



HDE
Handelsverband
Deutschland

KONSUMMONITOR NACHHALTIGKEIT

Reduce, Reuse, Recycle, Repair

IFH KÖLN

Vorwort

Die aktuellen ökologischen, ökonomischen und sozialen Herausforderungen setzen neue Akzente in der gesellschaftlichen Diskussion um nachhaltige Lebensweisen. Der Konsum nachhaltiger Produkte steht seit Jahren im Fokus, wird aber mehr und mehr ergänzt durch die Facetten rund um Konsumverzicht und Wiederverwendung.

Als Anbieter von Produkten an Endverbraucher kommt dem Einzelhandel eine besondere Rolle für den nachhaltigen Konsum zu. Durch seine Sortimentsgestaltung und Transparenz über die Lieferkette stellt sich der Einzelhandel den Kundenwünschen nach ökologischem und verantwortlichem Konsum.

Die Studie „Konsummonitor Nachhaltigkeit: „Reduce, Reuse, Repair und Recycle“ ermittelt die wirtschaftliche Bedeutung und einzelnen Facetten des nachhaltigen Konsums aus Sicht der Konsumierenden und aus Handelssicht. Die Studie spannt den Bogen unterschiedlicher Branchen, Player und Handelsaktivitäten um Potenziale aufzudecken und einen Status Quo zu ermitteln.

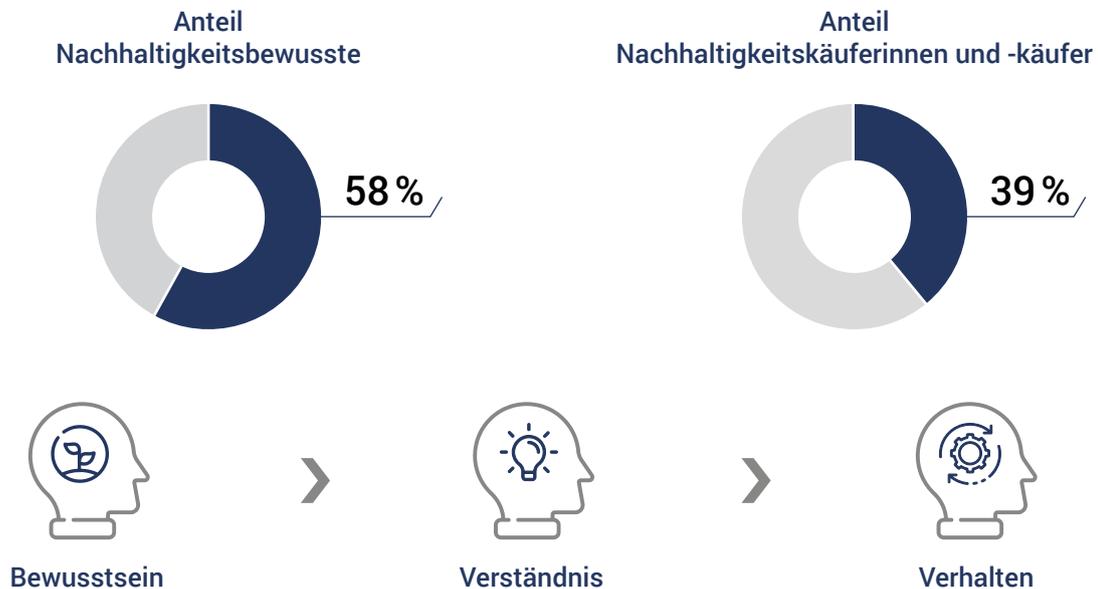


Stefan Genth
Hauptgeschäftsführer
Handelsverband Deutschland

■ Es braucht Bewusstsein und Verständnis für Verhaltensänderungen – ein Prozess, der zeitlich dauert.

Veränderung braucht Zeit: Vom Bewusstsein über ein Verständnis bis hin zum geänderten Verhalten. Dabei ist das Thema Nachhaltigkeit bereits in der breiten Masse angekommen. Knapp 60 Prozent der Konsumierenden haben ein Bewusstsein entwickelt und knapp 40 Prozent zählen sich bereits zu nachhaltigkeitsorientierten Käuferinnen und Käufern.

■ Bewusstsein und Verhalten im Kontext Nachhaltigkeit



Lesebeispiel: 58 % der Verbraucher und Verbraucherinnen ist die Relevanz von Nachhaltigkeit bereits bewusst, dies führt dazu, dass 39 % bereits gezielt nachhaltig einkaufen.

Frage: Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Links: „Mir ist das Thema Nachhaltigkeit wichtig.“; Rechts: „Ich kaufe gezielt nachhaltig ein.“

n = 1.058 Internetnutzende; Angaben in % | Quelle: IFH KÖLN 2023

Die Relevanz der Nachhaltigkeitsdimensionen des IFH-CSR-Trackers liegt auf hohem Niveau – bei den Nachhaltigkeitsorientierten höher.

Was bedeutet nachhaltiges Handeln überhaupt? Welche Relevanz nehmen die einzelnen Dimensionen ein? Die Umsetzung einer Nachhaltigkeitsorientierung aus Unternehmenssicht ist aufgrund der Vielschichtigkeit herausfordernd. Aus Konsumentensicht spielt die faire Behandlung der Mitarbeitenden die wichtigste Rolle.

Relevanz der Nachhaltigkeitsdimensionen aus Konsumentensicht

Vergleich Frauen und Männer
Frauen bewerten die Relevanz der Nachhaltigkeitsdimensionen grundsätzlich höher. Im direkten Vergleich liegen die Werte zwischen 2 und 6 Punkten höher als bei den Männern.



