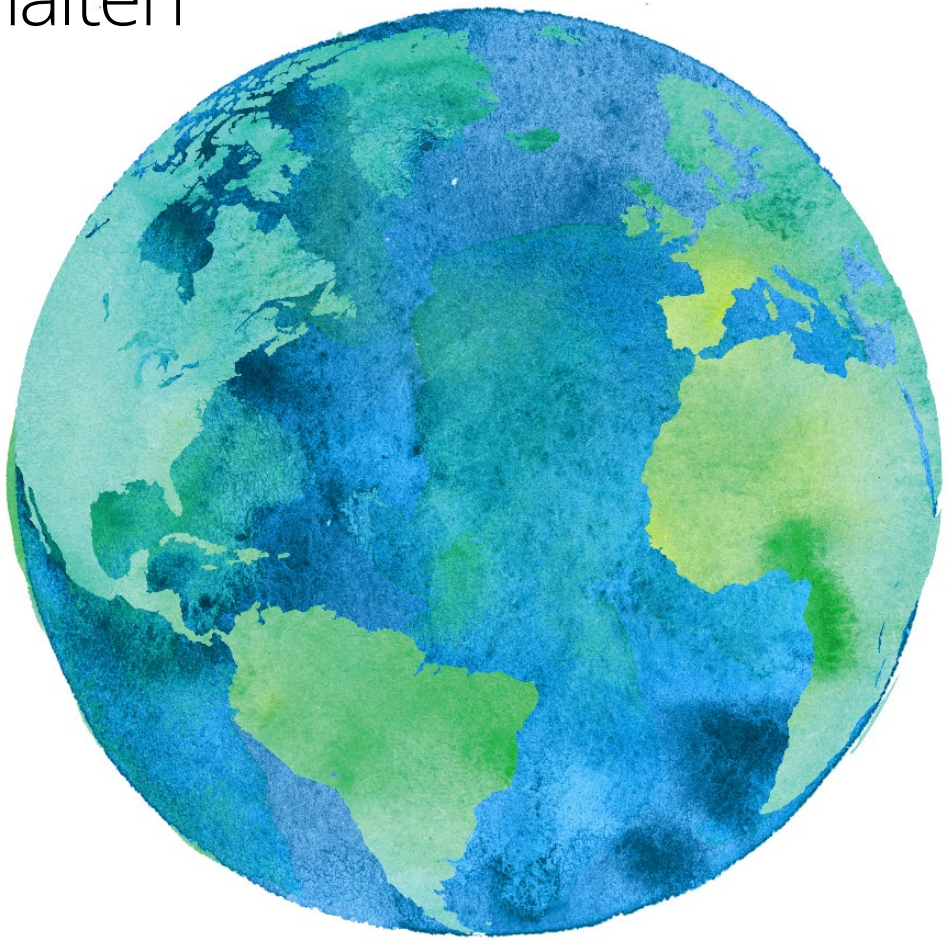
Climate Sentiment

Klimasorgen beeinflussen das Verbraucherverhalten in Deutschland



Deloitte.

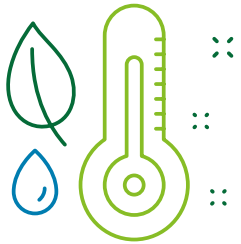
MAKING AN IMPACT THAT MATTERS since 1845

Editorial

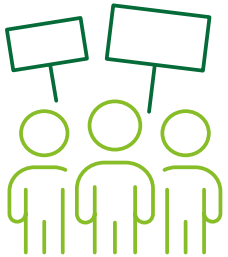
Weltweit bekommen Menschen immer häufiger die Folgen des Klimawandels und der globalen Erderwärmung zu spüren – in Form von Überschwemmungen, Hitzewellen und Waldbränden. Die daraus resultiert Sorge ums Klima (Eco-Anxiety) veranlasst viele Verbraucher dazu, selbst aktiv zu werden und ihre Konsummuster und -verhaltensweise zu überdenken. Auch von ihrem Arbeitgeber verlangen Mitarbeiter heutzutage ein Engagement für Klimaschutz und Nachhaltigkeit.

Ziel der vorliegenden Studie ist es herauszufinden, wie viele Sorgen sich Konsumenten um den Klimawandel machen, auf was sie beim nachhaltigen Einkauf achten und welche Kompromisse sie bereit sind, einzugehen.

Key Findings

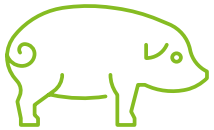


Sorge ums Klima
Über die Hälfte der Deutschen sind wegen des Klimawandels beunruhigt.

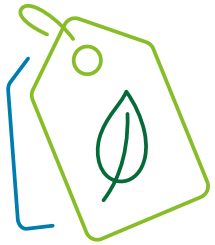


Erhebung der Stimme
Jüngere Generationen nehmen öfter an Klimaprotesten teil, diskutieren mit Amtsträgern oder spenden an Umweltorganisationen als ältere Generationen.

Schonung der Ressourcen
Weniger Energie und Wasser verbrauchen und den Hausmüll recyceln oder kompostieren – das machen vor allem die älteren Generationen.



Reduzierung des Fleischkonsums
Jungen Konsumenten fällt es leichter auf Fleisch zu verzichten als Personen über 55 Jahren.



Bereitschaft für Aufpreis
Jeder zweite Verbraucher würde neue Vorschriften zum Klimaschutz unterstützen, auch wenn dadurch Produkte und Dienstleistungen teurer würden.

Frage des Geldbeutels
Konsumenten mit höheren Einkommen leisten sich häufiger nachhaltige Produkte und Dienstleistungen als Personen aus mittleren oder niedrigen Einkommensverhältnissen.

Erwartungen an Arbeitgeber
Engagement für Klimaschutz und Nachhaltigkeit wird heutzutage von Arbeitgebern erwartet. Bisher ist dies jedoch noch kein Grund, den Arbeitgeber zu wechseln.

Inhaltsverzeichnis

01 **Hintergrund und Methodik** **Seite 05**

02 **Sorge um den Klimawandel** **Seite 08**

03 **Nachhaltiger Konsum** **Seite 16**

04 **Nachhaltigkeit am Arbeitsplatz** **Seite 27**

05 **Handlungsoptionen** **Seite 31**

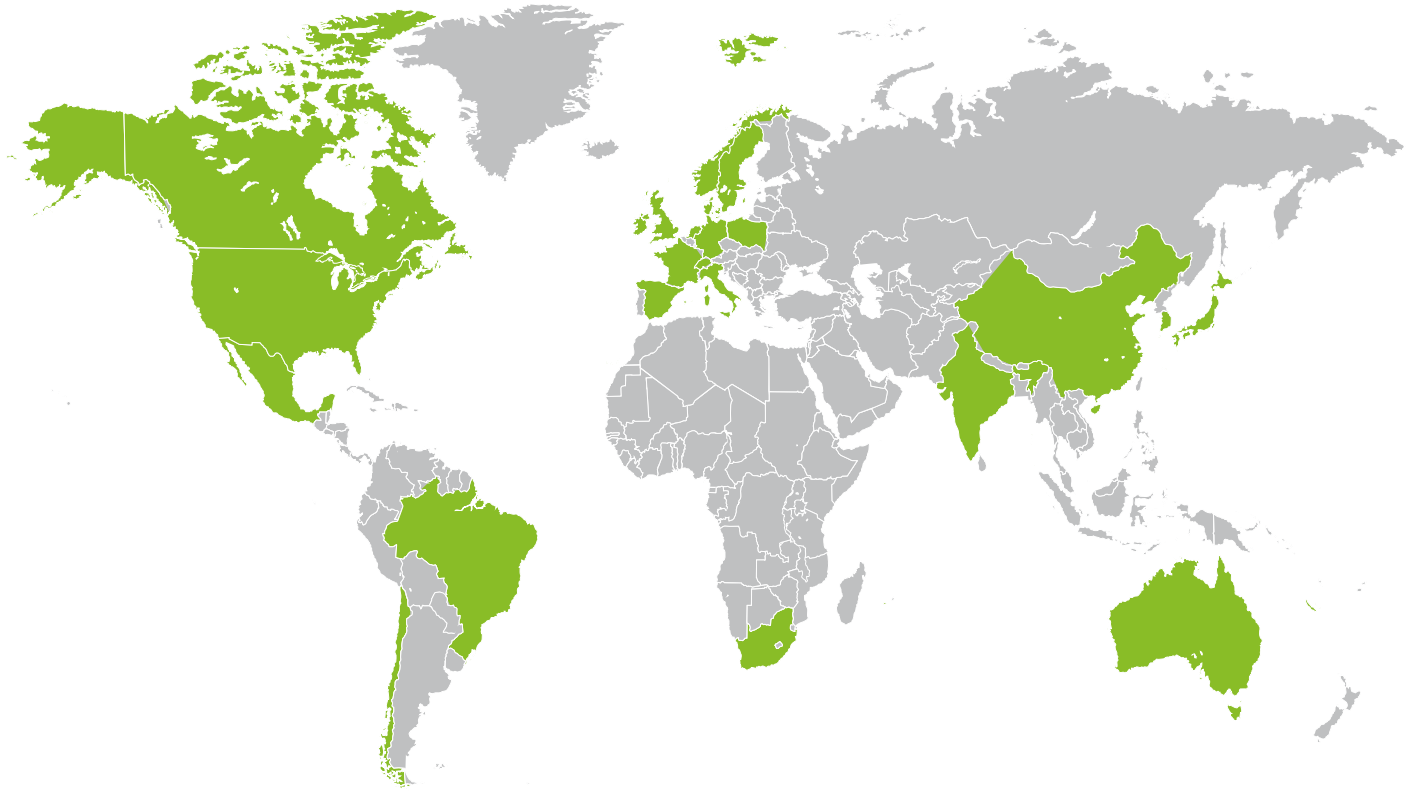
06 **Ansprechpartner** **Seite 33**

01

Hintergrund und Methodik

Erhebungsmethode

Die Daten der vorliegenden Studie wurden im Oktober 2021 im Rahmen des Deloitte Global Consumer Pulse Survey erhoben. An der Online-Befragung nehmen monatlich rund 23.000 Personen aus 23 Ländern teil, darunter 1.000 Befragte aus Deutschland. Seit dem Beginn der Corona-Pandemie erfasst die Studienreihe kontinuierlich die Stimmung und das Verhalten der Verbraucher weltweit und gibt Aufschluss über ihre Konsumeinstellungen und -präferenzen.

