

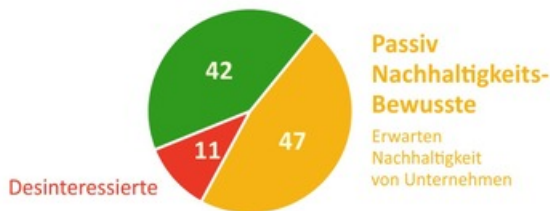
04.02.2021 - 10:10 Uhr

## Trendstudie: 89 Prozent der Deutschen wünschen von Unternehmen mehr Nachhaltigkeit - 42 Prozent der Verbraucher handeln jetzt schon aktiv nachhaltigkeitsbewusst

### Nachhaltigkeitsbewusstsein der deutschen Verbraucher\*innen

#### Aktiv Nachhaltigkeitsbewusste

Erwarten Nachhaltigkeit von Unternehmen und handeln selbst nachhaltigkeitsbewusst



#### Aktiv Nachhaltigkeitsbewusste

##### Psychologisches Profil

- Kommen aus Mitte der Gesellschaft
- Zukunftsorientiert
- Optimistisch
- Handlungsorientiert, wollen Gutes bewirken
- Informationsaktiv und agil
- Offen und dankbar für Innovationen
- Verzichtsbereit für Nachhaltigkeit
- Zahlungsbereit für Nachhaltigkeit

Angaben in Prozentwerten

Aktiv Nachhaltigkeits-Bewusste  
Alle Verbraucher



#### Nachhaltigkeitsbewusstsein bei... (Top 3)



Quelle: Studie «Nachhaltigkeit im Fokus», Rothmund Insights, Februar 2021. Repräsentative Online-Befragung von 1.044 Haushaltsentscheider\*innen im Alter von 18-70 Jahren. Zusätzlich: Market Research Online-Community mit 32 nachhaltigkeitsbewussten Haushaltsentscheider\*innen im Alter von 18-70 Jahren.

Köln (ots) -

### Aktuelle Studie "Nachhaltigkeit im Fokus" des Marktforschungsinstituts Rothmund Insights untersucht Motive, Verhaltensweisen und Wünsche der Verbraucher zum Thema Nachhaltigkeit und nachhaltige Produkte

Die große Mehrheit der Verbraucher (89%) wünscht, dass Unternehmen in Zukunft nachhaltiger und umweltgerechter wirtschaften. Zugleich wächst die Zahl derjenigen Konsumenten, die bereit sind, für ein nachhaltigeres Leben auf ein Stück Komfort zu verzichten und für nachhaltige Angebote wo notwendig auch etwas mehr zu bezahlen. Aktuell macht diese Zielgruppe der "Aktiv Nachhaltigkeitsbewussten" bereits 42 Prozent aller Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland aus - Tendenz steigend. Die Corona-Krise hat diese Entwicklung zusätzlich verstärkt. Für Unternehmen ergeben sich daraus zahlreiche neue Potenziale; zugleich neue Anforderungen für die Produktentwicklung und Kommunikation.

Dies sind Ergebnisse aus der heute veröffentlichten Studie "Nachhaltigkeit im Fokus - Motive, Verhalten und Wünsche der Verbraucher" des Marktforschungsinstituts Rothmund Insights aus Köln. Über 1.000 Haushaltsentscheider zwischen 18 und 70 Jahren wurden repräsentativ zu ihren nachhaltigkeitsbezogenen Verhaltensweisen und Einstellungen befragt. Mit über 30 nachhaltigkeitsbewussten Haushaltsentscheidern wurde zudem über einen Zeitraum von 14 Tagen in einer Marktforschungs-Community eine vertiefende qualitativ-psychologische Untersuchung durchgeführt. Detailliert analysiert wurden auch spezifische Nachhaltigkeits-Anforderungen der Verbraucher an Unternehmen unterschiedlicher Branchen (Handel, Mobilität, Energie, IT & Telekommunikation, Versicherungen, Banken und Health Care).

