

Voice of the Consumer 2024

Gesünder, klimabewusster,
nachhaltiger – wie die Deutschen
Einkauf und Konsum anpassen

Konsument:innenbefragung,
Auszug aus „Voice of the Consumer“
Mai 2024



Executive Summary: Deutschland kauft gesundheitsbewusster und klimafreundlicher ein

Weiter zu den detaillierten Studienergebnissen



Weiter zur Übersicht neuer Regulierungen



Menschen in Deutschland konsumieren nachhaltiger und gesünder, klimafreundliche Lebensmittel werden beliebter: Während sich der **Konsum von rotem Fleisch** etwas verringert hat (35 %), greifen Konsument:innen deutlich häufiger zu **frischem Obst und Gemüse** (40 %).

1



2



Nachhaltigkeit beeinflusst das Konsumverhalten der Deutschen maßgeblich. Menschen in Deutschland sind daran interessiert, Produkte von Marken zu kaufen, die sich für **Abfallreduzierung und Recycling** (46 %) einsetzen. Über die Hälfte der Befragten (56 %) nennt die **Unterstützung lokaler Produzenten und Läden** als maßgeblichen ESG-Faktor, der einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Konsument:innen sind zudem bereit, mehr zu zahlen, wenn ein Produkt **lokal produziert oder bezogen** wird.

4



3



Gesundheit und eine ausgewogene Ernährung sind Themen, die bei deutschen Konsument:innen an Bedeutung gewinnen. 49 % der Befragten halten eine **unabhängige Nachhaltigkeitsbewertung** auf der Lebensmittelkennzeichnung für nützlich – 36 % suchen sogar proaktiv nach Informationen zur Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln.

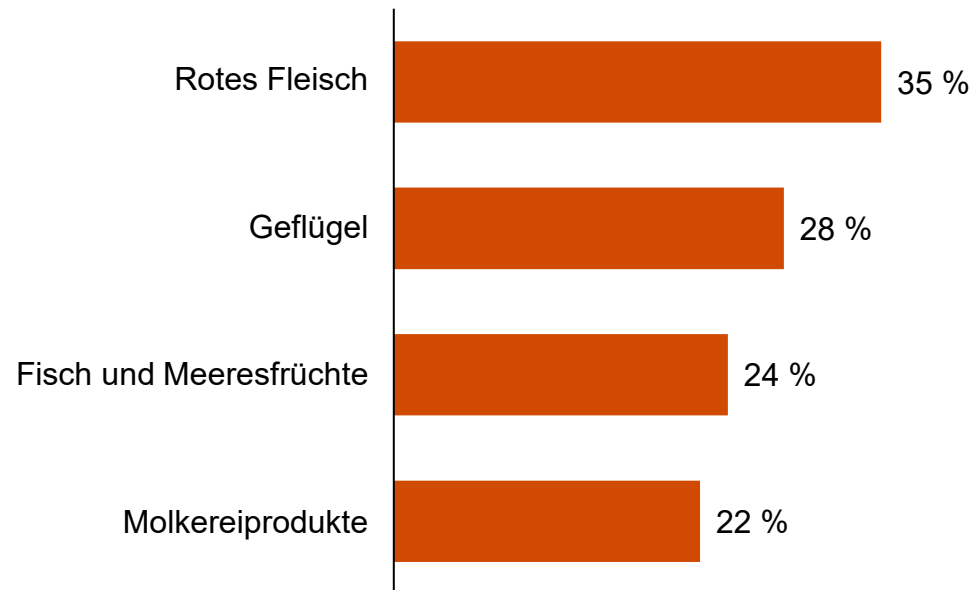
Die **Auswirkungen des Klimawandels** auf die Umwelt, die Gesellschaft und die Wirtschaft haben dazu geführt, dass immer mehr Menschen in Deutschland besorgt sind und Maßnahmen ergreifen möchten. 80 % der deutschen Konsument:innen machen sich **Sorgen um den Klimawandel** – jede:r Fünfte sogar täglich. Um ihre Auswirkungen auf den Klimawandel zu verringern, reduzieren Konsument:innen ihren Gesamtverbrauch (43 %) oder kaufen mehr nachhaltige Produkte (40 %).



