

# Schriftenreihe Handelsmanagement Whitepaper #7

Stephan Rüschen, Jessica Hoos

---

## Nachhaltigkeit im Möbelhandel – eine empirische Analyse



Hrsg.: Prof. Dr. Ludwig Hierl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Rüschen

# Nachhaltigkeit im Möbelhandel – eine empirische Analyse (Kundenbefragung)

1. Einführung
2. Empirische Analyse (Kundenbefragung) zur ‚Nachhaltigkeit im Möbelhandel‘
  - 2.1 Untersuchungsdesign
  - 2.2 Ergebnisse
3. Fazit

## Fragestellungen:

Inwieweit ist ‚Nachhaltigkeit‘ im Bewusstsein von Möbelkäufern verankert?

Wie relevant ist ‚Nachhaltigkeit‘ für Kunden beim Kauf von Möbeln?

Welche Rolle spielen Gütesiegel beim Kauf von Möbeln?

## 1. Einführung

Das Thema ‚Nachhaltigkeit‘ hat auch den Möbelhandel und Möbelproduzenten erreicht. So will Ikea mit seinen Nachhaltigkeitsinitiativen bis 2030 klimapositiv werden<sup>1</sup> und Otto bspw. bis 2030 klimaneutral.<sup>2</sup> Andere Möbelhändler wie Segmüller, Schaffrath und XXXL haben Maßnahmen ergriffen, aber keine solch ambitionierten Ziele wie Ikea und Otto formuliert.

In den letzten Jahren wurden einige Untersuchungen zur Relevanz der ‚Nachhaltigkeit im Möbelhandel‘ veröffentlicht. Laut Splendid Research (2016) sind für 73% der 1.021 Befragten nachhaltige Produkte beim Kauf der Wohnungseinrichtung sehr wichtig bis wichtig.<sup>3</sup> Außerdem sollen die Befragten auch bereit sein mehr für nachhaltige Einrichtungsgegenstände zu bezahlen.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. [www.ikea.de/nachhaltigkeit](http://www.ikea.de/nachhaltigkeit)

<sup>2</sup> Vgl. [www.otto.de/nachhaltigkeit](http://www.otto.de/nachhaltigkeit)

<sup>3</sup> Vgl. Splendid Research (2016)

<sup>4</sup> Vgl. Splendid Research (2016)

In der von WOHNKLAMOTTE.business durchgeführten Studie wurde ‚Nachhaltigkeit‘ nur als untergeordnetes Kaufkriterium angegeben. ‚Nachhaltigkeit‘ ist mit nur 9% von den 1.001 Befragten (16-45 Jahre) an vierter Stelle nach Preis (75%), Design (63%) und Qualität (54%) genannt worden.<sup>5</sup>

In einer Statista-Umfrage (2016) aus 1.027 Möbelkäufern wurde ‚Nachhaltigkeit‘ nur von 23% als besonders wichtiges Einkaufskriterium hinter Preis (66%), Qualität (66%), Optik (63%), Funktionalität (62%) und weiteren Kriterien an 10. Stelle eingeordnet.<sup>6</sup>

Im Möbelhandel gibt es fünf relevante Siegel: Blauer Engel, FSC, PEFC, Goldene M und ÖkoControl. Siegel genießen laut einer Studie von Utopia (2019) generell ein hohes Vertrauen bei Konsumenten. Gemäß der Umfrage empfinden 78% der Befragten Siegel als hilfreich für ihre Kaufentscheidung.<sup>7</sup> Splendid Research (2016) zufolge geben 57% an, dass sie auf Nachhaltigkeitsgütesiegel in der Möbelbranche achten.<sup>8</sup>

Die vorliegende empirische Untersuchung bei Möbelkäufern geht folgenden Fragestellungen nach:

- Inwieweit ist ‚Nachhaltigkeit‘ im Bewusstsein von Möbelkäufern verankert?
- Wie relevant ist ‚Nachhaltigkeit‘ für Kunden beim Kauf von Möbeln?
- Welche Rollen spielen Gütesiegel beim Kauf von Möbeln?

---

<sup>5</sup> Vgl. WOHNKLAMOTTE.business (2020)

<sup>6</sup> Vgl. Statista (2016)

<sup>7</sup> Vgl. Utopia (2019), S. 6

<sup>8</sup> Vgl. Splendid Research (2016)

## 2. Empirische Analyse (Kundenbefragung) zur ‚Nachhaltigkeit im Möbelhandel‘

### 2.1 Untersuchungsdesign

Es wurde eine quantitative Online-Erhebung im Zeitraum 18.6.-5.7.2020 mit neun Fragen zur ‚Nachhaltigkeit beim Möbelkauf‘ durchgeführt (Untersuchungsdesign siehe Tabelle 1). Dabei konnten 5.350 Möbelkäufer erreicht werden, die einen überdurchschnittlichen Anteil von weiblichen Befragten beinhalteten.

<b>Untersuchungsdesign</b>	
Art	Quantitativ
Durchführung	Online
Zeitraum	18.6.-5.7.2020
Anzahl Fragen	9
Befragte	Möbelkäufer
Stichprobe	5.350 Möbelkäufer (abgeschlossen)
w/m/d	60%/39%/1%

Tabelle 1: Untersuchungsdesign der Befragung

Die Befragten haben folgende soziodemographische Struktur (siehe Tabelle 2):

<b>Alter der Befragten</b>							
in %	0,6%	11,8%	20,0%	21,2%	26,2%	15,1%	5,1%
Alter	< 20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	>70

<b>Haushaltsgröße</b>					
in %	13,1%	44,0%	19,7%	17,0%	6,2%
Anzahl	1	2	3	4	5 und mehr

<b>Anzahl Kinder</b>				
in %	57,0%	20,3%	17,1%	5,6%
Anzahl	0	1	2	3 und mehr

Tabelle 2: Soziodemographische Struktur der Stichprobe

Auch soziodemographisch zeigt sich eine breite Untersuchung, die sich auf mehrere Zielgruppen bezieht.

