

7. September 2016

## Deutsche sind Konsummuffel bei ethischen Produkten

Im internationalen Vergleich orientieren sich deutsche Konsumenten deutlich seltener an ethischen Kriterien bei ihren Kaufentscheidungen: Lediglich 41 Prozent der deutschen Befragten gibt an, beim Kauf von Waren und Dienstleistungen auf ethische Prinzipien zu achten. Die Deutschen liegen damit weit abgeschlagen hinter den Konsumenten aus 15 anderen Ländern. Von den Briten lassen sich immerhin 51 Prozent und von den Australiern und Franzosen jeweils 58 Prozent von ethischen Überlegungen leiten. Spitzenreiter ist Mexiko, wo ethische Kriterien für 82 Prozent der Befragten maßgeblich sind. Deutlich wichtiger ist den Deutschen (59 Prozent) der Kauf von Markenprodukten.

Dies ist ein Ergebnis der Studie „The Future of Consumer Demand“, die Trajectory im Auftrag von HSBC erstellt hat. Zwischen 2011 und 2015 hat die Unternehmensberatung über 90.000 Konsumenten in 16 Ländern befragt. Ebenfalls überraschend: Deutsche haben nur wenig Zutrauen in Unternehmenslenker. Während hiesigen Unternehmen immerhin 22 Prozent der deutschen Konsumenten vertrauen, sinkt der Wert bei multinationalen Konzernen auf lediglich 14 Prozent – den niedrigsten Wert unter allen teilnehmenden Ländern.

Weniger überraschend ist die Affinität der Deutschen, online einzukaufen: Mehr als 74 Prozent haben in den vergangenen Monaten etwas im Internet erworben. Dieses Ergebnis wird nur noch von den Briten (77 Prozent) getoppt. Mit 15 Prozent die seltenste Online-Aktivität der Deutschen ist der Einkauf von Lebensmitteln, mit 63 Prozent die häufigste ist Banking.

Dabei charakterisieren sich die deutschen Konsumenten als risikoscheu. Das bestätigt auch der internationale Vergleich: Nur jeder dritte Deutsche gibt an, gerne Risiken einzugehen. Risikoaverser sind nur noch die Japaner (30 Prozent); am abenteuerlustigsten sind die Inder (70 Prozent).

Auf ihren Arbeitsplatz angesprochen, gaben sich die in Deutschland Befragten mehrheitlich positiv: 61 Prozent sind glücklich mit ihrem Job. Der Anteil liegt deutlich höher als in anderen hochentwickelten Volkswirtschaften, in denen sich durchschnittlich weniger als die Hälfte (49 Prozent) für ihre Stelle begeistert. In den Schwellenländern sind es im Schnitt fast 70 Prozent. Zufriedener als die Deutschen sind nur noch die Befragten in Mexiko (88 Prozent), Indien (75 Prozent), den Vereinigten Arabischen Emiraten (66 Prozent) und China (62 Prozent) mit ihrem Arbeitsplatz.

Weitere Einzelheiten entnehmen Sie bitte der Studie „The Future of Consumer Demand“ und dem zugehörigen Länderreport für Deutschland. Auf Anfrage stellen wir Ihnen auch die Länderreports von Australien, China, Frankreich, Großbritannien, Hongkong, Indien, Japan, Kanada, Malaysia, Mexiko, Polen, Singapur, Südkorea, den USA und den Vereinigten Arabischen Emiraten zur Verfügung.

### Kontakt

Dr. Christine Helbig  
Telefon +49 211 910-1741  
christine.helbig@hsbc.de

HSBC Trinkaus & Burkhardt AG ist eine führende kundenorientierte Geschäftsbank mit mehr als 230 Jahren Erfahrung und Teil der weltweit operierenden HSBC-Gruppe. Mit über 2.800 Mitarbeitern ist die Bank neben der Zentrale in Düsseldorf an zwölf Standorten in Deutschland präsent. Zugleich ist Deutschland einer der wichtigsten Wachstumsmärkte für die HSBC-Gruppe. Die besondere Stärke der HSBC Trinkaus & Burkhardt AG liegt in der umfassenden Betreuung ihrer Kunden, der detaillierten Kenntnis der internationalen Märkte, insbesondere der Growth Markets, sowie ihrer globalen Vernetzung mit direktem Zugang zu den Märkten der Zukunft. Bei einer Bilanzsumme von 25,2 Mrd. Euro und 228,6 Mrd. Euro Funds under Management and Administration verfügt die Bank als Teil der HSBC-Gruppe mit "AA- (Stable)" über das beste Fitch-Rating einer privaten Geschäftsbank in Deutschland. Die Kernzielgruppen bilden Firmenkunden, institutionelle Kunden und vermögende Privatkunden. (Alle Angaben zum 30. Juni 2016)

Hinweise für Redaktionen:

Alle unsere Presse-Informationen finden Sie auf der Homepage [www.hsbc-de/presse](http://www.hsbc-de/presse) oder folgen Sie uns auf Twitter (@HSBC\_DE)

\*) Vorjahreswerte angepasst (Anpassung der Rechnungslegungsmethoden)