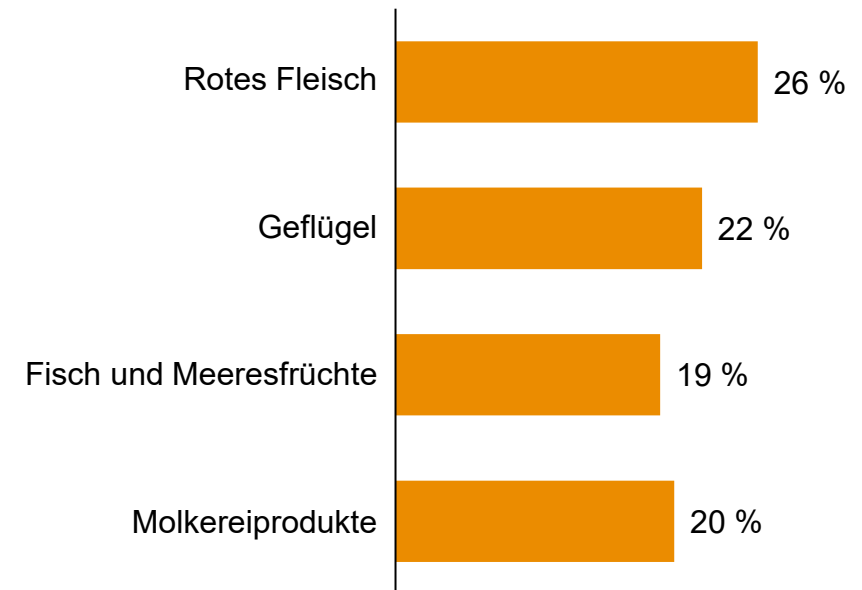
Gesundheit & Ernährung

Wandel im Ernährungsverhalten: Deutsche Konsument:innen setzen auf weniger Fleisch und Molkereiprodukte

In den **vergangenen sechs Monaten** haben deutsche Konsument:innen eine **Verringerung** des Verzehrs von folgenden Produktgruppen bei sich selbst beobachtet:



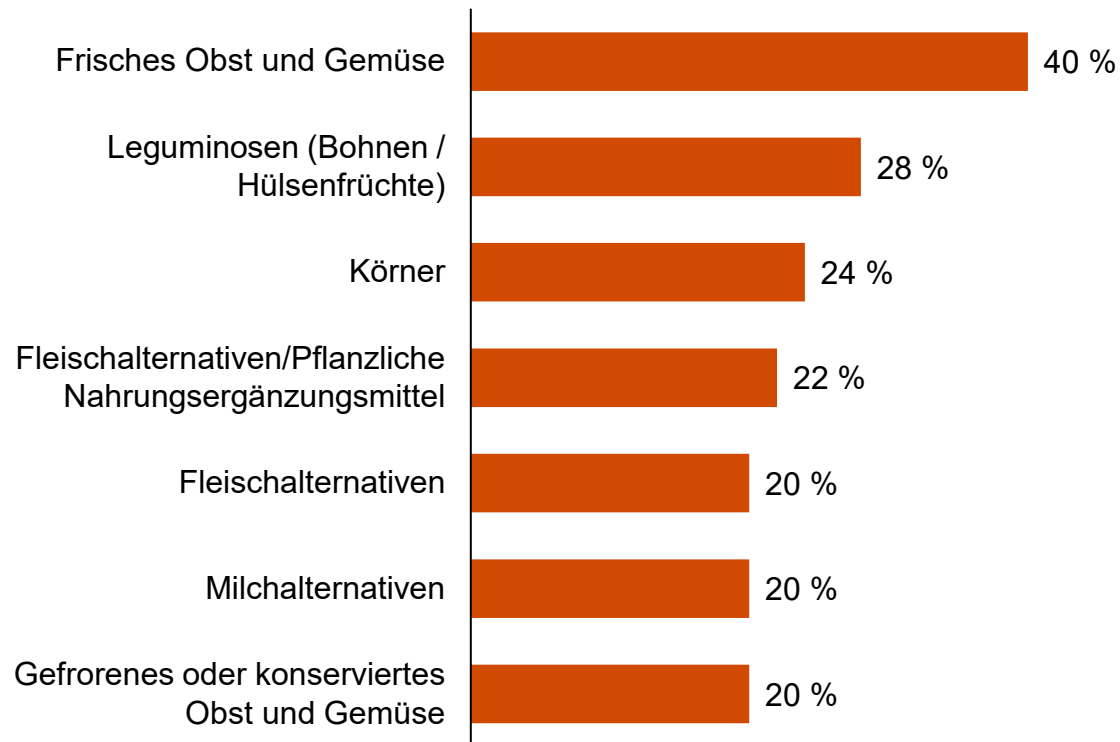
In den **nächsten sechs Monaten** erwarten deutsche Konsument:innen eine **Verringerung** des Verzehrs von folgenden Produktgruppen:



