

Zwischen Klima- bewusstsein und Konsumrealität

Studie zu den Motiven und Barrieren eines
klimafreundlichen Verbraucherverhaltens

Inhalt

Vorwort	3
<hr/>	
01. Klimawandel messbar gemacht: Kernfakten und Entwicklungen	4
<hr/>	
02. Differenzierte Kundensegmente im Fokus der Nachhaltigkeit – die vier Nachhaltigkeitstypen	6
<hr/>	
03. Nutzung und Kaufverhalten bei Unterhaltungselektronik: Wie ist das Umweltbewusstsein bei elektronischen Produkten und digitalen Diensten ausgeprägt?	13
<hr/>	
04. Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche: Wer überzeugt die Konsumentinnen und Konsumenten?	19
<hr/>	
05. Persönliches CO₂-Konto: Wie transparent kann unser klimatischer Fußabdruck werden?	22
<hr/>	
Kontakte	28



Vorwort

Liebe Leser:innen,

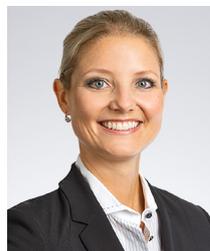
der Klimawandel ist längst in den Köpfen der Konsumentinnen und Konsumenten angekommen, doch zwischen dem Wissen um die Notwendigkeit nachhaltigen Handelns und dem tatsächlichen Verhalten klafft oft eine bemerkenswerte Lücke. Die vorliegende Studie, die auf den Erkenntnissen von eintausend Teilnehmenden basiert, nimmt dieses Spannungsfeld genauer in den Blick und analysiert es entlang der Branchen Handel, Konsumgüter, Telekommunikation, Medien und Technologie. Um die unterschiedlichen Motivationen und Haltungen besser zu verstehen, wurden die Konsumentinnen und Konsumenten auf Basis ihrer Einstellung zu Umweltthemen in verschiedene Nachhaltigkeitstypen eingeteilt. Die Studie zeigt, in welchen Produktkategorien Verbraucher:innen bereit sind, ihr Konsumverhalten zu verändern – und wo sie sogar einen Aufpreis für klimafreundliche Alternativen akzeptieren würden.

Die Ergebnisse zeichnen ein differenziertes Bild: Während ein grundsätzliches Interesse am Thema unbestreitbar ist, offenbart sich eine breite Streuung im Grad des tatsächlichen Engagements. Deutliche Bereitschaft zur Konsummodifikation zeigen die Befragten vor allem in alltäglichen Bereichen wie Ernährung, Bekleidung und der Nutzung von Elektrogeräten – allerdings oft unter der Prämisse, dass nachhaltige Alternativen keine allzu großen Umstände oder finanzielle Belastungen mit sich bringen.

Das überraschende Ergebnis ist das hohe Interesse am persönlichen CO₂-Profil, das viele Befragte aktiv für bewusster Kaufentscheidungen nutzen würden. Dies deutet auf ein wachsendes Bedürfnis nach Transparenz und individualisierter Verantwortung hin.

Insgesamt liefert diese Erhebung wertvolle Einblicke in die Denk- und Handlungswelt der Konsumentinnen und Konsumenten. Sie verdeutlicht nicht nur das Bewusstsein für den Klimawandel, sondern identifiziert auch die vielfältigen Faktoren, die das tatsächliche Konsumverhalten maßgeblich beeinflussen. Damit unterstreicht die Studie die Notwendigkeit breiter Produkttransparenz und der Entwicklung von Rahmenbedingungen, die nachhaltiges Handeln im Alltag erleichtern.

Wir wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre.



Katja Modder

Partnerin,
Tax, German Head of Technology,
Media & Telecommunication
(TMT)



Stephan Fetsch

Partner,
Deal Advisory, EMA und German
Head of Retail & Consumer
Goods

Klimawandel messbar gemacht: Kernfakten und Entwicklungen

Der Begriff „Klimawandel“ beschreibt ein komplexes globales Phänomen, das weit über eine simple Temperaturveränderung hinausgeht. Es handelt sich vielmehr um eine tiefgreifende Transformation des planetaren Klimasystems mit weitreichenden Implikationen für Gesellschaft, Wirtschaft und Ökosysteme.

Die primären Treiber dieser Transformation sind Treibhausgasemissionen – allen voran Kohlendioxid, aber auch Methan, Lachgas und fluorierte Gase –, die durch industrielle Aktivitäten, Energiegewinnung, Entwaldung und Landwirtschaft freigesetzt werden. Diese Gase intensivieren den natürlichen Treibhauseffekt, was zu einer beschleunigten globalen Erwärmung führt.

Die Konsequenzen zeigen sich in einer Vielzahl von miteinander verflochtenen Phänomenen: Zunehmende Frequenz und Intensität extremer Wetterereignisse, eine Verschiebung von Klimazonen, rapide Gletscherschmelze, Ozeanversauerung und ein zunehmender Meeresspiegelanstieg sind nur einige der messbaren Auswirkungen. Besonders besorgniserregend ist, dass die Destabilisierung etablierter Ökosysteme zu unumkehrbaren Schäden führen kann. Dazu gehört der Verlust von Artenvielfalt und menschlichen Lebensräumen, wenn Land im Meer versinkt oder zur Wüste wird.

Der Klimawandel ist eine durch wissenschaftliche Daten eindeutig belegte Realität, die durch umfangreiche Messungen und globale Beobachtungssysteme dokumentiert wird. Trotz klarer Datenlage bestehen vielfältige gesellschaftliche und politische Perspektiven, die sich zwischen Leugnung, Skepsis und stark warnenden Prognosen bewegen.

Diese extremen Positionen und alle Abstufungen dazwischen äußern sich in grundlegend abweichenden Einschätzungen der Faktenlage sowie der Notwendigkeit von Maßnahmen und beeinflussen dadurch maßgeblich die Entwicklung koordinierter Gegenmaßnahmen. Die politische Polarisierung in vielen Ländern verstärkt diese Problematik zusätzlich, da Klimapolitik zunehmend zum ideologischen Identitätsmerkmal politischer Lager wird. Diese tiefe gesellschaftliche Spaltung unterstreicht die Herausforderung, einen breiten Konsens für effektive Klimaschutzmaßnahmen zu erzielen.

Auf regulatorischer Ebene beeinflussen zunehmend strikte Rahmenbedingungen das Verbraucherverhalten: Das Lieferkettengesetz zwingt Unternehmen zu mehr Transparenz bei Produkten, während die Ökodesign-Richtlinie, das Verpackungsgesetz und das neue Recht auf Reparatur nachhaltigere Produktgestaltung und längere Nutzungsdauern fördern. Gleichzeitig schaffen Initiativen wie der digitale Produktpass, die CO₂-Bepreisung und die verpflichtenden Umweltlabels neue Informationsgrundlagen und finanzielle Anreize für klimabewusstes Konsumverhalten, während die verschärften Regeln gegen Greenwashing und die gesetzlich verankerte Mindesthaltbarkeit bei Elektronikprodukten den Verbraucherschutz stärken und bewusstere Kaufentscheidungen ermöglichen.

Um der globalen Herausforderung zu begegnen, braucht es weltweite Anstrengungen zur Verringerung von Emissionen und zur Anpassung an bereits unvermeidbare Klimaveränderungen. Grundlegend hierfür ist eine breite gesellschaftliche Sensibilisierung durch Aufklärung und Bildung, die zu einem tieferen Verständnis der Klimakrise führt und Menschen aller Generationen befähigt, in ihrem eigenen Umfeld verantwortungsbewusst zu handeln.

Daten & Fakten zum Klimawandel



2024 war weltweit das wärmste Jahr seit Beginn der Messungen im Jahr 1850.

Quelle: World Meteorological Organization (WMO), 2025



Der Strombedarf der deutschen Rechenzentren lag 2024 bei 20 Mrd. KWh – 2014 waren es noch zwölf Mrd. KWh.

Quelle: Bitkom e. V., 2025



Eine Person verursacht in Deutschland (Stand 2024) im Durchschnitt jährlich 10,3 Tonnen Treibhausgase in CO₂-Äquivalenten.



22,3 Prozent (2,3 Tonnen CO₂-Äquivalente) entfallen auf den Bereich Wohnen, 15,5 Prozent (1,6 Tonnen) auf die Ernährung, 24,3 Prozent (2,5 Tonnen) auf den sonstigen Konsum (etwa Bekleidung und Freizeitaktivitäten).

Quelle: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV), 2025

Jeder Bundesbürger und jede Bundesbürgerin erzeugt jährlich rund zwei Kilogramm Textil- und Bekleidungsabfälle.

Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis), 2025



Die Produktion eines Smartphones kann 50 bis 95 Kilogramm Kohlenstoffdioxid-Äquivalent (CO₂e) verursachen.

Quelle: diverse Quellen, KPMG in Deutschland, 2025



Die UN rechnet bis 2050 mit 1,5 Mrd. Environmental Migrants – Menschen, die ihren Lebensmittelpunkt aufgrund veränderter Umweltbedingungen wie Überschwemmungen, Dürren und Stürmen dauerhaft verlegen müssen.

Quelle: Deutsche Gesellschaft für die Vereinten Nationen e.V., 2024



Eine einzelne Google-Suchfrage verursacht etwa 0,11 Gramm CO₂-Ausstoß.

Quelle: Saliency Search Marketing, 2023



Weltweit gingen 2023 etwa 28,3 Millionen Hektar Baumbestand verloren, eine Verdopplung gegenüber 2001.

Quelle: World Resources Institute (WRI), 2024



Eine Jeans zu produzieren verursacht rund 33,4 kg CO₂, verbraucht etwa 3.781 Liter Wasser und benötigt zwölf Quadratmeter Land für den Anbau und die Herstellung.

Quelle: University of Groningen, 2022

Differenzierte Kundensegmente im Fokus der Nachhaltigkeit – die vier Nachhaltigkeitstypen

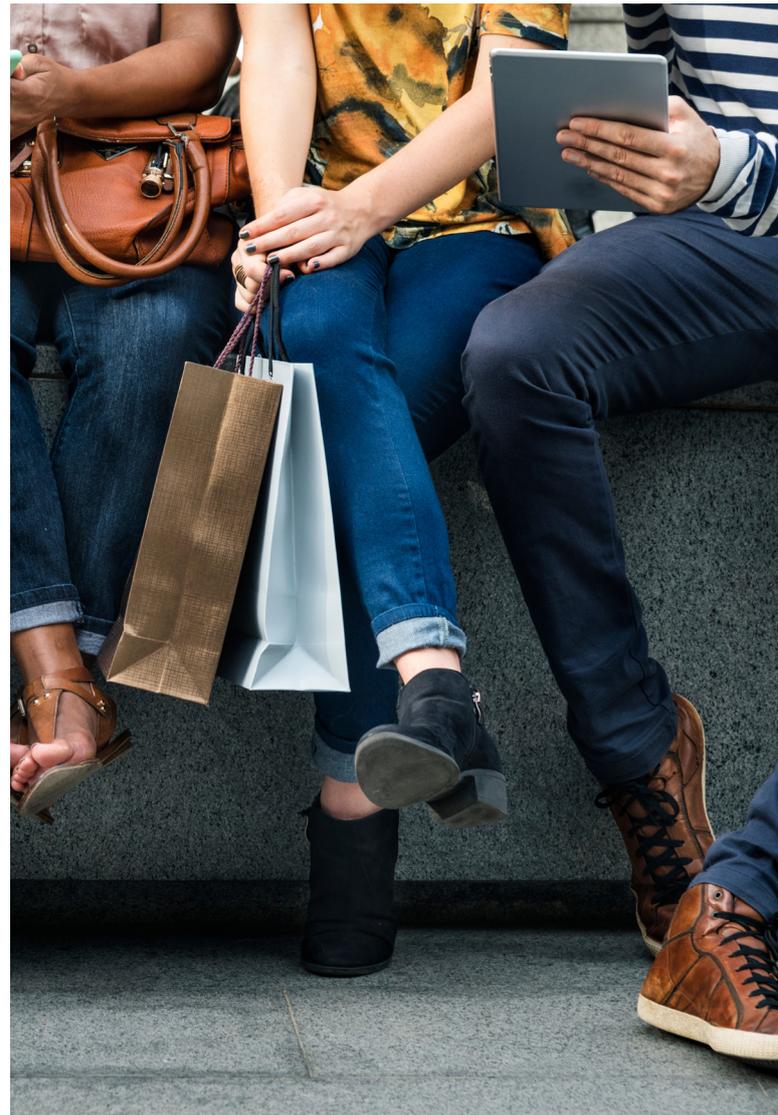
Für Unternehmen ist die Einordnung ihrer Kundinnen und Kunden in unterschiedliche Nachhaltigkeitstypen ein zentraler Bestandteil konsequenter Kundenzentrierung. Vor dem Hintergrund der wachsenden Relevanz von Klimaschutz und nachhaltigem Konsumverhalten wird häufig unterstellt, dass Nachhaltigkeit eine tragende Rolle im Kaufentscheidungsprozess spielt. In der Praxis zeigt sich jedoch ein differenziertes Bild: Die Bedeutung nachhaltiger Aspekte variiert stark – abhängig von individuellen Einstellungen, Konsummustern und soziodemografischen Faktoren wie Alter, Einkommen oder Geschlecht.