## 2.2 Ergebnisse

Frage 1 soll die wesentlichen Assoziationen, die die befragten Möbelkäufer mit dem Begriff ‚Nachhaltigkeit‘ verknüpfen, erfragen. Die Befragten verknüpfen mit ‚Nachhaltigkeit‘ beim Kauf von Möbeln v. a. die Nutzung von nachwachsenden Ressourcen (61,8%) und die Langlebigkeit von Produkten (51,4%). Weitere Assoziationen wie faire Arbeitsbedingungen (49,6%), Reduktion des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes (48,2%), schadstoffarmes Design (41,3%), Reduktion von Plastik (39,1%) und recyclebare Produkte (38,0%) haben eine ähnliche Anzahl an Antworten. Made in Germany wird nur von 28,5% als Synonym für ‚Nachhaltigkeit‘ angesehen (siehe Abbildung 1).

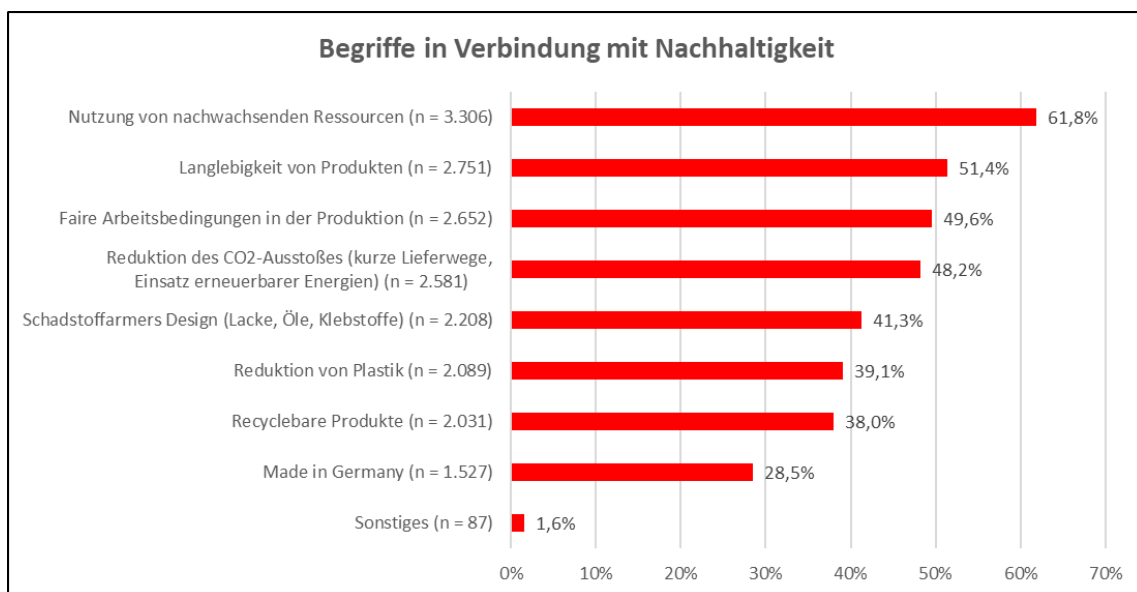


Abbildung 1: Welche Begriffe bringen Sie mit ‚Nachhaltigkeit‘ in Verbindung (Mehrfachauswahl, max. 4)? (Frage 1)