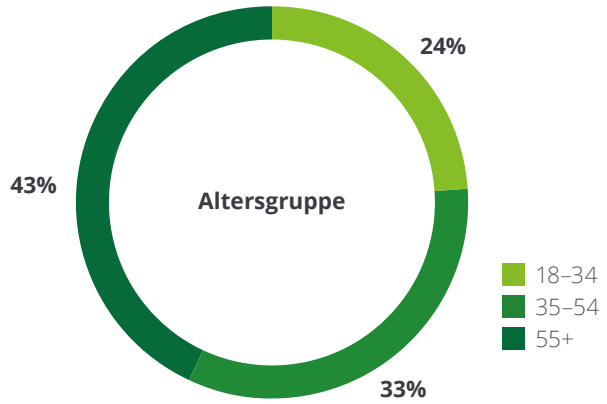


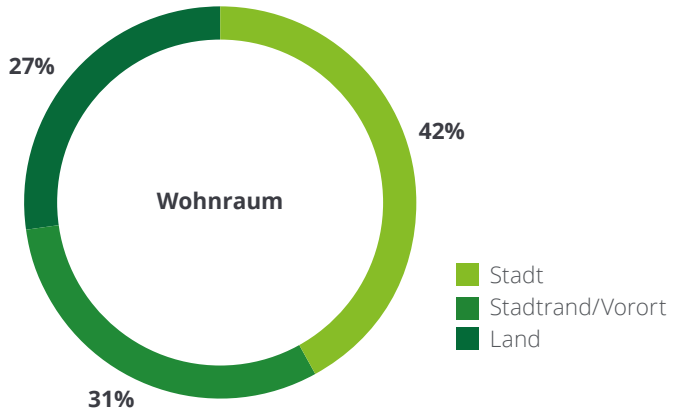
Teilnehmende Länder

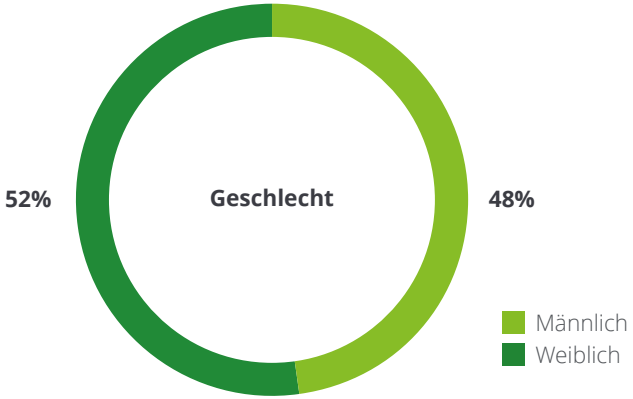
- Australien (AU)
- Belgien (BE)
- Brasilien (BR)
- China (CN)
- Dänemark (DK)
- Deutschland (DE)
- Frankreich (FR)
- Großbritannien (UK)
- Indien (IN)
- Italien (IT)
- Irland (IR)
- Japan (JP)
- Kanada (CA)
- Mexiko (MX)
- Niederlande (NL)
- Norwegen (NO)
- Polen (PL)
- Schweden (SW)
- Schweiz (CH)
- Spanien (ES)
- Südafrika (ZA)
- Südkorea (KR)
- Vereinigten Staaten (US)

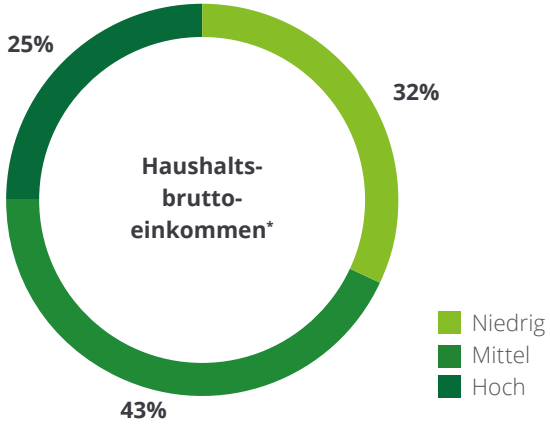
Demografie

Die Zusammensetzung der 1.000 Befragten ist repräsentativ für die deutsche Bevölkerung: 52 Prozent der Teilnehmer sind weiblich, 48 Prozent männlich. Der Großteil der Befragten lebt in Städten (42%) oder in Vororten (31%), wohingegen 27 Prozent auf dem Land leben. Die junge Generation (18–34 Jahre) ist mit 24 Prozent vertreten, die 35- bis 54-Jährigen mit 33 Prozent. Den größten Anteil nehmen die über 55-Jährigen mit 43 Prozent ein. An der Online-Befragung nahmen Personen mit niedrigem (32%), mittlerem (43%) und hohem (25%) Haushaltseinkommen teil.









Hinweis: *Jährliches Haushaltsbruttoeinkommen: niedrig (unter 27.911€), mittel (zwischen 27.911 und 53.680€), hoch (über 53.680€).
Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey (Oktober 2021).

02

Sorge um den Klimawandel

Eco-Anxiety Index

58%

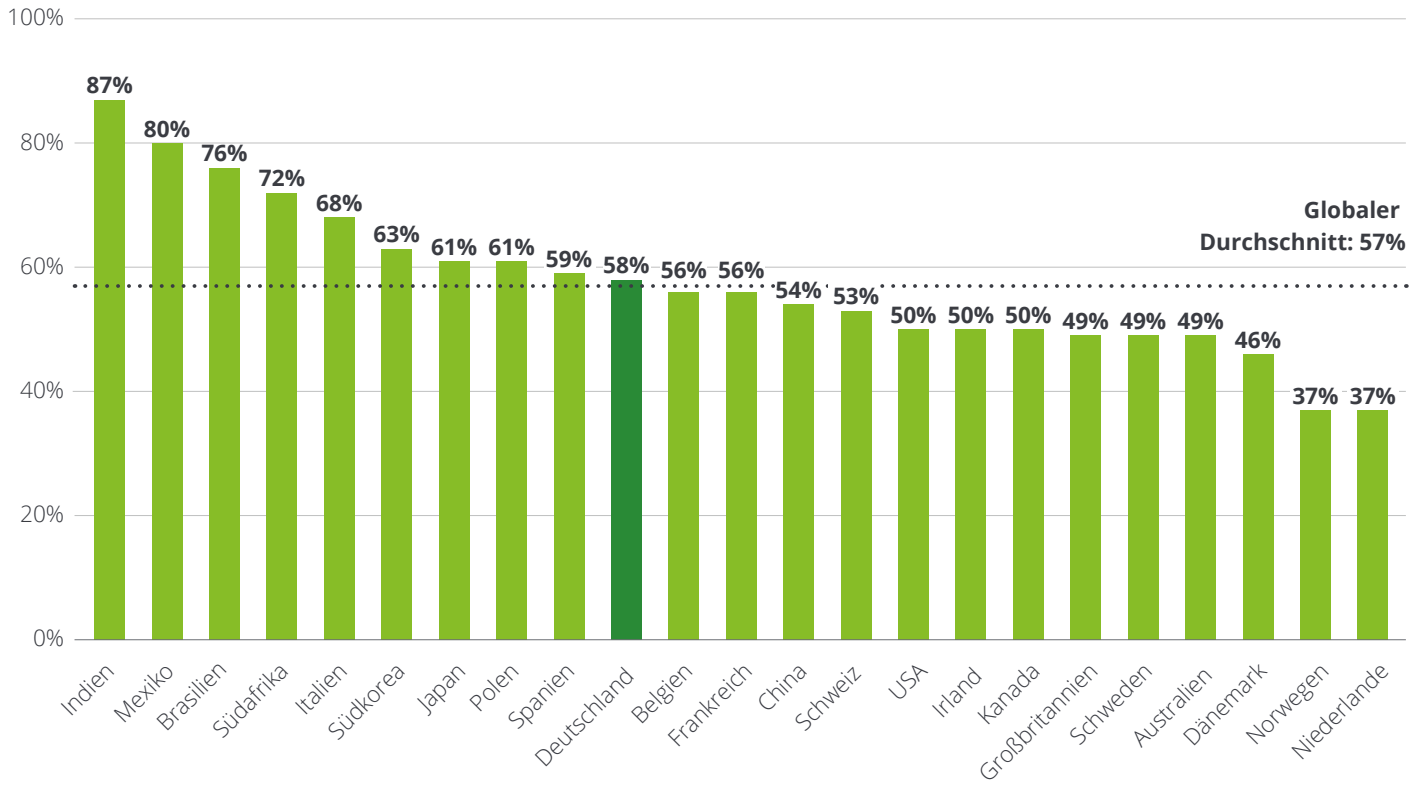
der Deutschen waren in den letzten Monaten aufgrund des Klimawandels besorgt.

Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey (Oktober 2021).

Eco-Anxiety Index

Die Sorge um den Klimawandel ist weltweit unterschiedlich stark ausgeprägt. Deutschland liegt mit 58 Prozent im internationalen Mittelfeld. Spitzenreiter sind Indien und Mexiko, wo mehr als 80 Prozent der Befragten angeben, wegen des Klimawandels beunruhigt zu sein. In Skandinavien und den Niederlanden, wo Extremwetterereignisse selten sind, fallen diese Sorgen am geringsten aus.