Während Nachhaltigkeit für bestimmte Kundensegmente ein maßgebliches Entscheidungskriterium darstellt, wird sie von anderen lediglich als ergänzender Aspekt wahrgenommen. Unterschiede bestehen zudem hinsichtlich der Relevanz von Nachhaltigkeit zwischen einzelnen Produktkategorien und Branchen – was eine differenzierte Betrachtung und gezielte strategische Ansprache erforderlich macht.

Unternehmen, die Kundenzentrierung als strategischen Leitgedanken verfolgen, profitieren von einem tiefgehenden Verständnis ihrer Zielgruppen. Dadurch können sie ihre Produkt-, Kommunikations- und Marketingstrategien passgenau ausrichten – sei es durch eine klare Positionierung entlang nachhaltiger Werte oder durch die bewusste Betonung anderer, für die Zielgruppe relevanter Differenzierungsmerkmale. Regulatorische Anforderungen lassen sich in diesem Zusammenhang nicht nur erfüllen, sondern gezielt in die Markenkommunikation integrieren und als Wettbewerbsvorteil nutzbar machen.

Um die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Kaufentscheidungsprozess besser zu verstehen, nimmt diese Publikation eine detaillierte Betrachtung vor. Die Grundlage dieser Differenzierung bildet eine in Deutschland durchgeführte Konsumentenumfrage mit 1.000 Teilnehmenden. Diese Umfrage ermöglicht es, die unterschiedlichen Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumentinnen und Konsumenten

hinsichtlich nachhaltiger Aspekte zu analysieren und die Relevanz für Unternehmen aus den Branchen Handel, Konsumgüter, Telekommunikation, Medien und Technologie zu erkennen. Im Folgenden werden vier charakteristische Nachhaltigkeitstypen vorgestellt, die sich anhand ihrer Haltung zu Umweltthemen voneinander unterscheiden.

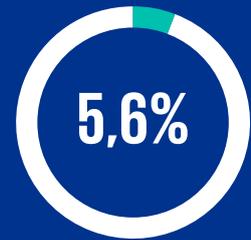


Überzeugte Vorreiter:innen

Sie sehen Nachhaltigkeit als festen Bestandteil ihrer Werte und handeln entsprechend konsequent. Für sie ist es selbstverständlich, beim Einkaufen auf Umweltverträglichkeit und soziale Verantwortung zu achten – auch wenn dies mit höheren Kosten verbunden ist.

Überdurchschnittlich häufig:

- 55-65 Jahre
- hoher Bildungsabschluss
- hohes Haushaltseinkommen

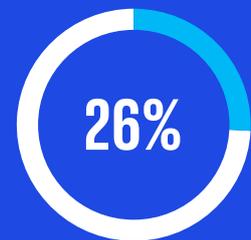


Bewusste Entscheider:innen

Nachhaltigkeit ist ihnen wichtig, wird im Alltag jedoch nur punktuell umgesetzt. Umweltfreundliche Optionen werden bevorzugt, wenn sie ohne Mehraufwand verfügbar sind. Unter passenden Bedingungen – etwa durch glaubwürdige Kommunikation oder soziale Impulse – zeigen sie Potenzial für stärkeres nachhaltiges Engagement.

Überdurchschnittlich häufig:

- 25-34 und 55-65 Jahre
- Haushaltseinkommen von 5.000 bis 6.000 Euro netto

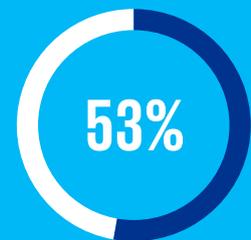


Preisfokussierte Pragmatiker:innen

Nachhaltige Aspekte werden nicht aktiv abgelehnt, sind im Alltag jedoch nachrangig. Entscheidungen orientieren sich primär an Preis, Funktionalität und Komfort. Umweltaspekte spielen nur dann eine Rolle, wenn sie sich nahtlos in bestehende Prioritäten einfügen.

Überdurchschnittlich häufig:

- 16-24 Jahre
- Studierende mit mtl. Nettoeinkommen < 1.000 Euro



Indifferente & Skeptiker:innen

Nachhaltigkeit hat im Alltag dieser Gruppe bislang kaum Bedeutung. Viele begegnen entsprechenden Produktversprechen mit Zurückhaltung oder Skepsis – sei es aus Unsicherheit, Überforderung oder Zweifel an der Wirksamkeit individueller Beiträge. Das Thema wird im Konsumverhalten weitgehend ausgeklammert.

Überdurchschnittlich häufig:

- Männer
- 35-54 Jahre
- formal niedriger Bildungsabschluss



Anm.: Die Prozentangabe gibt den Anteil des jeweiligen Nachhaltigkeitstyps an der Gesamtheit der befragten Gruppe an.

Deutsche Verbraucher:innen erkennen ihren Einfluss

Der Zusammenhang zwischen individuellem Konsumverhalten und Klimawandel dringt immer stärker ins Bewusstsein der deutschen Verbraucher:innen vor. Wie unsere aktuelle Studie zeigt, ist sich eine deutliche Mehrheit der Konsumentinnen und Konsumenten ihrer Einflussmöglichkeiten bewusst: Fast die Hälfte (48 Prozent) stimmt der Aussage, dass ihr persönlicher Konsum erhebliche Auswirkungen auf den Klimawandel hat, in hohem Maße zu. Lediglich neun Prozent der Befragten verneinen einen Zusammenhang zwischen ihrem Konsumverhalten und klimatischen Veränderungen. Diese Ergebnisse spiegeln einen bedeutsamen gesellschaftlichen Wandel wider. Das wachsende Bewusstsein für die ökologischen Folgen individueller Konsumentscheidungen bildet eine wesentliche Grundlage für nachhaltigere Verhaltensmuster. Die zunehmende Anerkennung persönlicher Verantwortung wird als entscheidender Treiber für eine steigende Akzeptanz klimafreundlicher Konsumoptionen und Geschäftsmodelle betrachtet.

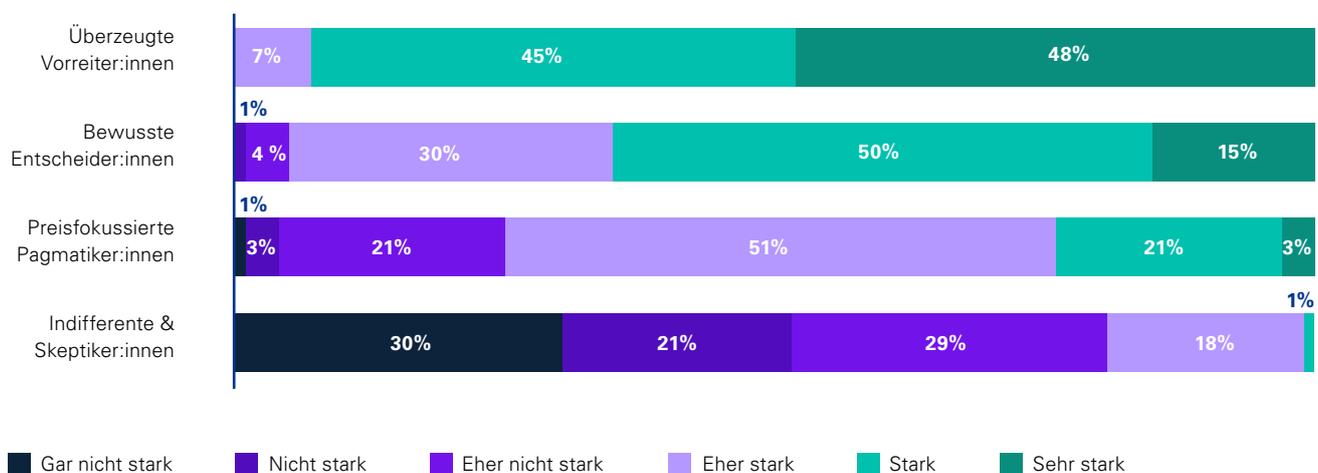
Die Studie zeigt jedoch auch ein differenziertes Bild der deutschen Konsumentinnen und Konsumenten und ihrer Bereitschaft, nachhaltig zu konsumieren. Ein gutes Drittel (36 Prozent) der Befragten integriert bereits regelmäßig umweltfreundliche oder nachhaltige Produkte in ihren Einkaufsalltag.

Fast ein Drittel (32 Prozent) bevorzugt aktiv Marken und Händler mit glaubhaftem Klimaschutzengagement und knapp ein Viertel (23 Prozent) signalisiert höhere Zahlungsbereitschaft für nachhaltigere Alternativen. Besonders bemerkenswert erscheint die Offenheit gegenüber regulatorischen Rahmenbedingungen, die nachhaltigen Konsum fördern könnten (42 Prozent) – ein deutliches Signal, dass Verbraucher:innen durchaus bereit sind, verbindliche Leitplanken für mehr Nachhaltigkeit zu akzeptieren. Gleichzeitig offenbart die Studie aber auch gesellschaftliche Spannungsfelder: Während die Mehrheit der Studienteilnehmenden Klimaschutz als wichtiges Anliegen betrachtet, stufen 20 Prozent den Klimawandel als untergeordnetes Thema ein oder bekunden überhaupt kein Interesse am Thema Klimawandel.

CO₂-Kennzeichnung könnte Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen

Eine transparente CO₂-Kennzeichnung von Produkten erweckt bei deutschen Verbraucher:innen Aufmerksamkeit. Bei mehr als einem Drittel (35 Prozent) der Befragten würde eine verlässliche CO₂-Kennzeichnung die Kaufentscheidung stark oder sehr stark beeinflussen. Rechnet man jene Konsumentinnen und Konsumenten hinzu, die zumindest eine „eher starke“ Beeinflussung erwarten (38 Prozent), ergibt sich eine deutliche Mehrheit von 73 Prozent der Befragten. Bei elf Prozent würden solche Informationen die Produktwahl kaum oder gar nicht beeinflussen.

Abbildung 1: **Wie stark würde es Ihre Kaufentscheidung beeinflussen, wenn ein Produkt eine verlässliche Kennzeichnung für seinen CO₂-Fußabdruck hätte? (Nach Nachhaltigkeitstypen)**



Quelle: KPMG in Deutschland, 2025, Abweichungen zu 100 Prozent durch Rundungsdifferenzen, n=1.000

Die CO₂-Kennzeichnung beeinflusst die Kaufentscheidung der Überzeugten Vorreiter:innen am stärksten, während sie bei den Indifferenten & Skeptiker:innen kaum eine Rolle spielt. Bewusste Entscheider:innen und Preisfokussierte Pragmatiker:innen liegen dazwischen, wobei erstere mit 65 Prozent („stark“ und „sehr stark“) deutlich stärker beeinflusst werden als letztere mit nur 24 Prozent („stark“ und „sehr stark“). Diese Ergebnisse senden ein eindeutiges Signal an Hersteller und Handel: Eine transparente Klimabilanzierung entwickelt sich zunehmend zum Wettbewerbsvorteil. Während verpflichtende CO₂-Kennzeichnungen in verschiedenen Branchen noch in der Diskussion sind, deuten die Daten darauf hin, dass Unternehmen, die schon jetzt auf entsprechende Transparenz setzen, von einem wachsenden Verbraucherinteresse profitieren könnten. Für die Politik ergibt sich daraus die Möglichkeit, über Kennzeichnungspflichten klimafreundliche Kaufentscheidungen zu fördern, ohne direkt in die Preisgestaltung eingreifen zu müssen.

Konsumverhalten und Klimabewusstsein

Bereitschaft zur Veränderung des Konsums für den Klimaschutz

Die Bereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten, ihren Konsum zu ändern, ist besonders hoch bei Elektro- und Haushaltsgeräten, Drogerieprodukten und Lebensmitteln, während sie in den Bereichen Finanzen und Geldanlagen am geringsten ist. Obwohl viele Teilnehmende bereits Maßnahmen zur CO₂-Reduzierung ergreifen, vor allem durch Energieeinsparung und Vermeidung von Lebensmittelverschwendung, zeigt sich eine Zurückhaltung, signifikant mehr für CO₂-arme Produkte zu zahlen, insbesondere in den Bereichen Finanzen und Telekommunikation, was auf Preisempfindlichkeit und eine geringere wahrgenommene Dringlichkeit hinweist.



61 Prozent

nehmen energieeffiziente Geräte und einen nachhaltigen Elektrokonsum als praktikable Klimaschutzmaßnahme wahr.



56 Prozent

sind bereit, ihren Konsum bei Drogerieprodukten zu ändern.



53 Prozent

passen ihre Ernährungsgewohnheiten für den Klimaschutz an.

Konkrete Maßnahmen zur Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks

Die Mehrheit der Teilnehmenden hat bereits Maßnahmen zur Reduzierung ihres CO₂-Fußabdrucks ergriffen, wobei der Fokus auf Energieeinsparung und der Vermeidung von Lebensmittelverschwendung liegt.