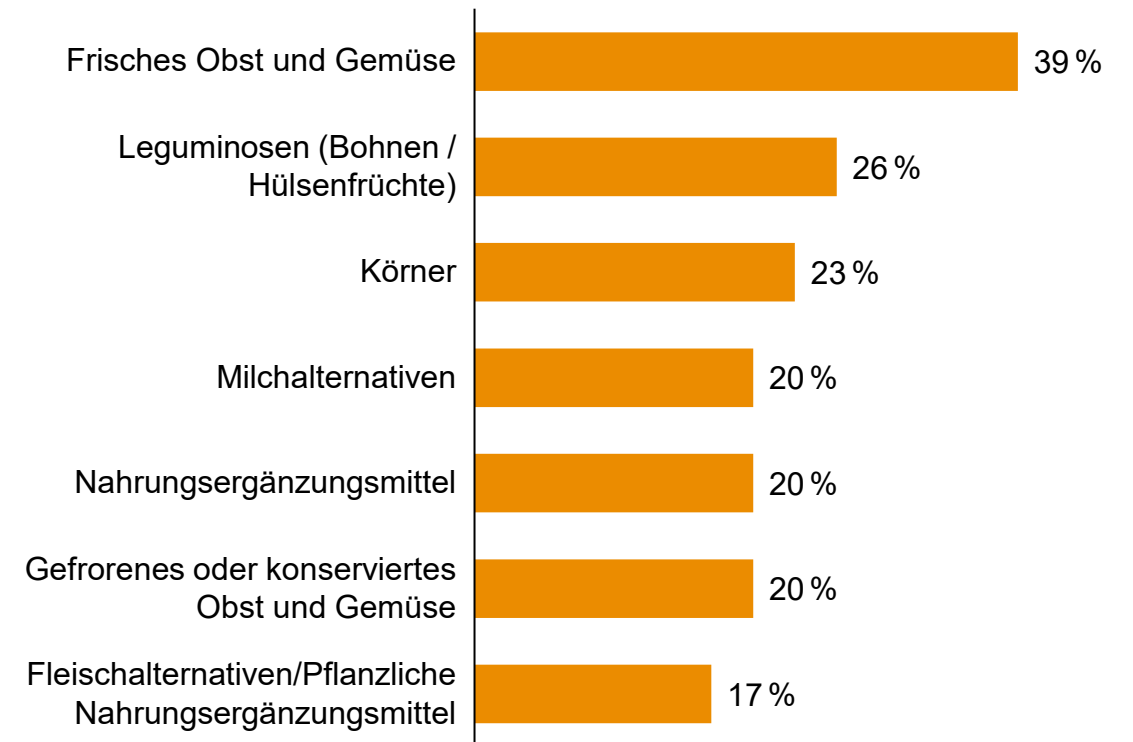
Im vergangenen Jahr erreichte der Pro-Kopf-Verzehr von Fleisch laut dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft einen historischen Tiefstand von 51,6 Kilogramm. Dabei nahm der Konsum von Schweinefleisch und Rindfleisch ab, während Verbraucher vermehrt zu Geflügel griffen.

Pflanzliche Ernährung im Aufwind – die Deutschen konsumieren gesünder und nachhaltiger

In den **vergangenen sechs Monaten** haben deutsche Konsument:innen einen **erhöhten** Verzehr von folgenden Produktgruppen bei sich selbst beobachtet:



In den **nächsten sechs Monaten** erwarten deutsche Konsument:innen einen **erhöhten** Verzehr von folgenden Produktgruppen:



Nachhaltigkeit: Deutsche Konsument:innen suchen gezielt nach Informationen zur Nachhaltigkeit von Lebensmitteln

49 %



der deutschen Konsument:innen halten eine **unabhängige Nachhaltigkeitskennzeichnung** auf der Lebensmittelverpackung bei der Auswahl von Produkten für nützlich

37 %



würden **Funktionen zur Gesundheitsüberwachung** durch Produkte wie intelligente Wearables nutzen (z. B. Sauerstoffgehalt im Blut)

21 %



der deutschen Konsument:innen nutzen einen **Lebensmittellieferdienst**

36 %

suchen proaktiv nach Informationen, um zu erfahren, ob ein Lebensmittel nachhaltig ist

70 %

wären bereit, Lebensmittel kurz vor **Ablauf ihres Verfallsdatums** zu kaufen, wenn es einen Anreiz gäbe