Abb. 1 – Haben Sie sich im letzten Monat wegen des Klimawandels besorgt/beunruhigt gefühlt?*

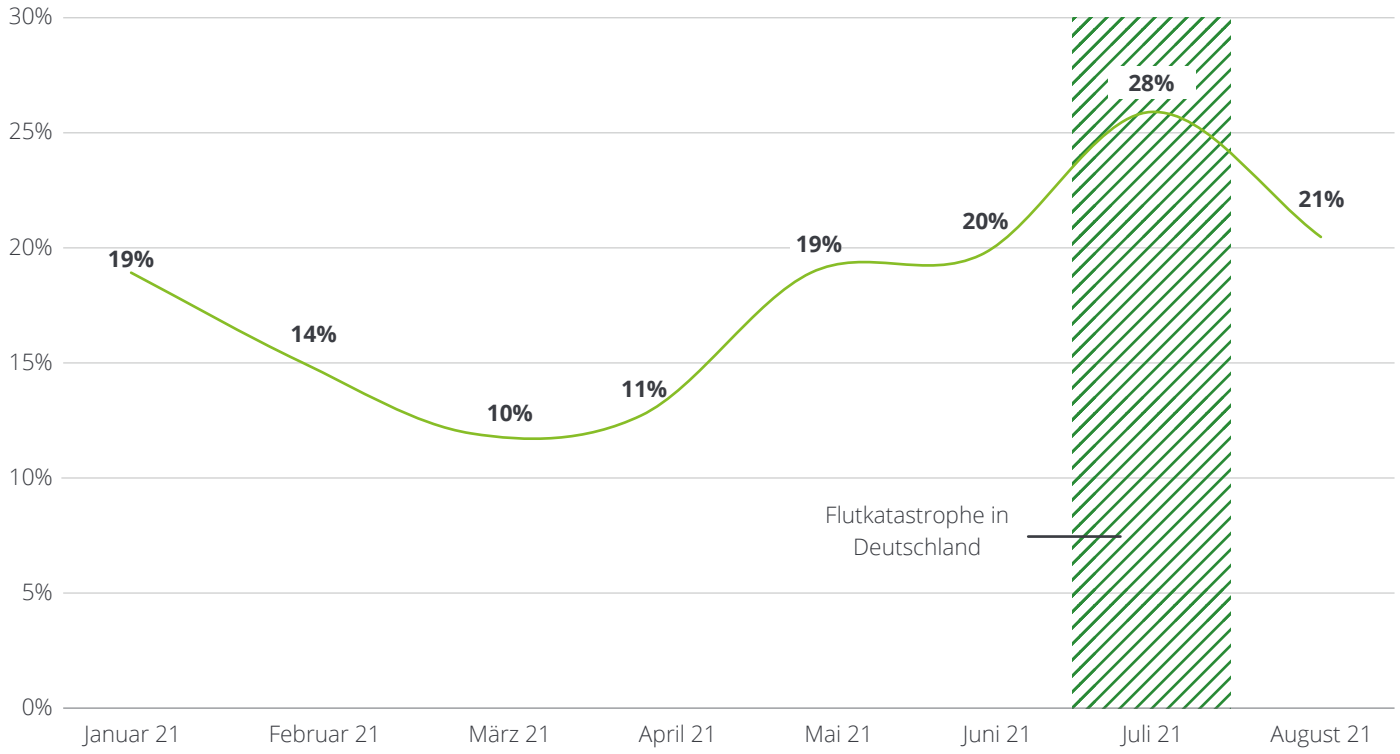


Hinweis: * Nur Personen, die diese Frage mit „Ja“ beantwortet haben.
Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey (Oktober 2021).

Angst vor Wetterereignissen in Deutschland

Bislang blieb Deutschland weitestgehend von Naturkatastrophen verschont, weshalb die Sorge der deutschen Bevölkerung vor Wetterereignissen recht gering war. Während des Starkregens und der damit verbundenen Flutkatastrophe im Juli 2021 stieg die Besorgnis jedoch stark an (von 10% im März auf 28% im Juli). Zukünftig werden die Risiken solcher Extremwetterereignisse weiter zunehmen.

Abb. 2 – Was ist der Grund, weshalb Sie besorgter sind als einen Monat zuvor? „Aufgrund von Wetterereignissen“*



Hinweis: * Diese Frage wurde nur an Personen gerichtet, die aktuell aufgrund von Wetterereignissen besorgter sind als im Vormonat (n=139).
Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey (Januar bis August 2021).

Ausreichende Maßnahmen zum Klimaschutz

44%

der deutschen Bevölkerung sind skeptisch*, ob weltweit ausreichende Maßnahmen getroffen werden, um die gravierendsten Auswirkungen des Klimawandels zu vermeiden.

Hinweis: * Summe der Antwortmöglichkeiten „eher skeptisch“ und „sehr skeptisch“
Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey (Oktober 2021).

Aktivitäten zum Klimaschutz

Durch Umweltbewegungen wie Fridays for Future ist der Klima- und Umweltschutz längst in der öffentlichen Diskussion angekommen. Aber nicht nur auf politischer Ebene werden geeignete Maßnahmen besprochen, sondern auch im privaten Umfeld. So gaben 73 Prozent der deutschen Befragten an, im vergangenen Jahr mit Freunden und Familienangehörigen über den Klimawandel und Nachhaltigkeit diskutiert zu haben.

Abb. 3 – Haben Sie innerhalb des letzten Jahres ...*

73%

... mit Freunden oder Familienangehörigen über Klimawandel, Nachhaltigkeit oder Umwelt diskutiert?

33%

... an eine Umweltorganisation gespendet?

22%

... mit öffentlichen Amtsträgern über Umweltfragen gesprochen?

18%

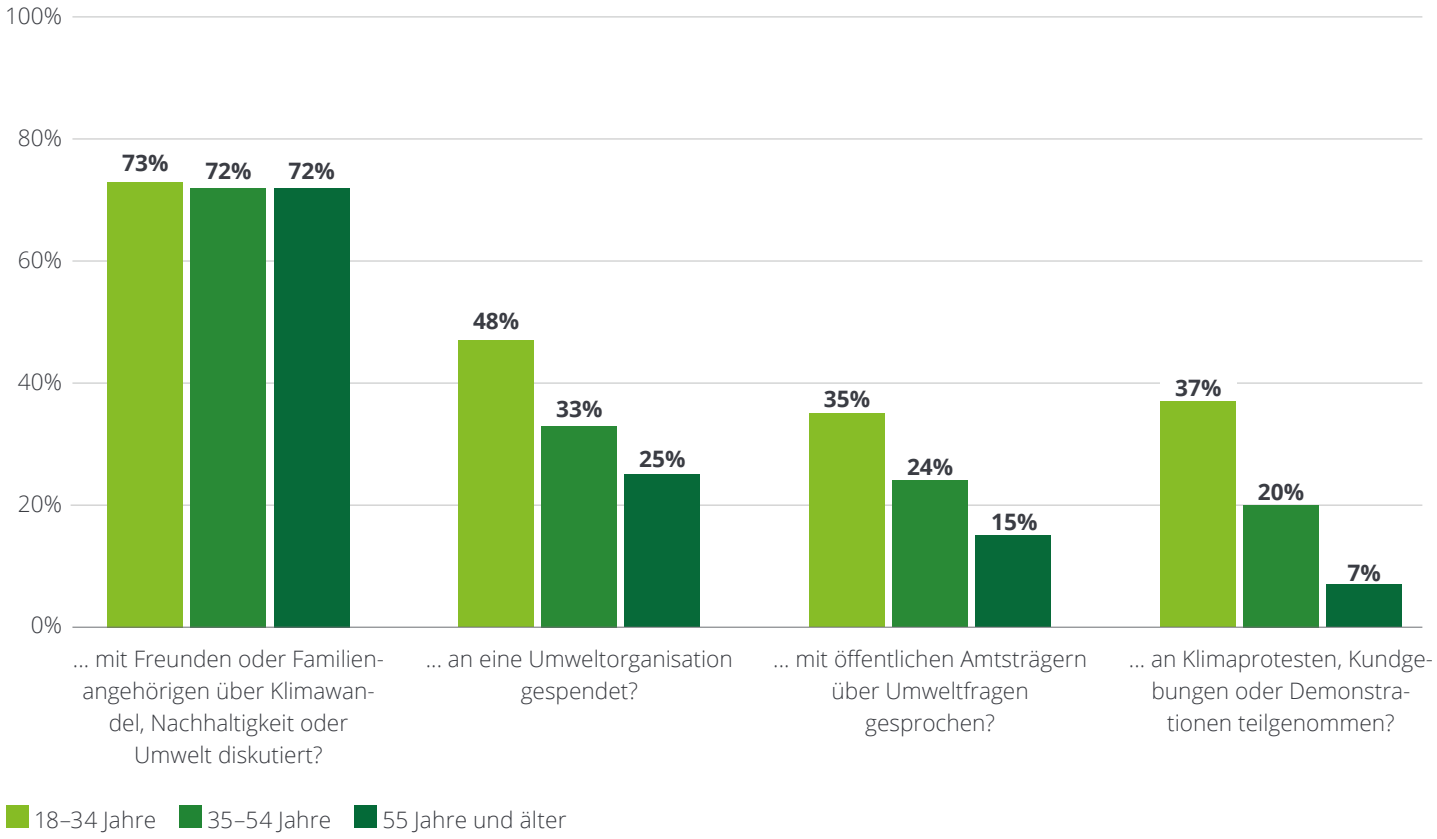
... an Klimaprotesten, Kundgebungen oder Demonstrationen teilgenommen?

