



verbraucherzentrale

Bundesverband



# Verbraucherbereitschaft zu klimaschonendem Konsum und Einstellungen zu wahren Preisen

November 2022

Projekt „Was kostet es wirklich? Internalisierung externer Kosten als elementarer Baustein beim Klimaschutz“

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit  
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

# UNTERSUCHUNGSDESIGN

- Grundgesamtheit:** Bundesweit internetrepräsentative Bevölkerung ab 18 Jahren
- Stichprobengröße:** 1.000 Personen
- Gewichtung:** Alter, Geschlecht, Bildung (internetrepräsentativ)
- Statistische Fehlertoleranz:** Max. +/- 3,1 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe
- Befragungsmethode:** CAWI (CAWI = Computer Assisted Web Interviewing)
- Befragungszeitraum:** 4. bis 11. Oktober 2022
- Institut:** hopp Marktforschung, Berlin
- Hinweis:** Die Summe der einzelnen Prozentwerte kann rundungsbedingt von 100 Prozent abweichen.

# INHALTSVERZEICHNIS

1. ZUSAMMENFASSUNG
2. VERBRAUCHERBEWUSSTSEIN UND BEREITSCHAFT ZU VERHALTENSÄNDERUNGEN FÜR KLIMASCHONENDEN KONSUM
3. **BIG POINT WENIGER AUTOFAHREN:** Akzeptanz einer PKW-Streckenmaut
4. **BIG POINT FLUGVERZICHT:** Freiwillige CO<sub>2</sub>-Kompensation von Flügen
5. **BIG POINT BEWUSSTER KONSUM:** Reduzierung des Wegwerfkonsums am Beispiel von Elektro und Elektronikgeräten
6. **BIG POINT BEWUSSTER KONSUM:** Reduzierung des Überkonsums und veränderte Nutzung von Textilien
7. REAKTIONEN AUF DIE (ENERGIE)PREISKRISE

# ZUSAMMENFASSUNG

# ZUSAMMENFASSUNG 1/4

- Jeweils etwa die Hälfte der mittels repräsentativer Onlineerhebung befragten Verbraucher:innen ist bereit, ihr Konsumverhalten in den Bereichen allgemeiner Konsum (55 Prozent), Mobilität (52 Prozent) und Ernährung (51 Prozent) zugunsten des Klimaschutzes zu verändern oder hat dies nach eigenen Angaben bereits getan.
- 61 Prozent sprechen sich (voll und ganz/eher) dafür aus, dass klimaschädliche Produkte und Dienstleistungen teurer sein sollten als klimaverträglichere Alternativen.
- Jeweils eine knappe Mehrheit wünscht sich ein größeres Angebot klimaschonender Produkte und Dienstleistungen (54 Prozent) und eine verlässliche Kennzeichnung klimaschonend hergestellter Produkte (51 Prozent). 44 Prozent sprechen sich für strengere Klimaschutzvorgaben für Hersteller und Anbieter aus.
- Zwei Drittel (66 Prozent) der Befragten stimmen der Aussage voll und ganz bzw. eher zu, dass Verbraucher:innen bei ihren Kaufentscheidungen die externen Kosten des Konsums wie Schäden für Umwelt und Klima berücksichtigen können sollten.
- Den Verbraucher:innen waren die beschriebenen Klimafolgen durch den Verkehr in Deutschland nach eigenen Angaben nicht (38 Prozent) oder nicht in vollem Ausmaß bekannt (45 Prozent). Die Klimaauswirkungen des Textilkonsums waren einem Drittel (33 Prozent) der Befragten nicht bewusst.

# ZUSAMMENFASSUNG 2/4

- Wird ein Produkt / eine Dienstleistung als „klimaneutral“ beworben, erwarten 54 Prozent der Verbraucher:innen nachweisliche Maßnahmen des Herstellers bzw. Anbieters zur Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen des Produkts / der Dienstleistung. 51 Prozent erwarten, dass ein so beworbenes Produkt / Dienstleistung keinerlei schädliche Auswirkungen auf das Klima hat.
- 45 Prozent können sich vorstellen, aus Klimaschutzgründen weniger / gar nicht mehr zu fliegen oder geben an, dies bereits zu tun.
- 60 Prozent der Verbraucher:innen haben Bedenken, ob eine freiwillige Mehrzahlung für die CO<sub>2</sub>-Kompensation eines Fluges tatsächlich dem Klimaschutz zugutekommt.
- Eine Mehrheit der Verbraucher:innen denkt, dass zu hohe ÖPNV-Preise (63 Prozent) und mangelnde Alternativen (60 Prozent) viele Menschen aktuell noch daran hindern, weniger Auto zu fahren.
- 22 Prozent der Verbraucher:innen gehen davon aus, dass die Einführung einer nutzungsabhängigen PKW-Streckenmaut ihr persönliches Fahrverhalten (sehr/eher) stark beeinflussen würde, insgesamt 40 Prozent gehen weniger (28 Prozent) bzw. überhaupt nicht (22 Prozent) davon aus (18 Prozent: fahre kein Auto; 11 Prozent: weiß nicht / keine Angabe).

# ZUSAMMENFASSUNG 3/4

- Drei Viertel der Verbraucher:innen (75 Prozent) sind nach eigenen Angaben bereit, Kleidung länger zu tragen statt häufig neu zu kaufen, um etwas für den Klimaschutz zu tun. Second Hand Käufe von Textilien kommen für 33 Prozent in Frage.
- Für gut neun von zehn (92 Prozent) ist lange Haltbarkeit beim Kleiderkauf (sehr/eher) wichtig.
- 94 Prozent der Verbraucher:innen erwarten, dass Kleidung so hergestellt ist, dass sie lange hält. Neun von zehn Verbraucher:innen (90 Prozent) legen Wert darauf, dass bei der Herstellung kein umweltschädliches Mikroplastik entsteht.
- Lediglich knapp jedem Fünften (19 Prozent) war bewusst, dass es auch bei Kleidung und Schuhen eine gesetzliche Gewährleistung von zwei Jahren gibt.
- Für 60 Prozent ist es nach eigenen Angaben (sehr/eher) wahrscheinlich, dass sie ein Gerät aus Klimaschutzgründen reparieren lassen statt es neu zu kaufen.
- Die Mehrheit der Befragten (60 Prozent) würde eine verbindliche Angabe des Herstellers zur Lebensdauer motivieren, ein Gerät bei einem Defekt reparieren zu lassen, statt es neu zu kaufen, wenn die vom Hersteller vorgesehene Lebensdauer noch in weiterer Ferne liegt.

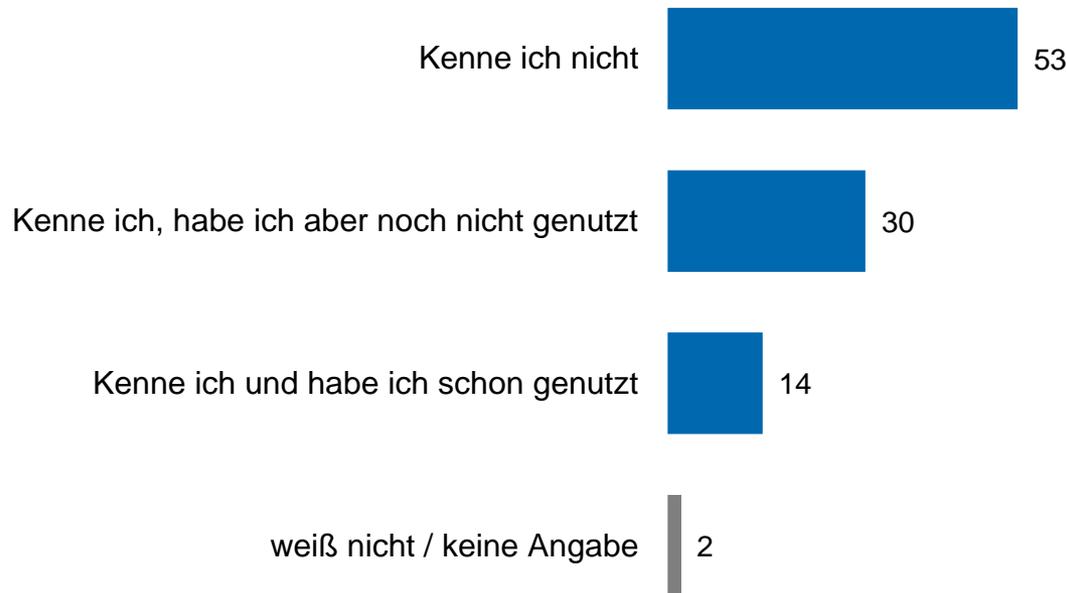
# ZUSAMMENFASSUNG 4/4

- Die aktuellen Preissteigerungen führen dazu, dass insgesamt 83 Prozent der Verbraucher:innen angeben, ihre Ausgaben bereits eingeschränkt zu haben (63 Prozent) oder damit rechnen, sich künftig einschränken zu müssen (20 Prozent).
- Die Mehrheit gibt weniger für Lebensmittel (61 Prozent) und Kleidung (56 Prozent) aus oder plant dies, um Kosten zu sparen. 56 Prozent konsumieren insgesamt weniger oder plant dies. Jeweils mehr als ein Drittel hat Autofahrten oder Flüge reduziert oder plant dies.
- Die Mehrheit (58 Prozent) der Verbraucher:innen muss in der aktuellen Situation stärker auf den Preis schauen und gibt an, dafür auch Abstriche beim Klimaschutz in Kauf zu nehmen. Nur 18 Prozent ist Klimaschutz beim Kauf von Produkten nach wie vor so wichtig, dass sie beim Kauf keine Abstriche machen.
- Vor allem in zwei Bereichen wollen die Verbraucher:innen ihre Veränderungen (auch aus Klimaschutzgründen) weiter beibehalten, auch wenn langfristig die Energiepreise wieder sinken: günstigere Lebensmittel kaufen (48 Prozent) und weniger Kleidung kaufen. 46 Prozent wollen auch nach der Energiepreiskrise insgesamt weniger konsumieren.
- 30 Prozent der befragten Verbraucher:innen fühlen sich ganz allgemein (eher/sehr) schlecht über konkrete Einspareffekte von (Energie-)Sparmaßnahmen informiert. Jüngere Befragte fühlen sich tendenziell über dieses Thema schlechter informiert als ältere.

# VERBRAUCHERBEWUSSTSEIN UND BEREITSCHAFT ZU VERHALTENSÄNDERUNGEN FÜR KLIMASCHONENDEN KONSUM

# BEKANNTHEIT VON CO<sub>2</sub>-RECHNERN

CO<sub>2</sub>-Rechner sind einer knappen Mehrheit (53 Prozent) noch unbekannt. Nur 14 Prozent haben solche kostenlosen digitalen Berechnungstools schon genutzt, um sich über die persönliche Klimabilanz zu informieren.

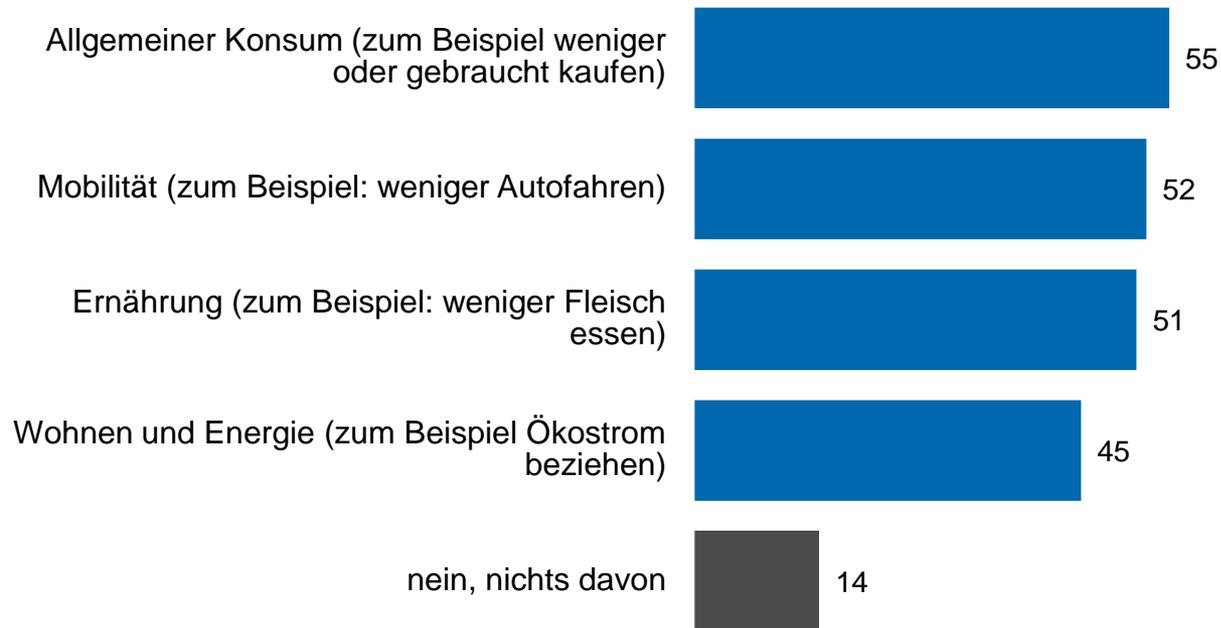


Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Frage: „Im Internet gibt es verschiedene kostenlose Berechnungstools, wo man sich anhand einiger Angaben zum persönlichen Lebensstil und Konsum ausrechnen lassen kann, wie hoch der eigene CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ist. Kennen Sie diese Möglichkeit und haben Sie einen solchen Rechner vielleicht schon genutzt, um sich Ihren persönlichen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck / Ihre persönliche CO<sub>2</sub>-Bilanz anzeigen zu lassen?“