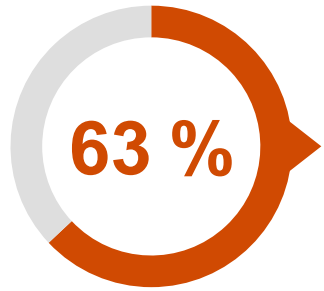
35 %



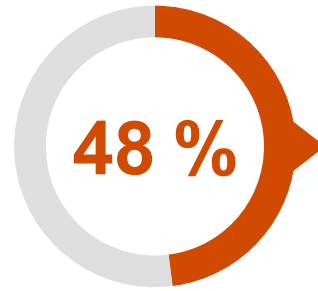
wären an einem **verschreibungspflichtigen Medikament zur Gewichtsreduktion** interessiert, wenn es verfügbar und kostengünstig wäre



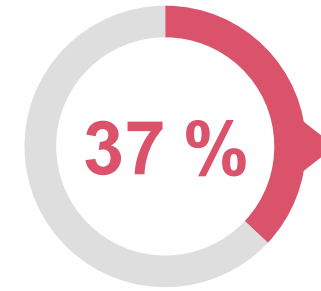
Ärzte und Apotheken als verlässliche Informationsquellen für Gesundheit und Wohlbefinden



der deutschen Konsument:innen berücksichtigen die Einschätzung von **Ärzt:innen**...



der deutschen Konsument:innen ziehen **Apotheken** heran...



der deutschen Konsument:innen nutzen **Internet-Suchmaschinen**...

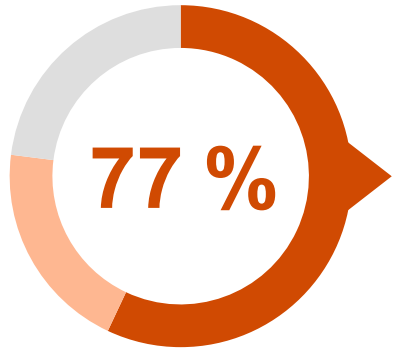


..., um sich zum Thema **Gesundheit und Wohlbefinden** zu informieren.

Klimawandel & Nachhaltigkeit



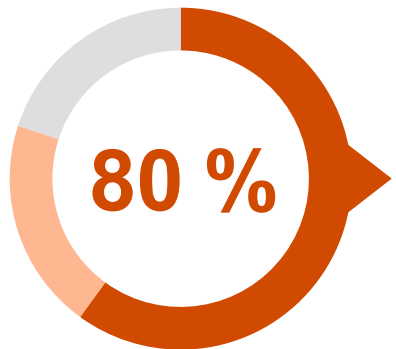
Klimawandel im Alltag: Jede:r Fünfte kämpft täglich mit Sorgen und Ängsten



der deutschen Konsument:innen stimmen zu, in den letzten zwölf Monaten **Einflüsse des Klimawandels** in ihrem täglichen Leben bemerkt zu haben

20 %

davon sogar in größerem Umfang



der deutschen Konsument:innen machen sich **Sorgen um den Klimawandel**

20 %

davon sogar täglich

Um ihre **Auswirkungen auf den Klimawandel** zu verringern, ...



Nachhaltigkeit als Kaufmotivator: Nachhaltigkeitspraktiken von Unternehmen beeinflussen die Entscheidungen der Konsument:innen

Nachhaltigkeitspraktiken von Unternehmen, die die Wahrscheinlichkeit erhöhen würden, dass deutsche Konsument:innen Produkte einer Marke kaufen:



