

Klimaschutz im Warenkorb

Worauf achten Verbraucher?

Repräsentative Verbraucherumfrage
zu Einkaufsverhalten und Klimaschutzbewusstsein



Inhalt

Einkaufen und das Klima schützen – es geht beides	Seite 03
Klimaschutz und Konsumverhalten	Seite 04
1. Die Bedeutung von Klimaschutz ist unbestritten	Seite 04
2. CO ₂ -Emissionen: schon die Hälfte achtet beim Einkauf darauf	Seite 05
3. Vor allem Lebensmittel und Drogerieartikel sollten klimafreundlich sein	Seite 05
4. Fast alle wissen, was Klimaneutralität ist	Seite 06
5. Die Mehrheit achtet auf Labels	Seite 06
6. Entscheidungshilfe für Verbraucherinnen und Verbraucher	Seite 07
7. Umweltfreundliche Produkte sind gefragt	Seite 07
8. Das Label gibt Sicherheit und schafft Vertrauen	Seite 08
Die Verbraucherinnen und Verbraucher sind dabei	Seite 09



Methodik der Umfrage

Die Aussagen basieren auf den Antworten von insgesamt 1.002 Personen in Deutschland, die durch das Marktforschungsinstitut Appinio am 14. Januar 2021 im Rahmen einer Onlinebefragung im Auftrag von ClimatePartner kontaktiert wurden. Die Befragten decken einen repräsentativen Querschnitt in Bezug auf Alter (16 bis 65 Jahre) und Geschlecht (männlich, weiblich) ab.

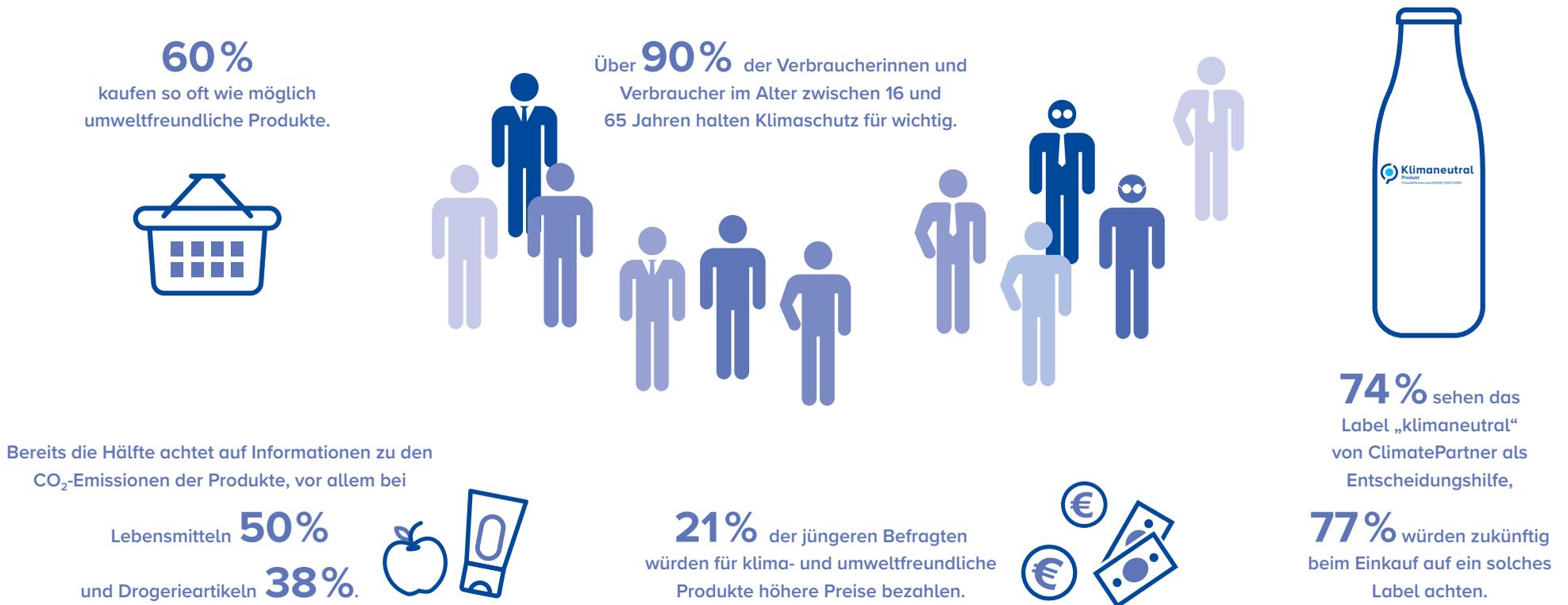
Dieser Bericht ist ein Auszug aus dem „Climate Awareness Report 2021“ von April 2021.

