



# “NACHHALTIGKEIT, JA KLAR! ABER ZU WELCHEM PREIS?”

STUDIE ZUM KONSUM UND ZUR ZAHLUNGSBEREITSCHAFT  
NACHHALTIGER PRODUKTE & SERVICES DURCH DIE GEN Z & Y

NOVEMBER 2023



# DIE JODEL INSIGHTS STUDIE UNTERSUCHT DIE NACHHALTIGKEIT DES KONSUMS DER GEN Z & Y

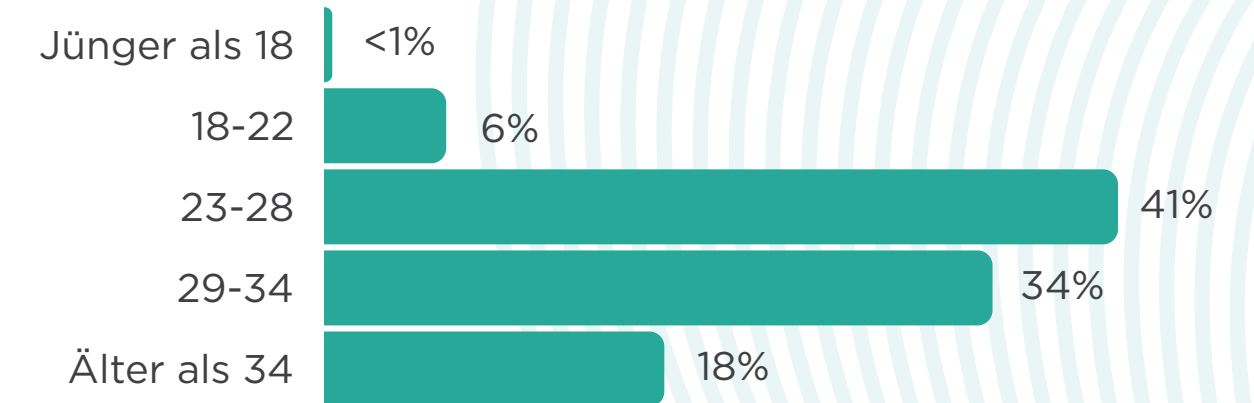
Die vorliegende Jodel Insights Studie untersucht, wie wichtig der Gen Z & Y Nachhaltigkeit ist, wie hoch ihre Zahlungsbereitschaft für unterschiedliche Produkt- und Service-Kategorien ist, welche Marken sie in diesen Kategorien als nachhaltig wahrnehmen und was sie von einem nachhaltigerem Konsum abhält.

## Methodik und Sample

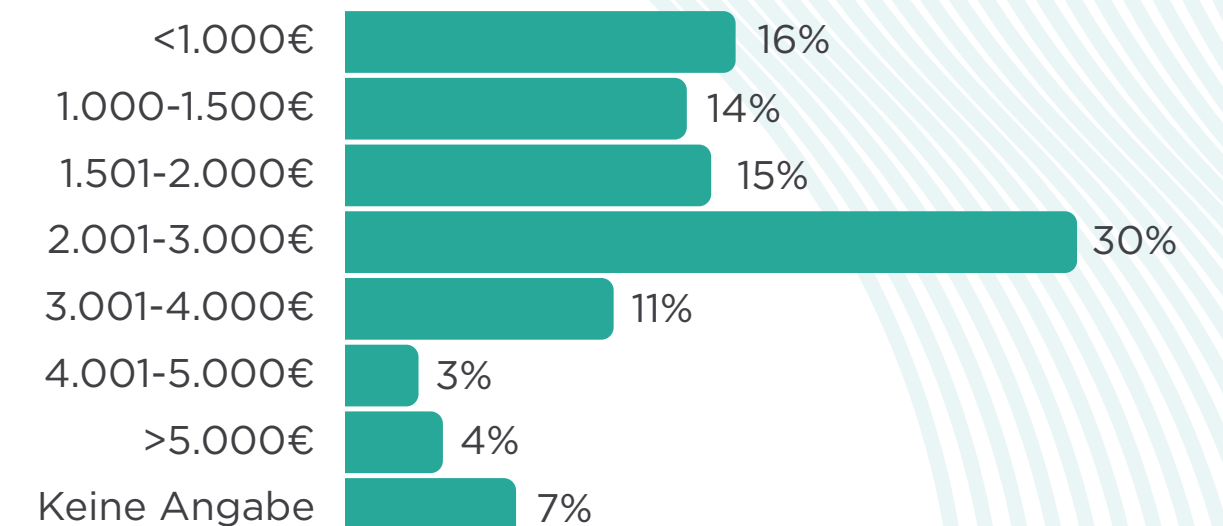
Die Datenerhebung erfolgte mittels des Jodel Insights Panels über die Jodel App. Der Fragebogen wurde an die deutsche Community ausgespielt.

Die Umfrage fand am 26. Oktober 2023 statt, mit insgesamt **785 Teilnehmer\*innen**. Davon sind 52% männlich, 47% weiblich und 1% identifizieren sich als non-binär. 65% der Befragten sind Angestellte und 24% Studierende. Die Alters- und Einkommensverteilung können den Grafiken auf der rechten Seite entnommen werden.

