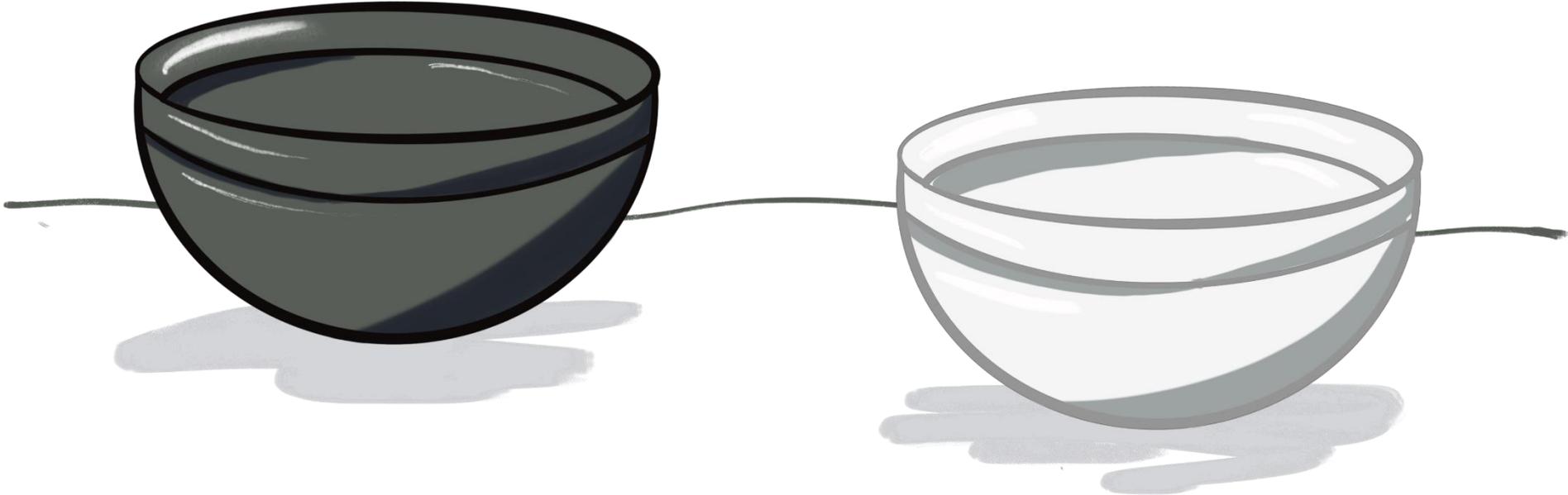


# TRENDS IM NACHHALTIGEN EINKAUFsverhalten

Fulda, 30.07.2024

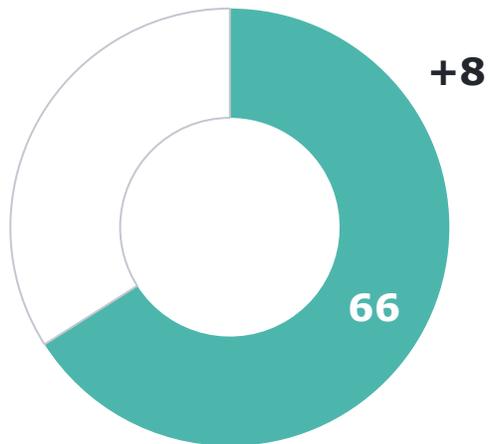
Dr. Eva Stüber, IFH KÖLN



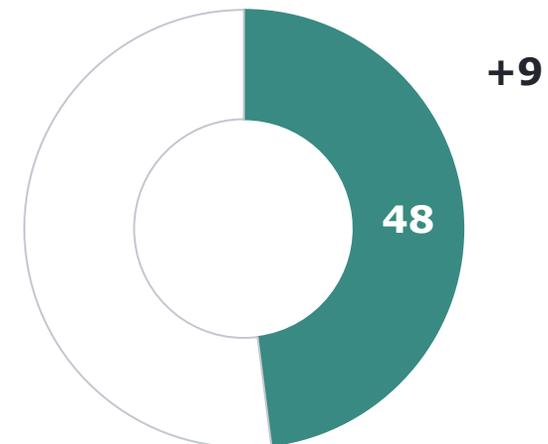


Veränderung braucht Zeit: Vom Bewusstsein über Verständnis bis hin zum geänderten Verhalten. Von Jahr zu Jahr verankert sich das Thema Nachhaltigkeit so in der breiten Masse weiter.