Angaben in den Grafiken sind in Prozent.

Einkaufen und das Klima schützen – es geht beides

Dem privaten Konsum fällt eine wichtige Rolle zu, wenn es um die weltweiten CO₂-Emissionen geht. Verbraucherinnen und Verbraucher können mit ihren Entscheidungen Einfluss auf Unternehmen nehmen, damit diese ihr Produktangebot klimafreundlicher gestalten, hierfür systemische Veränderungen vornehmen und ihre CO₂-Emissionen weiter reduzieren.

ClimatePartner hat in einer repräsentativen Marktforschung Verbraucherinnen und Verbraucher über ihre Einstellungen zum Thema Klimaschutz befragt. Das Verständnis und die Bereitschaft dazu, mit der Konsumententscheidung einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, sind hoch:



Klimaschutz und Konsumverhalten

1. Die Bedeutung von Klimaschutz ist unbestritten

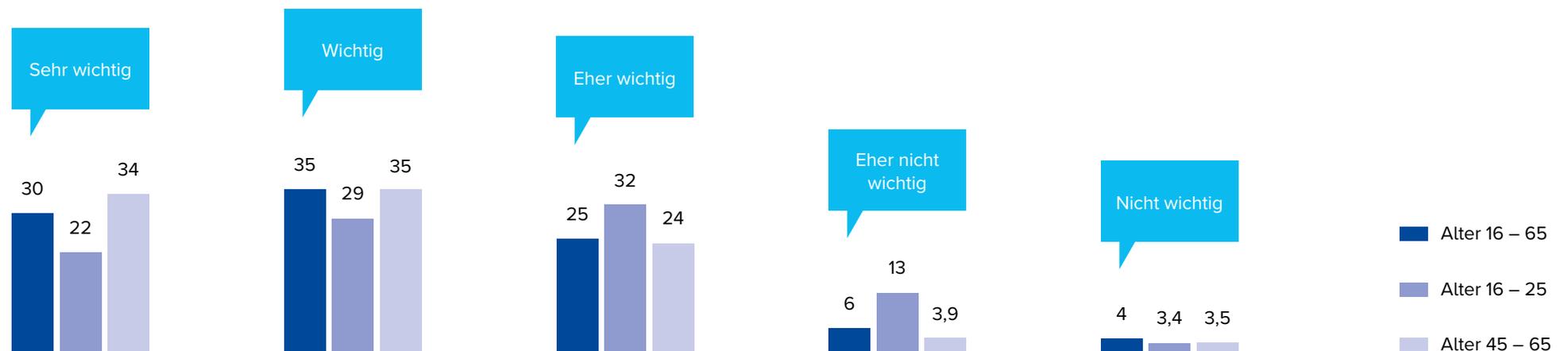
Mit insgesamt über 90 Prozent ist Klimaschutz der überwiegenden Mehrheit der Befragten zwischen 16 und 65 Jahren grundsätzlich wichtig. Fast ein Drittel erachtet das Thema sogar als sehr wichtig.

Allerdings gibt es einen deutlichen Unterschied zwischen Jung und Alt: 17 Prozent der Befragten im Alter zwischen 16 und 25 geben an, dass sie dem Klimaschutz nur

geringe bis gar keine Bedeutung zumessen, während diese Einschätzung nur knapp sieben Prozent der Befragten im Alter zwischen 45 und 65 teilen.

Der Altersunterschied wird auch in umgekehrter Richtung sichtbar: Über 22 Prozent der Jüngeren nehmen den Klimaschutz sehr wichtig, bei den Älteren sind es sogar über 33 Prozent.