#### Nachhaltigkeitsbewusste Verbraucher sind optimistischer, agiler und zukunftsorientierter

Aktiv nachhaltigkeitsbewusste Verbraucher kommen demnach - entgegen manch gängiger Klischees - aus der Mitte und Breite der (Konsum-)Gesellschaft. Soziodemographisch unterscheiden sich diese kaum von Otto Normalverbraucher (Alter, Geschlecht, Einkommen, Stadt/Land etc.). Deutlich verschieden ist hingegen ihr psychologisches Profil: Nachhaltigkeitsbewusste Verbraucher sind im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt deutlich optimistischer und stärker handlungs- und zukunftsorientiert. Im Konsumverhalten zeigt sich zudem eine signifikant höhere Bereitschaft, auf Komfort und Bequemlichkeit zu verzichten und - sofern als notwendig erkannt - für nachhaltige Produkte auch etwas mehr zu bezahlen.

Nachhaltigkeitsbewusstsein zeigt sich dabei als Grundhaltung, die sich durch alle Lebens- und Konsumbereiche zieht. Grundlegende Motive sind: Selbstwirksamkeit und Kontrolle, zugleich Neugier und ein starker Optimierungswunsch. Nachhaltigkeitsbewusste sind agil, tun das, was sie leisten können und mögen. Sie lassen sich bereitwillig auf Neues ein und passen ihr Verhalten ständig an sich verändernde Erkenntnisse an.

*"Das Thema Nachhaltigkeit ist in der Mitte der Konsumgesellschaft angekommen und bestimmt jetzt zunehmend auch das konkrete Verbraucherverhalten", sagt Jutta Rothmund, Wirtschaftspsychologin und Expertin für Nachhaltigkeitsforschung. "Unternehmen sind daher gut beraten, dies in ihrer Produktentwicklung, Kommunikation und Unternehmensführung noch stärker zu berücksichtigen".*

### **"Greenwashing" wird kritisch betrachtet**

Aktuell haben drei Viertel aller Haushaltsentscheider (75%) den Eindruck, dass "Nachhaltigkeit" bisher oft nur eine Werbefloskel von Unternehmen ist - und vieles was als nachhaltig oder grün angepriesen wird, dies in Wirklichkeit gar nicht ist. "Greenwashing" stehen die meisten Verbraucher sehr kritisch gegenüber; für Unternehmen kann dies schnell zum Bumerang werden. Gesundes Misstrauen ist weit verbreitet. Zugleich finden es 86 Prozent der Verbraucher derzeit noch schwer zu entscheiden, welche Produkte und Angebote tatsächlich nachhaltig sind und welche nicht. Die eigene Orientierung im Alltag fällt oft noch schwer.

### **Nachhaltigkeitsbewusstsein ohne Motivkonflikte gibt es nicht**

Nachhaltigkeitsbewusstsein ohne Motivkonflikte und Dissonanzen gibt es im Verbraucheralltag nicht. Nachhaltigkeitsbewusstes Handeln ist gekennzeichnet von einem ständigen Suchen, Abwägen und Austarieren. Bildlich gesprochen: von einem "inneren Zertifikate-Handel". Aktiv Nachhaltigkeitsbewusste stellen sich den damit verbundenen inneren Konflikten, suchen dafür praktische Lösungen - statt diese abzuwehren oder in alten Gewohnheiten zu verharren. Ein größeres Angebot an nachhaltigen Produkten erweitert die konstruktiven Lösungsmöglichkeiten.

### **Corona-Krise stärkt Zukunftstrend zu mehr Nachhaltigkeit**

Ein Drittel der "Aktiv Nachhaltigkeitsbewussten" (34%) und ein Viertel aller Bundesbürger (24%) geben an, seit Beginn der Corona-Krise im persönlichen Alltag (noch) stärker auf nachhaltiges Handeln zu achten; lediglich neun Prozent etwas weniger. Nachhaltiges Handeln ist dabei auch ein Teil der Bewältigungsstrategie in der Krise: Dem lähmenden Gefühl von Stillstand, Gegenwartsfixierung und Hilflosigkeit werden Zukunftsorientierung und sinnstiftende Aktivitäten entgegen gesetzt, die auch im Lockdown möglich sind. Selbstwirksamkeit, Kontrolle und Optimismus lassen sich so aufrecht erhalten.

