



Nachhaltigkeit und Regionalität haben sich zu großen Trends im Handel entwickelt. Eine aktuelle Befragung der Initiative Digitale Handelskommunikation (IDH) bestätigt, dass sich die Shopper immer nachhaltiger verhalten. Und sie erwarten dies auch von Handel und Industrie.

86 Prozent der Konsumierenden sind am Thema Nachhaltigkeit (sehr) interessiert.

80 Prozent geben deshalb auch an, in den letzten Jahren (noch) stärker auf umweltbewusstes Verhalten geachtet zu haben.

Über die Hälfte der Befragten (59 %) sind sogar bereit, auf etwas Komfort zu verzichten, etwa weniger zu fliegen.

Aber nicht nur das eigene Verhalten wird angepasst, sondern es besteht auch der Wunsch, dass Unternehmen Wert auf Nachhaltigkeit legen (81 %).

88 Prozent der Befragten attestieren zwar, dass sich bei Händlern und Marken in den letzten Jahren schon etwas getan hat, davon finden jedoch deutlich über die Hälfte (56 %), dass dies noch zu wenig sei. Knapp die Hälfte der Befragten (49 %) ist bereit, mehr Geld für Produkte zu zahlen, wenn diese nachhaltiger sind.

Neben den Unternehmen sehen die Befragten gleichfalls die Politik in der Verantwortung: 69 Prozent fordern von der neugewählten Regierung, das Thema Umwelt- und Klimaschutz verstärkt anzugehen.

Das Thema Nachhaltigkeit schlägt sich auch unmittelbar auf die Kaufentscheidungen nieder:

So sagen 89 Prozent, dass das wichtigste Kriterium beim Kauf von Lebensmitteln sei, möglichst wenig Verpackungsmüll zu verursachen.

Regionalität ist hier ebenfalls relevant und der zweitwichtigste Faktor (83 %).

Überraschend: Erst an dritter Stelle (76 %) kommt ein günstiger Preis für die Lebensmittel.

Bei diesen Produkten wird besonders darauf geachtet, ob sie regional, nachhaltig, fair oder bio sind:

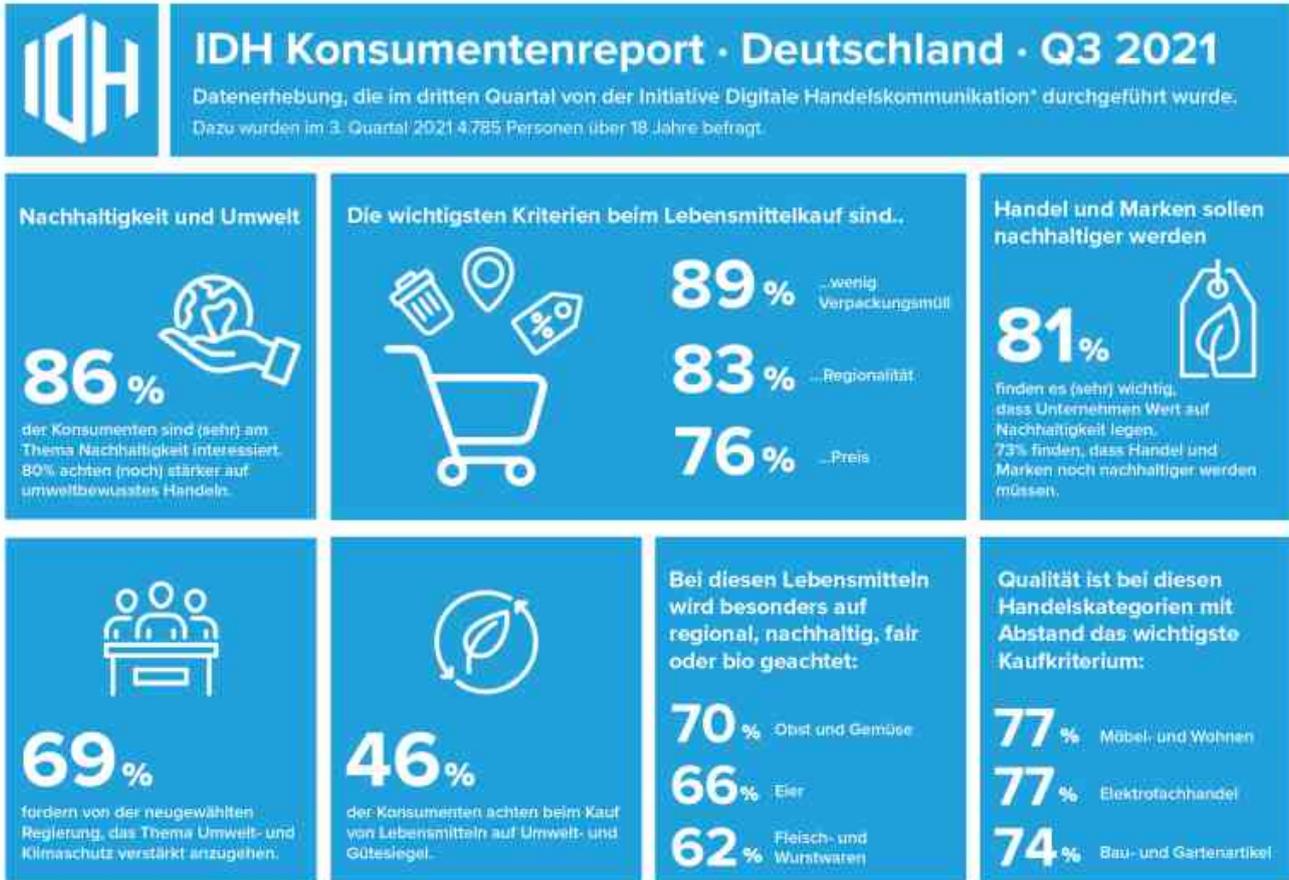
Obst und Gemüse (70 %),

Eier (66 %) und

Fleisch- und Wurstwaren (62 %).

Außerdem achtet fast die Hälfte der Konsumierenden (46 %) generell auf Umwelt- und Gütesiegel. Bei Produktkategorien wie Bau und Garten, Möbel und Wohnaccessoires oder Elektro ist Qualität der wichtigste Faktor bei der Kaufentscheidung. Preis, Nachhaltigkeit und Marke treten hier in den Hintergrund.

Über die Befragung laut IDH: Es wurden deutschlandweit 4.785 Personen ab 18 Jahren befragt.



*Die offene Initiative Digitale Handelskommunikation wurde von der Bonial International GmbH, der markt guru Deutschland GmbH und der Offensta Group GmbH initiiert.

Mehr zum Thema Nachhaltigkeit:



PPWR für Online-Händler außerhalb der EU

Nachhaltigkeit



PPWR - Chance oder lästige Pflicht? Teil1: Erstinverkehrbringer

Nachhaltigkeit



Künstliche Intelligenz zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele

Nachhaltigkeit



Das EU-Lieferkettengesetz ist da!

Nachhaltigkeit



Nachhaltige Geschäftsmodelle in der Textilbranche

Nachhaltigkeit



Wertstoffmanagement und Kreislaufwirtschaft in KMU

Nachhaltigkeit



Mitarbeitergewinnung und -bindung durch Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit



Nachhaltigkeit im Firmenfuhrpark

Nachhaltigkeit



Kundenkommunikation am POS als Nachhaltigkeitstreiber

Nachhaltigkeit