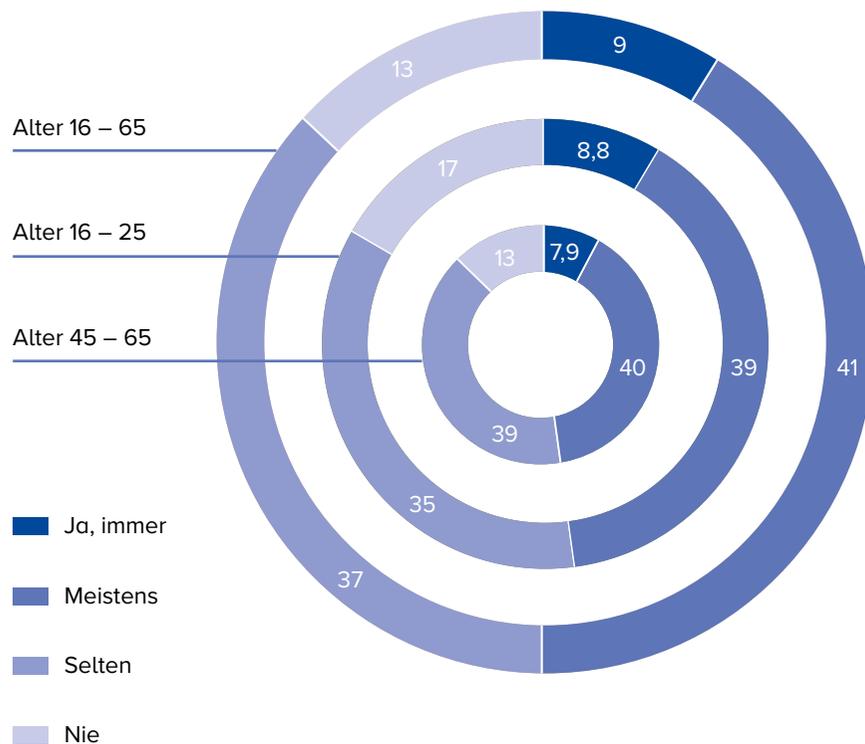
Welche Bedeutung hat Klimaschutz für Sie?



2. CO₂-Emissionen: schon die Hälfte achtet beim Einkauf darauf

Wenn es um Informationen zu den CO₂-Emissionen der Produkte geht, achtet bereits die Hälfte der Verbraucherinnen und Verbraucher auf entsprechende Hinweise und Kennzeichnungen. Knapp zehn Prozent haben die Emissionswerte sogar immer im Blick.

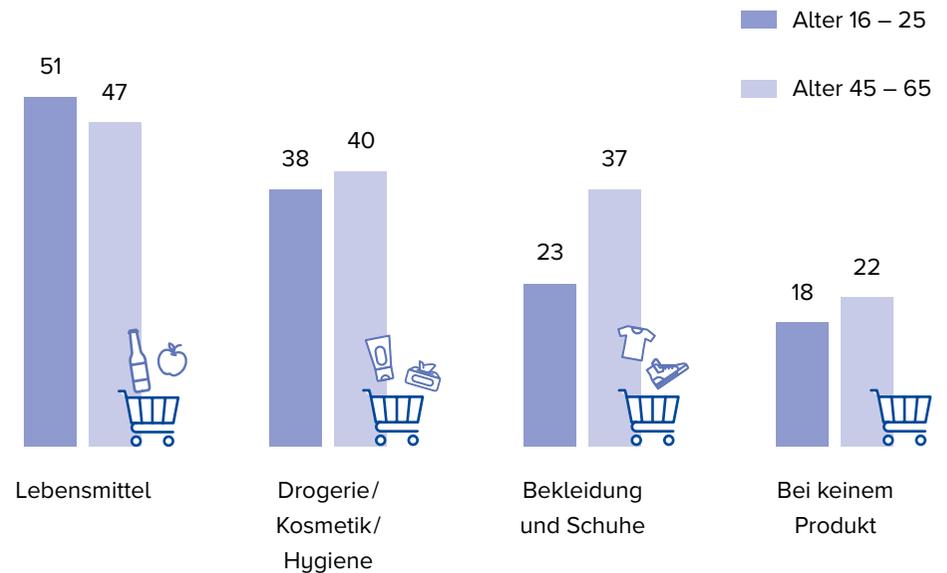
Achten Sie beim Einkauf (Lebensmittel, Konsumgüter, Kleidung, etc.) auf Hinweise zu den CO₂-Emissionen der jeweiligen Produkte?



