

PRESSEMITTEILUNG

17. Mai 2021

Corona-Pandemie verstärkt den Trend zu nachhaltigem Konsum

- McKinsey-Umfrage: Drei Viertel der deutschen Verbraucher achten beim Einkaufen auf die Nachhaltigkeit der Produkte.
- Knapp die Hälfte der Deutschen gibt seit der Pandemie mehr Geld für nachhaltige Produkte aus.
- Zwei Drittel der Befragten würden mehr nachhaltige Produkte kaufen, wenn sie günstiger wären.

DÜSSELDORF. Plastikfreie Verpackungen, möglichst niedriger CO₂-Fußabdruck, faire Arbeitsbedingungen oder Tierwohl: Faire und nachhaltige Produkte sind für die deutschen Verbraucher während der Corona-Pandemie noch wichtiger geworden: Mehr als drei Viertel von ihnen (78%) achten beim Einkauf ganz bewusst auf diese Faktoren. Über die Hälfte (51%) gibt an, grundsätzlich mehr für nachhaltige Produkte auszugeben als vor der Pandemie. In Österreich und der Schweiz sagen dies jeweils 48% der Befragten. Jeder zweite Befragte in Deutschland gibt an, neue Produkte bewusst auszuwählen, um den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren und einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten. 27% sparen sogar bewusst in anderen Bereichen, um sich nachhaltige Produkte leisten zu können. Das sind zentrale Ergebnisse einer repräsentativen Befragung der Unternehmensberatung McKinsey & Company unter mehr 5.000 Konsumenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Dezember 2020.

„Für Konsumgüterhersteller und den Handel ergeben sich aus dem Thema Nachhaltigkeit viele Chancen. Unsere Befragung zeigt: Der Trend wird bleiben und Entscheider sollten jetzt ihre Strategie mutig auf Nachhaltigkeit ausrichten. Es geht nicht mehr darum, Risiken zu minimieren, sondern um Differenzierung und Wachstum“, sagt Sebastian Gatzler, McKinsey-Partner und Experte für Nachhaltigkeit im Konsumgütersektor.

Verbraucher achten auf Umweltfreundlichkeit und soziale Standards

Die Umfrageergebnisse zeichnen ein differenziertes Bild darüber, welche Facetten von Nachhaltigkeit den Verbrauchern in welchen Produktkategorien am wichtigsten sind. So spielt der Umweltschutz eine wichtige Rolle, ebenso wie soziale Fairness und die eigene Gesundheit. 76% der Befragten geben an, mehr für ein Produkt zu bezahlen, wenn die Menschen, die es herstellen, dafür fair bezahlt würden. 70% ist es wichtig, dass Produkte frei von umweltschädlichen Inhaltsstoffen wie Mikroplastik sind, 67% legen Wert darauf, dass bei der Produktion und beim Transport möglichst wenig CO₂ ausgestoßen wird. 60% geben an, für Produkte auf Basis biologischer Inhaltsstoffe mehr bezahlen zu wollen.

Bei frischen Lebensmitteln, allen voran Gemüse, Obst, Fleisch und Fisch, spielt Nachhaltigkeit die größte Rolle: Etwa zwei Drittel der Befragten (62%) halten sie in diesen Kategorien für wichtig oder sehr wichtig. 22% sagen, dass Nachhaltigkeit seit der Corona-

Pandemie für sie noch wichtiger geworden sei. Bei Snacks und Fertiggerichten findet nur ein Viertel der Befragten Nachhaltigkeit wichtig.

Großes Potenzial bei Preis und Auswahl

Je jünger die Konsumenten, desto mehr Wert legen sie auf Nachhaltigkeit. In der Generation Z, also bei den 15- bis 23-Jährigen, sind 60% bereit, tiefer in die Tasche zu greifen, fast jeder Fünfte von ihnen (18%) gibt an, sogar einen Preisaufschlag von mehr als 20% in Kauf zu nehmen. Bei den Frauen sind es 52%, bei den Männern 49%. Die Bereitschaft, mehr Geld für nachhaltig vermarktete Produkt auszugeben, steigt mit zunehmendem Einkommen. Aber auch unter den Geringverdienern mit einem Haushaltsnettoeinkommen unter 2.000 Euro geben 45% an, mehr für Nachhaltigkeit ausgeben zu wollen, bei den Befragten mit Einkommen über 4.000 Euro sind es 60%.

Allerdings geben auch 60% der Befragten an, mehr nachhaltige Produkte kaufen zu wollen, wenn sie günstiger wären. 47% wünschen sich eine größere Auswahl an nachhaltigen Produkten und 42% mehr Informationen zum Thema Nachhaltigkeit auf den Waren.

„Wir sehen noch viel Potenzial beim Thema Nachhaltigkeit in den Unternehmen. Sortiment, Preise, Herstellung, Vermarktung und Logistik – in all diesen Bereichen muss jetzt deutlich nachjustiert werden, um den Wünschen der Verbraucher und der gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden. Wer jetzt die Weichen richtig stellt, wird dabei auch Kosten senken und langfristig profitieren“, sagt Frank Sängler, Seniorpartner und Leiter der deutschen Konsumgüter Practice bei McKinsey.

Doch wie lassen sich Nachhaltigkeitsziele am effizientesten erreichen? Wie lässt sich sicherstellen, dass die gesamte Organisation auf gemeinsame Nachhaltigkeitsziele hinarbeitet? „Es braucht eine klare Nachhaltigkeitsvision und -strategie“, betont Sebastian Gatzert. „Dann kommt es darauf an zu ergründen, wo das Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit aktuell steht und welchen „Sustainability Footprint“ es in der Wertschöpfungskette hinterlässt. Auf Basis dieser Erkenntnisse kann es sich dann erreichbare Nachhaltigkeitsziele setzen und konkrete Initiativen umsetzen.“

Über McKinsey

McKinsey & Company ist die in Deutschland und weltweit führende Unternehmensberatung für das Topmanagement. In partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den Klienten bietet McKinsey unter anderem strategische Beratung, digitale Transformation, Talententwicklung, Risikomanagement, Marketing, Design, Prozessoptimierung und funktionale Exzellenz für Privatunternehmen, öffentliche Einrichtungen und soziale Organisationen. Zu den Klienten zählen 28 der 30 DAX-Konzerne. In Deutschland und Österreich ist McKinsey mit Büros an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien aktiv, weltweit mit über 130 Büros in 67 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist Kevin Sneader, für Deutschland und Österreich zuständig ist seit März 2021 Fabian Billing.

Erfahren Sie mehr unter: <https://www.mckinsey.de/uber-uns>

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:
Mirona Kraljic, Telefon 030 8845-2152,

E-Mail: mirona_kraljic@mckinsey.com
www.mckinsey.de/news

Alle Pressemitteilungen im Abo unter <https://www.mckinsey.de/news/kontakt>