Hinweis: * Prozentwerte stellen die Summe der Antwortmöglichkeiten „innerhalb der letzten sechs Monate“ und „innerhalb des letzten Jahres“ dar.
Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey (Oktober 2021).

Klimaaktivitäten innerhalb des letzten Jahres nach Altersgruppen

Je Jünger die Befragten sind, desto aktiver setzen sie sich für den Klimaschutz ein: 48 Prozent der 18- bis 34-Jährigen haben innerhalb des letzten Jahres an Umweltorganisationen gespendet, 35 Prozent diskutierten mit Amtsträgern über Nachhaltigkeit und 37 Prozent haben an Klimaprotesten teilgenommen.

Abb. 4 – Haben Sie innerhalb des letzten Jahres ...*

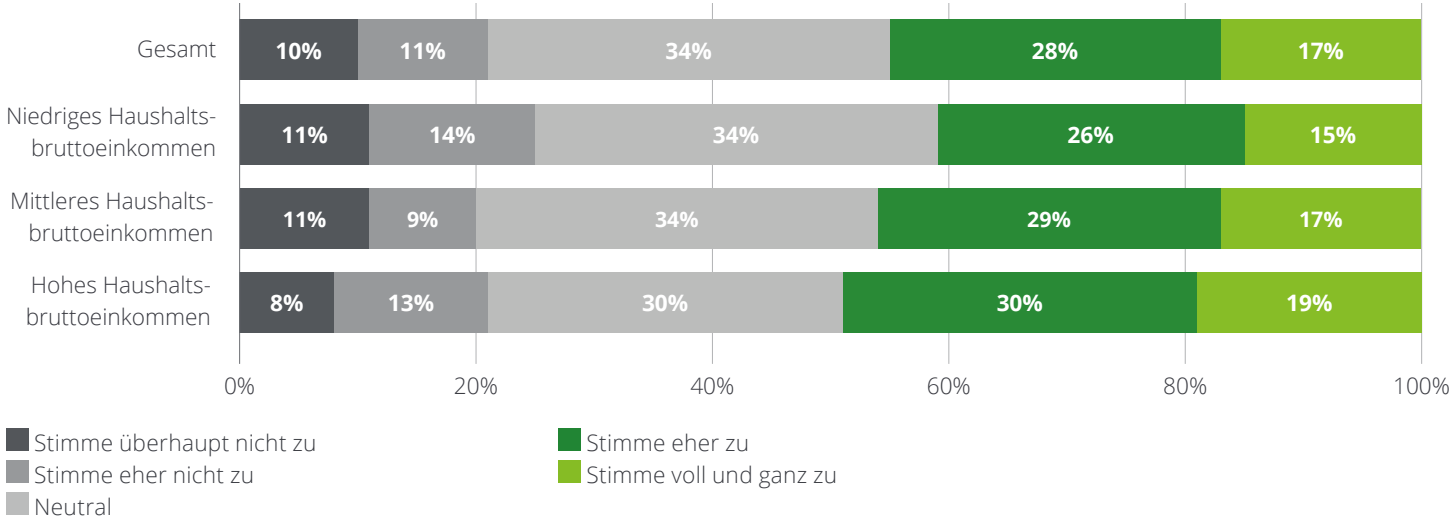


Hinweis: * Prozentwerte stellen die Summe der Antwortmöglichkeiten „innerhalb der letzten sechs Monate“ und „innerhalb des letzten Jahres“ dar.
Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey (Oktober 2021).

Bereitschaft für neue Regularien zum Schutz des Klimas

Mehr als ein Drittel der Deutschen würde strengere Umweltvorschriften begrüßen. Dafür nehmen Verbraucher sogar teurere Produkte und Dienstleistungen in Kauf oder würden gänzlich auf sie verzichten. Unter Befragten mit einem hohen Haushaltsbruttoeinkommen ist diese Bereitschaft am stärksten ausgeprägt. Doch auch Personen mit niedrigem Einkommen befürworten strengere Vorschriften zum Klimaschutz.

Abb. 5 – Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? „Ich würde neue Vorschriften zum Klimaschutz unterstützen, auch wenn dadurch Waren und Dienstleistungen teurer werden oder nicht mehr erhältlich wären."*



Hinweis: *Jährliches Haushaltsbruttoeinkommen: niedrig (unter 27.911€), mittel (zwischen 27.911 und 53.680€), hoch (über 53.680€).
Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey (Oktober 2021).

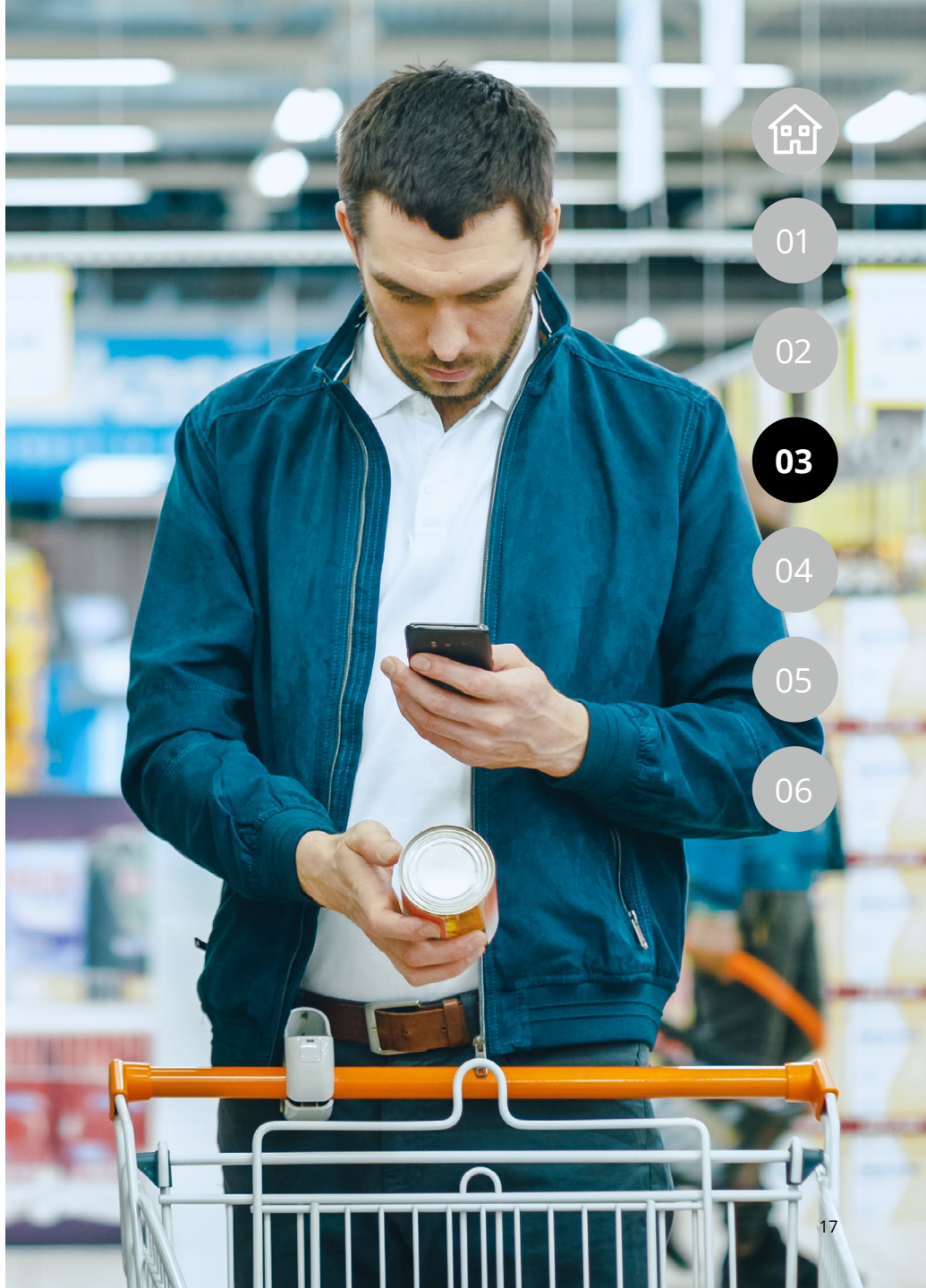
03

Nachhaltiger Konsum

Nachhaltige Verhaltensweisen

63%

der Deutschen haben ihr Konsumverhalten angepasst, um den Auswirkungen des Klimawandels entgegenzuwirken.