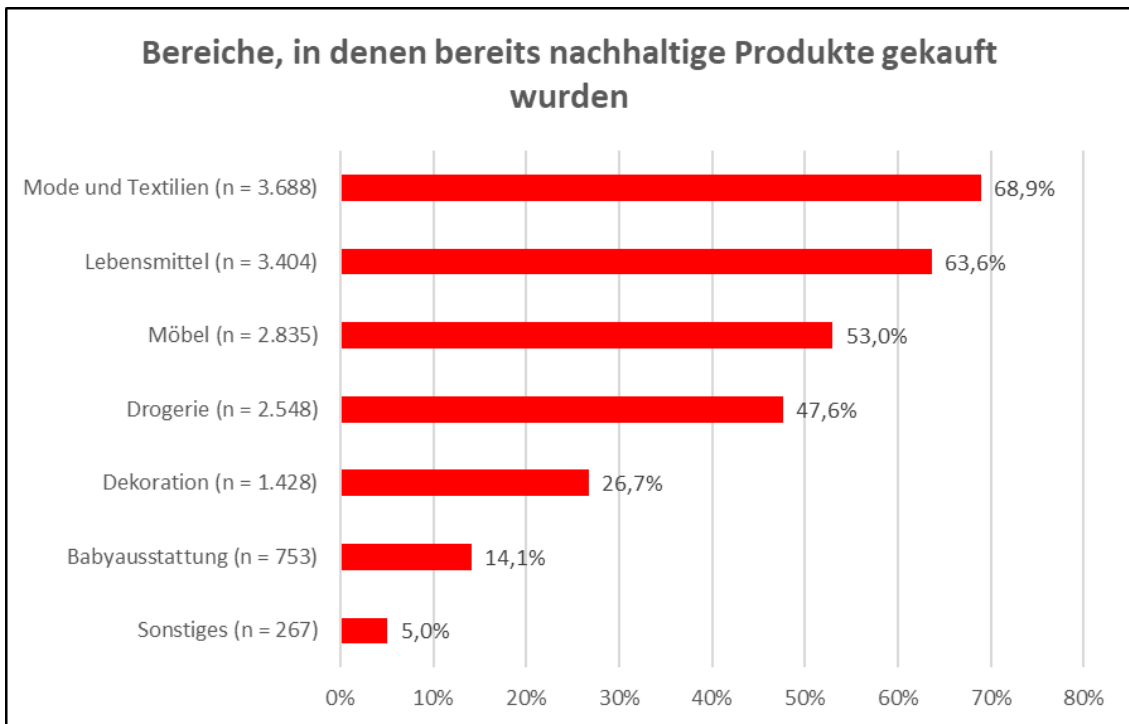


Abbildung 2: In welchen Bereichen haben Sie bereits nachhaltige Produkte gekauft (Mehrfachauswahl)? (Frage 2)

Frage 2 widmet sich den Produktbereichen, in denen bereits nachhaltige Produkte gekauft wurden und soll die Relevanz von ‚Nachhaltigkeit‘ im Vergleich zu anderen Warenbereichen darstellen. Bei den abgefragten Produktbereichen wurde ‚Mode und Textilien‘ (68,9%) und ‚Lebensmittel‘ (63,6%) am häufigsten bei der Frage ‚Haben Sie schon nachhaltige Produkte gekauft?‘ genannt. Aber auch bei Möbeln wollen 53% der Befragten bereits nachhaltige Produkte erworben haben (siehe Abbildung 2).

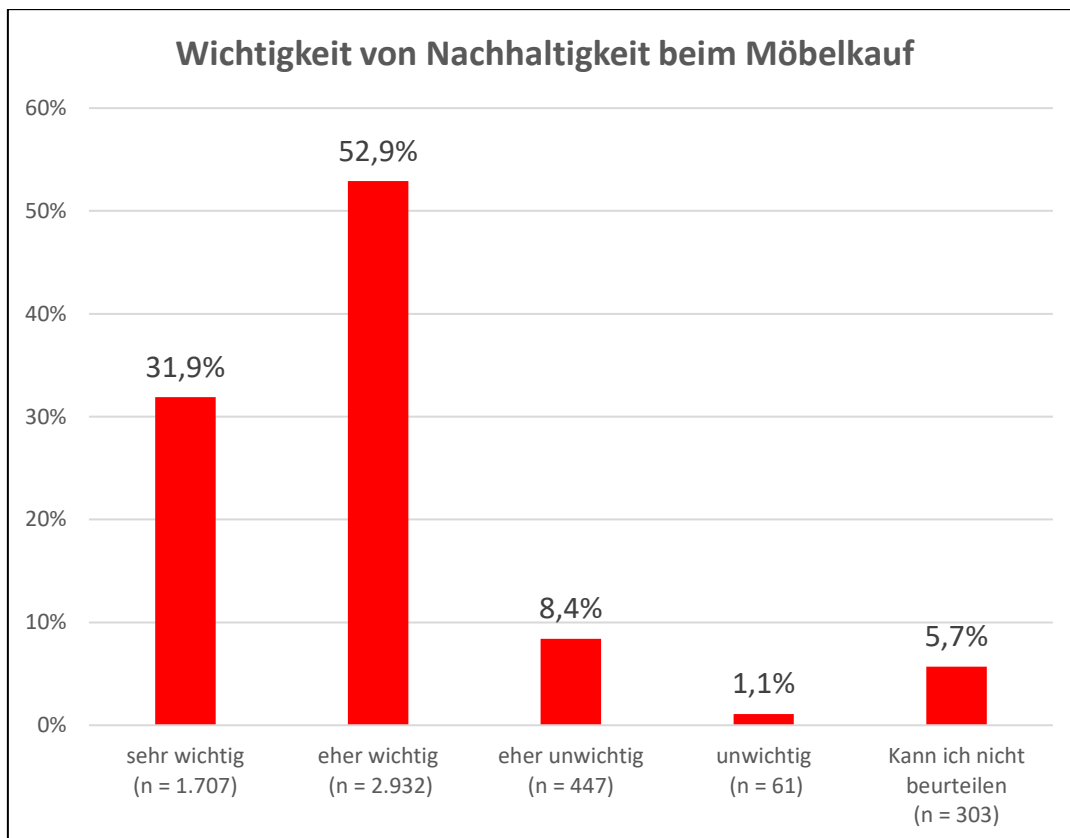


Abbildung 3: Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit beim Kauf von Einrichtungsgegenständen? (Frage 3)

Die Frage 3 nach der Wichtigkeit von ‚Nachhaltigkeit‘ beim Kauf von Möbeln bzw. Einrichtungsgegenständen beantworteten 31,9% mit sehr wichtig und 52,9% mit wichtig. ‚Nachhaltigkeit‘ scheint also für den Großteil der Befragten eine Relevanz beim Kauf von Möbeln zu haben (siehe Abbildung 3). Somit ist das Ergebnis mit 84,8% (sehr wichtig und wichtig) nochmal signifikant höher als das Ergebnis von Splendid Research mit 73% aus dem Jahre 2016.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Siehe Kap. 1