### Alter



### Durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen der Teilnehmer\*innen



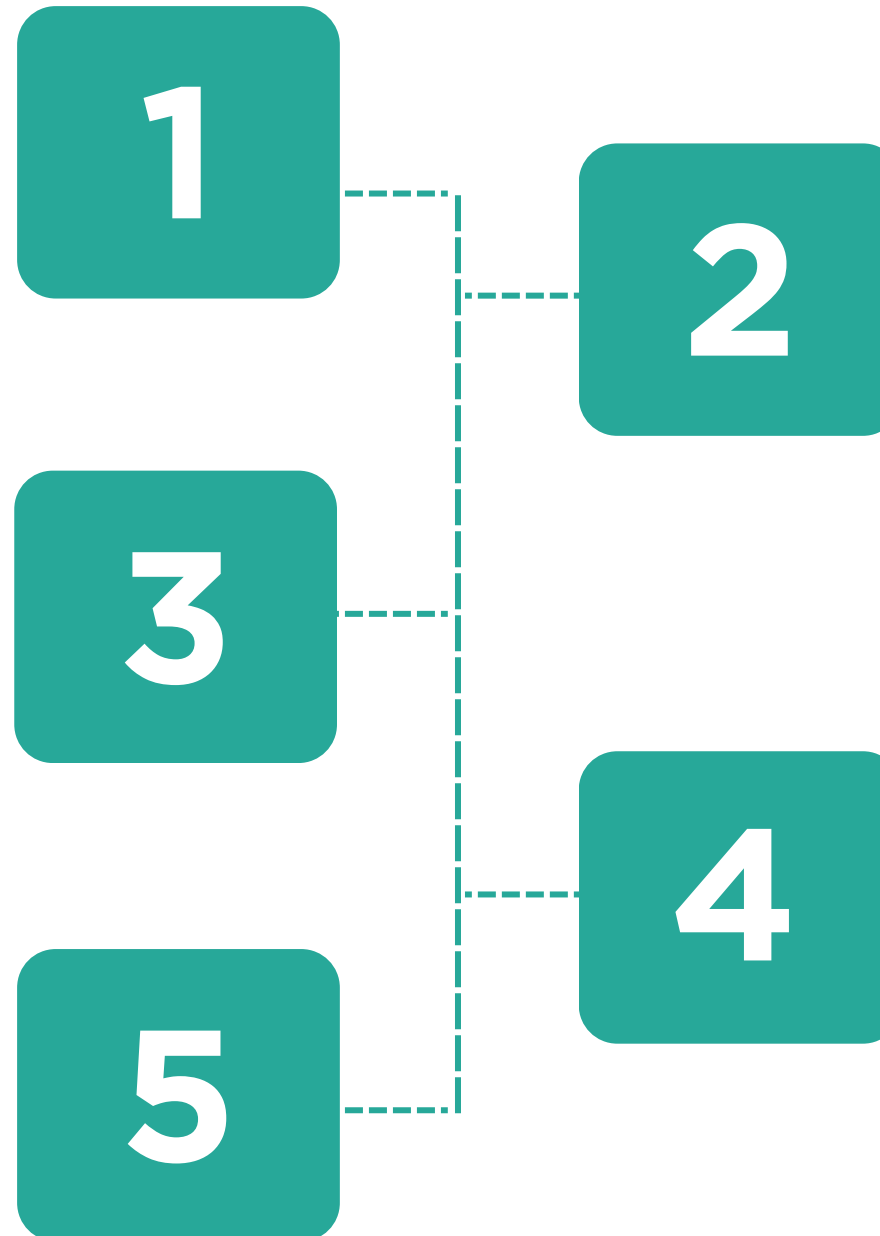
# KEY TAKEAWAYS: NACHHALTIGKEIT IST GEN Z & Y WICHTIG UND SIE SIND BEREIT DAFÜR MEHR ZU ZAHELN

Fast drei Vierteln der Befragten (73%) ist **Nachhaltigkeit wichtig**. Fast 60% sorgen sich um den Klimawandel. Diese Zahlen unterstreichen, dass es **nicht nur eine laute Minderheit** ist, die großes Interesse an Nachhaltigkeitsthemen hat.

Bei den Kategorien **Kleidung (ca. 60%)** und **Reisen (ca. 50%)** decken sich die Ergebnisse aus den Fragen, ob jene Kategorien für die Befragten **wichtig** sind **und** ob sie auch **bereit** wären dafür mehr **zu bezahlen**. Bei Kleidung sind es gar 38% der Grundgesamtheit, die bereit sind einen Preisaufschlag von 11% zu zahlen. Im **ÖPNV**, der bereits von 83% als **nachhaltig wahrgenommen** wird, sind **nur 23%** bereit ein Premium für nachhaltigere Optionen zu zahlen.

**Das Einkommen und der Preis spielen beim Thema nachhaltiger Konsum eine wichtigste Rolle.** 64% hätten eine andere Zahlungsbereitschaft bei einem höherem Einkommen. Zudem wird der Preis von 79% als Hemmnis für einen nachhaltigeren Konsum genannt.

\*Anmerkung der Redaktion

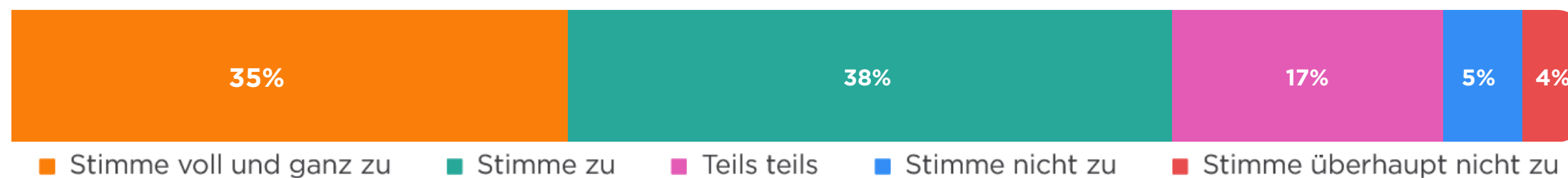


Gen Z & Y legen den **größten Wert auf Nachhaltigkeit bei (1) Lebensmitteln**. Hier geben 72% an, dass ihnen Nachhaltigkeit mindestens wichtig ist, bei (2) Alltagsmobilität sind es 62%. Bei (3) Kleidung und (4) **Reisen** sind es **weniger**, aber immer noch 54% bzw. 50%.

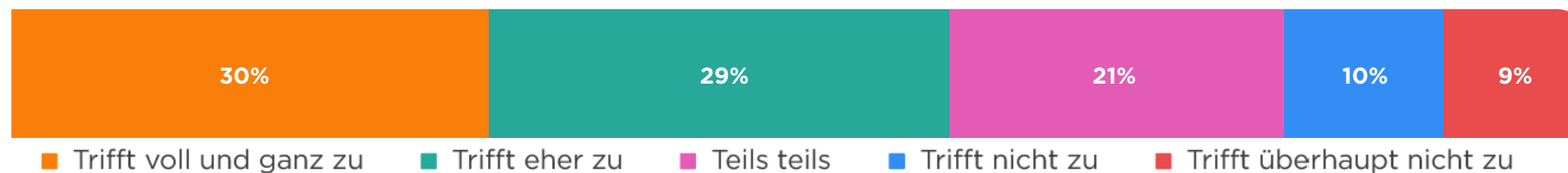
77% der Befragten nehmen die **Deutsche Bahn** als **nachhaltigste Marke** dieser Studie wahr (keine Verbindung zur Pünktlichkeit\*). Beide Marken von **Flix** werden von 48% als nachhaltig gesehen. Von Ausnahmen abgesehen lässt sich zusammenfassen, dass im Bereich Mobilität **ÖPNV** (+Bahn für Langstrecken) als **nachhaltig** angesehen wird und **Individualmobilität** (Taxi, E-Scooter etc.) sowie Airlines **nicht**. Im Bereich Mode wurde **Vinted** von 36% als nachhaltig eingestuft - als einzige Brand überhalb der 20%-Grenze. In Summe werden Mode Brands als wenig nachhaltig wahrgenommen. **Z.B. Adidas und Nike lagen bei nur 3% bzw. 2%.**

# 73% STIMMEN DER AUSSAGE MINDESTENS ZU, DASS NACHHALTIGKEIT IHNEN WICHTIG IST

“Nachhaltigkeit ist mir im Allgemeinen wichtig”. Inwiefern stimmst du dieser Aussage zu?