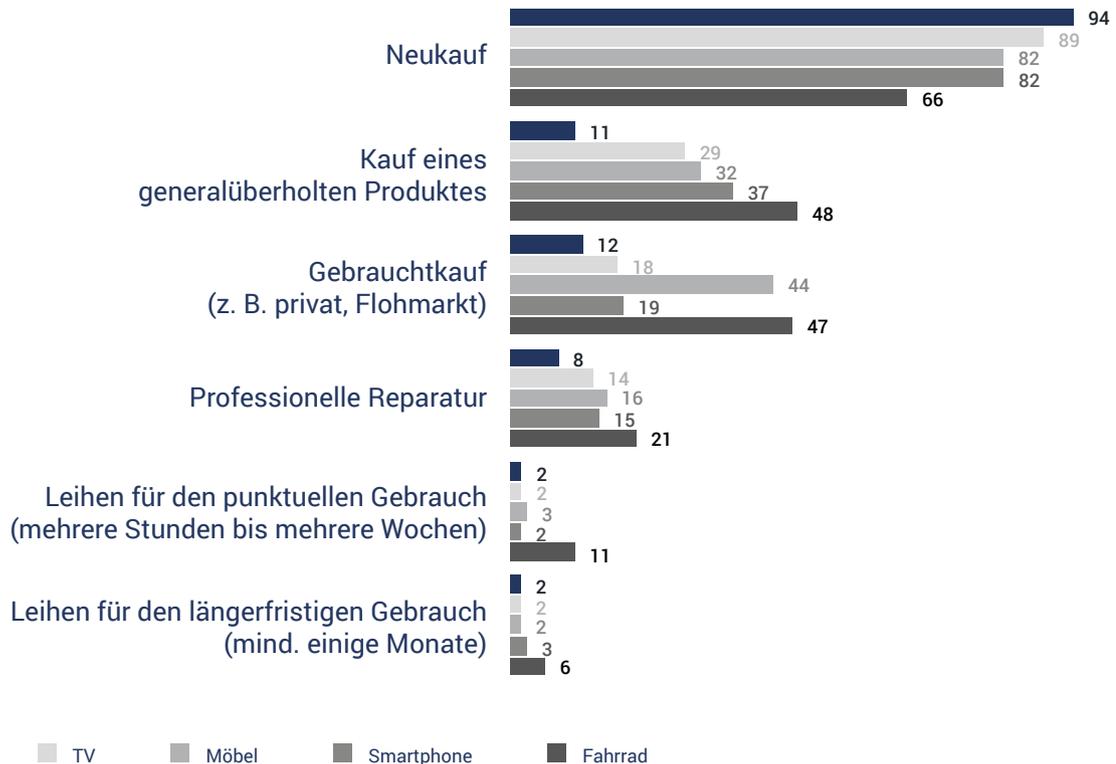
Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Wahl von Geschäften bzw. Handelsunternehmen?

n Gesamt = 1.073 Internetnutzende; n Nachhaltigkeitsbewusste = min 577; Bewertung auf einer Skala von 0 – absolut unwichtig bis 100 – sehr wichtig; Darstellung der Mittelwerte | Quelle: IFH KÖLN 2023

Die Beliebtheit nachhaltiger Formen der Produktnutzung ist durch produktspezifische und Angebots-/Erfahrungsunterschiede beeinflusst.

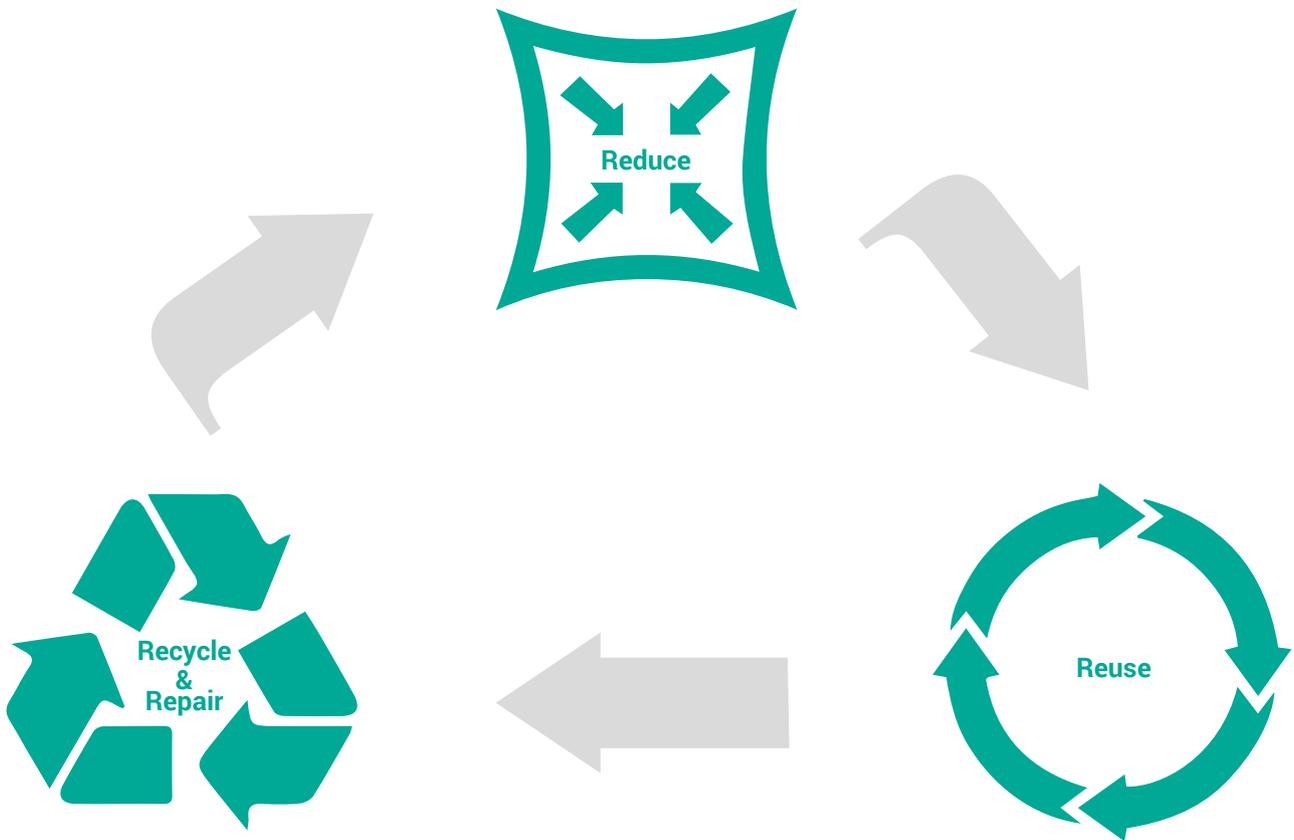
Der klassische Weg, wenn ein Produkt benötigt wird: Neu kaufen – eine Option, die über Jahrzehnte in vielen Produktbereichen alternativlos schien. Die Ausbreitung von Generalüberholungs- und Reparaturservices ändert dies. In der Fahrradbranche ist bereits zu sehen, welche Durchdringung alternative Modelle erreichen, wenn das Angebot stimmt.

Vorstellbare Optionen zur Nutzung von Produkten



Frage: Welche Optionen kommen für Sie grundsätzlich in Frage, um die Produkte nutzen zu können?

