

Gen Z wählt nachhaltig

Umfrage unter 18- bis 25-Jährigen
September 2021



Gen Z Verbraucherumfrage

2021



Zusammenfassung



Ergebnisse

- > Faktoren Produktkauf
- > Wichtigster Faktor
- > Produktkriterien Nachhaltigkeit
- > Bereitschaft, mehr zu zahlen
- > Nachhaltigkeit beim Einkauf
- > Einkauf von Kleidung
- > Einkauf von Kosmetik und Pflegeprodukten
- > Einkauf von Lebensmitteln
- > Gründe, keine nachhaltigen Produkte zu kaufen
- > Verantwortung, nachhaltiges Verhalten
- > Einfluss Wahlprogramme der Parteien



Ihre Ansprechpartner:innen



Die Gen Z legt Wert auf Nachhaltigkeit beim Einkauf – und bei der Bundestagswahl - Zusammenfassung: 1/2



Für 77 % der Befragten hat das Wahlprogramm der Parteien zu Umwelt- und Klimaschutz Einfluss auf ihre Wahlentscheidung.

Wo die Vertreter:innen der jungen Generation bei der Wahl ihr Kreuz setzen, hängt auch davon ab, was die Parteien ihnen in puncto Umwelt- und Klimaschutz zu bieten haben.

Die jungen Menschen nehmen die Politik für mehr Umwelt- und Klimaschutz in die Pflicht.

Jede:r Vierte sieht in erster Linie die Regierung in der Verantwortung zur Etablierung eines nachhaltigen Lebensstils. Nur 13% sind der Meinung, dass sie selbst als Konsument:innen verantwortlich sind. Jede:r Fünfte nimmt die Produzenten und Hersteller der Produkte in die Pflicht; jede:r Zehnte die Händler, die die Produkte vertreiben.



Zwei Drittel der Gen Z achten auch beim Einkaufen auf Nachhaltigkeit – wichtiger sind jedoch Qualität und Preis.

Knapp zwei Drittel (65 %) der Befragten geben an, dass Nachhaltigkeit für sie eine Rolle beim Einkaufen spielt. Die Hauptrolle spielen hingegen Qualität und Preis: Für 41 % der Befragten ist die Qualität das Hauptkriterium bei der Produktwahl, bei 34 % ist es der Preis. Nachhaltigkeit folgt mit 8 % auf Rang drei und ist damit bedeutsamer als die Marke, die für 5 % das wichtigste Kriterium bei der Kaufentscheidung ist.

Laut der Konsument:innen zahlen insbesondere umweltfreundliche Verpackungen, ökologisch abbaubare Produkte und ressourcenschonende Produktion auf Nachhaltigkeit ein.



Vielen jungen Menschen sind nachhaltige Produkte zu teuer.

61 % nennen zu hohe Preise als Hinderungsgrund, mehr nachhaltige Produkte zu kaufen. Erst ab einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von 5.000 Euro lässt sich ein Unterschied erkennen: Hier nennt nur gut jede:r Zweite zu hohe Preise als Hinderungsgrund, um (mehr) nachhaltige Produkte zu kaufen.

Die Gen Z legt Wert auf Nachhaltigkeit beim Einkauf – und bei der Bundestagswahl - Zusammenfassung: 2/2



Grundsätzlich lässt sich eine Bereitschaft erkennen, einen Aufpreis für Produkte zu zahlen, die gewisse Nachhaltigkeitskriterien erfüllen.

Für die produzierenden Unternehmen, aber auch alle weiteren Beteiligten entlang der Lieferkette sollte dies einen Anreiz darstellen, zum Beispiel verstärkt auf CO2-Emissionen oder den Verbrauch von Energie zu achten. Am ehesten würden die Befragten allerdings für langlebige und reparaturfähige Produkte tiefer in die Tasche greifen: Knapp 90 % würden dafür einen höheren Preis in Kauf nehmen.



Jede:r Dritte beklagt geringe Auswahl an nachhaltigen Optionen.

Dazu nennt ein Viertel das fehlende Vertrauen in Gütesiegel oder die Angaben der Unternehmen als Grund, wieso er oder sie keine oder nicht mehr nachhaltige Waren kauft.

Möglichst wenig Verpackung – dafür saisonal und aus der Region.

Wie relevant das Thema Nachhaltigkeit beim Einkauf ist, hängt dabei auch von der Produktkategorie ab: Bei Lebensmitteln ist es für drei Viertel der Befragten bedeutsam; bei Kosmetik und Körperpflege für 67 %. Beim Kauf von Bekleidung, Schuhen und Accessoires spielt das Thema immerhin für 64 % eine Rolle. Frauen ist Nachhaltigkeit in allen Produktkategorien ein Stück wichtiger als Männern.



Die wichtigsten Nachhaltigkeitsaspekte unterscheiden sich ebenfalls je nach Produkt.

Beim Einkauf von Lebensmitteln achten 44 % der Befragten vor allem darauf, dass die Verpackungen umweltfreundlich sind. 41 % legen Wert auf saisonale und regionale Produkte, während 35 % gezielt nach einem Gütesiegel Ausschau halten.

Beim Kauf von Kleidung schauen vier von zehn Befragten am ehesten auf die Herstellung und die Herkunft der Artikel.

Geht es um Kosmetik und Pflegeprodukte, ist rund der Hälfte der Gen Z besonders wichtig, dass die Hersteller auf Tierversuche verzichten.

