielle Situation vieler Verbraucher derzeit angespannt ist, hält ein Großteil einen nachhaltigeren Lebensstil für wichtig. Viele sind bereit, ihre Routinen, Einkaufs- und Konsumgewohnheiten zu ändern, um zur Bekämpfung des Klimawandels beizutragen. Die folgenden sieben Handlungsoptionen zeigen, wie Einzelhändler und Konsumgüterhersteller Verbraucher dabei unterstützen und selbst von der Erweiterung der Absatzmärkte profitieren können.

„Obwohl immer noch eine deutliche Mehrheit von der hohen Qualität nachhaltiger Produkte überzeugt ist, sollten die Ergebnisse für Hersteller ein erstes Warnzeichen sein. Wenn für Nachhaltigkeit in Zeiten angespannter Haushaltskassen ein höherer Preis anfällt, sind die Erwartungen an die Qualität ganz besonders hoch. Wichtige Stellschrauben für Handel und Konsumgüterhersteller sind transparente Kommunikation und Aufklärungsarbeit, um das Vertrauen in nachhaltige Produkte zu stärken und den Einzelnen vom Preis-Leistungs-Verhältnis zu überzeugen.“

Egbert Wege, Lead Partner Consumer Products & Retail





1. Nachhaltigkeit muss sichtbar sein

Viele Verbraucher wollen nachhaltig konsumieren und sollten daher an entsprechende Optionen regelmäßig erinnert werden. Nachhaltige Produkte können aber nur dann gewählt werden, wenn sie auch als Alternative zu konventionell hergestellten Produkten wahrgenommen werden. Transparente Kommunikation und Aufklärung sind daher essenziell, um Vertrauen in nachhaltige Produkte zu schaffen.



2. Nachhaltigkeitsversprechen einlösen

Die Kennzeichnung nachhaltiger Produkte spielt eine wichtige Rolle. Informationen über umweltrelevante Produkteigenschaften müssen klar formuliert und auf den ersten Blick erkennbar sein. Unternehmen stehen dabei in der Verantwortung, ihre Nachhaltigkeitsversprechen nicht nur abzugeben, sondern auch tatsächlich einzulösen. Das erfordert eine sorgfältige Überprüfung und gegebenenfalls Anpassung der Kommunikationsstrategien.



3. Nachhaltigkeit muss in den individuellen wirtschaftlichen Rahmen passen

Die finanzielle Belastung vieler Verbraucher erfordert, dass Nachhaltigkeit ökonomisch vertretbar sein muss. Angesichts der höheren Preise für nachhaltige Produkte müssen diese mit Eigenschaften wie Qualität umso stärker überzeugen. Auch Nachhaltigkeitsmaßnahmen, die zu Kosteneinsparungen führen, haben größere Umsetzungschancen. Selektive Anreize können hier zusätzliche Nachhaltigkeitsbemühungen stärken.



4. Nachhaltige Geschäftsmodelle weiterentwickeln

Ob Food-Sharing gegen Lebensmittelverschwendung, Fashion-Sharing zum kurz- oder mittelfristigen Ausleihen von Kleidungsstücken oder das Mieten von elektronischen Geräten – das systematische Ausleihen und Teilen von Gegenständen hat zwei große Vorteile: Es ermöglicht Verbrauchern einerseits, auf Ressourcen zuzugreifen, die sonst zu teuer wären oder keinen dauerhaften Nutzen hätten, andererseits schon es die Umwelt und reduziert Umwelteinflüsse. Unternehmen sollten Geschäftsmodelle wie diese auf Adaptierbarkeit und individuelle Potenziale hin überprüfen.



5. Nachhaltigkeit klein anfangen

Der wachsende Umsatz von Bio-Lebensmitteln in Discontnern zeigt, dass sich viele Verbraucher trotz begrenzten Budgets nachhaltig ernähren wollen. Ein nachhaltiger Lebensstil ist also keine Frage von ganz oder gar nicht, sondern kann klein beginnen und Schritt für Schritt in den Alltag integriert werden. Auch für Händler und Konsumgüterhersteller gilt: Es muss nicht das komplette Produktsortiment nachhaltig sein, ein initialer Vorstoß – etwa in Produktkategorien, in denen Nachhaltigkeit besonders wichtig ist – liefert eine gute Basis, auf der sich aufbauen lässt. Frische Produkte und tierische Produkte eignen sich hierfür hervorragend.⁸



6. Hürden niedrig halten

Gerade weil derzeit immer weniger Verbraucher nachhaltig konsumieren, ist es wichtig, dass der Handel die Hürden niedrig hält. Je geringer der Aufwand, desto höher die Umsetzungswahrscheinlichkeit. Beispiele hierfür sind der standardmäßige Verzicht auf zusätzliche Verpackung, das automatische Zusammenfassen von Bestellungen zu einem Paket, Paketlieferungen mit voreingestellter CO₂-Kompensation oder Einkaufstüten als kostenpflichtige Extras.



7. Rücknahmesysteme und Recycling fördern

Recycling ist Standard in vielen Haushalten – für acht von zehn Deutschen gehört das zur alltäglichen Routine. Indem Rücknahmesysteme für Produkte am Ende ihrer Lebensdauer noch stärker implementiert werden, können auch Unternehmen Verantwortung übernehmen und zur umweltgerechten Entsorgung der eigenen Produkte beitragen. Das verbessert den ökologischen Fußabdruck des Unternehmens und zahlt auf dessen Klimaziele ein.

⁸ Monitor Deloitte (2022): [Sustainability trend under pressure](#), abgerufen am 27. November 2023.

Ihre Kontakte



Egbert Wege

Lead Partner
Consumer Products & Retail
Tel: +49 40 32080 4596
ewege@deloitte.de



Anna Krug

Director
Consumer Products & Retail
Tel: +49 30 25468 5692
akrug@deloitte.de



Stamatoula Graeber

Industry Insights
Consumer Products & Retail
Tel: +49 89 29036 5943
stgraeber@deloitte.de

Deloitte.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/ueberUns.

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an. Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die rund 457.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.