Abfallreduzierung und Recycling

46 %



Umweltfreundliche Verpackung

40 %



Positive Auswirkungen auf Natur- und/oder Gewässerschutz

38 %

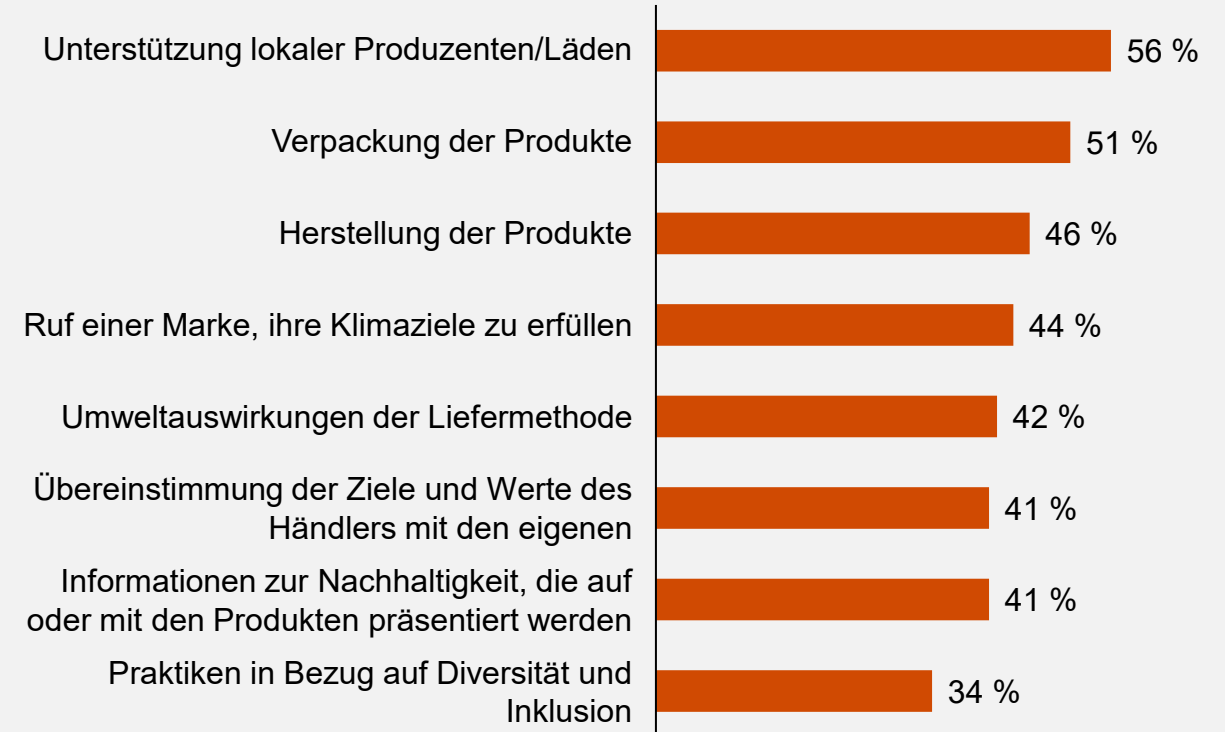


Nachhaltigkeit stellt nach wie vor ein entscheidendes Kaufkriterium dar, steht jedoch im Spannungsfeld zwischen den inflationsbedingt gestiegenen Lebenshaltungskosten.

Emanuel Chibesakunda, Partner, Sustainability Services

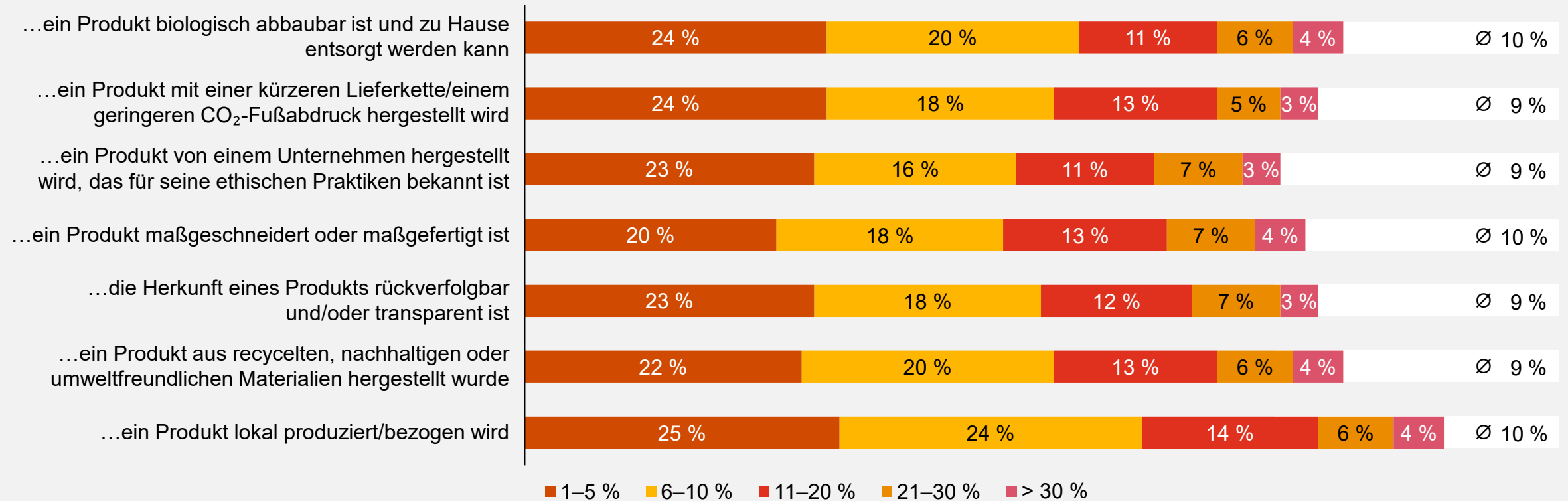


ESG-Faktoren, die einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung von deutschen Konsument:innen haben:



Deutsche Verbraucher:innen sind bereit, durchschnittlich 9 % mehr für nachhaltige Produkte zu zahlen

Deutsche Konsument:innen wären bereit, **mehr zu zahlen**, wenn...



