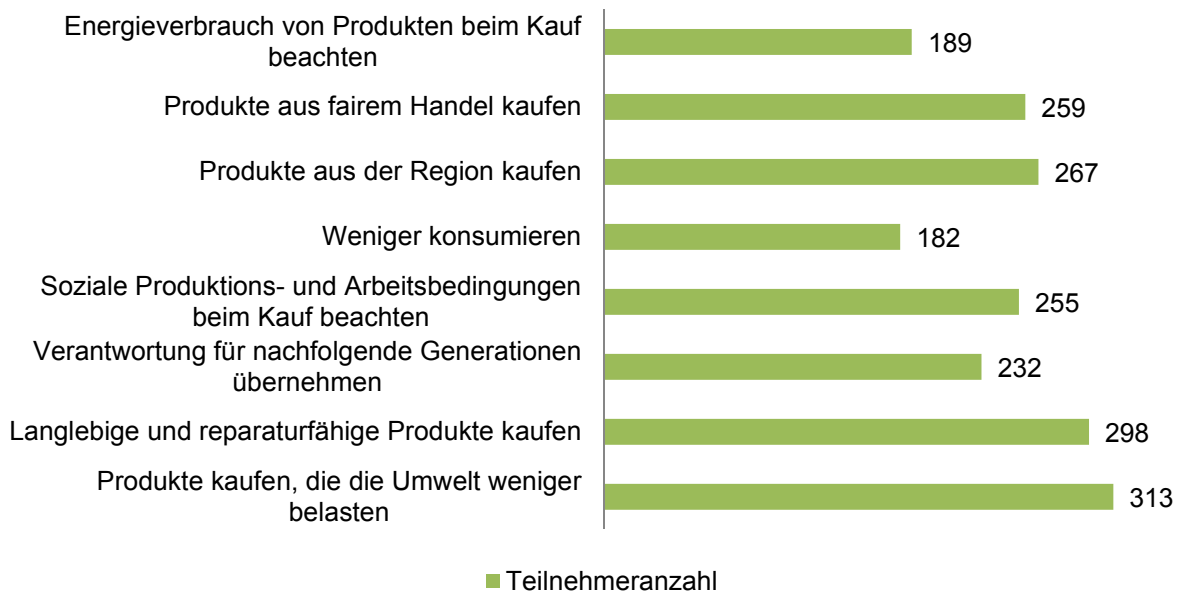


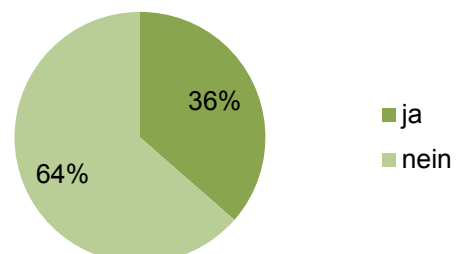
# Ergebnisse der Umfrage zum Kauf von nachhaltigen Produkten im Internet

Die Umfrage „Kauf von nachhaltigen Produkten im Internet“ wurde deutschlandweit im Rahmen des Modules „Eco-Venturing“ an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg von einer Gruppe von Studierenden durchgeführt. Hintergrund war es, den Kauf von Nachhaltigen Produkten im Internet explorativ zu eruieren. Die Ergebnisse dieser Umfrage sollen darüber hinaus dem Start-Up Unternehmen WeGreen ([www.wegreen.de](http://www.wegreen.de)), dem Praxispartner des Modules, bei der Weiterentwicklung des Geschäftsmodelles unterstützen. Diese Online-Umfrage wurde primär von Studierenden beantwortet, da hauptsächlich Universitäten zur Teilnahme angesprochen wurden. Weiterhin wurde die Umfrage gezielt in Foren im Internet platziert. Insgesamt haben 364 Personen teilgenommen von denen ungefähr zwei Drittel Studierende waren. Zusammengefasst sind 86% der Teilnehmer zwischen 18 und 32 Jahren alt.

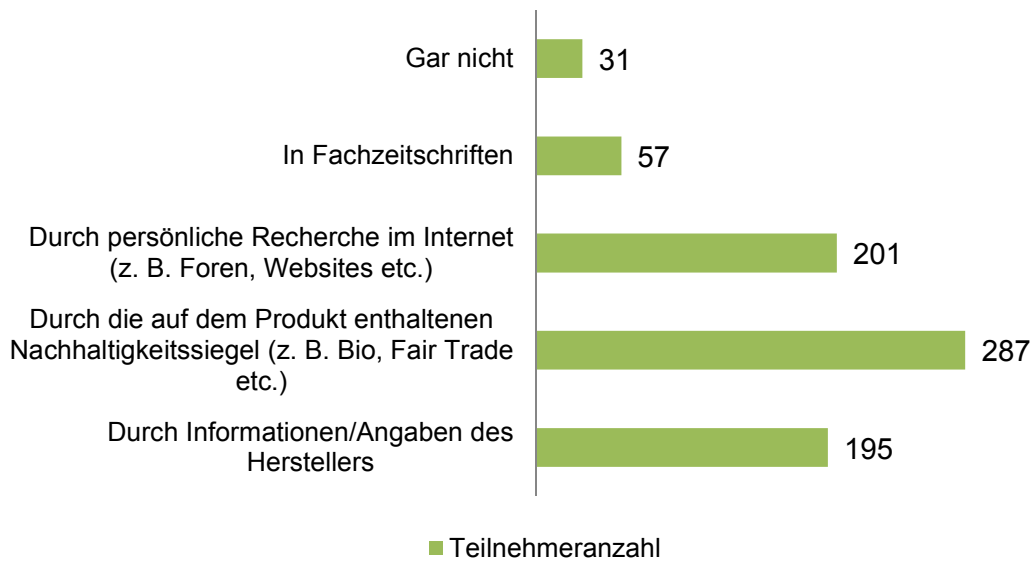
## 1. Was verstehen Sie unter dem Begriff nachhaltiger Konsum? (n=363, Mehrfachnennung möglich)



