

# Umweltbewusstsein in den eigenen vier Wänden

Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung

**forsa** Gesellschaft für  
Sozialforschung und  
statistische Analysen mbH

Gutenbergstraße 2  
10587 Berlin

**Telefon** 030 62882-0

**E-Mail** [info@forsa.de](mailto:info@forsa.de)

## **Inhaltsverzeichnis**

1	Stellenwert von Umweltfreundlichkeit beim Einkauf .....	2
2	Einkaufsverhalten .....	4
3	Bekanntheit von und Einstellungen zu Umwelt-Siegeln .....	9

## **Vorbemerkung**

Im Auftrag des Umwelt-Zeichen „Blauer Engel“ hat forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH eine repräsentative bundesweite Befragung zum Thema „Umweltbewusstsein in den eigenen vier Wänden“ durchgeführt.

Ziel der Befragung war es, den Stellenwert umweltschonender Aspekte beim Einkauf für die eigenen vier Wände zu ermitteln. Außerdem wurden Bekanntheit und Einfluss verschiedener Umwelt-Zeichen auf die Kaufentscheidung erhoben.

In der Erhebung werden drei verschiedene Themenblöcke behandelt: Der erste Themenblock widmet sich dem Stellenwert von Umweltfreundlichkeit beim Einkauf von Produkten für die eigenen vier Wände. Der zweite Themenblock geht genauer auf das Einkaufsverhalten der Befragten ein. Die Bekanntheit verschiedener Umwelt-Siegel und Einstellungen zu Umwelt-Siegeln stehen im dritten Themenblock im Zentrum. Dabei wurden unter anderem auch zwei Fragen aus der Umweltbewusstseinsstudie 2022 wiederholt gestellt, um mögliche Entwicklungen im Zeitverlauf aufzeigen zu können.

Im Rahmen der Untersuchung wurden insgesamt 1.506 nach einem systematischen Zufallsverfahren ausgewählte deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland befragt.

Die Erhebung wurde vom 12. bis 20. Juni 2024 im Rahmen des repräsentativen Online-Panels forsa.omninet durchgeführt.

Die ermittelten Ergebnisse können lediglich mit den bei allen Stichprobenerhebungen möglichen Fehlertoleranzen (im vorliegenden Fall +/- 2,5 Prozentpunkte) auf die Grundgesamtheit übertragen werden.

Die Untersuchungsbefunde werden im nachfolgenden Ergebnisbericht vorgestellt.

## 1 Stellenwert von Umweltfreundlichkeit beim Einkauf

Zum Einstieg wurden die Befragten gebeten, anzugeben, wie wichtig ihnen verschiedene Faktoren bei der Kaufentscheidung von Produkten für die eigenen vier Wände sind. Mit Produkten für die eigenen vier Wände sind beispielsweise Bürobedarf wie Papier, Heimwerkerprodukte, Reinigungsmittel oder Drogeriebedarf gemeint.

Den mit Abstand höchsten Stellenwert nimmt für die Befragten die Qualität der Produkte ein. Fast alle Befragten (98 %) geben an, dass die Qualität ein wichtiger oder sehr wichtiger Faktor bei ihrer Kaufentscheidung bei diesen Produkten ist.

An zweiter Stelle steht der Preis, der 86 Prozent der Befragten (sehr) wichtig für ihre Kaufentscheidung ist.

Für drei Viertel (74 %) der Befragten spielt die Umweltfreundlichkeit bzw. Nachhaltigkeit eine (sehr) wichtige Rolle beim Einkauf von Produkten für die eigenen vier Wände.

Die Herkunft der Produkte ist gut der Hälfte der Befragten (52 %) (sehr) wichtig, wenn sie für die eigenen vier Wände einkaufen.

Die Marke ist dagegen nur für jeden fünften Befragten (19 %) von hohem Stellenwert bei der Kaufentscheidung. 80 Prozent der Befragten ist die Marke bei Produkten für die eigenen vier Wände dagegen weniger oder überhaupt nicht wichtig.

