



GIM | RELEVANCE COUNTS.

Ergebnisse: VKE-Nachhaltigkeitsstudie

April 2020



GIM | RELEVANCE COUNTS.

vke
KOSMETIKVERBAND

INHALT

› **Zur Studie**

Wie nachhaltig ist die Kosmetik-Branche?

Agieren KonsumentInnen nachhaltig?

Wie Nachhaltigkeit vermitteln?

Wer gilt als besonders nachhaltig?

Gibt es Nachhaltigkeit-Typen?

Zusammenfassung

Drei Konsumenten-Stichproben sind Basis dieser Studie.

GIM Nachhaltigkeitsstudie.

Online | Februar 2020 | 15 Industrien mit je 200 Bewertungen

Bevölkerungs-Sample | N = 1.500



VKE Nachhaltigkeitsstudie Kosmetika.

Online | März 2020 | Duft + Gesichts-/Körperpflege + Dekorative Kosmetik im preislich gehobenen Segment

Bevölkerungs-Sample | N = 1.001



Sample Nachhaltigkeitsbewusste | N = 250

Nachhaltigkeitsbewusste mit einem Gewicht von 28% (Verteilung in D) im Gesamt-sample. Gewichtung zudem nach Alter, Region. Bevölkerungssample damit Nachhaltigkeitsbewusste + Nicht-Nachhaltigkeitsbewusste



Alle Studien sind bevölkerungsrepräsentativ nach Alter (18 bis 69 Jahre), Geschlecht, Region, Familienstand, Kinder im Haushalt, Größe des Wohnorts, Bildungsstand, Erwerbsstatus

INHALT

Zur Studie

➤ **Nachhaltigkeit in der Branche**

Wie nachhaltig ist die Kosmetik-Branche?

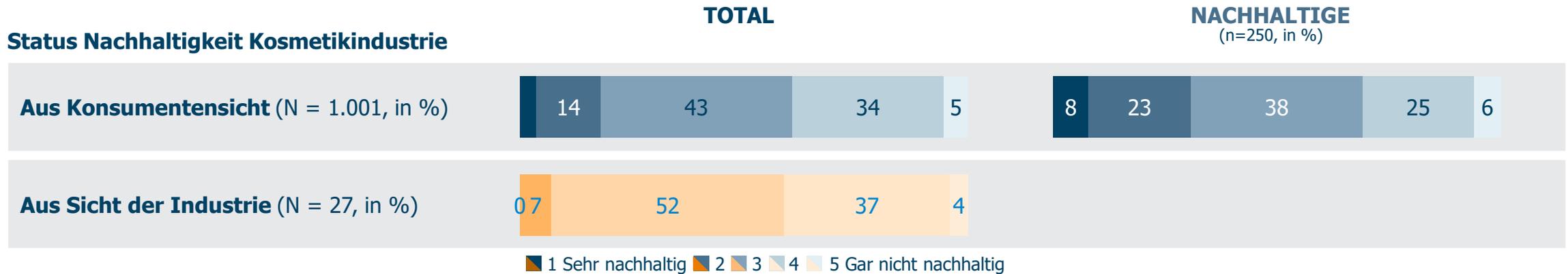
Wie Nachhaltigkeit vermitteln?

Wer gilt als besonders nachhaltig?

Gibt es Nachhaltigkeit-Typen?

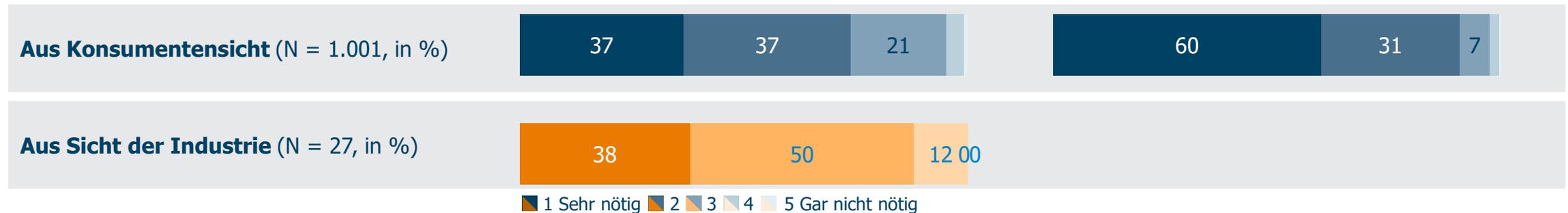
Zusammenfassung

Kein klares Bild über den Nachhaltigkeitsstatus der Branche. Industrie kritischer als Verbraucher. Starker Wunsch an die Industrie, mehr für Nachhaltigkeit zu tun.



Notwendigkeit von Nachhaltigkeit für Kosmetikindustrie

Empfinde ich als...



Q3: Ganz allgemein: Wie nachhaltig bewerten Sie die Kosmetikindustrie? (Skala von 1=„Sehr nachhaltig“ bis 5=„Gar nicht nachhaltig“)