3. Vor allem Lebensmittel und Drogerieartikel sollten klimafreundlich sein

Es ist vor allem der regelmäßige Einkauf von Konsumartikeln des täglichen Bedarfs, bei dem grundsätzliche Überzeugungen immer wiederkehren und dadurch gefestigt bleiben. Die Produkte, bei denen über alle Altersgruppen hinweg beim Einkaufen am meisten auf Klimafreundlichkeit geachtet wird, sind daher Lebensmittel (durchschnittlich 50 Prozent) und Drogerieartikel (durchschnittlich 38 Prozent).

Bei welchen Produkten achten Sie beim Einkauf am meisten darauf, dass diese klimafreundlich sind?

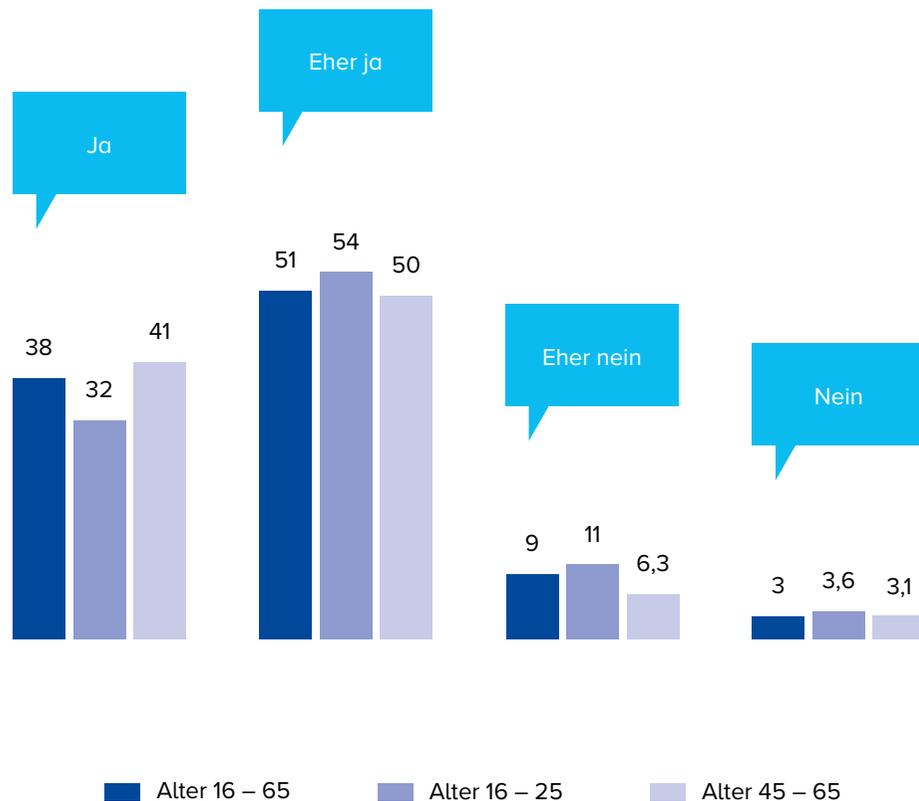


Einzig bei Bekleidung und Schuhen zeigt sich ein Altersunterschied: Jugendlichen ist klimafreundliche Bekleidung offenbar weit weniger wichtig als älteren Erwachsenen. In der Altersgruppe 45 bis 65 Jahre sind es mit fast 37 Prozent über 13 Prozent mehr als bei den 16- bis 25jährigen.

4. Fast alle wissen, was Klimaneutralität ist

Insgesamt fast 90 Prozent geben an, über Klimaneutralität gut oder einigermaßen gut informiert zu sein. Nur drei Prozent der Befragten sagen aus, überhaupt nichts über Klimaneutralität zu wissen. Die Altersgruppen 16 bis 25 und 45 bis 65 verhalten sich entsprechend der Gesamtheit der Befragten.

