

ETHISCHE LEBENSWEISEN – DEUTSCHLAND – 2021

Auch wenn die Pandemie Hygieneaspekte in den Vordergrund gerückt hat, schätzen die Deutschen nach wie vor nachhaltiges Verhalten von Unternehmen. Nach der Pandemie wird echtes Engagement für soziale Gleichberechtigung das Wachstum vorantreiben.



Dr. Christina Wessels,
Category Director,
Lifestyles, Health &
Wellbeing, Household
Care & Leisure, Germany



Reportinhalt

KURZFASSUNG

Zentrale Aspekte dieses Reports:

- Mintels Perspektive

Die Auswirkungen von COVID-19 auf ethische Lebensweisen

- Auswirkungen von COVID-19 auf ethische Lebensweisen und das Verbraucherverhalten in Deutschland

Marktkontext

- Auswirkungen von COVID-19 auf ethische Lebensweisen
- Maßnahmen der Regierung zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung

Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: Geld sparen, wenn sie ethisch einkaufen
- Verbraucher wollen: „grüne“ Technologieprodukte
- Verbraucher wollen: dass Marken Engagement für soziale Gleichberechtigung zeigen
 - Grafik 1: Verbrauchereinstellungen zu der Aussage, dass Marken sich an Kampagnen für soziale Gleichberechtigung beteiligen sollten, nach Alter, 2021

Chancen

- Verbraucher mit verpackungsfreien Sortimenten überzeugen
- Mit ethischen Kosmetik- und Körperpflege- sowie Haushaltsprodukten überzeugen, die der Gesundheit zugutekommen
- Innovationen mit einem Fokus auf Lokalität kreieren
- Zum Sofortdownload verfügbar

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

COVID-19 und die Wirtschaft

- COVID-19: Marktkontext
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die deutsche Wirtschaft
 - Grafik 2: Wirtschaftliche Eckdaten, real, 2019–2022

COVID-19, die Umwelt und der Klimawandel

- Die Auswirkungen der Pandemie auf die Umwelt
- Treibhausgasemissionen sind 2020 gesunken

Lebensmittelverschwendung

- Maßnahmen der Regierung zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung

Plastik und Verpackungsmüll

- Die veränderte Wahrnehmung von Plastikverpackung

Soziale Themen

- Ethischer Einzelhandel im Spotlight
- Die Rolle von Unternehmen bei der Bekämpfung sozialer Probleme

WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

Die Auswirkungen von COVID-19 auf das Verbraucherverhalten

- Umweltfreundliche Verhaltensweisen werden weiter zunehmen
- Bei der Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks einen Schritt weiter gehen
- Die Ressourcennutzung optimieren
- Hygienebedenken können zu stärkerem Fokus auf Lebensmittelsicherheit führen

Berücksichtigung der Auswirkungen auf die Umwelt bei der Entscheidungsfindung

- Die meisten Verbraucher berücksichtigen bei Entscheidungen die Auswirkungen auf die Umwelt
- Alle Altersgruppen gleichermaßen ansprechen
 - Grafik 3: Inwieweit Verbraucher die Auswirkungen auf die Umwelt bei ihren Entscheidungen berücksichtigen, nach Alter, 2021
- Umweltbewusstes Verhalten – eine Frage der finanziellen Situation?
 - Grafik 4: Inwieweit Verbraucher die Auswirkungen auf die Umwelt bei ihren Entscheidungen berücksichtigen, nach finanzieller Situation, 2021
- Sich durch ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis abheben
- Die Ökoeffizienz unter Beweis stellen
- Anreize für nachhaltige Kaufentscheidungen schaffen

Gründe für die Berücksichtigung der Umweltauswirkungen bei der Entscheidungsfindung