# HANDLUNGSBEREITSCHAFT FÜR KLIMASCHONENDERES (KONSUM-)VERHALTEN

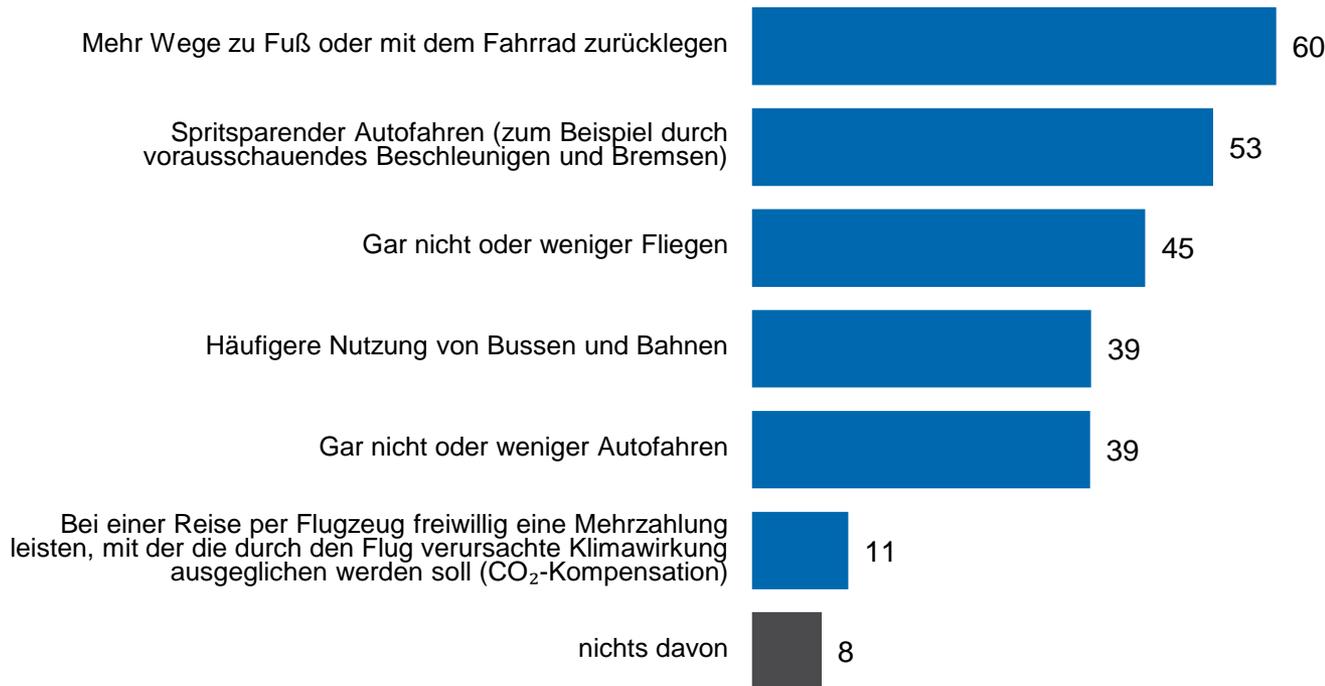
Jeweils etwa die Hälfte der Verbraucher:innen ist bereit, ihr Konsumverhalten in den Bereichen allgemeiner Konsum, Mobilität und Ernährung zugunsten des Klimaschutzes zu verändern oder hat dies bereits getan.



Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich  
Frage: „Manche Menschen achten bei Ihrem Verhalten auf Klimaschutz. Wie ist das bei Ihnen? Gibt es Bereiche, in denen Sie Ihren Konsum oder ihr Verhalten zugunsten des Klimaschutzes verändern würden oder wo Sie dies bereits getan haben? Wenn ja, in welchen Bereichen?“

# HANDLUNGSBEREITSCHAFT KLIMASCHONENDE MOBILITÄT

Sechs von zehn Verbraucher:innen (60 Prozent) sind bereit, mehr Wege zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurückzulegen, um etwas für den Klimaschutz zu tun. 45 Prozent können sich vorstellen weniger / gar nicht mehr zu fliegen oder tun dies schon.

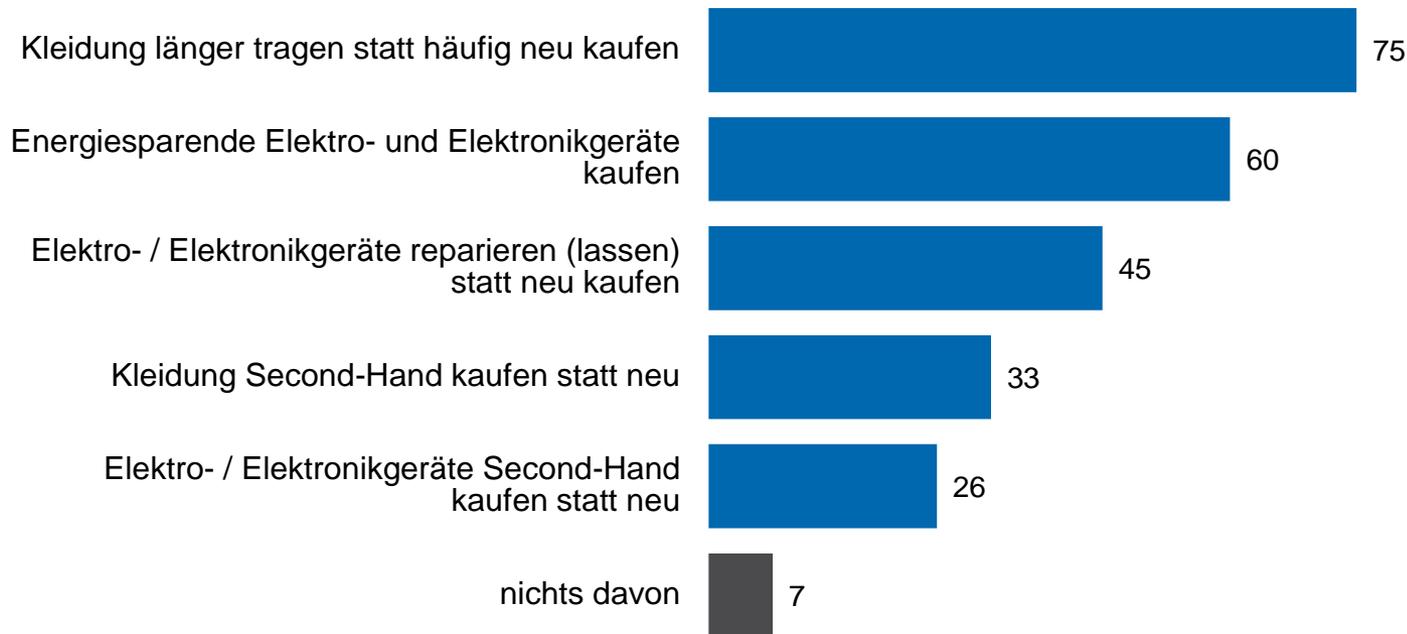


Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

Frage: „Welche der folgenden Maßnahmen aus dem Bereich Mobilität käme für Sie persönlich in Frage, um etwas für den Klimaschutz zu tun bzw. was tun Sie bereits?“

# BEREITSCHAFT ZU KLIMAVERTRÄGLICHEM KONSUMVERHALTEN

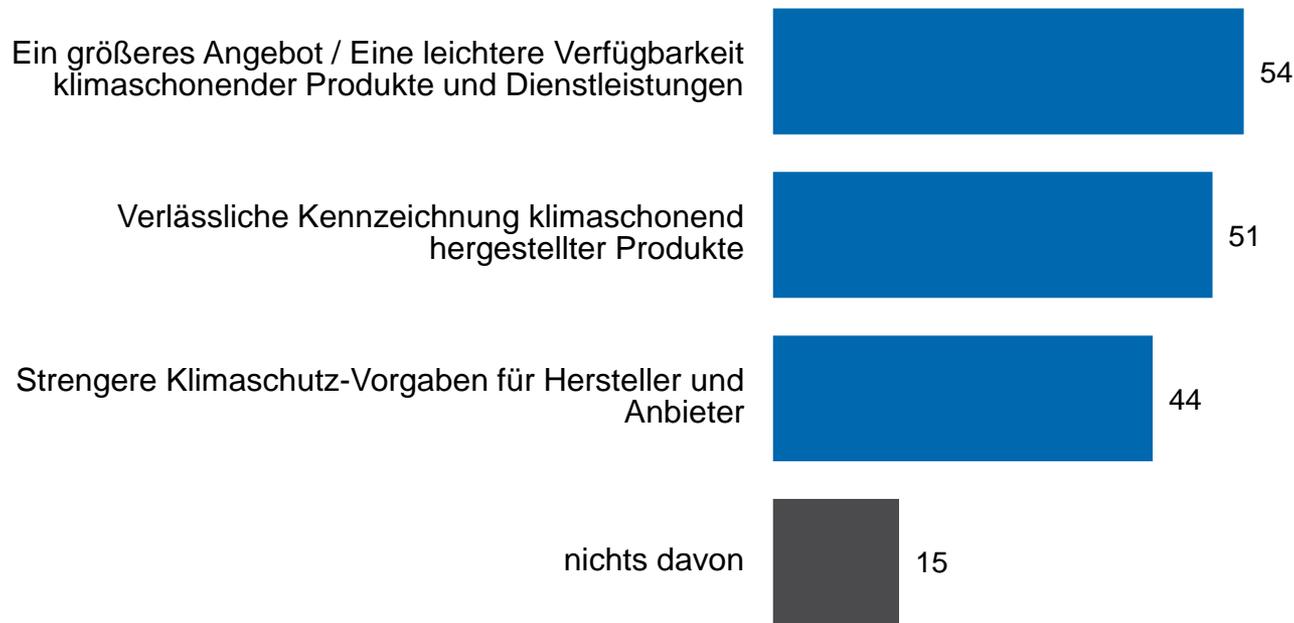
Drei Viertel der Verbraucher:innen sind bereit, Kleidung länger zu tragen statt häufig neu zu kaufen, um etwas für den Klimaschutz zu tun. Second Hand Käufe von Textilien kommen für 33 Prozent in Frage.



Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich  
Frage: „Welche der folgenden Maßnahmen käme für Sie persönlich in Frage, um etwas für den Klimaschutz zu tun bzw. was tun Sie bereits?“

# ANREIZE FÜR KLIMASCHONENDERES KONSUMVERHALTEN

Eine knappe Mehrheit (54 Prozent) wünscht sich ein größeres Angebot klimaschonender Produkte und Dienstleistungen. Eine verlässliche Kennzeichnung klimaschonend hergestellter Produkte (51 Prozent) und strengere Klimaschutzvorgaben für Hersteller (44 Prozent) wären aus Verbrauchersicht ebenfalls hilfreich.

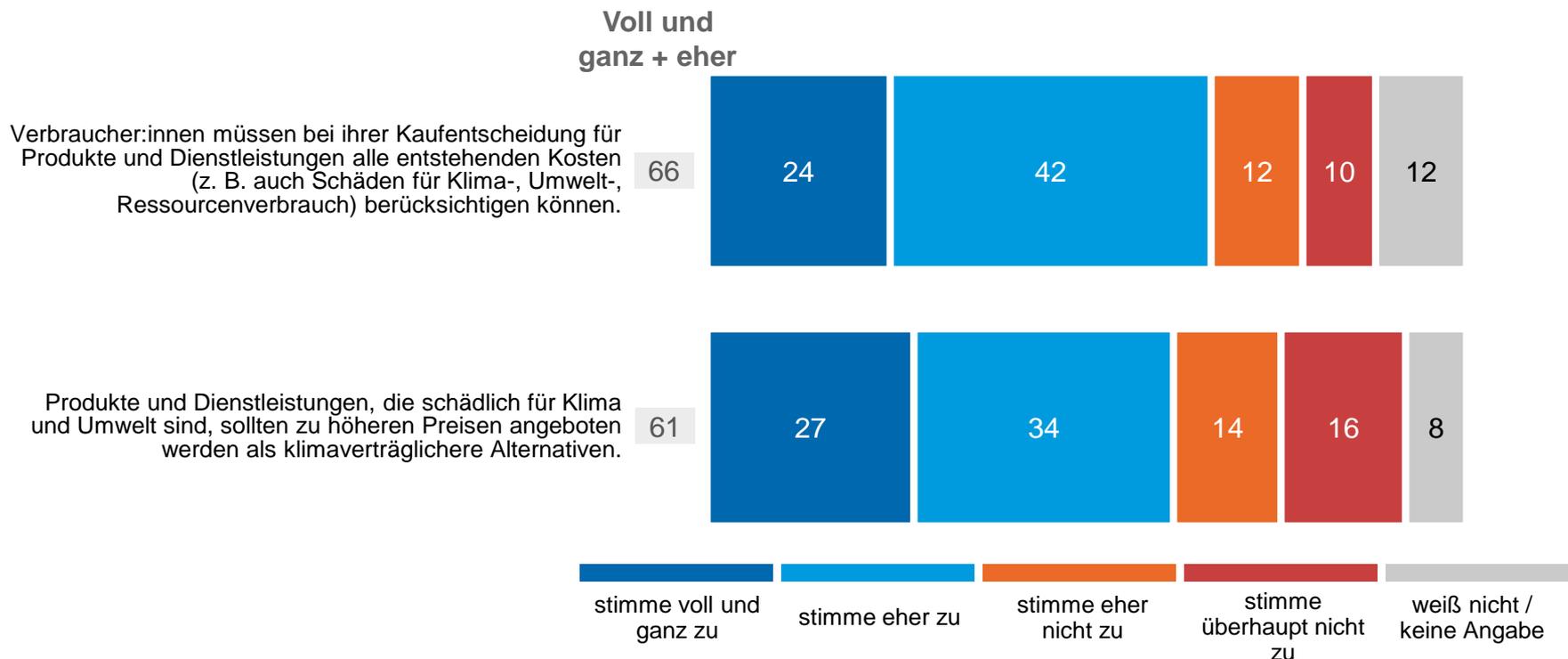


Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

Frage: „Was würde es Ihnen leichter machen, Ihr (Konsum-)Verhalten zu ändern, um klimaschonender zu leben?“

# TRANSPARENZ UND INTERNALISIERUNG EXTERNER KLIMAKOSTEN DES KONSUMS

Zwei Drittel (66 Prozent) der Verbraucher:innen wollen Transparenz über die externen Kosten des Konsums wie schädliche Folgen für Umwelt und Klima. 61 Prozent sprechen sich (voll und ganz/eher) dafür aus, dass klimaschädliche Produkte und Dienstleistungen teurer sein sollten als klimaverträglichere Alternativen.