64 Prozent

der Befragten geben an, den Energieverbrauch im Haushalt zu reduzieren, was die häufigste ergriffene Maßnahme zur Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks darstellt.



58 Prozent

der Teilnehmenden vermeiden Lebensmittelverschwendung, um unnötige CO₂-Emissionen zu reduzieren.



49 Prozent

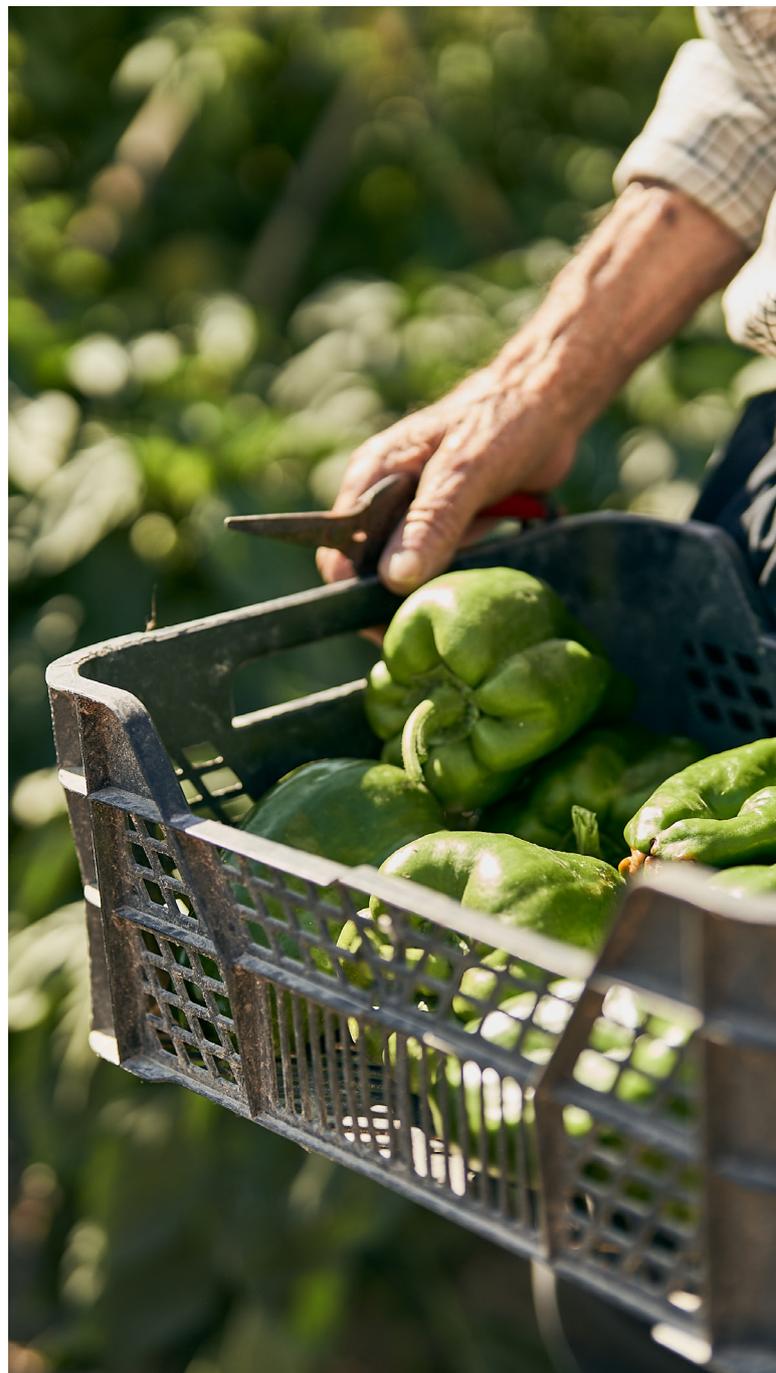
der Befragten kaufen regionale und saisonale Lebensmittel, um Transportemissionen zu verringern.



23 Prozent

achten beim Einkauf auf klimafreundliche und CO₂-zertifizierte Produkte.

Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass die Bereitschaft, den CO₂-Fußabdruck zu reduzieren, stark von der Gruppenzugehörigkeit abhängt. Während Überzeugte Vorreiter:innen besonders aktiv Maßnahmen ergreifen, zeigen sich die sogenannten Indifferenten & Skeptiker:innen deutlich zurückhaltender: 39 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten dieser Gruppe geben an, keine der genannten Maßnahmen zu ergreifen. Bemerkenswert ist jedoch, dass selbst innerhalb dieser Gruppe ein signifikanter Anteil der Befragten angibt, den Energieverbrauch im Haushalt reduzieren zu wollen (37 Prozent) und Lebensmittelverschwendung zu vermeiden (27 Prozent).

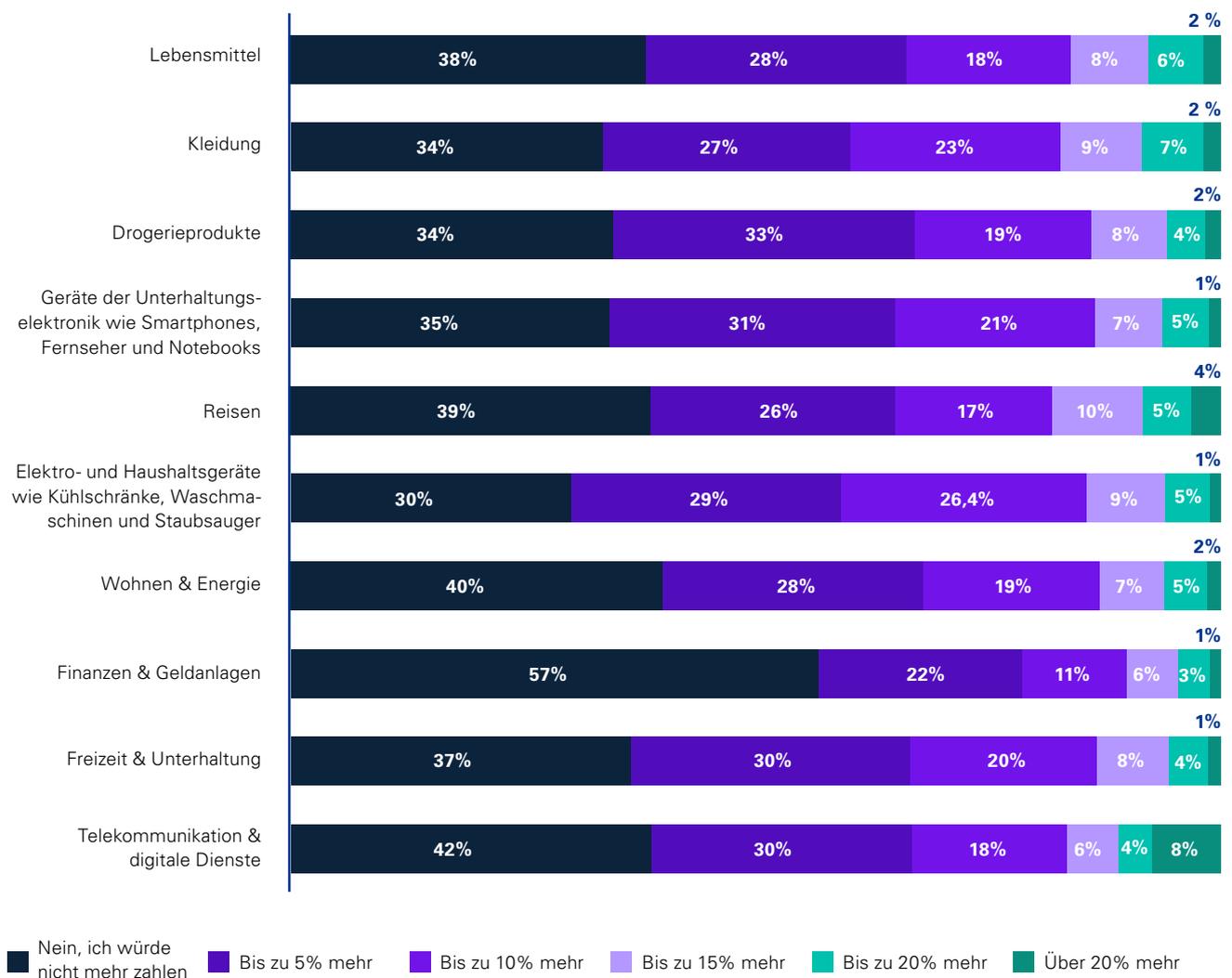


Wo Deutsche bereit sind, für Klimaschutz tiefer in die Tasche zu greifen

Die Mehrheit der Konsumentinnen und Konsumenten ist nicht bereit, wesentlich mehr für CO₂-arme Produkte zu zahlen. Die bestehende Zahlungsbereitschaft für klimafreundlichere Produkte variiert zudem je nach Konsumbereich erheblich. Während bei Lebensmitteln und Alltagsgegenständen oftmals eine besonders

genaue Prüfung der Ausgaben erfolgt, zeigen sich Verbraucher:innen bei Mode und Reiseangeboten deutlich großzügiger. Die geringste Bereitschaft besteht in den Bereichen „Finanzen & Geldanlagen“ und „Telekommunikation & digitale Dienste“. Insgesamt zeigt sich eine Zurückhaltung, mehr als fünf Prozent zusätzlich zu zahlen, was auf eine hohe Preissensibilität oder mangelnde Überzeugung von den Vorteilen CO₂-armer Produkte hinweisen könnte.

Abbildung 2:
Würden Sie mehr für CO₂-arme Produkte in den folgenden Bereichen zahlen?



Quelle: KPMG in Deutschland, 2025, Abweichungen zu 100 Prozent durch Rundungsdifferenzen, n=1.000

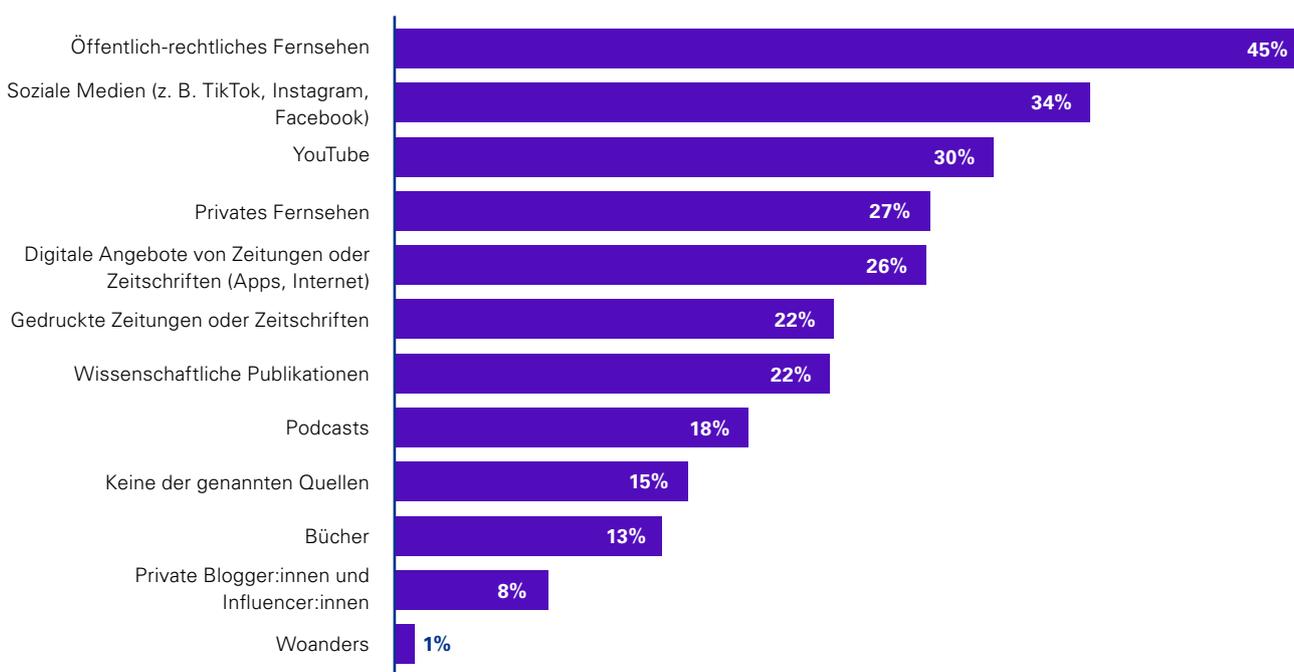
Medienpräferenzen beim Thema Klimawandel

Traditionelle Medien wie das öffentlich-rechtliche Fernsehen spielen nach wie vor eine wichtige Rolle bei der Informationsbeschaffung zum Thema Klimawandel, während digitale und soziale Medien zunehmend an Bedeutung gewinnen. Die am häufigsten genutzten Informationsquellen sind öffentlich-rechtliches Fernsehen (45 Prozent), soziale Medien (34 Prozent), YouTube (30 Prozent), privates Fernsehen (27 Prozent), gefolgt von digitalen (26 Prozent) und gedruckten (22 Prozent) Zeitungen/Zeitschriften sowie Podcasts (18 Prozent) und wissenschaftlichen Publikationen (22 Prozent), wobei 15 Prozent keine der

genannten Quellen nutzen und ein Prozent andere Quellen verwenden. Die relativ geringe Nutzung von Veröffentlichungen privater Blogger:innen und Influencer:innen (acht Prozent) deutet darauf hin, dass diese Quellen möglicherweise als weniger vertrauenswürdig oder relevant angesehen werden oder etwaige Klimaaktivistinnen und -aktivisten, die auf den sozialen Medien präsent sind, nicht als Influencer:innen eingeordnet werden. Insgesamt zeigt sich ein breites Spektrum an genutzten Informationsquellen, was auf unterschiedliche Präferenzen und Informationsbedürfnisse der Teilnehmenden hinweist.