964 ≤ n ≤ 1.025 Internetnutzende; Angaben in % | Quelle: IFH KÖLN 2023



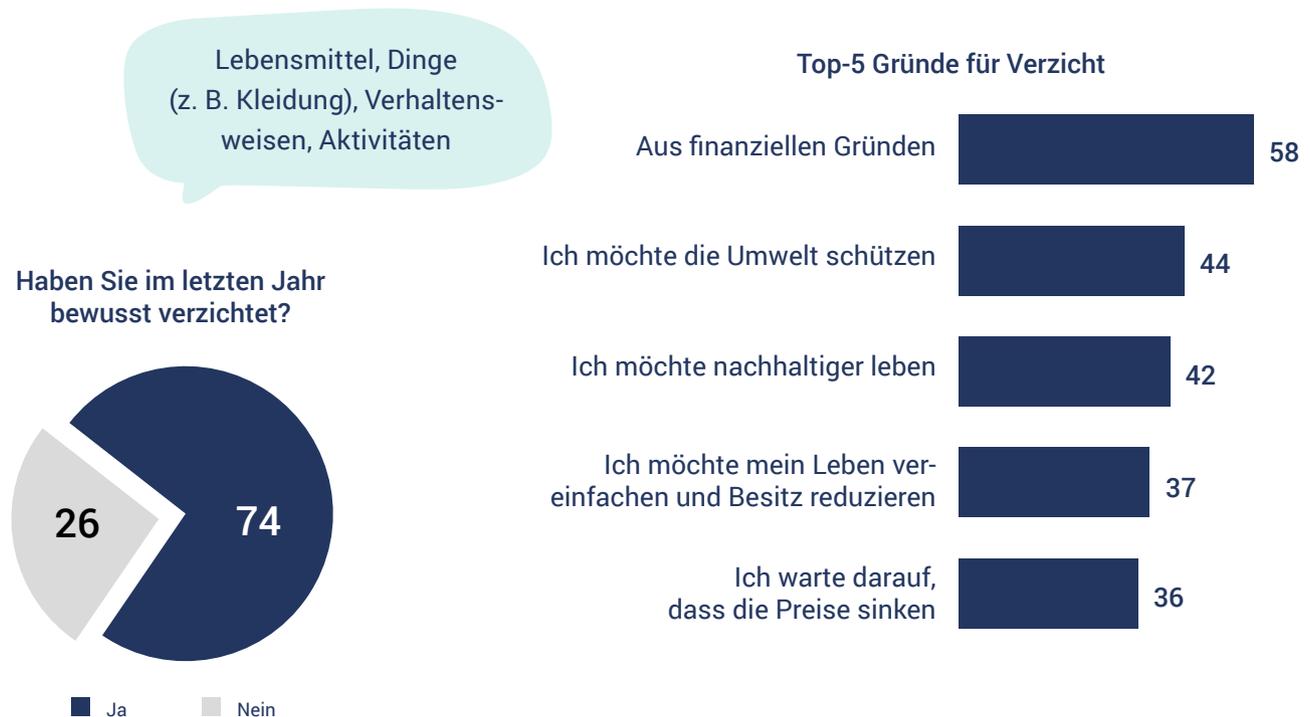
Reduce



■ Konsumverzicht spielt eine große Rolle: Zurzeit sind finanzielle Gründe sowie Umweltschutz und nachhaltigeres Leben die häufigsten Gründe.

Bewusstes Verzicht haben drei Viertel der Befragten letztes Jahr verübt. Entsprechend der aktuellen Lage sind finanzielle Gründe und das Abwarten auf sinkende Preise hierbei ausschlaggebend. Doch auch der Schutz der Umwelt sowie die Vereinfachung des eigenen Lebens spielen eine wichtige Rolle – und haben einen langen Horizont.

■ Konsumverzicht und dessen Gründe



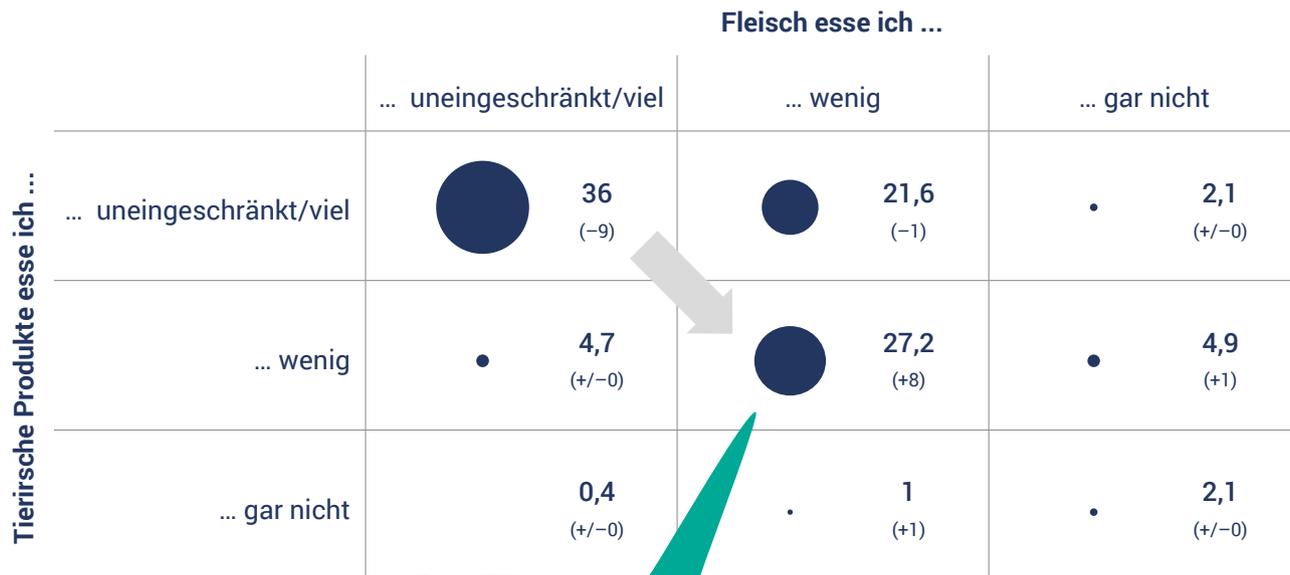
Frage: Haben Sie im letzten Jahr bewusst auf etwas verzichtet und falls ja, warum?