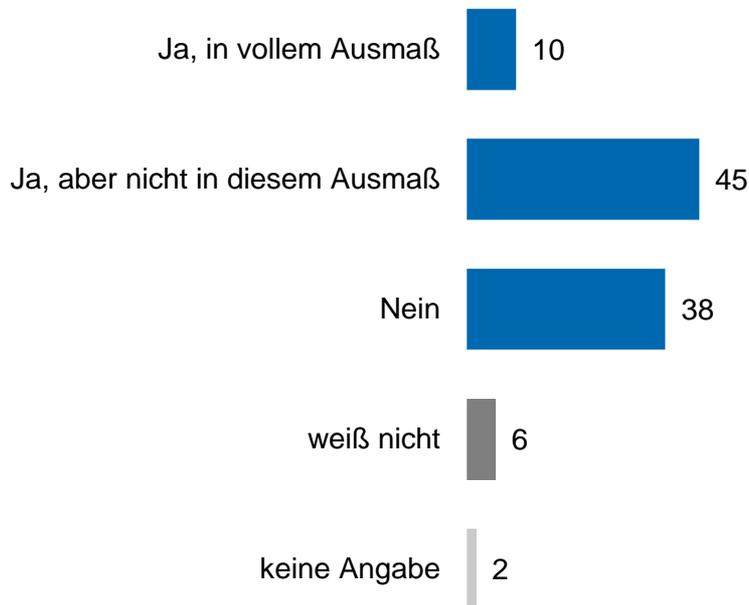


Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Frage: „Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“

# BEKANNTHEIT DER EXTERNEN KOSTEN DES VERKEHRS IN DEUTSCHLAND

Den Verbraucher:innen waren die beschriebenen Klimafolgen durch den Verkehr in Deutschland nach eigenen Angaben nicht (38 Prozent) oder nicht in vollem Ausmaß bekannt (45 Prozent).



Bei der Herstellung, Nutzung und Entsorgung von Produkten werden Ressourcen verbraucht und oftmals entstehen Schäden für Umwelt und Klima. Diese negativen Folgeschäden nennt man „externe Kosten“. Im Verkehrsbereich sind solche externen Kosten zum Beispiel Umweltverschmutzung oder Gesundheitsschäden, die durch PKW-Abgase verursacht werden. Diese externen Kosten werden von allen getragen, nicht nur von den direkten Verursachern. Das heißt, alle hier lebenden Menschen zahlen dafür einen Preis, etwa durch höhere Gesundheitskosten oder den Verlust von Lebensqualität.

Laut Umweltbundesamt betragen die externen Umweltkosten des Straßenverkehrs durch Treibhausgase und Luftschadstoffe 2019 in Deutschland 67,7 Milliarden Euro.

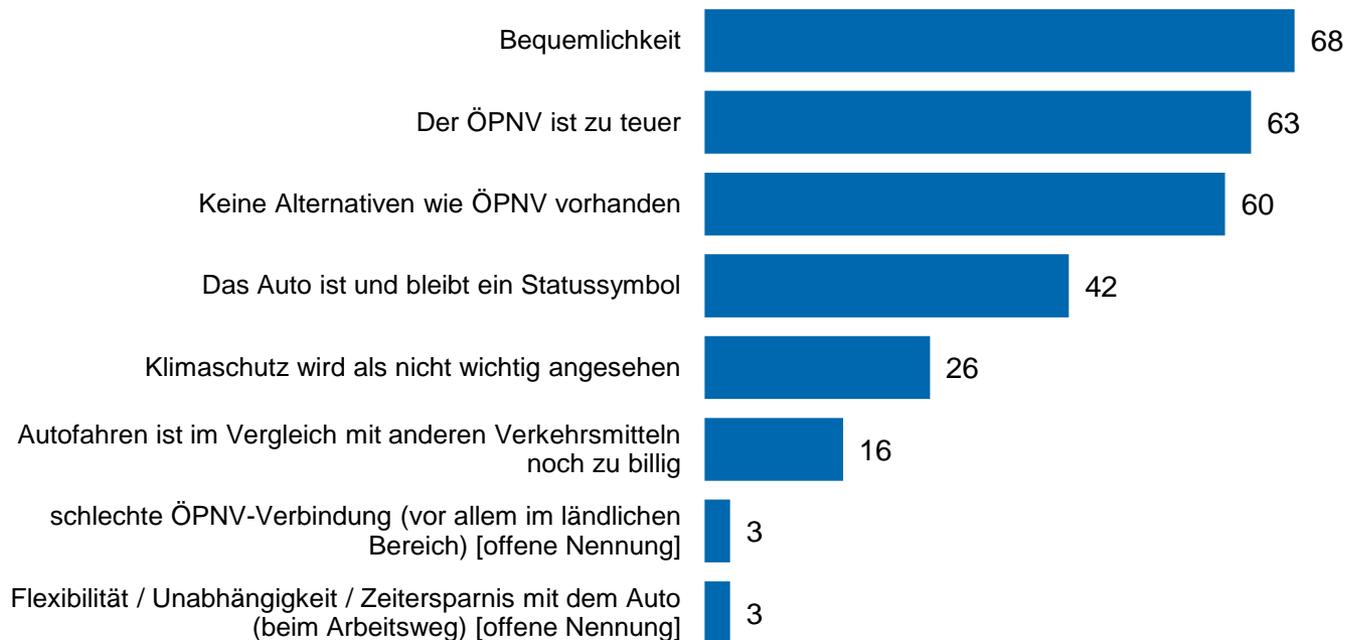
Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Frage: „Waren Ihnen diese Klimafolgen (externen Kosten) des Verkehrs in Deutschland vorher bereits bekannt?“

# **BIG POINT WENIGER AUTOFAHREN: AKZEPTANZ EINER PKW- STRECKENMAUT**

# HÜRDEN UND ANREIZE FÜR KLIMASCHONENDERES VERHALTEN

Die Befragten denken mehrheitlich, dass zu hohe ÖPNV-Preise (63 Prozent) und mangelnde Alternativen (60 Prozent) viele Menschen aktuell noch daran hindern, weniger Auto zu fahren.



Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

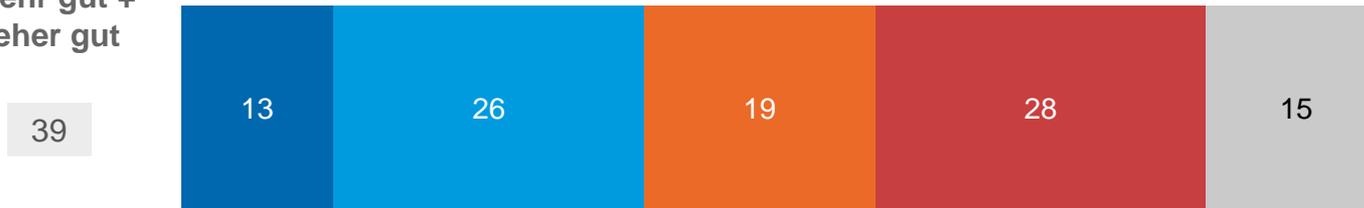
Frage: „Was glauben Sie, hindert aktuell noch viele Menschen in Deutschland daran, weniger Auto zu fahren?“

# AKZEPTANZ EINER NUTZUNGSABHÄNGIGEN PKW-STRECKENMAUT

Die mögliche Einführung einer nutzungsabhängigen PKW-Streckenmaut polarisiert. 39 Prozent finden die beschriebene Idee (sehr/eher) gut und 47 Prozent (sehr/eher) schlecht.

Wenn sich in Zukunft Elektroautos durchsetzen, fallen in erheblichem Maße Kraftstoffsteuereinnahmen weg, mit denen bisher die Erhaltung der Verkehrsinfrastruktur finanziert wird. Eine Idee zum Ausgleich der sinkenden Einnahmen ist die Einführung einer nutzungsabhängigen PKW-Streckenmaut. Die Gebühren wären bei diesem Modell abhängig von der gefahrenen Strecke, der Entfernung, der Tageszeit und dem Verbrauch des Fahrzeugs. Grob gesagt: Wer viel fährt, würde dann mehr zahlen, und wer wenig fährt, zahlt auch weniger.

Sehr gut +  
eher gut

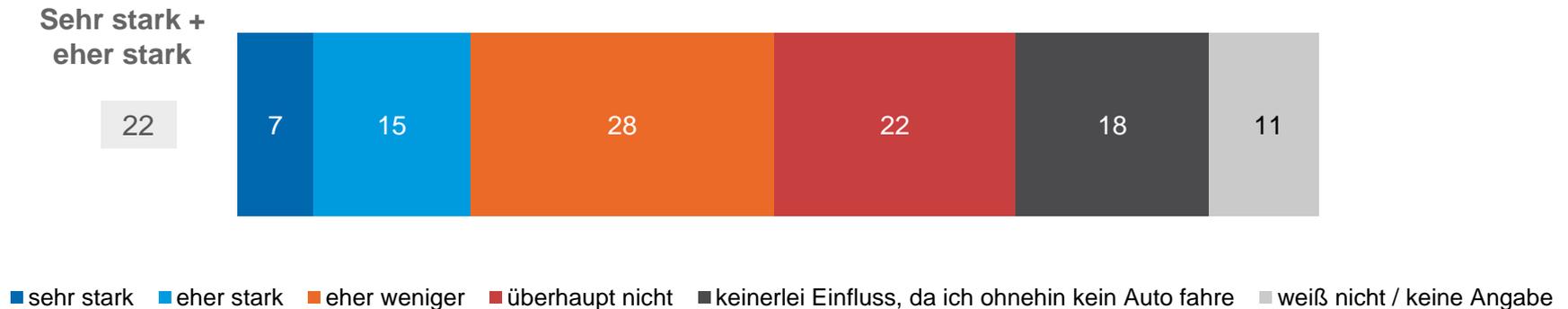


■ sehr gut ■ eher gut ■ eher schlecht ■ sehr schlecht ■ weiß nicht / keine Angabe

Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent  
Frage: „Wie finden Sie die Idee der beschriebenen nutzungsabhängigen PKW-Streckenmaut?“

# EINFLUSS EINER PKW-STRECKENMAUT AUF DAS PERSÖNLICHE FAHRVERHALTEN

22 Prozent der Verbraucher:innen gehen davon aus, dass die Einführung einer nutzungsabhängigen PKW-Streckenmaut ihr persönliches Fahrverhalten (sehr/eher) stark beeinflussen würde.

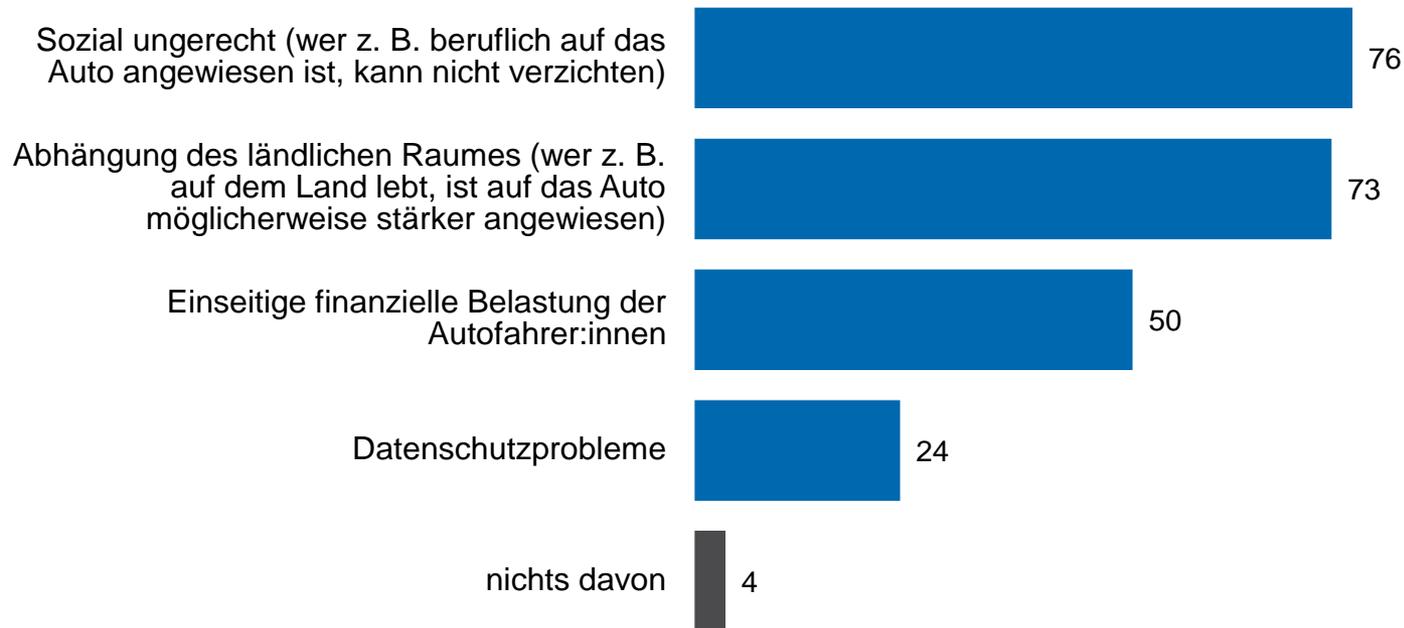


Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Frage: „Was denken Sie: Inwieweit würde eine solche dynamische, also nutzungsabhängige PKW-Streckenmaut Ihr persönliches Fahrverhalten beeinflussen?“