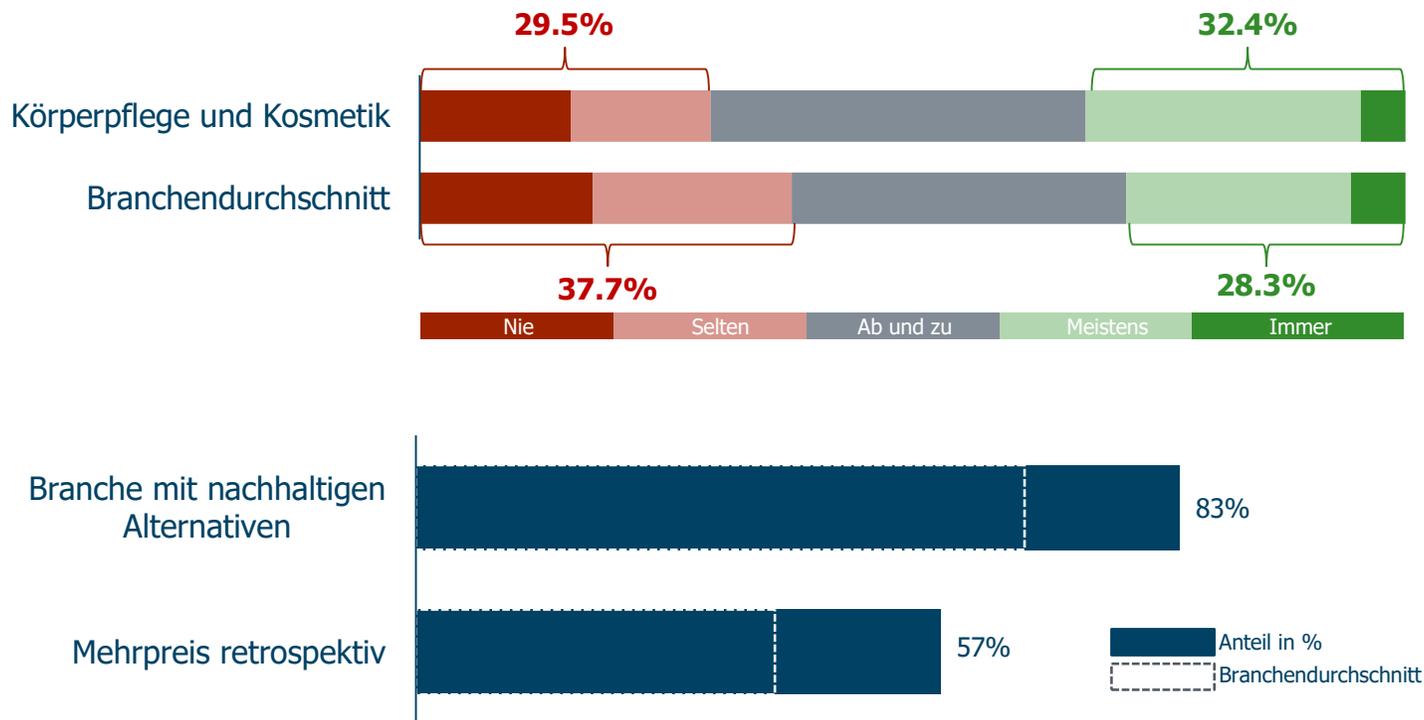
Q4: Inwiefern sehen Sie eine dringliche Notwendigkeit für die Kosmetikindustrie nachhaltiger zu werden? (Skala von 1=„Sehr nötig“ bis 5=„Gar nicht nötig“)

Q14 [VKE]: Als wie nachhaltig bewerten Sie die Kosmetikindustrie? (Skala von 1=„Sehr nachhaltig“ bis 5=„Gar nicht nachhaltig“)

Q15 [VKE]: Inwiefern sehen Sie eine dringliche Notwendigkeit für die Kosmetikindustrie nachhaltiger zu werden? (Skala von 1=„Sehr nötig“ bis 5=„Gar nicht nötig“)

Die Kosmetikbranche hat im Vergleich zu anderen Branchen mehr Potential, Nachhaltigkeit zu vermitteln und zu monetarisieren.

Selbsteinschätzung Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitspotential der Branche