Würdest du sagen, dass du dich sehr um den Klimawandel sorgst?

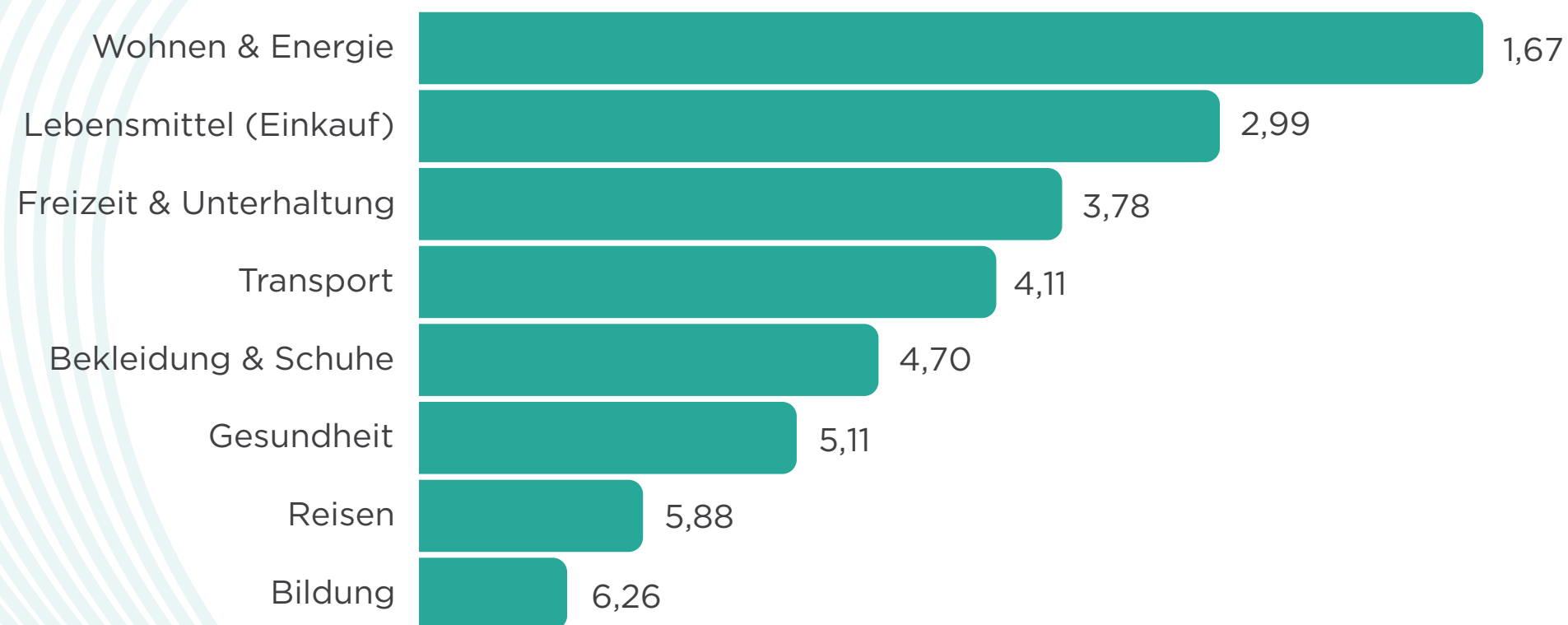


**Z VS. Y**  
35% der Gen Z stimmen voll und ganz der Aussage zu, sich sehr um den Klimawandel zu sorgen. Bei der Gen Y sind es fast 10 Prozentpunkte weniger.

💡 Die bedeutende Mehrheit der Befragten (73%) bestätigt, dass Nachhaltigkeit für sie wichtig ist. Weitere 17% sagen, dass ihnen Nachhaltigkeit zumindest in Teilen wichtig ist. Fast 60% geben an, dass der Klimawandel ihnen Sorgen bereitet. Beide Ergebnisse unterstreichen, dass die Gen Z & Y in hohem Maße für Themen der Nachhaltigkeit sensibilisiert sind.


# GEN Z & Y HABEN DIE HÖCHSTEN AUSGABEN FÜR WOHNEN & ENERGIE

Ordne die folgenden Bereiche nach deinen durchschnittlichen monatlichen Ausgaben.  
(Von 1 = höchsten Ausgaben zu 8 = niedrigsten Ausgaben)



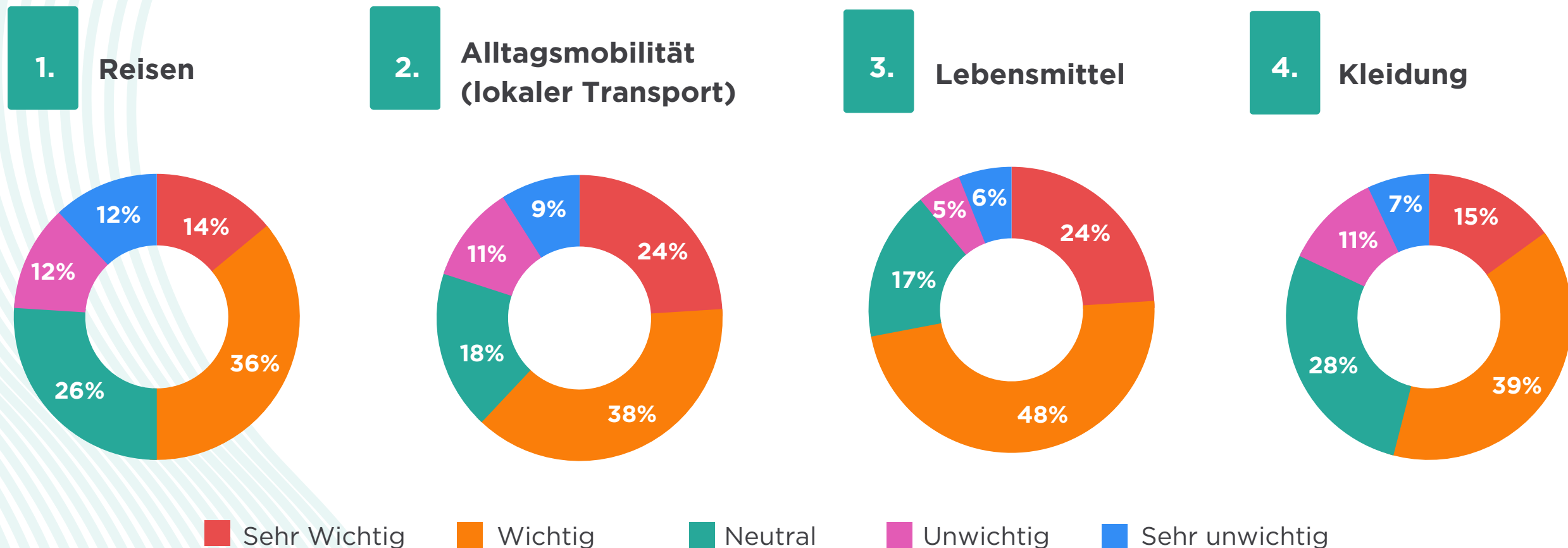
**Z VS. Y**

Gen Z & Y ranken ihre Ausgaben identisch. Der einzige Unterschied darin besteht, dass Gen Z die niedrigsten Kosten für Reisen (Rang 7 bei Gen Y) hat, während es bei Gen Y die Bildung ist (Rang 7 bei Gen Z).