Abbildung 3:

Über welche Quellen informieren Sie sich hauptsächlich zum Thema Klimawandel und Nachhaltigkeit?



Quelle: KPMG in Deutschland, 2025, Abweichungen zu 100 Prozent durch Rundungsdifferenzen, Mehrfachauswahl möglich, n=1.000

Die Überzeugten Vorreiter:innen nutzen vielfältige Informationsquellen, darunter öffentlich-rechtliches Fernsehen und digitale Medien, um sich umfassend zu informieren. Im Gegensatz dazu greifen die Indifferenten & Skeptiker:innen kaum auf diese Quellen zurück, was auf ein möglicherweise geringeres Interesse oder Misstrauen hinweist. Die Bewussten Entscheider:in-

nen und die Preisfokussierten Pragmatiker:innen bevorzugen ebenfalls öffentlich-rechtliche Angebote und digitale Medien, wobei soziale Medien für die Preisfokussierten Pragmatiker:innen eine größere Rolle spielen als für die Bewussten Entscheider:innen, was mit dem tendenziell jüngeren Alter der Preisfokussierten Pragmatiker:innen zusammenhängen könnte.

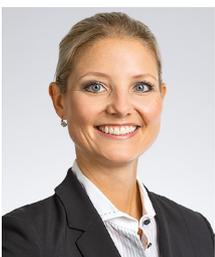
Nutzung und Kaufverhalten bei Unterhaltungselektronik: Wie ist das Umweltbewusstsein bei elektronischen Produkten und digitalen Diensten ausgeprägt?



Die Bereitschaft der Verbraucher:innen, ihr Konsumverhalten nachhaltiger zu gestalten, erstreckt sich zunehmend auch auf elektronische Produkte und digitale Dienste. Energieeffiziente Elektronik und klimafreundliche Streaming-Dienste finden breite Zustimmung. 55 Prozent der Konsument:innen sind bereit, für klimafreundlichere Digitalangebote einen höheren Preis zu bezahlen, sofern deren Leistung und Funktionalität nicht leiden. Transparenz durch CO₂-Kennzeichnungen wird dabei zunehmend wichtiger. Über 70 Prozent der Befragten geben an, dass ein CO₂-Label ihre Produktauswahl beeinflussen würde. Die Ergebnisse unserer Studie verdeutlichen das wachsende Bedürfnis nach Transparenz und individueller Verantwortlichkeit auch bei der Nutzung von Technologien und digitalen Diensten.

Die Erkenntnis, dass individuelle Kaufentscheidungen signifikante Auswirkungen auf die Umwelt haben, ist breit verankert. Doch die tatsächliche Bereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten, etablierte Verhaltensmuster zugunsten des Klimaschutzes zu modifizieren, bleibt ein komplexes Feld.

Im Bereich der Unterhaltungselektronik zeigt sich, dass Verbraucher:innen eine Balance zwischen Nachhaltigkeit und Funktionalität suchen. Im Kontext der Unterhaltungselektronik spielen gesetzliche Rahmenbedingungen eine entscheidende Rolle. Die Ökodesign-Richtlinie (Richtlinie 2009/125/EG) zielt darauf ab, die Energieeffizienz von elektronischen Geräten zu verbessern und deren Umweltauswirkungen zu reduzieren. Gleichzeitig fördert sie das Recht auf Reparatur und die Langlebigkeit von Produkten, indem sie Verbraucher:innen und unabhängigen Werkstätten den Zugang zu Ersatzteilen und Reparaturanleitungen erleichtert. Diese Gesetze unterstützen die Entwicklung von Geräten, die sowohl ressourcenschonend als auch funktional sind, und tragen dazu bei, die Erwartungen der Verbraucher:innen an nachhaltige und leistungsfähige Elektronik zu erfüllen.



Katja Modder
Partnerin,
Tax, German Head of Technology,
Media & Telecommunication
(TMT)

Energieeffizienz trifft Funktionsvielfalt: Die Top-Kriterien beim Elektronikkauf

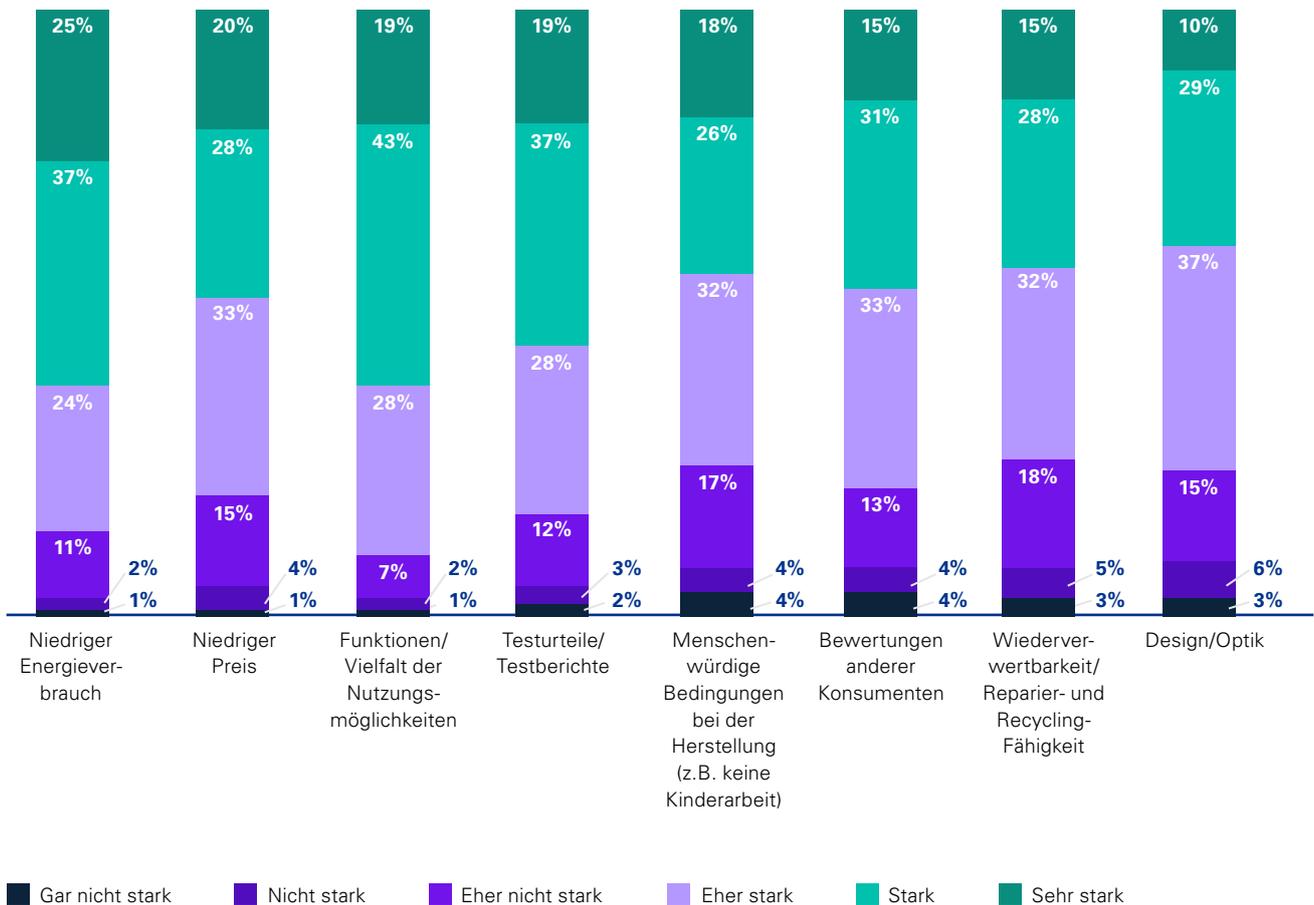
In einer bemerkenswerten Konvergenz scheinbar widersprüchlicher Konsumpräferenzen kristallisieren sich zwei dominante Einflussfaktoren bei Elektronikkäufen heraus: Mit jeweils 62 Prozent Zustimmung stehen niedriger Energieverbrauch und maximale Funktionsvielfalt gleichauf an der Spitze der Kaufkriterien. Diese überraschende Gleichrangigkeit offenbart die komplexe Erwartungshaltung heutiger Verbraucher:innen, die einerseits nach ressourcenschonenden Geräten verlangen, andererseits aber keine Kompro-

missen bei Leistungsumfang und Nutzungsmöglichkeiten akzeptieren wollen. Testberichte und Bewertungen anderer Konsumentinnen und Konsumenten sind ebenfalls wichtige Informationsquellen, die das Vertrauen der Käufer:innen stärken. Der Preis bleibt ein entscheidender Faktor, jedoch nicht der dominierende.

Für Hersteller entsteht daraus die technologische Herausforderung, energieeffiziente Produkte zu entwickeln, die dennoch maximale Funktionalität bieten – eine Balance, die offenbar zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil avanciert.

Abbildung 4:

Wie stark beeinflussen die folgenden Aspekte Ihre Entscheidung beim Kauf von Geräten der Unterhaltungselektronik (z. B. Smartphones, Fernseher, Notebooks, Spielkonsolen)?



Quelle: KPMG in Deutschland, 2025, Abweichungen zu 100 Prozent durch Rundungsdifferenzen, n=1.000



Die Indifferenten & Skeptiker:innen zeigen bei der Kaufentscheidung von Unterhaltungselektronik ein deutliches Muster: Sie legen mit 64 Prozent den größten Wert auf einen niedrigen Preis und weisen bei den meisten anderen Faktoren, insbesondere bei Nachhaltigkeitsaspekten wie niedrigem Energieverbrauch (43 Prozent) und Wiederverwertbarkeit (16 Prozent) sowie bei ethischen Produktionsbedingungen (18 Prozent), das geringste Interesse auf. Auch lassen sie sich mit 31 Prozent am wenigsten von Bewertungen anderer Konsumentinnen und Konsumenten beeinflussen und legen mit ebenfalls 31 Prozent weniger Wert auf Design als andere Gruppen.

Nutzungsdauer von Smartphones vor dem Ersetzen: Wie lange bleiben Geräte im Einsatz?

Die Nutzungsdauer von Unterhaltungselektronik, insbesondere von Smartphones, ist ein zentraler Indikator für die Nachhaltigkeit und den Ressourcenverbrauch in der modernen Technologiegesellschaft. Während einige Verbraucher:innen ihre Geräte regelmäßig ersetzen, um von den neuesten technologischen Innovationen zu profitieren, gibt es auch eine wachsende Bewegung hin zu längerer Nutzung und bewussterem Konsum. Die Lebensdauer eines Geräts wird dabei von verschiedenen Faktoren beeinflusst, darunter die technische Leistungsfähigkeit, die Akkulaufzeit und die Verfügbarkeit von Software-Updates. Besonders im Fokus steht hierbei die EU-Ökodesign-Richtlinie, die Langlebigkeit und Reparaturfähigkeit von Elektronikgeräten fördert. Unsere Studie ist darauf eingegangen, wie lange Verbraucher:innen ihre Smartphones im Durchschnitt nutzen, bevor sie diese ersetzen, und deckt dabei signifikante Unterschiede zwischen verschiedenen Nutzergruppen auf.



53 Prozent

der Teilnehmenden nutzen ihr Smartphone für einen Zeitraum von drei bis vier Jahren, bevor sie es ersetzen.



33 Prozent

der Teilnehmenden geben an, ihr Smartphone fünf Jahre oder länger zu verwenden.



13 Prozent

der Befragten ersetzen ihr Smartphone nach ein bis zwei Jahren.



Lediglich

1 Prozent

der Teilnehmenden wechselt ihr Gerät nach weniger als einem Jahr.

Die Indifferenten & Skeptiker:innen ersetzen ihre Smartphones tendenziell früher als andere Gruppen: Ein Fünftel der Teilnehmenden (21 Prozent) tauscht ihr Gerät bereits nach weniger als zwei Jahren aus. Dennoch entscheiden sich auch in dieser Gruppe die Hälfte der Teilnehmenden dafür, ihre Smartphones für einen Zeitraum von drei bis vier Jahren zu nutzen, was die allgemein vorherrschende Nutzungsdauer über alle Gruppen hinweg widerspiegelt.

Streaming-Qualität versus Klima: Wo liegt die Schmerzgrenze?