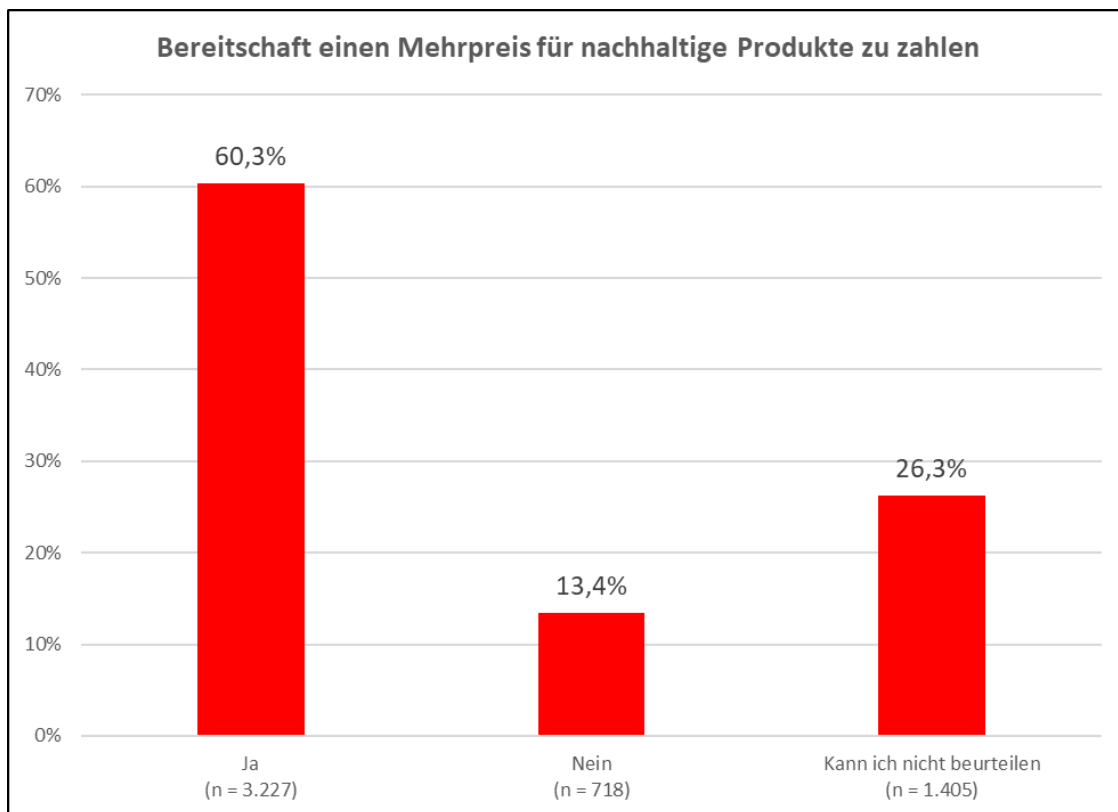


Abbildung 4: Sind Sie bereit, für ein nachhaltiges Produkt einen Mehrpreis zu zahlen? (Frage 4)

Frage 4 erfragte die grundsätzliche Bereitschaft, für nachhaltige Produkte einen Mehrpreis aufzuwenden. Auf der einen Seite gaben 60,3% der Befragten an, einen Mehrpreis für nachhaltige Produkte zu zahlen, auf der anderen Seite ist der Anteil derjenigen, die dies nicht beurteilen können, mit 26,3% relativ hoch (siehe Abbildung 4). Dies bedeutet, dass 39,7% (26,3% + 13,4%) noch keinen zusätzlichen Nutzen von nachhaltigen Produkten für sich sehen, der zur Bereitschaft, einen Aufpreis zu entrichten, führen könnte (siehe Abbildung 4).



Es existieren bereits eine Reihe verschiedener Prüfsiegel im Möbelhandel. Der Blaue Engel, FSC, Goldenes M, PEFC und ÖkoControl gehören zu den am weitesten verbreiteten Siegeln im Möbelhandel (siehe Abbildung 5).



Abbildung 5: Prüfsiegel für nachhaltige Möbel

Bedeutung der Siegel:

- „Der **Blaue Engel** ist ein anerkanntes und verbreitetes Umweltzeichen der Bundesregierung mit hohen ökologischen Ansprüchen. Es kennzeichnet Produkte und Dienstleistungen, die im Vergleich zu anderen, konventionellen Produkten, umweltfreundlicher und gesundheitlich unbedenklich sind. So gelten strenge Anforderungen an den gesamten Lebenszyklus eines Produktes - vom Einsatz der Rohstoffe und den Herstellungsprozess über die Nutzungszeit bis hin zur Entsorgung.
- Das **Goldene M** ist ein deutsches Gütezeichen für Möbel und steht für geprüfte Qualität, Sicherheit und Gesundheit. Geprüft wird vor allem in den Bereichen Haltbarkeit, Stabilität, Fertigungsqualität sowie Umwelt- und Emissionsstandards. Das Siegel ist bekannt für seine strengen Anforderungen und wird auch vom Umweltbundesamt empfohlen.
- Das **ÖkoControl-Siegel** enthält strenge Herstellungskriterien für u.a. Massivholzmöbel und Polstermöbel. Die mit ÖkoControl ausgewiesenen Möbel sind (mit Ausnahme von Metallbeschlägen und -gestellen) aus nachwachsenden Rohstoffen und massivem Holz gefertigt und erlauben synthetische Stoffe nur, wenn es keine Alternative gibt.
- Auch das **PEFC-Siegel** ist ein weltweit anerkanntes Gütezeichen und steht für Holz und Papier aus überwiegend nachhaltiger Forstwirtschaft. Es erfolgt eine umweltschonende Bewirtschaftung der Wälder mit dem Ziel des Aufbaus von zumindest naturnahen Baumbeständen und den Schutz der biologischen Vielfalt. So wird bei der Bewirtschaftung besonders Rücksicht genommen auf geschützte Biotop- und Schutzgebiete sowie gefährdete Tier- und Pflanzenarten.