### Faktoren bei der Kaufentscheidung I

Folgende Faktoren sind bei der Kaufentscheidungen von Produkten für die eigenen vier Wände

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	überhaupt nicht wichtig
	%	%	%	%
Qualität	51	47	2	0
Preis	32	54	13	1
Umweltfreundlichkeit/ Nachhaltigkeit	23	51	20	6
Herkunft	11	41	37	10
Marke	2	17	53	27

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Die Umweltfreundlichkeit bzw. Nachhaltigkeit sowie die Herkunft von Haushaltsprodukten ist insbesondere Frauen und Befragten ab 60 Jahren bei der Kaufentscheidung (sehr) wichtig.

## Faktoren bei der Kaufentscheidung II

Folgende Faktoren sind bei ihren Kaufentscheidungen wichtig bzw. sehr wichtig:	insgesamt	Männer	Frauen	18- bis 29-Jährige	30- bis 49-Jährige	50- bis 64-Jährige	65 Jahre und älter
	%	%	%	%	%	%	%
Qualität	98	98	98	97	98	97	99
Preis	86	85	87	90	87	83	84
Umweltfreundlichkeit/ Nachhaltigkeit	74	67	80	72	67	73	83
Herkunft	52	47	57	42	44	57	64
Marke	19	23	16	19	18	20	19

Auch Befragten, die mindestens oft das Umwelt-Siegel „Blauer Engel“ bei der Kaufentscheidung berücksichtigen, ist jeweils mit sehr großer Mehrheit die Umweltfreundlichkeit und/oder die Herkunft (sehr) wichtig.

Allerdings ist die Umweltfreundlichkeit auch für mehr als jeden zweiten Befragten (sehr) wichtig, der nur gelegentlich oder noch seltener den „Blauen Engel“ beim Einkauf berücksichtigt.

## Faktoren bei der Kaufentscheidung III

Folgende Faktoren sind bei ihren Kaufentscheidungen wichtig bzw. sehr wichtig:	insgesamt	Blauer Engel hat Einfluss auf die Kaufentscheidung:	
		mind. oft	gelegentlich oder seltener
	%	%	%
Qualität	98	99	98
Preis	86	84	88
Umweltfreundlichkeit/ Nachhaltigkeit	74	93	59
Herkunft	52	70	37
Marke	19	20	19

## 2 Einkaufsverhalten

90 Prozent der Befragten geben an, dass sie beim Kauf von Lebensmitteln darauf achten, dass diese umweltschonende und gesundheitsfreundliche Kriterien erfüllen. Die Hälfte (49 %) achtet eigenen Angaben zufolge (fast) immer darauf, 41 Prozent ab und zu. 9 Prozent tun dies nicht.

Beim Kauf von Reinigungsmitteln bzw. Haushaltschemikalien und bei Kosmetikprodukten achten die Befragten insgesamt ähnlich häufig auf Umwelt- und Gesundheitskriterien.

Bei Reinigungsmitteln bzw. Haushaltschemikalien machen dies 39 Prozent (fast) immer, 36 Prozent ab und zu und jeder Fünfte (20 %) (fast) nie. Bei Kosmetikprodukten achten 35 Prozent (fast) immer auf umwelt- und gesundheitsfreundliche Kriterien, 38 Prozent gelegentlich und ebenfalls jeder Fünfte (22 %) (fast) nie.

Dass sie beim Kauf von Heimwerkerprodukten ab und zu (34 %) oder (fast) immer (26 %) auf umweltschonende und gesundheitsfreundliche Kriterien achten, berichten sechs von zehn Befragten. Ein Viertel (25 %) macht dies im Grunde gar nicht und 14 Prozent geben an, dass sie selbst keine Heimwerkerprodukte kaufen.

Bei Bürobedarf achtet die Hälfte (fast) immer (16 %) oder ab und zu (38 %) darauf, dass dieser umweltschonende und gesundheitsfreundliche Kriterien erfüllt. Gut ein Drittel der Befragten (37 %) gibt an, bei Bürobedarf (fast) nie darauf zu achten, dass die Produkte umweltschonend und gesundheitsfreundlich sind.