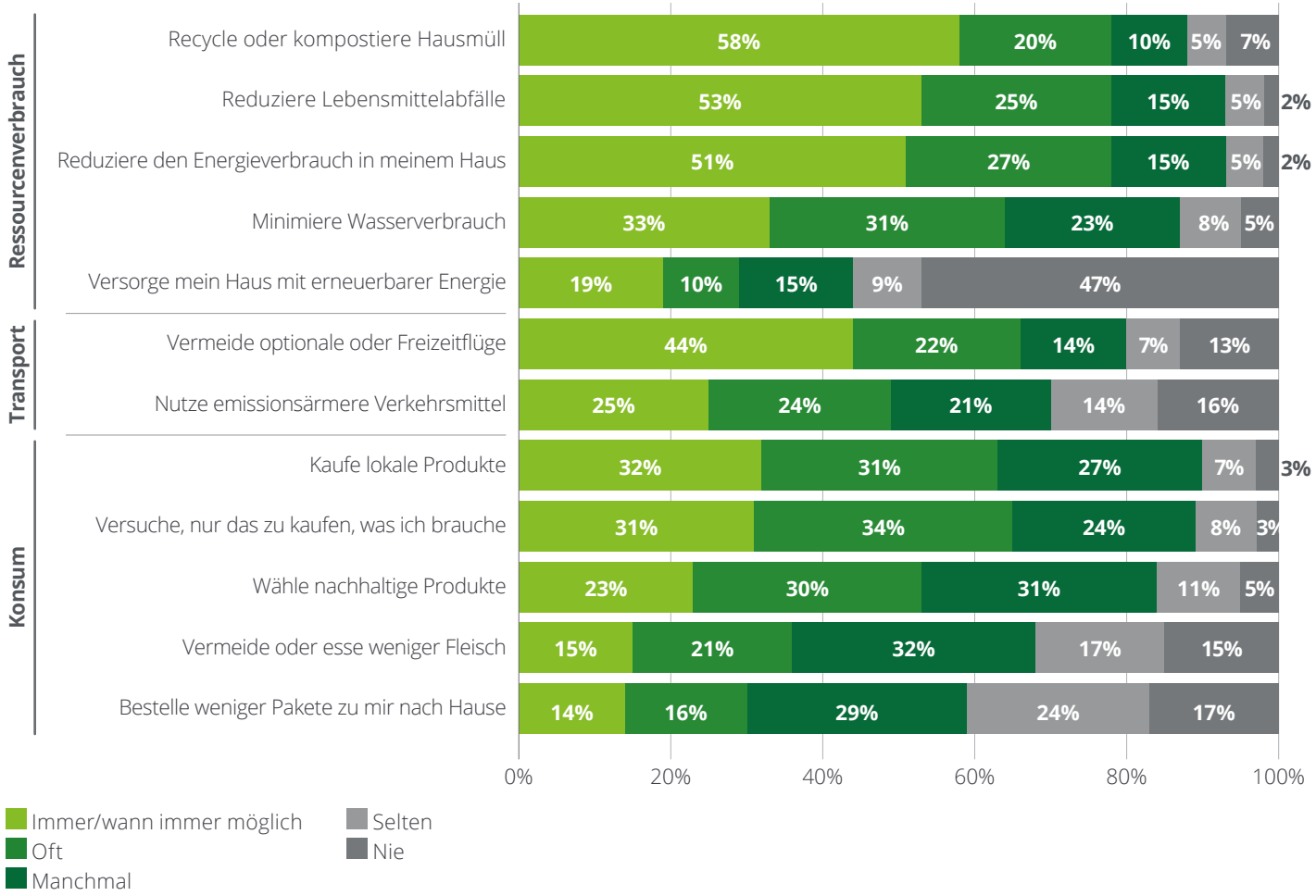


Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey (Oktober 2021).

Nachhaltige Verhaltensweisen

Zu den häufigsten nachhaltigen Routinen deutscher Verbraucher zählen die Reduzierung und das Recyceln von Haushaltsabfällen sowie das Sparen von Energie. Dabei versorgen bereits 19 Prozent ihr Eigenheim ausschließlich mit erneuerbarer Energie. Mehr als 40 Prozent der Befragten vermeiden darüber hinaus nicht notwendige Flüge und ein Drittel achtet beim Einkaufen auf lokal hergestellte Produkte.

Abb. 6 – Wie oft gehen Sie den folgenden Aktivitäten nach?

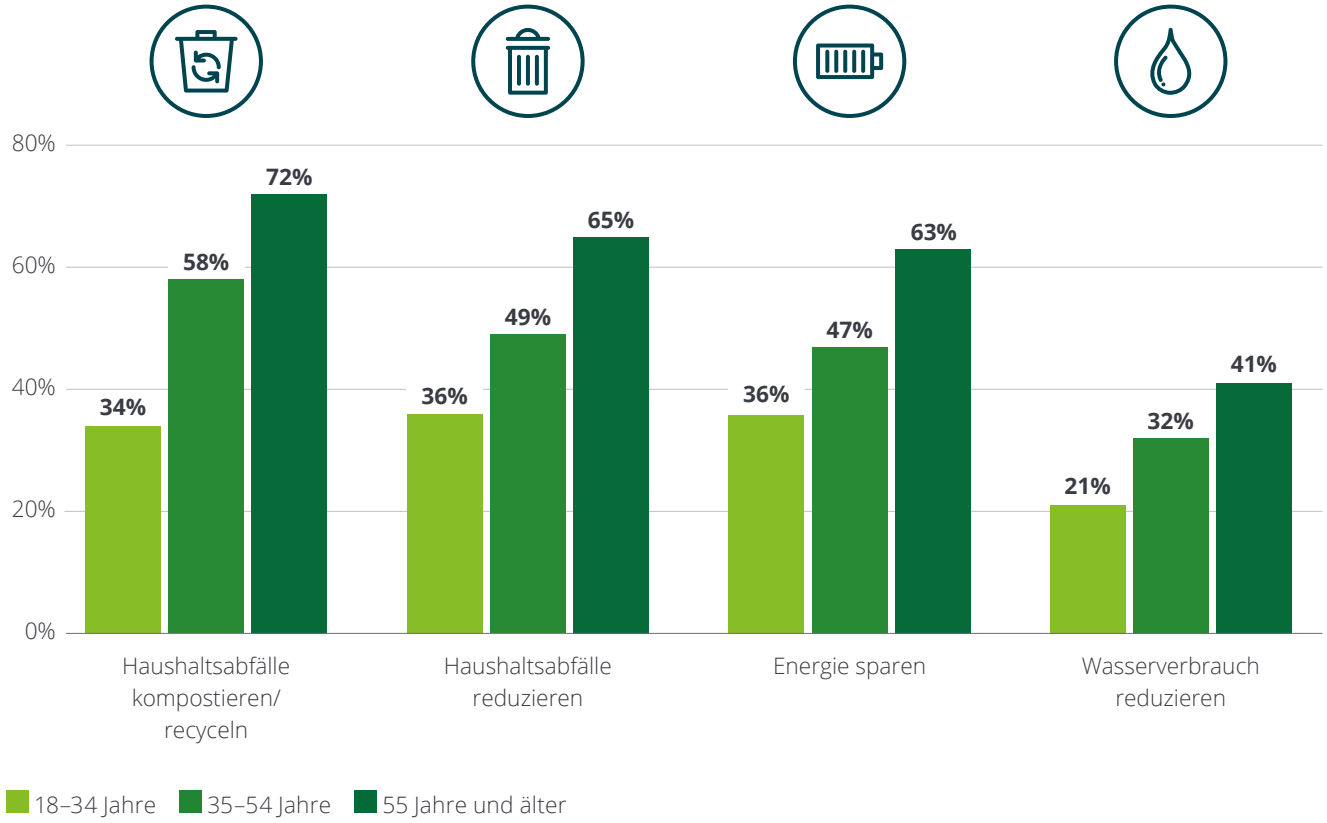


Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey (Oktober 2021).

Nachhaltige Verhaltensweisen nach Altersgruppen (1/2)

Je älter die Befragten, desto stärker achten sie auf die Minimierung ihres eigenen Ressourcenverbrauchs. So versuchen mehr als 60 Prozent der über 55-Jährigen Energie zu sparen oder Haushaltsabfälle zu reduzieren. Im Vergleich dazu sind es nur 36 Prozent unter den 18- bis 34-Jährigen. Obwohl ihnen der Klimawandel Sorgen bereitet, setzen sie nachhaltige Verhaltensweisen im Alltag bislang nicht konsequent um.

Abb. 7 – Wie oft gehen Sie den folgenden Aktivitäten nach?*

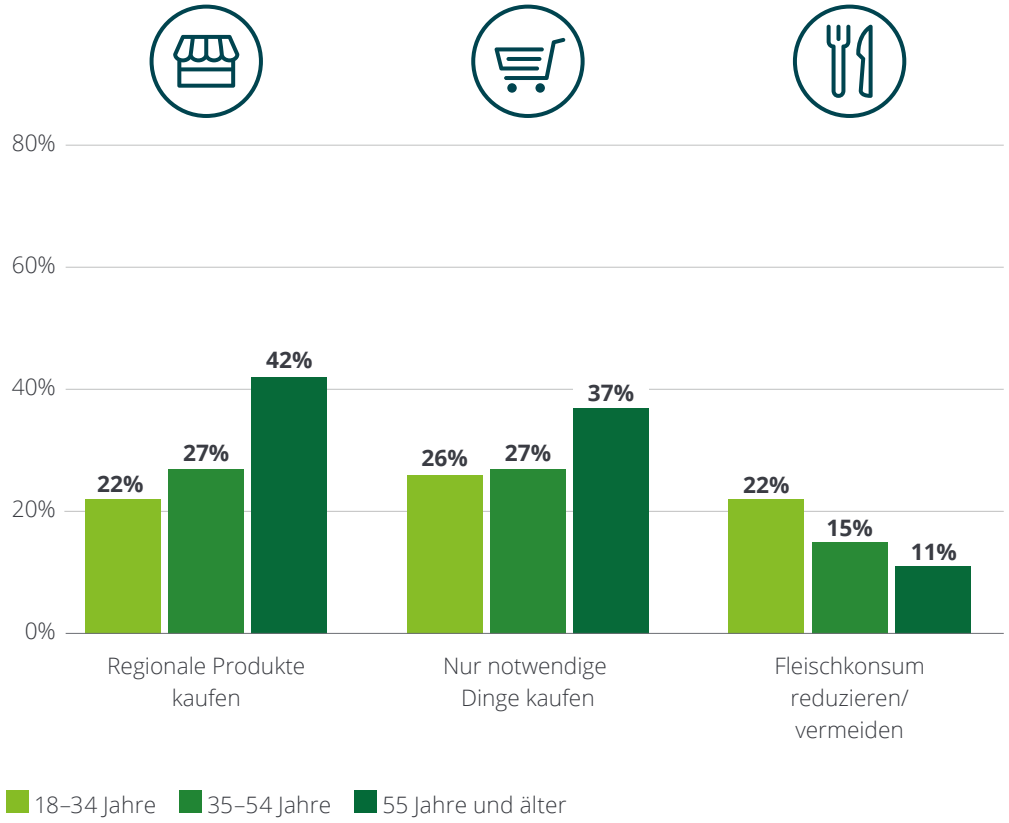


Hinweis: * Prozentwerte stellen die Summe der Antwortmöglichkeiten „Immer“ und „Wenn immer möglich“ dar.
Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey (Oktober 2021).