# VORBEHALTE GEGEN EINE PKW-STRECKENMAUT

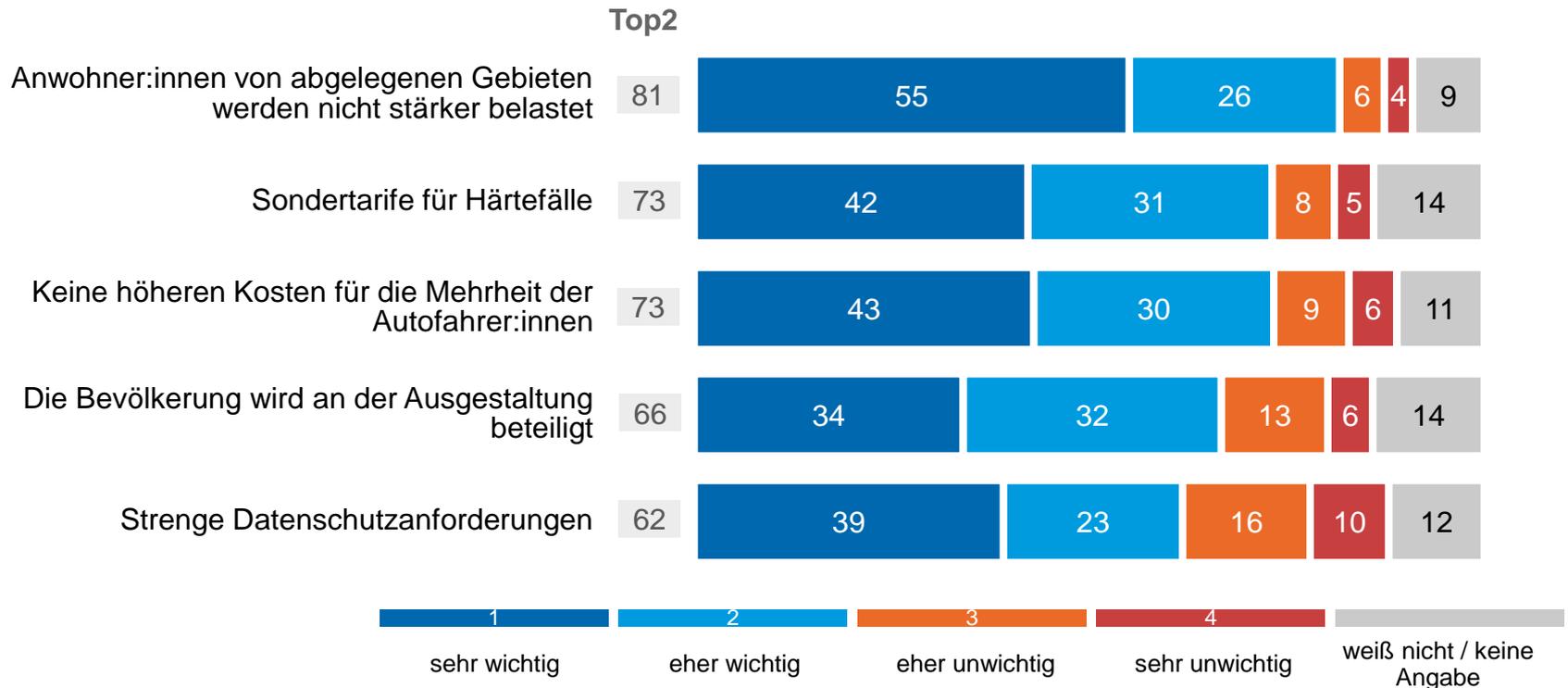
Gut drei Viertel (76 Prozent) der Verbraucher:innen befürchten, die Einführung einer PKW-Streckenmaut könne Menschen benachteiligen, die auf das Auto angewiesen sind oder sorgen sich vor einer Abhängung des ländlichen Raumes (73 Prozent).



Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich  
Frage: „Worin sehen Sie ggf. Probleme oder Herausforderungen bei der Einführung einer solchen nutzungsabhängigen PKW-Streckenmaut?“

# WICHTIGE KRITERIEN FÜR EINE STRECKENMAUT AUS SICHT DER VERBRAUCHER

Eine deutliche Mehrheit findet es (sehr/eher) wichtig, dass Anwohner:innen von abgelegenen Gebieten durch eine Streckenmaut nicht stärker belastet werden (81 Prozent) und dass es Sondertarife für Härtefälle gibt (73 Prozent). Strengere Anforderungen an den Datenschutz sind gut sechs von zehn Befragten (62 Prozent) sehr/eher wichtig.



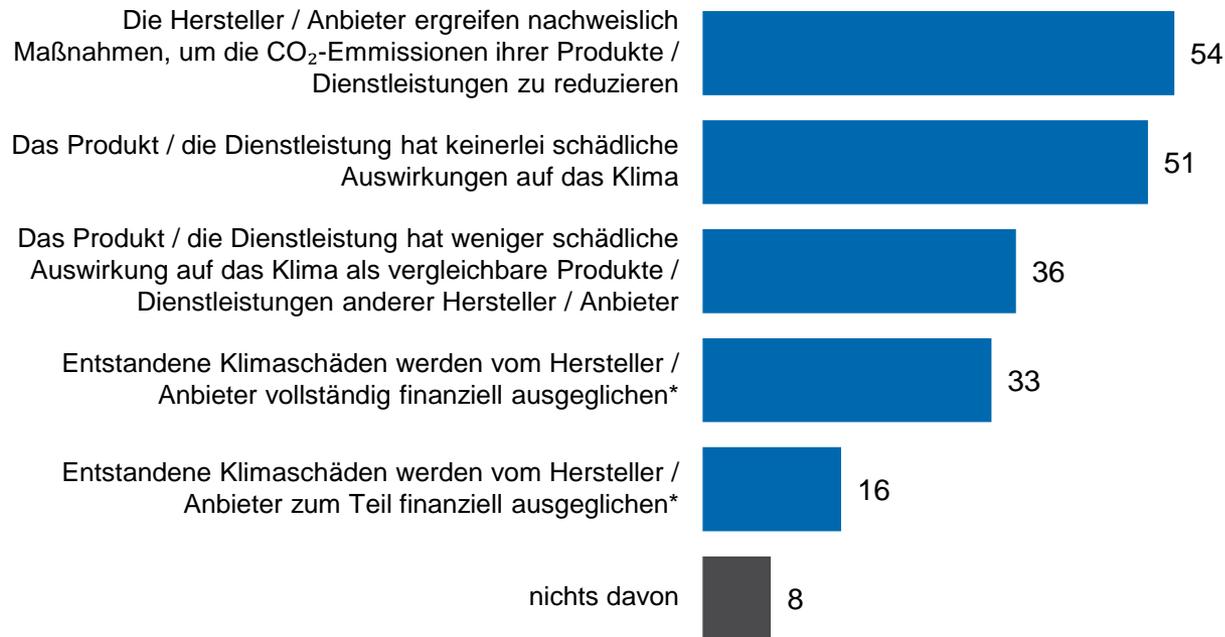
Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Frage: „Stellen Sie sich vor, es würde eine nutzungsabhängige PKW-Streckenmaut auf allen Straßen eingeführt. Wie wichtig wären Ihnen folgende Voraussetzungen?“

# BIG POINT FLUGVERZICHT: FREIWILLIGE CO<sub>2</sub>-KOMPENSATION VON FLÜGEN

# VERBRAUCHERVERSTÄNDNIS VON KLIMANEUTRALITÄT

Wird ein Produkt / eine Dienstleistung als „klimaneutral“ beworben, erwarten 54 Prozent der Verbraucher:innen nachweisliche Maßnahmen des Herstellers bzw. Anbieters zur Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen des Produkts / der Dienstleistung. 51 Prozent erwarten, dass ein so beworbenes Produkt / Dienstleistung keinerlei schädliche Auswirkungen auf das Klima hat.



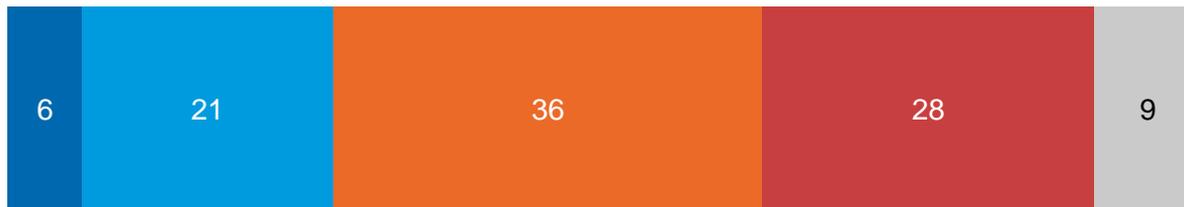
Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich  
Frage: „Immer mehr Lebensmittel, Haushaltswaren, aber auch Flugreisen und Finanzprodukte werden von Herstellern und Anbietern als „klimaneutral“ oder „CO<sub>2</sub>-neutral“ beworben. Was sollte aus Ihrer Sicht erfüllt sein, damit ein Produkt oder eine Dienstleistung als „klimaneutral“ bezeichnet werden kann?“  
\*z. B. durch Zahlung eines Geldbetrags an ein Klimaschutzprojekt.“

# KLIMAVERTRÄGLICHES REISEN

Für 64 Prozent hat eine klimaverträgliche Anreise bei der Reiseplanung eine eher geringe / gar keine Relevanz. Für 27 Prozent der Verbraucher:innen ist dieses Thema dagegen von (sehr bzw. eher) hoher Relevanz.

Sehr hohe +  
eher hohe  
Relevanz

27



■ sehr hohe  
Relevanz

■ eher hohe  
Relevanz

■ eher geringe  
Relevanz

■ gar keine  
Relevanz

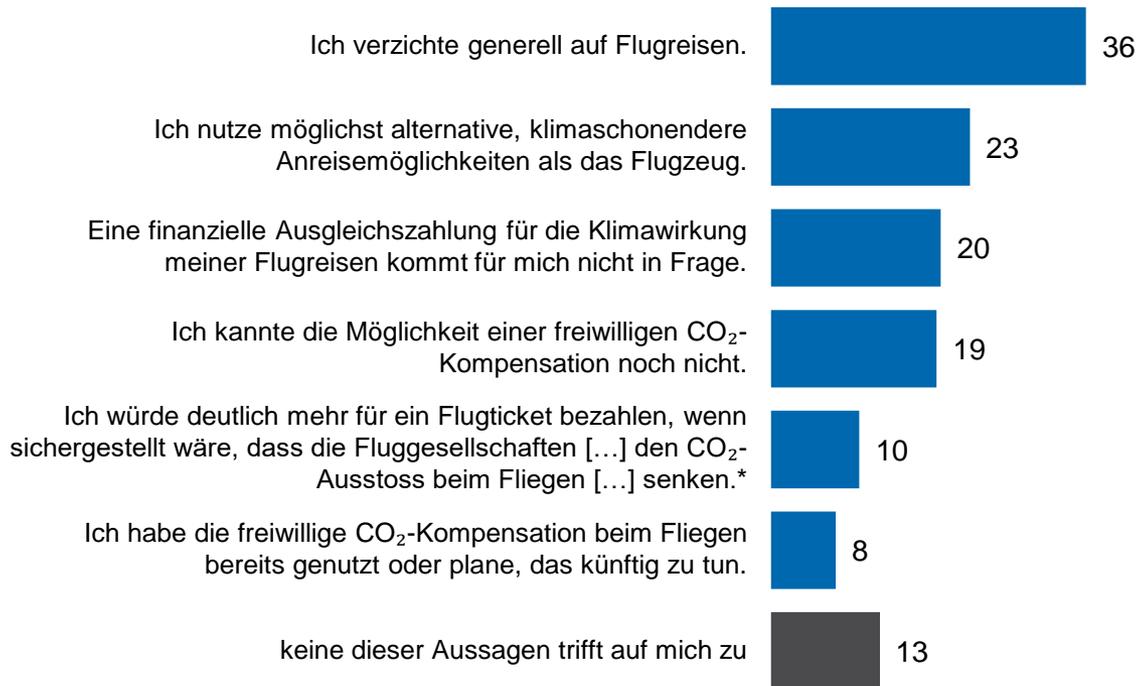
■ weiß nicht / keine Angabe

Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Frage: „Hand aufs Herz: Wenn Sie eine Reise planen, welche Relevanz hat für Sie der Aspekt einer klimaverträglichen Anreise?“

# KLIMASCHUTZ BEIM FLIEGEN

Mehr als ein Drittel (36 Prozent) verzichtet generell auf Flugreisen, 23 Prozent bevorzugen klimaschonendere Anreisemöglichkeiten. Lediglich 8 Prozent haben bisher die Möglichkeit der freiwilligen CO<sub>2</sub>-Kompensation von Flügen genutzt oder haben dies vor.

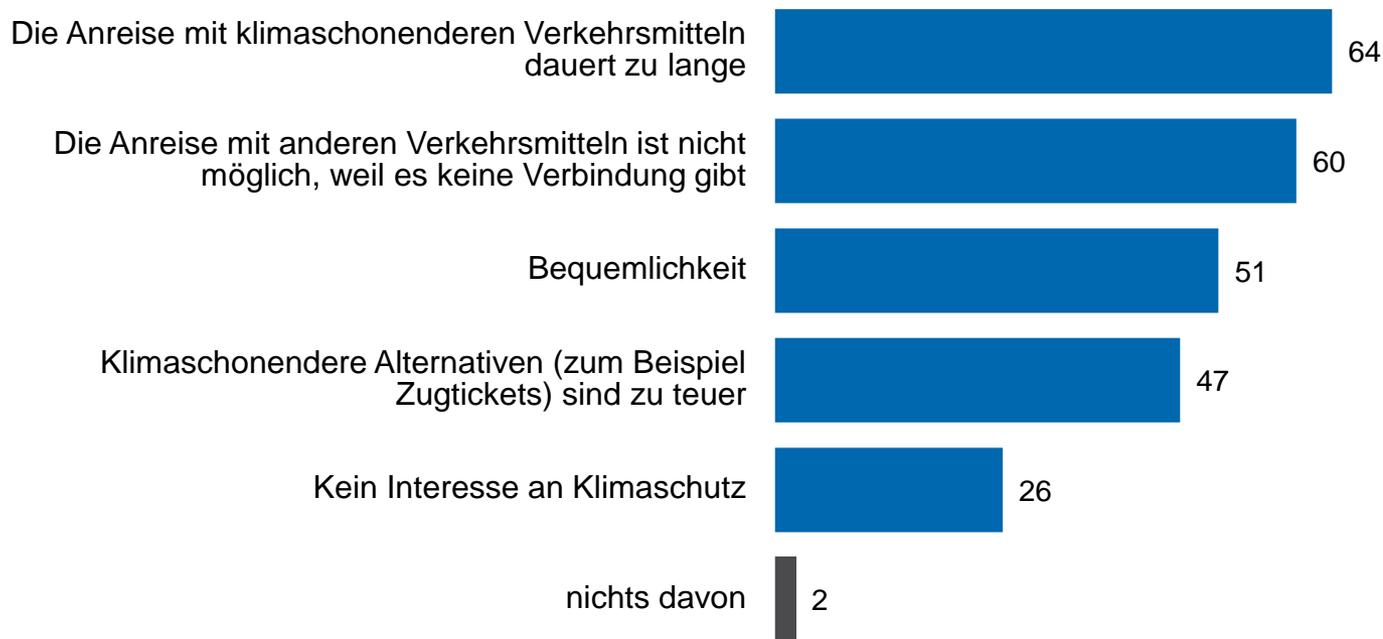


Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Frage: „Wer mit dem Flugzeug reist, kann seit einiger Zeit freiwillig einen zusätzlichen Betrag zahlen, der die schädliche Wirkung, die der Flug auf Umwelt und Klima hat, ausgleichen soll (CO<sub>2</sub>-Kompensation oder CO<sub>2</sub>-Ausgleich genannt). Welche der folgenden Aussagen zum Thema Flugreisen trifft auf Sie persönlich zu?  
\*z. B. durch den Einsatz von nachhaltigeren Kraftstoffen, neuen Technologien und effizienteren Abläufen.“