### Einkaufsverhalten nach umweltschonenden und gesundheitsfreundlichen Kriterien I

Es achten beim Einkauf der folgenden Produktgruppen darauf, dass die Produkte umweltschonende und gesundheitsfreundliche Kriterien erfüllen

	(fast) immer	ab und zu	(fast) nie	es kaufen selbst keine solcher Produkte
	%	%	%	%
Lebensmittel	49	41	9	1
Reinigungsmittel und Haushaltschemikalien (z. B. Waschmittel, Haushaltsreiniger)	39	36	20	4
Kosmetikprodukte (z.B. Shampoo, Seife)	35	38	22	4
Heimwerkerprodukte (z.B. Wandfarben, Lacke, Baumaterialien)	26	34	25	14
Bürobedarf (z.B. Papier)	16	38	37	8

an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Frauen achten bei allen Produktgruppen (zumindest etwas) häufiger als Männer gezielt darauf, dass die Produkte umweltschonende und gesundheitsfreundliche Kriterien erfüllen.

Darüber hinaus geben Befragte mit zunehmendem Alter bei allen abgefragten Produktgruppen mit Ausnahme von Bürobedarf vermehrt an, dass sie darauf achten, dass diese umweltschonend und gesundheitsfreundlich sind.

## Einkaufsverhalten nach umweltschonenden und gesundheitsfreundlichen Kriterien II

Es achten beim Einkauf der folgenden Produktgruppen (fast) immer gezielt darauf, dass die Produkte umweltschonende und gesundheitsfreundliche Kriterien erfüllen:	insgesamt	Männer	Frauen	18- bis 29-Jährige	30- bis 49-Jährige	50- bis 64-Jährige	65 Jahre und älter
	%	%	%	%	%	%	%
Lebensmittel	49	42	56	39	45	49	60
Reinigungsmittel und Haushaltschemikalien (z. B. Waschmittel, Haushaltsreiniger)	39	30	48	29	35	40	48
Kosmetikprodukte (z. B. Shampoo, Seife)	35	25	44	26	33	36	42
Heimwerkerprodukte (z. B. Wandfarben, Lacke, Baumaterialien)	26	23	28	14	19	26	40
Bürobedarf (z.B. Papier)	16	12	19	16	14	14	19

Daraufhin wurden die Befragten gebeten, anzugeben, auf welcher Grundlage sie sich gezielt für umweltschonende Produkte für die eigenen vier Wände entscheiden.

Am häufigsten (59 %) orientieren sich die Befragten dabei an Informationen der Hersteller auf der Verpackung, bspw. zu Inhaltsstoffen.

Jeweils rund die Hälfte aller Befragten entscheidet sich auf Grundlage unabhängiger Testergebnisse (55 %), wie z. B. Öko-Test, oder anhand unabhängiger Siegel (48 %) gezielt für umweltschonende Produkte für die eigenen vier Wände.

Die Empfehlungen anderer Personen spielen dabei seltener eine Rolle: Knapp jeder Dritte (31 %) entscheidet sich mittels Empfehlungen von Freunden, Verwandten oder Bekannten. 17 Prozent greifen auf Bewertungen von anderen Nutzerinnen und Nutzern zurück und nur vereinzelt (2 %) wird anhand der Empfehlungen von Influencerinnen und Influencern auf sozialen Medien entschieden.

Nur wenige Befragte (4 %) orientieren sich in der Regel anhand anderer Kriterien bei der Auswahl umweltschonender Produkte.

Jeder Zehnte (9 %) achtet nie gezielt darauf, umweltschonende Produkte für die eigenen vier Wände auszuwählen.

Befragte zwischen 18 und 49 Jahren geben häufiger als die älteren Befragten an, sich anhand unabhängiger Siegel oder Testergebnisse für umweltschonende Produkte zu entscheiden.

Frauen achten darüber hinaus häufiger als Männer auf die Angaben der Hersteller auf Verpackungen.