* Ø X % = durchschnittliche Bereitschaft zur Mehrzahlung

Umweltbewusstes Handeln: Neue Regulierungen setzen Maßstäbe für Handel und Konsumgüterindustrie

1

CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive)

- Deutliche Ausweitung der Berichtspflichten und Angleichung der Nachhaltigkeitsberichterstattung an die Finanzberichterstattung (ca. 15.000 Unternehmen in Deutschland betroffen)
- 2024 erstes Berichtsjahr für ehemalige NFRD-Unternehmen („Unternehmen von öffentlichem Interesse“)
- EU-Richtlinie seit Anfang 2023 in Kraft getreten, Umsetzung in nationales Recht bis Mitte des Jahres erwartet



2

ESPR (Ecodesign for Sustainable Products Regulation)

- Ablösung der Ökodesign-Richtlinie durch die Ökodesign-Verordnung im Rahmen des New Deals (Zustimmung der EU-Mitgliedstaaten im Dezember 2023, voraussichtliches Inkrafttreten im 2./3. Quartal 2024)
- Produktspezifische Anforderungen und Vorschriften, um Produkte langlebiger, zuverlässiger, wiederverwendbarer, nachrüstbar und reparierbar zu gestalten
- Informationsanforderungen zur Stärkung nachhaltiger Kaufentscheidungen (z. B. Digitaler Produktpass, Ausweis von Produktinformationen in Form von „Leistungsklassen“)



3

EGCD (EU Green Claims Directive)

- Richtlinie derzeit im europäischen Gesetzgebungsprozess, Verabschiedung nicht vor Sommer 2024 erwartet, nationale Verabschiedung frühestens 2025/26
- Abhilfe gegen Greenwashing: Ziel ist es, klare und transparente Standards für die Nutzung von umweltbezogenen Aussagen für Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen zu schaffen (wissenschaftliche Belegbarkeit)
- Flächendeckende Anwendung mit Ausnahme von Kleinstunternehmen (< 10 Beschäftigte und Umsatz < 2 Mio. Euro)



Handlungsempfehlungen für Händler und Konsumgüterhersteller



Durch gezielte Sortimentsgestaltung können Händler nachhaltige Verbraucherentscheidungen maßgeblich beeinflussen – dabei sollten konventionelle Produktvarianten schrittweise ausgelistet werden.



Eine vertrauensbildende Markenkommunikation umfasst neben der Transparenz in der Lieferkette auch lokales Engagement und Aufzeigen des eigenen Nachhaltigkeitsziels mit jeweiligem Erreichungsgrad.



Durch etablierte Eco-Labeling-Formate kann die Glaubwürdigkeit und Transparenz weiter gesteigert werden.



Besonders im Kantinenbetrieb in Unternehmen und Schulen kann für die Thematik sensibilisiert und sie durch den gemeinsamen Diskurs verstärkt in den Vordergrund gerückt werden.



Neben dem Hauptaugenmerk „Klimaschutz“ sollten in Werbebotschaften auch die Aspekte der Reduktion des Abfallaufkommens und des Gewässerschutzes durch entsprechende Produktgestaltung und -formulierung zum Tragen kommen.



Kunden sollten als „Prosumer“ über die sozialen Medien in den Produktentstehungsprozess eingebunden werden, um regulatorische Anforderungen und Kundenbedürfnisse gleichermaßen im Produkt zu berücksichtigen.

Weitere PwC/Strategy& Studien zur Thematik



Nachhaltiger Konsum (2022)

Der Handel verändert sich rasant und steht nicht erst seit Ausbruch des Ukraine-Kriegs vor zahlreichen Herausforderungen. Ökologisches Nachhaltigkeitsbewusstsein und das Interesse der Konsument:innen an transparenten Lieferketten wachsen und prägen die Branche zunehmend.



The impact of ESG on the retail and consumer industry (2022)

Individuelle, gesunde Ernährung und die zunehmende Besorgnis über die negativen Auswirkungen des Klimawandels haben bei Kaufentscheidungen noch mehr an Bedeutung gewonnen. Die Nachfrage nach ökologisch und sozial nachhaltigen Konsumgütern hat bei den Verbraucher:innen erheblich zugenommen.