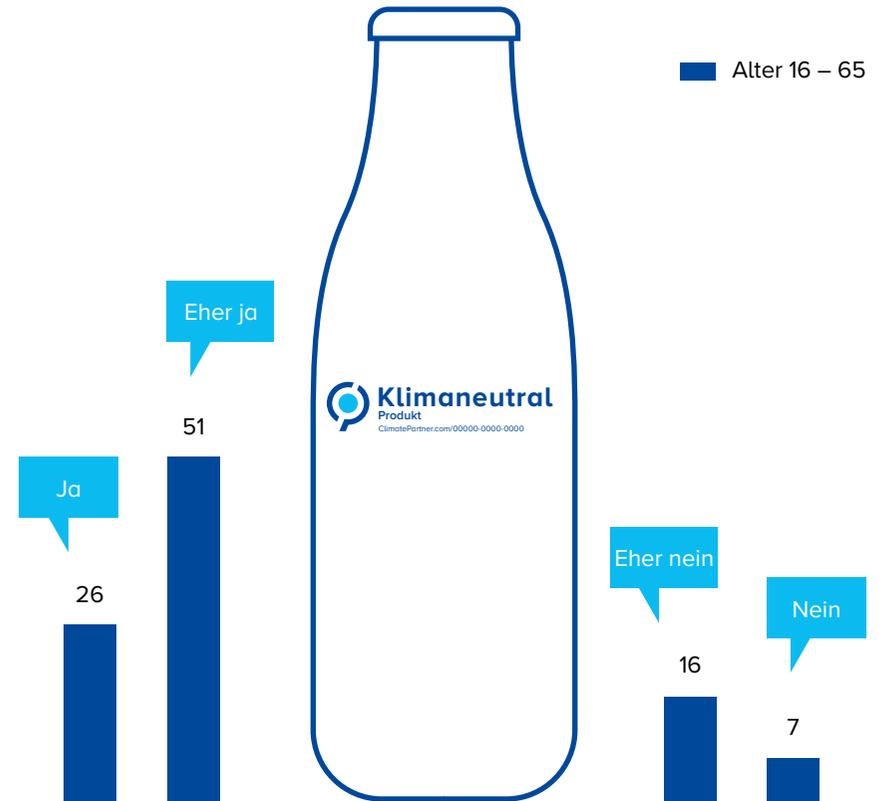
Wissen Sie, was unter Klimaneutralität zu verstehen ist?



5. Die Mehrheit achtet auf Labels

Insgesamt 77 Prozent der Befragten würden über alle Altersgruppen hinweg zukünftig beim Einkauf auf ein Klimaneutral-Label wie das von ClimatePartner achten. Diese Aussage macht die hohe Akzeptanz des Labels deutlich.

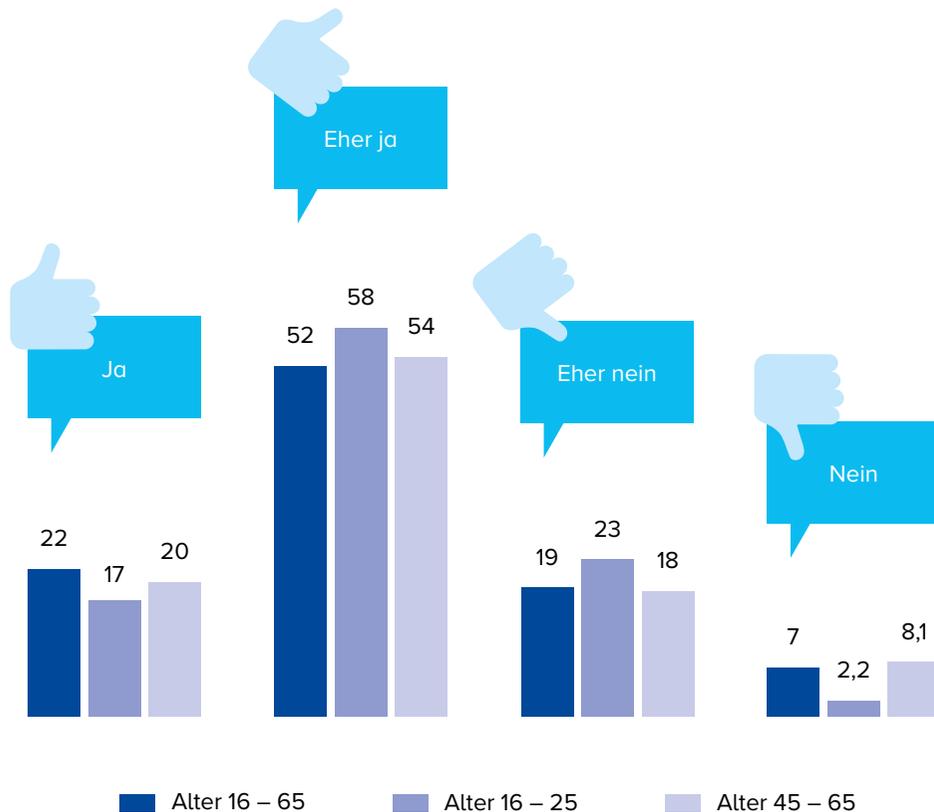
Würden Sie beim Einkauf auf Produkte mit einem Klimaneutral-Label achten?



