



Pressemitteilung

Studie zur Entwicklung des nachhaltigen Konsumverhaltens im LEH: Ungebrochener Trend zu nachhaltigeren Produkten – trotz zuletzt ökonomisch bedingter Abschwächung

Köln/Düsseldorf, 27.11.2023 – Wie haben sich die Präferenzen und das Einkaufsverhalten der Verbraucher:innen in Bezug auf nachhaltigere Nahrungsmittel entwickelt - angesichts der COVID-Pandemie, der hohen Inflation, des Ukraine-Kriegs und der immer öfter spürbaren Auswirkungen des Klimawandels? Dieser Frage ist eine gemeinsame Studie der REWE Group, der Consumer Panel Services GfK und der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. nachgegangen. Und die Ergebnisse bieten Anlass zu langfristiger Zuversicht: Nachhaltigere Produkte sind über alle Generationen hinweg ungebrochen im Trend. Auch wenn vor allem die inflationsbedingte Notwendigkeit, in deutschen Haushalten den Rotstift anzusetzen, zuletzt zu einer Abschwächung der Entwicklung geführt hat.

„Die letzten Jahre mit gesundheitlichen, wirtschaftlichen und politischen Krisen in immer schnellerer Abfolge haben den Menschen sehr viel abverlangt – persönlich und ökonomisch. Dass in einem so unsicheren Umfeld nachhaltigere Lebensmittel sehr vielen Konsument:innen weiterhin ein großes Anliegen sind, zeigt ganz klar: Das Glas ist halbvoll, und nicht halbleer. Das ist eine anhaltend gute, stabile Basis, auf der wir – auch mit den Ergebnissen und Annahmen der Studie – für unsere wöchentlich 50 Millionen Kundinnen und Kunden unser nachhaltiges Angebot konsequent und gezielt weiter ausbauen werden“, betont Dr. Daniela Büchel, REWE Group Vorständin für Human Resources und Nachhaltigkeit.

Untersucht wurden in der Studie Präferenzen und das Kaufverhalten seit 2018 in Bezug auf Bio, Fleisch, Fleischanalogue Produkte, Milch-Alternativen und Regionalität, wobei das Haushaltspanel der Consumer Panel Services GfK mit seinen brutto 30.000 Haushalten als Datenbasis herangezogen wurde. Die nach Verbraucher-Generationen bzw. Finanztypen aufgeschlüsselten Erkenntnisse wurden um eine von Consumer Panel Services GfK für die REWE Group aktuell durchgeführte Ad hoc-Umfrage zu Einstellungen und Werten rund um die Themen Klima und Mehrweg ergänzt.

Steigende Relevanz von jungen Generationen getrieben

Bis zum Jahr 2021 verzeichnete der nachhaltige Konsum bei Bio, Fleischanalogen Produkten, Milch-Alternativen und Regionalität quasi einen „Fahrstuhleffekt“ nach oben, was sich auch in den deutlich gestiegenen Ausgaben widerspiegelt hat – naturgemäß in unterschiedlicher Ausprägung nach Generationen und Haushaltseinkommen. Die inflationsbedingten Sparmaßnahmen vieler Konsument:innen haben diese Entwicklung jetzt zwar spürbar abgeschwächt, aber definitiv nicht umgekehrt. Denn langfristig zeichnet sich auch weiterhin generationenübergreifend der Trend zu nachhaltigeren Produkten ab, wobei die steigende Relevanz und Nachfrage vor allem von den jüngeren Generationen Z und Millennials getrieben wird.

Auch die Bereitschaft der Verbraucher:innen für nachhaltigere Produkte entsprechend mehr zu zahlen, ist nach wie vor vorhanden. Die persönlichen Budget-Grenzen dafür haben sich seit 2022 allerdings zum Teil wieder etwas nach unten verschoben: So ist Bio zum Beispiel in der Mitte der Gesellschaft angekommen, um zu bleiben, jedoch greifen Kund:innen jetzt verstärkt zu günstigeren



Handelsmarken. Auch legen Konsument:innen in Zeiten schmalerer Geldbörsen bei ihrer Kaufentscheidung vielfach einen größeren Fokus auf das Produkt selbst als mehr für seine nachhaltige Verpackung zahlen zu wollen – trotz nach wie vor generell hoher Zustimmung zu nachhaltigeren Verpackungen. Und auch die Entwicklung bei Milch-Alternativen und Fleischanalogen Produkten stagniert nunmehr nach dem raschen Wachstum der Jahre bis inklusive 2021. Wobei hier bei entsprechenden Preisvorteilen und einer Re-Positionierung von Fleischanalogen Produkten weg vom „Ersatzprodukt“ ein weiter steigendes langfristiges Nachfragepotential zu sehen ist.