Durchschnittsalter

21,8

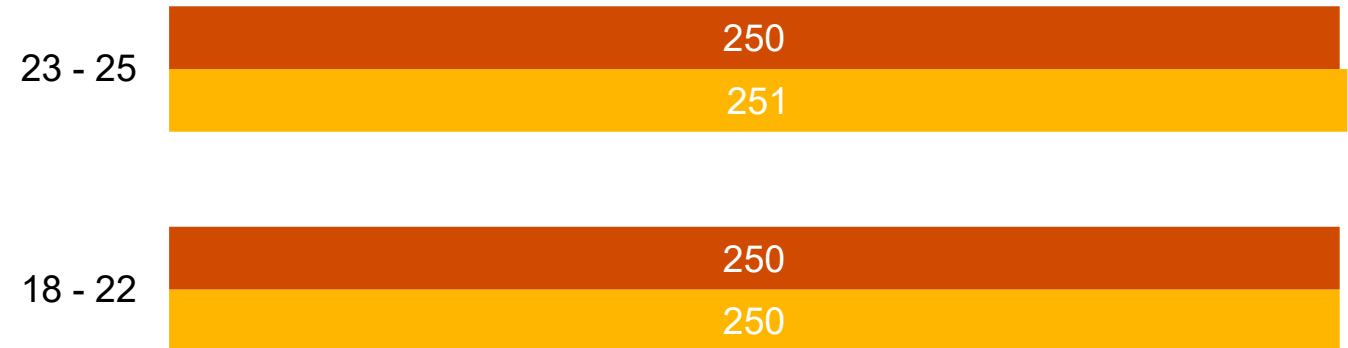
Teilnehmer:innen insgesamt

1.001



Onlinebefragung unter 1.001 Teilnehmer:innen im Alter von 18 bis 25 Jahren in Deutschland. Erhebungszeitraum 10. bis 13. September 2021.

Alter

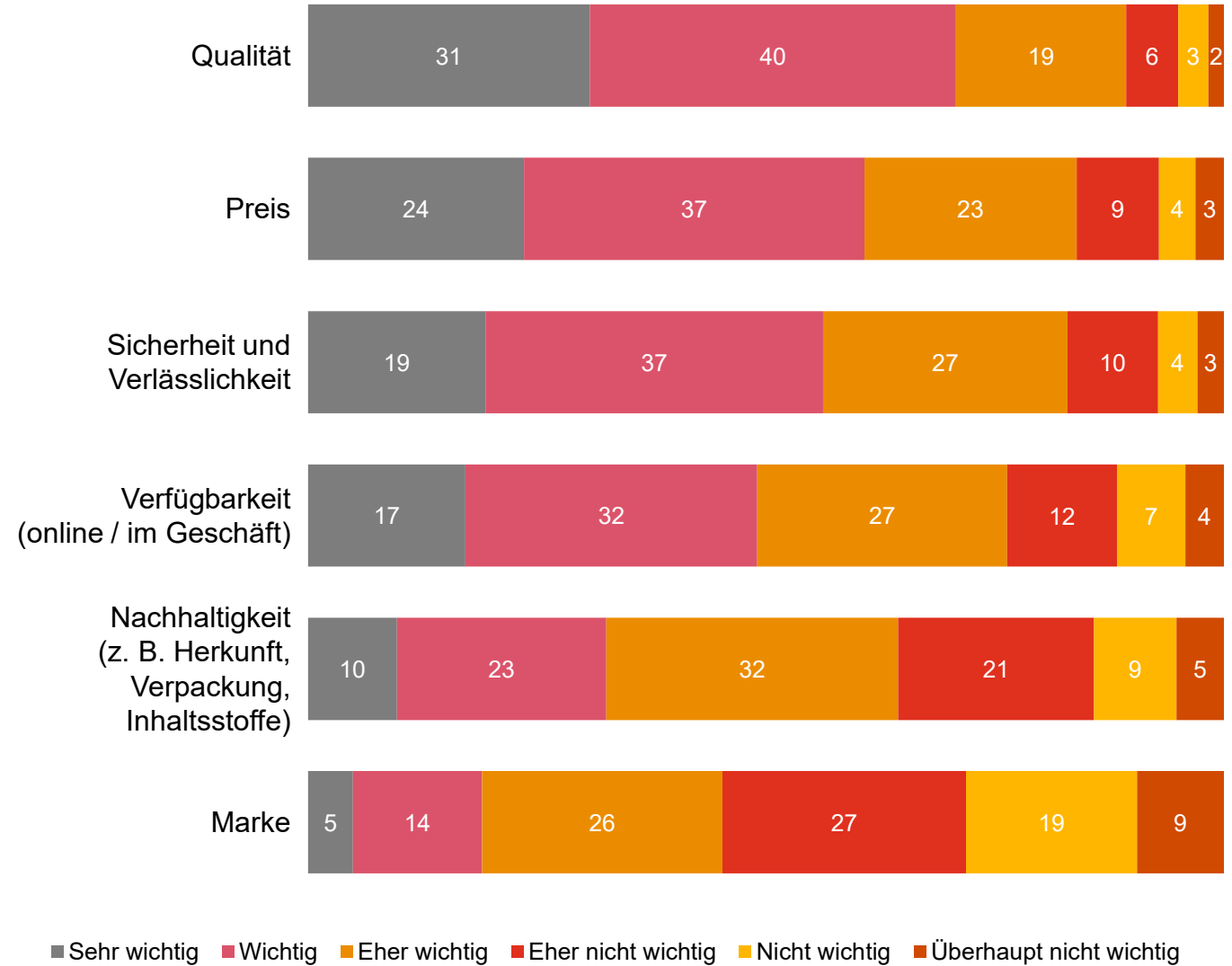


■ Weiblich ■ Männlich



Q1:
Bitte gib an, wie wichtig Dir die folgenden Faktoren beim Kauf von Produkten sind (z. B. Lebensmittel, Kleidung, Kosmetik und Körperpflege).