602 ≤ n ≤ 1.500 Internetnutzende; Angaben in %; Mehrfachnennungen möglich (rechts) | Quelle: IFH KÖLN 2023

Vegan ist das neue Vegetarisch: Nur noch 36 Prozent essen uneingeschränkt/viel Fleisch und tierische Produkte.

Zwischen Ovo-Lacto-vegetarischer und veganer Ernährung gibt es viele Varianten der Ernährung. Lediglich ein gutes Drittel gibt an, noch uneingeschränkt/viel Fleisch sowie tierische Produkte zu essen. Analog dazu sinkt der Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch kontinuierlich und erreicht 77,8 kg, was gegenüber 2021 einen historischen Abfall von -4,4 kg/Kopf bedeutet. Hierbei spielen auch Preisthemen eine Rolle.

Essverhalten in Deutschland



Unter Nachhaltigkeitsbewussten: 33 %

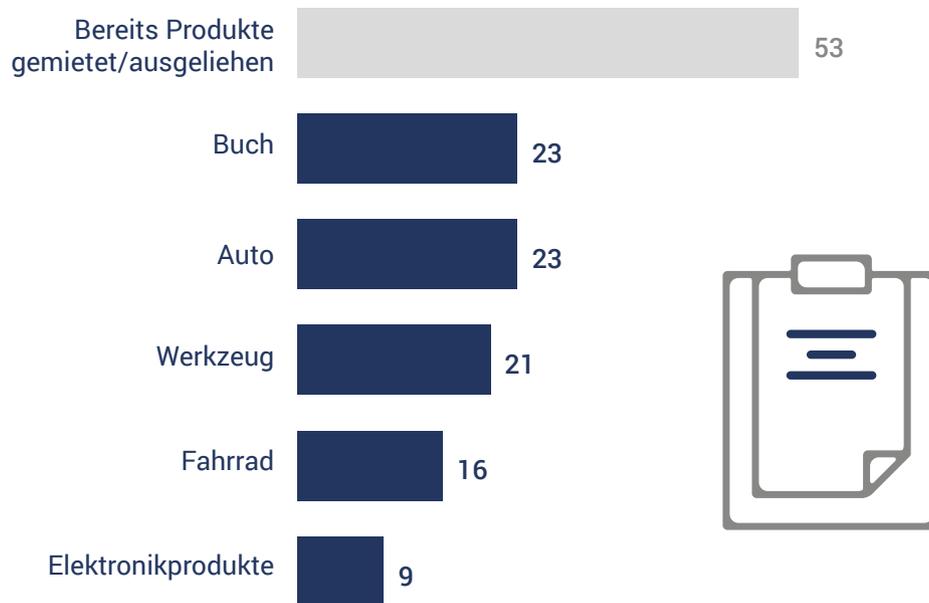
Frage: Wie würden Sie Ihr Ernährungsverhalten hinsichtlich der folgenden Produkte charakterisieren?

n = 1.073 Internetnutzende; Angaben in %; Zeitvergleich 2021 in Klammern | Quelle: IFH KÖLN 2023

■ Für über 50 Prozent der Befragten gehört das Leihen/Mieten im Leben dazu – Bücher sind für die meisten hierbei der Startpunkt.

Als Kind in der Bücherei oder im Urlaub ein Auto leihen – die nachhaltigen Formen der Produktnutzung sind in einzelnen Bereichen teilweise früh und tief in unserem Leben verankert. So geben auch 53 Prozent der Befragten an, bereits Produkte gemietet/ausgeliehen zu haben – die Bandbreite ist groß.

■ Leihen/Mieten in verschiedenen Produktkategorien



Frage: Welche der folgenden Produkte haben Sie schon mal für den regelmäßigen Gebrauch gemietet oder ausgeliehen?

n = 1.500 Internetnutzende; Angaben in % | Quelle: IFH KÖLN 2023

Reuse



mit Unterstützung von

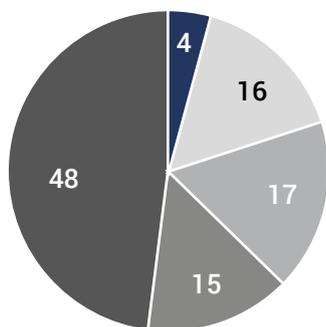
Sellpy appinio

■ Weiterverwendung von aussortierter Kleidung gehört für den Großteil der Befragten dazu – die Hälfte der Befragten sortiert regelmäßig aus.

Fokus Fashion: Bekleidung ist nicht nur Modetrends unterworfen, sondern kann auch schnell nicht mehr passen oder gefallen. Regelmäßiges Aussortieren gehört für den Großteil dazu und Weiterverwendung in unterschiedlichen Formen wie verschenken, verkaufen, tauschen und verleihen ist eine beliebte Option.

■ Häufigkeit des Aussortierens und Arten der Weiterverwendung

Wie häufig sortieren Sie Kleidungsstücke aus?



- Einmal im Monat
- Einmal im Quartal
- Einmal im Halbjahr
- Einmal im Jahr
- Seltener bzw. unregelmäßig

Was machen Sie mit den aussortierten Kleidungsstücken?



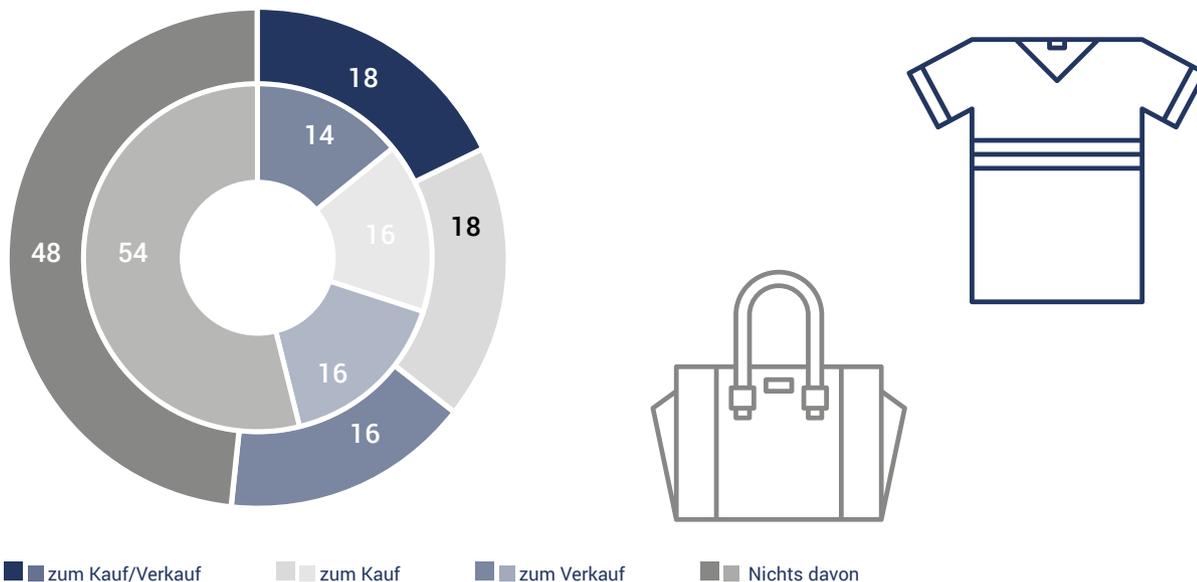
Frage: Wie häufig sortieren Sie Kleidungsstücke aus? Was machen Sie mit den aussortierten Kleidungsstücken?