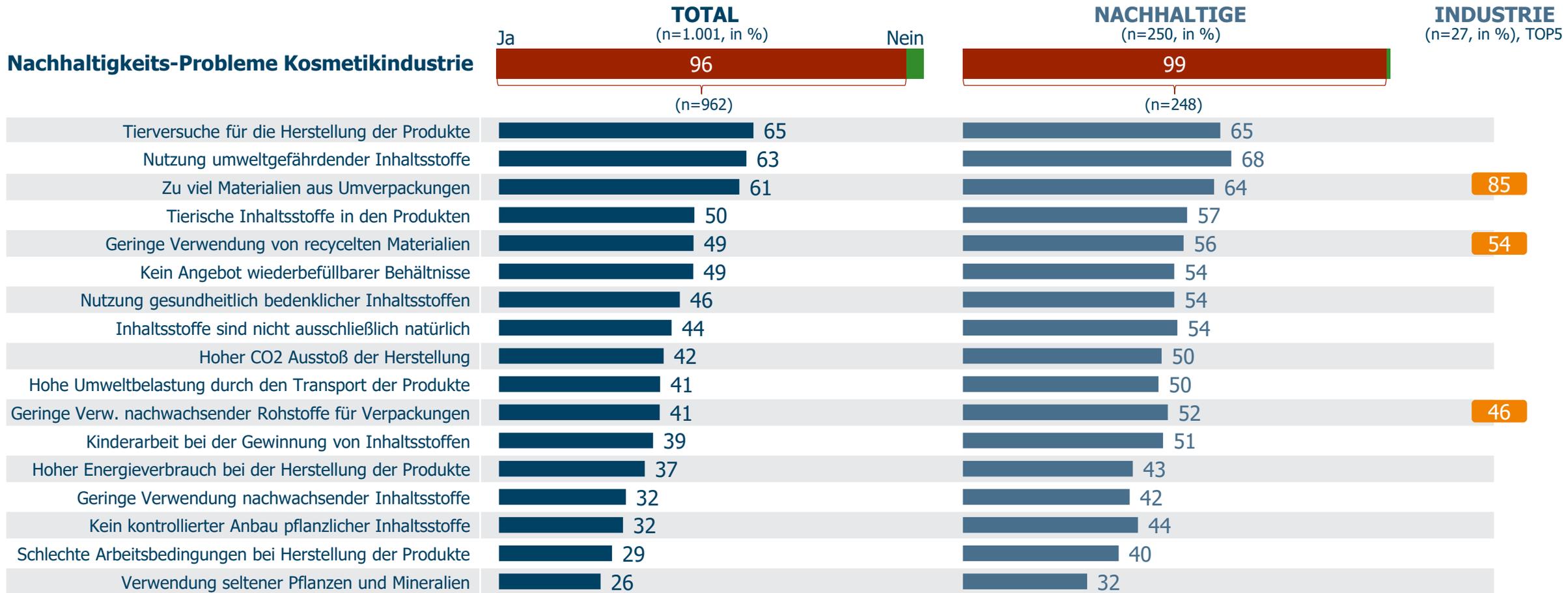


- Kunden im Bereich Körperpflege und Kosmetik achten überdurchschnittlich stark auf nachhaltige Produkte.
- Jeder dritte Befragte gibt an, meistens oder immer auf Nachhaltigkeit zu achten.
- Die Körperpflege- und Kosmetikindustrie wird überwiegend als Branche gesehen, in der man auf nachhaltige Produkte ausweichen kann.
- Mehr als jeder zweite Befragte hat bereits einmal mehr Geld für nachhaltige Beauty Produkte ausgegeben.

G02 | Inwiefern achten Sie persönlich auf Nachhaltigkeit wenn es um Produkte oder Dienstleistungen aus dem Bereich ... geht?
 F01 | Sprechen wir nun etwas mehr über die Rolle von Wirtschaft und Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit. Sie sehen nun eine Liste mit verschiedenen Branchen. In welcher dieser Branchen hat man denn Ihrer Meinung nach als Verbraucher die Möglichkeit, auf nachhaltige Alternativen auszuweichen?
 F02 | Und in welchen dieser Branchen haben Sie schon einmal mehr Geld ausgegeben, um nachhaltigere Produkte oder Dienstleistungen zu nutzen?

Basis: Total, n=1.500

Als größte Herausforderungen für die Industrie empfinden Konsumenten die Themen „Tierversuche“, „umweltgefährdende Inhaltsstoffe“ sowie „zu viel Umverpackungen“.



Q6: Sehen Sie Nachhaltigkeits-Probleme, die gerade die Kosmetikindustrie hat? Wenn ja, welche?

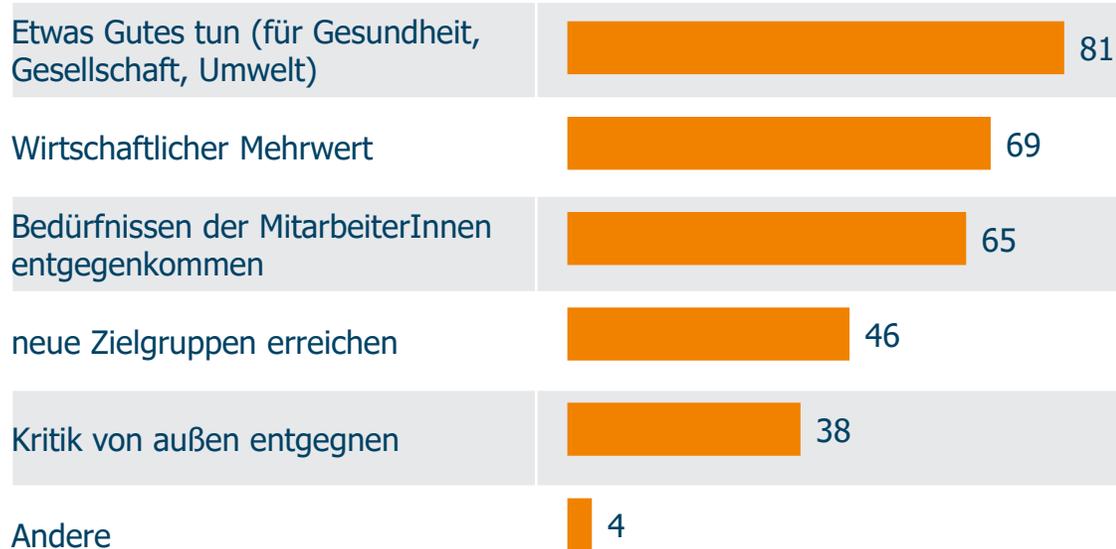
Basis: Total, n=1.001 (gewichtete Daten); Nachhaltige, n=250, in %



„Doing good“ als Haupttreiber für Nachhaltigkeit auf Industrieseite; Kosten und Aufwände sorgen für Bremseffekte.

Treiber Nachhaltigkeit in der Industrie

(Mehrfachantworten, in %, n = 26)



Barrieren Nachhaltigkeit in der Industrie

(Mehrfachantworten, in %, n = 24)



Q21 [VKE] | Was sind die Haupt(hinderungs)gründe, Nachhaltigkeitsinitiativen in ihrem Unternehmen umzusetzen? (Mehrfachnennungen möglich)

Basis: Total, n=26, in %

Nachhaltigkeit als zentrales Thema in allen befragten Unternehmen, überwiegend ein Thema der Geschäftsführung. Wünschenswert: mehr Standards, mehr Branchen-PR!

52% (sehr) wichtig, dass unsere Marken einen klaren Standpunkt zu gesellschaftlichen Themen vermitteln

96% Nachhaltigkeit ist in unserem Unternehmen sehr wichtig

Wer treibt Nachhaltigkeit im Unternehmen?



Welche Brancheninitiativen sind wünschenswert?



Q13 [VKE] | Wie wichtig oder unwichtig ist es für Sie, dass Ihre Marken einen klaren Standpunkt zu gesellschaftlichen Themen haben? (Skala von 1=„Sehr wichtig“ bis 5=„Gar nicht wichtig“)

Q17 [VKE] | Wie wichtig ist Ihnen in Ihrem Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit allgemein? (Skala von 1 = „Sehr wichtig“ bis 5 = „Gar nicht wichtig“)

Q19 [VKE] | Welche Abteilungen treiben das Thema Nachhaltigkeit in Unternehmen wie ihren besonders? (Mehrfachnennungen möglich)

Q22 [VKE] | Welche externe Unterstützung könnten Sie bei Ihren Nachhaltigkeitsinitiativen noch weiter voranbringen? (Mehrfachnennungen möglich)

INHALT

Zur Studie

Wie nachhaltig ist die Kosmetik-Branche?