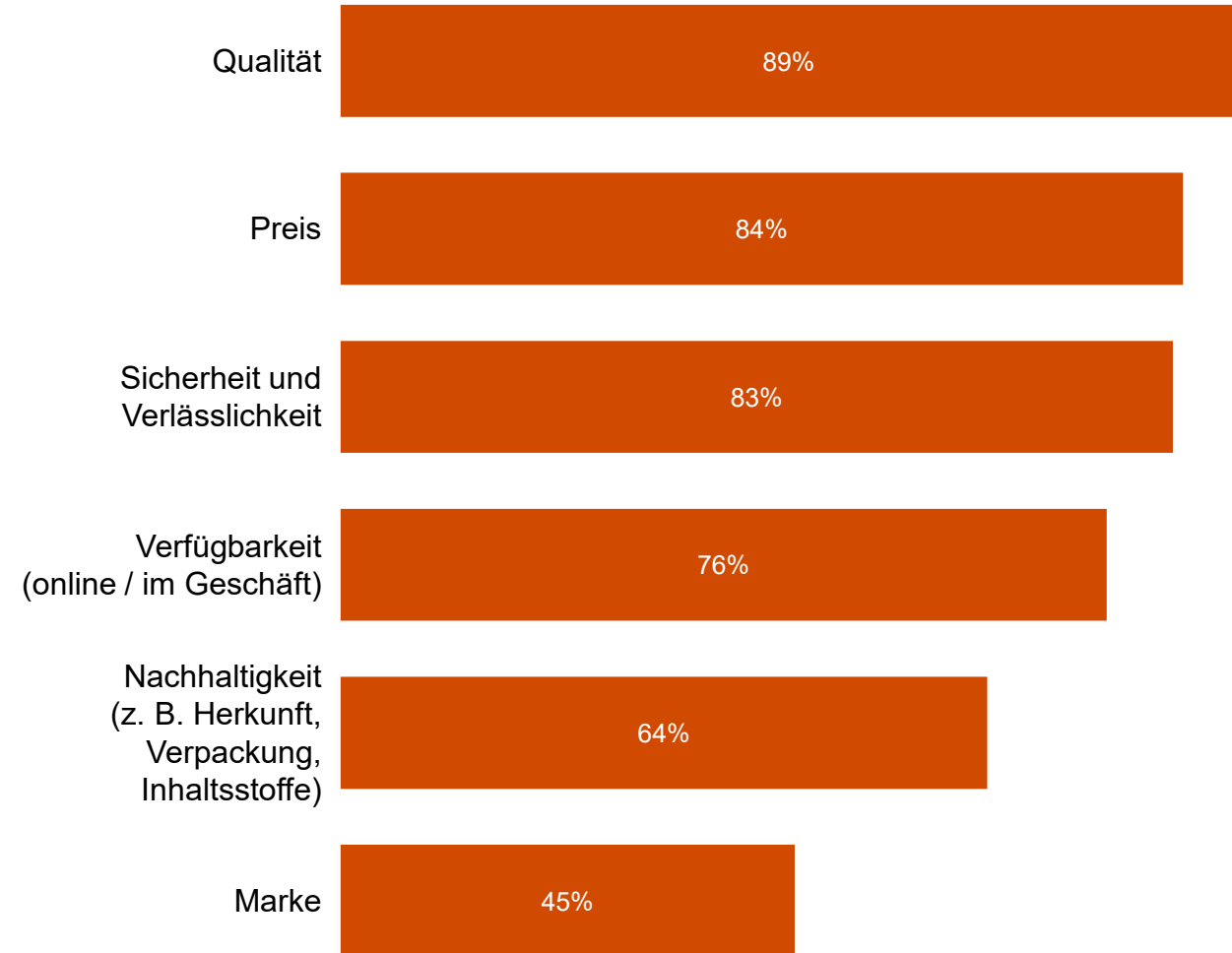
n=1001; Angaben in Prozent; Matrix
PwC – Gen Z wählt nachhaltig





Q1:
Bitte gib an, wie wichtig Dir
die folgenden Faktoren beim
Kauf von Produkten sind
(z. B. Lebensmittel,
Kleidung, Kosmetik und
Körperpflege).

Top 3



Top 3 = „Sehr wichtig“, „Wichtig“, „Eher wichtig“; vgl. S. 6





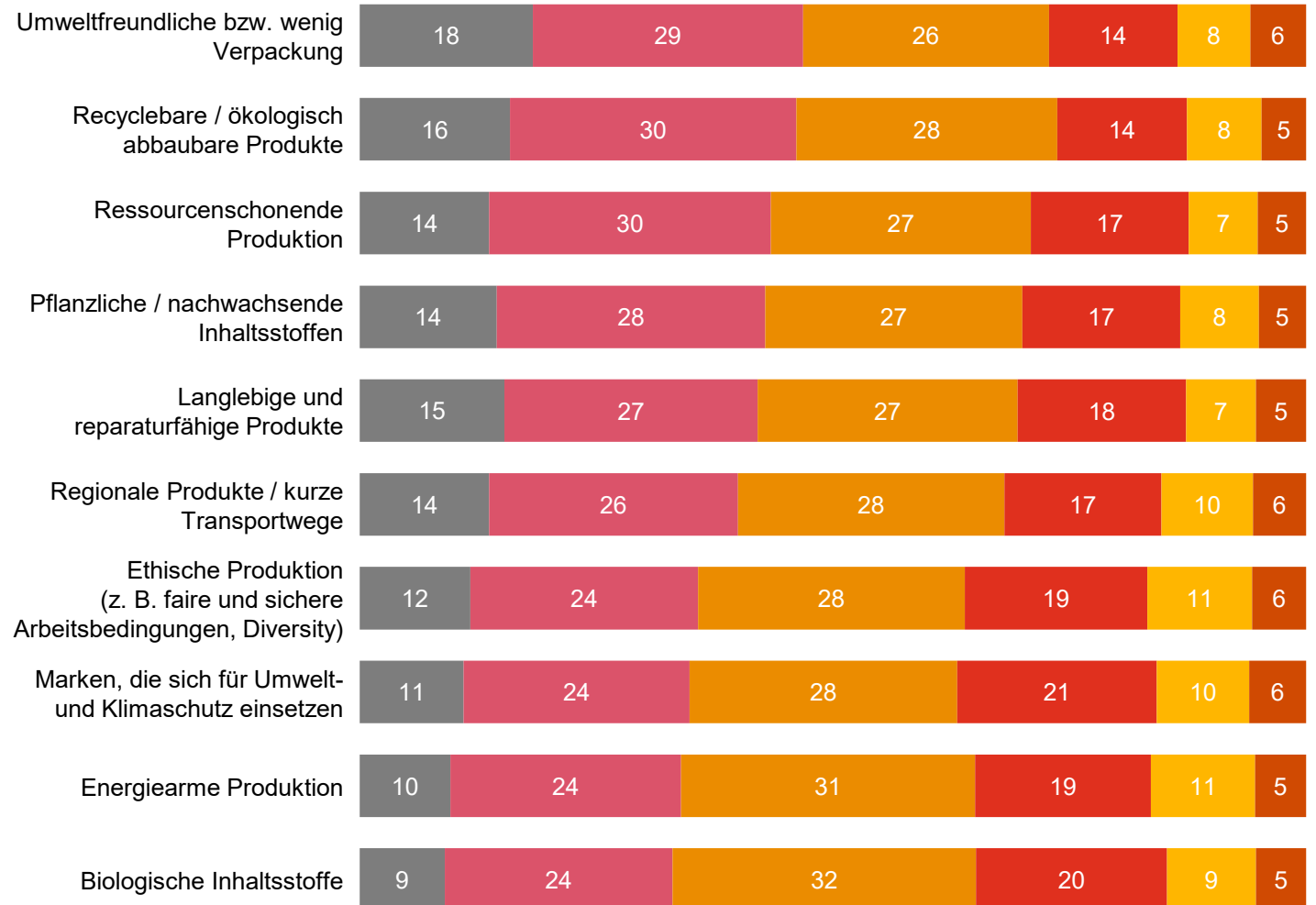
Q2:
Und auf welchen dieser
Faktoren achtest Du beim
Kauf von Produkten am
meisten (z. B. Lebensmittel,
Kleidung, Kosmetik und
Körperpflege)?