 Gen Z & Y haben im Durchschnitt die höchsten Ausgaben im Bereich Wohnen & Energie. Mit Abstand folgen Lebensmittel, Freizeit & Unterhaltung sowie Transport. Bekleidung & Schuhe, Gesundheit sowie Reisen folgen danach und Bildung findet sich auf dem letzten Platz.

# MEHR ALS 50% HALTEN NACHHALTIGKEIT IN ALLEN BEREICHEN FÜR WICHTIG - BEI LEBENSMITTELN SIND ES SOGAR 72%

Wie wichtig ist dir Nachhaltigkeit in den folgenden Bereichen?

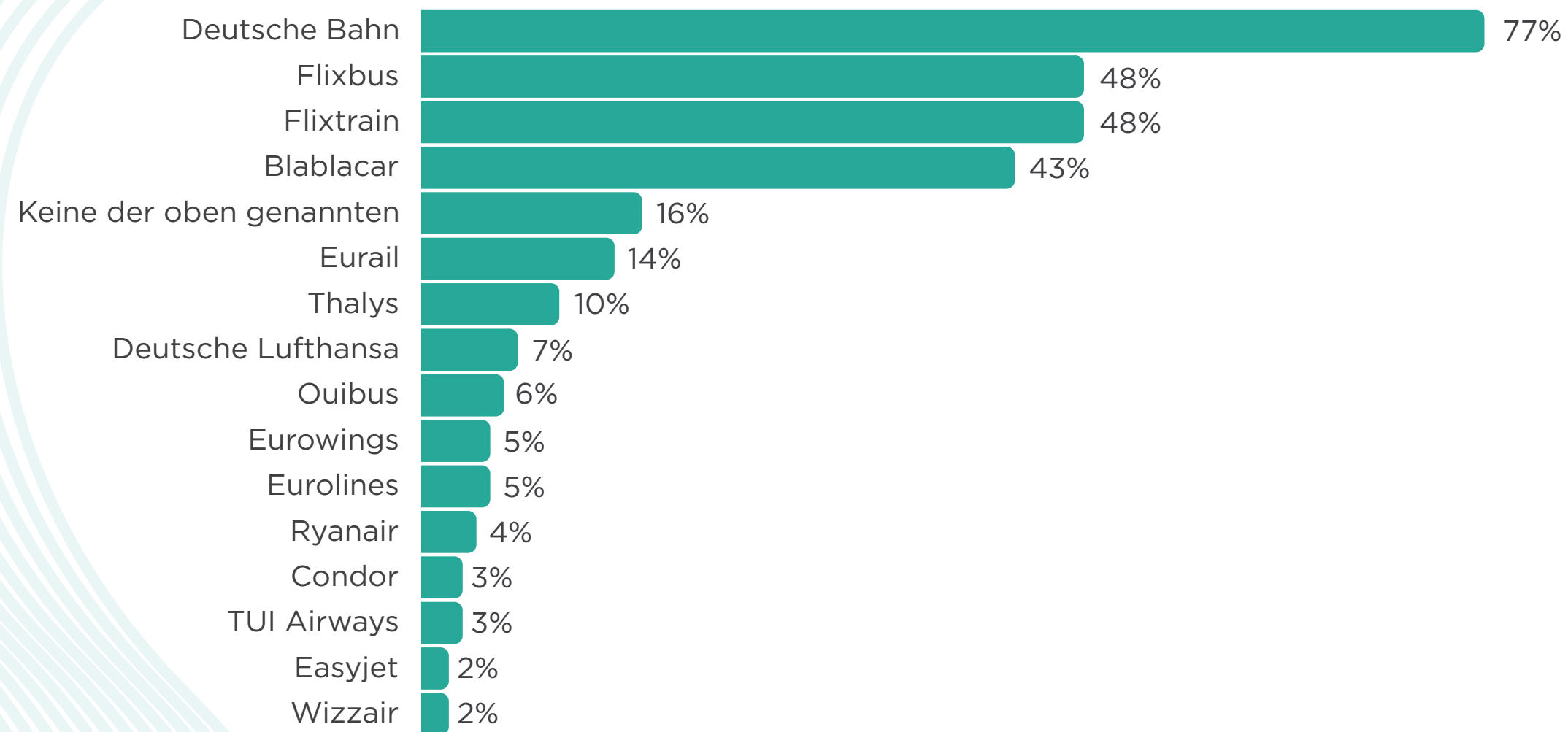


**Z VS. Y**  
 Im Vergleich zur Gen Y zeigt Gen Z einen generell ausgeprägteren Fokus auf Nachhaltigkeit, wobei sich ein Unterschied von 6-8%P in fast allen Bereichen zeigt. Einzig bei Lebensmitteln legen beide Gruppen gleich viel Wert darauf.

**💡 Gen Z & Y legen im Vergleich den größten Wert auf Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln. Hier geben 72% an, dass ihnen Nachhaltigkeit mindestens wichtig ist. Bei Alltagsmobilität sind es 62%. Die Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Kleidung und Reisen ist im Vergleich wesentlich geringer, aber immer noch 54% bzw. 50% finden Nachhaltigkeit mindestens wichtig in diesen Bereichen.**

# DIE DEUTSCHE BAHN DOMINIERT IN DER WAHRNEHMUNG ALS NACHHALTIGE MARKE IM BEREICH LANGSTRECKENTRANSPORT

Welche der folgenden Marken im Bereich "Langstreckentransport" nimmst du als nachhaltig wahr?  
[Mehrfachauswahl]