## Entscheidungsgrundlage beim Kauf umweltschonender Produkte I

Es entscheiden sich auf folgender Grundlage, wenn sie gezielt umweltschonende Produkte für die eigenen vier Wände kaufen:	insgesamt	Männer	Frauen	18- bis 29-Jährige	30- bis 49-Jährige	50- bis 64-Jährige	65 Jahre und älter
	%	%	%	%	%	%	%
anhand von Informationen der Hersteller auf der Verpackung (z. B. zu Inhaltsstoffen)	59	54	63	66	61	56	54
anhand unabhängiger Testergebnisse, z. B. Öko-Test	55	54	57	62	59	49	53
anhand unabhängiger Siegel	48	46	50	56	57	41	38
anhand von Empfehlungen von Freunden, Verwandten oder Bekannten	31	31	31	33	33	25	33
anhand von Bewertungen anderer Nutzerinnen und Nutzer	17	15	19	17	16	15	21
anhand von Empfehlungen von Influencerinnen und Influencern auf sozialen Medien	2	1	2	3	3	1	1
nichts davon	4	6	2	4	2	5	3
Es achten nie gezielt darauf, umweltschonende Produkte für die eigenen vier Wände auszuwählen.	9	11	7	11	9	10	6

Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Personen, denen ein umweltfreundlicher Einkauf wichtig ist, orientieren sich mehrheitlich an Informationen der Hersteller auf Verpackungen, an unabhängigen Testergebnissen oder Siegeln.

## Entscheidungsgrundlage beim Kauf umweltschonender Produkte II

Es entscheiden sich auf folgender Grundlage, wenn sie gezielt umweltschonende Produkte für die eigenen vier Wände kaufen:	insgesamt %	Umweltfreundlichkeit ist beim Einkauf:	
		(sehr) wichtig %	weniger/ überhaupt nicht wichtig %
anhand von Informationen der Hersteller auf der Verpackung (z. B. zu Inhaltsstoffen)	59	66	40
anhand unabhängiger Testergebnisse, z. B. Öko-Test	55	64	32
anhand unabhängiger Siegel	48	55	28
anhand von Empfehlungen von Freunden, Verwandten oder Bekannten	31	34	24
anhand von Bewertungen anderer Nutzerinnen und Nutzer	17	19	12
anhand von Empfehlungen von Influencerinnen und Influencern auf sozialen Medien	2	2	2
nichts davon	4	2	9
ich achte nie gezielt darauf, umweltschonende Produkte für die eigenen vier Wände auszuwählen	9	3	25

Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich





### 3 Bekanntheit von und Einstellungen zu Umwelt-Siegeln

Den Befragten wurden vier verschiedene Umwelt-Siegel bzw. Zeichen eingeblendet und gefragt, ob sie diese kennen.

Fast alle Befragten kennen das EU-Bio-Siegel (98 %), das „Fair Trade“-Siegel (95 %) und das Siegel „Blauer Engel“ (94 %). Nur vereinzelt Befragten sind diese drei Siegel jeweils nicht bekannt.

Eine Mehrheit (74 %) der Befragten hingegen gibt an, das EU-Ecolabel nicht zu kennen. Nur jedem Vierten (26 %) ist dieses Zeichen bekannt.

#### Bekanntheit von Zeichen und Siegeln

		Folgende Zeichen bzw. Siegel sind bekannt	
		ja %	nein bzw. „weiß nicht“ %
EU-Bio-Siegel		98	2
Fair Trade		95	5
Blauer Engel		94	6
EU-Ecolabel		26	74

Im Vergleich zu 2022 ist die Bekanntheit der einzelnen Zeichen bzw. Siegel im Wesentlichen unverändert.

Das EU-Ecolabel ist Befragten, denen Umweltfreundlichkeit beim Einkauf (sehr) wichtig ist, noch am ehesten bekannt. Beim EU-Bio-Siegel, „Fair Trade“ und dem „Blaue Engel“ ist dagegen im Wesentlichen unerheblich, ob die Befragten selbst Wert auf Umweltverträglichkeit legen oder nicht. Diese Siegel sind jeweils mindestens neun von zehn Befragten bekannt.