n=1001; Angaben in Prozent; Einzelnennung
PwC – Gen Z wählt nachhaltig





Q3: Welche dieser Produktkriterien zahlen am meisten auf die Nachhaltigkeit von Produkten ein?



■ Zahlen sehr viel ein ■ Zahlen ein ■ Zahlen eher ein ■ Zahlen eher wenig ein ■ Zahlen wenig ein ■ Zahlen sehr wenig ein





Q3: Welche dieser Produktkriterien zählen am meisten auf die Nachhaltigkeit von Produkten ein?

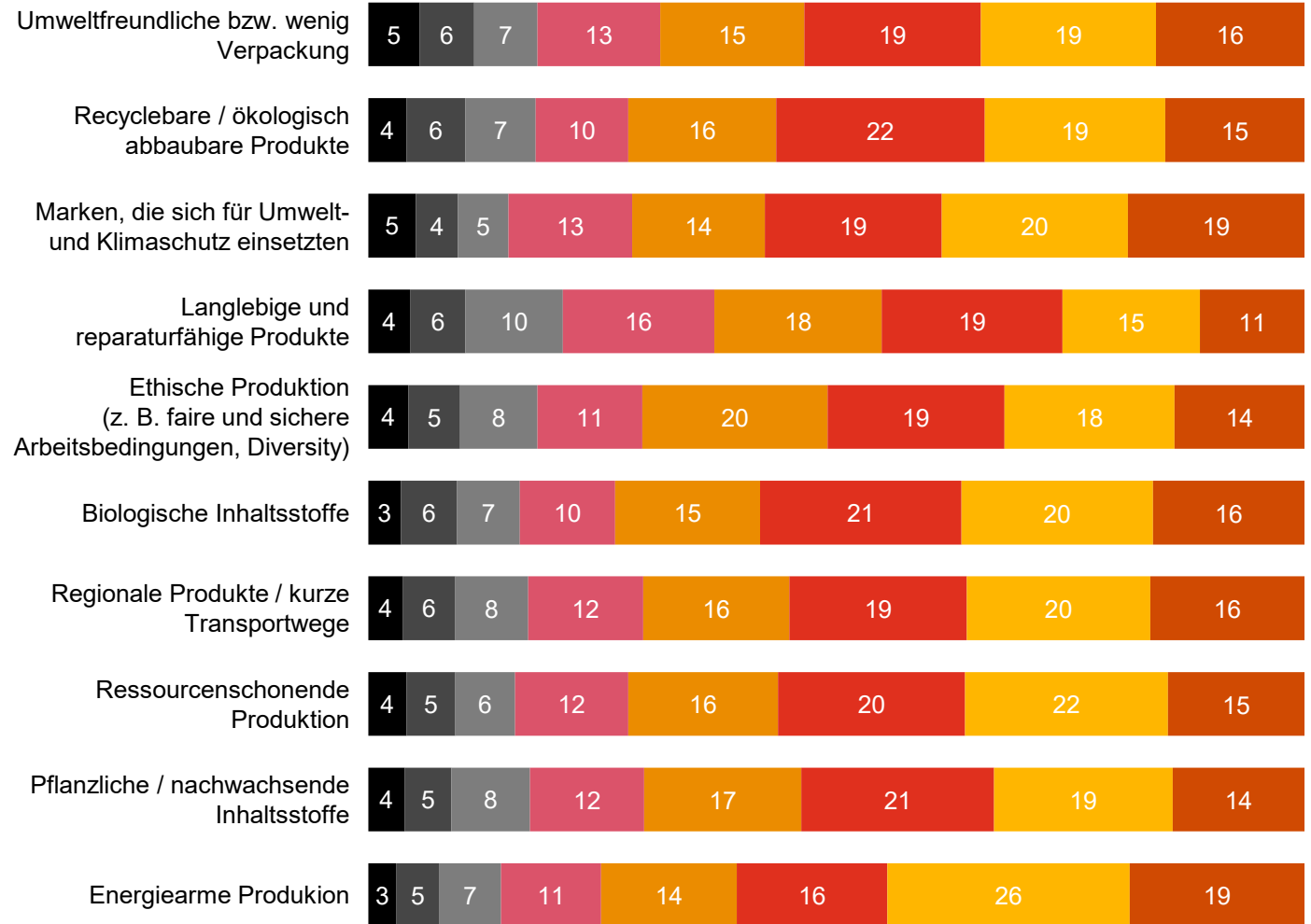
Thema	Top 2	Bottom 2
Umweltfreundliche bzw. wenig Verpackung	47%	14%
Recyclebare / ökologisch abbaubare Produkte	46%	13%
Ressourcenschonende Produktion	43%	12%
Pflanzliche / nachwachsende Inhaltsstoffen	43%	13%
Langlebige und reparaturfähige Produkte	42%	13%
Regionale Produkte / kurze Transportwege	40%	15%
Ethische Produktion (z. B. faire und sichere Arbeitsbedingungen, Diversity)	36%	17%
Marken, die sich für Umwelt- und Klimaschutz einsetzen	35%	16%
Energiearme Produktion	34%	16%
Biologische Inhaltsstoffe	33%	15%

Top 2 = „Zahlen sehr viel ein“, „Zahlen ein“; Bottom 2: „Zahlen wenig ein“, „Zahlen sehr wenig ein“; vgl. S. 9





Q4: Wie viel bist Du bereit für Produkte, die die folgenden Nachhaltigkeitskriterien erfüllen, mehr zu zahlen?