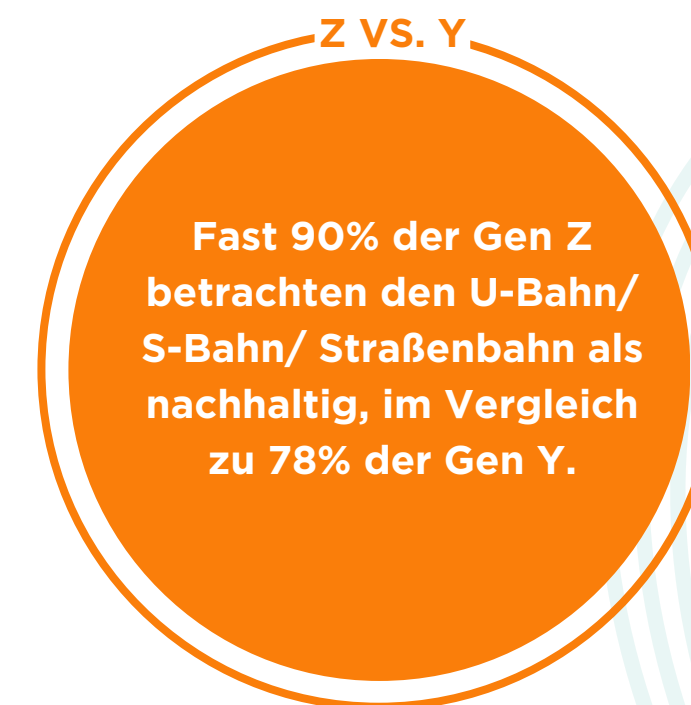
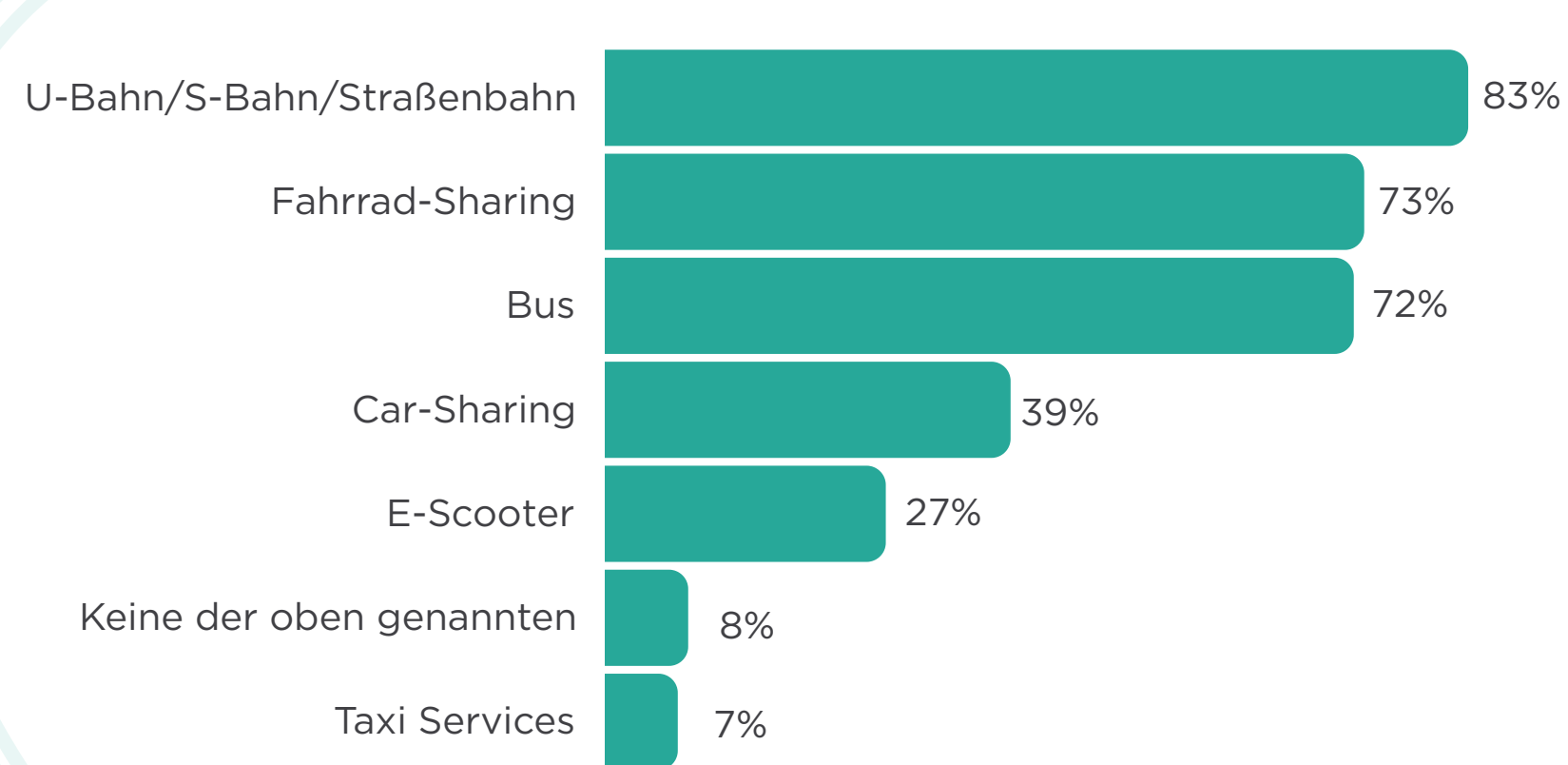



**Z VS. Y**  
Der direkte Vergleich der Generationen zeigt, dass die Gen Z innovative Transportdienste wie Flixbus (57%) oder Blablacar (48%) als nachhaltiger einschätzt als die Gen Y (40% bzw. 39%).

 **77% der Teilnehmer\*innen nehmen die Deutsche Bahn als eindeutig nachhaltigste Marke im Langstreckentransport wahr. Neue Geschäftsmodelle wie von Flix und dem Share Economy Anbieter blablacar werden ebenfalls von 48% bzw. 43% als nachhaltig wahrgenommen. Andere Zugfahrtanbieter und vor allem Airlines schneiden hier schlecht ab.**

# KLASSISCHE ANGEBOTE DES ÖPNV UND FAHRRAD-SHARING WERDEN VON MINDESTENS 72% ALS NACHHALTIG EMPFUNDEN

Welche der folgenden Transportmittel im Bereich "Alltagsmobilität" nimmst du als nachhaltig wahr? [Mehrfachauswahl]