6. Entscheidungshilfe für Verbraucher

Insgesamt 74 Prozent sehen das Label „klimaneutral“ von ClimatePartner als Entscheidungshilfe beim Einkauf. Das Label beeinflusst Verbraucherinnen und Verbraucher positiv darin, mit dem eigenen Konsumverhalten einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.

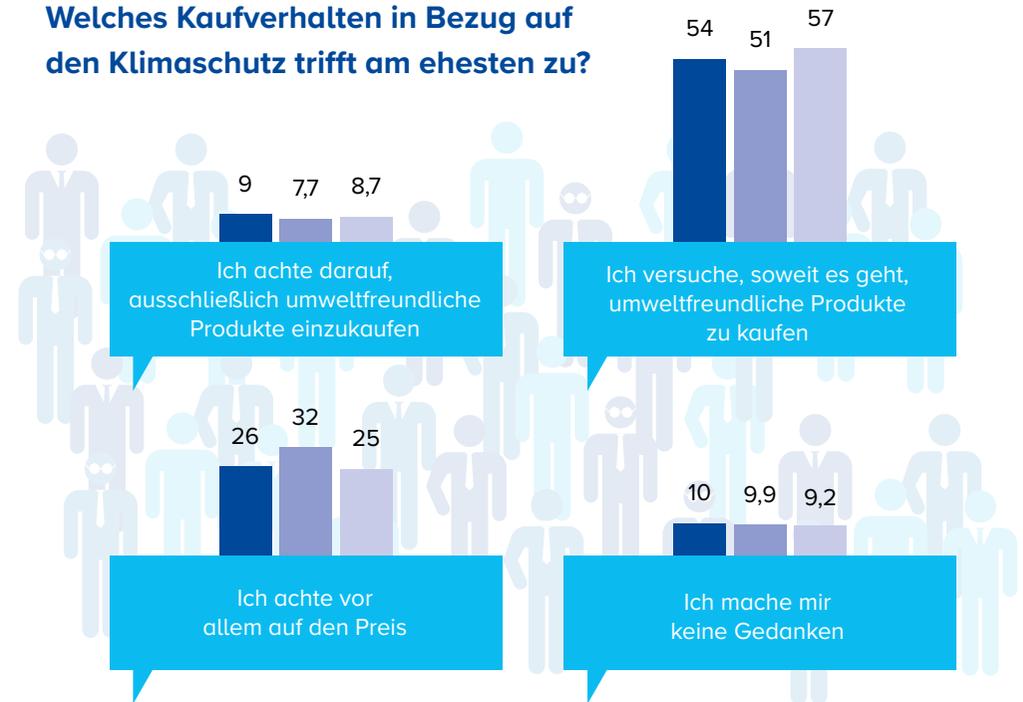
Das Label „klimaneutral“ bestätigt, dass die CO₂-Emissionen eines Produktes kompensiert wurden. Würde diese Information Ihre zukünftigen Kaufentscheidungen beeinflussen?



7. Umweltfreundliche Produkte sind gefragt

Fast zehn Prozent kaufen ausschließlich umweltfreundliche Produkte. Zusammen mit denjenigen, die dies zumindest weitestgehend versuchen, sind es deutlich über 60 Prozent. Im Durchschnitt sind es ca. 36 Prozent, die Klimaschutzgedanken beim Einkauf zurück stellen. Sie achten entweder vor allem auf den Preis der Produkte oder machen sich darüber überhaupt keine Gedanken.

Welches Kaufverhalten in Bezug auf den Klimaschutz trifft am ehesten zu?



Während bei jüngeren Befragten die Grundmotivation ähnlich verteilt ist, fällt hier der mit 31 Prozent höhere Anteil derer auf, die vor allem auf den Preis der Produkte achten. Bei den Älteren geben dies nur 25 Prozent an.