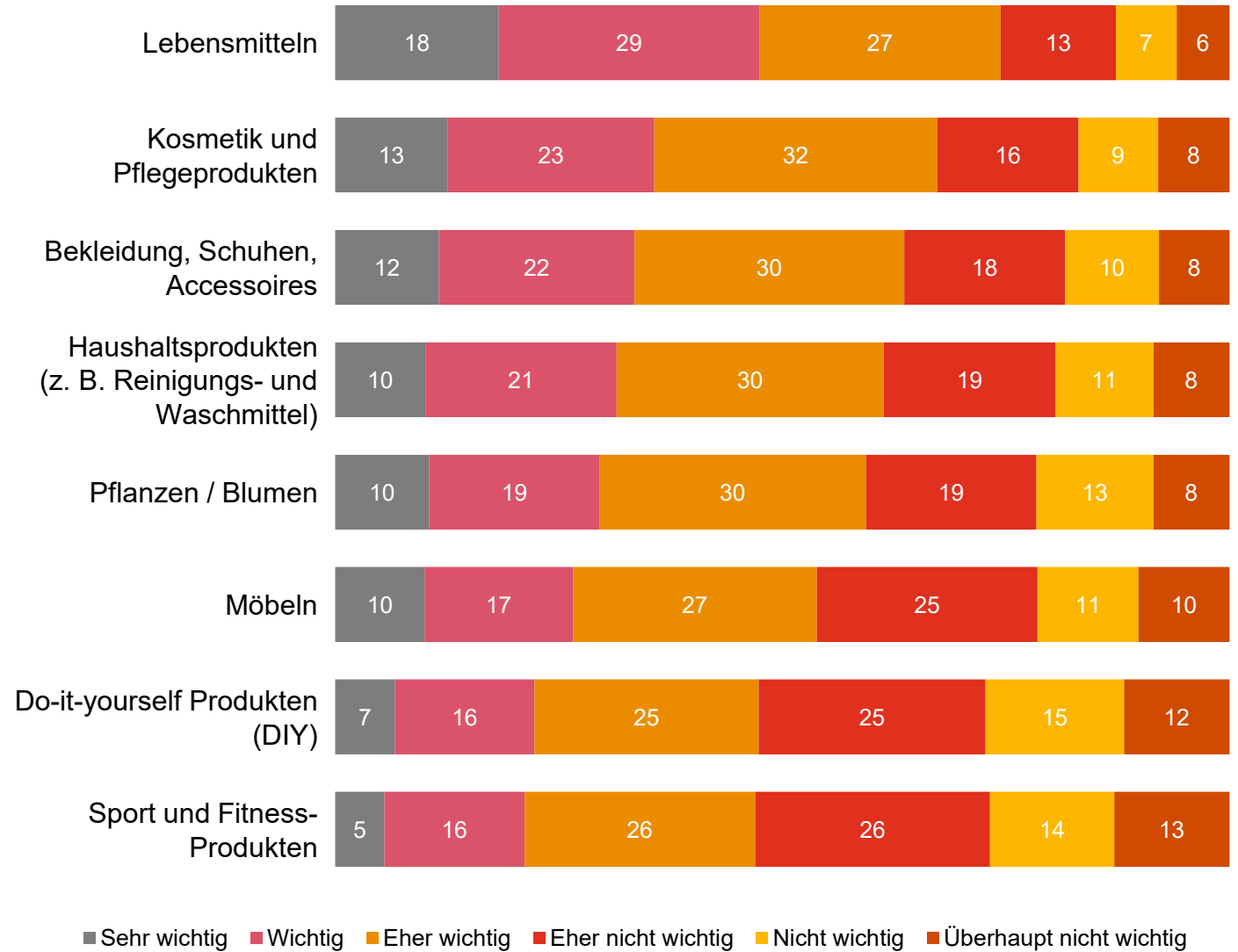
■ Mehr als 50% ■ 50% ■ 40% ■ 30% ■ 20% ■ 10% ■ 5% ■ Gar nichts