➤ **Agieren KonsumentInnen nachhaltig?**

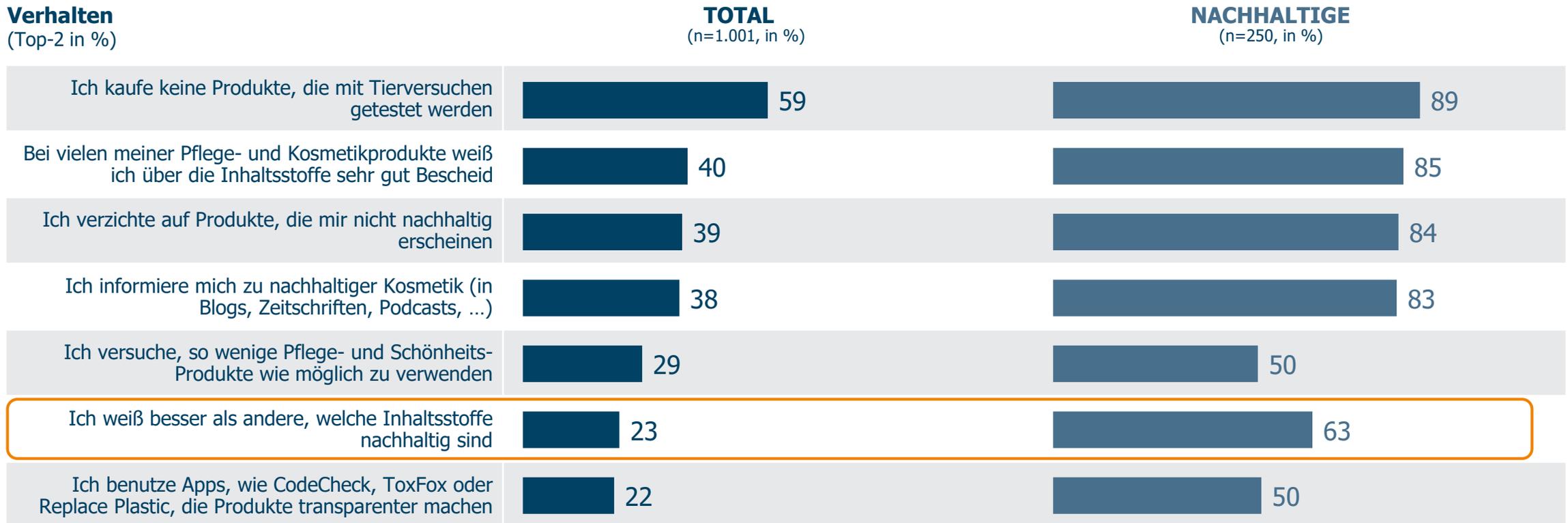
Wie Nachhaltigkeit vermitteln?

Wer gilt als besonders nachhaltig?

Gibt es Nachhaltigkeit-Typen?

Zusammenfassung

Besonders nachhaltiges Konsumieren erfolgt sehr ganzheitlich - durch Information und Verzicht. Besonders bei Inhaltsstoffen sehen sich Nachhaltige besser informiert.

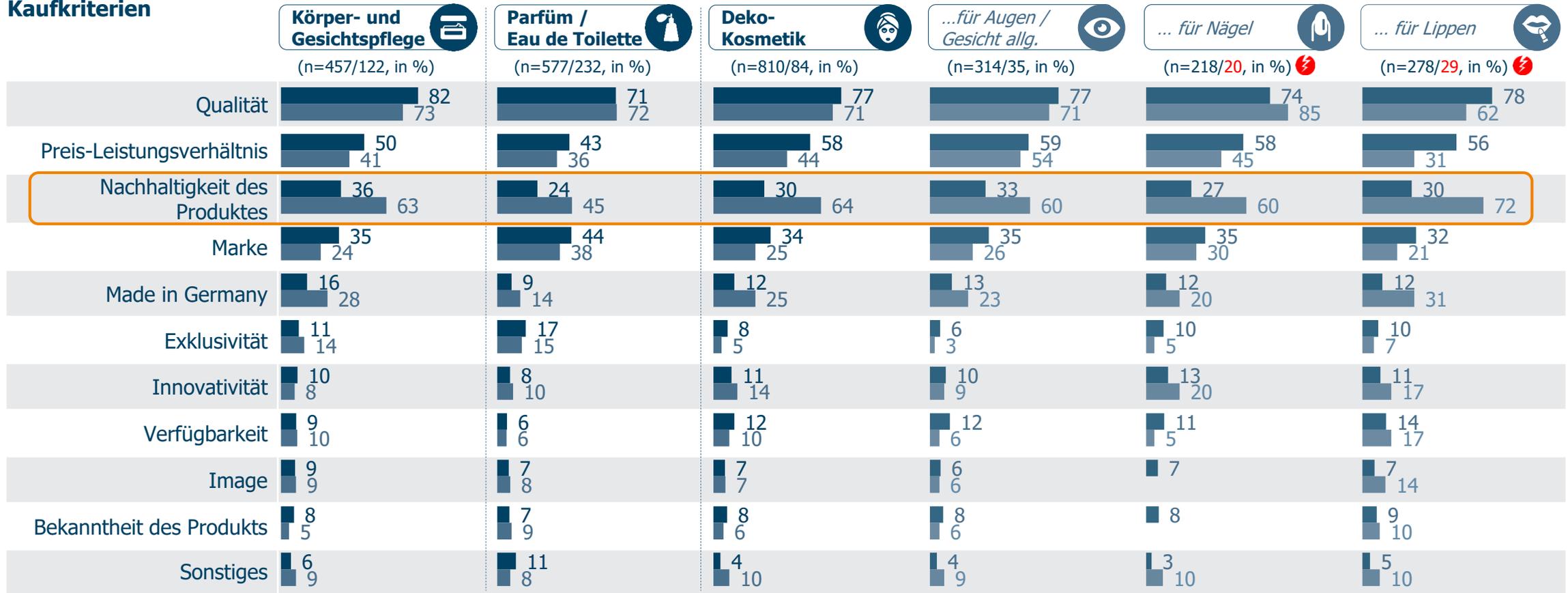


S9: Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.
(Skala von 1=„Stimme voll und ganz zu“ bis 5=„Stimme überhaupt nicht zu“)