## Bekanntheit von Zeichen und Siegeln II

Folgende Zeichen bzw. Siegel sind bekannt

		EU-Bio-Siegel	Fair Trade	Blauer Engel	EU-Ecolabel
		%	%	%	%
insgesamt:	2022	97	93	93	29
	2024	98	95	94	26
Männer		97	93	94	23
Frauen		99	97	94	29
18- bis 29-Jährige		99	99	89	30
30- bis 49-Jährige		99	96	95	29
50- bis 64-Jährige		97	94	96	23
65 Jahre und älter		97	93	92	23
Umweltfreundlichkeit ist beim Einkauf:	(sehr) wichtig	99	96	95	30
	weniger/ überhaupt nicht wichtig	95	90	90	16

Anschließend wurden diejenigen Personen, die das jeweilige Zeichen bzw. Siegel kennen, gefragt, inwieweit das Siegel einen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat.

62 Prozent der Befragten geben an, dass das EU-Bio-Siegel mindestens oft einen Einfluss auf die eigene Kaufentscheidung hat. Bei jedem Fünften (21 %) ist dies gelegentlich der Fall und bei jeweils 8 Prozent selten oder nie.

Bei gut der Hälfte (55 %) derjenigen, die das „Fair Trade“-Siegel kennen, beeinflusst dieses Siegel auch mindestens oft die eigene Kaufentscheidung. Bei jedem Vierten (25 %) ist dies gelegentlich der Fall und bei 11 Prozent der Befragten kommt dies nur selten vor. 9 Prozent geben an, dadurch nie in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst zu werden.

Dass das Siegel „Blauer Engel“ sich mindestens oft ihre Kaufentscheidung auswirkt, berichtet die Hälfte (48 %) der Befragten, die dieses Siegel kennen. Bei 28 Prozent der Befragten hat es nur gelegentlich einen Einfluss, und jeweils jeder Zehnte gibt an, dass dies selten (12 %) oder nie (11 %) vorkommt.

Auch die wenigen Befragten, die das EU-Ecolabel kennen, wurden gefragt, wie häufig dieses Siegel ihre Kaufentscheidung beeinflusst. Bei 44 Prozent der Befragten ist das mindestens oft, bei knapp einem Drittel (31 %) gelegentlich und bei 24 Prozent nur selten oder nie der Fall.

## Einfluss von Zeichen bzw. Siegel auf die Kaufentscheidung I

Folgende Zeichen bzw. Siegel haben einen Einfluss auf die Kaufentscheidung

	immer	sehr oft	oft	gelegentlich	selten	nie	betrifft sie nicht
	%	%	%	%	%	%	%
EU-Bio-Siegel	9	30	23	21	8	8	0
Fair Trade	7	25	23	25	11	9	0
Blauer Engel	5	19	24	28	12	11	0
EU Ecolabel	5	17	22	31	14	10	1

Basis: Befragte, die das jeweilige Zeichen bzw. Siegel kennen;  
an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Im Vergleich zu 2022 hat sich der Anteil derjenigen, die beim Einkauf zumindest gelegentlich die abgefragten Siegel in ihre Kaufentscheidung einbeziehen, nicht wesentlich verändert. Beim „Blauen Engel“ hat sich dieser Anteil minimal erhöht (+ 5 Prozentpunkte).

Darüber hinaus zeigen sich Unterschiede zwischen Männern und Frauen sowie den Altersgruppen. Gemäß der eigenen Angaben beeinflussen alle abgefragten Zeichen bzw. Siegel die Kaufentscheidung von Frauen häufiger als die von Männern.

Der „Blaue Engel“ wirkt sich noch häufiger bei den älteren als den jüngeren Befragten auf die Kaufentscheidung aus.