The sustainable food revolution (2022)

Die Welt steht vor einer globalen Ernährungskrise. Klimawandel, Bevölkerungswachstum und die zunehmende Abhängigkeit von einer ressourcenintensiven Landwirtschaft stellen die Nachhaltigkeit der globalen Ernährungsindustrie vor langfristige Herausforderungen, die nicht zuletzt durch den Krieg in der Ukraine verstärkt werden.



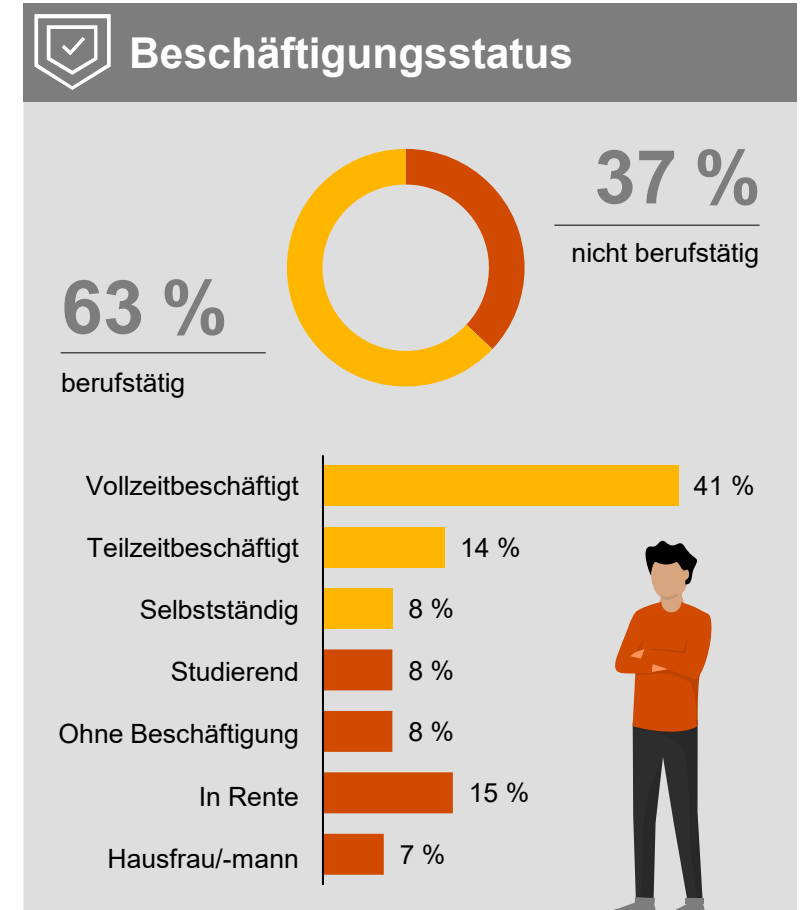
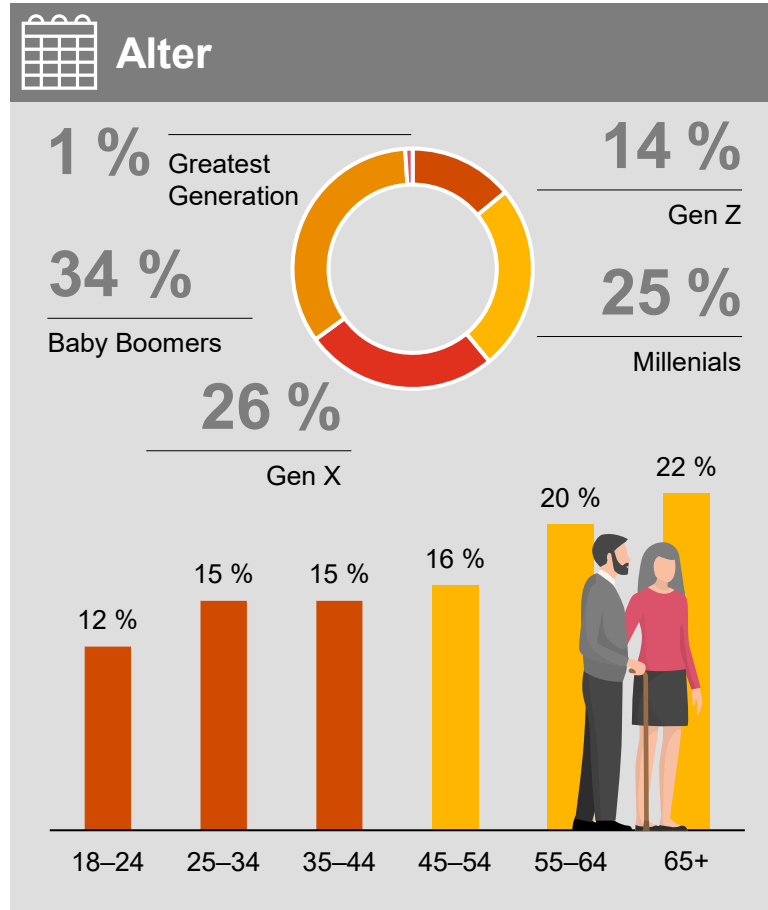
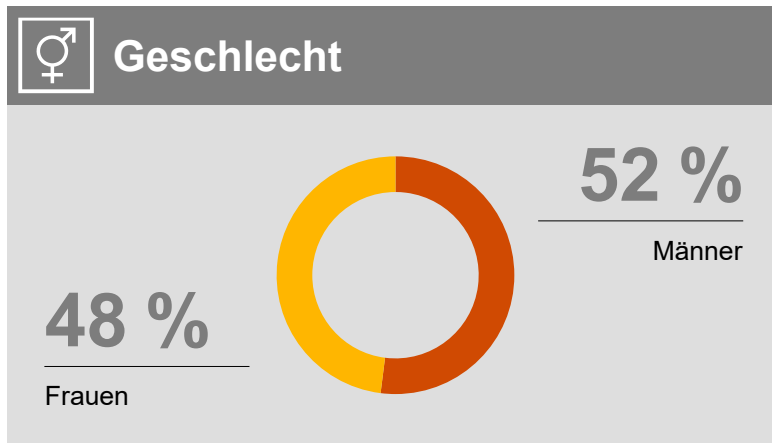
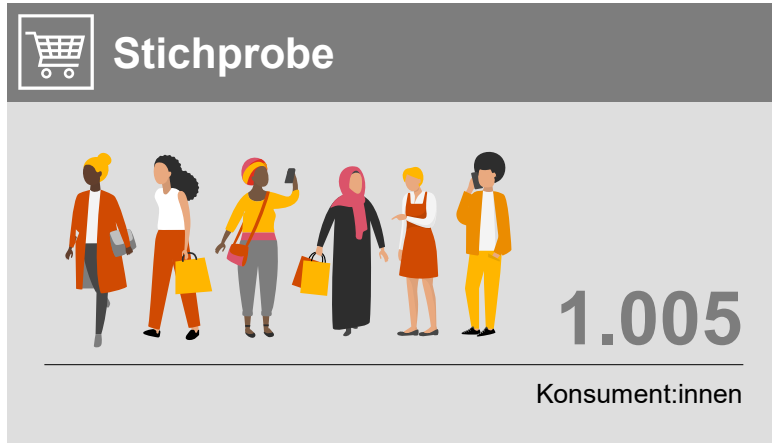
Mastering food and beverage packaging (2024)