Basis: Total, n=1.001 (gewichtete Daten); Nachhaltige, n=250, in %

Die Nachhaltigkeit des Produktes ist im Segment Duft im Vergleich zu anderen Produktkategorien weniger relevant.

Kaufkriterien



■ Total ■ Nachhaltige

Q7: Worauf achten Sie beim Kauf im Bereich (...)? (Mehrfachantwort)

Basis: Total, n=1.001 (gewichtete Daten); Nachhaltige, n=250, in %

⚡ Low base



INHALT

Zur Studie

Wie nachhaltig ist die Kosmetik-Branche?

Agieren KonsumentInnen nachhaltig?

➤ **Wie Nachhaltigkeit vermitteln?**

Wer gilt als besonders nachhaltig?

Gibt es Nachhaltigkeit-Typen?

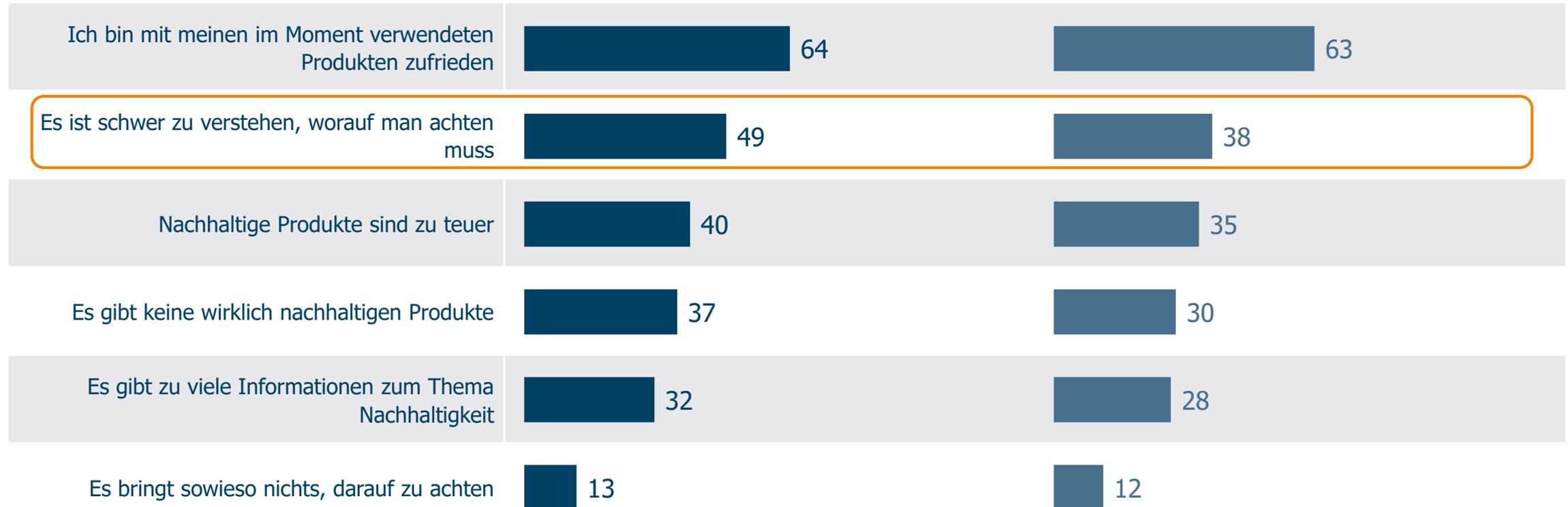
Zusammenfassung

Die größte Barriere für den Kauf von (mehr) nachhaltigen Produkten ist – nach Produktloyalität – das schwierige Verständnis von Nachhaltigkeitskommunikation.

Kaufbarrieren (Top-2 in %)

TOTAL
(n=1.001, in %)

NACHHALTIGE
(n=250, in %)



Q13: Was hindert Sie daran, (häufiger) nachhaltige Produkte im Bereich Parfüms, Körper- und Gesichtspflege sowie Dekorativer Kosmetik zu kaufen?

(Skala von 1=„Stimme voll und ganz zu“ bis 5=„Stimme überhaupt nicht zu“)

Basis: Total, n=1.001 (gewichtete Daten); Nachhaltige, n=250, in %

Kaum Differenzierung in der Glaubwürdigkeit unterschiedlicher Maßnahmen.