n = 1.500 Internetnutzende; Mehrfachnennungen möglich (rechts); Angaben in % | Quelle: IFH KÖLN 2023

51 Prozent der Befragten nutzen bereits Second Hand – stolze 18 Prozent bereits ganzheitlich als Kreislauf (Kauf/Verkauf).

Der Trend zu Second Hand ist stark geprägt von der jungen Zielgruppe – damit wird nicht nur der Wunsch nach Nachhaltigkeit und teilweise Kostenbewusstsein bedient, sondern auch nach Individualität. Ältere Personen werden oftmals von ihren Kindern „mitgerissen“ und erhalten durch Digitallösungen im Bereich Second Hand auch einen Zugang.

Nutzungsanteil von Second Hand im Vergleich zu 2021



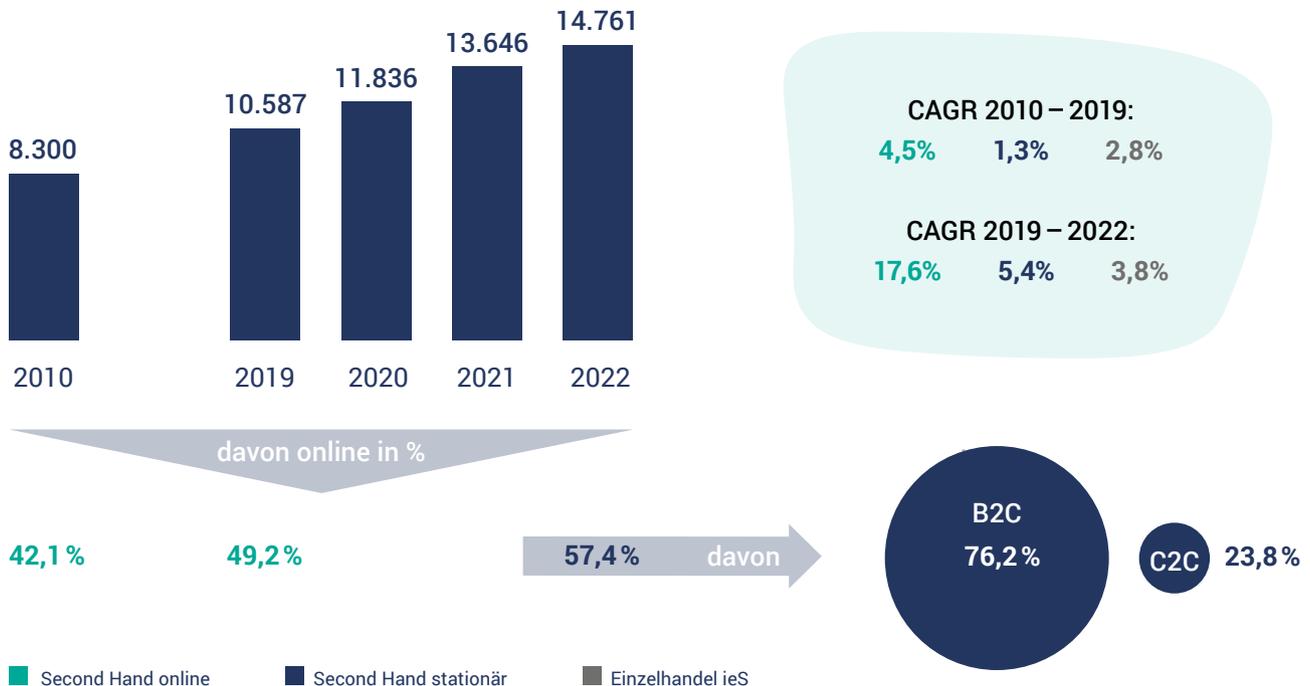
Frage: Inwieweit nutzen Sie Second Hand Angebote?

n = 1.500 Internetnutzende; Angaben in %. Halbtransparente Angaben sind aus 2021. | Quelle: IFH KÖLN 2023

Der Second Hand Markt wächst mittlerweile deutlich stärker als der Einzelhandel – Digitalisierung ist der Hebel.

Das Umsatzvolumen Second Hand summiert sich auf knapp 15 Mrd. EUR, das entspricht 2 Prozent des Umsatzvolumens im Einzelhandel. Analog zu der wachsenden Affinität zu Gebrauchtwagen in der Bevölkerung hat sich das Wachstum in den letzten Jahren deutlich erhöht. Der Hebel ist die Digitalisierung. Der überwiegend stationäre Branchenfachhandel realisiert 9,2 Prozent des Umsatzvolumens mit Gebrauchtwagen. Angesichts eines durchschnittlichen, jährlichen Wachstums von 4,9 Prozent zwischen 2010 und 2022 offenbart sich Potenzial.