Durch eine ganzheitliche Verpackungsoptimierung können die Verpackungskosten über verschiedene Materialtypen hinweg um bis zu 30 % gesenkt und gleichzeitig die Auswirkungen auf die Umwelt reduziert werden, zum Beispiel in Form einer Verringerung der Treibhausgasemissionen.



Methodik: Voice of the Consumer Survey 2024 – Auszug

Zusammensetzung der deutschen Stichprobe dieser halbjährlich durchgeführten Onlinebefragung in 31 Ländern und Regionen mit mehr als 20.000 Befragten. In der vorliegenden Studie handelt es sich um einen Auszug von Ergebnissen der Gesamtbefragung zu den Themen „**Gesundheit & Ernährung**“ sowie „**Klimawandel & Nachhaltigkeit**“.



Fragen? Sprechen Sie uns an!



Dr. Christian Wulff
Industry Leader
Handel & Konsumgüter
christian.wulff@pwc.com



Emanuel Chibesakunda
Partner
Sustainability Services
emanuel.chibesakunda@pwc.com



Dr. Stephanie Rumpff
Head of Industry
Business Development
stephanie.rumpff@pwc.com

Editorial Team



Svenja Matt
Business Development
Handel & Konsumgüter
svenja.matt@pwc.com



Marcel Leskow
Business Development
Handel & Konsumgüter
marcel.leskow@pwc.com



Melina Lelickens
Business Development
Handel & Konsumgüter
melina.lelickens@pwc.com

pwc.de

© 2024 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Alle Rechte vorbehalten. "PwC" bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.