19 Prozent

geben an, dass sie bereit wären, Video-Streaming in einer niedrigeren Auflösung zu nutzen, um CO₂-Emissionen zu reduzieren, ohne dass es für sie ein Problem darstellt.

60 Prozent

der Teilnehmenden zeigen eine bedingte Bereitschaft, indem sie angaben, dass sie dies vielleicht tun würden, wenn der Qualitätsunterschied nicht zu groß ist.

21 Prozent

der Teilnehmenden lehnen alle genannten Maßnahmen zur Reduzierung des CO₂-Ausstoßes ab und möchten immer die beste Qualität beibehalten.

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der Teilnehmenden (60 Prozent) offen für die Nutzung von Video-Streaming in niedrigerer Auflösung ist, sofern der Qualitätsunterschied nicht zu groß ist. Dies deutet darauf hin, dass die Qualität des Streamings ein entscheidender Faktor für die Akzeptanz ist. Ein kleinerer Anteil (19 Prozent) ist uneingeschränkt bereit, die Auflösung zu reduzieren. 21 Prozent der Teilnehmenden zeigen keine Kompromissbereitschaft und bevorzugen die beste Qualität und unterstreichen eine starke Präferenz für hochauflösende Inhalte.

Auch bei der Bereitschaft, Video-Streaming in niedrigerer Auflösung zur Reduzierung von CO₂-Emissionen zu nutzen, variieren die Ergebnisse stark zwischen den Konsumtypen: Überzeugte Vorreiter:innen sind am ehesten bereit, die Auflösung zu reduzieren (52 Prozent ohne Probleme), während Indifferente & Skeptiker:innen am wenigsten kompromissbereit sind (nur sechs Prozent ohne Probleme). Bewusste Entscheider:innen und Preisfokussierte Pragmatiker:innen zeigen eine ähnliche Tendenz, wobei die Mehrheit in beiden Gruppen (66 Prozent bzw. 65 Prozent) offen für eine Reduzierung ist, wenn der Qualitätsunterschied nicht zu groß ist.

Abbildung 5: **Wären Sie bereit, Video-Streaming in einer niedrigeren Auflösung zu nutzen, wenn dadurch CO₂-Emissionen reduziert würden? (Nach Nachhaltigkeitstypen)**



Quelle: KPMG in Deutschland, 2025, Abweichungen zu 100 Prozent durch Rundungsdifferenzen, n=1.000

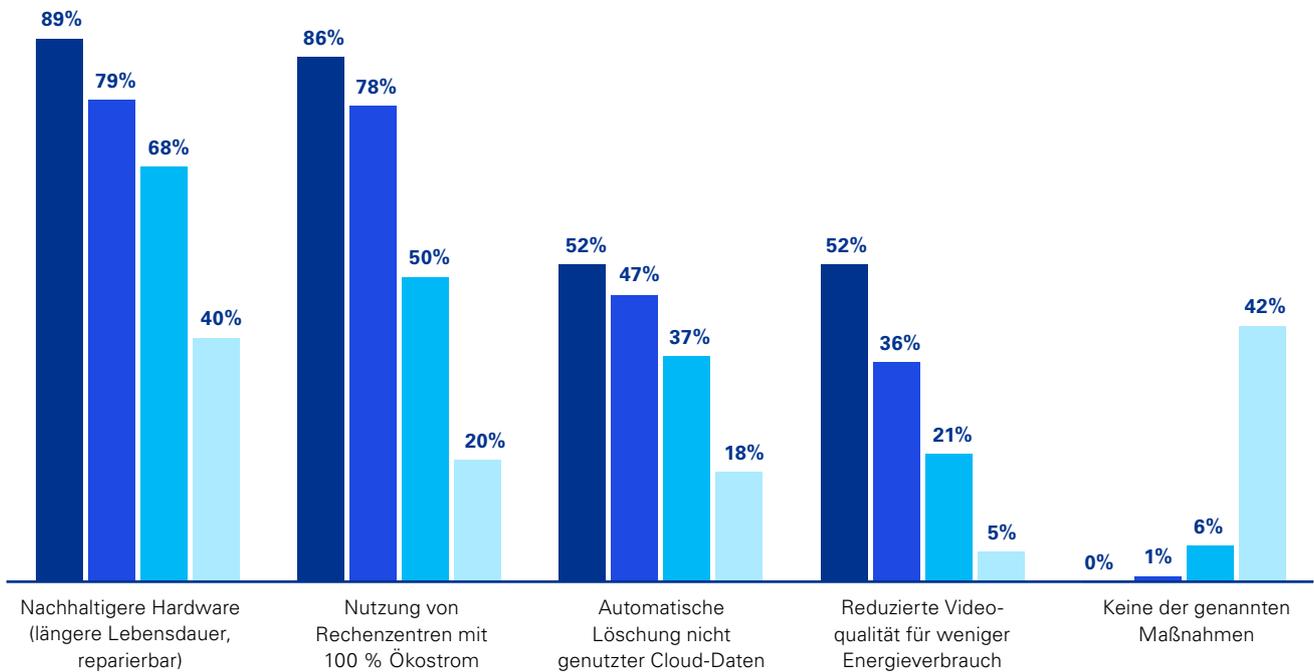
Bedingte Unterstützung für CO₂-Reduktionsmaßnahmen bei digitalen Diensten

Bei der Nutzung digitaler Dienste zeigen unsere Ergebnisse ein differenziertes Bild in der Unterstützung von Maßnahmen zur CO₂-Reduktion: Während nachhaltigere Hardware mit längerer Lebensdauer und besserer Reparierbarkeit breite Zustimmung findet

(68 Prozent), stößt der Verzicht auf Bildqualität beim Streaming zugunsten des Klimaschutzes überwiegend auf Ablehnung (nur 24 Prozent Zustimmung). Die Nutzung von Ökostrom für Rechenzentren wird von 55 Prozent moderat befürwortet und die automatische Datenlöschung zur Energieeinsparung findet bei gut einem Drittel Anklang. Eine Minderheit von zehn Prozent lehnt alle Vorschläge ab.

Abbildung 6:

Welche dieser Maßnahmen zur Reduzierung des CO₂-Ausstoßes bei digitalen Diensten (z. B. im Bereich Streaming, Cloud-Speicher oder Online-Plattformen) würden Sie aktiv unterstützen oder gutheißen? (Nach Nachhaltigkeitstypen)



■ Überzeugte Vorreiter:innen ■ Bewusste Entscheider:innen ■ Preisfokussierte Pragmatiker:innen ■ Indifferente & Skeptiker:innen

Quelle: KPMG in Deutschland, 2025, Abweichungen zu 100 Prozent durch Rundungsdifferenzen, Mehrfachantwort möglich, n=1.000

Die Indifferenten & Skeptiker:innen zeigen die geringste Zustimmung zu den genannten Maßnahmen, wobei jedoch mit 40 Prozent eine relativ hohe Unterstützung für nachhaltigere Hardware besteht. Gleichzeitig lehnt ein signifikanter Anteil dieser Gruppe (42 Prozent) alle Maßnahmen komplett ab. Ein Blick

auf die Preisfokussierten Pragmatiker:innen deutet auf eine moderatere Unterstützung hin, bei der nachhaltigere Hardware ebenfalls die größte Akzeptanz findet, während die Bereitschaft für Einschränkungen der Nutzererfahrung gering bleibt.

Digitale Dienste und Klimafreundlichkeit

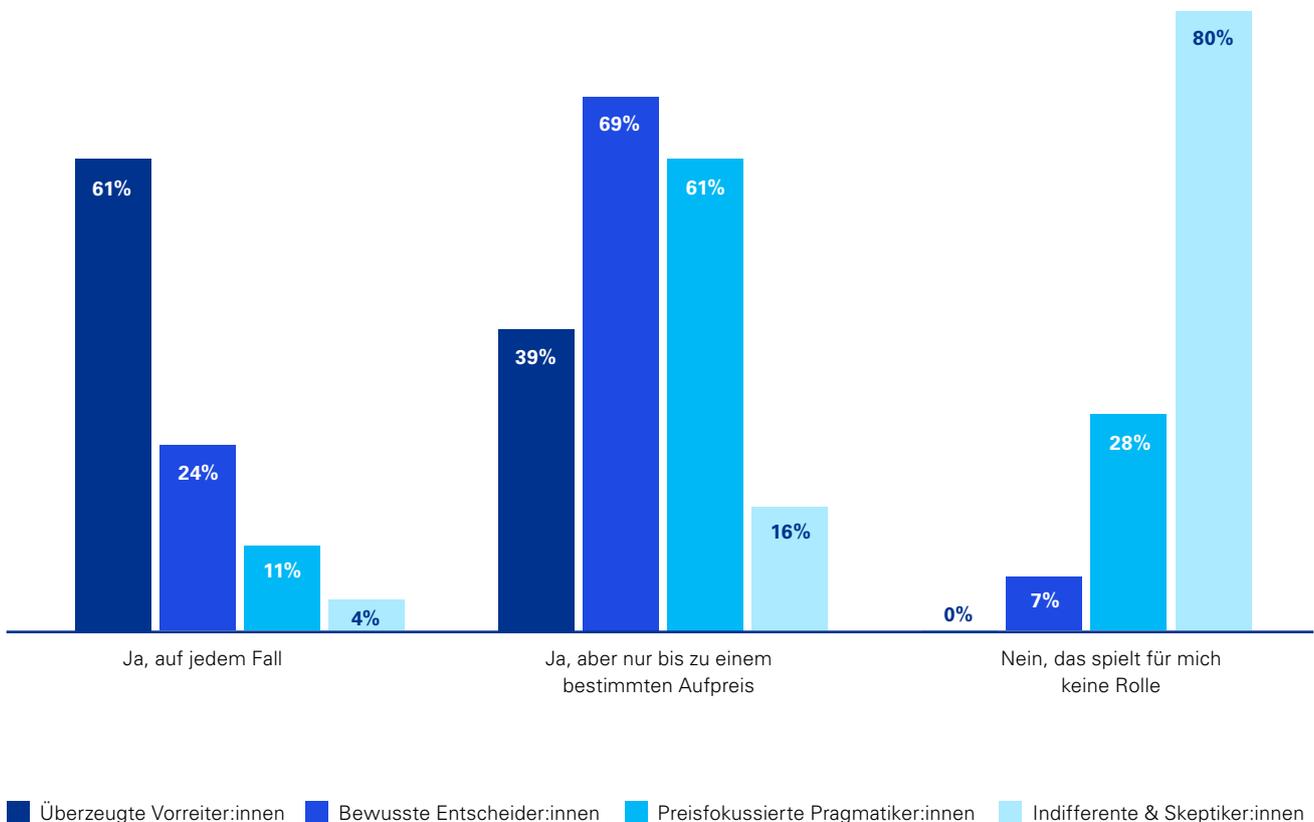
Klimafreundliche Online-Dienste: Nur wenn der Preis stimmt?

Die Bereitschaft, für umweltfreundlichere digitale Angebote tiefer in die Tasche zu greifen, ist begrenzt. Dennoch signalisieren 16 Prozent der Befragten ihre Zustimmung zu teureren, klimaschonenderen Inter-

net-, Streaming- und Cloud-Diensten. Eine deutliche Mehrheit von 55 Prozent zeigt sich zwar offen für solche Alternativen, knüpft dies jedoch an eine klare Preisobergrenze. Für 29 Prozent der Konsumierenden spielt der ökologische Fußabdruck ihrer digitalen Dienstleister hingegen keine Rolle bei der Auswahl.

Abbildung 7:

Wären Sie bereit, eine klimafreundlichere Version Ihrer bevorzugten Internet-, Streaming- oder Cloud-Dienste zu nutzen, selbst wenn sie etwas teurer wäre? (Nach Nachhaltigkeitstypen)



Quelle: KPMG in Deutschland, 2025, Abweichungen zu 100 Prozent durch Rundungsdifferenzen, n=1.000

Die Überzeugten Vorreiter:innen zeigen die größte Bereitschaft, für klimafreundlichere digitale Dienste tiefer in die Tasche zu greifen; die Indifferenten & Skeptiker:innen hingegen sind mehrheitlich ablehnend. Während die Bewussten Entscheider:innen eine

moderate Bereitschaft zeigen, Video-Streaming in einer niedrigeren Auflösung zu nutzen, wenn der Aufpreis begrenzt bleibt, sind die Preisfokussierten Pragmatiker:innen deutlich zurückhaltender und legen mehr Wert auf die Kosten.

Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche: Wer überzeugt die Konsumentinnen und Konsumenten?

Nachhaltigkeit hat sich zu einem zentralen Thema in der Lebensmittelbranche entwickelt, das alle Bereiche von der Produktion bis zum Verkauf beeinflusst. Die Bewertung, welche Akteure in diesem Bereich als besonders nachhaltig gelten, variiert jedoch stark. Um ein besseres Verständnis der öffentlichen Wahrnehmung zu gewinnen, wurden Konsumentinnen und Konsumenten befragt, welche Händler und Produzenten sie mit nachhaltigem Wirtschaften in Verbindung bringen. Die Ergebnisse bieten wertvolle Einblicke in das grüne Image verschiedener Unternehmen und zeigen sowohl positive Beispiele als auch Bereiche mit Potenzial zur Verbesserung.