Umsatz Second Hand in Mio. EUR (Veränderung zum Vorjahr in Prozent)



Gebrauchtwagen: Institutioneller Gebrauchtwagenhandel (Second Hand Läden, EH mit Antiquitäten, Antiquariate)

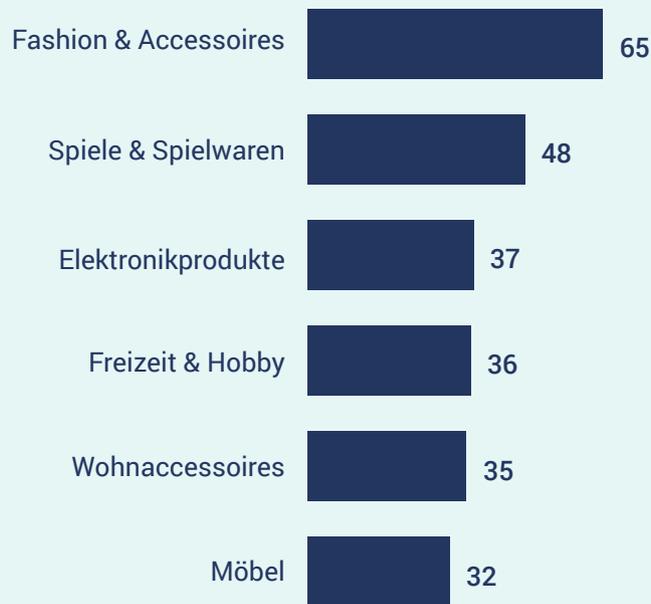
Gebrauchtwagenhandel des institutionellen überwiegend Stationären Branchenhandels: Umsätze auf Flohmärkten; Gebrauchtwagenumsätze Online inkludieren Plattformumsätze u.a. ebay Gebrauchtwagen (B2C und C2C), Amazon und Online Gebrauchtwagenhändler wie Momox, Vinted...

IFH KÖLN nach Umsatzsteuerstatistik, Messzahlen Handelsstatistik, Unternehmensmeldungen, Befragungsergebnissen

Vor allem Fashion und Accessoires werden gerne Second Hand gekauft – noch weit vor Spielwaren oder Elektronikprodukten.

65 Prozent der Befragten kaufen am liebsten Fashion & Accessoires in Second Hand. Auch zu Second-Hand-Spielen oder -Spielwaren greift gerne jeder Zweite (48 Prozent). Die Tatsache, dass es sich um Second-Hand-Produkte handelt, tut der Qualitätsbeurteilung keinen Abbruch: Mehr als drei von vier Befragten waren (sehr) zufrieden mit ihrem Second Hand Kauf (82 Prozent).

Beliebte Kategorien beim Second Hand Kauf



Frage: Welche Art von Artikel(n) hast du Second Hand gekauft?; Wie zufrieden bist du alles in allem mit den Second Hand Artikeln, die du gekauft hast?

n = 1.002 Teilnehmer; Mehrfachnennungen möglich (links); Umfrage durchgeführt von Appinio

Für Second-Hand-Käufe haben die Befragten vor allem Onlinequellen im Blick.

Digitale Verkaufskanäle bringen eine starke Dynamik in den Markt: Über zwei Drittel der Befragten greifen auf Second-Hand-Plattformen wie eBay Kleinanzeigen oder Vinted zurück, während jeder Vierte Online-Verkaufsdienste wie Sellpy, Momox und andere nutzt (24 Prozent). Ein Drittel der Befragten nutzt den Einkauf in stationären Second-Hand-Shops (33 Prozent), während 44 Prozent ihre Einkäufe auf Flohmärkten tätigen.

Genutzte Kanäle für Second Hand



Frage: Wo hast du die Second Hand Artikel gekauft?

n = 1.002 Teilnehmer; Mehrfachnennungen möglich; Umfrage durchgeführt von Appinio

Sellpy appinio

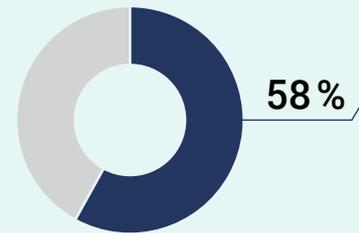
■ Günstige Preise und das Streben der Konsumenten nach Nachhaltigkeit beflügeln das Second Hand Geschäft

Die Deutschen sind Schnäppchenjäger: Für über drei von vier der Befragten geht es darum, Produkte zu einem günstigeren Preis zu finden (77 Prozent). Auch das Thema Nachhaltigkeit liegt den Deutschen am Herzen (43 Prozent). 58 Prozent der Befragten fühlen sich besser, wenn sie Second Hand anstatt Neuware kaufen.

■ Motivationen zum Second Hand Kauf



„Wenn ich Second Hand kaufe, fühle ich mich besser als wenn ich etwas Neues kaufe.“



Frage: Welche Aspekte waren dafür ausschlaggebend, dass du die Artikel Second Hand und nicht neu gekauft hast?; Inwiefern stimmst du der folgenden Aussage zu: „Wenn ich Second Hand kaufe, fühle ich mich besser als wenn ich etwas Neues kaufe.“

n = 1.002 Teilnehmer; Mehrfachnennungen möglich (links); Umfrage durchgeführt von Appinio

Der Trend setzt sich fort: Second Hand ist auch in 2023 auf dem Vormarsch

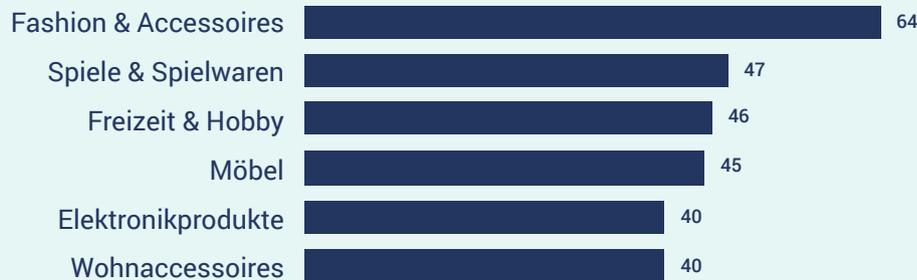
Bereits 2022 haben ganze 60 Prozent der Befragten (etwas) mehr Second Hand als im Vergleich zum Vorjahr gekauft und auch zukünftig wollen die Befragten kategorieübergreifend mehr auf Second Hand setzen: 49 Prozent der Befragten wollen im Jahr 2023 (etwas) mehr Second-Hand-Produkte kaufen. Weiterhin bleibt Second Hand Fashion & Accessoires die favorisierte Kategorie. Doch auch andere Kategorien (Freizeit & Hobby und Möbel) können langsam zum Vorreiter Fashion aufschließen.

Zukünftiges Kaufverhalten von Second Hand in Prozent

Wie wird dein Einkaufsverhalten bei Second Hand im Jahr 2023 aussehen?



In welchen Kategorien möchtest du 2023 mehr Second Hand einkaufen?

