

# PRESSEMITTEILUNG

## Weniger Geld für nachhaltigen Konsum – Ökologischer Wandel darf nicht auf Verbraucher warten

Berlin, 27. Dezember 2022 | Angesichts trüber finanzieller Aussichten ist Nachhaltigkeit zuletzt aus dem Fokus der Verbraucher geraten. Umso wichtiger wird es für Onlinehändler, gerade in schwierigen Zeiten die Kundinnen und Kunden mit niedrigschwelligeren Angeboten für ein ökologisches Einkaufen „aufzufangen“. Das zeigt der Vergleich zweier Momentaufnahmen unter Konsumenten jeweils in den Dezembermonaten der Jahre 2022 und 2020, die das Meinungsforschungsunternehmen Civey im Auftrag des bevh unter 1.000 Personen erhoben hat. Die Ergebnisse sind repräsentativ für Personen in Deutschland, die in den Jahren 2022 und 2020 jeweils zu Weihnachten im Internet eingekauft haben.

### Nachhaltigkeit momentan weniger gefragt

Auf die Frage „**Was ist Ihnen bei Händlern im Internet in Bezug auf Nachhaltigkeit besonders wichtig?**“ (Mehrfachantworten möglich) antwortet im Dezember 2022 fast jede/r Zweite (46,5 Prozent) „gar nichts“. Zwei Jahre zuvor wollte nur knapp jede/r Dritte (32,5 Prozent) nicht auf Nachhaltigkeit achten. Entsprechend weniger Bedeutung schenken die Kunden aktuell der Minimierung ihres ökologischen Fußabdrucks: In der Gruppe der Kunden, die auf Nachhaltigkeit achten, wünschen sich 27,5 Prozent die „Verwendung nachhaltiger Verpackungen“ (2020 waren es 42,7 Prozent); 19,1 Prozent wünschen sich „mehr Transparenz der Warenherkunft und Lieferkette“ (2020 waren es 41,1 Prozent) und 15,6 Prozent „Produkte aus nachhaltiger Herstellung“ (2020 waren es 34,5 Prozent). Am wenigsten Wert legen Online-Kunden mit 3,7 Prozent Zustimmung auf die Nutzung von Ökostrom (2020: 12,0 Prozent Zustimmung) und mit 9,3 Prozent auf „Transparenz der Produktionsbedingungen“ (2020: 30,1 Prozent Zustimmung).

„Nachhaltiges Einkaufen bleibt stark beeinflusst von den finanziellen Erwartungen der Menschen, wie der Vergleich unserer Momentaufnahmen zeigt. Wir dürfen aber nicht darauf warten, dass Verbraucherinnen und Verbraucher mehr Nachhaltigkeit nachfragen; wir müssen sie verstärkt anbieten, um den Handel zu verändern. Deshalb ist es wichtig, dass der Onlinehandel weiter vorangeht, um seine Geschäftsmodelle noch stärker auf ein grünes Fundament zu stellen“, erklärt Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des bevh.

### Umweltschutz, solange es nichts kostet

Nachhaltigkeit zu wollen ist das eine – etwas dafür zu tun das andere. Deshalb wurde jeweils im Dezember 2022 und 2020 gefragt: „**Welche Kompromisse würden Sie eingehen, um im Internet nachhaltiger einzukaufen?**“ (Mehrfachantworten möglich). 39,4 Prozent der Befragten möchte aktuell „keine“ Kompromisse eingehen. 2020 war das nur die vierhäufigste Antwort (32,4 Prozent). Immerhin 24,3 Prozent der Kunden würde „funktionsfähige B-Ware bestellen“ (2020 waren es 34,0 Prozent), zumal sich mit gebrauchter Ware Geld sparen lässt; 17,1 Prozent würde „Mehrwegverpackungen nutzen“, eine Halbierung zu den 34 Prozent aus dem Jahr 2020; und

13,3 Prozent würde den „Versand von Waren allein in der Produktverpackung“ akzeptieren (2020: 25,0 Prozent Zustimmung).

Am wenigsten Verständnis zeigen Online-Kunden für einen „Aufpreis auf nachhaltige Verpackungen“ (2022: 6,5 Prozent Zustimmung). 2020 hätten das noch 23,2 Prozent der Kunden akzeptiert. Nur 11,5 Prozent und damit knapp jede/r Zehnte gibt separat (d.h. ohne Vergleichswert) an, dass er oder sie aktuell Retourenkosten übernehmen würde.

### **Wenn nicht nachhaltig, was dann?**

Danach gefragt „**Was ist Ihnen beim Einkauf im Onlinehandel besonders wichtig?**“ (Mehrfachantworten möglich), stimmt aktuell eine Mehrheit von 52,1 Prozent der Befragten für eine „einfache Abwicklung“, gefolgt von einer „schnellen Lieferung“ (50,8 Prozent), einen „niedrigen Preis“ (48,2 Prozent) und „Zuverlässigkeit“ (40,4 Prozent). „Nachhaltige Produkte“ sind im Vergleich dazu 7,8 Prozent der befragten Konsumenten wichtig.

### **Über den bevh**

Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) ist die Branchenvereinigung der Interaktiven Händler (d.h. der Online- und Versandhändler). Neben den Versendern sind dem bevh auch namhafte Dienstleister angeschlossen. Nach Fusionen mit dem Bundesverband Lebensmittel-Onlinehandel und dem Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler, repräsentiert der bevh die kleinen und großen Player und rund 90 Prozent des Umsatzes der Branche im Endkundengeschäft. Der bevh vertritt die Brancheninteressen gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus gehören die Information der Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie eine fachliche Beratung zu den Aufgaben des Verbands.

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)  
Friedrichstraße 60 (Atrium)  
10117 Berlin  
Frank Düssler  
Tel.: 030 40 367 51 31  
Mobil: 0162 252 52 68  
[frank.duessler@bevh.org](mailto:frank.duessler@bevh.org)