Nachhaltigkeit im Lebensmittelhandel – klare Dominanz der Naturkostfachmärkte

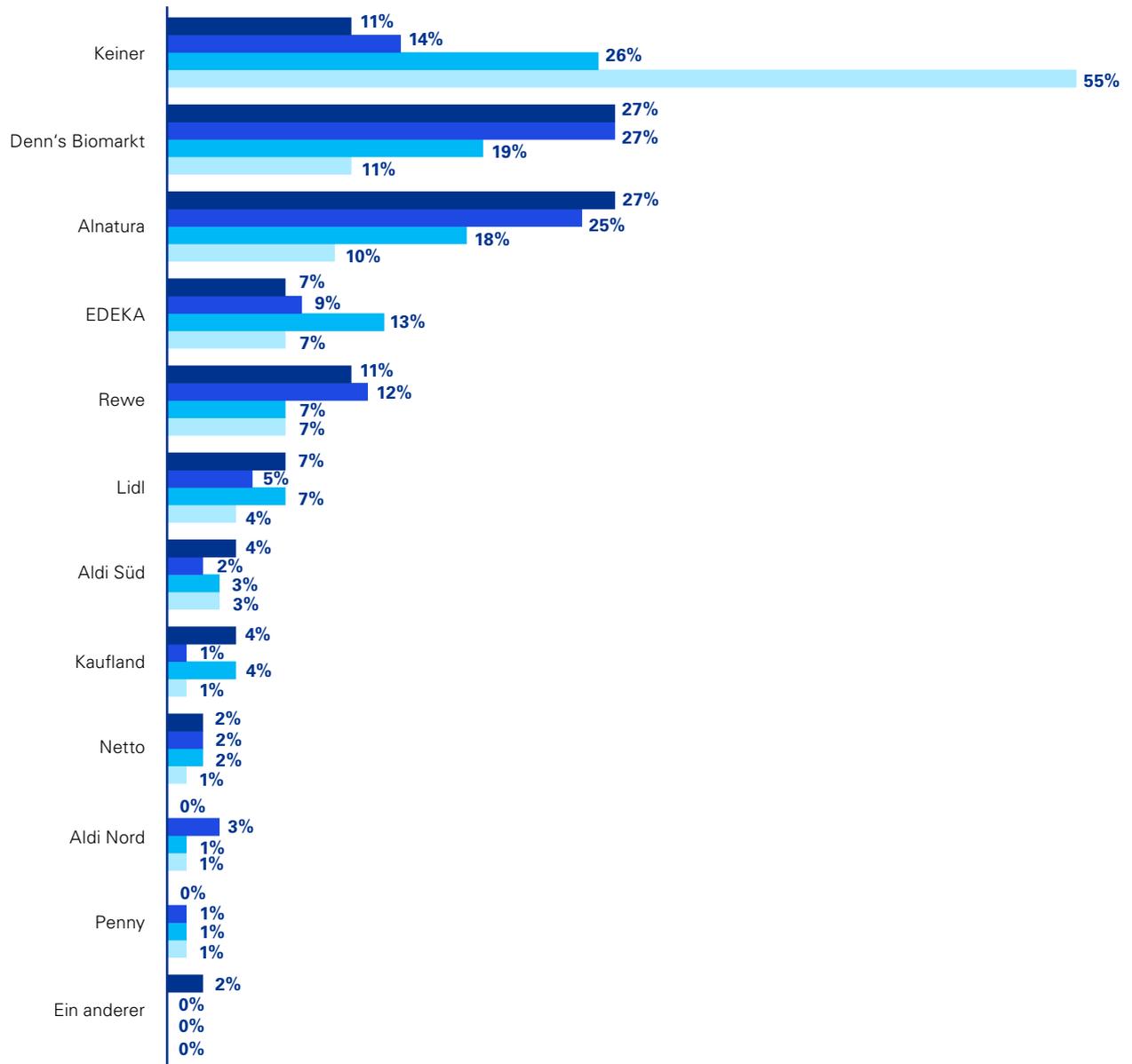
Bio-Fachhändler dominieren die Nachhaltigkeitswahrnehmung mit Denn's Biomarkt (20 Prozent) und Alnatura (19 Prozent) an der Spitze. Konventionelle Vollsortimenter wie EDEKA (zehn Prozent) und REWE (neun Prozent) folgen mit deutlichem Abstand, während Discounter wie Lidl (sechs Prozent), Aldi Süd (drei Prozent) und Aldi Nord (ein Prozent) als weniger nachhaltig eingestuft werden.

Auf der einen Seite werden Naturkostfachmärkte von allen vier Verbrauchertypen als die nachhaltigsten Händler wahrgenommen. Andererseits attestiert mehr als ein Viertel der Befragten (27 Prozent) keinem der Händler besonderes nachhaltiges Engagement – ein deutliches Signal für die Branche, das auf Verbesserungspotenzial in der Nachhaltigkeitskommunikation hinweist. Insbesondere die Gruppe der Indifferenten & Skeptiker:innen (55 Prozent) nimmt am häufigsten keinen der vorgegebenen Händler als nachhaltig wahr.



Abbildung 8:

Wenn Sie an das Thema Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche denken, welcher der folgenden Händler steht für Sie besonders für nachhaltiges Handeln? (Nach Nachhaltigkeitstypen)



■ Überzeugte Vorreiter:innen ■ Bewusste Entscheider:innen ■ Preisfokussierte Pragmatiker:innen ■ Indifferente & Skeptiker:innen

Quelle: KPMG in Deutschland, 2025, Abweichungen zu 100 Prozent durch Rundungsdifferenzen, Mehrfachauswahl möglich, n=1.000

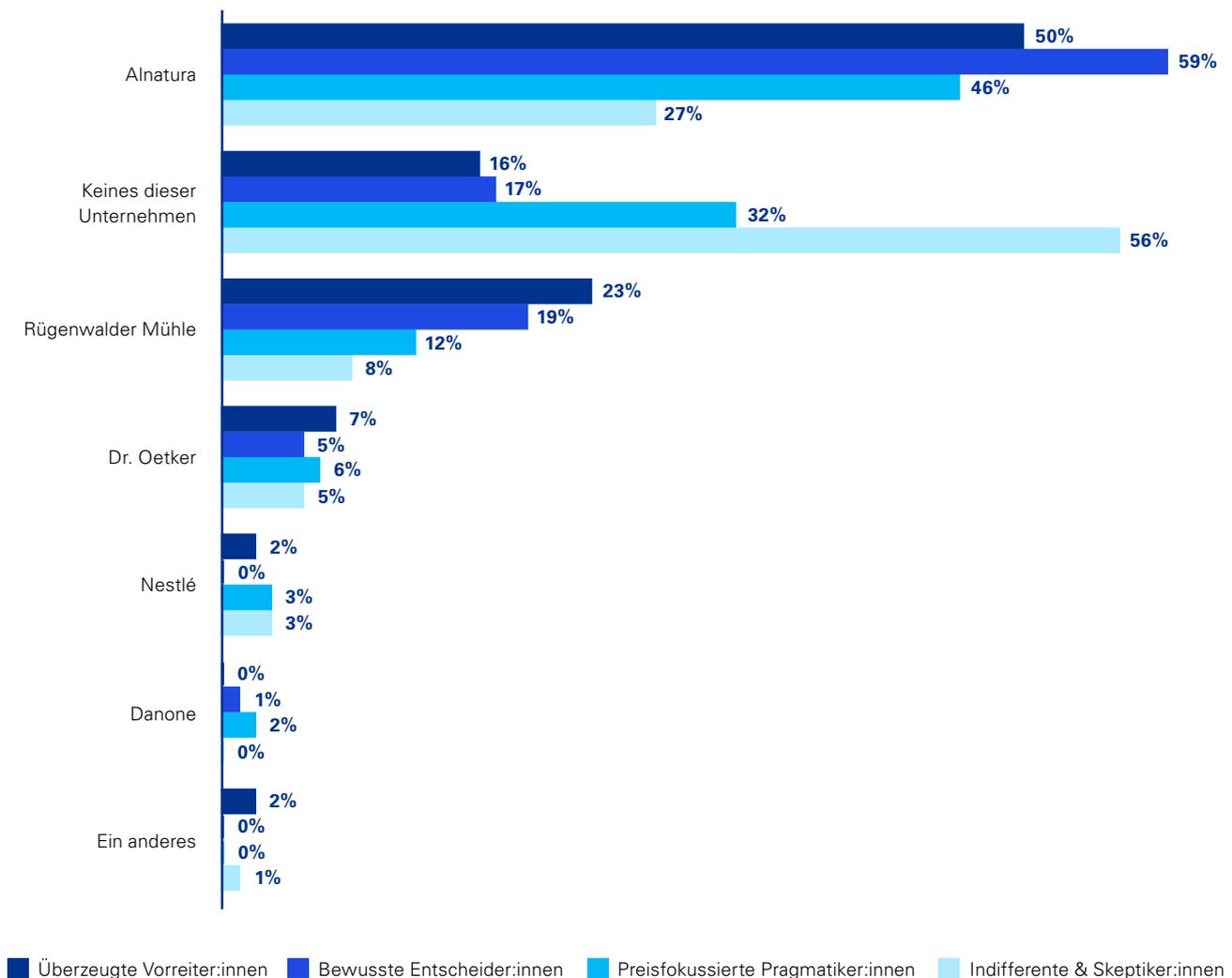
Wahrnehmung von Nachhaltigkeit bei Lebensmittelproduzenten: Alnatura führt, während Großkonzerne abgeschlagen sind

In einer exemplarischen Auswahl von Lebensmittelproduzenten wurde Alnatura (46 Prozent) als führend in Sachen Nachhaltigkeit wahrgenommen, gefolgt von Rügenwalder Mühle (14 Prozent). Ein signifikanter Anteil (31 Prozent) assoziierte keines der genannten Unternehmen mit Nachhaltigkeit, während Großkonzerne wie Nestlé (zwei Prozent) und Danone (ein Prozent) kaum genannt wurden.

Die hohe Anzahl an Teilnehmenden, die keines der genannten Unternehmen als nachhaltig ansehen, könnte auf ein allgemeines Misstrauen oder mangelnde Informationen über die Nachhaltigkeitsbemühungen der Lebensmittelindustrie hinweisen.

Die Frageergebnisse zeigen, dass Hersteller mit dem Schwerpunkt ökologisch produzierter Lebensmittel in allen Gruppen als Unternehmen wahrgenommen werden, das am ehesten für nachhaltiges Handeln steht. Dennoch gibt es signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen den Gruppen. Besonders die Indifferenten & Skeptiker:innen und Preisfokussierten Pragmatiker:innen zeigen höhere Vorbehalte gegenüber den genannten Unternehmen.

Abbildung 9: **Wenn Sie an das Thema Nachhaltigkeit in der Lebensmittelproduktion denken, welches der folgenden Unternehmen steht für Sie besonders für nachhaltiges Handeln? (Nach Nachhaltigkeitstypen)**



Quelle: KPMG in Deutschland, 2025, Abweichungen zu 100 Prozent durch Rundungsdifferenzen, Mehrfachauswahl möglich, n=1.000

Persönliches CO₂-Konto: Wie transparent kann unser klimatischer Fußabdruck werden?



Wer sich seines Beitrags zur globalen Erderwärmung nicht bewusst ist oder diesen nicht realistisch einzuschätzen vermag, wird tendenziell auch wenig dagegen unternehmen. Dieses Prinzip verdeutlicht, warum Transparenz so wichtig ist. Ein persönliches CO₂-Konto könnte genau diese Lücke schließen und Verbrauchern systematisch und greifbar die Auswirkungen ihrer Konsumententscheidungen aufzeigen.“



Stephan Fetsch

Partner,
Deal Advisory, EMA und German
Head of Retail & Consumer
Goods

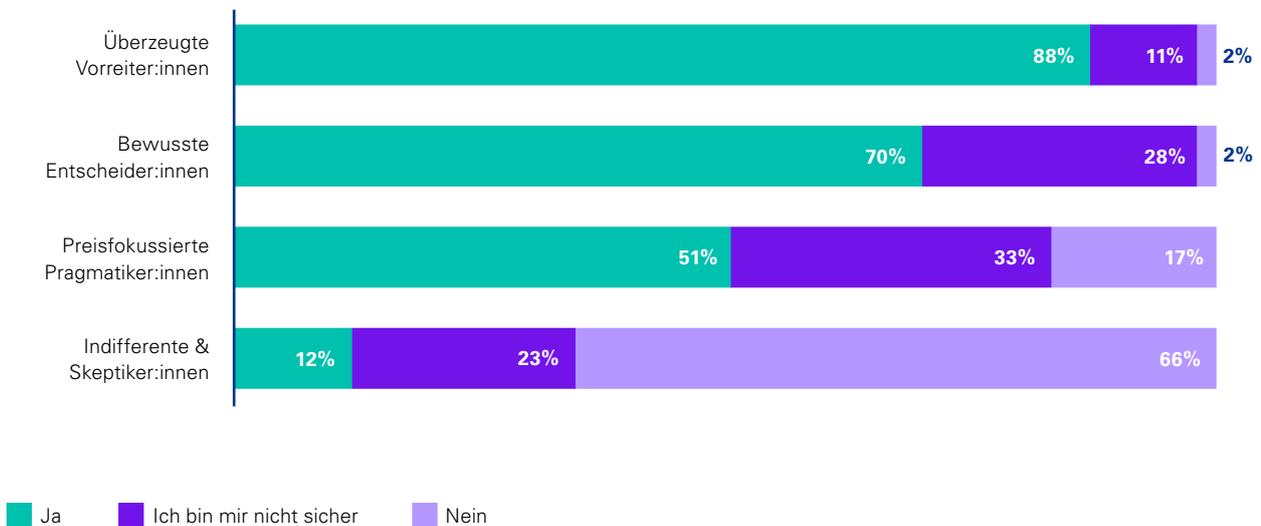
In einer Zeit, in der Klimabewusstsein zunehmend unsere Konsumententscheidungen prägt, gewinnt die Idee eines persönlichen CO₂-Kontos an Bedeutung. Dieses innovative Konzept würde es Verbraucher:innen ermöglichen, die Klimaauswirkungen ihrer Einkäufe transparent nachzuvollziehen und informierte Entscheidungen zu treffen. Aber wie stehen Konsumentinnen und Konsumenten zu dieser Idee? Welche Produkte sollten erfasst werden? Und wer sollte diese sensiblen Daten verwalten?