Bedarf an Information und positiven Perspektiven

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Studie und der ergänzenden Ad Hoc-Befragung, dass die Menschen zwar die Themen Nachhaltigkeit und Klimawandel mit all seinen Folgen als große Herausforderungen unserer Zeit erkannt haben, hinsichtlich der Einflussfaktoren, Emissionstreiber und der eigenen Handlungsmöglichkeiten im Ernährungs- und Konsumverhalten jedoch noch Unklarheiten und Informationsbedarf besteht. „Die Studie liefert uns Ansätze, was die Menschen antreibt, ihren Einkauf nachhaltiger zu gestalten. Und welche Informationen sie für bewusst nachhaltige Entscheidungen brauchen. Das kann die Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte unterstützen und zielgerichteter machen“, so Dr. Otto Schulz, Vorstand der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V..

„Und wir müssen die Konsument:innen gerade auch in herausfordernden Zeiten mit einer positiven Zukunftsperspektive gewinnen. Den Bereicherungsaspekt des nachhaltigeren Konsums erlebbar machen – für die individuelle Lebensqualität, den eigenen Speiseplan, den Genuss, die Umwelt und das soziale Zusammenleben. Statt nur rein funktionale, technische und finanzielle Problemlösungen anzubieten“, betont Dr. Robert Kecskes, Senior Insights Director Germany, Consumer Panel Services GfK.

Alle Studienergebnisse im Detail unter:

www.rewe-group.com/de/nachhaltigkeit/studie-zum-nachhaltigen-konsum/

Über die Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V.

Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis ist die nationale Auszeichnung für Spitzenleistungen der Nachhaltigkeit. Er wird vergeben von der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. in Zusammenarbeit mit der Bundesregierung, kommunalen Spitzenverbänden, Wirtschaftsvereinigungen, zivilgesellschaftlichen Organisationen und Forschungseinrichtungen. Rahmen für die Verleihung ist der Deutsche Nachhaltigkeitstag in Düsseldorf, die meistbesuchte jährliche Kommunikationsplattform zum Thema Nachhaltigkeit.

Über die REWE Group

Die genossenschaftliche REWE Group ist einer der führenden Handels- und Touristikkonzerne in Deutschland und Europa. Im Jahr 2022 erzielte das Unternehmen einen Gesamtaußenumsatz von rund 85 Milliarden Euro. Die 1927 gegründete REWE Group ist mit ihren über 380.000 Beschäftigten in 21 europäischen Ländern präsent.



Deutscher
Nachhaltigkeitspreis

Zu den Vertriebslinien zählen Super- und Verbrauchermärkte der Marken REWE, REWE CENTER sowie BILLA, BILLA PLUS und ADEG, der Discounter PENNY, IKI, die Drogeriemärkte BIPA sowie die Baumärkte von toom. Hinzu kommen die Convenience-Märkte REWE To Go und die E-Commerce-Aktivitäten REWE Lieferservice und Zooroyal. Die Lekkerland Gruppe umfasst die Großhandels-Aktivitäten der Unternehmensgruppe im Bereich der unterwegsversorgung. Zur Touristik gehören unter dem Dach der DER Touristik Group über 2.300 Reisebüros, Veranstalter sowie Hotelmarken und Online-Reiseportale.

Absender
Büro Deutscher Nachhaltigkeitspreis
Kesselstraße 5-7
40221 Düsseldorf

Pressekontakt
Anne Noe
Deutscher Nachhaltigkeitspreis
+49 211 5504 5511 | an@nachhaltigkeitspreis.de

REWE Group-Unternehmenskommunikation,
Tel.: 0221-149-1050 | presse@rewe-group.com