- Die Vermeidung von Lebensmittelabfällen ist der wichtigste Grund für nachhaltige Kaufentscheidungen
 - Grafik 5: „Bei meiner Entscheidungsfindung berücksichtige ich die Auswirkungen auf die Umwelt,...“, 2021
- Durch den Onlinekauf von Lebensmitteln besser vorausplanen und Lebensmittelabfälle vermeiden
- Sich vom „Rettomat“ am Frankfurter Hauptbahnhof inspirieren lassen
- Den Schutz des Planeten in den Mittelpunkt stellen
 - Grafik 6: Verbraucher, die die Umweltbelastung bei ihrer Entscheidungsfindung berücksichtigen, um zum Schutz des Planeten beizutragen, nach Alter, 2021
- Mit Apps und Tipps umweltfreundliche Verhaltensweisen anleiten
- Verbrauchern den Umweltschutz erleichtern
- Das Geldsparen in den Fokus rücken
- Gesundheitliche und ökologische Vorteile kombinieren

Häufigkeit ausgewählter umweltfreundlicher Verhaltensweisen

- Die meisten Deutschen kompostieren Lebensmittelabfälle
 - Grafik 7: Häufigkeit ausgewählter umweltfreundlicher Verhaltensweisen, 2021
- Jüngere Verbraucher zum häufigeren Kompostieren ermuntern
- Die Verwirrung rund um kompostierbare Verpackungen sollte beseitigt werden
- Junge Frauen sind am ehesten bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu bezahlen
 - Grafik 8: Häufigkeit, mit der Verbraucher mehr Geld für die umweltfreundlichere Option eines Produkts ausgeben, nach Geschlecht und Alter, 2021
- Verbraucher mit einer authentischen ökologischen Positionierung überzeugen
- Secondhand-Shopping auf dem Vormarsch
 - Grafik 9: Häufigkeit, mit der Verbraucher Kleider/Accessoires gebraucht kaufen, 2021
- Die finanziellen Vorzüge von Secondhand-Shopping hervorheben
- Modehändler setzen auf Secondhand

Einstellungen zu ökologischen und ethischen Aspekten

- Der durch die Pandemie verursachte Anstieg der Abfallmengen steht im Fokus
 - Grafik 10: Einstellungen der Verbraucher zu ökologischen Aspekten, 2021
- Verstärkte Hygiene erfordert verstärkten Umweltschutz
- Desinfektionsprodukte umweltbewusster positionieren
- Reiseunternehmen sollten das aktuelle Thema rund um die positiven Auswirkungen auf die Umwelt aufgreifen
 - Grafik 11: Einstellungen der Verbraucher zu der Frage, ob die Pandemie gezeigt hat, wie schädlich das Reisen für die Umwelt ist, 2021
- Reiseunternehmen sollten das aktuelle Thema rund um die positiven Auswirkungen auf die Umwelt aufgreifen
- In nachhaltige Tourismuskonzepte investieren
- Die Deutsche Bahn positioniert sich als „Deutschlands schnellster Klimaschützer“
- Das Problem mit dem Elektroschrott lösen
- Tech-Marken sollten Rücksicht auf die Umweltbedenken der Deutschen nehmen
- Technische Geräte aus zweiter Hand: so gut wie neu und mit Garantie
- Vorzüge der Nachhaltigkeit nutzen, um die Akzeptanz für Smart-Homes zu erhöhen
- Die Hälfte der Verbraucher wünscht sich von Unternehmen Engagement in sozialen Belangen
 - Grafik 12: Einstellungen der Verbraucher zu ethischen Aspekten, 2021
- Engagement für soziale Gleichberechtigung zeigen
- Kleinere Unternehmen sind scheinbar ethischer

Erwartungen an ein ethisches Unternehmen / eine ethische Marke

- Verbraucher erwarten von Unternehmen Maßnahmen zum Umweltschutz
 - Grafik 13: Erwartungen der Verbraucher an ethische Marken/Unternehmen, 2021
- Auswählter Partner für diejenigen werden, die Veränderungen anstreben