52 Prozent der Teilnehmenden bekunden Interesse an einem persönlichen CO₂-Profil

Die Bereitschaft der Bevölkerung, sich mit dem eigenen CO₂-Fußabdruck auseinanderzusetzen, zeigt sich in einem vielschichtigen Bild: Während eine knappe Mehrheit von 52 Prozent grundsätzliches Interesse an einem persönlichen CO₂-Profil bekundet, stehen diesem fast ein Drittel Unentschlossene (29 Prozent) und ein Fünftel (20 Prozent) der Befragten mit ausdrücklichem Desinteresse gegenüber. Besonders aufschlussreich ist dabei die deutliche Korrelation zwischen Gruppenzugehörigkeit und Interesse: Während die Überzeugten Vorreiter:innen erwartungsgemäß die höchste Aufgeschlossenheit zeigen, signalisieren die Indifferenten & Skeptiker:innen die geringste Bereitschaft. Die Gruppe der Preisfokussierten Pragmatiker:innen zeichnet sich hingegen durch eine ausgeprägte Ambivalenz aus – hier könnten gezielte Aufklärungsmaßnahmen zur Bedeutung von CO₂-Emissionen das größte Potenzial zur Bewusstseinsbildung entfalten.

Abbildung 10:

Wären Sie daran interessiert, einen Überblick darüber zu erhalten, wie viel CO₂ durch Ihre Einkäufe verursacht wird – gesammelt in einem persönlichen CO₂-Profil? (Nach Nachhaltigkeitstypen)



Quelle: KPMG in Deutschland, 2025, Abweichungen zu 100 Prozent durch Rundungsdifferenzen, n=1.000

Lebensmittel und Wohnen im Fokus des persönlichen CO₂-Profils

Aus Sicht unserer Befragten sollten vor allem Lebensmittel (49 Prozent) und Wohnen/Energie (43 Prozent) als Kernbereiche in einem persönlichen CO₂-Profil erfasst werden. Dagegen finden Freizeit und Unterhaltung, Telekommunikation und digitale Dienste sowie

Finanzen und Geldanlagen deutlich weniger Berücksichtigung als relevante Komponenten. Während Überzeugte Vorreiter:innen, Bewusste Entscheider:innen und Preisfokussierte Pragmatiker:innen ein relativ einheitliches Antwortmuster zeigen, fallen Indifferente & Skeptiker:innen durch ihren überdurchschnittlich hohen Anteil an Teilnehmenden auf, die explizit „Keines der Produkte“ als relevant erachten.

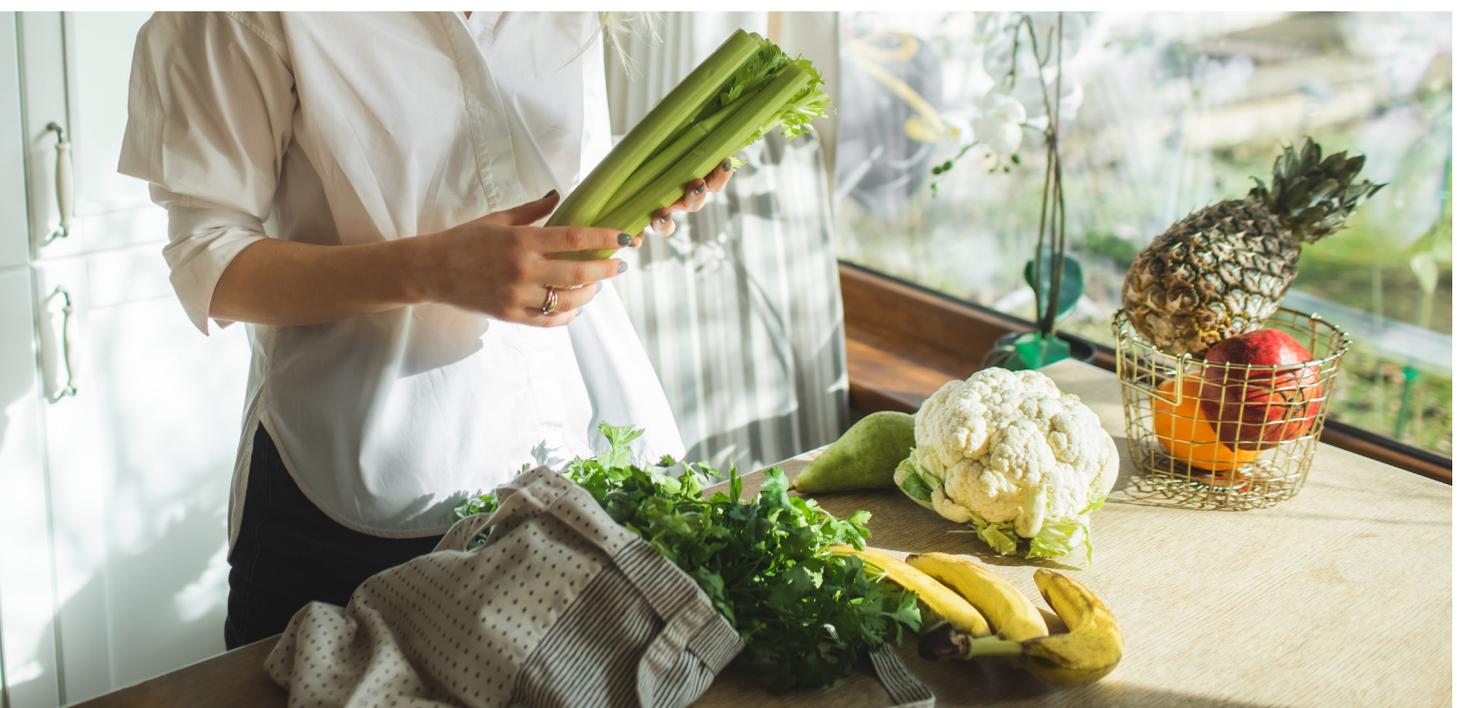
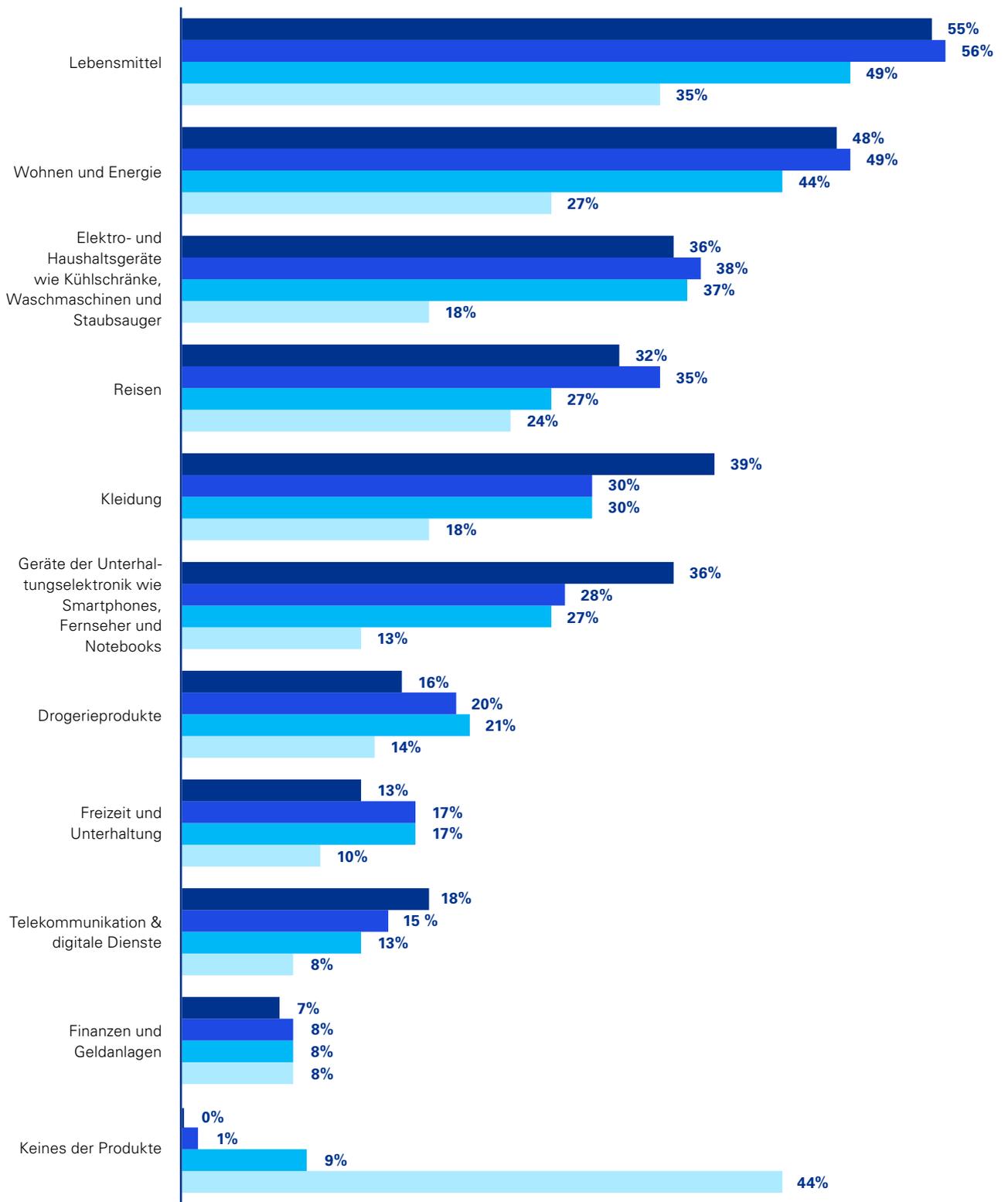


Abbildung 11:
Welche Produkte sollten in diesem persönlichen CO₂-Profil definitiv auftauchen?
(Nach Nachhaltigkeitstypen)



■ Überzeugte Vorreiter:innen ■ Bewusste Entscheider:innen ■ Preisfokussierte Pragmatiker:innen ■ Indifferente & Skeptiker:innen

Quelle: KPMG in Deutschland, 2025, Abweichungen zu 100 Prozent durch Rundungsdifferenzen, n=1.000



Was ist ein persönliches CO₂-Konto?

Ein persönliches CO₂-Konto funktioniert ähnlich wie ein Finanzbudget – nur dass hier nicht Geld, sondern Emissionen „verbucht“ werden. Es würde den Konsumentinnen und Konsumenten ermöglichen, den individuellen CO₂-Fußabdruck zu verfolgen und zu verstehen, welche Kaufentscheidungen besonders klimarelevant sind. Ein persönliches CO₂-Konto könnte

nicht nur individuelles Bewusstsein schaffen, sondern auch wichtige Daten für eine effektivere Klimapolitik liefern. Das System könnte Alternativen aufzeigen und vermeidbare Emissionen identifizieren. Es könnte Benchmarks etablieren und Änderungen im Konsumverhalten messbar machen.



Vom persönlichen Fußabdruck zur nationalen Klimawende: Das Potenzial individueller CO₂-Konten

Das Bundes-Klimaschutzgesetz (Stand August 2024) legt die deutschen Ziele zur Reduzierung von Treibhausgasen fest. Bis 2030 sollen die Emissionen um mindestens 65 Prozent und bis 2040 um mindestens 88 Prozent im Vergleich zu 1990 gesenkt werden. Bis 2045 strebt Deutschland die Netto-Treibhausgasneutralität an. Ab 2050 sollen sogar negative Treibhausgasemissionen erreicht werden. Ein individuelles CO₂-Kontingent für Konsumentinnen und Konsumenten birgt das Potenzial, die Ambitionen des Bundes-Klimaschutzgesetzes signifikant zu flankieren. Indem es die Emissionen auf Ebene des Einzelnen transparent quantifiziert, könnte ein solches Instrument eine intrinsische Motivation zur Reduktion des persönlichen CO₂-Fußabdrucks generieren. Die perspektivische Verknüpfung dieser Verbrauchsdaten mit den übergeordneten nationalen Klimazielen würde nicht allein das Bewusstsein für die eigene Verantwortung im Kontext der Klimakrise schärfen.