Glaubwürdigkeit (I) (Top-2 in %)

	TOTAL (n=1.001, in %)		TOTAL (n=1.001, in %)
Hinweis zum Recycling der Verpackung	55	Die Verwendung von nachwachsenden Inhaltsstoffen	45
Die Verwendung von recycelten Materialien	52	Die Inhaltsstoffe sollten ausschließlich natürlich sein	45
Der Verzicht auf Tierversuche für die Herstellung der Produkte	51	Der kontrollierte Anbau pflanzlicher Inhaltsstoffe	44
Der Verzicht auf Umverpackungen	51	Verzicht auf umwelt-gefährdende Inhaltsstoffe	43
Ein Nachhaltigkeitssiegel	51	Verzicht auf Verwendung seltener Pflanzen u. Mineralien	41
Der Verzicht auf tierische Inhaltsstoffe	50	Gute Arbeitsbedingungen bei der Herstellung der Produkte	41
Angebot wiederbefüllbarer Behältnisse (Tiegel, Flakons ...)	49	Eine regionale Produktion	38
Reine Verwendung gesundheitl. unbedenklicher Inhaltsstoffe	48	Geringerer Energieverbrauch bei Herstellung der Produkte	32
Verwendung nachwachsender Rohstoffe für Verpackungen	47	Ein geringerer CO2 Ausstoß der Herstellung	30

Q10: Welche der folgenden Eigenschaften zum Thema Nachhaltigkeit sind im Bereich (...) Ihrer Meinung nach glaubwürdig?
(Skala von 1=„Sehr glaubwürdig“ bis 5=„Gar nicht glaubwürdig“)

Basis: Total, n=1.001 (gewichtete Daten)

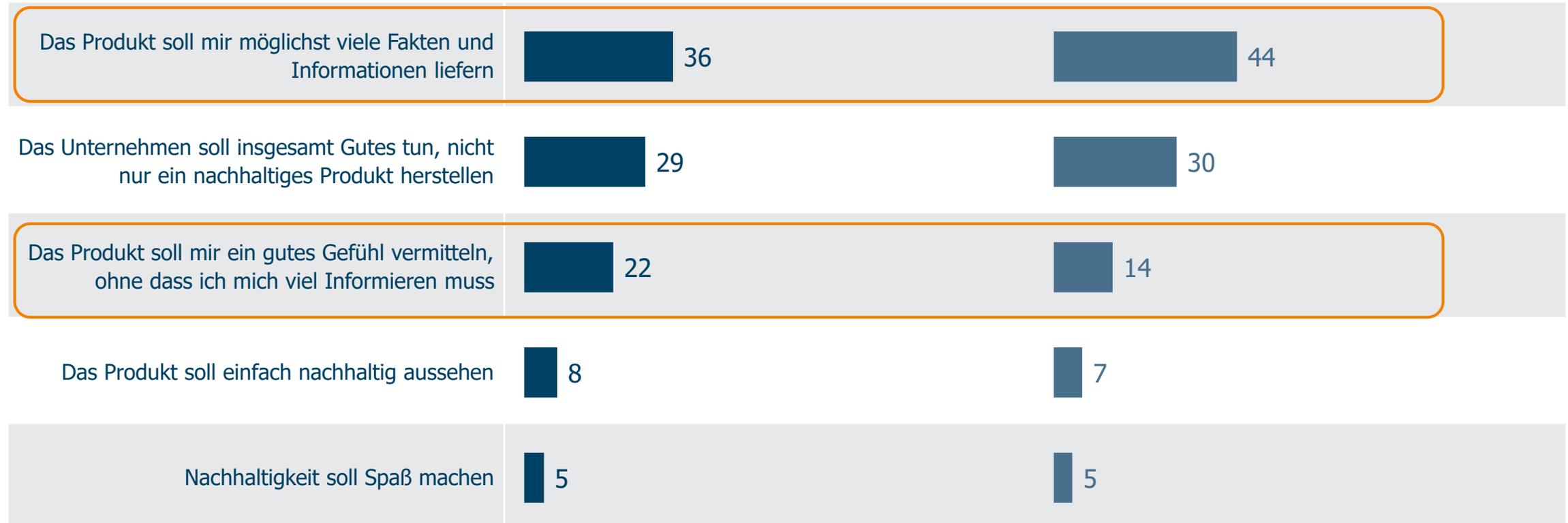


Besonders die Nachhaltigkeitsorientierten wünschen sich mehr Fakten, dagegen ist in der Gesamtbevölkerung das „gute Gefühl“ noch immer etwas mehr gefragt.

Vermittlung – Wichtigkeit (Rang 1 in %)

TOTAL
(n=928, in %)

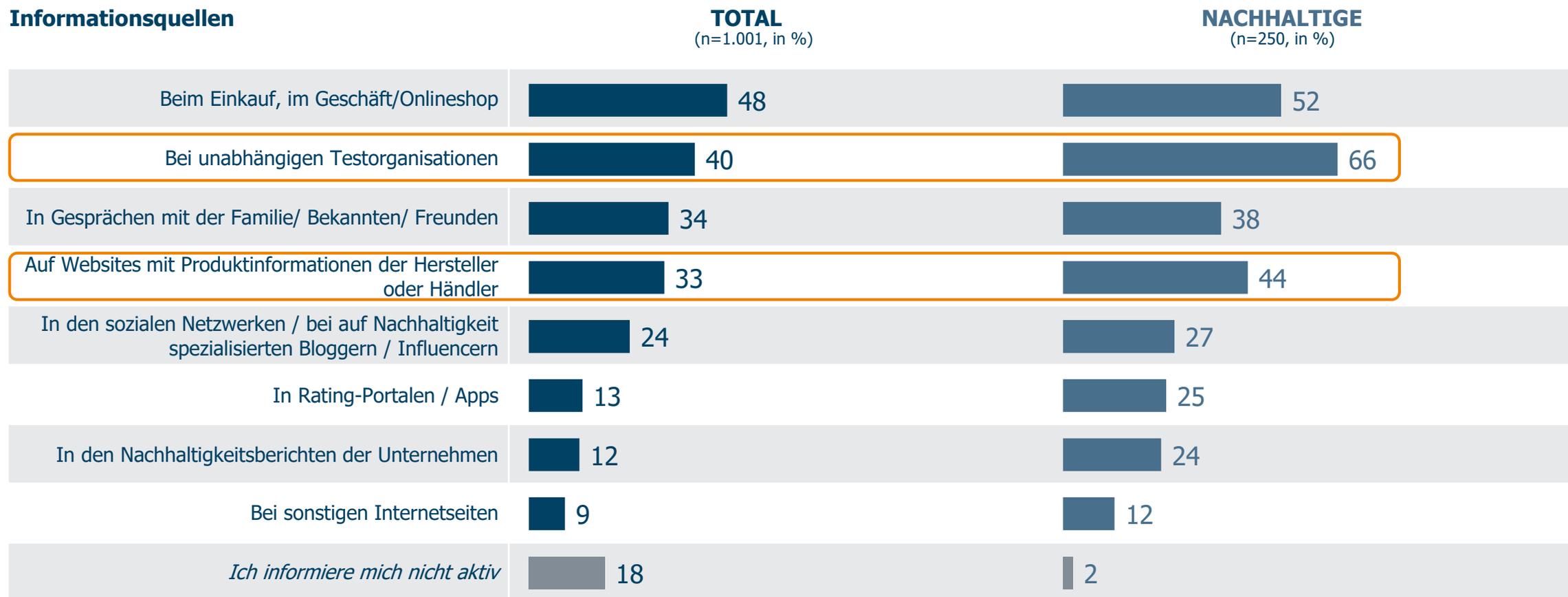
NACHHALTIGE
(n=245, in %)