## Einfluss von Zeichen bzw. Siegel auf die Kaufentscheidung II

Folgende Zeichen bzw. Siegel haben mindestens gelegentlich einen Einfluss auf die Kaufentscheidung

		EU-Bio-Siegel %	Fair Trade %	Blauer Engel %	EU-Ecolabel %
insgesamt:	2022	79	79	71	71
	2024	83	80	76	75
Männer		77	73	71	68
Frauen		88	86	81	80
18- bis 29-Jährige		85	78	65	*
30- bis 49-Jährige		82	78	73	*
50- bis 64-Jährige		79	77	77	*
65 Jahre und älter		85	85	85	*

Basis: Befragte, die das jeweilige Zeichen bzw. Siegel kennen;  
\* keine Auswertung möglich aufgrund geringer Fallzahl

Zum Schluss wurden die Befragten gebeten, anzugeben, inwieweit sie einigen Aussagen zum Thema „Umwelt-Siegel“ zustimmen.

Rund drei Viertel der Befragten (77 %) sind der Ansicht, dass Produkte mit Umwelt-Siegel oft teurer sind als Produkte ohne Umwelt-Siegel.

Ähnlich viele (74 %) geben an, dass sie häufiger gezielt Produkte mit Umwelt-Siegel einkaufen würden, wenn sie leichter erkennen könnten, welches Siegel vertrauenswürdig ist.

70 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu, dass unabhängige Siegel, wie z. B. „Blauer Engel“ oder EU-Ecolabel, für sie eine verlässliche Orientierung beim Einkauf umweltschonender Produkte sind.

Dass sie oft unsicher sind, was hinter einem Umwelt-Siegel steckt, bspw. Kriterien oder Absender, geben zwei von drei (69 %) Befragten an.

Allerdings haben auch 65 Prozent Vertrauen darin, dass bei Produkten mit unabhängigem Umwelt-Siegel, wie z. B. „Blauer Engel“ oder EU-Ecolabel, die genannten Standards auch umgesetzt und kontrolliert werden.

Der Aussage, dass es zu wenige Produkte mit vertrauenswürdigem Umwelt-Siegel zu kaufen gibt, stimmen 63 Prozent aller Befragten zu. Jeder zehnte Befragte (11 %) hat keine Meinung zu dieser Frage.

## Einstellungen zu Umwelt-Siegeln I

Es stimmen den Aussagen zu Umwelt-Siegeln

	voll und ganz zu %	eher zu %	eher nicht zu %	überhaupt nicht zu %	„weiß nicht“ %
Produkte mit Umwelt-Siegel sind oft teurer als Produkte ohne Umwelt-Siegel.	25	52	14	1	8
Ich würde häufiger gezielt Produkte mit Umwelt-Siegel einkaufen, wenn ich leichter erkennen könnte, welches Siegel vertrauenswürdig ist.	36	38	16	7	3
Unabhängige Siegel (z. B. Blauer Engel, EU Ecolabel) sind für mich eine verlässliche Orientierung beim Einkauf umweltschonender Produkte.	16	54	20	6	4
Ich bin oft unsicher, was hinter einem Umwelt-Siegel steckt (z. B. Kriterien, Absender).	22	47	25	4	2
Ich habe großes Vertrauen, dass bei Produkten mit unabhängigem Umwelt-Siegel (z. B. Blauer Engel, EU Ecolabel) die genannten Standards auch umgesetzt und kontrolliert werden.	14	51	24	7	4
Es gibt zu wenige Produkte mit vertrauenswürdigem Umwelt-Siegel zu kaufen.	19	44	21	5	11



Befragte über 64 Jahre sind häufiger als die Jüngeren der Ansicht, dass es zu wenige Produkte mit vertrauenswürdigen Umwelt-Siegeln zu kaufen gibt.

Frauen halten unabhängige Siegel etwas häufiger als Männer für eine verlässliche Orientierung beim Einkauf umweltschonender Produkte.