- Das **FSC®-Siegel** ist ein weltweit einheitliches Siegel für Holzprodukte und Papier. Es garantiert, dass das verwendete Holz aus einer umweltgerechten und sozial förderlichen Waldbewirtschaftung stammt.“<sup>10</sup>

Frage 5 bezog sich nicht nur auf die Bekanntheit der fünf Siegel, sondern auch darauf, inwieweit die Befragten sich mit den Siegeln vertraut fühlen (,weiß wofür es steht‘ bzw. ,achte darauf‘). Der Blaue Engel (94,0%) ist das bekannteste Siegel und die Befragten wissen auch, wofür das Siegel steht (78,2%). FSC ist an zweiter Stelle (Bekanntheit: 82,9%; Vertrautheit 53,6%), während die Siegel Goldenes M, PEFC und Öko-Control bei weitem nicht die Bekanntheit und Vertrautheit des Blauen Engels und FSC erreichen (siehe Tabelle 3).

Zeile: (n = 5.350)		Blauer Engel	FSC	Goldenes M	PEFC	ÖkoControl
a	Kenne ich, weiß wofür es steht und achte darauf	40,6%	23,5%	11,3%	9,2%	6,9%
b	Kenne ich und weiß wofür es steht	37,6%	30,1%	16,1%	15,7%	11,2%
	$\Sigma$ Vertraut (a+b)	78,2%	53,6%	27,4%	24,9%	18,1%
c	Kenne ich nur dem Namen nach	15,8%	29,3%	20,7%	25,1%	18,5%
	$\Sigma$ mindest. Kenner (a + b +c)	94,0%	82,9%	48,1%	50,0%	36,6%
d	Kenne ich nicht	6,0%	17,1%	51,9%	50,0%	63,4%

Tabelle 3: Welche Prüfsiegel für ,Nachhaltigkeit‘ sind Ihnen in der Möbelbranche bekannt? (gestützt) (Frage 5)

<sup>10</sup> www.mewbel.de: Die wichtigsten Siegel für nachhaltige Möbel (o. J.)

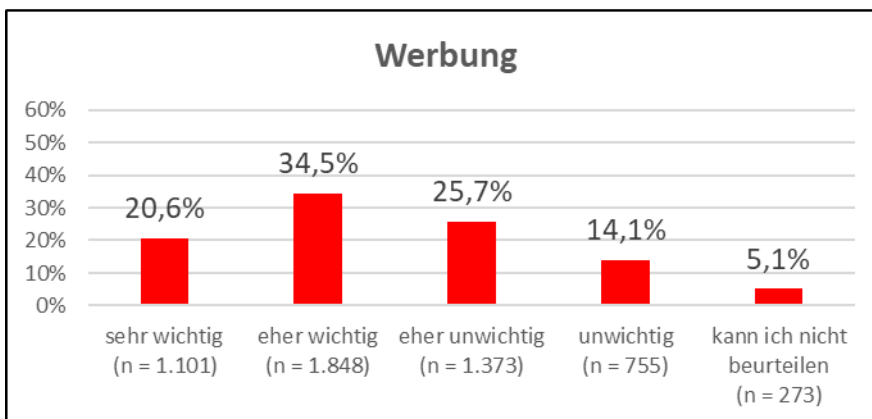
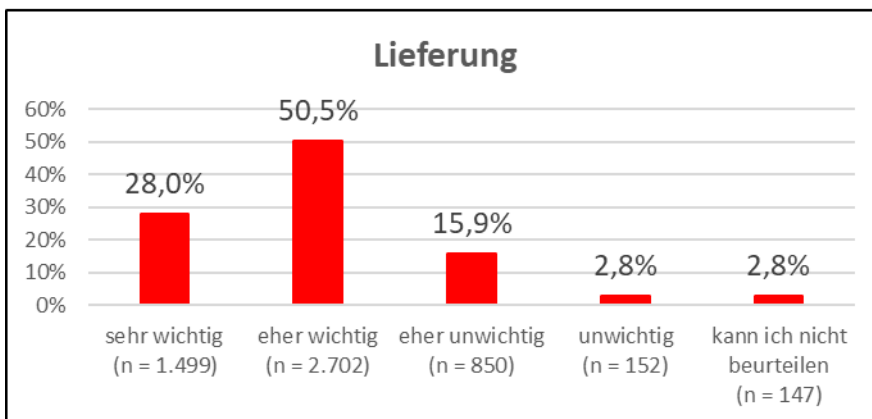
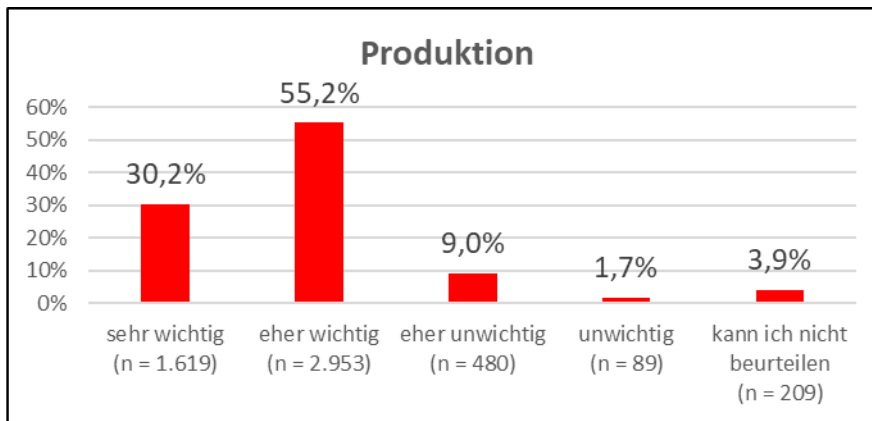