Q14: Was ist Ihnen im Bereich Parfüms, Körper- und Gesichtspflegeprodukten sowie Dekorativer Kosmetik bei der Vermittlung des Themas Nachhaltigkeit wichtig? (Ranking)

Basis: Befragte mit bewerteten Eigenschaften, Total, n=928 (gewichtete Daten); Nachhaltige, n=245, in %

Zentraler Informationsort ist der POS. Für Nachhaltige (und damit perspektivisch) wichtiger: Testorganisationen, Hersteller-/Händler-Websites.



Q11: Wo informieren Sie sich aktuell über nachhaltige Produkte im Bereich Parfüms, Körper- und Gesichtspflege sowie Dekorativer Kosmetik?

Basis: Total, n=1.001 (gewichtete Daten); Nachhaltige, n=250, in %

INHALT

Zur Studie

Wie nachhaltig ist die Kosmetik-Branche?

Agieren KonsumentInnen nachhaltig?

Wie Nachhaltigkeit vermitteln?

Wer gilt als besonders nachhaltig?

➤ **Gibt es Nachhaltigkeit-Typen?**

Zusammenfassung

NACHHALTIGKEIT & NATÜRLICHKEIT

Älter | durchschnittliche Einkommen | Pflegeprodukte | Tests / Testsiegel



Natural look | Verantwortungsvoll kaufen | Treue zu meiner Marke

Nachhaltigkeit ist besser für mich und die Umwelt | Ein nachhaltiges Produkt muss gutes tun – für die Umwelt



NACHHALTIGKEIT & WIRKUNG

Jung | eher niedrigere-mittlere Einkommen | Single | hoher Status | Deko + Pflege



Qualität und Genuss - Gesundes Aussehen - Kosmetik = Invest in mich – Kosmetik kann auch schaden

Nachhaltigkeit ist besser für mich, meine Haut und mein Gefühl



GENUSS & INDIVIDUALITÄT

Typischer für ältere und sozialstatusniedrigere Zielgruppen

Nachhaltigkeit spielt kaum eine Rolle – nicht irrelevant, aber anstrengend



Erlebbare Schönheit – genau für mich – Duft, Textur - tolle Marken – care free



GENUSS & OPTIMIERUNG

Eher mittleres Alter | durchschnittliche Einkommen | durchschnittliche Bildung

Nachhaltigkeit spielt kaum eine Rolle – nicht irrelevant, aber anstrengend



Fühlbare Schönheit - Wirkung, Leistung - Vertrauensvolle Marken



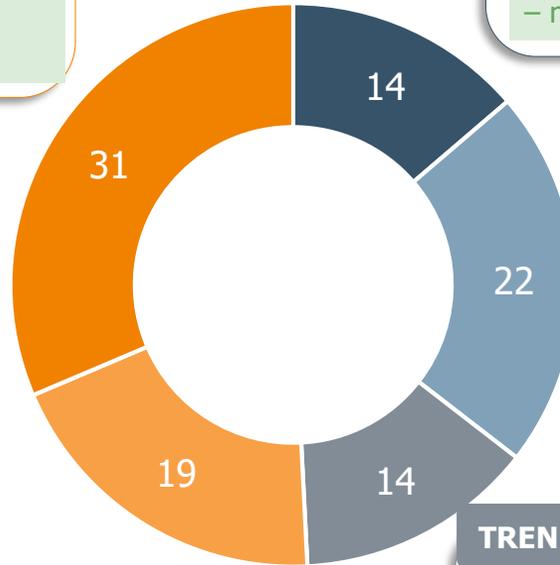
TREND & EXPRESSIVITÄT

Jung | etwas männlicher | mittlere Einkommen | hoher Status | Deko | soziale Netzwerke

Nachhaltigkeit ist einfach cool & gut fürs Gewissen | Wer Trend will, kommt um Nachhaltigkeit nicht herum



Show off - Trendiness - Experimentieren



Verteilung in %

INHALT

Zur Studie

Wie nachhaltig ist die Kosmetik-Branche?

Agieren KonsumentInnen nachhaltig?

Wie Nachhaltigkeit vermitteln?

Wer gilt als besonders nachhaltig?

Gibt es Nachhaltigkeit-Typen?

› **Zusammenfassung**

Nachhaltigkeit? 74% sehen Handlungsbedarf!

- Jeder Fünfte bewertet die Kosmetikindustrie als nachhaltig; fast die Hälfte der KosmetikverwenderInnen ist sich über den **Nachhaltigkeits-Status** der Branche **eher unsicher**.
- 74% wünschen sich **mehr Aktivitäten der Branche** in Richtung Nachhaltigkeit.
- Die größten Herausforderungen für die Industrie werden in **Tierversuchen** (65%), **umweltgefährdenden Inhaltsstoffen** (63%) sowie in zu viel **Umverpackungen** (61%) gesehen.