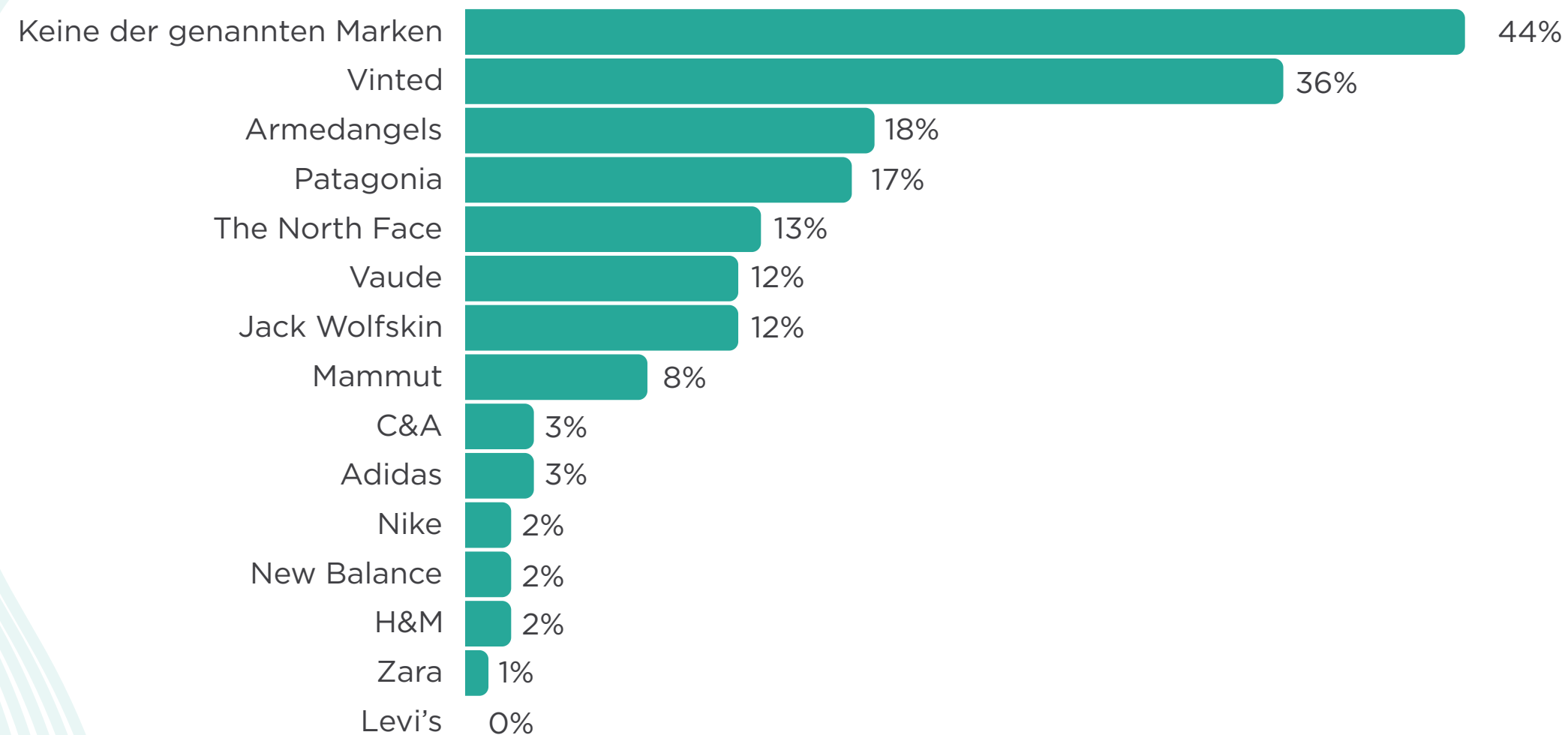


 **Klassische Angebote des ÖPNV wie Bus (72%) und Bahn (83%) sowie Fahrrad-Sharing (73%) werden von den Teilnehmer\*innen in höchstem Maße als nachhaltig wahrgenommen. Angebote für den Individualverkehr werden als weniger nachhaltig wahrgenommen - das gilt vor allem für E-Scooter (27%) und Taxis (7%). Car-Sharing wird mit 39% in der Mitte eingeordnet.**



# 44% NEHMEN KEINE DER MARKEN ALS NACHHALTIG WAHR, WÄHREND VINTED MIT 36% VOR ARMEDANGELS MIT NUR 18% FÜHRT

Welche der folgenden Mode-Marken nimmst du als nachhaltig wahr? [Mehrfachauswahl]



**Z VS. Y**

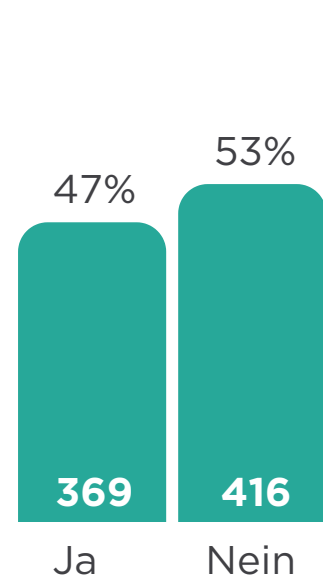
Knapp die Hälfte der Gen Y (48%) stuft keine der genannten Marken als nachhaltig ein, während es bei der Generation Z nur 40% sind.

Die Annahme, dass einige bekannte Marken für Nachhaltigkeit stehen, wird in der Umfrage widerlegt. Vinted, ein Online-Marktplatz für gebrauchte Kleidung, wird noch von 36% der Befragten als nachhaltig wahrgenommen. Auf Platz 2 folgt Armedangels, die nur jeder 5. als nachhaltig wahrnimmt. Etablierte Global Player wie Adidas und Nike hingegen werden nur von 3% bzw. 2% als nachhaltig wahrgenommen.

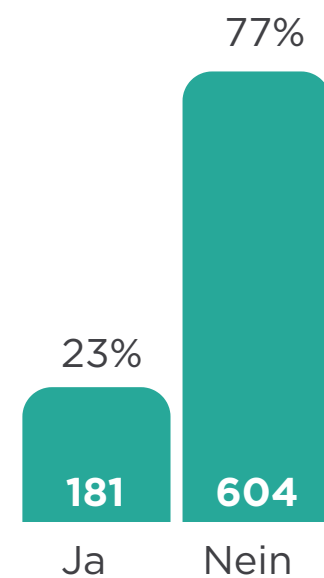
# 60 % SIND BEREIT FÜR EIN NACHHALTIGES KLEIDUNGSSTÜCK MEHR ZU BEZAHLEN - IM ÖPNV SIND ES NUR 23%

Wir haben die Teilnehmer für jeden untenstehenden Bereich gefragt, ob sie jeweils bereit wären einen höheren Preis für nachhaltige und umweltfreundliche Optionen zu zahlen.