**Anteil  
Nachhaltigkeitsbewusste**



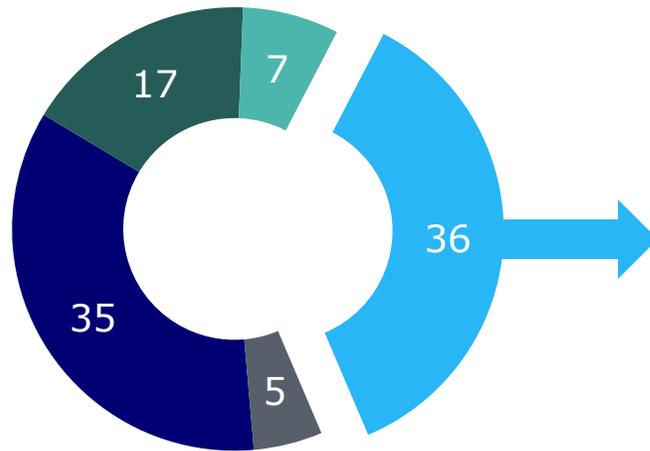
**Anteil  
Nachhaltigkeitskäufer:innen**



**FRAGE** Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Links: „Mir ist das Thema Nachhaltigkeit wichtig.“; Rechts: „Ich kaufe gezielt nachhaltig ein.“

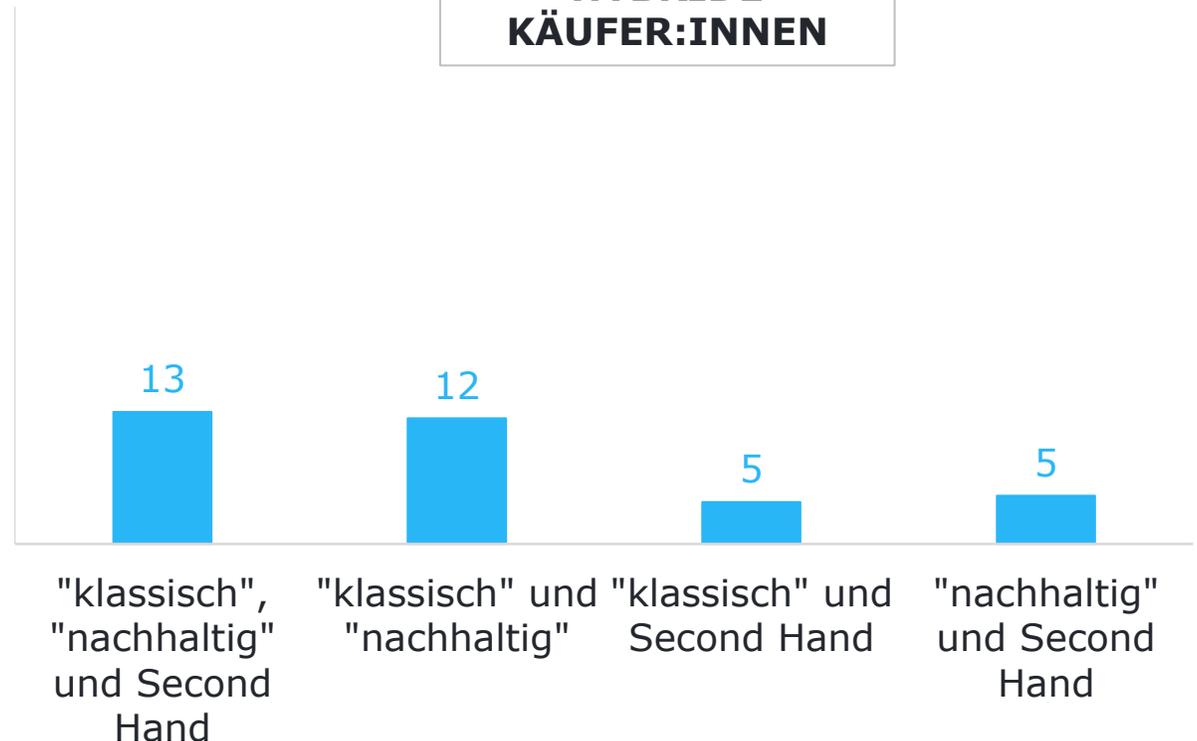
**INFO** n = 1.554 Internetnutzende; Vergleich zu 2023; Angaben in %