# HÜRDEN FÜR DIE NUTZUNG KLIMAVERTRÄGLICHER VERKEHRSMITTEL

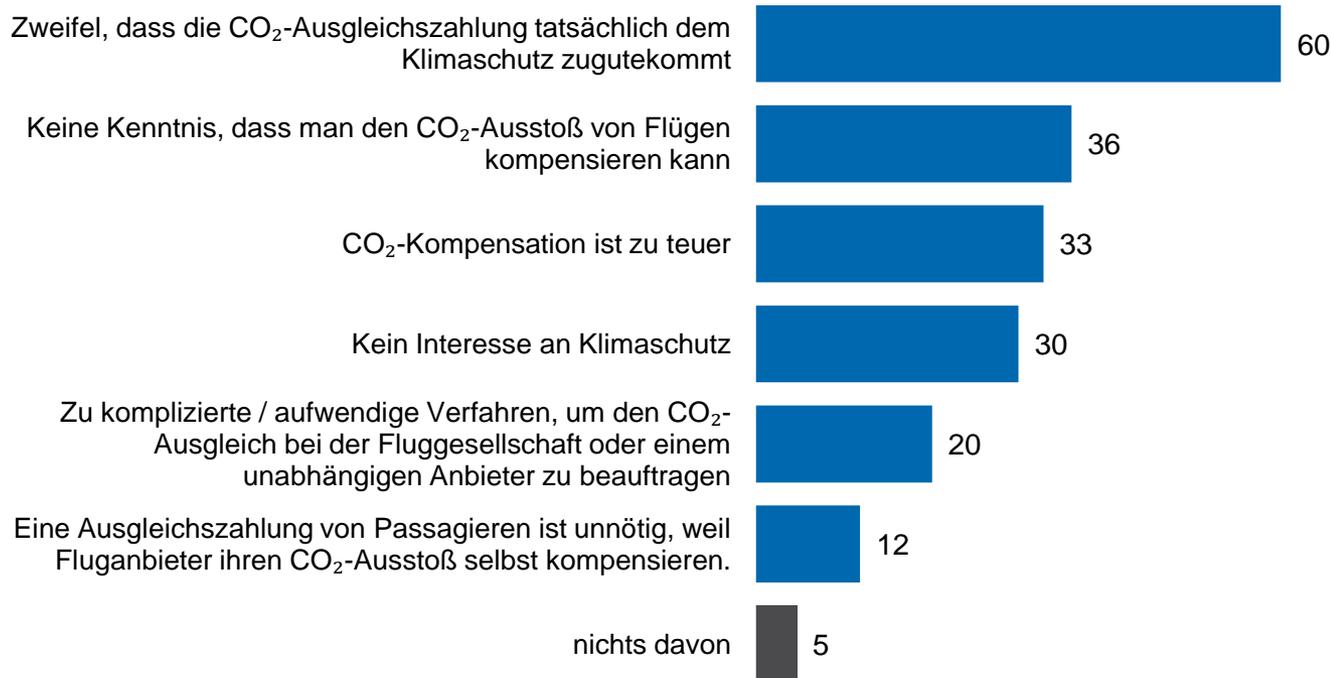
Aus Sicht der Verbraucher:innen sprechen gegen einen Umstieg vom Flugzeug auf klimaschonendere Verkehrsmittel vor allem die Dauer und der Mangel an alternativen Verbindungen.



Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich  
Frage: „Was glauben Sie, hindert aktuell noch viele Menschen daran, statt dem Flugzeug auf klimaschonendere Verkehrsmittel auszuweichen?“

# HÜRDEN FÜR NUTZUNG FREIWILLIGER CO<sub>2</sub>-KOMPENSATION

Zweifel, dass die Mehrzahlung tatsächlich dem Klimaschutz dient (60 Prozent) ist aus Sicht der Verbraucher:innen ein Grund dafür, dass die CO<sub>2</sub>-Kompensation bisher erst von wenigen genutzt wird.



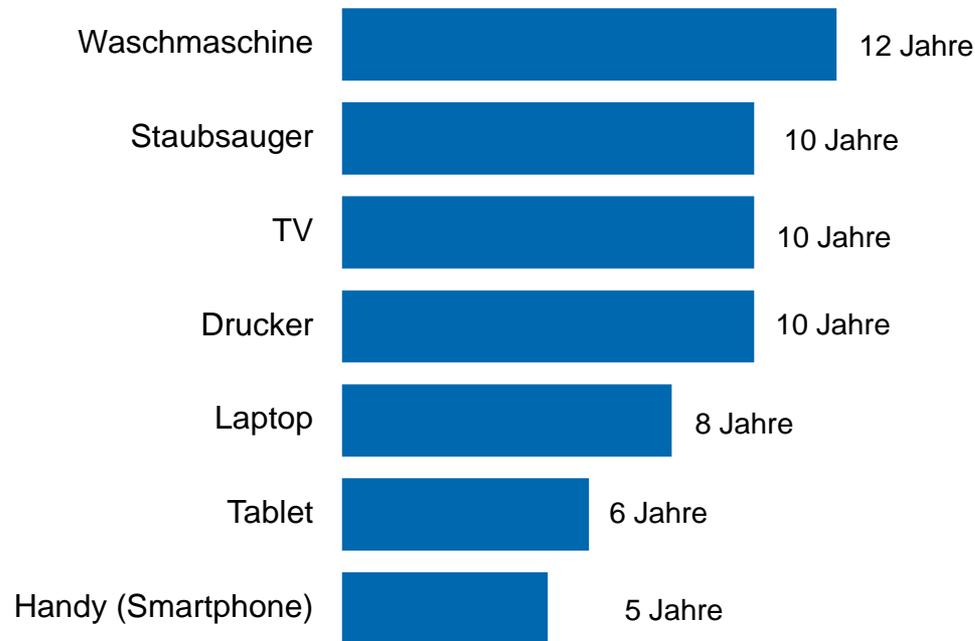
Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

Frage: „Aktuell wird in Deutschland nur bei etwa 1 Prozent der privaten Flüge der dabei entstehende CO<sub>2</sub>-Ausstoß durch eine (freiwillige) Zahlung ausgeglichen (CO<sub>2</sub>-Ausgleich / CO<sub>2</sub>-Kompensation). Was glauben Sie, warum nur so wenige Flugpassagiere das bisher machen?“

# **BIG POINT BEWUSSTER KONSUM: REDUZIERUNG DES WEGWERFKONSUMS AM BEISPIEL VON ELEKTRO- UND ELEKTRONIKGERÄTEN**

# GEWÜNSCHTE NUTZUNGSDAUER UNTERSCHIEDLICHER PRODUKTE

Eine Waschmaschine wollen Verbraucher:innen im Schnitt knapp 12 Jahre lang nutzen. Ihr Smartphone würden Verbraucher:innen gern 5 Jahre nutzen, bevor sie es gegen ein neues tauschen.



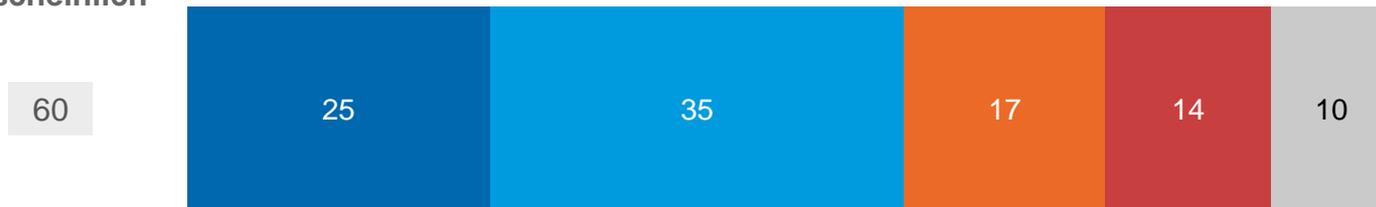
Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Jahren (Median)

Frage: „Wie lange würden Sie die folgenden Produkte gern nutzen, bevor Sie sie durch ein neues Gerät ersetzen?“

# BEREITSCHAFT REPARATUR STATT NEUKAUF

Sechs von zehn Verbraucher:innen (60 Prozent) würden ein Gerät aus Klimaschutzgründen nach eigenen Angaben sehr / eher wahrscheinlich reparieren lassen, statt es neu zu kaufen.

Sehr + eher  
wahrscheinlich



■ sehr  
wahrscheinlich

■ eher  
wahrscheinlich

■ eher  
unwahrscheinlich

■ sehr  
unwahrscheinlich

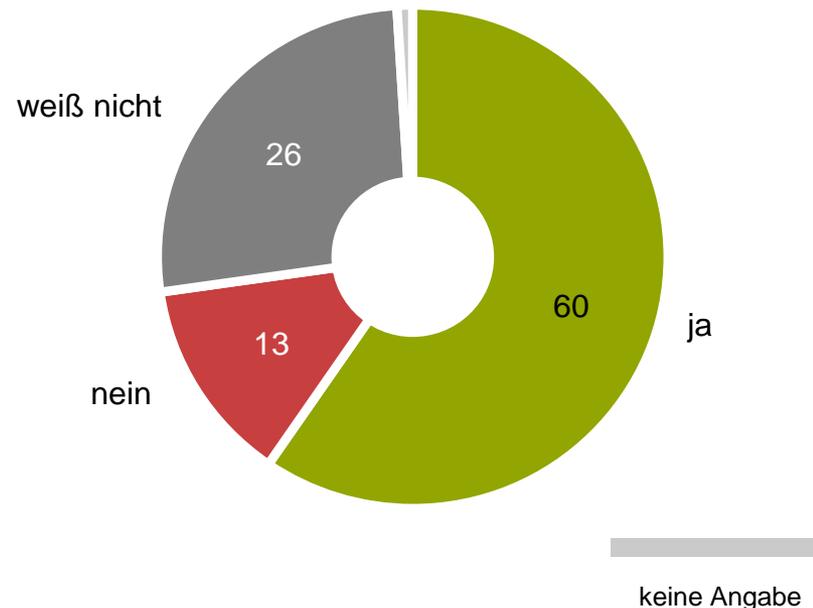
■ weiß nicht / keine Angabe

Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ein Gerät aus Klimaschutzgründen reparieren lassen statt es neu zu kaufen?“

# BEREITSCHAFT REPARATUR STATT NEUKAUF FÜR KLIMASCHUTZ

Die Mehrheit der Befragten würde eine verbindliche Angabe des Herstellers zur Lebensdauer motivieren, ein Gerät bei einem Defekt reparieren zu lassen, statt es neu zu kaufen, wenn die vom Hersteller vorgesehene Lebensdauer noch in weiterer Ferne liegt (60 Prozent).



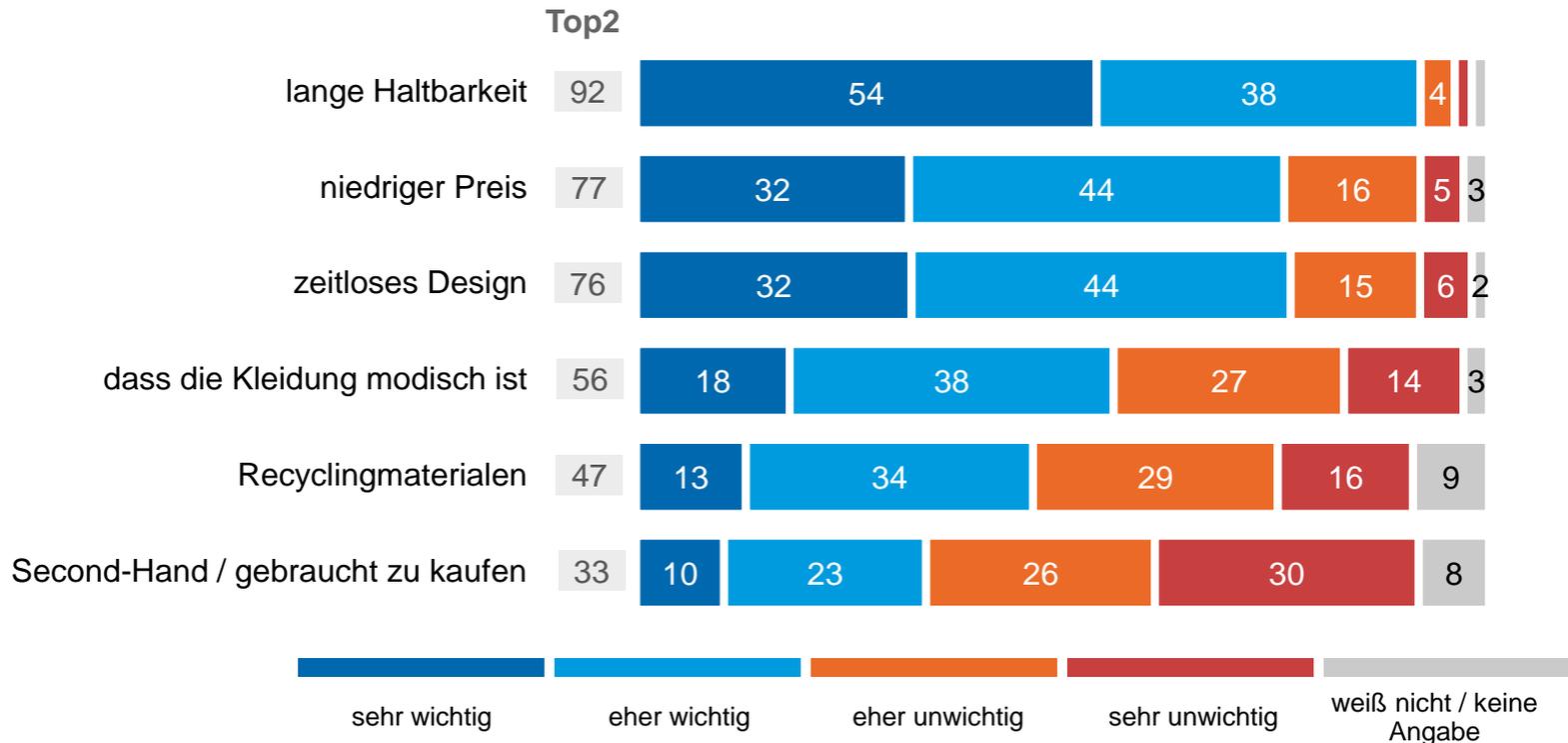
Angenommen Hersteller würden bei Elektro-/Elektronikgeräten die Lebensdauer angeben, auf die das Gerät bei normaler Nutzung ausgelegt ist, z. B. „Diese Waschmaschine hält soundso viel Jahre, bei im Durchschnitt drei Waschgängen pro Woche“.

Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent  
Frage: „Würde eine solche verbindliche Angabe des Herstellers Sie motivieren, das Gerät bei einem Defekt reparieren zu lassen, statt es neu zu kaufen, wenn die vom Hersteller vorgesehene Lebensdauer noch in weiterer Ferne liegt?“

# **BIG POINT BEWUSSTER KONSUM: REDUZIERUNG DES ÜBERKONSUMS UND VERÄNDERTE NUTZUNG VON TEXTILIEN**

# PRÄFERENZEN BEIM KLEIDUNGSKAUF

Für gut neun von zehn (92 Prozent) ist lange Haltbarkeit beim Kleiderkauf (sehr/eher) wichtig. Ein niedriger Preis bzw. ein zeitloses Design sind für gut drei Viertel (77 Prozent) ein wichtiges Kaufkriterium.



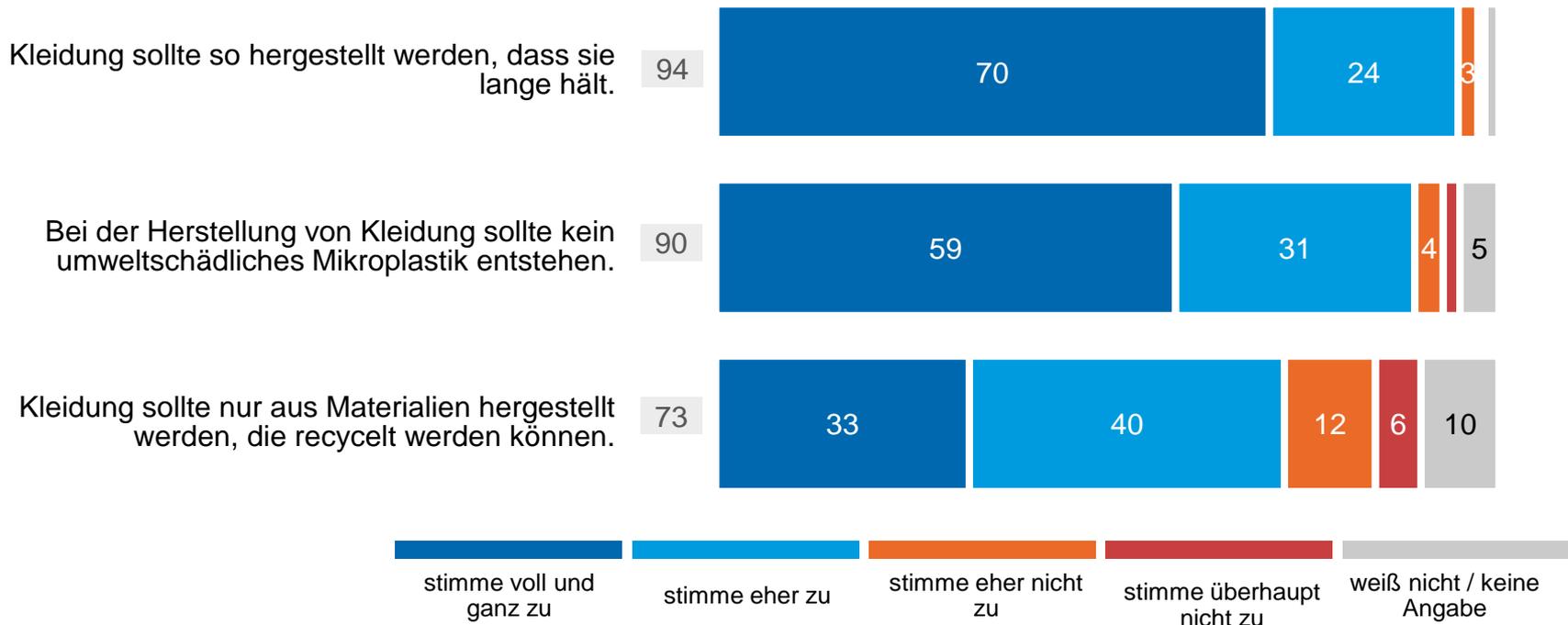
Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Frage: E1: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien beim Kleiderkauf?“

# ANFORDERUNGEN AN DIE HERSTELLUNG VON KLEIDUNG

An die Herstellung von Kleidung werden hohe Anforderungen gestellt. 94 Prozent der Verbraucher:innen erwarten, dass Kleidung so hergestellt ist, dass sie lange hält. Neun von zehn Verbraucher:innen (90 Prozent) legen Wert darauf, dass bei der Herstellung kein umweltschädliches Mikroplastik entsteht.

Top2



Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent  
 Frage: „Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“

# ZAHLUNGSBEREITSCHAFT T-SHIRT

Für ein einfaches, einfarbiges Kurzarm-T-Shirt geben Verbraucher:innen nach eigenen Angaben durchschnittlich 12 Euro aus.

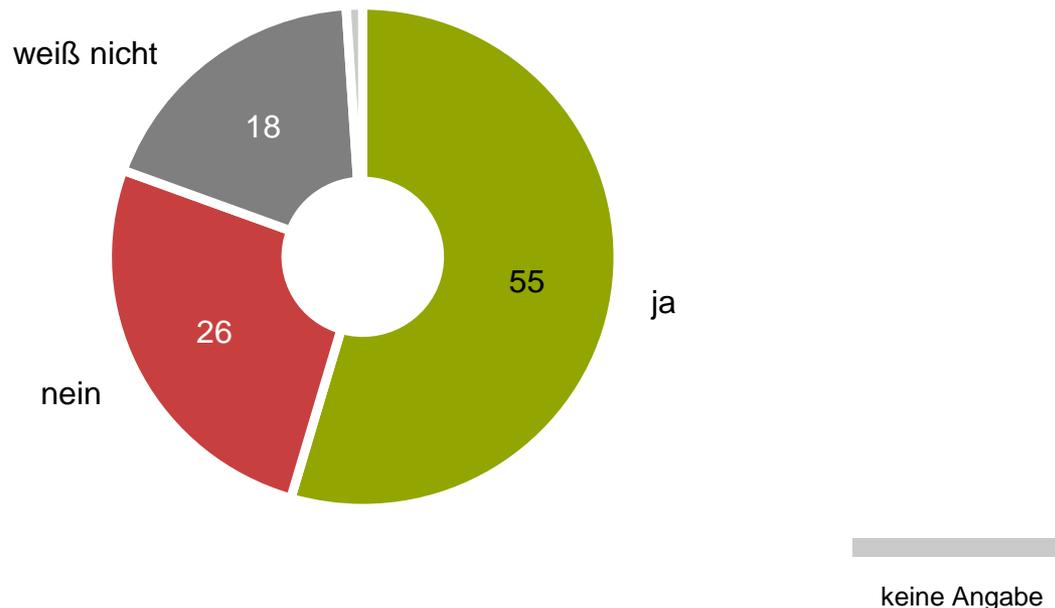


Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Frage: „Wie viel geben Sie üblicherweise für ein einfaches, einfarbiges Kurzarm-T-Shirt aus?“

# HÖHERE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT BEI LÄNGERER HALTBARKEIT

Eine knappe Mehrheit (55 Prozent) wäre bereit, für ein einfaches T-Shirt mehr zu bezahlen, wenn sicher wäre, dass es lange hält.

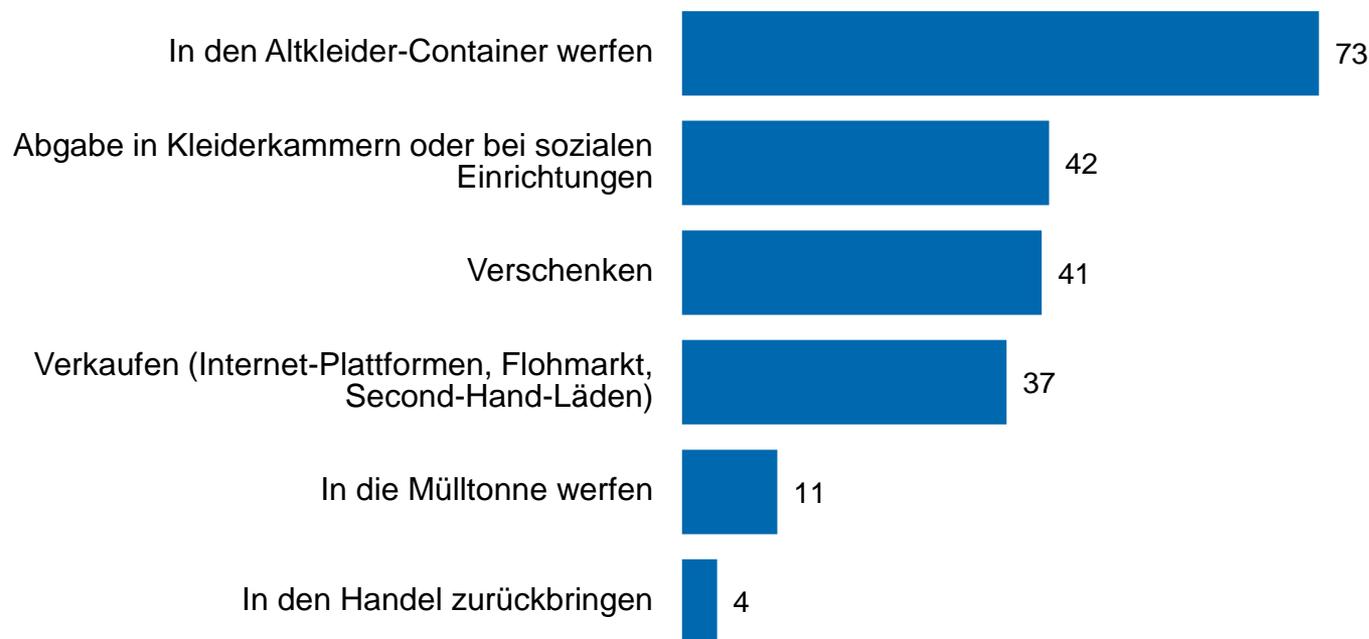


Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Frage: „Wären Sie bereit, für ein solches einfaches einfarbiges T-Shirt mehr zu bezahlen, wenn sicher wäre, dass es lange hält?“

# VERWENDUNG VON AUSTRANGIERTER KLEIDUNG

Ausrangierte Kleidung werfen Verbraucher:innen überwiegend in den Altkleider-Container. Gut vier von zehn Verbraucher:innen geben Ausrangiertes an Kleiderkammern oder soziale Einrichtungen, mehr als ein Drittel verkauft Kleidung weiter.

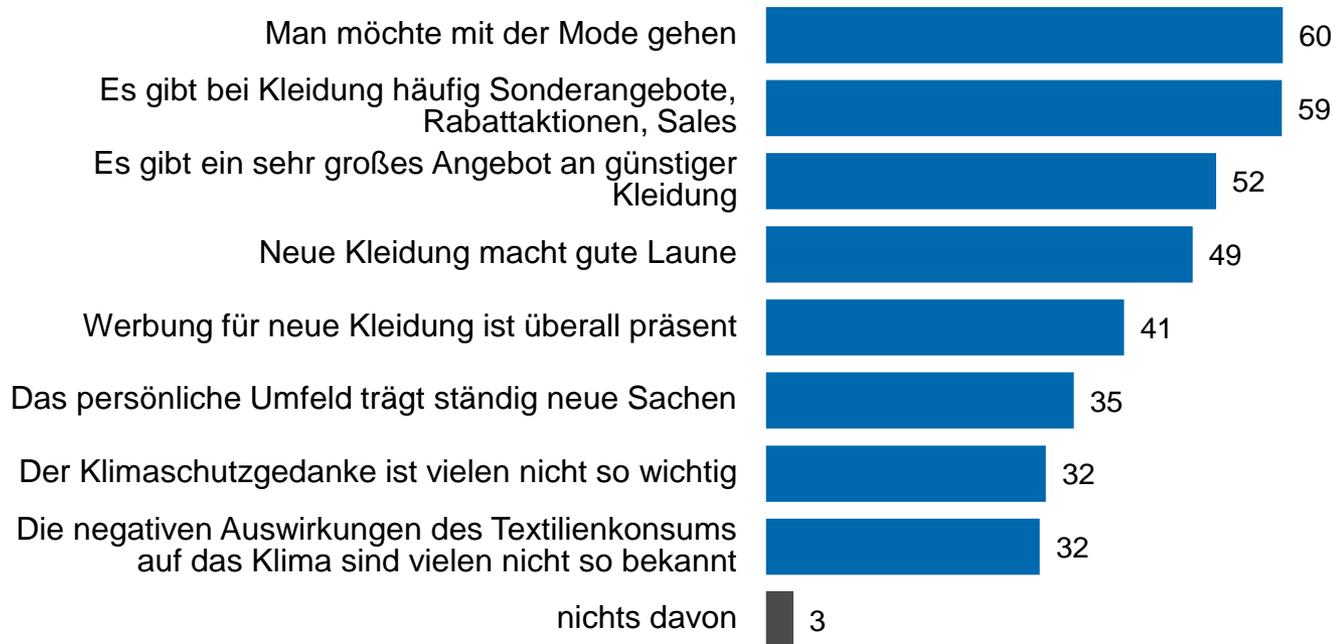


Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

Frage: „Was machen Sie mit ausrangierter Kleidung, die Sie selbst nicht mehr tragen?“

# URSACHEN FÜR DEN ÜBERKONSUM VON KLEIDUNG

Die Gründe für den Überkonsum von Kleidung liegen aus Sicht der Verbraucher:innen vor allem an dem Wunsch, mit der Mode gehen zu wollen sowie der Preisgestaltung von Kleidung.