## Einstellungen zu Umwelt-Siegeln II

Es stimmen den Aussagen zu Umwelt-Siegeln voll und ganz bzw. eher zu:	insgesamt	Männer	Frauen	18- bis 29-Jährige	30- bis 49-Jährige	50- bis 64-Jährige	65 Jahre und älter
	%	%	%	%	%	%	%
Produkte mit Umwelt-Siegel sind oft teurer als Produkte ohne Umwelt-Siegel.	77	76	77	77	72	77	81
Ich würde häufiger gezielt Produkte mit Umwelt-Siegel einkaufen, wenn ich leichter erkennen könnte, welches Siegel vertrauenswürdig ist.	74	71	77	73	71	73	78
Unabhängige Siegel (z. B. Blauer Engel, EU Ecolabel) sind für mich eine verlässliche Orientierung beim Einkauf umweltschonender Produkte.	70	66	74	74	68	68	72
Ich bin oft unsicher, was hinter einem Umwelt-Siegel steckt (z. B. Kriterien, Absender).	69	69	69	68	69	69	70
Ich habe großes Vertrauen, dass bei Produkten mit unabhängigen Umwelt-Siegeln (z. B. Blauer Engel, EU Ecolabel) die genannten Standards auch umgesetzt und kontrolliert werden.	65	62	68	65	65	63	68
Es gibt zu wenige Produkte mit vertrauenswürdigen Umwelt-Siegeln zu kaufen.	63	60	65	60	57	60	72

Sowohl beim Vertrauen in Umwelt-Siegel als auch bei der Beurteilung der Qualität und Quantität von Umwelt-Siegeln zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen denjenigen, denen Umweltfreundlichkeit beim Einkauf (sehr) wichtig ist und denjenigen, denen das weniger oder gar nicht wichtig ist.

Diejenigen, denen Umweltverträglichkeit beim Einkauf weniger oder nicht wichtig ist, vertrauen seltener, dass genannte Standards auch umgesetzt werden und halten Umwelt-Siegel seltener für eine verlässliche Orientierung beim Einkauf. Immerhin die Hälfte von ihnen meint, dass sie häufiger gezielt Produkte mit Umwelt-Siegel kaufen würden, wenn sie leichter erkennen könnten, welches Siegel vertrauenswürdig ist. Nur eine Minderheit von ihnen ist der Ansicht, dass es zu wenige Produkte mit vertrauenswürdigem Siegel gibt.

Befragte, die mindestens oft den „Blauen Engel“ beim Einkauf berücksichtigen, haben überdurchschnittlich häufig Vertrauen in unabhängige Umwelt-Siegel. Außerdem meinen diese Befragten besonders häufig, dass es zu wenige Produkte mit vertrauenswürdigem Umwelt-Siegel zu kaufen gibt, und dass unabhängige Siegel eine verlässliche Orientierung bieten.

### Einstellungen zu Umwelt-Siegeln III

Es stimmen den Aussagen zu Umwelt-Siegeln voll und ganz bzw. eher zu:	insgesamt	Umweltfreundlichkeit ist beim Einkauf:		Blauer Engel hat Einfluss:	
		(sehr) wichtig	weniger/überhaupt nicht wichtig	mind. oft	gelegentlich oder seltener
	%	%	%	%	%
Produkte mit Umwelt-Siegel sind oft teurer als Produkte ohne Umwelt-Siegel.	77	75	80	78	75
Ich würde häufiger gezielt Produkte mit Umwelt-Siegel einkaufen, wenn ich leichter erkennen könnte, welches Siegel vertrauenswürdig ist.	74	82	52	85	65
Unabhängige Siegel (z. B. Blauer Engel, EU-Ecolabel) sind für mich eine verlässliche Orientierung beim Einkauf umweltschonender Produkte.	70	79	46	91	53
Ich bin oft unsicher, was hinter einem Umwelt-Siegel steckt (z. B. Kriterien, Absender).	69	68	73	64	73
Ich habe großes Vertrauen, dass bei Produkten mit unabhängigem Umwelt-Siegel (z. B. Blauer Engel, EU-Ecolabel) die genannten Standards auch umgesetzt und kontrolliert werden.	65	73	42	85	50
Es gibt zu wenige Produkte mit vertrauenswürdigem Umwelt-Siegel zu kaufen.	63	70	42	73	53