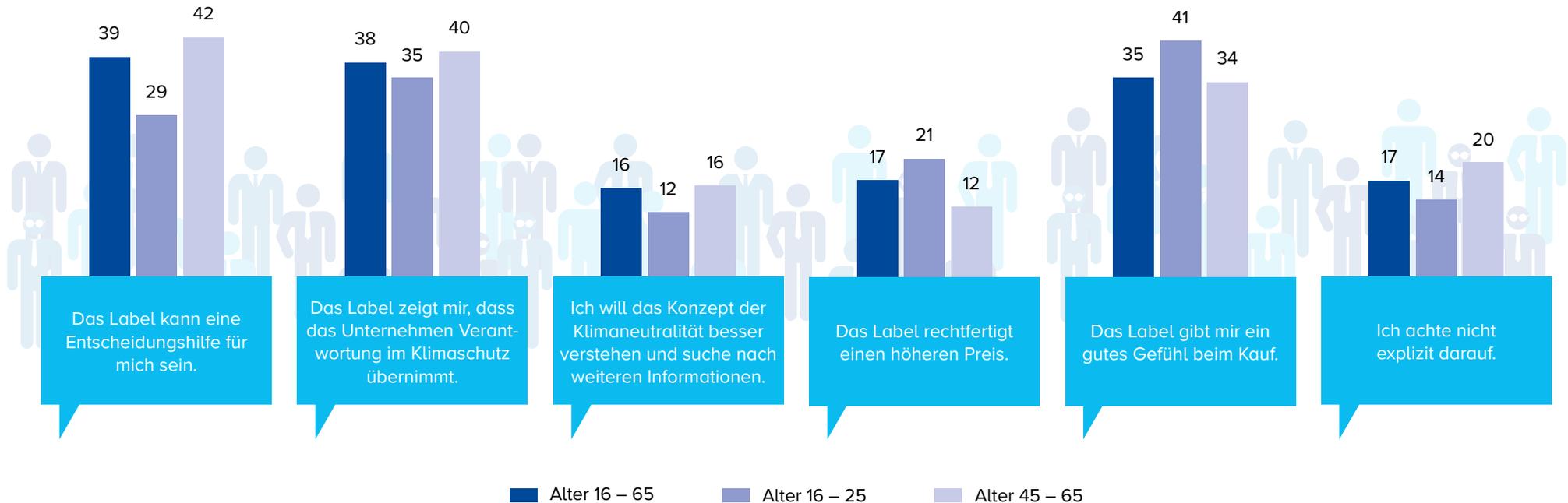
8. Das Label gibt Sicherheit und schafft Vertrauen

Ein Label, das die Klimaneutralität eines Produktes bescheinigt, ist eine klare Entscheidungshilfe, vor allem für ältere Verbraucherinnen und Verbraucher. Das geben in dieser Altersgruppe über 42 Prozent an, deutlich mehr als bei den jüngeren (29 Prozent). Für fast 40 Prozent der Befragten signalisiert es zudem, dass Unternehmen Verantwortung im Klimaschutz übernehmen.

Welche Wirkung hat ein CO₂-Label/ eine CO₂-Kennzeichnung auf Sie?

Mehr als ein Drittel erhält dadurch sogar ein gutes Gefühl. Für 17 Prozent rechtfertigt eine mit einem Label gekennzeichnete Klimaneutralität darüber hinaus auch einen höheren Preis.

Auch wenn vorige Antworten gezeigt haben, dass die Gruppe der jüngeren Befragten grundsätzlich kostensensibel ist, würden es hier mit 21 Prozent sogar deutlich mehr Befragte akzeptieren, höhere Preise zu zahlen. In ihrer Gruppe hat ein Label zudem auch mehr Einfluss auf das persönliche Gefühl – hier sind es 41 Prozent, die dies aussagen.