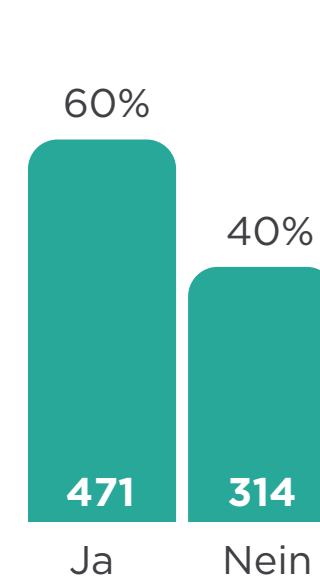
Nachhaltigeres  
Flugticket



Nachhaltigeres Monatsticket  
öffentlicher Nahverkehr




Nachhaltigeres  
Kleidungsstück



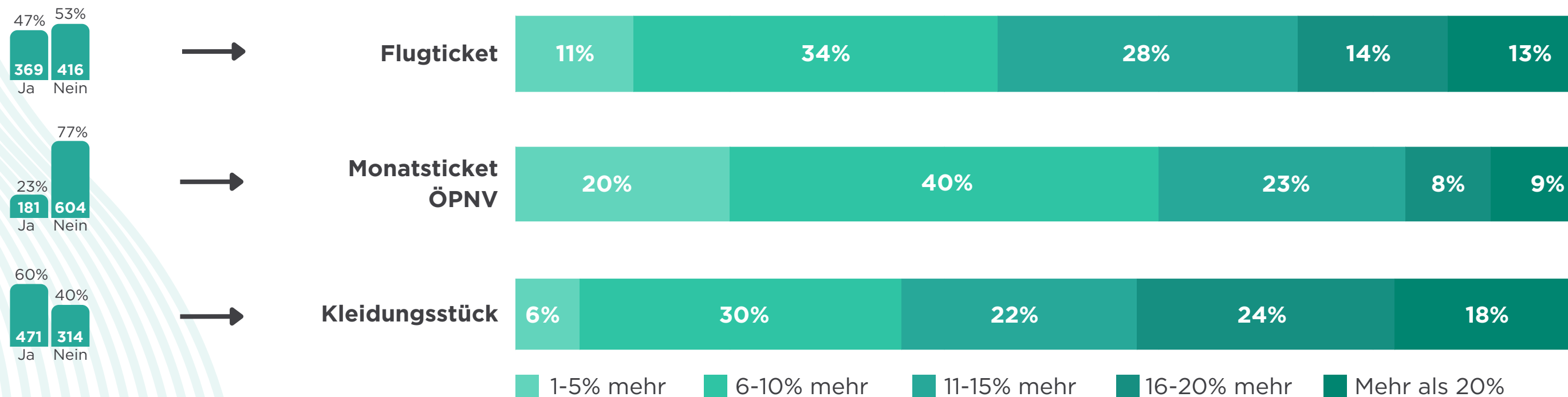
Z VS. Y


Die Bereitschaft, für ein nachhaltigeres Kleidungsstück einen Aufpreis zu zahlen, ist bei Gen Z (63%) höher als bei Gen Y (57%).

 Trotz der geringen Wahrnehmung nachhaltiger Airline-Marken, wären 47% der Gen Z & Y bereit, einen höheren Preis für ein nachhaltigeres Flugticket zu zahlen. Im als nachhaltig wahrgenommenen ÖPNV ist die Bereitschaft einen Aufschlag zu zahlen dagegen geringer (23%). Für nachhaltige Kleidungsstücke gibt es die höchste Bereitschaft ein Preispremium zu zahlen (60%). Diese Zahlungsbereitschaft deckt sich mit der Aussage, dass für 54% nachhaltige Kleidung wichtig oder gar sehr wichtig ist.

# 38% DER GRUNDGESAMTHEIT SIND BEREIT MIND. 11% MEHR FÜR NACHHALTIGE KLEIDUNG ZU ZAHLEN, VS. 9% IM ÖPNV

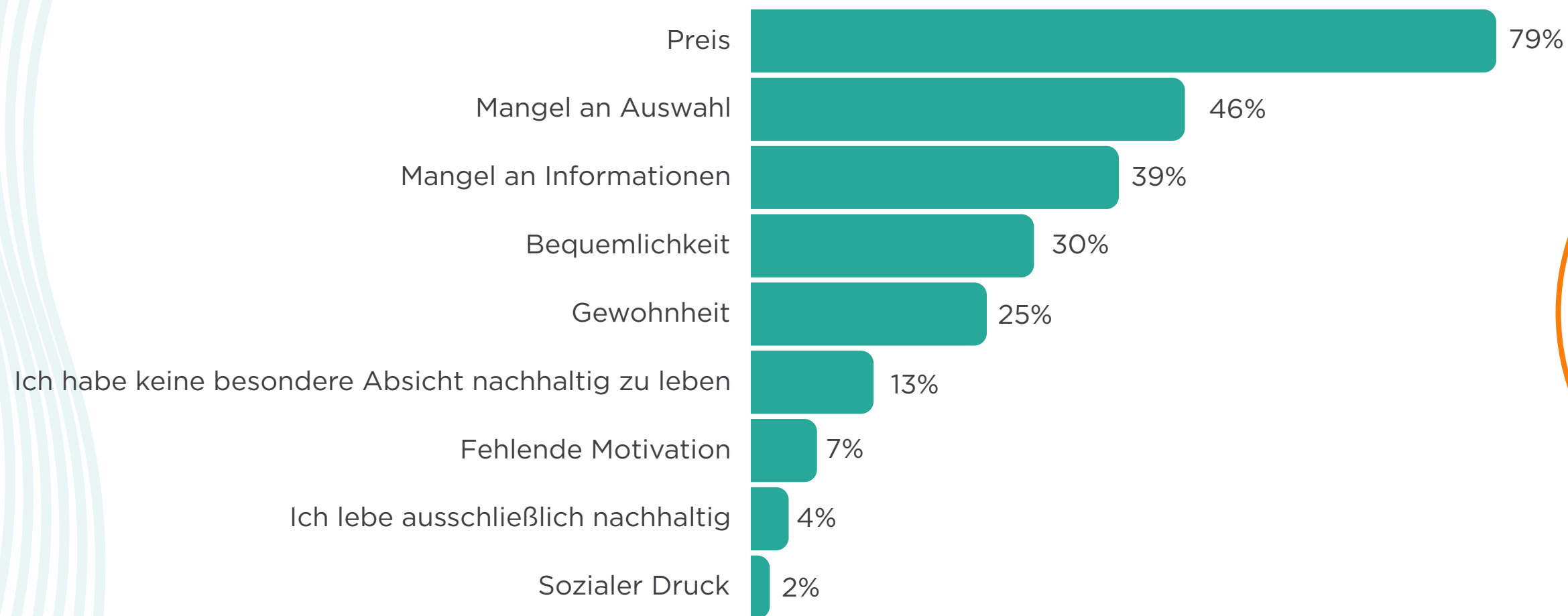
Wir haben diejenigen, die sich für die nachhaltige Option entscheiden würden (Frage S. 9), gefragt, wie viel mehr sie maximal bereit sind zu zahlen.



 In Summe sind 60% bereit mehr zu zahlen für nachhaltige Kleidung und 38% sind gewillt mindestens 11% mehr zu zahlen. Für ein nachhaltigeres Flugticket sind es noch 26% der Grundgesamtheit, die bereit sind mindestens 11% mehr zu bezahlen. Für einen nachhaltigeren ÖPNV sind nur 23% aller Teilnehmer\*innen gewillt einen Aufschlag zu zahlen, der im Vergleich zu Kleidung und Flug geringer ausfällt.