Ethische Lebensweisen – Deutschland – 2021

- Konkrete Verbesserungen für die Umwelt in Angriff nehmen
- Einzelhändler testen verpackungsfreie Sortimente
- Höhere Hygienestandards bei Nachfüllstationen sicherstellen
- Wiederverwendbarkeit und Recyclingfähigkeit verbessern
- Für faire Arbeitsbedingungen einsetzen
- Innovationen mit einem Fokus auf Lokalität kreieren
 - Grafik 14: Anteil der Verbraucher, die der Meinung sind, dass sich ein ethisches Unternehmen / eine ethische Marke in der lokalen Gemeinschaft engagiert, 2021
- Eigenanbau und Selbstversorgung fördern, um Verbrauchern beim Schutz der lokalen Umwelt zu helfen

Ethische Überlegungen

- FMCG-Marken werden am strengsten nach ihren ethischen Standards bewertet
 - Grafik 15: Branchen, in denen Verbraucher darauf achten, wie ethisch ein Unternehmen / eine Marke ist, bevor sie deren Produkt kaufen, 2021
- Durch neuartige Formate grüne Lancierungen hervorheben
- Feste Formate zur Neukonzeption von Haushaltsprodukten
- Kosmetik- und Haushaltsprodukte als „besser für die Gesundheit“ positionieren
- Die Gastronomie sollte das Engagement für die Umwelt unter Beweis stellen
- Mehrwegverpackungen werden immer beliebter – VYTAL
- Angebote für Secondhand-Möbel schaffen
- Versandhändler Otto verpflichtet sich zu mehr Nachhaltigkeit in seinem Sortiment
- Die Zeit ist reif für „grüne“ Finanzdienstleistungen

LANCIERUNGSAKTIVITÄT UND INNOVATIONEN

Lebensmittel

- Auslobungen zu nachhaltigen und umweltfreundlichen Verpackungen verzeichnen den stärksten Zuwachs
 - Grafik 16: Lancierungen von Lebensmitteln, nach Top 5 Auslobungskategorien, 2015 bis 2016 vs. 2020 bis 2021
- Pflanzliche Produkte sind weiterhin auf dem Vormarsch
 - Grafik 17: Anteil der Lancierungen von Lebensmitteln und Getränken mit einer Auslobung in Bezug auf „vegan / keine tierischen Inhaltsstoffen“, 2016–2021

Kosmetik- und Körperpflegeprodukte

- Mehr als ein Drittel der Kosmetik- und Körperpflegeprodukte trägt die Auslobung „vegan“
 - Grafik 18: Lancierungen im Bereich Kosmetik und Körperpflege mit ausgewählten ethischen und nachhaltigen Auslobungen, 2015–2016 vs. 2020–2021

Haushaltspflegeprodukte

- Produkte mit umweltfreundlicher Verpackung und höherer Recyclingfähigkeit werden auch in Zukunft zunehmen
 - Grafik 19: Lancierungen von Haushaltsprodukten, nach Top 5 Auslobungskategorien, 2015–2016 vs. 2020–2021

- Nachfüllstationen als Antwort auf den Verpackungsmüll
- Feste Formate sind günstig und nachhaltig

Werbung und Marketingaktivität

- Vegane Lebensmittelmarke wirbt für ihr veganes Sortiment
- EDEKA will sich zu mehr Nachhaltigkeit verpflichten
- dm führt ein umweltneutrales Produktsortiment ein
- adidas zeigt sein Engagement für mehr Umweltschutz

ANHANG

Anhang – Abkürzungen, Verbraucherforschungsmethodik und Sprachgebrauch

- Abkürzungen
- Verbraucherforschungsmethodik
- Ein Hinweis zum Sprachgebrauch:

Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00*

store.mintel.com | store@mintel.com

Amerika: +1 (312) 932 0400
China: +86 (21) 6032 7300
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411
Indien: +91 22 4445 1045
Singapur: +65 6653 3600
Thailand: +66 2 821 5122
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel. The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:
<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

Veröffentlicht von Mintel Ltd.

www.mintel.com

email: store@mintel.com

Helpdesk

Großbritannien +44 (0)20 7778 7155

USA +1 (312) 932 0600

Australien +61 (0)2 8284 8100

China +86 (21) 6386 6609

Deutschland +49 211 2409023