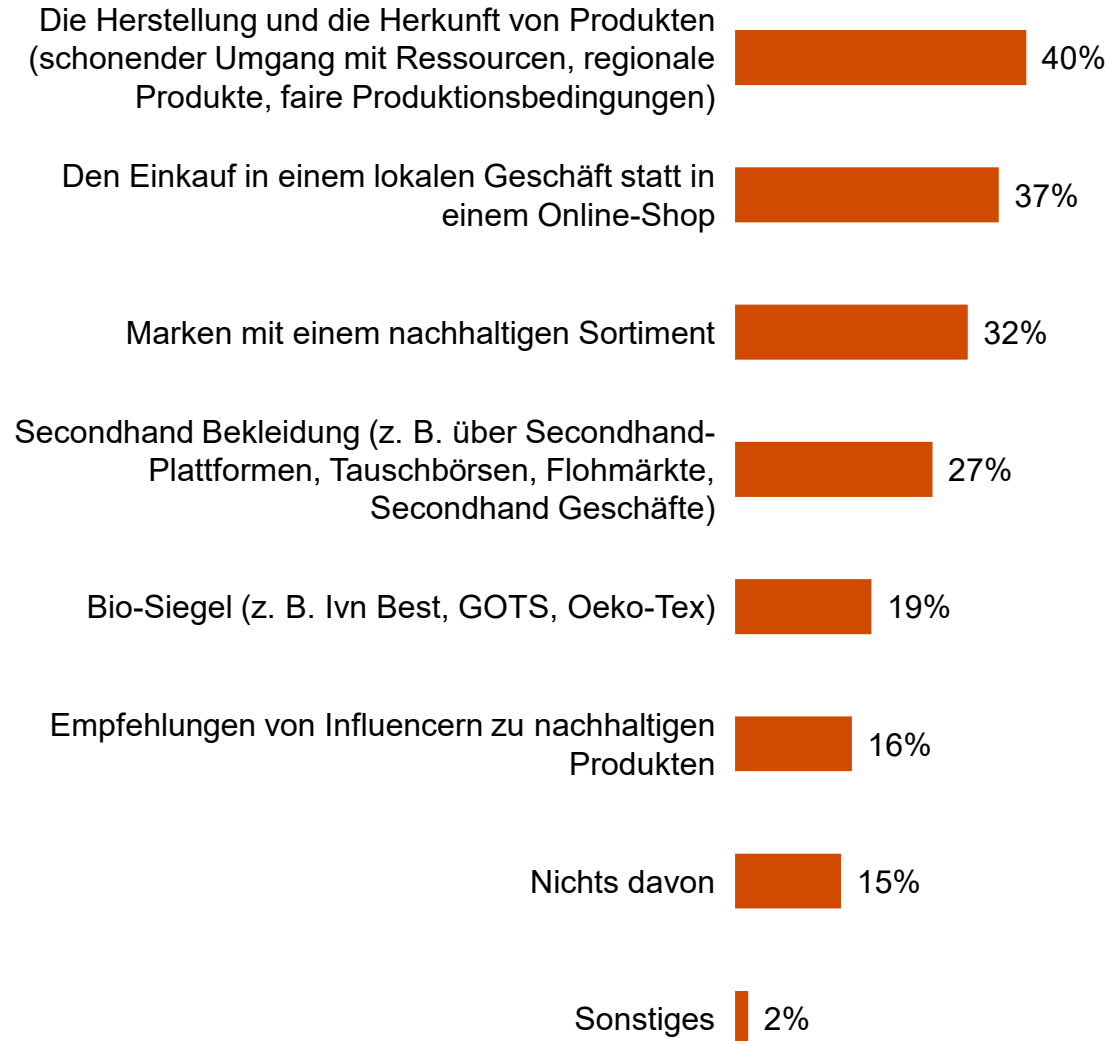
Q5: Wie wichtig ist Dir Nachhaltigkeit beim Einkauf von ...?

n=1001; Angaben in Prozent; Matrix
PwC – Gen Z wählt nachhaltig



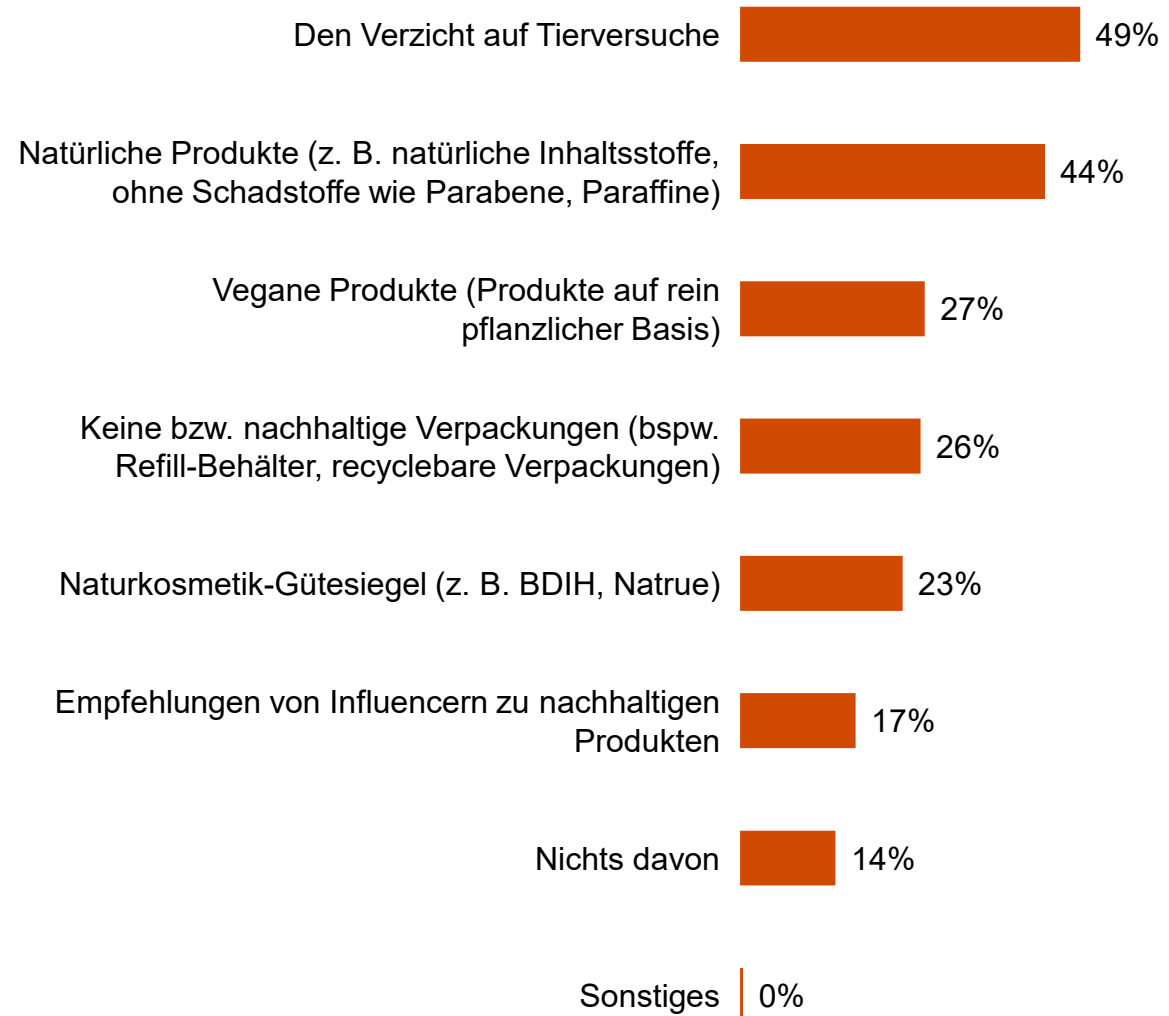


Q6: Beim Einkauf von Kleidung achte ich am ehesten auf ...



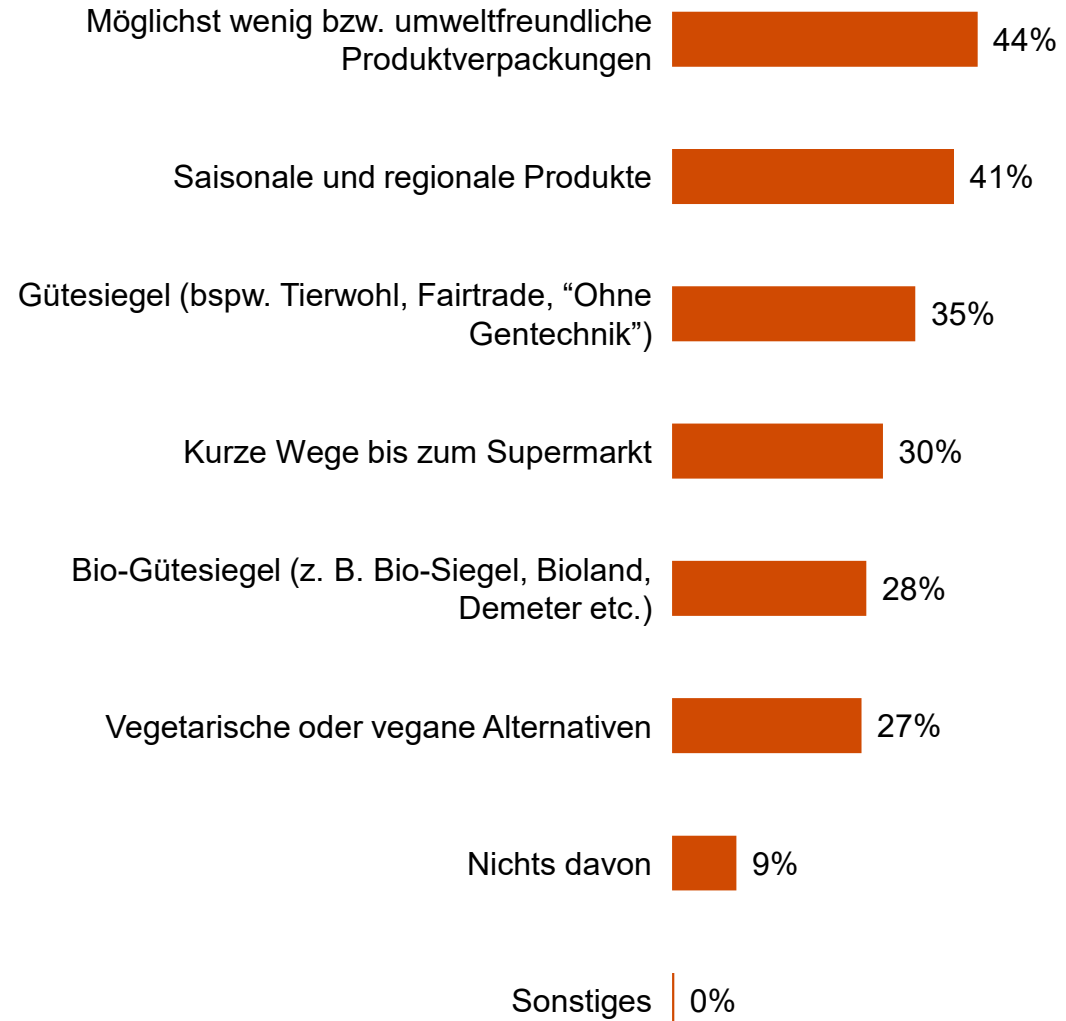


Q7: Beim Einkauf von Kosmetik und Pflegeprodukten achte ich am ehesten auf ...





Q8: Beim Einkauf von Lebensmitteln achte ich am ehesten auf ...





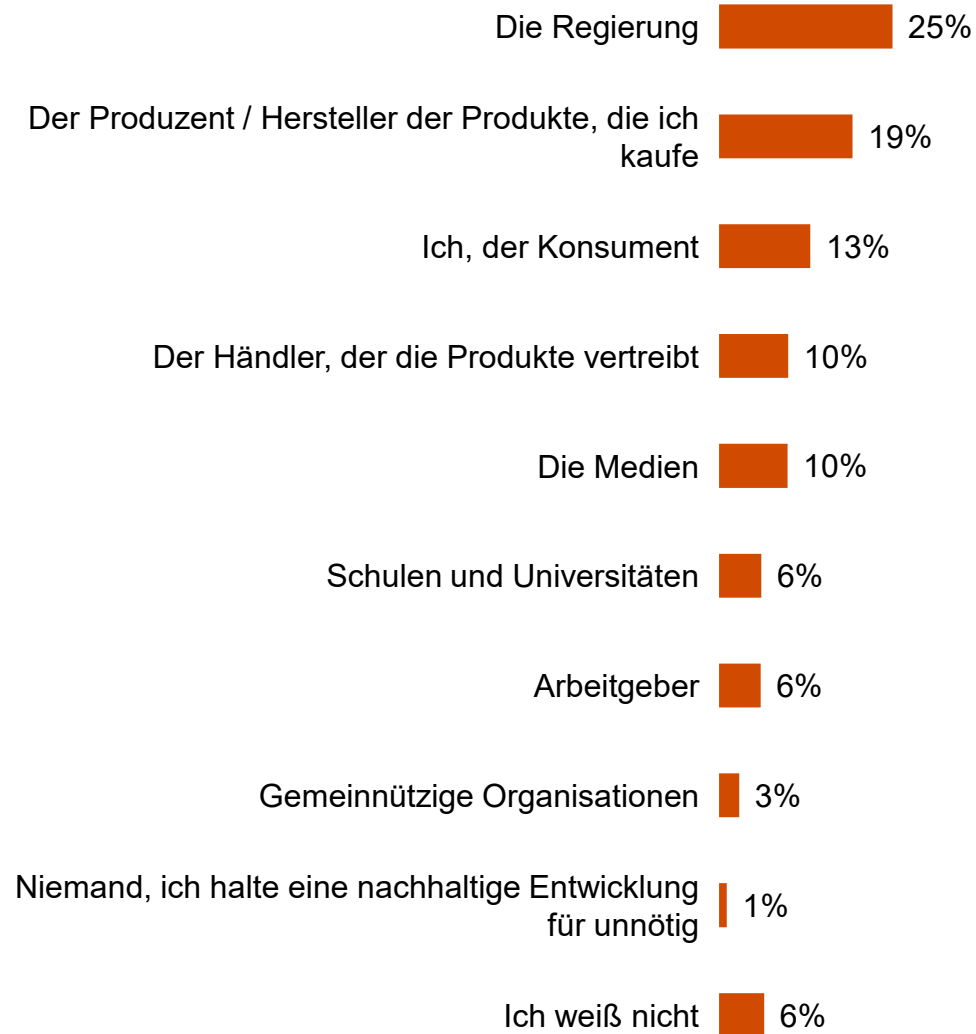
Q9: Was hält Dich derzeit davon ab, (mehr) nachhaltige Produkte zu kaufen? (z. B. Lebensmittel, Kleidung, Kosmetik und Körperpflege)





Q10: Wer sollte Deiner Meinung nach die größte Verantwortung für die Verbreitung eines nachhaltigen Verhalten bzw. eines nachhaltigen Lebensstils tragen?

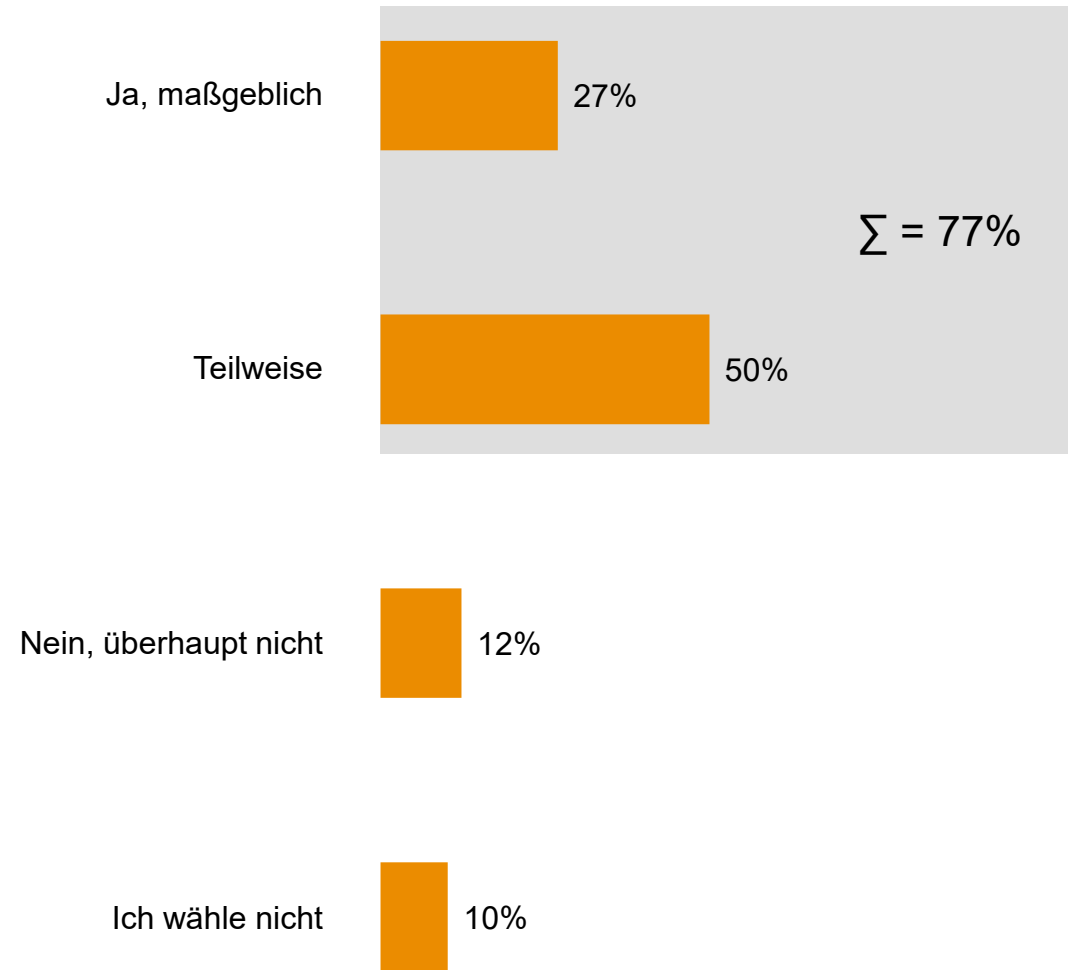
n=1001; Angaben in Prozent; Einzelnennung
PwC – Gen Z wählt nachhaltig





Q11: Werden die Wahlprogramme der Parteien bezüglich Umwelt- und Klimaschutz Deine Wahl-Entscheidung bei der anstehenden Bundestagswahl 2021 beeinflussen?

n=1001; Angaben in Prozent; Einzelnennung
PwC – Gen Z wählt nachhaltig





Ihre Ansprechpartner:innen



Dr. Christian Wulff

Partner und Leiter des Bereichs Handel & Konsumgüter, PwC Deutschland

+49 40 63781312
christian.wulff@pwc.com



Harald Dutzler

Partner bei Strategy&

+43 1 51822904
harald.dutzler@pwc.com



Dr. Stephanie Rumpff

Head of Industry Business Development, PwC Deutschland

+49 211 9812118
stephanie.rumpff@pwc.com



Stefanie Raimund

Business Development Handel & Konsumgüter, PwC Deutschland

+49 211 9812073
stefanie.raimund@pwc.com



Melina Lelickens

Business Development Handel & Konsumgüter, PwC Deutschland

+49 211 9811717
melina.lelickens@pwc.com