**Überschneidungen im Verhalten: Zwar kaufen 59 Prozent der Käufer:innen ausschließlich Pullover aus „klassischer“ oder „nachhaltiger“ Produktion bzw. Second Hand, doch 36 Prozent sind hybride Typen.**



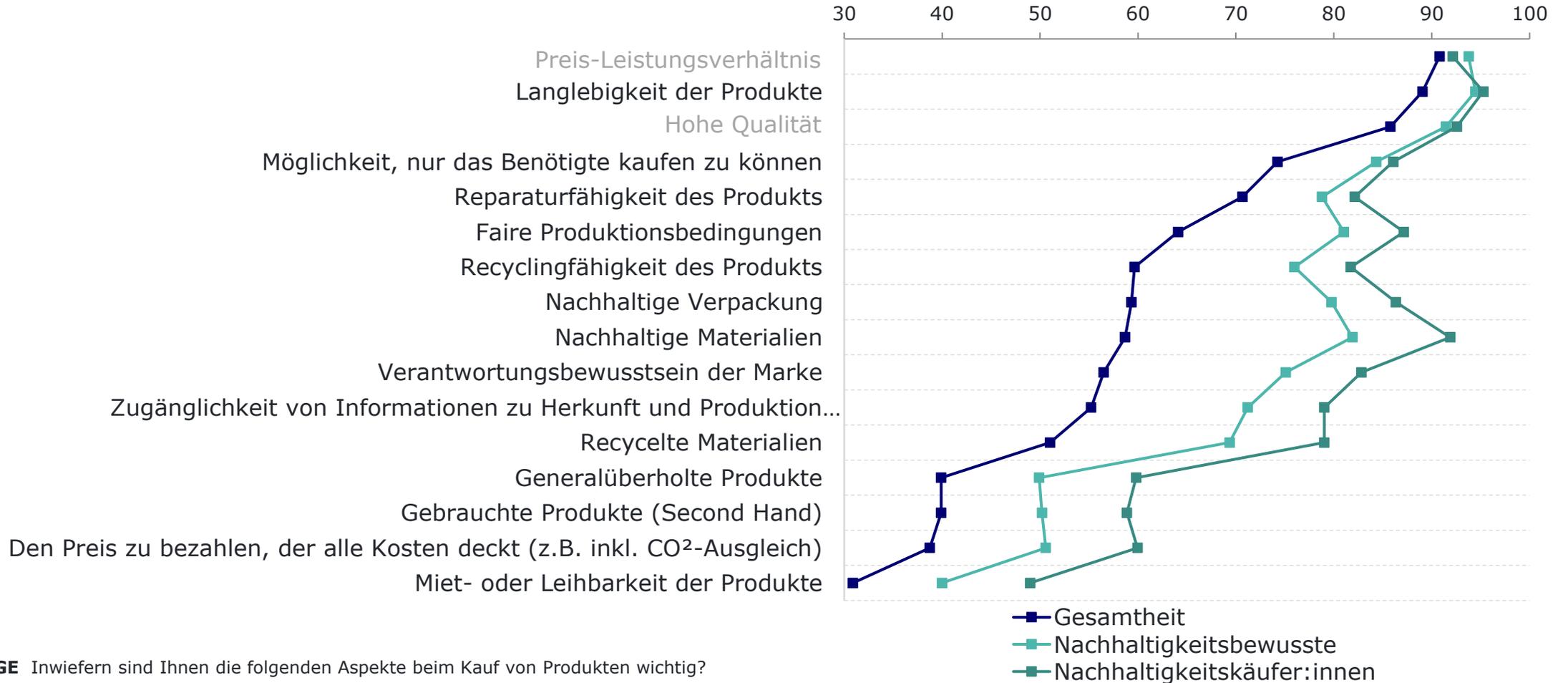
- ausschließlich "klassisch"
- ausschließlich "nachhaltig"
- ausschließlich Second Hand
- hybrid
- Gar nicht

**HYBRIDE  
KÄUFER:INNEN**



**INFO** 1.554 Internetnutzende; \*,„klassisch“: herkömmliche Neuware (aus einer Produktion ohne Fokus auf Nachhaltigkeit), „nachhaltig“: Nachhaltigere Neuware (mit besonderem Fokus auf faire, soziale Produktion); Lesebeispiel: 29 % der Befragten kaufen nachhaltigere Pullover, der größere Teil davon kauft keine Pullover aus klassischer Produktion; Angaben in %.