Nachhaltige Verhaltensweisen nach Altersgruppen (2/2)

Personen ab 55 Jahren kaufen häufiger regional ein und achten außerdem darauf, keine überflüssigen Produkte zu kaufen. Worauf ältere Konsumenten jedoch nicht verzichten möchten, ist der Konsum von Fleisch. Hier schränken sich die jüngeren Verbraucher deutlich stärker ein: 22 Prozent essen überhaupt kein oder sehr wenig Fleisch. Bei den Älteren ist es lediglich die Hälfte.

Abb. 8 – Wie oft gehen Sie den folgenden Aktivitäten nach?*

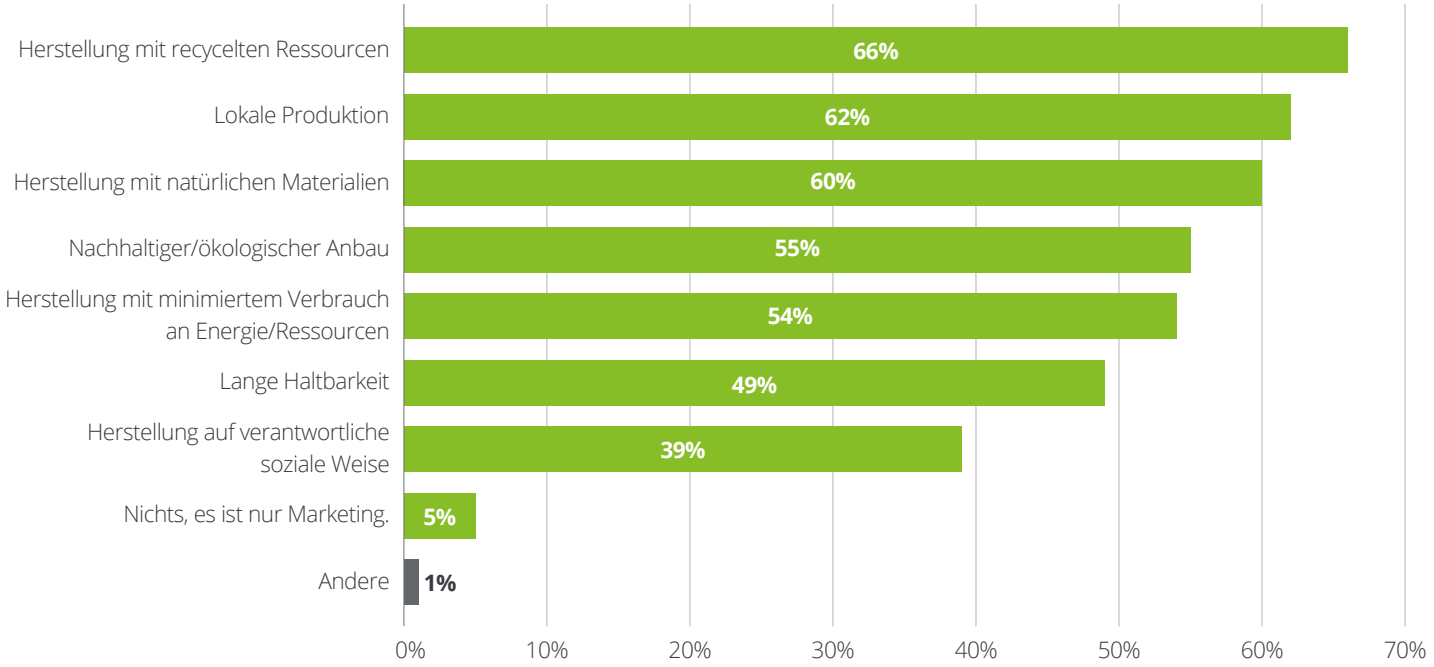


Hinweis: * Prozentwerte stellen die Summe der Antwortmöglichkeiten „Immer“ und „Wenn immer möglich“ dar.
Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey (Oktober 2021).

Nachhaltigkeitsverständnis

Nachhaltigkeit hat aus Sicht der Konsumenten viele Facetten. Rund zwei Drittel der Befragten betrachten Produkte als nachhaltig, die aus natürlichen oder recycelten Materialien bestehen und lokal produziert werden. Eine lange Gebrauchsdauer der Produkte sowie eine verantwortungsvolle Herstellung sind weitere wichtige Nachhaltigkeitsfaktoren für Konsumenten. Sie spielen jedoch eine etwas untergeordnete Rolle.

Abb. 9 – Was ist für Sie ein „nachhaltiges" Produkt oder eine „nachhaltige" Dienstleistung? (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey (Oktober 2021).

Kauf nachhaltiger Produkte

59%

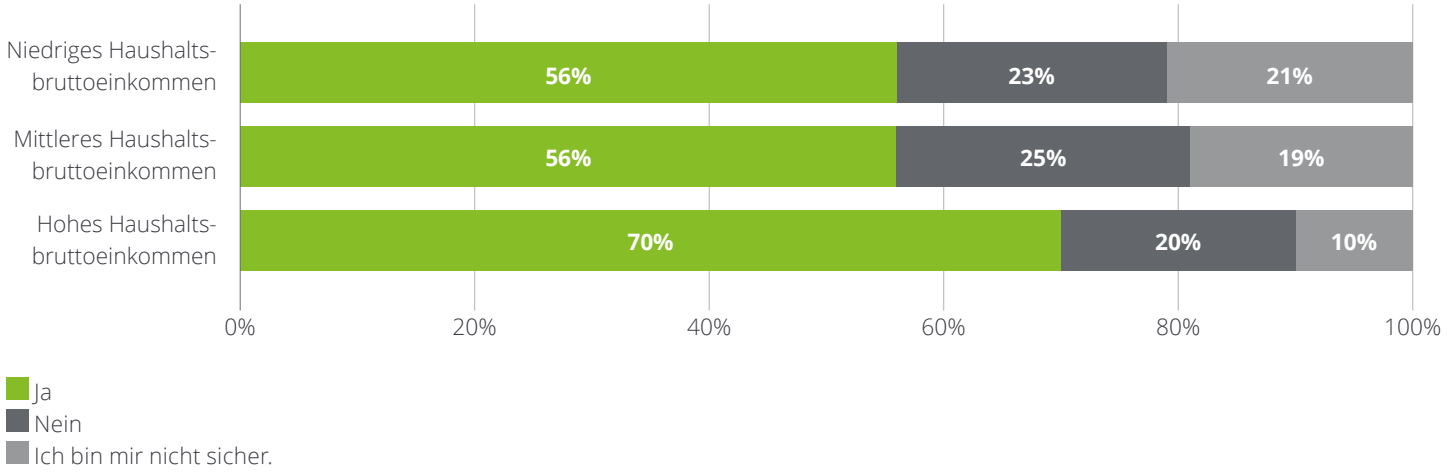
der Befragten haben in den letzten vier Wochen nachhaltige Produkte gekauft, um aktiv gegen den Klimawandel vorzugehen.

Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey (Oktober 2021).

Kauf nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen nach Einkommensklassen

Nachhaltigkeit ist nicht nur eine Frage der Einstellung, sondern oftmals auch des Geldbeutels: Personen, mit hohem Einkommen leisten sich häufiger nachhaltige Produkte und Dienstleistungen (70%) als Befragte der unteren Einkommensklassen (56%).

Abb. 10 – Haben Sie in den letzten vier Wochen „nachhaltige“ Produkte oder Dienstleistungen erworben?*

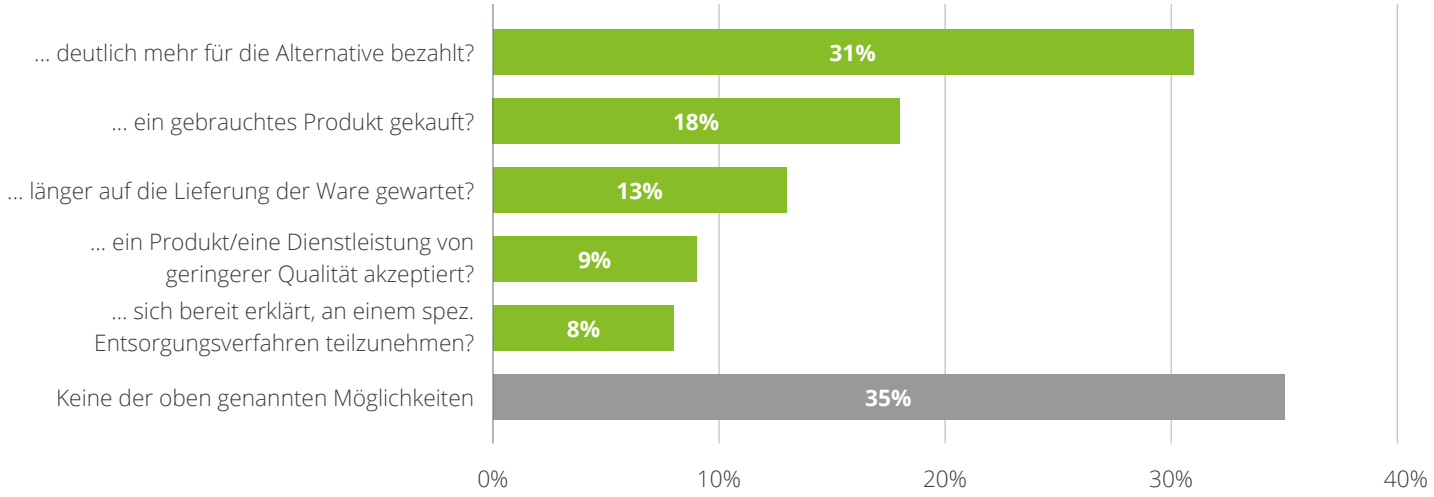


Hinweis: *Jährliches Haushaltsbruttoeinkommen: niedrig (unter 27.911€), mittel (zwischen 27.911 und 53.680€), hoch (über 53.680€).
Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey (Oktober 2021).