Abbildung 6: Wie wichtig ist Ihnen ‚Nachhaltigkeit‘ bei den folgenden Aspekten des Möbelkaufs? (Frage 6)

Auf Basis von Frage 6 sollte verstanden werden, ob die Befragten den Bereichen Produktion, Lieferung und Werbung eine unterschiedliche Bedeutung beim Thema ‚Nachhaltigkeit‘ zuweisen. Dabei ist zu erkennen, dass die Befragten bei den Bereichen Produktion (85,4% sehr wichtig und wichtig) und Lieferung (78,5% sehr wichtig und wichtig) eine hohe Relevanz geben. Während der Aspekt der Werbung mit 55,1% (sehr wichtig und wichtig) deutlich an Relevanz verliert (siehe Abbildung 6).

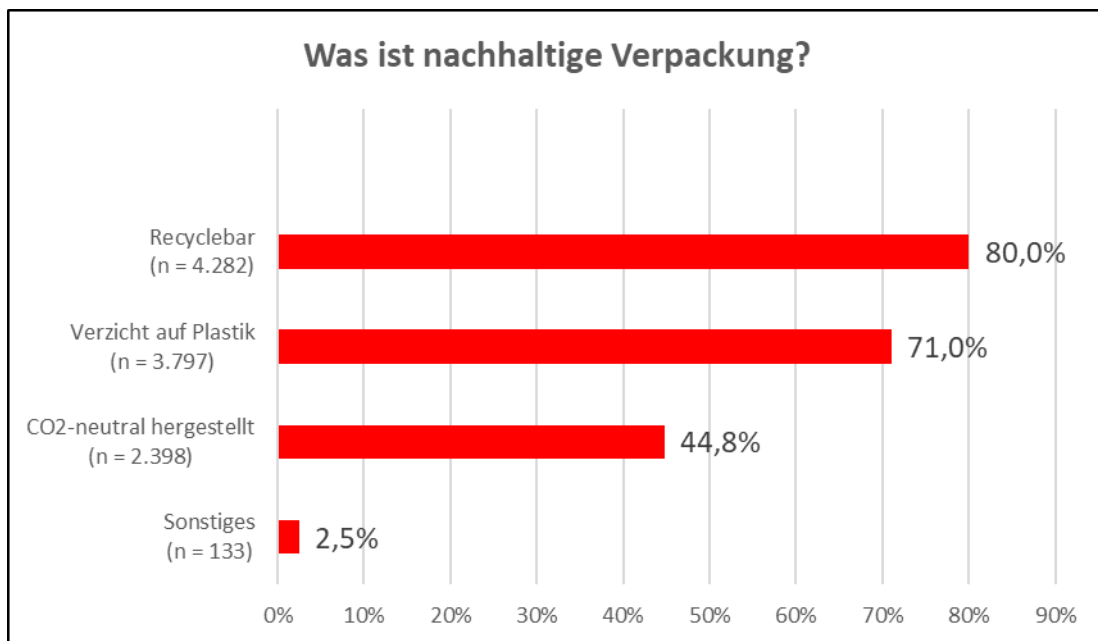


Abbildung 7: Was stellen Sie sich unter nachhaltiger Verpackung vor (Mehrfachauswahl)?  
(Frage 7)

Frage 7 beschäftigt sich mit dem Thema, ob die Befragten eine unterschiedliche Relevanz von recyclebarer Verpackung, Verzicht auf Plastik oder CO<sub>2</sub>-neutraler Herstellung sehen. Recyclebar (80,0%) und Verzicht auf Plastik (71,0%) erhalten dabei eine deutlich höhere Bedeutung als CO<sub>2</sub>-neutrale Herstellung (44,8%) (siehe Abbildung 7).