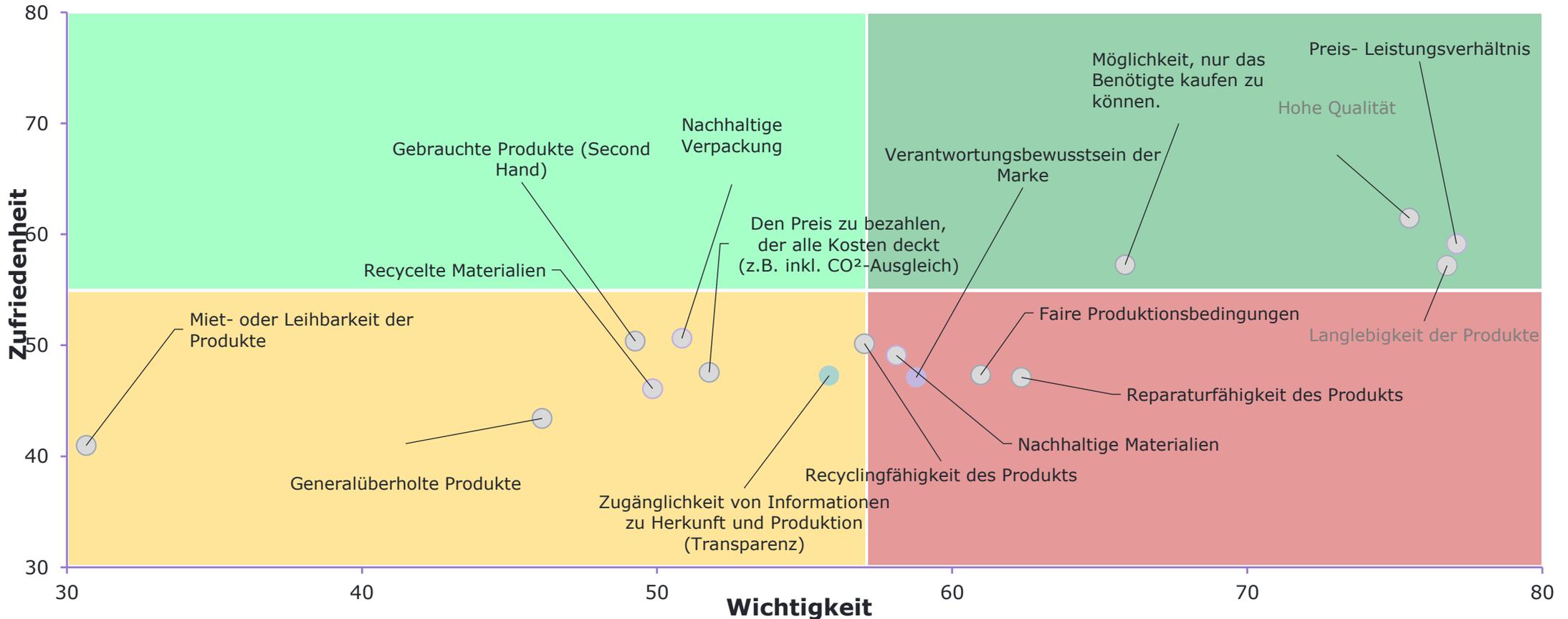
**Langlebigkeit, Fokus auf das Benötigte und Reparaturfähigkeit sind neben Preis-Leistung und Qualität Topkriterien für Kaufentscheidung.**



**FRAGE** Inwiefern sind Ihnen die folgenden Aspekte beim Kauf von Produkten wichtig?

**INFO** n = 1.554 Internetnutzende; n Nachhaltigkeitsbewusstsein = 1.028; n Nachhaltigkeitskäuferinnen und -käufer = 739; Top2-Box „sehr/eher wichtig“

**Wichtigste Kriterien (Top 4) sind zufriedenstellend im Handel umgesetzt. Ansonsten ist weiteres Potenzial sichtbar – insbesondere bei Materialien und Produktionsbedingungen.**