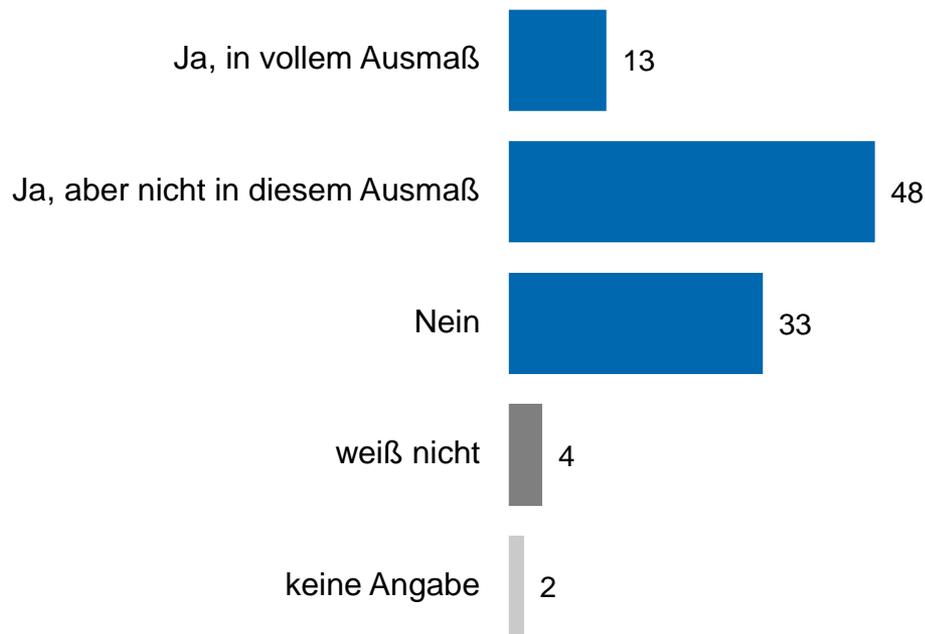


Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

Frage: „Im Durchschnitt kauft jeder Deutsche jährlich 60 neue Kleidungsstücke. Mindestens jedes fünfte Kleidungsstück wird so gut wie nie getragen. Was glauben Sie, warum viele Menschen mehr Kleidung und Schuhe kaufen, als sie tatsächlich benötigen, und diese nur kurze Zeit tragen?“

# BEKANNTHEIT DER KLIMAFOLGEN DES TEXTILÜBERKONSUMS

Ein Drittel der Befragten kannte die Klimafolgen des Textilüberkonsums nach eigenen Angaben bisher nicht, fast der Hälfte war das volle Ausmaß nicht bewusst.

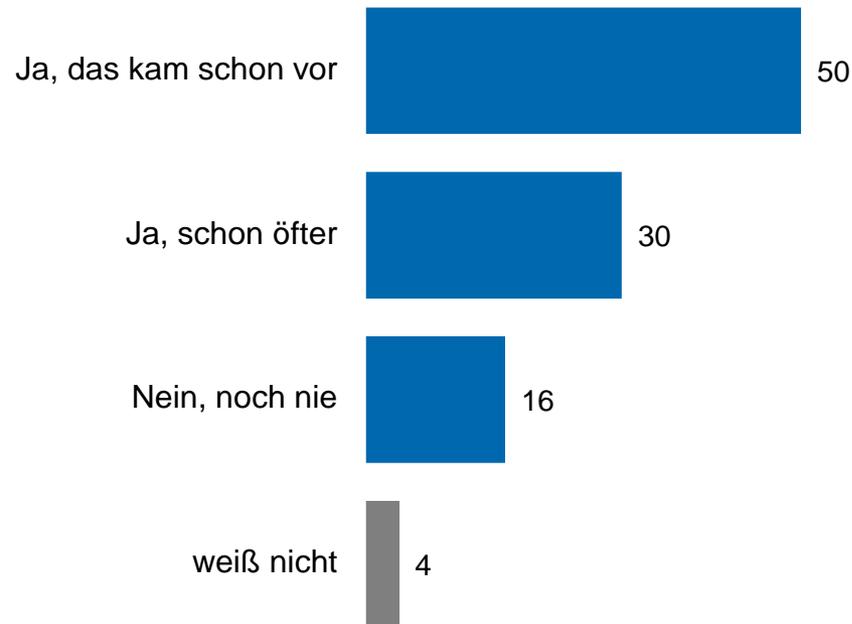


Die weltweite Produktion von Kleidung hat sich in den letzten 20 Jahren verdoppelt. Der steigende Textilkonsum hat starke Auswirkungen auf die Umwelt und das Klima. Durch Herstellung, Transport und Gebrauch (Waschen, Trocknen und Bügeln) von Kleidung werden jährlich weltweit mehr als 850 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen verursacht. Auch die Entsorgung von nicht mehr getragener Kleidung hat Auswirkungen auf Umwelt und Klima. Allein in Deutschland werden jährlich 1,3 Millionen Tonnen Kleidung entsorgt.

Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent  
Frage: „Waren Ihnen die Klimafolgen des Textilkonsums bereits bekannt?“

# KURZE HALTBARKEIT VON KLEIDUNG UND SCHUHEN

Insgesamt acht von zehn Verbraucher:innen haben schon ein- oder mehrfach erlebt, dass ein Kleidungsstück oder ein Paar Schuhe weniger als zwei Jahre gehalten haben, obwohl sie es gern länger getragen hätten.

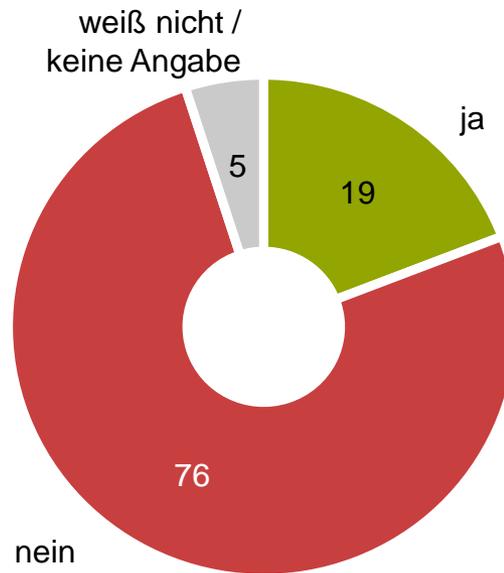


Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Frage: „Haben Sie schon mal erlebt, dass ein Kleidungsstück oder ein Paar Schuhe weniger als zwei Jahre gehalten haben, obwohl Sie es gern länger getragen hätten?“

# BEKANNTHEIT DER GESETZLICHEN GEWÄHRLEISTUNGSDAUER BEI KLEIDUNG UND SCHUHEN

Lediglich knapp jedem Fünften war bewusst, dass es auch bei Kleidung und Schuhen eine gesetzliche Gewährleistung von zwei Jahren gibt (19 Prozent). Eine deutliche Mehrheit wusste dies nicht (76 Prozent).

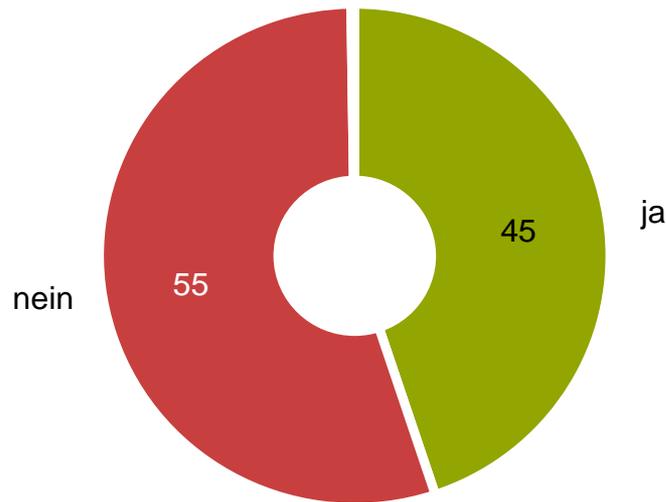


Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Frage: „War Ihnen bewusst, dass es auch bei Kleidung und Schuhen eine gesetzliche Gewährleistung für zwei Jahre gibt?“

# INANSPRUCHNAHME DER GEWÄHRLEISTUNGS- DAUER BEI KLEIDUNG UND SCHUHEN

Von den Befragten, denen die zweijährige Gewährleistungsdauer bekannt ist, haben 45 Prozent bei Kleidung oder Schuhen schon mal von ihren gesetzlichen Gewährleistungsansprüchen Gebrauch gemacht.

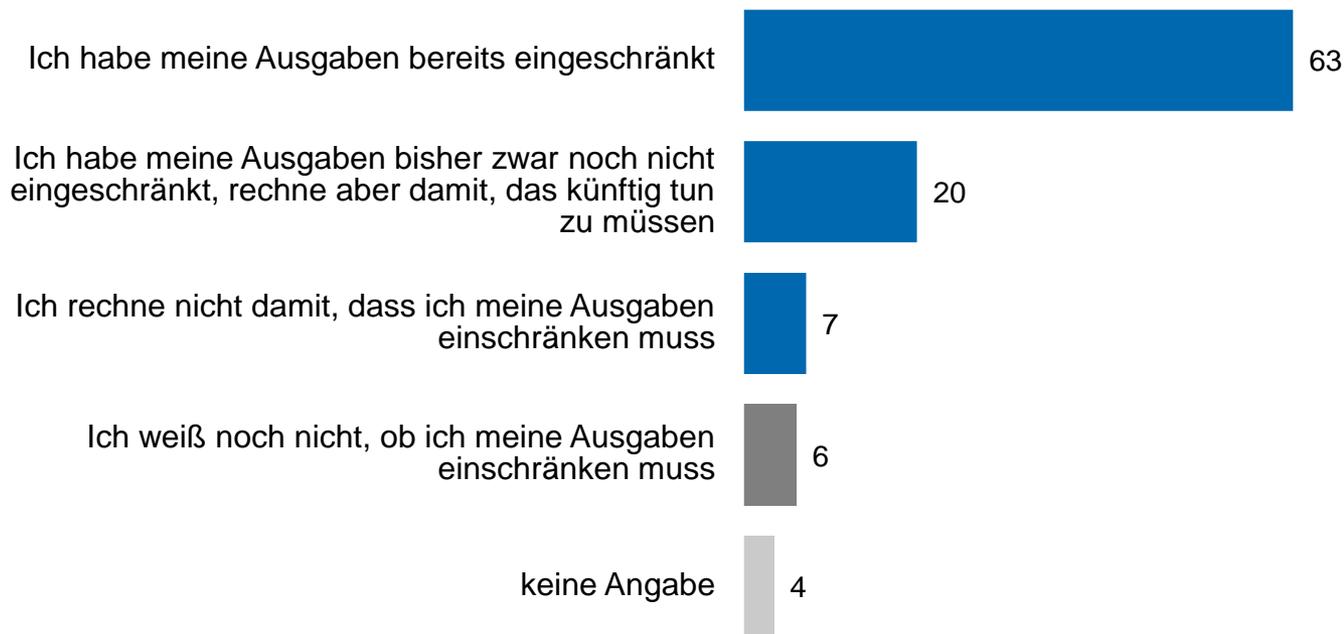


Basis: Falls 2-Jahresgewährleistung bekannt; 192 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent  
Frage: „Haben Sie bei Kleidung oder Schuhen schon mal von Ihren gesetzlichen Gewährleistungsansprüchen Gebrauch gemacht?“

# REAKTIONEN AUF DIE (ENERGIE)PREISKRISE

# AUSWIRKUNGEN DER PREISKRISE AUF DAS VERBRAUCHERVERHALTEN

Die aktuellen Preissteigerungen führen dazu, dass insgesamt 83 Prozent der Verbraucher:innen angeben, ihre Ausgaben bereits eingeschränkt zu haben (63 Prozent) oder damit rechnen, sich künftig einschränken zu müssen (20 Prozent).

