

Junge Generation treibt Secondhand-Boom: Nachhaltigkeit und Schnäppchen im Fokus!

Die PwC-Studie 2025 untersucht das Konsumverhalten von Gen Z und Millennials und zeigt den Trend zu Secondhand-Käufen auf.



Laimgrubengasse 10, 1060 Wien, Österreich - Der Boom von Secondhand-Produkten setzt sich ungebremst fort: Millennials und die Generation Z ziehen immer mehr gebrauchte Waren in den Einkaufszettel. Eine aktuelle Umfrage von PwC belegt, dass 70 Prozent der Befragten bereits Secondhand-Artikel erworben haben. Besonders bemerkenswert ist die Bereitschaft der Generation Z: 67 Prozent haben bereits selbst Artikel verkauft. Diese Zahlen verdeutlichen, dass der Trend zu Gebrauchsgütern ein fester Bestandteil des Alltags ist, wie **ots.at** berichtet. Ein Drittel der Konsumentinnen und Konsumenten kauft sogar mindestens die Hälfte ihrer Kleidung gebraucht.

Doch nicht nur der Geldbeutel spielt eine Rolle: 14 Prozent der Käufer:innen geben Nachhaltigkeit als Hauptgrund für ihr Kaufverhalten an, auch wenn 86 Prozent der Befragten höhere Preise für nachhaltige Produkte als Hindernis sehen.

Doch die Sorgen der jungen Generationen gehen über Secondhand-Trends hinaus. Laut dem aktuellen Deloitte Gen Z und Millennial Survey 2024 sind steigende Lebenshaltungskosten die größte Sorge für 34 Prozent der Generation Z und 39 Prozent der Millennials in Deutschland. Diese Bedenken spiegeln sich auch international wider, da die Lebenshaltungskosten global als Hauptanliegen gelten. Der Klimawandel steht ebenfalls ganz oben auf der Sorgenliste: 25 Prozent der deutschen Gen Z und 24 Prozent der Millennials sehen hierin eine ernsthafte Bedrohung. Der Bericht hebt zudem hervor, dass lediglich 38 Prozent der Gen Z und 29 Prozent der Millennials in Deutschland meinen, dass Unternehmen positiv zur Gesellschaft beitragen. Dies zeigt das kritische Wahrnehmungsbild, welches diese Generationen gegenüber dem Einfluss von Unternehmen haben, wie [deloitte.com](https://www.deloitte.com) feststellt.

Nachhaltiges Bewusstsein und Kaufverhalten

Beide Generationen zeigen klare Vorlieben beim Kauf von Waren: Preis und Qualität stehen im Vordergrund, während Nachhaltigkeit nur für 20 Prozent eine entscheidende Rolle spielt. Mehr als zwei Drittel der Konsumenten haben jedoch hohe Erwartungen an Umwelt- und Sozialstandards. Diese Erkenntnisse sind entscheidend für Unternehmen, die sich in einem zunehmend kritischen Marktumfeld behaupten müssen. Die Umfragen zeigen, dass das Vertrauen in Marken wächst, wenn diese durch echte Nachhaltigkeits-Zertifikate und unabhängige Prüfungen belegt werden, was die Verbraucher:innen als Voraussetzung für ihre Kaufentscheidungen ansehen.

Details	
Ort	Laimgrubengasse 10, 1060 Wien, Österreich
Quellen	<ul style="list-style-type: none">• www.ots.at• www.deloitte.com

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at