Eigenschaften von nachhaltigem Konsum

Fast ein Drittel der Konsumenten gibt an, für eine nachhaltige Alternative einen Aufpreis gezahlt zu haben. Nachhaltigkeit muss aber nicht immer teurer sein: 18 Prozent der Befragten kauften im Vormonat ein gebrauchtes oder wiederaufbereitetes Produkt. Von dieser Alternative machten vor allem Geringverdiener Gebrauch (23%), unter den Vielverdienern sind es dagegen nur 16 Prozent.

Abb. 11 – Wenn Sie an Ihren letzten Kauf einer nachhaltig produzierten Ware oder Dienstleistung denken, haben Sie … (Mehrfachnennungen möglich)

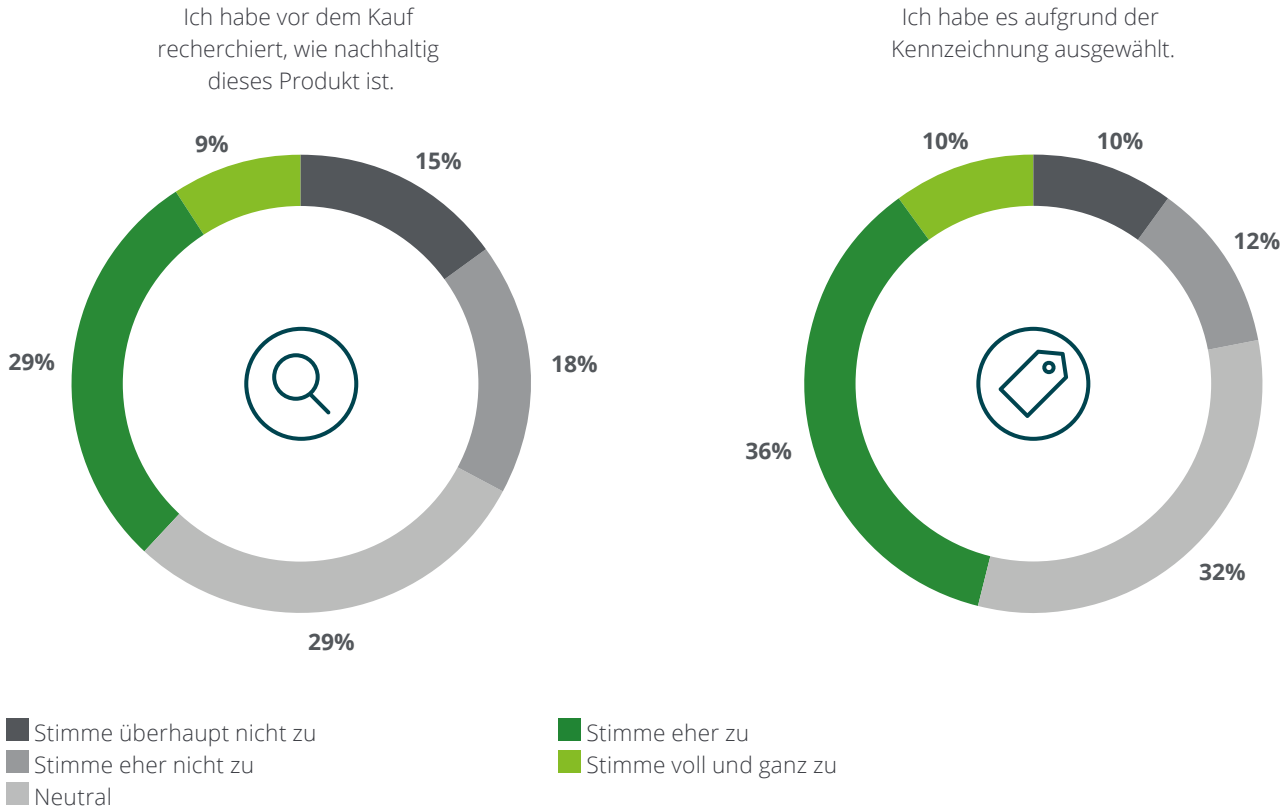


Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey (Oktober 2021).

Informationsbedürfnis bei nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen

Mehr als ein Drittel der Befragten informiert sich bereits vor dem Kauf darüber, wie nachhaltig ein Produkt ist. Eine entsprechende Kennzeichnung erleichtert den Konsumenten die Beurteilung. So gab fast jeder Zweite an, ein nachhaltiges Produkt aufgrund eines Nachhaltigkeitssiegels ausgewählt zu haben.

Abb. 12 – Wenn Sie an Ihren letzten Kauf eines/r nachhaltigen Produktes oder Dienstleistung denken, inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?*

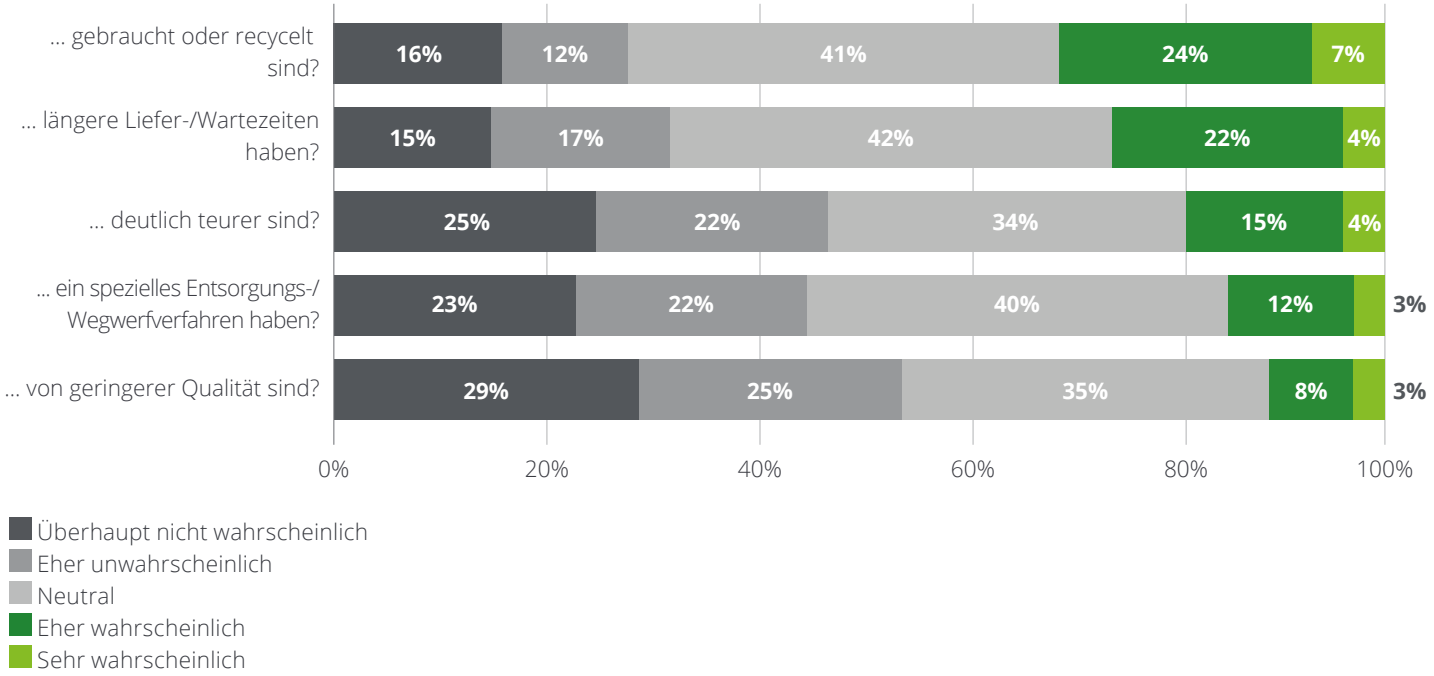


Hinweis: * Nur Personen, die in den letzten vier Wochen nachhaltige Produkte/Dienstleistungen gekauft haben (n=594).
Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey (Oktober 2021).

Kompromissbereitschaft beim Kauf nachhaltiger Produkte

Bei der Qualität eines Produktes sind die wenigsten Verbraucher (11%) bereit, aus Nachhaltigkeitsaspekten Kompromisse einzugehen oder Abstriche zu machen. Für eine gleichwertige, nachhaltige Alternative würde jedoch jeder fünfte Konsument einen Aufpreis bezahlen und jeder vierte längere Lieferzeiten in Kauf nehmen.

Abb. 13 – Im Vergleich zu weniger nachhaltigen Alternativen: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie nachhaltige Produkte kaufen, die ...*



Hinweis: * Nur Personen, die keine nachhaltigen Produkte/Dienstleistungen in den letzten vier Wochen erworben haben oder sich nicht sicher waren (n=406).
Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey (Oktober 2021).