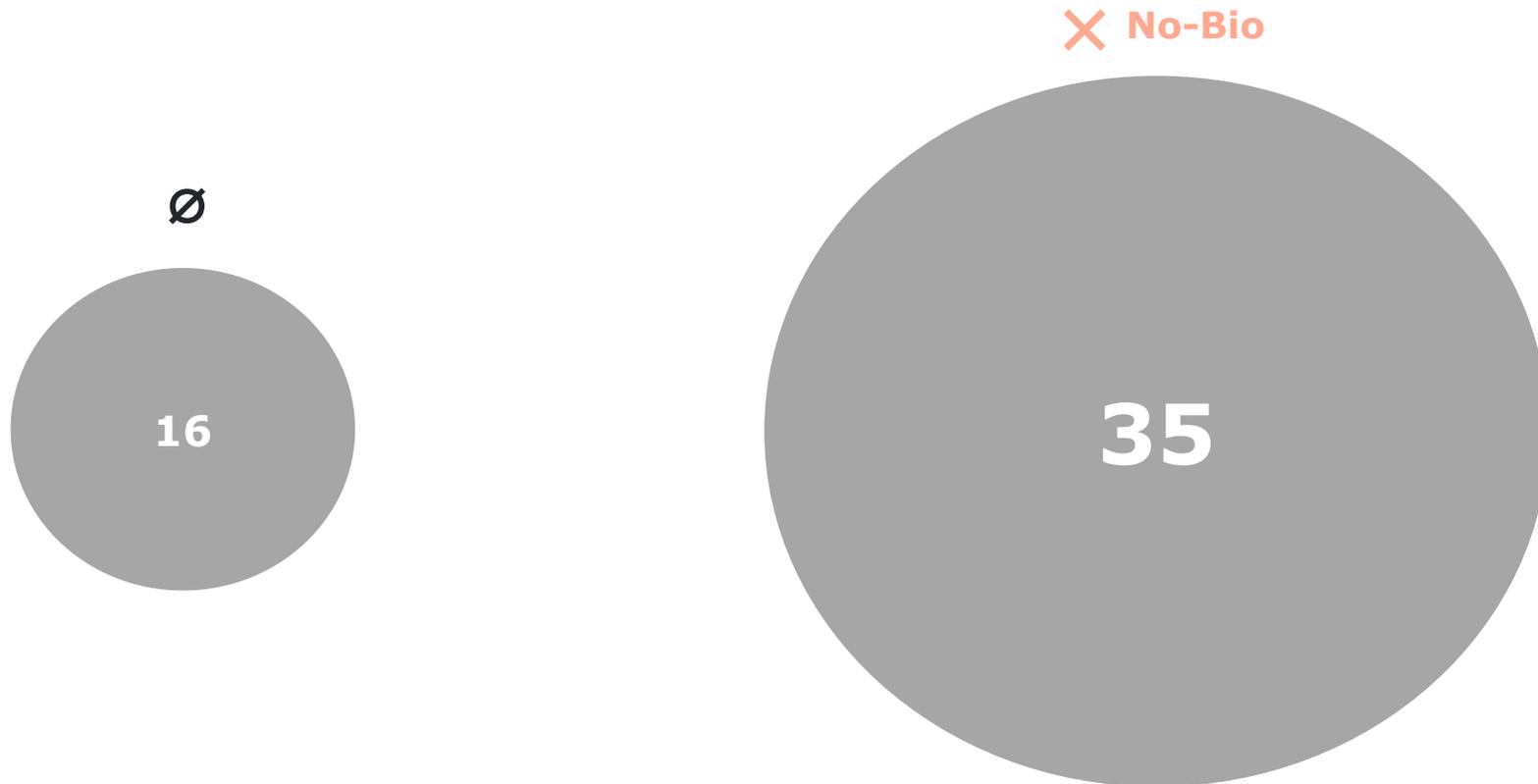


**FRAGE** Bitte platzieren Sie nachfolgende Produkte auf der Skala danach, wie wichtig der jeweilige Aspekt für Ihre Kaufentscheidung ist. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Angebot der Produkte in den folgenden Kriterien?