# FÜR FAST 80% IST DER PREIS EIN HINDERNIS FÜR EINEN NACHHALTIGEREN KONSUM

Welche Faktoren hindern dich daran, dich konsequent für nachhaltige Optionen zu entscheiden? [Mehrfachauswahl]



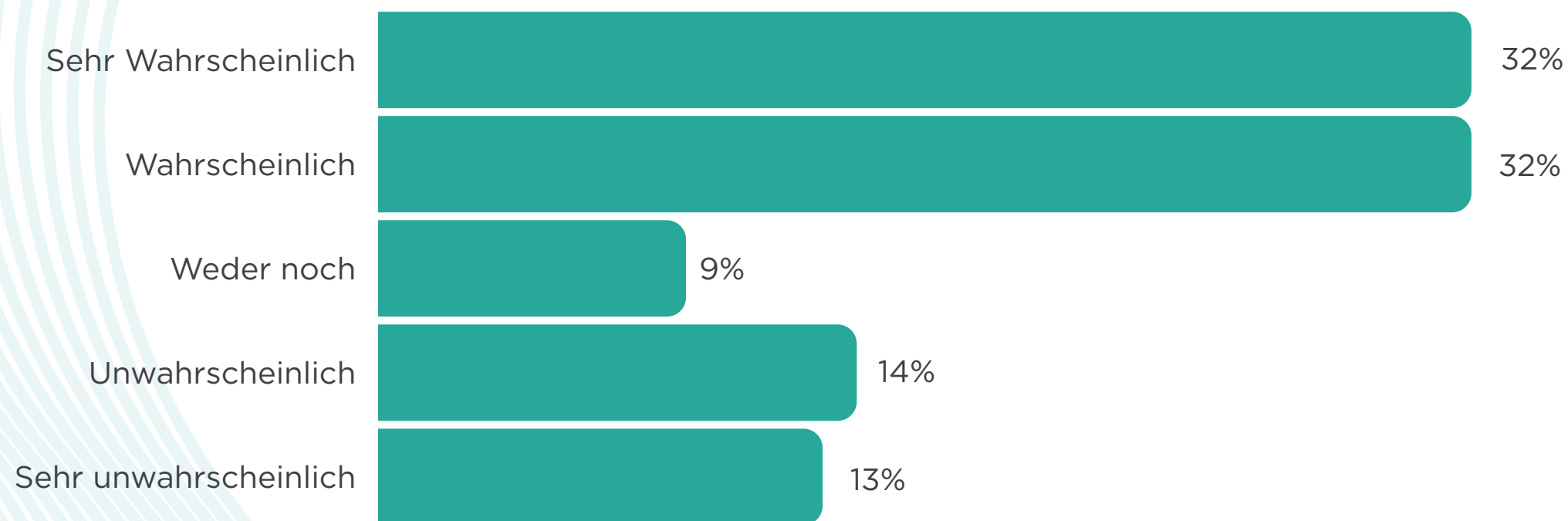
**Z VS. Y**

Gen Z zeigt eine stärkere Preissensibilität (83% vs. 75% bei Gen Y). 29% der Gen Y sehen bestehende Gewohnheiten als Hürde, im Vergleich zu knapp 20% der Gen Z.

 Für Gen Z & Y ist der Preis (79%) der Hauptgrund, warum sie sich nicht konsequenter für nachhaltige Optionen entscheiden. Begrenzte Auswahlmöglichkeiten (46%) und ein Mangel an Informationen (39%) sind weitere große Hemmnisse. Bequemlichkeit und Gewohnheit folgen mit 30% bzw. 25% als weitere Faktoren. Wenige leben bereits ausschließlich nachhaltig (4%), während andere keine besondere Absicht dazu haben (13%).


# 64% NEHMEN EINE ABHÄNGIGKEIT IHRER ANTWORTEN VOM EINKOMMEN WAHR

Wie wahrscheinlich ist es, dass sich deine Antworten auf die vorherigen Fragen ändern würden, wenn du ein höheres Einkommen hättest?



**Z VS. Y**

Fast 70% der Gen Z-Teilnehmer geben an, dass sie ihre Antworten aufgrund eines höheren Einkommens wahrscheinlich ändern würden. Nur 58% der Gen Y zeigen eine ähnliche Bereitschaft dazu.

 **64% der Befragten gaben an, dass sie ihre Antworten auf vorherige Fragen sehr wahrscheinlich oder wahrscheinlich ändern würden, wenn sie über ein höheres Einkommen verfügten.**

# WIE KANN NACHHALTIGKEIT ZUGÄNGLICHER GEMACHT WERDEN? DIE STIMMEN DER GEN Z & Y

Was sollte sich deiner Meinung nach ändern, um die Zugänglichkeit zur Nachhaltigkeit in den genannten Industrien zu erhöhen?  
[offene Frage]

## PREIS

“Nachhaltige Produkte dürfen nicht wesentlich teurer sein.”

“Weniger Preisunterschiede.”

“Steuervergünstigungen für nachhaltige Produkte.”

“Nachhaltige Produkte sollten leistbar sein.”

## VERANTWORTUNG DER UNTERNEHMEN

“Nachhaltige Produktion ohne Greenwashing.”

“Unternehmen sollten fairer & ehrlicher werden.”

“Umstellung des Kerngeschäfts auf nachhaltige Lösungen.”

“Mehr Transparenz in der Produktionskette.”

## GESETZGEBUNG

“Verbindliche Vorgaben und Gesetze sollten Nachhaltigkeit fördern.”

“Verpflichtende Nachhaltigkeit für Unternehmen.”

“Transparenz in den Lieferketten und offizielle Siegel sind wichtig.”

“Subventionen & Förderungen für nachhaltige Initiativen.”

## VERHALTENSÄNDERUNG/ BILDUNG

“Nachhaltigkeit als Standard in der Gesellschaft.”

“Bildung und Aufklärung über Nachhaltigkeit.”

“Veränderung des individuellen Verhaltens.”

“Verantwortungsvolles Handeln: Jeder kann einen Beitrag leisten.”

# KONTAKT

## ÜBER JODEL INSIGHTS

Jodel Insights ermöglicht es, Marktforschung unkompliziert, kostengünstig und innerhalb weniger Stunden durchzuführen. Das Panel setzt sich aus der Gen Z & Y zusammen, bzw. aus Student\*innen und Young Professionals. Es gibt keine monetären Anreize zur Teilnahme am Panel. Unternehmen nutzen Jodel Insights u.a. für Kampagnen- oder Brand-Trackings, Zielgruppenanalysen, Produkt- oder Headline-Tests.

**Hast du Fragen zu Jodel Insights oder brauchst du auch Einblicke in die Gen Z & Y? Kontaktiere uns:**



**SASCHA WOGÉ**

Head of Monetization

[sascha@jodel.com](mailto:sascha@jodel.com)

[insights@jodel.com](mailto:insights@jodel.com)

[jodel.com/jodelinsights-marktforschung](https://jodel.com/jodelinsights-marktforschung)