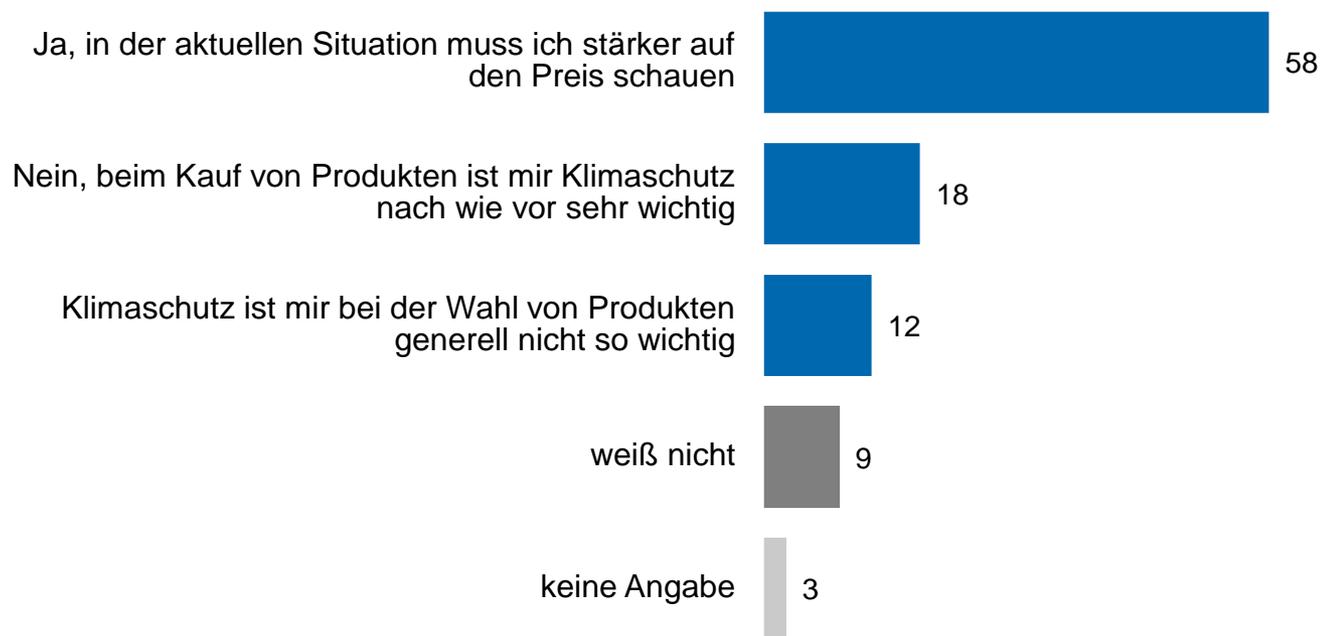


Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Frage: „Die gestiegenen Energiepreise führen aktuell zu Preissteigerungen in vielen Bereichen. Inwiefern hat diese Situation einen Einfluss auf Ihre (Konsum-)Ausgaben?“

# ABSTRICHE BEIM KLIMASCHUTZ DURCH PREISKRISE

Die Mehrheit (58 Prozent) der Verbraucher:innen muss in der aktuellen Situation stärker auf den Preis schauen und macht daher nach eigenen Angaben Abstriche beim Klimaschutz. 18 Prozent ist so wichtig, dass sie beim Kauf keine Abstriche machen.

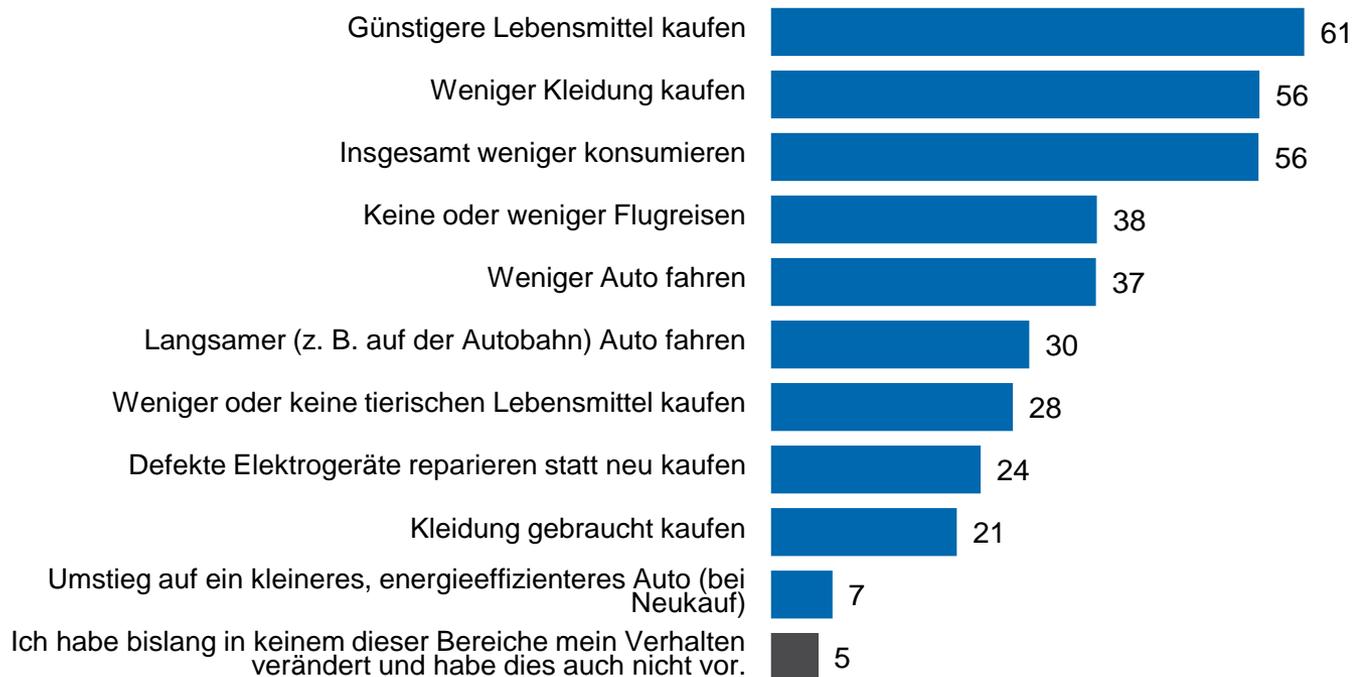


Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Frage: „Haben Sie festgestellt, dass Sie in der aktuellen Lage (Inflation, Energiepreiskrise) bei Ihren Einkäufen beziehungsweise Konsumentscheidungen Abstriche beim Klimaschutz machen?“

# VERHALTENSVERÄNDERUNGEN AUFGRUND GESTIEGENER ENERGIEPREISE

Die aktuell in vielen Bereichen steigenden Preise haben Auswirkungen auf das (Konsum-)Verhalten der Verbraucher:innen. Die Mehrheit gibt weniger für Lebensmittel und Kleidung aus oder plant dies. Jeweils mehr als ein Drittel hat Autofahrten oder Flüge reduziert oder plant dies.



Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

Frage: „Angesichts der aktuell in vielen Bereichen steigenden Preise: Wo haben Sie Ihr (Konsum-)Verhalten bereits geändert oder wo planen Sie es zu ändern, um (Kosten) zu sparen?“

# BEIBEHALTUNG VON VERHALTENSVERÄNDERUNGEN BEI SINKENDEN ENERGIEPREISEN

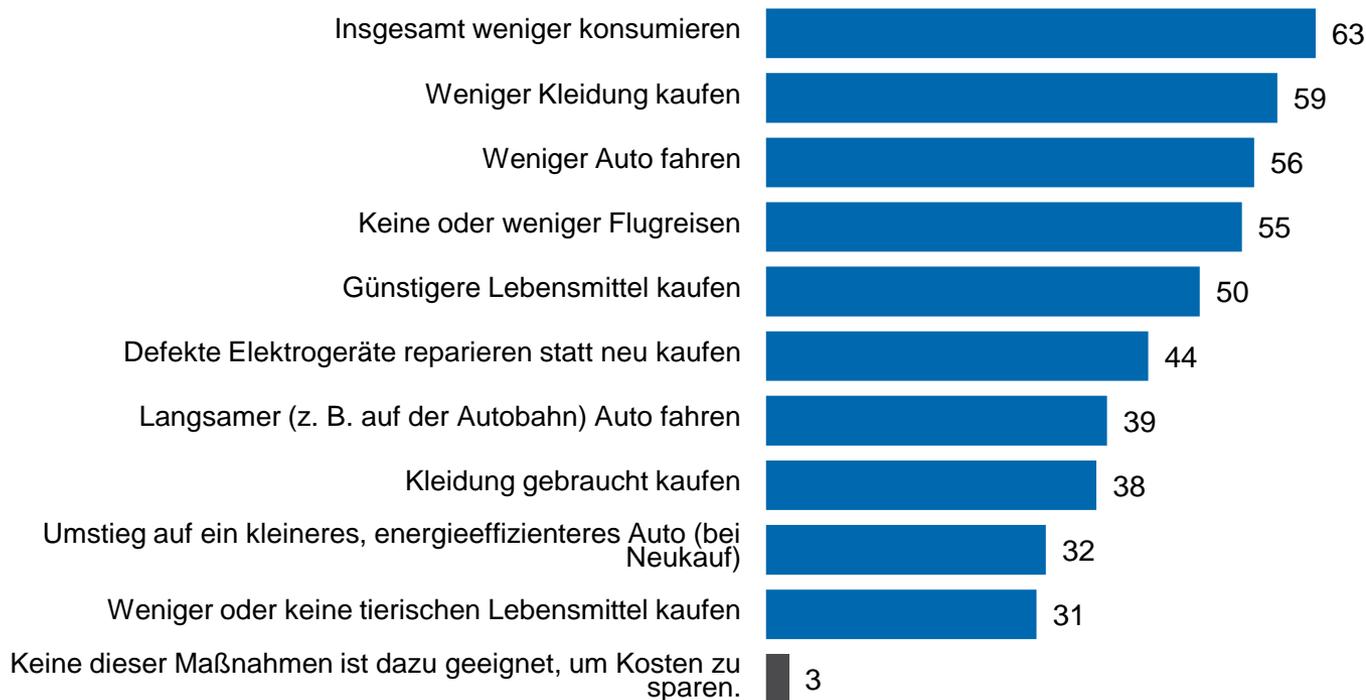
Vor allem in zwei Bereichen wollen die Verbraucher:innen ihre Veränderungen (auch aus Klimaschutzgründen) weiter beibehalten, auch wenn langfristig die Energiepreise wieder sinken: günstigere Lebensmittel kaufen (48 Prozent) und weniger Kleidung kaufen. 46 Prozent wollen auch nach der Energiepreiskrise insgesamt weniger konsumieren.



Basis: Falls Konsumverhalten geändert; 907 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich  
Frage: „Welche der Veränderungen wollen Sie (auch aus Klimaschutzgründen) weiter beibehalten, auch wenn langfristig die Energiepreise wieder sinken?“

# EFFEKTIVITÄT VON SPARMAßNAHMEN

Jeweils eine Mehrheit denkt, dass insgesamt weniger konsumieren, weniger Kleidung kaufen, weniger Autofahren und der Verzicht auf Flugreisen besonders gut geeignet sind, um Kosten zu sparen.

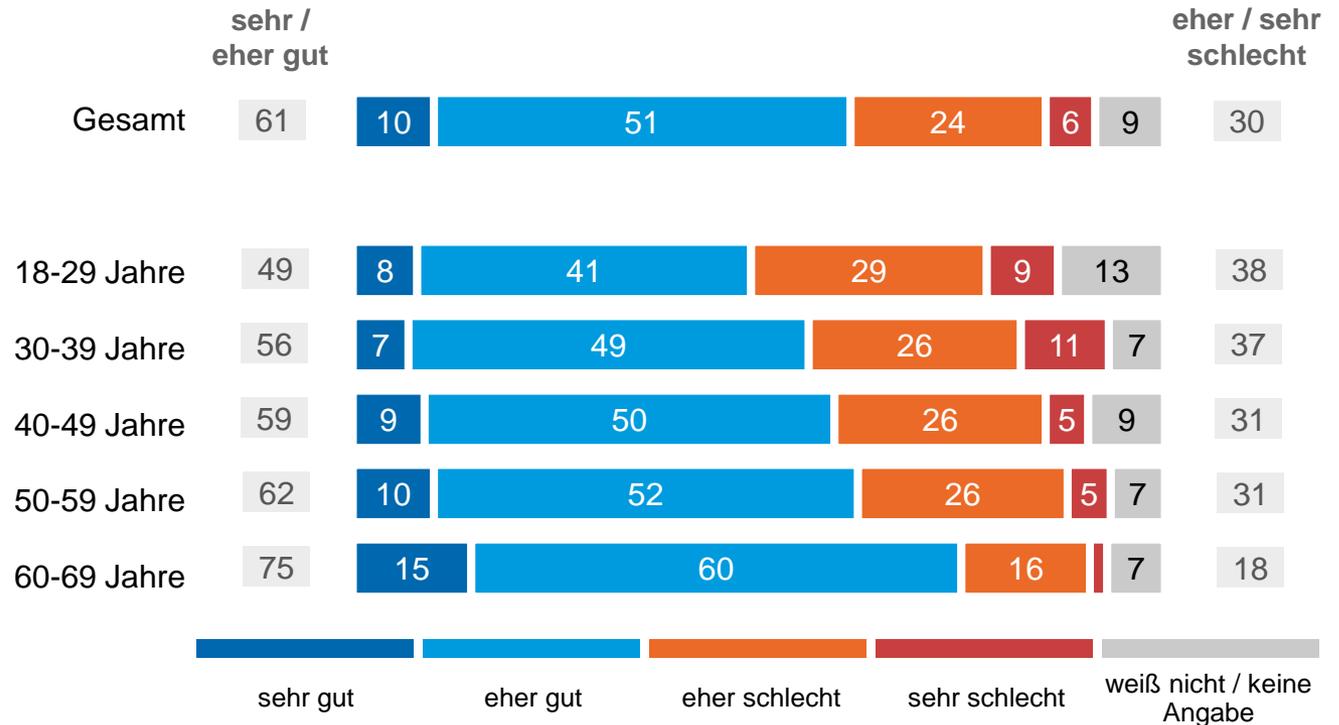


Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

Frage: „Unabhängig von Ihrer persönlichen Situation / Ihren eigenen Möglichkeiten: Was glauben Sie, welche der genannten Verhaltensänderungen besonders gut geeignet sind, um als Verbraucher:in Kosten zu sparen?“

# INFORMATIONSBEDÜRFNIS ZU SPAREFFEKTEN VON (ENERGIE-)SPARMAßNAHMEN

30 Prozent der Verbraucher:innen fühlen sich ganz allgemein (eher/sehr) schlecht über konkrete Einspareffekte von (Energie-)Sparmaßnahmen informiert. Je jünger die Befragten, desto schlechter fühlen sie sich informiert.



Basis: 1.000 Teilnehmer:innen einer Online-Befragung ab 18 Jahren; Angaben in Prozent  
 Frage: „Wie gut fühlen Sie sich ganz allgemein über konkrete Einspareffekte von (Energie-)Sparmaßnahmen informiert?“

Verbraucherzentrale  
Bundesverband e.V.  
Rudi-Dutschke-Straße 17  
10969 Berlin  
info@vzbv.de  
www.vzbv.de

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit  
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

**verbraucherzentrale**  
*Bundesverband*