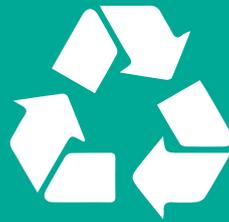


Frage: Wir wird dein Einkaufsverhalten bei Second Hand voraussichtlich im Jahr 2023 aussehen?; In welchen Kategorien möchtest du 2023 mehr Second Hand einkaufen?

n = 494 Teilnehmer (rechts) n = 1.002 Teilnehmer (links); Mehrfachnennungen möglich (links); Umfrage durchgeführt von Appinio

Sellpy appinio

Repair und Recycle

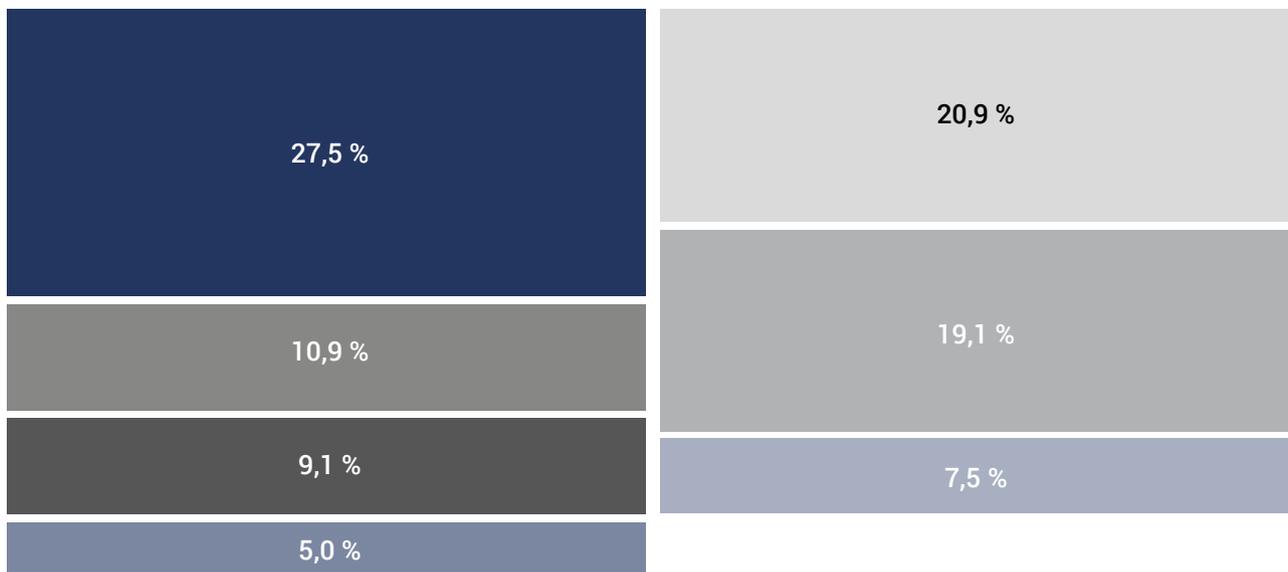


■ Das Ausgabevolumen für Repairleistungen liegt bei 3,7 Mrd. EUR und wächst dynamisch

Das Ausgabevolumen für Reparaturleistungen von Nonfood-Produkten ist von 3,3 Mrd. EUR in 2019 auf 3,7 Mrd. EUR in 2022 (Hochrechnung) gestiegen. Das entspricht einer durchschnittlichen, jährlichen Wachstumsrate von 3,0 % zwischen 2019 und 2022. Besonders wachstumsstark mit dem Fahrradmarkt entwickeln sich die Reparaturleistungen von Fahrrädern.

■ Marktbedeutung Repair

3.652 Mio. EUR Reparatur von ...



- Einrichtungsgegenständen, Teppichen, (Garten-)Möbeln, Haushaltsgeräten
- Fahrrädern
- Bekleidung, Schuhen, Uhren & Schmuck
- Reparatur von Gartengeräten, Handwerkzeugen, Großwerkzeugen
- Telefonen, Geräten für Kommunikation, Kamera/Computer/Unterhaltungse.
- Sport-, Campingartikeln, langlebigen Gebrauchsgütern für Freizeit und Kultur; persönlichen Gebrauchsgegenständen
- Therapeutischen Geräten, Ausrüstungen, Seh-, Hörhilfen, Zahnprothesen

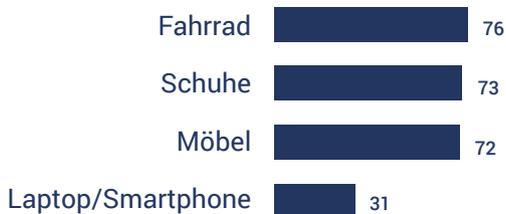
Quelle: Statisches Bundesamt: Umsatzsteuerstatistik 2021, LWR laufende Wirtschaftsrechnung 2021, Hochrechnung 2022 | IFH KÖLN 2023

Nach den Spezialisten aus dem Handwerksbereich ist der Fachhandel die beliebteste Anlaufstelle für Reparaturen – über alle Kategorien.

Produkte gehen kaputt – und dann? In einem nachhaltigen Leben gewinnt die Reparatur wieder an Bedeutung. Doch durch wen? Nach den Spezialisten aus dem Handwerk wird dem Fachhandel eine hohe Kompetenz zugeschrieben – gerade bei Elektronikprodukten. Ein großes Potenzialfeld für den Handel.

■ Präferierte Anlaufstellen für Reparaturen

Spezialisten (z. B. Smartphone-repair, Schuhmacher, Schreiner)



Fachhandel



Elektronikmärkte



Onlineanbieter



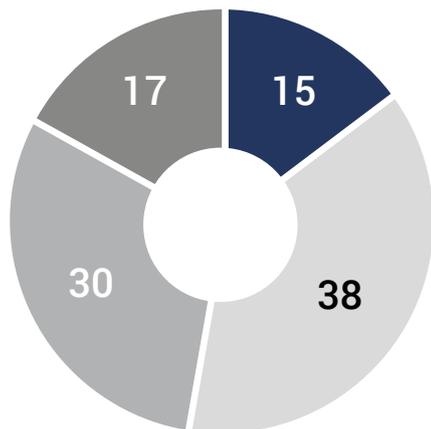
Frage: Wo würden Sie die Reparatur am liebsten machen lassen?

602 ≤ n ≤ 1.500 Personen, für die Reparaturen in Frage kommen; Angaben in % | Quelle: IFH KÖLN 2023

Aus Alt mach Neu: Über 50 Prozent der Befragten haben bereits Upcycling betrieben – das Spektrum hierbei ist groß.

Produkte einem neuen Verwendungszweck zuführen, bringt nicht nur Individualität, sondern ist auch nachhaltig. 15 Prozent betreiben häufig Upcycling und nur 17 Prozent haben es noch nicht gemacht und können es sich auch nicht vorstellen. Bei der Vielfalt der Optionen sind Inspiration und Anleitung auch ein Potenzialfeld für den Handel.