**INFO** Wichtigkeit: 270 ≤ n ≤ 748 Internetnutzende; Zufriedenheit: 84 < n < 633; Angaben in Punkten (0-100)

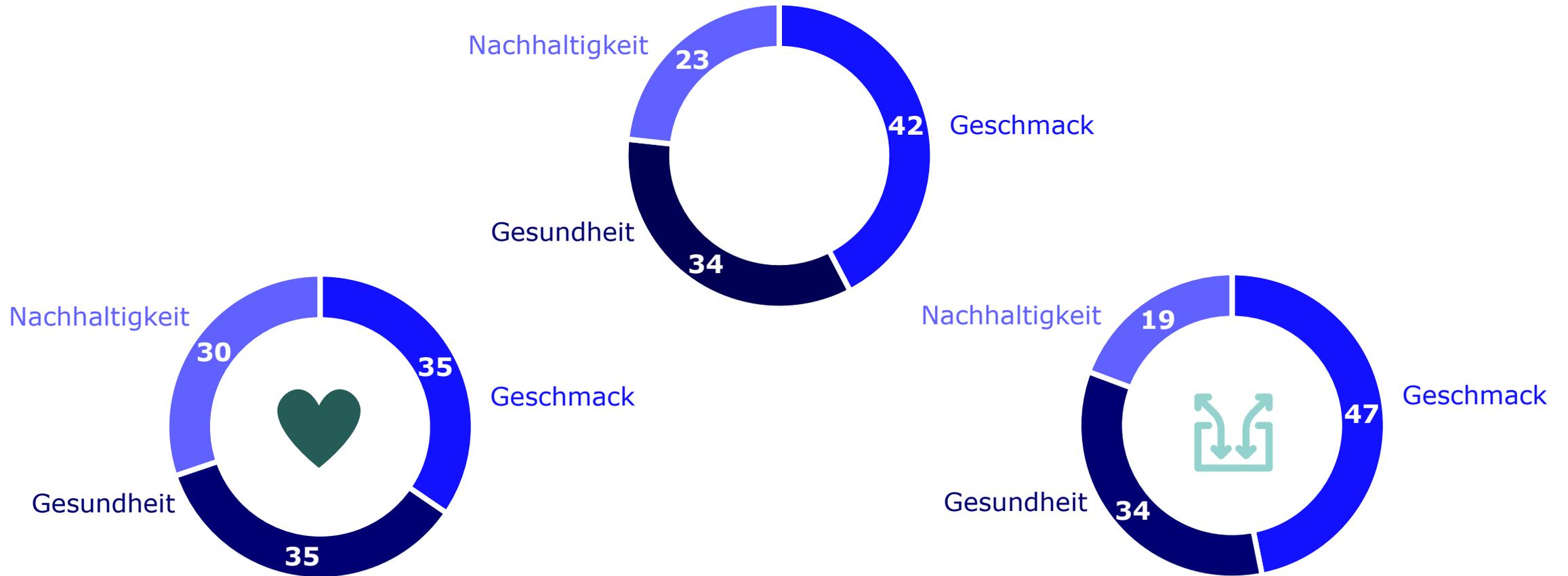
**Doch schreckt ein größeres Biosortiment Kund:innen ab? Dank selektiver Wahrnehmung nicht: Doppelt so viele No-Bio-Käufer:innen können nicht beurteilen, wie sich das Sortiment entwickelt hat.**

Inwieweit hat sich nach Ihrem Empfinden das Angebot von Bio-Produkten in den folgenden Einkaufsstätten in den letzten 12 Monaten verändert?



**INFO** n = 1.364 Lebensmittelkäufer:innen; Mittelwert der Antwortoption „Kann ich nicht beurteilen“ für die Einkaufsstätten Supermarkt/Discounter; Angaben in %.

Gesundheit und Geschmack der Bio-Produkte sind wichtige Treiber für den Kauf der Produkte. Welche Rolle Nachhaltigkeit einnimmt, hängt stark davon ab, welche Rolle die Produkte spielen.



**FRAGE** Bitte geben Sie an, inwieweit die Aspekte einen Einfluss darauf haben, dass Sie Bio-Produkte kaufen. Sie können 100 Punkte für Gesundheit, Geschmack und Nachhaltigkeit vergeben.

**INFO** n = 1.554 Lebensmittelkäufer:innen, Angaben in %.



Zu den beliebtesten innovativen Nutzungskonzepten gehören Unverpackt-laden, Markthalle und nachhaltiges Kaufhaus. Jüngere finden viele innovative Konzepte interessanter.

*„Unbedingt! – Sollte selbstverständlich sein.“*



**INFO** n min = 1.378, Angaben in %  
Frage: Wie attraktiv finden Sie folgende Innenstadtangebote für die Innenstadt Ihres Wohnorts/für die von Ihnen für gewöhnlich am häufigsten besuchten Innenstadt?



Der Fortschritt lebt vom  
Austausch des Wissens.

Albert Einstein

# KONTAKT



## **Dr. Eva Stüber**

Mitglied der Geschäftsleitung

+49 (0) 221 943607-820

e.stueber@ifhkoeln.de

# **IFH KÖLN**

Erfolgreich im Handeln

## **IFH Köln GmbH**

Dürener Str. 401 b  
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

**www.ifhkoeln.de**

 @ifhkoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh