

KONSUMMONITOR NACHHALTIGKEIT

Fleisch und Fashion





VORWORT

Der Wunsch vieler Menschen nach einer nachhaltigen Lebensweise prägt in immer stärkerem Maße das Verbraucherverhalten. Dabei geht es neben Fragen des Verzichts vor allem um nachhaltige Alternativen bezogen auf einzelne Produkte. In besonderem Fokus vieler Menschen stehen dabei Bekleidungsartikel und Lebensmittel, die zudem einen hohen Anteil am Gesamtkonsum aufweisen.

Nachhaltige Produktalternativen sind im Lebensmittelmarkt etabliert. Der Handel treibt die Entwicklung hier selber mit seinen Handelsmarken voran und durchdringt mit regionalen oder Bioprodukten den Markt. In der Coronapandemie hat sich der Lebensmittelkonsum stark nach „Inner-Haus“ verlagert. Dies hat dazu geführt, dass sich die Konsument:innen deutlich stärker mit der Herkunft und Nachhaltigkeit von Lebensmitteln auseinandergesetzt haben. Besonders im Fokus steht hier die Warengruppe Fleisch.

Der stationäre Fashionmarkt steht seit Jahren unter Druck und hat vor allem in 2020 einen historischen Umsatzeinbruch erlebt. Die Situation mit anhaltendem Lockdown in 2021 hat die Situation weiter verschlechtert. Die Onlineaktivitäten der Händler konnten dies nur zum Teil ausgleichen. Gleichzeitig gewinnt das Thema Nachhaltigkeit auch im Bekleidungshandel zunehmend an Relevanz. Im Fokus steht der nachhaltige Produktkauf. Insbesondere die jüngere Zielgruppe diskutiert auch Themen wie Konsumverweigerung und Re-Commerce-Modelle. Vor dem Hintergrund stellt sich die Frage nach der Bedeutung von Nachhaltigkeit für Konsument:innen beim Fashionkauf und die Potenziale, die das Thema für die Branche bieten kann.

Die Studie „Konsummonitor Nachhaltigkeit: Fleisch und Fashion“ spannt den Bogen unterschiedlicher Branchen, Player und Handelsaktivitäten um Potenziale aufzudecken und einen Status Quo zu vermitteln.

Stefan Genth

Hauptgeschäftsführer

Handelsverband Deutschland

DAS NACHHALTIGKEITSDREIECK



Nachhaltige Entwicklung heißt, Umweltgesichtspunkte gleichberechtigt mit sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu berücksichtigen. Wir müssen unseren Kindern und Enkelkindern ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches Gefüge hinterlassen.

Quelle: Rat für nachhaltige Entwicklung, 2021, <https://www.nachhaltigkeitsrat.de>

Als Hersteller und Vertreiber von Produkten an der Schnittstelle zum Endverbraucher kommt dem Einzelhandel eine besondere Rolle für den nachhaltigen Konsum zu.

ROHSTOFFE UND PRODUKTION

Im Fokus: Fertigungsbedingungen

Der Einzelhandel fordert, fördert und kontrolliert die Einhaltung von Standards und spezifischer Kriterien durch seine Lieferanten oder in eigenen Produktionsstätten. Die Herkunft der Rohstoffe, der verantwortliche Umgang mit den Ressourcen und Umwelt sowie die Einhaltung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen sollen jederzeit nachvollziehbar sein.



KONSUM

Der Einzelhandel

stellt sich den Kundenwünschen nach ökologischem, sozial verantwortlichem Konsum mit einer verantwortlichen Produkt- und Sortimentsgestaltung. Sortimente aus Bio- und fairem Anbau werden inzwischen von allen Vertriebsformaten angeboten.

NACHHALTIGKEIT FLEISCH



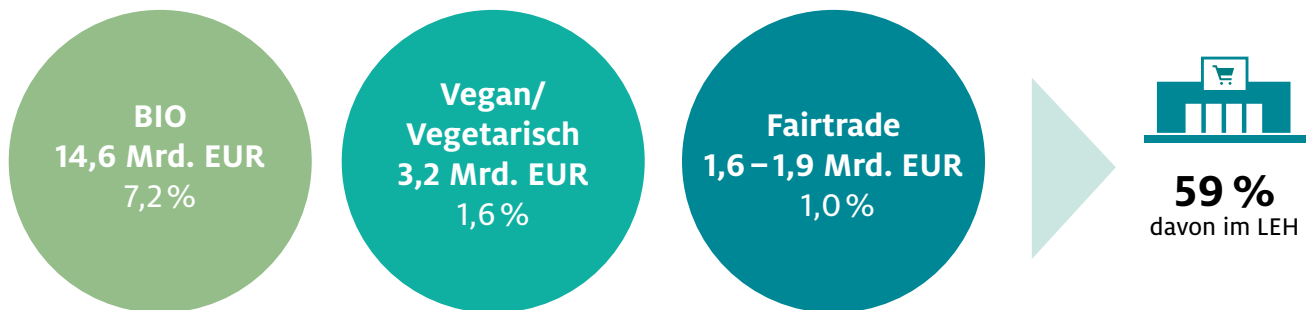
IN ZAHLEN: MARKTSICHT LEBENSMITTEL

LEH als Teil der Wertschöpfungskette nachhaltiger Lebensmittel



Umsatzvolumen nachhaltiger Lebensmittel-Sortimente 2020 (HR)

in Mrd. Euro; Umsatzanteil an Food-Sortimenten Lebensmittel & Getränke (Hochrechnung) in Prozent



Quelle: IFH KÖLN nach GFK, IRI Verbands- und Pressemeldungen, BÖLW, TransFair

IN ZAHLEN: DER LEH ALS TEIL DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE NACHHALTIGER LEBENSMITTEL

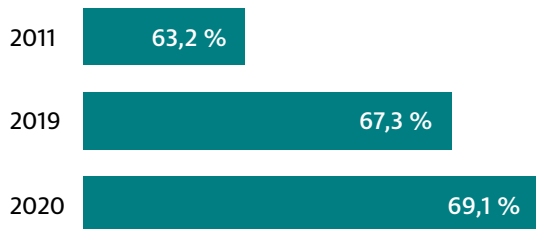


IN ZAHLEN: MARKTSICHT NACHHALTIGKEIT LEBENSMITTEL

Gesunde Ernährung und Nachhaltigkeit im Trend – Nachhaltige Lebensmittel mit Wachstumssprung

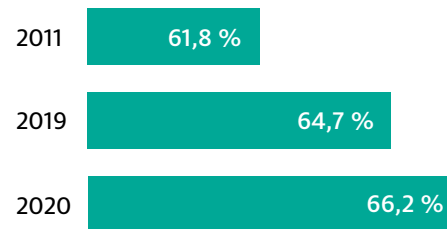
Nachhaltige Kriterien beeinflussen verstärkt die Kaufentscheidung bei Lebensmitteln. Dabei ist Nachhaltigkeit im Kontext Lebensmittel immer auch an gesunde Ernährung gekoppelt. In 2020 haben nachhaltige Lebensmittel einen Wachstumssprung realisiert, der noch deutlich über dem Wachstum des Lebensmittelmarktes generell liegt.

„Ich kaufe nach Möglichkeit **Produkte aus der Region.**“



Quelle: Vuma 2012, 2020, 2021, Angabe der Top 2 von 4

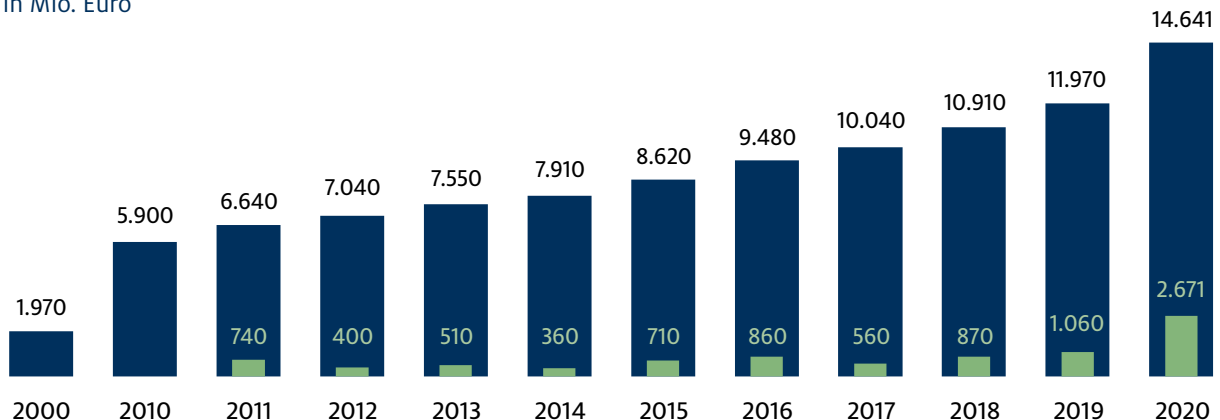
„Ich lege Wert auf eine **gesunde Ernährung**, auch wenn es mehr kostet.“



Quelle: Vuma 2012, 2020, 2021, Angabe der Top 3 von 6

Marktvolumen Biolebensmittel 2010-2020, Umsatz und absolutes jährliches Wachstum

in Mio. Euro



Quelle: IFH KÖLN Berechnungen

IN ZAHLEN: MARKTSICHT FLEISCH

Bioprodukte gewinnen auf kleiner Basis

In 2020 sind über alle Warengruppen im Bio-markt hinweg insbesondere Bio-Geflügel und andere -Fleischsorten überdurchschnittlich gewachsen. (Quelle: BÖLW 2021)

59,4 %

der Konsument:innen kaufen mindestens wöchentlich Frischfleisch/Geflügel, **70 %** Wurstwaren.

(Quelle: IFH KÖLN, 2021
1.494 ≤ n ≤ 1.497)

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch sinkt:

2010: 61,3 kg
2020: 56,4 kg

(Quelle: AMI, Fleisch für den Menschlichen Verzehr 2010 und 2020)

26 %

der Konsument:innen essen täglich Fleisch/Wurstwaren

5 % vegetarische/vegane Alternativen.

(Quelle: BMELV, Ernährungsreport 2020)

295 Euro

geben Konsument:innen für Fleisch und Fleischprodukte im Jahr aus

(Quelle: AMI Marktbilanz Vieh und Fleisch 2020)



Fleisch/Fleischprodukte sind ein wichtiger Sortimentsbestandteil im LEH:

9 %

der LEH-Umsätze entfallen auf Fleisch/Fleischprodukte.

(Quelle: IFH Köln 2021)

3,6 %

der Absatzmenge Fleisch ist Bio,

2,6 %

der Absatzmenge Geflügel ist Bio.

(Quelle: AMI Marktbilanz Vieh und Fleisch 2020)

79 %

der Ausgaben für Fleisch/Fleischprodukte werden im LEH getätigt.

(Quelle: AMI Marktbilanz Vieh und Fleisch 2020)

IN ZAHLEN: MARKTSICHT NACHHALTIGKEIT FLEISCH

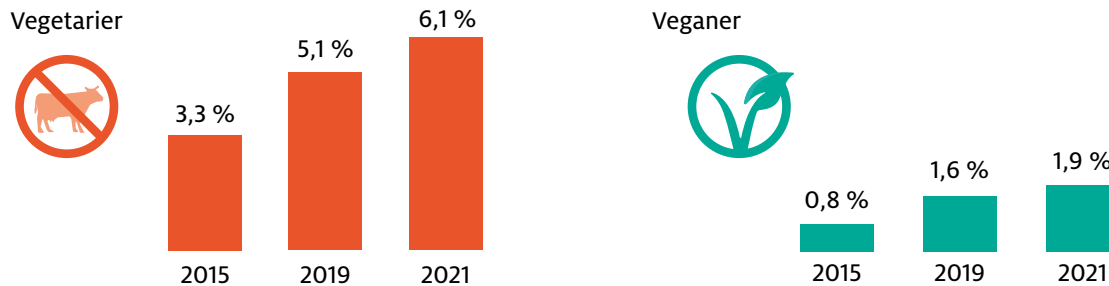
Fleisch und Fleischprodukte – Besondere Relevanz im Kontext Nachhaltigkeit und Fleischersatzprodukte mit Wachstumssprung

Wie wichtig ist Ihnen das Thema Nachhaltigkeit beim Lebensmittelkauf?



Quelle: IFH KÖLN 2021, N = 512 ≤ n ≤ 2.540; Angaben der Top Box „Sehr wichtig/Wichtig“

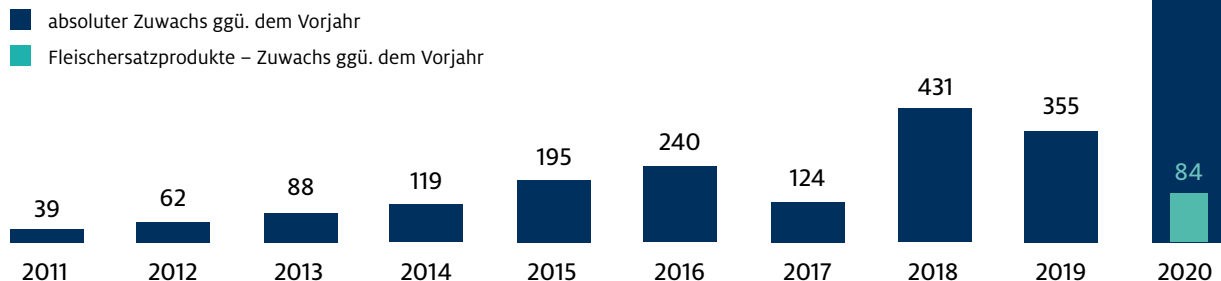
Der Anteil der Veganer/Vegetarier wächst mit hoher Geschwindigkeit



Quelle: IFH KÖLN Befragungen

Umsatzzuwachs vegetarische/vegane Produkte 2010 – 2020

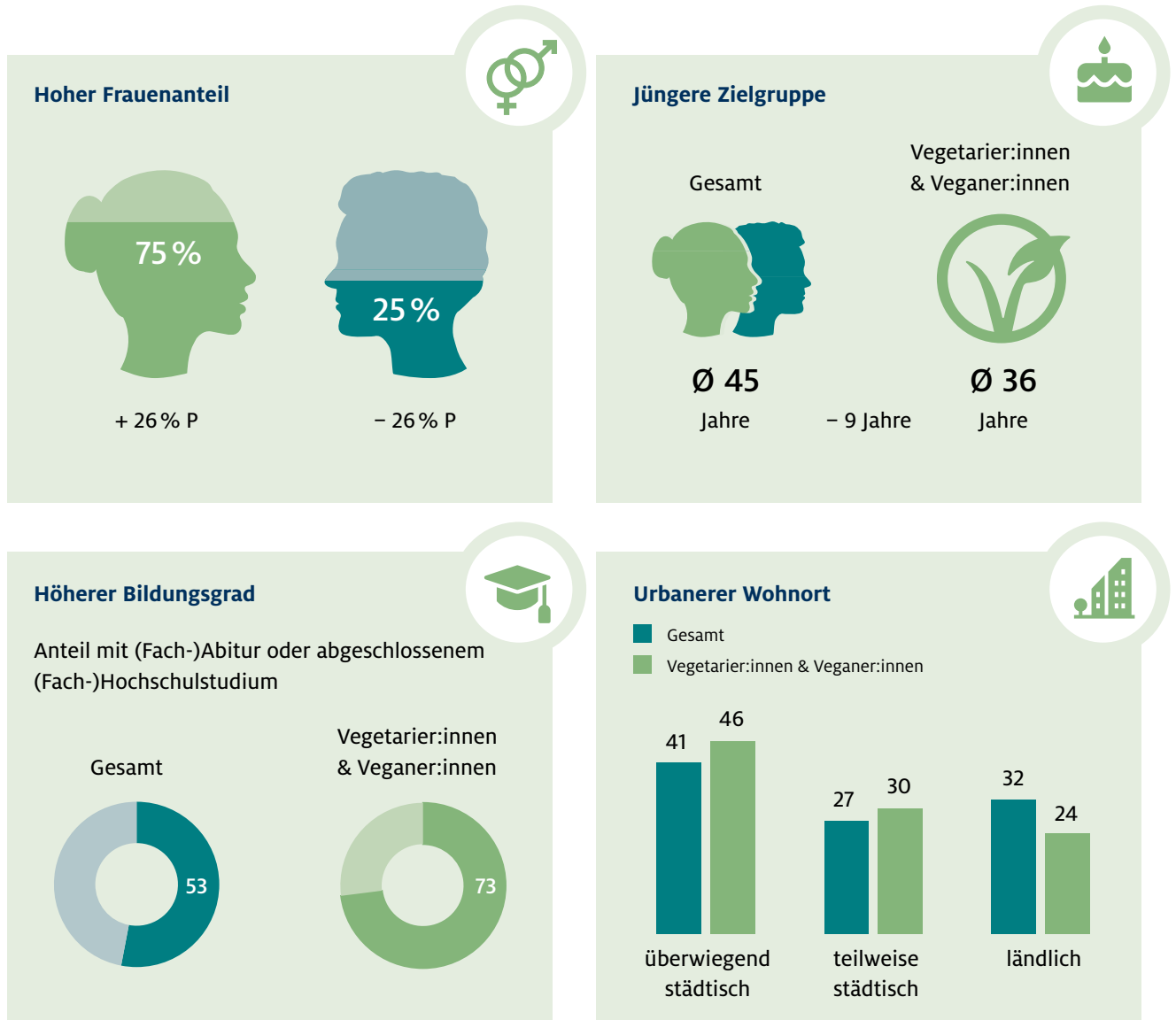
in Mio. Euro



Quelle: IFH KÖLN Berechnungen

VEGETARIER:INNEN & VEGANER:INNEN

Vergleich zu Gesamtbevölkerung

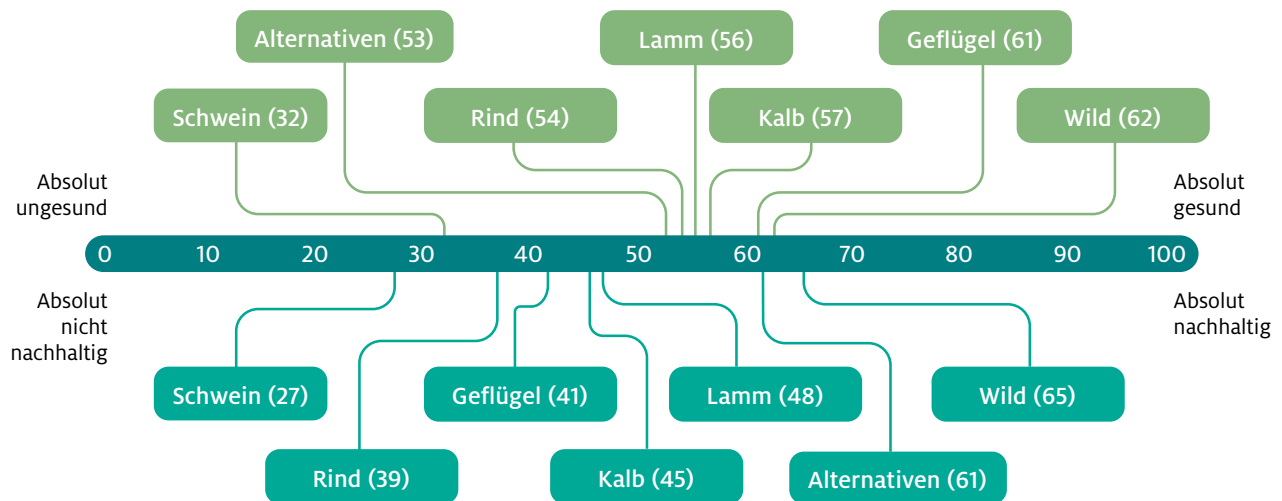


Basis: 1.500 Internetnutzer:innen
Quelle: IFH KÖLN 2021

FAKT 1: SEHR DIFFERENZIERTE SICHT AUF FLEISCHSORTEN DURCH KONSUMENT:INNEN

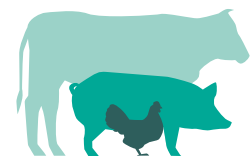
Eine einfache Formel zur Einordnung von Fleischsorten und Fleischalternativen im Allgemeinen gibt es aus Verbrauchersicht nicht – im Gegenteil. Bezogen auf die Dimensionen Gesundheit und Nachhaltigkeit besteht eine sehr differenzierte Sicht, die auch zeigt, dass gesund nicht unbedingt nachhaltig bedeuten muss und umgekehrt. Lediglich Schweinefleisch und Wild bilden hierbei eine Ausnahme an den jeweiligen Polen.

Einschätzung verschiedener Fleischsorten und -alternativen hinsichtlich Gesundheit und Nachhaltigkeit



Lesebeispiel: Schweinefleisch wird auf einer Skala nach Gesundheit von 1 bis 100 im Durchschnitt bei 32 angesiedelt.

Basis: $931 \leq n \leq 1.166$ Internetnutzer:innen
Quelle: IFH KÖLN 2021



FAKT 2: VEGAN ALS DAS NEUE VEGETARISCH

Vor noch nicht allzu langer Zeit wurden Vegetarier:innen oft belächelt und als Exot:innen dargestellt. Doch diese Zeiten sind nicht nur längst vorbei, sondern mit dem Veganismus ist die nächste Form der Ernährung bereits gut vertreten. Denn neben der Extremform, in welcher weder Fleisch noch tierische Produkte konsumiert werden, kann bereits ein Fünftel als Flexiganer:in bezeichnet werden.

Ernährungsverhalten hinsichtlich Fleisch und tierische Produkte

	Fleisch esse ich:		
Tierische Produkte esse ich:	uneingeschränkt/viel	wenig	gar nicht
uneingeschränkt/viel	44,8 %	23,0 %	2,1 %
wenig	4,6 %	19,0 %	4,1 %
gar nicht	0,1 %	0,4 %	1,9 %

Lesebeispiel: 19,0 Prozent der Befragten essen sowohl wenig Fleisch als auch wenig tierische Produkte.

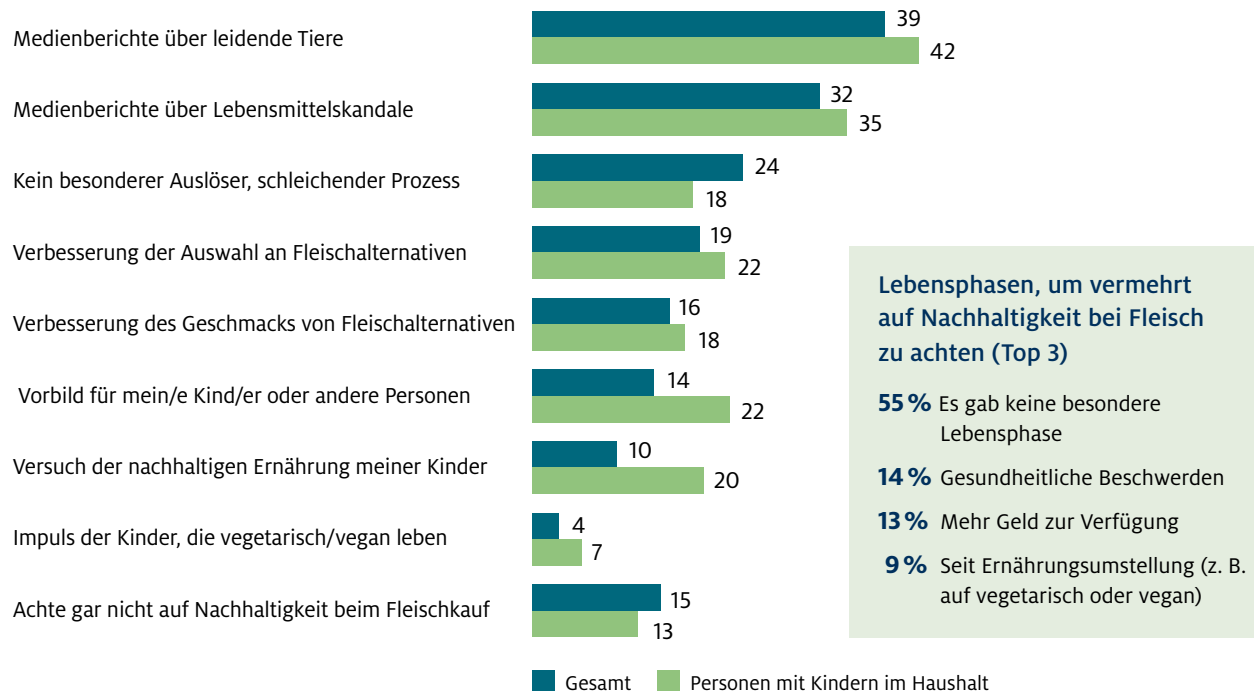
Basis: 1.500 Internetnutzer:innen
Quelle: IFH KÖLN 2021



FAKT 3: TIERLEID UND EIGENE KINDER ALS AUSLÖSER FÜR VERHALTENSREFLEXION

Von den Befragten, die noch Fleisch essen, machen sich nur 15 Prozent keine Gedanken zu Nachhaltigkeit beim Kauf von Fleisch – sind Kinder im Haushalt 13 Prozent. So sind die eigenen Kinder auch ein wichtiger Auslöser, um den Fleischkonsum zu reflektieren. Topgrund dafür sind jedoch Berichte über Tierleid/Skandale. Über die Hälfte der Befragten hatte keine besondere Lebensphase, sich damit zu beschäftigen.

Auslöser und Lebensphasen, die zu vermehrter Achtsamkeit auf Nachhaltigkeit beim Fleischkauf führen in Prozent



Lesebeispiel: 39 Prozent der Internetnutzer:innen geben an, dass Medienberichte über leidende Tiere der Auslöser war, vermehrt auf Nachhaltigkeit beim Einkauf von Fleisch zu achten.

Basis: 586 ≤ n ≤ 1.379 Internetnutzer:innen
Quelle: IFH KÖLN 2021

FAKT 4: THEMA NACHHALTIGKEIT WENIG GREIFBAR

Die Komplexität des Themas Nachhaltigkeit ist hoch. Aus den Augen der Konsument:innen macht es dies insgesamt noch ziemlich undurchsichtig. Einzelne Themen wie Tierhaltung, die gut vorstellbar und auch bereits häufiger thematisiert sind, sind schon greifbar. Während Aspekte, die den CO₂-Verbrauch oder die Bedingungen für die Beschäftigten betreffen, für die Konsument:innen zu abstrakt und auch weit weg sind.

Detailaspekten beim Kauf und Konsum von Fleisch



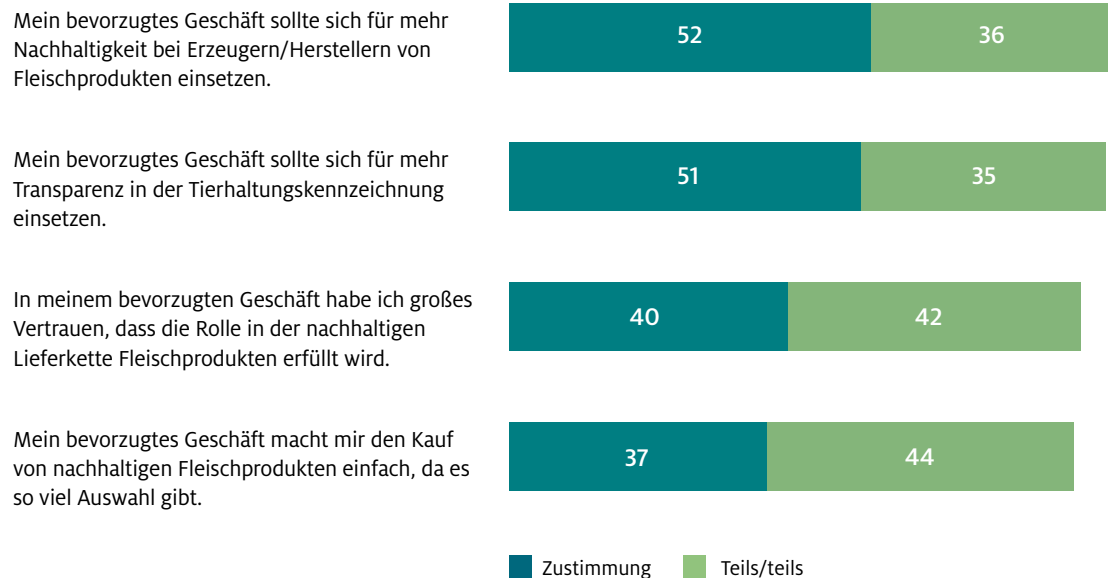
Lesebeispiel: 73 Prozent der Internetnutzer:innen stimmen dem Statement: „Es ist mir wichtig, dass Tiere nicht leiden müssen.“ zu.

Basis: 1.379 ≤ n ≤ 1.500 Internetnutzer:innen
Quelle: IFH KÖLN 2021

FAKT 5: GUTE PERFORMANCE DES LEH BEI NACHHALTIGEM FLEISCH

Durch den vorherrschenden vagen Wissensstand beim Thema Nachhaltigkeit fällt es den Konsument:innen auch schwer, die konkrete Leistung des Lebensmittelhandels zu beurteilen. So gibt es neben guten Zustimmungswerten auch hohe Anteile der Beurteilung von „teils/teils“, welche die Unsicherheit sichtbar machen. So gilt es die Konsument:innen weiterhin gut zu informieren und aktiv zu bleiben.

Die Rolle der bevorzugten Geschäfte/Supermärkte bei der Nachhaltigkeit von Fleischprodukten in Prozent



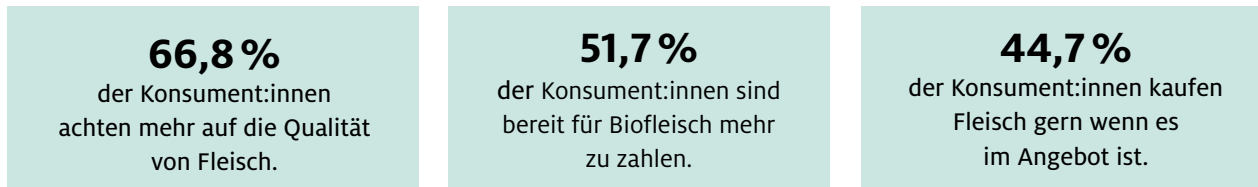
Lesebeispiel: 35 Prozent der Internetnutzer:innen stimmen dem Statement: „Mein bevorzugtes Geschäft sollte sich für mehr Transparenz in der Tierhaltungskennzeichnung einsetzen.“ zumindest teilweise zu.

Basis: n=1.379 Internetnutzer:innen
Quelle: IFH KÖLN 2021



FAZIT: LEH – NACH WIE VOR ERSTE ANLAUFSTELLE BEI LEBENSMITTEL- UND BEI FLEISCHKÄUFEN

In der Distribution von Lebensmitteln nimmt der LEH die bedeutendste Rolle ein. Konsument:innen möchten ihren Bedarf an Lebensmitteln gerne auf einmal und in einem Geschäft decken (One-Stop-Shopping), nutzen dabei aber mehrere Formate des LEH nebeneinander, haben aber generell hohe Ansprüche an die Sortimentspreizung, auch im Kontext nachhaltiger Produkte. In allen relevanten Einkaufsstätten sind über die Hälfte der Konsument:innen zufrieden mit der Angebotsvielfalt.



Quelle: IFH KÖLN 2021; Basis: n = 1.379

	Supermarkt	Discounter	Verbrauchermarkt
Bio-Produkte	72,0	63,8	71,6
Produkte aus der Region	69,7	60,3	67,7
Spezielle vegetarische Produkte	61,4	49,8	63,6
Fleischersatzprodukte	59,0	47,3	60,5
Spezielle vegane Produkte	56,1	44,7	61,2
Tierwohl-Produkte	51,1	47,1	56,5



Lesebeispiel: 72 Prozent der Konsument:innen sind mit der Angebotsvielfalt von Bio-Produkten im Supermarkt sehr zufrieden und zufrieden, 63,8 Prozent im Discounter und 71,6 Prozent im Verbrauchermarkt.

Basis: bevölkerungsrepräsentative Befragung ab 18 Jahren: $104 \leq n \leq 1.647$; Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit der Angebotsvielfalt der folgenden Produkte im Supermarkt/Discounter/Verbrauchermarkt/Drogeriemarkt?“, Angaben in %, Darstellung in der Top-2-Box („sehr zufrieden“/„eher zufrieden“)

Quelle: IFH KÖLN 2019

NACHHALTIGKEIT FASHION



FASHION IN ZAHLEN: MARKTENTWICKLUNG VOR ALLEM IM CORONA-JAHR UNTER DRUCK

Pro-Kopf-Ausgabe für:

Fashionprodukte

2020: 60 Euro

2019: 69 Euro

Bekleidung

45 Euro

Accessoires

14,5 Euro



Quelle: IFH KÖLN 2019

2020: 4,0%

der Konsumausgaben* in Deutschland entfallen auf **Bekleidung und Schuhe**

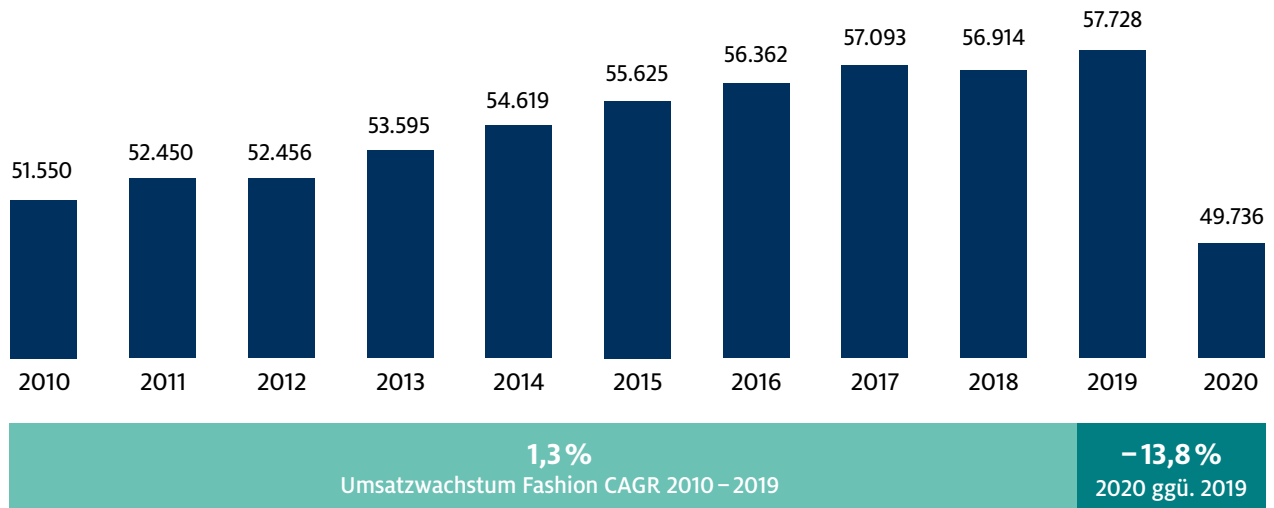
2019: 4,4%

2010: 4,8%

Quelle: Statistisches Bundesamt; *Konsumausgaben nach VGR in Euro abweichend vom Marktvolumen Fashion aufgrund von Abgrenzungsunterschieden

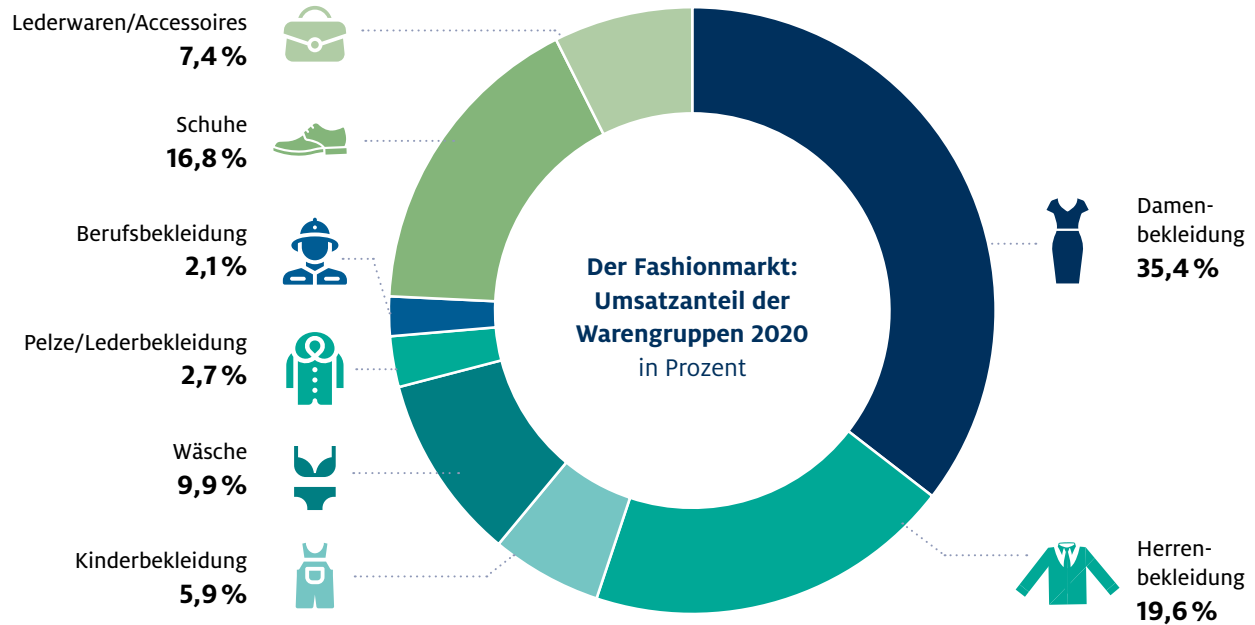
Der Fashionmarkt muss 2020 einen historischen Einbruch verkraften

Umsatz in Millionen Euro



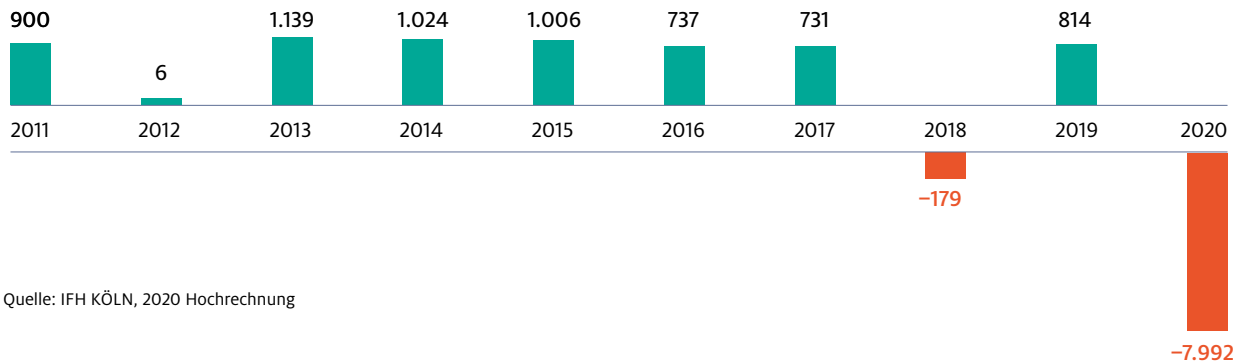
Quelle: IFH KÖLN, 2021, Umsatz Fashion in Mio. Euro über alle Vertriebskanäle

FASHION IN ZAHLEN: DEFINITION FASHION



Umsatzzuwachs Fashionmärkte

absoluter Zuwachs in Mio. Euro ggü. dem Vorjahr



Quelle: IFH KÖLN, 2020 Hochrechnung

FASHION IN ZAHLEN: TENDENZIELL RÜCKLÄUFIGE MENGEN INSBESONDERE FORMELLE KLEIDUNG IN 2020 RÜCKLÄUFIG

35 Kleidungsstücke

werden durchschnittlich als Neuware
2020 angeschafft*

41 Kleidungsstücke

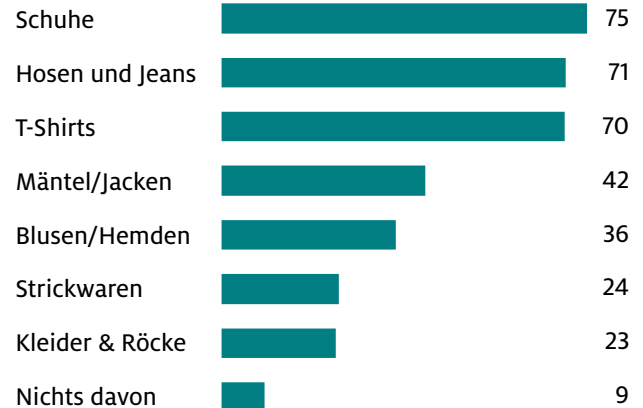
2019



* Fashion nach Mengen ohne Lagerbestandsveränderungen
ohne Handschuhe und Strümpfe

Quelle: IFH KÖLN

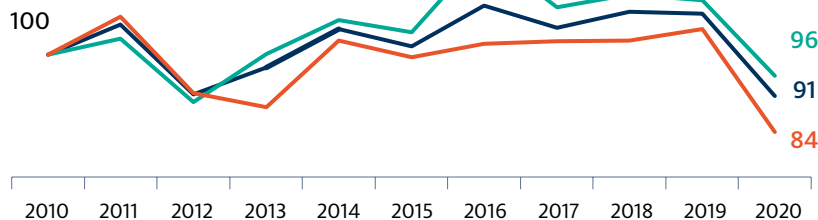
Welche Kleidungsstücke haben Konsument:innen in den letzten 12 Monaten gekauft?



Quelle: IFH KÖLN 2021, n = 1.500, Befragungszeitraum: KW 6–8 2021

Bekleidung – Mengenentwicklung (Stückzahl) Fashionmärkte mengenmäßig unter Druck

■ Fashion ■ Damenbekleidung ■ Herrenbekleidung



Mengenentwicklung 2010 – 2020 in %

Damenbekleidung:	-4,0 %
Herrenbekleidung:	-16,0 %
Wäsche:	-7,4 %
Schuhe:	+0,1 %
Lederwaren/Accessoires:	-7,4 %

Quelle: IFH KÖLN 2021

FASHION IN ZAHLEN: E-COMMERCE GEWINNT AN BEDEUTUNG – FASHIONFACHHANDEL ALS WICHTIGE INNENSTADTBranche UNTER ERHEBLICHEM DRUCK

Fashionfachhandel

ist mit einem Umsatzanteil von

54 % 2020

immer noch der wichtigste Vertriebsweg, aber verliert

2019: 60,2 %

2010: 65,8 %

(Quelle: IFH KÖLN)

Fashion

gehört mit einem Umsatzanteil von

7,4% 2020

(9,2% 2019)

zu den umsatzstarken Einzelhandelsbranchen

(Quelle: IFH KÖLN)

E-Commerce

ist nicht erst seit Corona auf dem Vormarsch: Umsatzanteil Onlinehandel (einschl. der Onlineumsätze des stationären Handels)

2020: 39,8 %

2019: 30,1 %

2010: 11,4 %

(Quelle: HDE Online Monitor)

Wo kaufen Sie Bekleidung ein?

28,1%
auch noch



54,1%
Hauptsächlich



Quelle: VUMA 2021

„Fashionkauf- bzw. „Bummeln“

ist einer der wichtigsten Einkaufsanlässe für den **Innenstadtbesuch: 61%** der Konsument:innen besuchen die Innenstadt zum Einkaufen.

(Quelle: IFH KÖLN, Vitale Innenstadt 2020, n = 57.863)

Ein **attraktives Fashion-Angebot**

ist für eine **attraktive Innenstadt** unentbehrlich und Haupttreiber für die Bewertung des Einzelhandelsangebotes der Innenstädte.

(Quelle: IFH KÖLN, Vitale Innenstadt 2020, n = 57.863)

FASHION IN ZAHLEN: NACHHALTIGKEIT IST IM FASHIONMARKT EIN RELEVANTES THEMA

Bewusste Kleidungskäufer:innen:

6 % der Bevölkerung

Konsequente Nachhaltigkeitskäufer:innen:

53 % Nachhaltigkeitsorientierte Käufer

(Quelle: IFH KÖLN 2021, n = 1.500)

Das Einkaufsverhalten der Konsument:innen ist von

Nachhaltigkeit geprägt: So versuchten **78 %** beim **Kaufverhalten** schon in 2019 beim nachhaltiger zu handeln, **58 %** beim **Essverhalten**.

(Quelle: IFH KÖLN 2021, n = 1.500)

**Corona treibt Nachhaltigkeit bei Fashion:
13 % der Konsument:innen kaufen coronabedingt nachhaltiger**

(Quelle: IFH KÖLN 2021, n = 1.500)



Top 3 Informationsquellen für nachhaltige Kleidung

Online-, Webshop einer einzelnen Marke

33,1 %

Ein anderer Online Shop

31,5 %

In einem stationären Geschäft mit unterschiedlichen Marken

24,9 %

Geschäft mit unterschiedlichen Marken:
26,9 % nicht nachhaltig
24,9 % nachhaltig

Stationäre Geschäfte sind wichtige Anlaufstellen der Customer Journey, auch im Kontext Nachhaltigkeit.

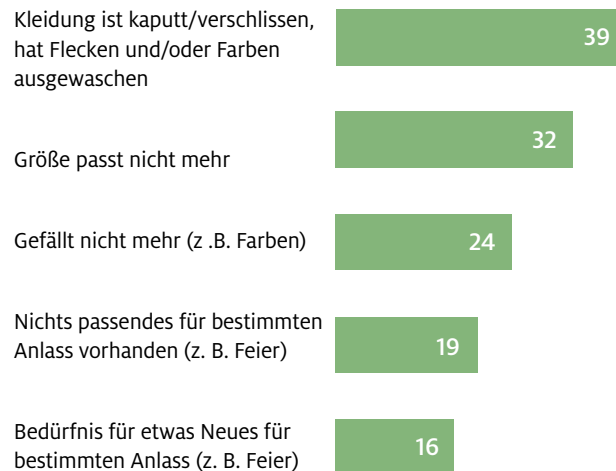
(Quelle: IFH KÖLN 2021)

FAKT 1: ERSATZ- UND ANLASSKÄUFE PRÄGEN DEN BEKLEIDUNGSMARKT

Was sind Bedarfe für einen Bekleidungskauf aus Verbrauchersicht? Für den Großteil der Befragten kaputte/verschlissene bzw. nicht mehr passende Kleidung – für jeweils die Hälfte zudem bestimmte Anlässe, zu denen etwas Neues gebraucht oder gewünscht wird.

Gründe für den Kauf neuer Kleidung

in Prozent

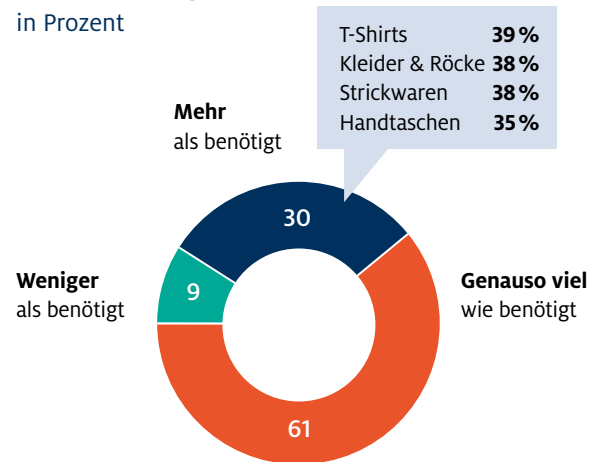


Lesebeispiel: 61 Prozent der Bekleidungskäufe liegen im Rahmen des Bedarfs.

Basis: $277 \leq n \leq 1.056$ Internetnutzer:innen
Quelle: IFH KÖLN 2021

Bedarfsdeckung

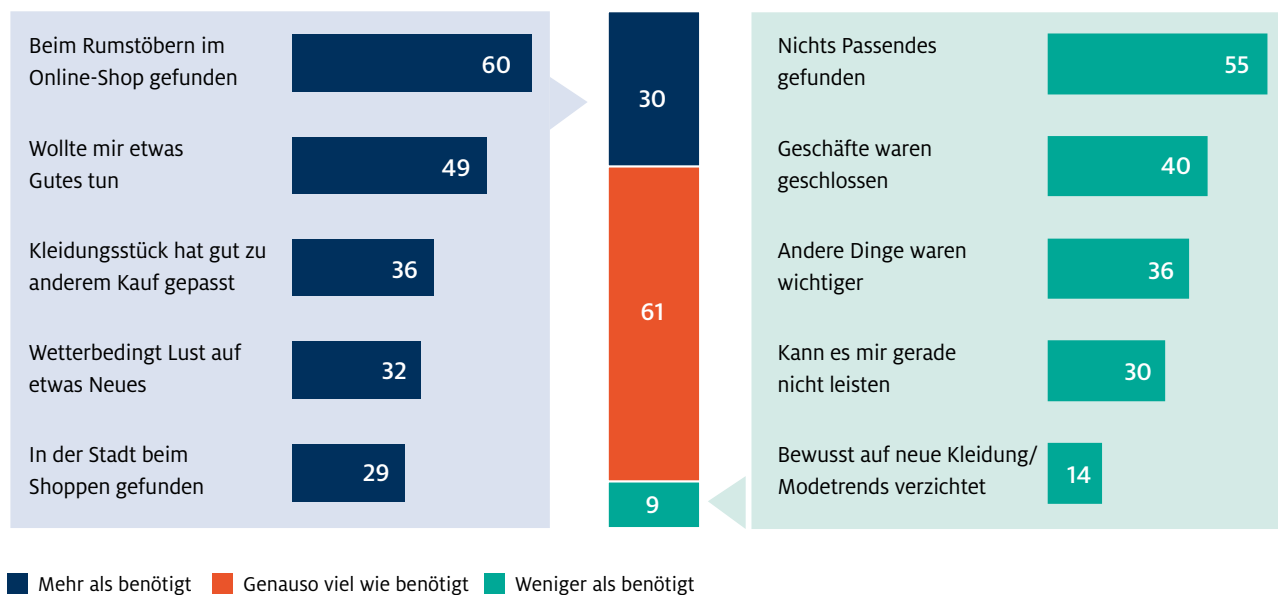
in Prozent



Treiber für den Mehrkauf ist vor allem die Inspiration durch den Handel – shutdownbedingt zurzeit vor allem durch Onlineshops. Aber auch die wetterbedingte Lust auf neue Produkte oder Gönning. Jede:r Zehnte gibt jedoch auch an, weniger als benötigt gekauft zu haben. Die Topgründe dafür sind keine passende Produkte, die geschlossenen Geschäfte, finanzielle Gründe und der bewusste Verzicht.

Gründe für den Kauf von Kleidung über oder unter Bedarf

in Prozent



Lesebeispiel: 60 Prozent der Internetnutzer:innen, die angeben mehr Kleidung als benötigt gekauft zu haben, nennen als Grund, dass sie das Kleidungsstück beim Rumstöbern im Onlineshop gefunden haben.

Basis: 275 ≤ n ≤ 694 Internetnutzer:innen
Quelle: IFH KÖLN 2021

FAKT 2: BEKLEIDUNGSKAUFVERHALTEN VON DREI VIERTELN DER KONSUMENT:INNEN IST CORONABEDINGT BEEINFLUSST

Mehr Onlinekäufe, keine Anlässe, fehlende Möglichkeiten durch Stadt- bzw. Geschäftsbummel und weniger verfügbares Budget sind die Topgründe, warum sich das Kaufverhalten in der Coronapandemie verändert hat. Für die Zeit „nach Corona“ gehen 17 Prozent von Nachholkäufen aus, 60 Prozent meinen, dass sie gleich viel und ein Fünftel weniger im Vergleich zur Zeit vor der Pandemie kaufen werden.

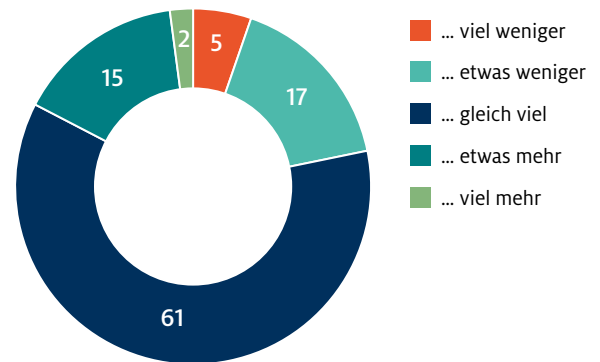
Aktuelles und prognostiziertes Kleidungskaufverhalten

in Prozent

Ich kaufe jetzt:

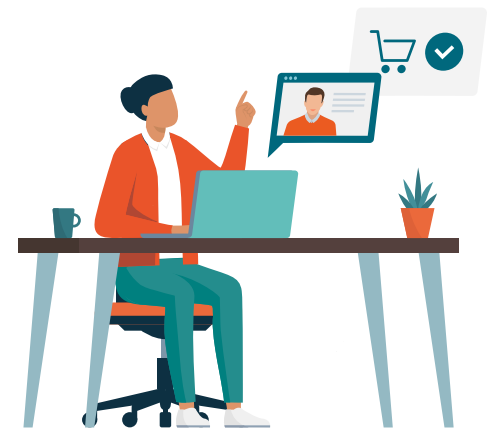


Nach Corona werde ich ... kaufen



Lesebeispiel: 38 Prozent der Internetnutzer:innen kaufen aktuell mehr Kleidung online als früher.

Basis: n = 1.500 Internetnutzer:innen
Quelle: IFH KÖLN 2021

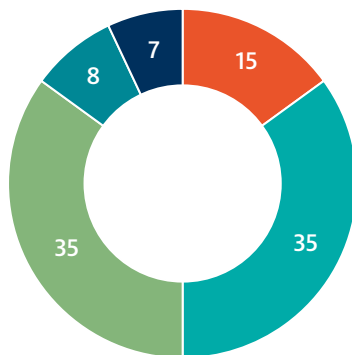


FAKT 3: NACHHALTIGKEIT BEI KLEIDUNG IST FÜR 49 PROZENT (SEHR) WICHTIG

Das Thema Nachhaltigkeit ist bei den Konsument:innen schon vergleichsweise präsent: Für 49 Prozent der Befragten ist es (sehr) wichtig, für weitere 35 Prozent zumindest in Teilen. Doch was bedeutet Nachhaltigkeit im Kontext Kleidung?

Wichtigkeit und Bedeutung von Nachhaltigkeit beim Kleidungskauf in Prozent

Wichtigkeit



- sehr wichtig
- eher wichtig
- teils/teils
- eher unwichtig
- sehr unwichtig

Bedeutung



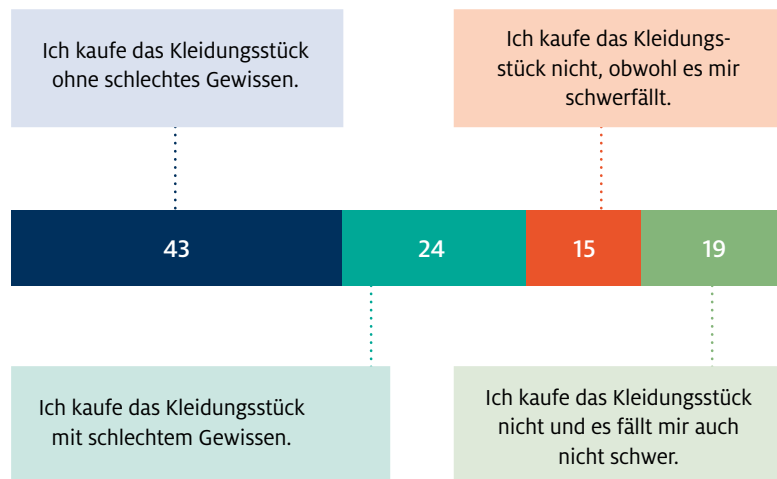
Basis: n = 1.500 Internetnutzer:innen
Quelle: IFH KÖLN 2021

FAKT 4: NACHHALTIGKEITSHANDELN STEHT (NOCH) IM SPANNUNGSFELD VOM WUNSCH NACH (MODE-)PRODUKTEN UND BEQUEMLICHKEIT

Beim Kauf ist die Entscheidung zwischen modischen Aspekten und nachhaltigem Handeln noch herausfordernd. So verzichten lediglich 19 Prozent mit Leichtigkeit auf ein Kleidungsstück, wenn es nicht nachhaltig ist – insgesamt immerhin ein Drittel. Auf die Frage, ob nachhaltige Kollektionen von bestehenden Marken oder eigenständige nachhaltige Marken bevorzugt werden, sagen so auch 62 Prozent: Es kommt darauf an.

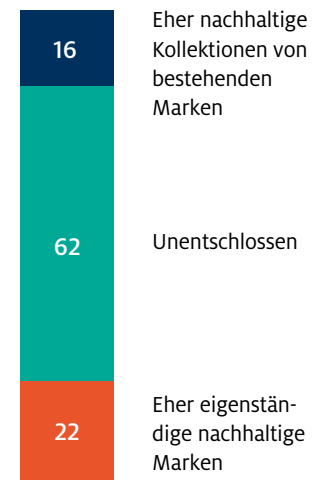
Kaufabwägung bei nicht-nachhaltigen Kleidungsstücken

in Prozent



Präferenz: Nachhaltige Marken vs. Kollektionen

in Prozent



Lesebeispiel: 43 Prozent der Internetnutzer:innen würden ein Kleidungsstück, das nicht nachhaltig ist ohne schlechtes Gewissen kaufen.

Basis: n = 1.500 Internetnutzer:innen
Quelle: IFH KÖLN 2021

Langlebige, qualitativ hochwertige Kleidung steht bei vielen auf der Agenda: 57 Prozent ziehen sie modischer Kleidung vor, 50 Prozent achten bereits verstärkt darauf. Jedoch sagen 40 Prozent auch, dass sie sich mehr Auswahl an nachhaltigen Marken in ihren (Stamm-)Geschäften wünschen bzw. nachhaltige Marken mehr ihren Geschmack treffen müssen. Auf bisherige (nicht nachhaltige) Marken verzichten daher erst 22 Prozent.

Zustimmung zu Aussagen bzgl. dem Kauf nachhaltiger Kleidungsstücke in Prozent



Lesebeispiel: 57 Prozent der Internetnutzer:innen ist langlebige, qualitativ hochwertige Kleidung wichtiger als modische Kleidung.

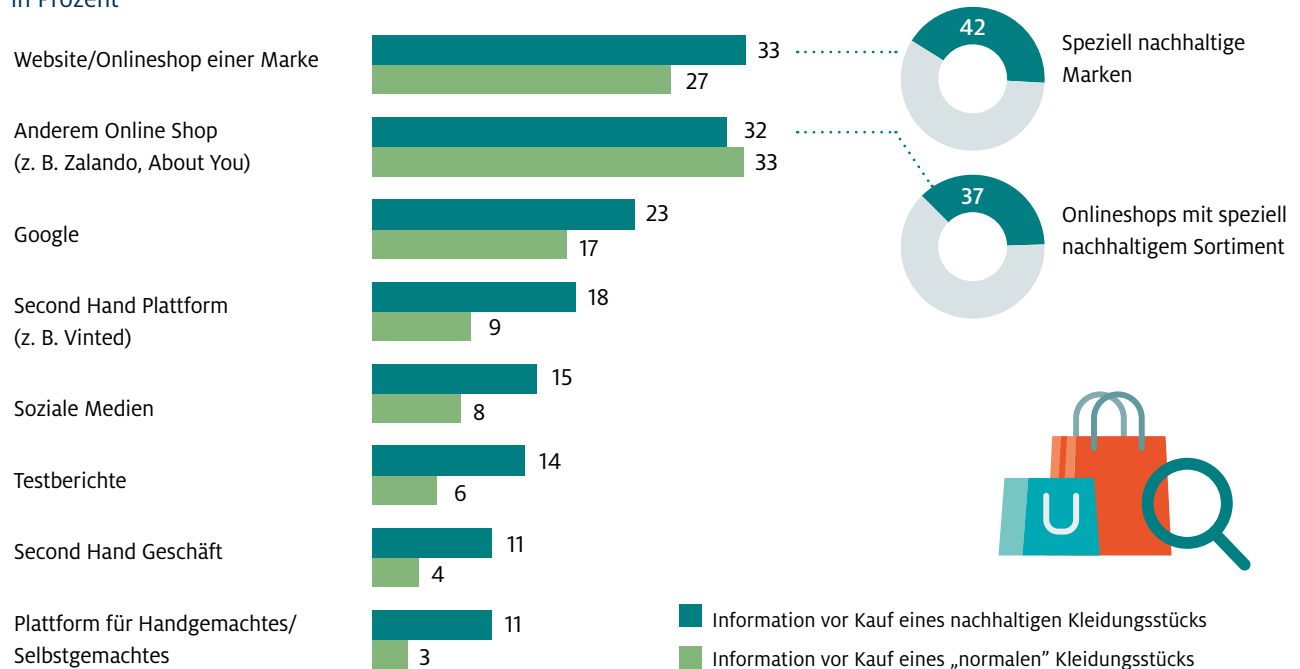
Basis: n = 1.500 Internetnutzer:innen
Quelle: IFH KÖLN 2021

FAKT 5: NATURGEMÄSS HABEN NACHHALTIGKEITSORIENTIERTE KÄUFER:INNEN EINE ANDERE CUSTOMER JOURNEY

Für nachhaltigkeitsorientierte Käufer:innen sind andere Kriterien wichtig, gleichzeitig ist nachhaltigkeitsorientierte Kleidung größtenteils in anderen Kaufstätten zu finden. Die Customer Journey unterscheidet sich dadurch naturgemäß: Wenig überraschend spielen Secondhand- und Handarbeits-Plattformen sowie Testberichte eine größere Rolle – aber auch soziale Medien und Suchmaschinen zur Inspiration und Orientierung.

Informationsquellen vor dem Kauf von Bekleidung

in Prozent



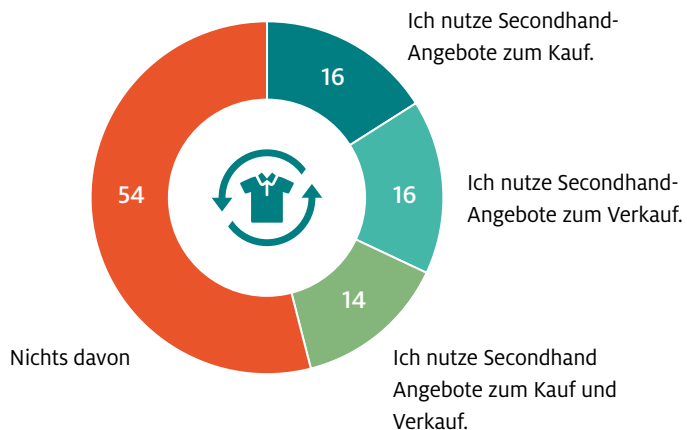
Lesebeispiel: 33 Prozent der Käufer:innen nachhaltiger Kleidung, informierten sich vorher in einem Onlineshop einer Marke.

Basis: $119 \leq n \leq 706$ Internetnutzer:innen; dargestellt sind die Informationsquellen mit den größten Unterschieden zwischen den betrachteten Gruppen
 Quelle: IFH KÖLN 2021

FAKT 6: 14 PROZENT NUTZEN DEN KREISLAUF MIT SECONDHAND-WARE GANZHEITLICH

Damit Second Hand gekauft werden kann, müssen Kleidungsstücke in den Kreislauf wieder eingebracht werden. Während 30 Prozent zu den (Ver-)Käufer:innen zählen, nutzen 14 Prozent beide Möglichkeiten. Die Topgründe für das Aussortieren von Kleidung sind vielfältig: Von Verschlissener und nicht mehr passender Kleidung bis hin zum gewünschten Platz für Neues reichen sie.

Nutzungsanteil von Secondhand in Prozent



Gründe für Aussortierung von Kleidung in Prozent



Lesebeispiel: 16 Prozent Internetnutzer:innen nutzen Secondhand-Angebote zum Kauf von Kleidung.

Basis: n = 1.500 Internetnutzer:innen
Quelle: IFH KÖLN 2021

FAKT 7: BISHER SIND 24 PROZENT MIT DEM NACHHALTIGEN KLEIDUNGS- ANGEBOT BEI IHREM BEVORZUGTEN HÄNDLER ZUFRIEDEN

Jeweils ein Viertel der Befragten ist mit dem Angebot und der Auswahl an nachhaltiger Kleidung beim Lieblingshändler bisher zufrieden, jeweils weitere fast 50 Prozent zum Teil. Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Vertrauen, dass eine entsprechende Rolle in der nachhaltigen Lieferkette eingenommen wird. Aber auch 50 Prozent wünschen sich, dass sich mehr für Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie eingesetzt wird.

Zustimmung hinsichtlich Aussagen zur Nachhaltigkeit beim Bekleidungskauf

in Prozent

Mein bevorzugter Bekleidungshändler sollte sich auch für mehr Nachhaltigkeit bei Kleidungsproduzenten einsetzen.



Mein bevorzugter Bekleidungshändler sollte sich für mehr Transparenz in der Bekleidungskennzeichnung einsetzen.



Bei meinen bevorzugten Bekleidungshändlern habe ich ein großes Vertrauen, dass er seine Rolle in der nachhaltigen Lieferkette bei Bekleidung erfüllt.



Mein bevorzugter Bekleidungshändler macht mir den Kauf von nachhaltiger Kleidung einfach, da es so viel Auswahl gibt.



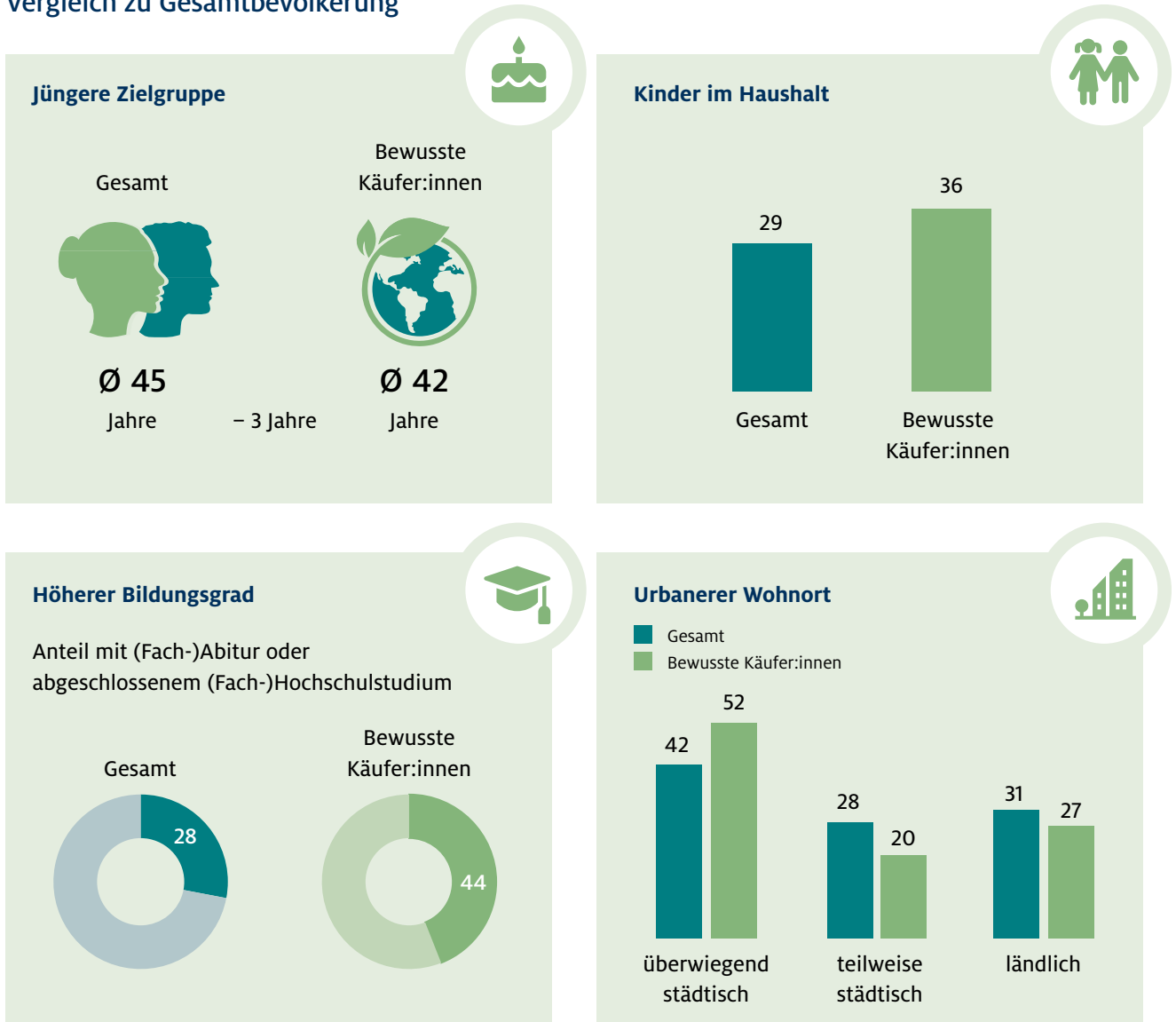
■ Zustimmung ■ Teils/teils

Lesebeispiel: 51 Prozent der Internetnutzer:innen stimmen der Aussage zu, dass sich ihr bevorzugter Bekleidungshändler mehr für Nachhaltigkeit bei den Kleidungsproduzenten einsetzen sollte.

Basis: n = 1.500 Internetnutzer:innen
Quelle: IFH KÖLN 2021

FAZIT ZIELGRUPPENPOTENZIAL: BEWUSSTE KÄUFER:INNEN NACHHALTIGER BEKLEIDUNG

Vergleich zu Gesamtbevölkerung



Basis: 1.500 Internetnutzer:innen
Quelle: IFH KÖLN 2021

FAZIT

Das aktuelle Konsumentenverhalten zeigt die hohe und zunehmende Relevanz von nachhaltigen Angeboten im Handel. Der Anteil von Menschen mit bewusstem Konsum- und Kaufverhalten steigt mit hoher Geschwindigkeit. Corona und ein verändertes Konsum- und Einkaufsverhalten während der Pandemie forciert das Thema zusätzlich.

Das manifestiert sich im Lebensmittelmarkt darin, dass das Thema Nachhaltigkeit für 51 Prozent der Konsument:innen beim Kauf von Lebensmitteln eine hohe Relevanz hat, beim Kauf von Fleisch sind es sogar 58 Prozent und bei den Konsument:innen, die (noch) Fleisch essen machen sich nur 15 Prozent keine Gedanken über Nachhaltigkeit. Das spiegelt sich im Fleischkonsum, der nicht nur für die kleine aber deutlich wachsende Zielgruppe der Vegetarier:innen und Veganer:innen in Konsumverzicht mündet, weitaus höhere Anteile der Konsument:innen konsumieren bewusst weniger Fleisch (42 Prozent) und tierische Produkte (27,7 Prozent).

Auslöser für die Orientierung an nachhaltigen Themen sind die Medienberichte über Tierleid und Lebensmittelskandale, eine wichtige Rolle spielt aber auch das zunehmende Angebot an Fleischalternativen. Das lässt sich auf den länger zurückreichenden Prozess der Marktdurchdringung von anderen nachhaltigen Produktkategorien wie Bio- und regionalen Produkten oder Fair Trade übertragen und dokumentiert die wichtige Rolle des Handels als Schnittstelle zu den Konsument:innen. 40 Prozent der Konsument:innen geben ausdrücklich an, hohes Vertrauen zu ihrem Lebensmittelhändler zu haben, was die Rolle der Lieferkette nachhaltiger Fleischprodukte angeht, weitere 42 Prozent stimmen dem nur teilweise zu. Auf der anderen Seite wünschen sich mehr die Hälfte der Konsument:innen ein verstärktes Engagement des LEH bzgl. Transparenz und Nachhaltigkeit der Lieferkette bei Erzeugern/Herstellern. Das offenbart einerseits hohe Ansprüche von Konsument:innenseite und andererseits Potenzial für den Handel.

Auch im Fashionmarkt orientieren sich immer mehr Konsument:innen an Nachhaltigkeit. Der Anteil der Konsument:innen denen Nachhaltigkeit beim Kauf (sehr) wichtig ist liegt mit 49 Prozent fast in den Bandbreiten für Lebensmittel. Nachhaltigkeit ist im Fashionmarkt u. a. mit Second-Hand-Modellen als mit nachhaltig produzierter Mode verbunden. Bekleidungskauf spiegelt Lebensfreude, die Entscheidung zwischen modischen Aspekten und nachhaltigem Handeln spielt zunehmend eine Rolle. Immerhin 19 Prozent der Konsument:innen verzichten auf ein Kleidungsstück, wenn es nicht nachhaltig ist. Es zeichnet sich ab, dass zukünftig Fragen der nachhaltigen Produktion eine wichtigere Rolle spielen werden.

Wie im Lebensmittelmarkt hat der Handel eine wichtige Bedeutung als Schnittstelle zum Kunden. Konsument:innenseitig zeichnet sich verstärkter Bedarf an Information über die Lieferkette und verschiedene Nachhaltigkeitsaspekte, wie zum Beispiel die Bedeutung der verschiedenen Textilsiegel, ab. Das offenbart Potenzial für den Bekleidungshandel der gerade in den heutigen herausfordernden Zeiten die Stärken des Fachhandels ausspielen kann.

Insgesamt zeigen sich trotz unterschiedlichem Reifegrad des Fleisch- und Fashionmarktes ähnliche Tendenzen: die Komplexität des Themas hoch, sie zeigt sich in einer fehlenden Transparenz hin zu Konsument:innen. Das große Potenzial des Themas kann durch gemeinsames Agieren der Akteure über die Wertschöpfungskette hinweg gehoben werden. Unverzichtbar – der Handel als Schnittstelle und erste Anlaufstelle für die Konsument:innen.



HDE
Handelsverband
Deutschland

Handelsverband Deutschland – HDE e. V.
Am Weidendamm 1 A
10117 Berlin
Tel. +49 30 726250-0
E-Mail: hde@einzelhandel.de

Kontakt:
Olaf Roik
Bereichsleiter Wirtschaftspolitik
Telefon: +49 30 726250-22
E-Mail: roik@hde.de

www.einzelhandel.de

IFH KÖLN

IFH Köln GmbH
im Auftrag des HDE e. V.
Dürener Straße 401 b
50858 Köln

Kontakt:
Dr. Susanne Eichholz-Klein
Bereichsleiterin Market Insights,
Mitglied der Geschäftsleitung
Telefon: +49 (0)211 94360746
E-Mail: s.eichholz@ifhkoeln.de

Copyright

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen,
mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.
© Handelsverband Deutschland – HDE e.V., 2021