*"Gerade jetzt ist der richtige Zeitpunkt für Unternehmen, den Kunden und Kundinnen nachhaltige Angebote zu machen", sagt die Expertin Jutta Rothmund. "Generell gilt: "Nachhaltigkeit ist kein Trend, der wieder vorübergehen wird. Unternehmen sollten sich daher konsequent darauf einstellen, dass dieses Leitthema ihre Zukunft wesentlich mit bestimmen wird. Auf der Potenzialseite ebenso wie in puncto Kundenanforderungen und Wandelanforderungen."*

Für die Zukunft erwarten viele Bundesbürger einen weiteren Anstieg an Nachhaltigkeit in ihrer Lebenswelt: Mehr als die Hälfte der "Aktiv Nachhaltigkeitsbewussten" (53%) und ein Drittel aller Verbraucherinnen und Verbraucher (32%) gehen davon aus, bereits im Jahr 2025 "sehr nachhaltig" zu leben. Aktuell sehen dies 14 Prozent der aktiv Nachhaltigkeitsbewussten - und neun Prozent aller Bundesbürger - in ihrem persönlichen Leben bereits als realisiert an.

### **Nachhaltigkeitspotenziale in einzelnen Alltagsbereichen und Branchen**

Aktuell am stärksten auf Nachhaltigkeit achtet die Zielgruppe der "Aktiv Nachhaltigkeitsbewussten" bereits beim Kauf von elektrischen Haushaltsgeräten (68%; Gesamtbevölkerung: 52%), beim Einkauf von Lebensmitteln und anderen Gütern des täglichen Bedarfs (66%; 41%) sowie beim Abschluss von Stromtarifen bzw. bei der Wahl des Stromanbieters (56%; 38%). Vergleichsweise am wenigsten auf Nachhaltigkeitsaspekte geachtet wird bisher beim Abschluss von Telekommunikationsdiensten (15%; 11%), Versicherungsprodukten (16%;10%) und bei der Wahl von Krankenkassen/ Krankenversicherern (16%; 10%). Letzteres bedeutet jedoch keinesfalls, dass Nachhaltigkeit in diesen Bereichen keine Rolle spielt. Für die Verbraucher ist Nachhaltigkeit hier lediglich schwerer festzumachen, und wird von den Unternehmen bisher auch erst wenig profiliert.

### **Konsequenzen für Unternehmen**

Für das Handeln von Unternehmen aller Branchen bedeuten die Ergebnisse der Studie "Nachhaltigkeit im Fokus - Motive, Verhalten und Wünsche der Verbraucher" zusammengefasst dreierlei:

1. Am Thema Nachhaltigkeit kommt jetzt und in Zukunft kein Unternehmen mehr vorbei - oder es droht, von Verbrauchern zunehmend links liegen gelassen oder sogar abgestraft zu werden. Reines "Greenwashing" und Halbherzigkeit können schnell zum Bumerang werden. Echte Vorreiter, Innovatoren und "nachhaltig Nachhaltige" unter den Unternehmen werden hingegen belohnt.
2. "Aktiv Nachhaltigkeitsbewusste" sind eine wachsende und besonders potentialreiche Zielgruppe, die Unternehmen viele neue Chancen eröffnet. Sie bedarf allerdings auch besonderer Aufmerksamkeit und besonderer Angebote.
3. Unternehmen aus verschiedenen Branchen treffen in puncto Nachhaltigkeit auf differenzierte Erwartungen und Verhaltensweisen ihrer Kunden. Entsprechend differenziert sollten daher die Kenntnis der Zielgruppe, die Entwicklung von konkreten nachhaltigen Angeboten und die Kommunikation mit den Kunden sein.