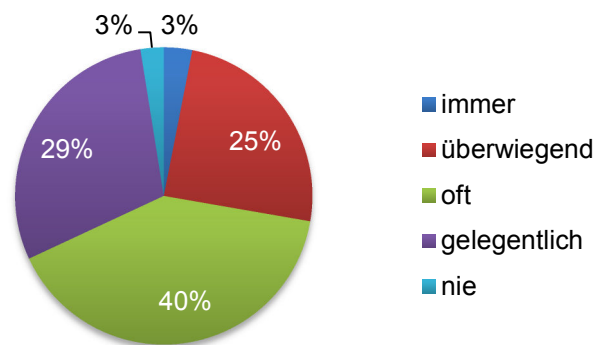
## 2. Wären Sie bereit für die Informationen über die Nachhaltigkeit eines Produktes Geld zu bezahlen? (n=362)



**3. Wie informieren Sie sich überwiegend über die Nachhaltigkeit eines Produktes?  
(n=360)**



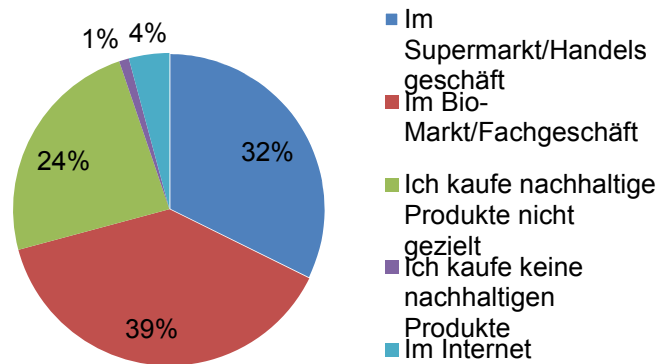
**4. Inwieweit berücksichtigen Sie bewusst soziale und ökologische Aspekte beim Einkauf von Waren?  
(n=357)**



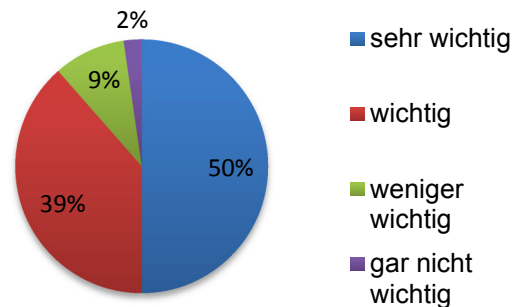
**5. Welche Gründe hindern Sie im Allgemeinen daran, nachhaltiger zu konsumieren als Sie es heute bereits tun? (n=355)**



**6. Wo kaufen Sie überwiegend nachhaltige Produkte?  
(n=355)**



**7. Wie wichtig ist Ihnen ein unabhängiger Anbieter, der bestehende Nachhaltigkeitssiegel und Produktionsbedingungen bewertet?  
(n=348)**



Zusammenfassend zeigt sich, dass die Begrifflichkeit „nachhaltiger Konsum“ unterschiedlich aufgefasst wird. Dabei wären 36% der Teilnehmer der Umfrage bereit für die Informationen über die Nachhaltigkeit eines Produktes Geld zu bezahlen. Weiterhin hat sich gezeigt, dass die meisten Teilnehmer dieser Umfrage das Nachhaltigkeitssiegel eines Produkts nutzen, um sich über die Nachhaltigkeit des Produkts zu informieren. Von 97% der Teilnehmer werden soziale und ökologische Aspekte beim Einkauf von Waren berücksichtigt. Lediglich 4% der Teilnehmer erwerben nachhaltige Produkte im Internet. Hauptsächlich werden diese von den Teilnehmern der Umfrage im Bio-Markt/Fachgeschäft sowie im Supermarkt erworben. Ein unabhängiger Anbieter, der bestehende Nachhaltigkeitssiegel und Produktinformationen bewertet, ist 39% der Teilnehmer wichtig und 50% sehr wichtig. Die Umfrage hat gezeigt, dass Studierende und Konsumenten bis zum Alter von 35 Jahren beim Kauf überwiegend auf Nachhaltigkeit achten. Obwohl die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass der stationäre Handel für den Erwerb nachhaltiger Produkte die präferierte Wahl darstellt, kann aufgrund der Affinität der jüngeren Generationen zum Internet festgehalten werden, dass gerade für diese Altersgruppen ein Onlinemarkt für nachhaltige Produkte entsteht.<sup>1</sup> Diese Generationen verbinden gewissermaßen die Vorzüge des Interneteinkaufs mit einer starken Sensibilisierung in Bezug auf nachhaltiges Konsumieren.

<sup>1</sup> vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft & OVK in Kooperation mit IAB Europe (2012). Mediascope 2012 – Fokus E-Commerce. URL: [http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw\\_e-commerce\\_marktzahlen/bvdw\\_fokusreport\\_e-commerce.pdf](http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_e-commerce_marktzahlen/bvdw_fokusreport_e-commerce.pdf) [Stand: 09.04.2014.]