Verbreitung von Upcycling



- Ja, das mache ich häufig.
- Ja, das habe ich schon mal gemacht.
- Nein, das habe ich noch nie gemacht, kann ich mir aber vorstellen zu machen.
- Nein, das habe ich noch nie gemacht und kann es mir auch nicht vorstellen.

„Alter Koffer als Verkaufsstand“
„Einmachgläser als Windlichter“
„Alte Stoffe zu Kissen genäht“
„Altglas als Vasen“
„Alte Paletten zu Kompostern“
„Bettwäsche zu Taschen verarbeitet“

Frage: Haben Sie schon mal ältere, ungenutzte oder unbrauchbare Gegenstände für einen neuen Zweck aufgearbeitet oder neu verbaut/ verarbeitet

n = 1.033 Internetnutzende;; Angaben in % | Quelle: IFH KÖLN 2023

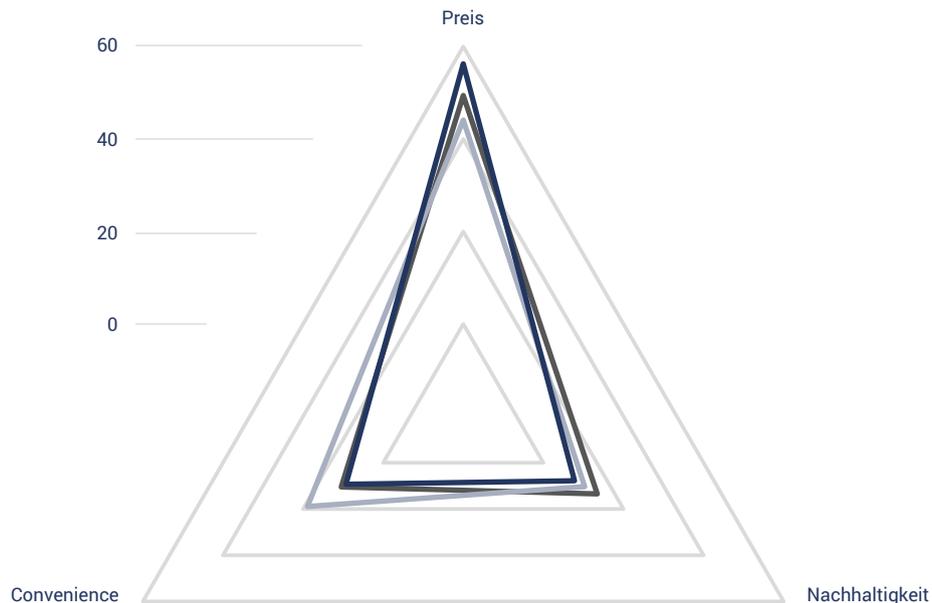
Fazit

Nachhaltigkeit steht im Spannungsfeld mit Preis und Convenience – eine Unterscheidung nach Branchen ist kaum auszumachen.

Nachhaltigkeit besitzt und behält eine große Bedeutung im Alltag der Konsumierenden und bei Kaufentscheidungen. Bedingt durch die aktuelle Lage mit Preissteigerungen und Unsicherheit ist der Preis gleichzeitig wieder zu einem Topentscheidungskriterium geworden. Für Unternehmen gilt es, in diesem Spannungsfeld zu agieren.

Nachhaltigkeit im Spannungsfeld mit Preis und Convenience

Ausschlaggebende Faktoren für die Kaufentscheidung bei Produkten aus den Bereichen Lebensmittel, Mode & Bekleidung und Elektronik



■ Elektronik ■ Mode & Bekleidung ■ Lebensmittel

1.329 ≤ n ≤ 1.366 Internetnutzende | Quelle: HDE Online-Monitor 2023

Nachhaltigkeit hat eine große und zunehmende Bedeutung im Alltag der Konsumierenden und beeinflusst mittlerweile bei 58 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten die Konsumentscheidungen, 39 Prozent kaufen gezielt nachhaltig. Die Facetten der Nachhaltigkeit sind vielfältig und beeinflussen in erheblichem Maße das Anspruchsniveau – auch bei nicht explizit nachhaltigen Zielgruppen.

Facetten rund um Konsumverzicht und Wiederverwendung kommt dabei eine hohe Bedeutung zu. So haben 74 Prozent der Konsumierenden in 2022 gezielt Konsumverzicht geübt. Das reicht in alle Märkte, von Lebensmitteln zu Nonfood und Dienstleistungen wie Reisen. Die Inflation ist zwar der Haupttreiber, aber 4 von 10 Konsumierende üben Konsumverzicht um die Umwelt zu schützen und nachhaltig zu handeln. Am Beispiel des Fahrradmarktes mit seinem breiten Angebot an Reparaturleistungen und aufbereiteter Gebrauchtwaren zeigt sich sehr deutlich, dass der Kauf von Neuware nur noch eine Option von mehreren ist.

Besonders wachstumsstark ist das Marktsegment Second Hand. Immerhin 51 Prozent der Konsumierenden kaufen Second Hand und 18 Prozent bespielen den Kreislauf aus Kauf und Verkauf. Dabei wächst Second Hand stärker als der Einzelhandel insgesamt. Treiber ist die Digitalisierung, aber der institutionelle stationäre Second Hand Handel ist etablierter Teil der Handelslandschaft, wenn auch auf vergleichsweise niedrigem Niveau. Die Hälfte der Konsumierenden kauft bereits heute Second Hand, 6 von 10 planen Mehrkäufe. Das offenbart Potenzial für den Einzelhandel, vor allem in den Hauptbranchen Fashion & Accessoires, Spielwaren, Freizeit & Hobby und Wohnen.

Auf niedrigerem Niveau gewinnen auch Reparaturleistungen wieder an Bedeutung. Nach den Spezialisten aus dem Handwerk wird dem Fachhandel eine hohe Kompetenz zugeschrieben – gerade bei Elektronikprodukten. Mehr als 50 Prozent der Konsumierenden nutzen bereits Upcycling Produkte.

Insgesamt sind die Facetten Konsumverzicht – Wiederverwendung/Second Hand und Reparatur/Upcycling für mehr als die Hälfte der Bevölkerung eine genutzte Konsumoption und beeinflussen zunehmend die Konsumhaltung. Die Wachstumsraten offenbaren Potenzial für den Fachhandel.



Illustration: Freepik



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., 2023