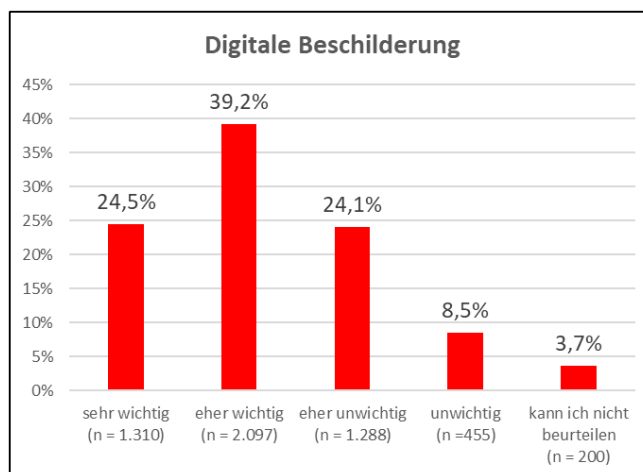
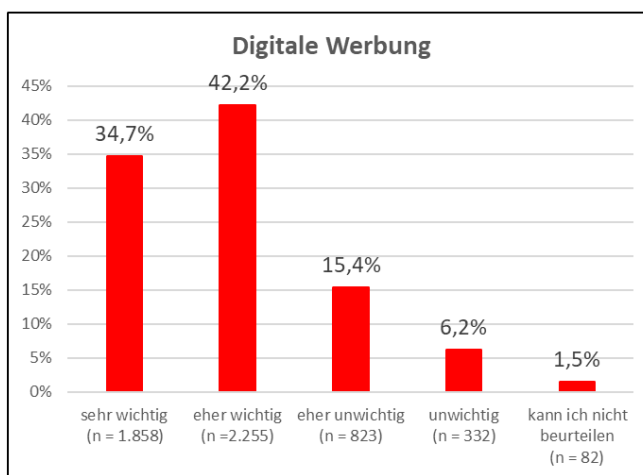
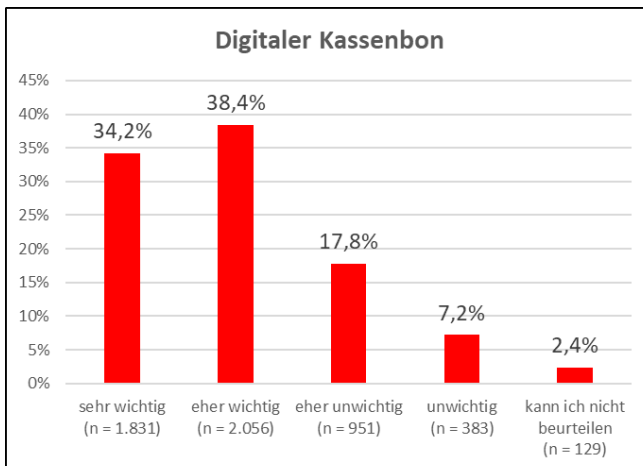


Abbildung 8: Wie wichtig sind für Sie folgende Maßnahmen im Rahmen eines nachhaltigen Möbelhandels zur Vermeidung von Papiermüll? (Frage 8)

Frage 8 umfasste drei spezielle Themen zur Ermittlung, ob die Kommunikation mit dem Kunden primär digital oder ‚auf Papier‘ erfolgen sollte. Dabei werden die drei aufgeführten Maßnahmen ‚Digitaler Kassenbon‘ (72,6%), ‚Digitale Werbung‘ (76,9%) und ‚Digitale Beschilderung‘ (63,7%) als sehr wichtig oder wichtig im Rahmen der Vermeidung von Papiermüll angesehen (siehe Abbildung 8).

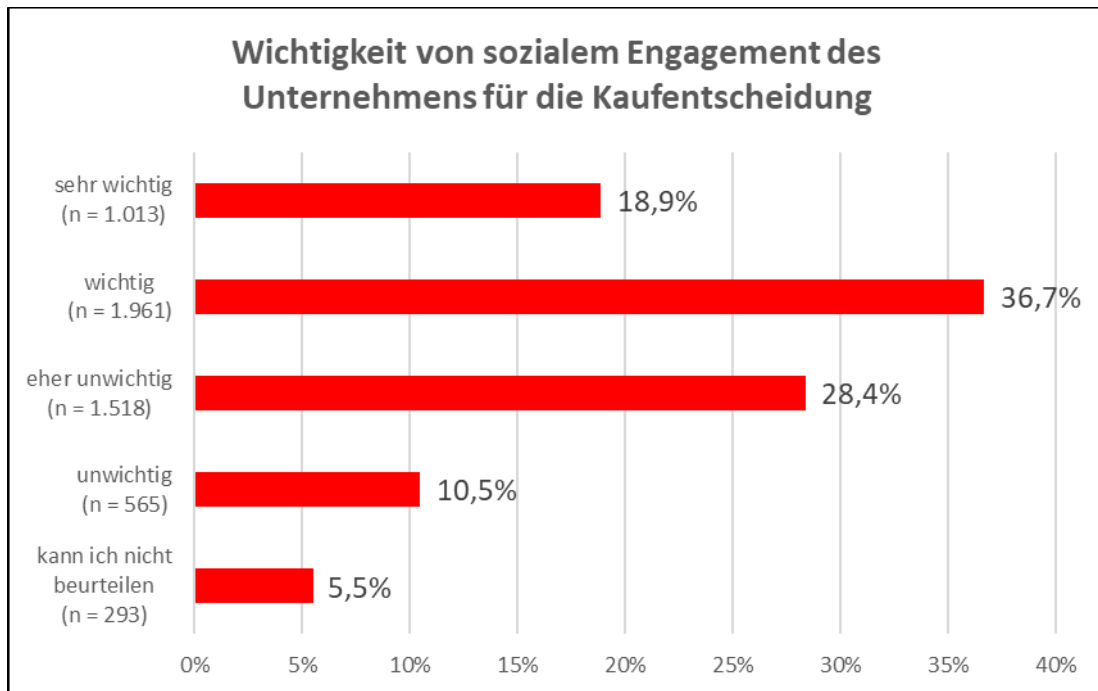


Abbildung 9: Wie wichtig ist Ihnen soziales Engagement (z. B. Unterstützung von Hilfsorganisationen) eines Unternehmens? (Frage 9)

Zum Schluss wurde in Frage 9 noch abgefragt, inwiefern den Befragten das soziale Engagement von Unternehmen wichtig ist. 55,6% der Befragten halten dies für sehr wichtig oder wichtig, während 38,9% ein solches soziales Engagement für eher unwichtig oder unwichtig beurteilen (siehe Abbildung 9).