Nachhaltigkeit ist nicht Haupteinkaufsgrund, spielt jedoch eine zunehmend größere Rolle!

- Nachhaltigkeit ist für VerbraucherInnen nach Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis das **drittwichtigste Kaufkriterium**; damit wird Nachhaltigkeit zu einem ähnlich wichtigen Kauf-Kriterium wie Marke.
- Es gibt **Unterschiede in den Produktkategorien**: Für z.B. Düfte oder Nagellack ist die Nachhaltigkeit weniger relevant als z.B. für Gesichtspflege oder Lippenstifte.

Fakten und Informationen sind das A&O!

- KonsumentInnen fordern eher **Nachhaltigkeits-Fakten**, als die Vermittlung eines guten Bauchgefühls.
- Zugleich fällt es vielen schwer zu sagen, welche Informationen wirklich Auskunft über Nachhaltigkeit geben. Jeder zweite Befragte **versteht nicht**, worauf bei der Auswahl nachhaltiger Produkte zu achten ist (49%).
- Wichtige Informationsquellen zu Nachhaltigkeit sind der **stationäre Handel** sowie **unabhängige Testorganisationen**.
- Als besonders nachhaltige Marken gelten (gestützt gefragt) heute vor allem Weleda, lavera und Kneipp.

Und was sagt die Industrie?

- Recht **kritische Selbstwahrnehmung**: Nur 7% der Lieferanten halten die Kosmetikindustrie für (sehr) nachhaltig!
- Herausfordernd v.a. **Umverpackungen + Verwendung nichtnachhaltiger Rohstoffe** für Produkte und Packaging.
- Hauptbarrieren für mehr Nachhaltigkeit: **Kosten & hoher Aufwand, Bewahrung der gewohnten Produktqualität**.

Von Nachhaltigkeit bis Genuss

Insgesamt lassen sich über Beauty- und Nachhaltigkeits-Bedürfnisse 5 Segmente identifizieren:

- **Nachhaltigkeit & Natürlichkeit (31%)**
Schönheit kommt von innen, weshalb in diesem Segment auf unnötige Kosmetik verzichtet wird. Nachhaltige Produkte werden der Umwelt zu Liebe gekauft.
- **Nachhaltigkeit & Wirkung (19%)**
Nachhaltige Produkte sind nicht nur besser für die Umwelt, sondern auch besser für die eigene Haut. Diese VerwenderInnen sind vor allem an der Verlässlichkeit & der Verträglichkeit ihres Produktes interessiert.
- **Trend & Expressivität (14%):**
Außenwirkung und Trendorientierung ist in diesem Segment sehr wichtig. Diesen VerwenderInnen geht es primär nicht um Nachhaltigkeit; sie werden aber kontinuierlich mit dem „Trend Nachhaltigkeit“ bei Produktinnovationen konfrontiert.
- **Genuss & Individualität (14%)**
Beauty- und Pflege-Produkte sind Ausdruck der Persönlichkeit und dienen dem Wohlfühlen; Exklusivität und Individualität spielen eine wichtige Rolle. Auf die Nachhaltigkeit der Produkte wird hierbei kaum geachtet.
- **Genuss & Optimierung (22%)**
Schönheit wird in diesem Segment besonders anhand äußerlicher Merkmale und damit sichtbarer Produktwirkung definiert. Eigenes Streben nach Schönheit überwiegt, weshalb auf Nachhaltigkeit der Produkte kaum geachtet wird.

Für die VKE-Nachhaltigkeitsstudie wurden 2.500 Verbraucher-Interviews in zwei Studien ausgewertet. Beide Studien sind Online Befragungen aus dem Februar / März 2020 und bevölkerungs-repräsentativ nach Alter (18 bis 69 Jahre), Region sowie (GIM) Geschlecht, Familienstand, Kinder im Haushalt, Größe des Wohnorts, Bildungsstand, Erwerbsstatus.

- GIM Nachhaltigkeitsstudie: Produktverwender in 15 Branchen, 1.500 Befragte
- Erhebung für den VKE: VerwenderInnen höherpreisiger Kosmetika, 1.000 Befragte, darunter ein Boost für besonders Nachhaltigkeitsorientierte n = 250

Zusätzlich befragte der VKE seine Mitgliedsunternehmen. N = 27 TeilnehmerInnen. Online-Befragung. Februar / März 2020.

5 Tipps für mehr Nachhaltigkeit bei Kosmetika.

Unkompliziert –
Einfache, fokussierte
Botschaften, weniger
ist mehr

Ganzheitlich – Es
gibt nicht den einen
Nachhaltigkeits-
Trigger, Nachhaltigkeit
muss durch das
gesamte Markenbild
getragen werden

**Nachhaltigkeit
hat verschiedene
Motive** -
Bedürfnisse der
eigenen Zielgruppe
müssen verstanden
werden

**Branchen-
Standards setzen**
– VerbraucherInnen
brauchen mehr
Orientierung

**Über
Nachhaltigkeit
reden** – Steigendes
Bedürfnis an Fakten
zu Nachhaltigkeit
berücksichtigen

WOLLEN SIE MEHR WISSEN?



Dr. Stephan Telschow

Managing Director
+49 30 2400 09 24
s.telschow@g-i-m.com



Ron Degen

Senior Research Director
+49 6221 8328-292
r.degen@g-i-m.com



Dr. Hannes Fernow

Research Director
+49 30 2400 09 14
H.Fernow@g-i-m.com



GIM | RELEVANCE COUNTS.

**GIM | Gesellschaft für
Innovative Marktforschung mbH**

Goldschmidtstraße 4 - 6
69115 Heidelberg

www.g-i-m.com