### **Weitere Studieninformationen**

Die komplette über 200-seitige Studie "Nachhaltigkeit im Fokus - Motive, Verhalten und Wünsche der Verbraucher", mit umfangreichen weiteren Ergebnissen, konkreten Empfehlungen und Differenzierungen nach Zielgruppen, Anbietern und

Produktsegmenten, kann direkt über Rothmund Insights bezogen werden. Branchenspezifische Einzelreports liegen für folgende Branchen vor: Banken, Energie, Handel, Health Care, IT & Telekommunikation, Mobilität, Versicherungen.

Von folgenden einzelnen Unternehmen wurden Websites und Online-Angebote zur Nachhaltigkeit untersucht und thematisiert (in unterschiedlicher Detailtiefe):

1&1 IONOS, ALDI SÜD, Allianz, Amazon, Asklepios, AXA, Barmer, Bayer, C&A, Check24, Commerzbank, Deka, Deutsche Bahn, Deutsche Bank, DKB, dm, E.ON, EDEKA, EnBw, eprimo, ERGO, Eurowings, Fairphone, FlixBus, GLS Bank, Gothaer, Grün Versichert, H&M, Helios Kliniken, IKEA, ING, Lichtblick, LVM Versicherung, Otto, Pfizer, Provinzial, R+V, REWE, Ryanair, Schwäbisch Hall, Sparkasse, SV Sparkassenversicherung, Tchibo, Telekom, Triodos Bank, TUI, Vattenfall, Verivox, Vodafone, Volks- und Raiffeisenbanken, Zurich.

## Über Rothmund Insights

Rothmund Insights ist ein unabhängiges Marktforschungsinstitut aus Köln. Kernfelder sind Consumer Insights und Grundlagenstudien, Produkt- und Innovationsforschung, Markenforschung und Kommunikation sowie User Experience. Ein inhaltlicher Schwerpunkt der Forschungs- und Beratungstätigkeit liegt im Bereich Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsmarketing. Methodisch breit aufgestellt arbeitet Rothmund Insights mit qualitativen, quantitativen und ethnografischen Forschungsansätzen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auch in der Durchführung von Market Research Online-Communities. Geleitet wird das Kölner Institut von Jutta Rothmund, Wirtschafts- und Medienpsychologin mit mehr als 20 Jahren Erfahrung und Expertise in der Markt- und Kommunikationsforschung. Weitere Informationen: [www.rothmund-insights.de](http://www.rothmund-insights.de) - [info@rothmund-insights.de](mailto:info@rothmund-insights.de)

Ansprechpartnerin für Rückfragen

Rothmund Insights  
Jutta Rothmund

Pantaleonswall 35  
50676 Köln  
Telefon: +49 221 859 97 58  
Mobil: +49 177 289 56 12  
E-Mail: [info@rothmund-insights.de](mailto:info@rothmund-insights.de)

Pressekontakt

Kommunikations- und Pressebüro  
Ansgar Metz

Haselbergstraße 19  
50931 Köln  
Telefon: +49 177 295 38 00  
E-Mail: [ansgar.metz@email.de](mailto:ansgar.metz@email.de)

## Medieninhalte



Nachhaltigkeitsbewusstsein der deutschen Verbraucher\*innen. Studie: "Nachhaltigkeit im Fokus: Motive, Verhaltensweisen und Wünsche der deutschen Verbraucher". Rothmund Insights, Köln, Februar 2021. Dieses Bild ist für Presse Zwecke honorarfrei verwendbar. / Weiterer Text über ots und [www.presseportal.de/nr/152845](http://www.presseportal.de/nr/152845) / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke unter Beachtung ggf. genannter Nutzungsbedingungen honorarfrei. Veröffentlichung bitte mit Bildrechte-Hinweis.

Original-Content von: Rothmund Insights, übermittelt durch news aktuell

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.de/pm/152845/4829862> abgerufen werden.