Vielmehr könnte dies die Konformität mit den gesetzlichen Rahmenbedingungen befördern und zugleich die gesamtgesellschaftliche Akzeptanz sowie das Engagement für eine nachhaltigere Lebensführung intensivieren, indem die unmittelbaren ökologischen Implikationen individueller Konsumentscheidungen ins Bewusstsein rücken.

Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass es ein erhebliches Interesse an der Verfolgung des persönlichen CO₂-Fußabdrucks gibt, jedoch auch ein Bedarf an weiterer Aufklärung und Information besteht, um die Unsicherheiten der Teilnehmenden zu verringern. Die wachsende Bereitschaft deutscher Verbraucher:innen, ökologisch verantwortungsvolle Entscheidungen zu treffen, deutet darauf hin, dass die Zeit reif sein könnte für diesen nächsten Schritt in Richtung klimabewussten Konsums.

Unsicherheit bei der Wahl der CO₂-Profilführung

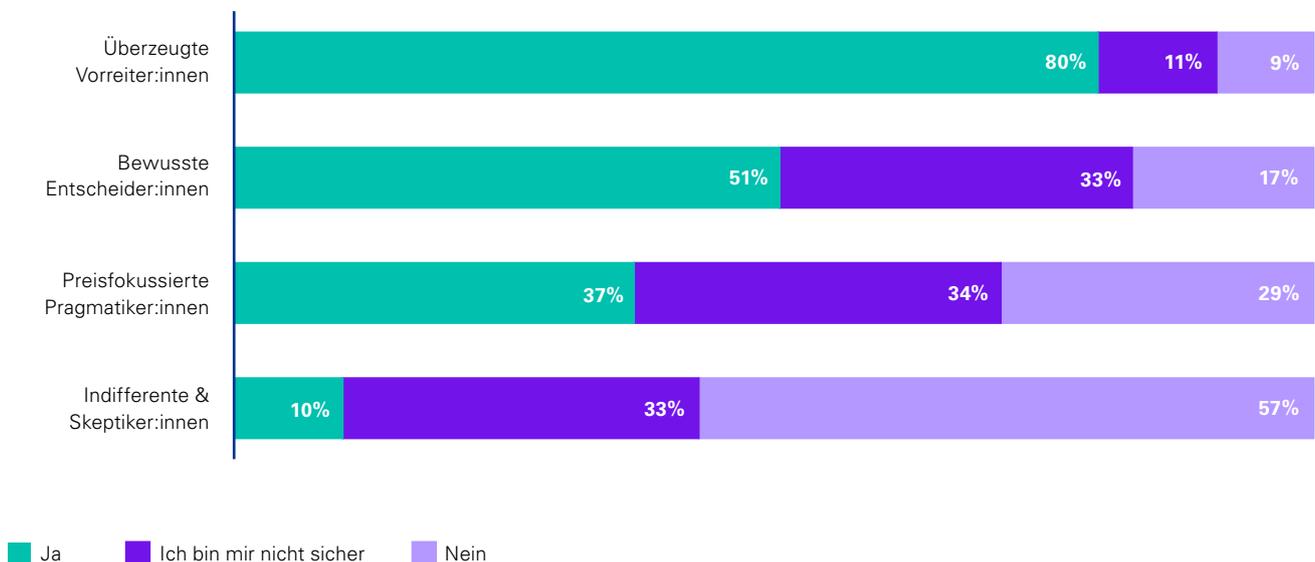
Wenn es darum geht, wer das CO₂-Profil führen sollte, lässt sich keine eindeutige Präferenz für eine bestimmte Organisation bestimmen. Unter den Teilnehmenden herrscht eine hohe Unsicherheit von 39 Prozent darüber, welche Institution das CO₂-Profil führen sollte. Diese Unsicherheit ist bei Bewussten Entscheider:innen und Preisfokussierten Pragmatiker:innen stark ausgeprägt und bei Indifferenten & Skeptiker:innen mit 58 Prozent der Nennungen besonders prägnant. Als zuverlässigste Quellen zur Bestimmung des CO₂-Abdrucks genießen unabhängige Institutionen (Unabhängige Stiftungen und Forschungsinstitute, Unabhängige Prüfstellen für Unternehmensberichte) ein höheres Vertrauen als potenzielle Verwalter eines CO₂-Kontos als beispielsweise Händler oder Produkthersteller. Staatliche Behörden werden in allen Gruppen am häufigsten genannt, jedoch mit abnehmender Präferenz von Überzeugten Vorreiter:innen zu Indifferenten & Skeptiker:innen.

Händlerverpflichtung trifft auf Zustimmung und hohe Unsicherheit

Die Akzeptanz der Verpflichtung zur Führung eines CO₂-Profils hängt stark von den individuellen Prioritäten und Überzeugungen der Teilnehmenden ab. Während die Überzeugten Vorreiter:innen zu 80 Prozent einer Verpflichtung der Händler zur Führung eines CO₂-Profils zustimmen, liegt der Anteil bei den Bewussten Entscheider:innen nur noch bei 51 Prozent und bei den Preisfokussierten Pragmatiker:innen bei 37 Prozent. Im Gegensatz dazu lehnen Indifferente & Skeptiker:innen die Maßnahme überwiegend ab. Zudem herrscht in den Gruppen Bewusste Entscheider:innen, Preisfokussierte Pragmatiker:innen und Indifferente & Skeptiker:innen mit rund einem Drittel der Befragten eine hohe Unsicherheit zu diesem Thema.

Abbildung 12:

Würden Sie es begrüßen, wenn Händler verpflichtet wären, für Sie dieses CO₂-Profil zu führen? (Nach Nachhaltigkeitstypen)



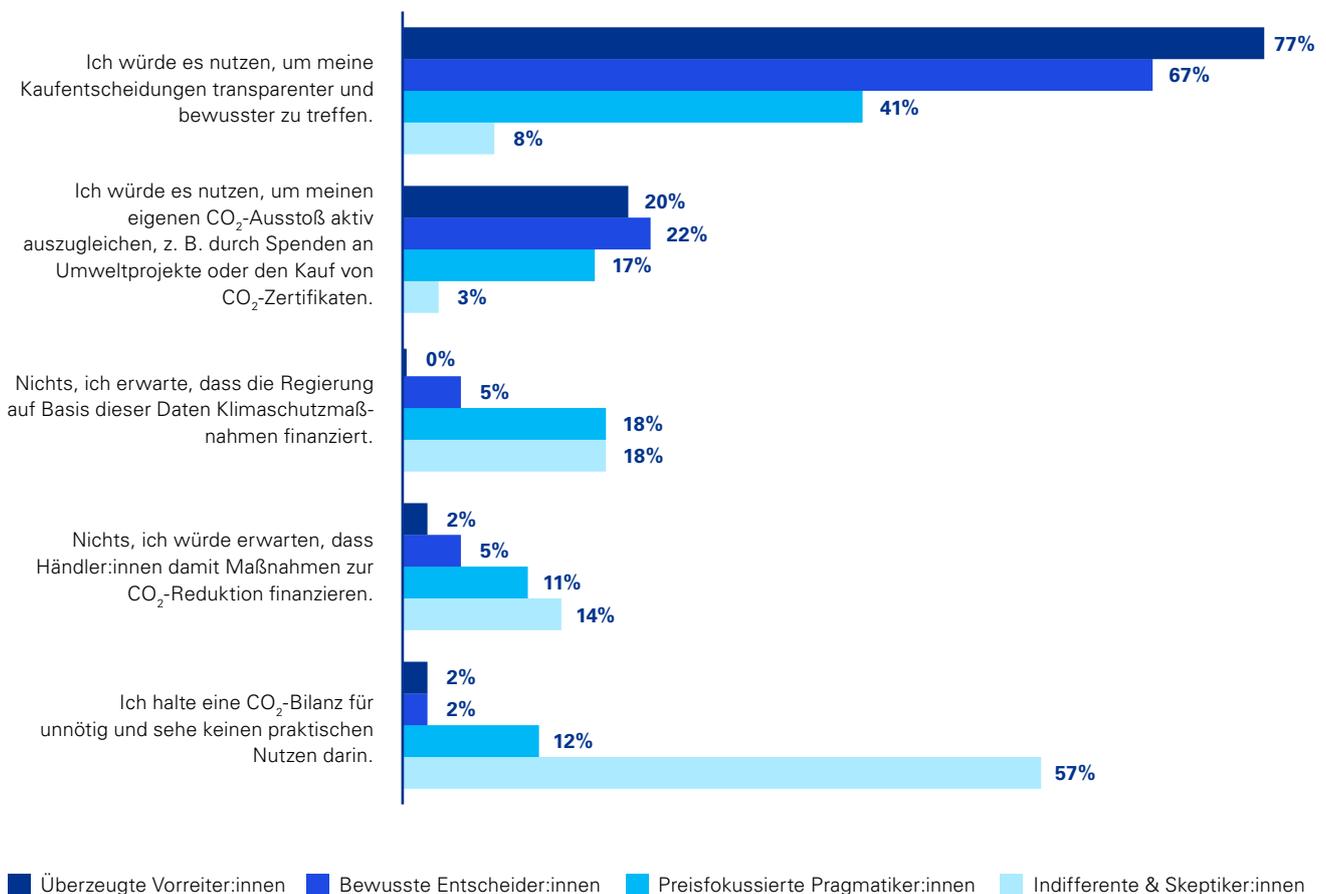
Quelle: KPMG in Deutschland, 2025, Abweichungen zu 100 Prozent durch Rundungsdifferenzen, n=1.000

Geteilte Bereitschaft zur aktiven Nutzung für Konsumententscheidungen

Die Analyse der Nutzungsbereitschaft persönlicher CO₂-Profile offenbart sowohl im Gesamtbild als auch zwischen den verschiedenen Konsumententypen bemerkenswerte Unterschiede. Über alle Befragten hinweg würden 45 Prozent ihr CO₂-Profil primär nutzen, um Kaufentscheidungen transparenter und bewusster zu treffen. Weitere 16 Prozent beabsichtigen, ihren CO₂-Ausstoß aktiv durch Spenden oder den Erwerb von Zertifikaten auszugleichen. Ein beträchtlicher Anteil von 31 Prozent erkennt hingegen keinen praktischen Nutzen oder erwartet Maßnahmen von anderen Akteuren wie der Regierung oder Händlern.

Die detaillierte Betrachtung der vier Konsumententypen zeigt ein eindeutiges Gefälle in der Nutzungsbereitschaft. Während bei den Überzeugten Vorreiter:innen nahezu alle Befragten (97 Prozent) ihr CO₂-Profil aktiv für bewusstere Kaufentscheidungen (77 Prozent) oder CO₂-Ausgleichsmaßnahmen (20 Prozent) nutzen würden, sinkt diese Bereitschaft mit abnehmendem Umweltbewusstsein kontinuierlich ab. Bei den Bewussten Entscheider:innen liegt die Quote noch bei insgesamt 89 Prozent, bei den Preisfokussierten Pragmatiker:innen nur noch bei 58 Prozent, bevor sie bei den Indifferenten & Skeptiker:innen auf magere elf Prozent einbricht. Parallel dazu steigt die Erwartungshaltung gegenüber externen Akteuren – von praktisch null bei den Überzeugten Vorreiter:innen auf 18 Prozent bei den Preisfokussierten Pragmatiker:innen sowie den Indifferenten & Skeptiker:innen – ebenso wie der Anteil jener, die keinen praktischen Nutzen erkennen können. Bei den Indifferenten & Skeptiker:innen erreicht dieser Anteil mit 57 Prozent den höchsten Wert.

Abbildung 13:
Was würden Sie mit Ihrem persönlichen CO₂-Profil tun? (Nach Nachhaltigkeitstypen)



Quelle: KPMG in Deutschland, 2025, Abweichungen zu 100 Prozent durch Rundungsdifferenzen, n=1.000

Kontakt

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Katja Modder

Partnerin, German Head of Technology,
Media & Telecommunication (TMT)
M +49 170 2902039
katjamodder@kpmg.com

Stephan Fetsch

Partner, Deal Advisory,
EMA und German Head of Retail &
Consumer Goods
M +49 172 6767852
stephanfetsch@kpmg.com

www.kpmg.de

www.kpmg.de/socialmedia



Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation.

© 2025 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, eine Aktiengesellschaft nach deutschem Recht und ein Mitglied der globalen KPMG-Organisation unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Limited, einer Private English Company Limited by Guarantee, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Der Name KPMG und das Logo sind Marken, die die unabhängigen Mitgliedsfirmen der globalen KPMG-Organisation unter Lizenz verwenden.