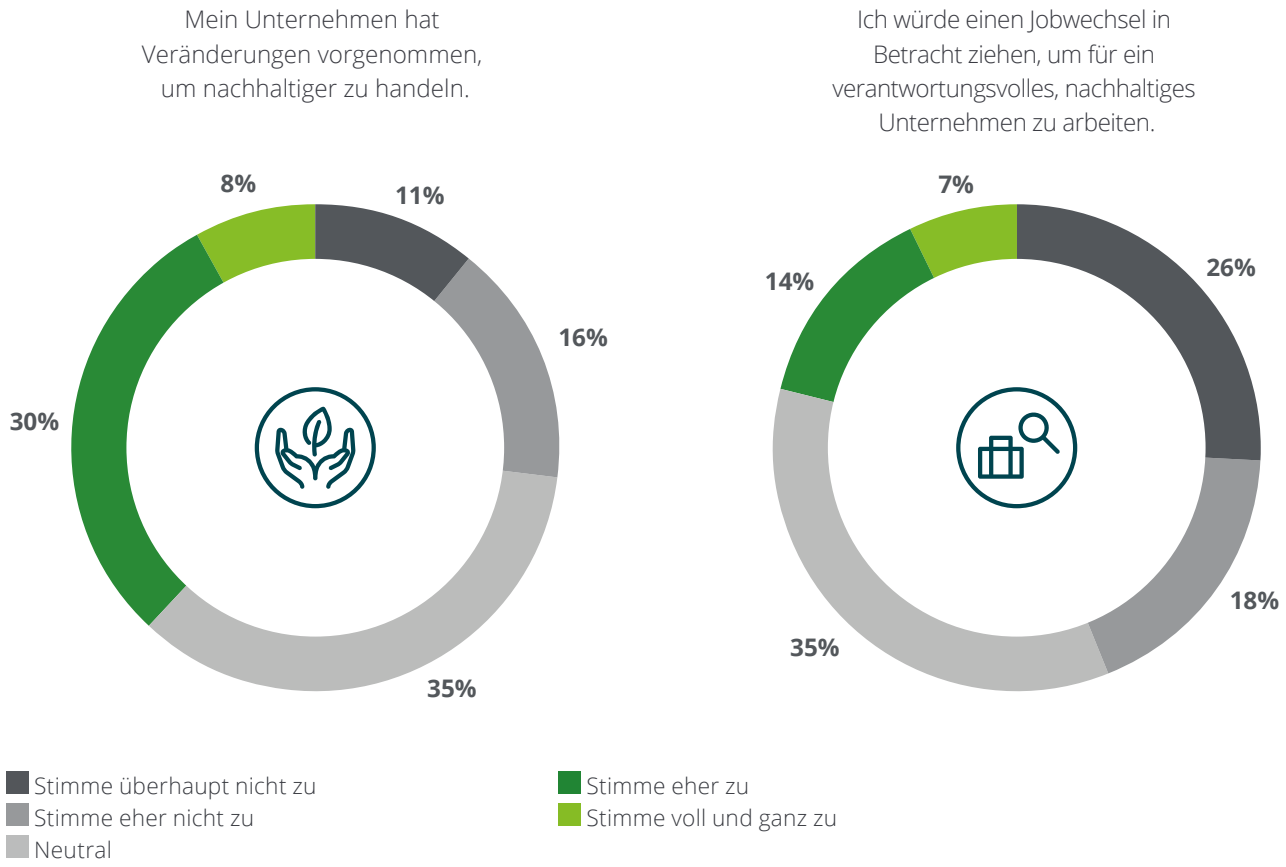
04

Nachhaltigkeit am Arbeitsplatz

Unternehmensengagement

Nachhaltige Maßnahmen werden nicht nur von Verbrauchern ergriffen, sondern ebenso von deutschen Unternehmen. Das bestätigt über ein Drittel der Arbeitnehmer. Für rund 20 Prozent der Angestellten ist ein verantwortungsvoller Arbeitgeber so wichtig, dass sie sogar einen Jobwechsel in Betracht ziehen würden.

Abb. 14 – Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu?*



Hinweis: * Nur Personen, die erwerbstätig sind (n=600).
Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey (Oktober 2021).

Unternehmensengagement

43%

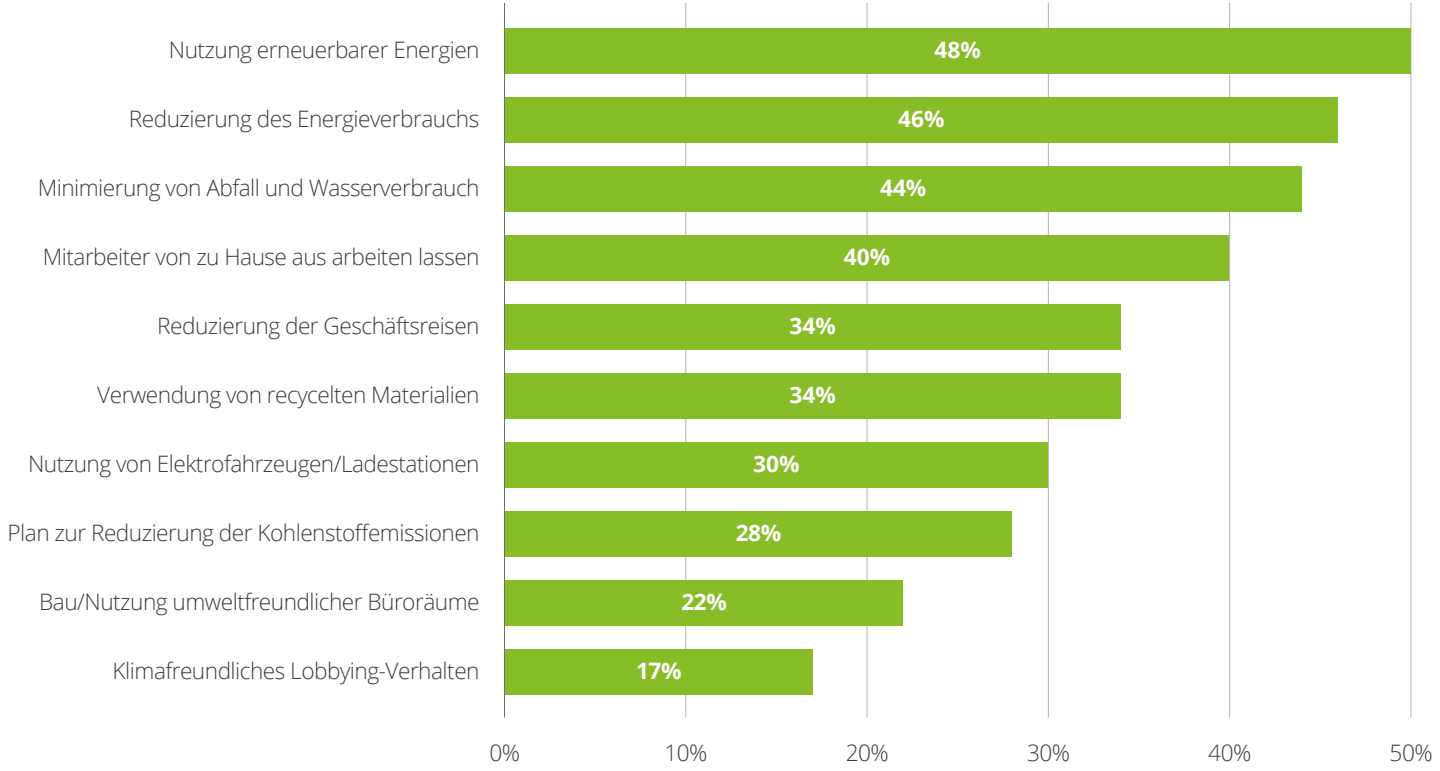
der Befragten sind der Meinung, dass ihr Arbeitgeber sich bereits ausreichend für den Klimaschutz einsetzt.

Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey (Oktober 2021).

Erwartungen an den Arbeitgeber

Rund ein Drittel der Arbeitnehmer erwartet von ihren Arbeitgebern ein größeres Engagement beim Klimaschutz. Sie fordern eine stärkere Nutzung erneuerbarer Energien (48%) und die Reduzierung des Energieverbrauchs (46%). Darüber hinaus sollen Arbeitgeber Homeoffice ermöglichen (40%) und Geschäftsreisen minimieren (34%).

Abb. 15 – Welche der folgenden Aufgaben sollte Ihr Arbeitgeber verstärkt wahrnehmen? (Mehrfachnennungen möglich)*



Hinweis: * Nur Personen, die erwerbstätig sind und die nicht der Meinung sind, dass ihre Arbeitgeber sich bereits ausreichend für Nachhaltigkeit einsetzen (n=163).
Quelle: Deloitte Global Consumer Pulse Survey (Oktober 2021).

05

Handlungsoptionen

Die Studienergebnisse haben gezeigt: Verbraucher sind durchaus bereit, ihr Konsum- und Einkaufsverhalten für die Bekämpfung des Klimawandels anzupassen und einen Aufpreis zu zahlen. Bei diesem Vorhaben können Händler und Konsumgüterhersteller Konsumenten unterstützen.

Abb. 16 – Fünf Handlungsfelder zur Förderung von nachhaltigen Konsummustern

- Transparente Informationen über die Nachhaltigkeit von Produkten/Dienstleistungen bereitstellen.
- Option zur freiwilligen Kompensation von gekauften Produkten anbieten.
- Auswahlmöglichkeit von CO_2-neutralen Versandoptionen anbieten.
- Minimierung von Verpackungsmüll sicherstellen.
- Nachhaltige Geschäftsmodelle wie die Aufbereitung und den Wiederverkauf gebrauchter Waren entwickeln.

Karsten Hollasch
Partner
Leiter Consumer Business
Tel: +49 211 8772 2804
khollasch@deloitte.de

Thorsten Zierlein
Partner
Customer Strategy and Transformation
Tel: +49 151 58070292
tzierlein@deloitte.de

Dr. Thomas Schlaak
Partner
Leiter Sustainability Services
Tel: +49 40 32080 4894
tschlaak@deloitte.de

Anna Krug
Senior Manager
Customer Strategy and Transformation
Tel: +49 30 25468 5692
akrug@deloitte.de

Anna Elin Seidel
Associate Manager
Sector Research Consumer Industry
Tel: +49 89 29036 5262
aseidel@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 mehr als 345.000 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.

Stand 02/2022