



© PantherMedia/watake (XYMicro)

# Corona-Turbo für die Nachhaltigkeit

Laut McKinsey achten drei Viertel der österreichischen Verbraucher beim Einkauf auf nachhaltige Produkte.

WIEN. Faire und nachhaltige Produkte sind für die heimische Verbraucher während der Corona-Pandemie wichtiger geworden: Mehr als drei Viertel von ihnen (81%) achten beim Einkauf auf diese Faktoren. Fast die Hälfte (48%) will mehr für nachhaltige Produkte ausgeben als vor der Pandemie – das ist das Ergebnis einer Umfrage der Unternehmensberatung McKinsey & Company unter mehr als 5.000 Konsumenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz, durchgeführt im Dezember 2020.

## Einen Beitrag leisten

Jeder zweite Befragte in Österreich gibt an, neue Produkte bewusst auszuwählen, um den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren und einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten. Elf Prozent sparen bewusst in anderen Bereichen, um sich nachhaltige Produkte leisten zu können.

„Für Konsumgüterhersteller und den Handel ergeben sich aus dem Thema Nachhaltigkeit viele Chancen. Unsere Befragung zeigt: Der Trend wird bleiben, und Entscheider sollten jetzt ihre Strategie mutig auf Nachhaltigkeit ausrichten. Es geht nicht mehr darum, Risiken zu minimieren, sondern um Differenzierung und Wachstum“, ist Sebastian Gatzert, McKinsey-Partner und Experte für Nachhaltigkeit im Konsumgütersektor, überzeugt.

Der Umweltschutz spielt bei den Verbrauchern also eine wichtige Rolle, ebenso die soziale Fairness und die eigene Gesundheit: 76% der Befragten geben an, mehr für ein Produkt zu bezahlen, wenn die Menschen, die es herstellen, dafür fair bezahlt würden. Für 70% ist es wichtig, dass Produkte frei von umweltschädlichen Inhaltsstoffen wie Mikroplastik sind, 75% legen Wert darauf, dass bei der

Produktion und beim Transport möglichst wenig CO<sub>2</sub> ausgestoßen wird. 63% würden für Produkte auf Basis biologischer Inhaltsstoffe mehr bezahlen.

Bei frischen Lebensmitteln – allen voran Gemüse Obst, Fleisch und Fisch – spielt Nachhaltigkeit die größte Rolle: Über

”

*Es geht beim Thema Nachhaltigkeit nicht mehr darum, Risiken zu minimieren, sondern um Differenzierung und Wachstum.*

**Sebastian Gatzert**  
McKinsey-Partner

“

## Facts

### Nicht nur eine Frage des Geldes

Die Bereitschaft, mehr Geld für nachhaltig vermarktete Produkte auszugeben, steigt mit zunehmendem Einkommen. Aber auch unter den Geringverdienern mit einem Haushaltsnettoeinkommen unter 2.000 € geben 50% der von McKinsey Befragten an, mehr für Nachhaltigkeit ausgeben zu wollen, bei den Befragten mit Einkommen über 4.000 € sind es 59%. Allerdings geben auch 61% der Befragten an, mehr nachhaltige Produkte kaufen zu wollen, wenn sie günstiger wären.

zwei Drittel der Befragten halten sie in diesen Kategorien für wichtig oder sehr wichtig, 25% sagen, dass Nachhaltigkeit seit der Corona-Pandemie für sie noch wichtiger geworden sei. Bei Snacks und Fertiggerichten findet nur rund ein Viertel der Befragten Nachhaltigkeit wichtig.

Je jünger die Konsumenten, desto mehr Wert legen sie auf Nachhaltigkeit. In der Generation Z, also bei den 15- bis 23-Jährigen, sind 58% bereit, tiefer in die Tasche zu greifen, fast jeder Fünfte von ihnen (18%) gibt an, sogar einen Preisaufschlag von mehr als 20% in Kauf zu nehmen. Bei den Frauen sind es 53%, bei den Männern 48%; ebenfalls 48% wünschen sich eine größere Auswahl an nachhaltigen Produkten. (red)



© McKinsey &amp; Company