### 3. Fazit

„Nachhaltigkeit“ ist im Möbelhandel sowohl bei den Möbelhändlern/-herstellern als auch bei den Kunden angekommen. Die 5.350 befragten Möbelkäufer haben bei allen Fragstellungen mit unterschiedlicher Signifikanz die Relevanz von „Nachhaltigkeit“ für sich bekundet.

In Analogie zur Zalando-Studie (April 2021)<sup>11</sup> über das Attitude-Behavior Gap im Modehandel wäre es sinnvoll, auch für den Möbelhandel das Gap zwischen Attitude (Was die Kunden antworten?) und dem Behavior (Was die Kunden tatsächlich tun?) zu erheben und Strategien zur Überwindung des Attitude Behavior Gaps zu entwerfen. Denn nachhaltiges Handeln ist für alle Wirtschaftakteure eine gesellschaftliche Verantwortung und somit „Muss“.

---

<sup>11</sup> Vgl. Zalando (2021)

**Anhang:**

**Quellen:**

- Splendid Research: Möbel und Nachhaltigkeit Monitor 2016, Hamburg 2016
- Utopia: Lost in Label?, München 2019
- Statista: Möbel und Einrichtung 2016, Hamburg 2016
- WOHNKLAMOTTE.business: Studie zu Möbelkauf unter 16-45 jährigen, Hamburg 2020
- Zalando: It takes TWO, April 2021
- Diverse Internetrecherchern auf [www.ikea.de](http://www.ikea.de); [www.otto.de](http://www.otto.de), [www.segmueeller.de](http://www.segmueeller.de),  
[www.schaffrath.com](http://www.schaffrath.com), [www.xxxlutz.de](http://www.xxxlutz.de)

**Kontakt:**

Prof. Dr. Stephan Rüschen

Studiengangsleiter Handel und Professor für Lebensmittelhandel

DHBW Heilbronn

Bildungscampus 4, D-74076 Heilbronn

Tel.: 07131-1237165 oder Mobil: 0157-31361791

email: [stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de](mailto:stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de)

[www.heilbronn.dhbw.de](http://www.heilbronn.dhbw.de)

[www.stephan-rueschen.de](http://www.stephan-rueschen.de)

[www.schriftenreihe-handelsmanagement.de](http://www.schriftenreihe-handelsmanagement.de)

Bisher erschienene Whitepaper in der Schriftenreihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn können kostenlos unter [www.schriftenreihe-handelsmanagement.de](http://www.schriftenreihe-handelsmanagement.de) angefordert werden:

#1 Rüschen, Stephan/Keil, Helen: Kaufmotive im Heimtiermarkt, Mai 2020

#2 Janz, Oliver: Was bringt Nachhaltigkeit als Verkaufsargument, Juni 2020

#3 Rüschen, Stephan: EDEKA – Wir lieben Lebensmittel...und Betriebsformen, Oktober 2020

#4 Rüschen, Stephan/Altenhof, Sebastian: Händler des Jahres, Deutschland Test, Deutsches Institut für Servicequalität & Co. – Eine kritische Würdigung der Methodik, Dezember 2020

#5 Hierl, Ludwig/Janz, Oliver/Lambrech, Gabriella: Online Klausuren während der Corona-Pandemie - Ein Diskussionsbeitrag der DHBW Heilbronn, Dezember 2020

#6 Rüschen, Stephan/Dengel, Sandra/Hoffmann, Markus/Jäger, Patrick/Röder, Toni/Scheidler, Ernesto: Smart Stores 24/7 - Überblick und Ausblick, März 2021



#7 Rüschen, Stephan/Hoos, Jessica: Nachhaltigkeit im Möbelhandel – eine empirische Analyse (Kundenbefragung), Mai 2021



Prof. Dr. Stephan Rüschen



Jessica Hoos

Prof. Dr. Stephan Rüschen ist seit 2013 Professor für Lebensmittelhandel und Studiengangsleiter Handel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn.

Jessica Hoos studiert seit 2018 (bis 2021) BWL-Dienstleistungsmanagement an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn.



### Schriftenreihe Handelsmanagement

Die Schriftenreihe ‚Handelsmanagement‘ der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) Heilbronn leistet Beiträge zu konkreten und aktuellen Fragestellungen des Handels. Die Reihe wendet sich sowohl an Unternehmen als auch an Studierende.

### Über die DHBW Heilbronn

Die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) ist die erste duale, praxisintegrierende Hochschule in Deutschland. Mit mehr als 35.000 Studierenden und über 145.000 Alumni ist die DHBW die größte Hochschule des Landes.

Die DHBW Heilbronn wurde 2010 gegründet und hat sich mit ihrem einmaligen Studienangebot zur ersten Adresse für den Einzelhandel entwickelt. Über 1.300 Studierende sind derzeit in den BWL-Studiengängen Handel, Digital Commerce Management, Wirtschaftsinformatik, Dienstleistungsmanagement, Food-Management und Wein-Technologie-Management eingeschrieben. Das jährliche Fachsymposium "Retail Innovation Days" versammelt Experten und Praktiker aus der Branche, um neue Entwicklungen im Handel zu präsentieren und zu diskutieren.