Die Verbraucher sind dabei

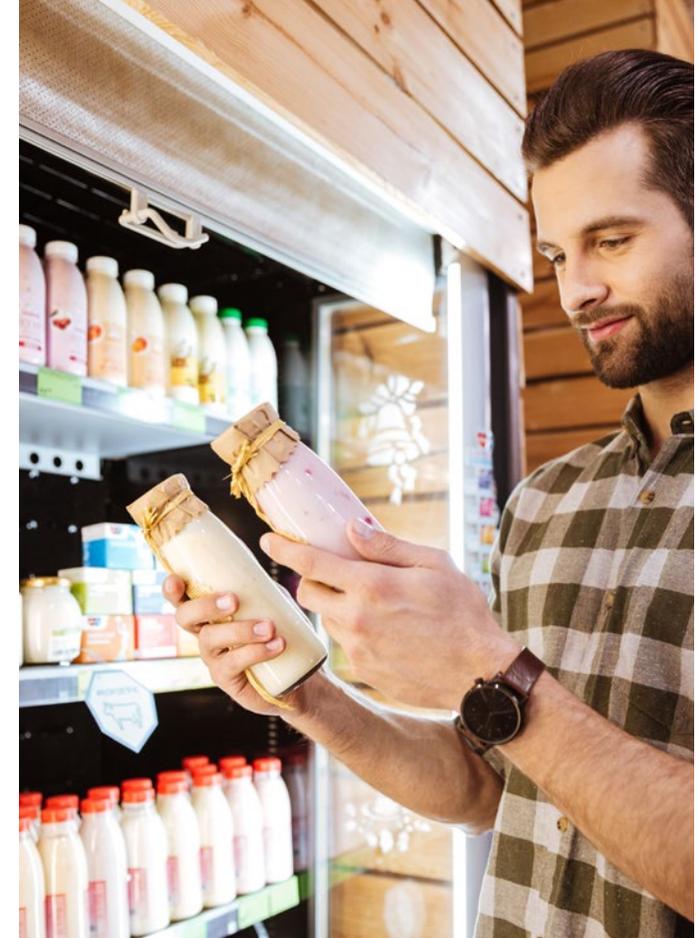
Klimaneutralität, die nach international anerkannten Prozessen erreicht wurde, ist ein wichtiges Element im ganzheitlichen Klimaschutz. Die Umfrage zeigt, dass eine Mehrheit der Befragten über das Prinzip der Klimaneutralität informiert ist – nicht zuletzt auch wegen der gestiegenen Präsenz des Themas in der öffentlichen Diskussion. Auf dieses Wissen kommt es an, wenn Unternehmen ihren Kunden mit dem Kauf klimaneutraler Produkte eine bewusste Entscheidung für den Klimaschutz ermöglichen wollen.

Die Akzeptanz der Verbraucherinnen und Verbraucher für klimaneutrale Produkte bildet den Hebel, über den Unternehmen mit ihrem Produktangebot Wirkung erzielen können. Soll sich also die Verbreitung und die Verfügbarkeit von klimaneutralen Produkten weiter durchsetzen und mit ihnen ein wichtiger Baustein im Klimaschutz verstärkt werden, kommt es auf diese Faktoren an:

- Verbraucher können durch ihre **aktive Nachfrage** die Verfügbarkeit klimaneutraler Produkte fördern.
- Unternehmen müssen die Nachfrage mit dem **Angebot klimaneutraler Produkte** beantworten.
- Ihre Produkte und Dienstleistungen sollten **klar als klimaneutral gekennzeichnet** sein.

Bei all dem ist aber auch klar, dass noch weitere Maßnahmen benötigt werden, um die Klimawandel-bedingte Erderwärmung zu begrenzen. Dies schließt eine generelle Veränderung des Konsumverhaltens ein: regionale und weniger Emissions-intensive Lebensmittel, Mehrweg- statt Einwegsysteme, wiederverwertbare Rohstoffe, Recycling von Komponenten und der Verzicht auf nicht notwendigen Konsum sind hier weitere notwendige Maßnahmen.

Die Kennzeichnung von Produkten mit Informationen zu ihrem jeweiligen CO₂-Fußabdruck ist dazu ein erster Schritt. Ein Label wie das Label „klimaneutral“ zeigt, dass hier der Prozess der Emissionsreduktion bereits am Laufen ist.



Ihr Partner für Klimaschutz

Über ClimatePartner

ClimatePartner ist Lösungsanbieter im Klimaschutz für Unternehmen: Unseren Kunden helfen wir, CO₂-Emissionen zu berechnen, zu reduzieren und unvermeidbare Emissionen auszugleichen. Auf diese Weise werden Produkte und Unternehmen klimaneutral, was unser Label bestätigt.

ClimatePartner wurde 2006 in München gegründet, wir sind heute mit Büros in München, Berlin, Den Haag, Essen, Jerewan, Köln, London, Wien und Zürich vertreten.

ClimatePartner GmbH
St.-Martin-Str. 59
81669 München
Telefon +49 89 1222875-0
info@climatepartner.com