

NACHHALTIGER KONSUM IN ZEITEN MULTIPLER KRISEN – RÜCKBLICK, GEGENWART, ZUKUNFT

EINE EMPIRISCHE STUDIE



REWE GROUP

Consumer
Panel
Services



Deutscher
Nachhaltigkeitspreis

EMPIRISCHE STUDIE

Herausgeber: REWE Group,
Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V.

Verfasser: Robert Kecskes,
Consumer Panel Services GfK

Die Inhalte dieser Studie wurden auf Basis empirischer Daten erstellt. Trotz größtmöglicher Sorgfalt können Fehler nicht ausgeschlossen werden. Die Herausgeber übernehmen keine Gewähr oder Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der enthaltenen Informationen/Quellen. Eine Haftung der Herausgeber für durch Verwendung oder Nichtverwendung der Studie eingetretene Schäden ist ausgeschlossen.

VORWORT

KURS HALTEN AUF DEM WEG FÜR MEHR NACHHALTIGKEIT

**Nachhaltigkeit muss raus aus der Nische!
Mit diesem Anspruch haben wir bei der REWE Group
vor mehr als 15 Jahren Nachhaltigkeit als integralen
Bestandteil unserer Geschäftstätigkeit verankert.**

Mit der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis haben wir früh einen Partner gefunden, der wie wir zutiefst davon überzeugt ist, dass verantwortliches Handeln nicht nur hilft, soziale und ökologische Probleme zu lösen, sondern auch die Profitabilität und Wettbewerbsfähigkeit steigern kann. Voraussetzung dafür ist, dass es gelingt, nachhaltigen Konsum im Alltag der Verbraucher:innen zu verankern.

Dieser Alltag ist jedoch voller Herausforderungen. Die immer schnellere Abfolge von politischen und wirtschaftlichen Krisen verlangt den Menschen viel ab. Welche Auswirkungen hat dies auf ihr nachhaltiges Konsumverhalten? Zur 16. Auflage des Deutschen Nachhaltigkeitspreises sind wir dieser Frage gemeinsam

mit Consumer Panel Services GfK und der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis nachgegangen und haben erstmals die Entwicklung des nachhaltigen Konsumverhaltens über einen längeren Zeitraum untersucht. Konkret wollten wir wissen, wie sich die Konsumpräferenzen und das tatsächliche Konsumverhalten seit 2018 verändert haben. Sind die Verbraucher:innen von der großen Bedeutung nachhaltigen Konsums überzeugt – auch wenn sie aufgrund einer veränderten Preiswahrnehmung in Zeiten hoher Inflation zuletzt seltener zu nachhaltigen Produkten gegriffen haben? Herstellern und Handel kommt in diesen herausfordernden Zeiten eine wichtige Rolle zu: Sie müssen den Menschen zeigen, dass es wichtiger denn je ist, einen aktiven Bei-



trag zur Sicherung der natürlichen Ressourcen des Planeten Erde zu leisten. Mit ihren wöchentlich 50 Millionen Kundenkontakten hat die REWE Group die Möglichkeit, nachhaltigen Konsum in den Alltag der Menschen zu tragen. Hier liegt eine große Verantwortung, denn die Produktion von Lebensmitteln hat unmittelbaren Einfluss auf den Klimawandel und die Artenvielfalt.

Wenn wir die größten Bedrohungen der Menschheit abwenden wollen, brauchen wir eine umfassende

Transformation hin zu einer nachhaltigen Zukunft. Bei aller Dramatik der vor uns liegenden Herausforderungen: Mein Blick in die Zukunft bleibt optimistisch. Noch haben wir die Chance, die Treibhausgasemissionen in diesem Jahrzehnt drastisch zu reduzieren. Packen wir es gemeinsam mutig an. Die Zeit zum Handeln ist jetzt!

Dr. Daniela Büchel
Chief People and Sustainability
Officer, REWE Group

KONSUMENTEN- ENTSCHEIDUNGEN SIND EIN WESENTLICHER BEITRAG ZUM GELINGEN DER TRANSFORMATION

Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis steht in diesem Jahr unter dem Leitgedanken „Zukunft gewinnen“.

In einem Jahr multipler Krisen wächst das Bedürfnis vieler Bürger nach bewährten Sicherheiten. Das notwendige Ringen um die richtigen Wege zum Erreichen von Nachhaltigkeitszielen führt daher vielfach zu Orientierungslosigkeit. Die resultierende Trägheit gefährdet nötige Transformationen.

Gebraucht wird vielmehr Mut, Tatendrang und Zuversicht, um die gemeinsamen Ziele der Nachhaltigkeit doch noch zu erreichen.

Die Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis hat daher 2023 zwei neue Wege beschritten, um Orientierung und Zuversicht zu säen:

Zum einen wurde der Unternehmenswettbewerb in diesem Jahr erstmals in 100 Branchen, aus der gesamten deutschen Wirtschaft, durchgeführt. So können alle Unternehmen erreichbare Vorbilder der Transformation in ihrer Industrie fin-

den. Gleichzeitig wird auch der Anspruch der Nachhaltigkeit konkret in die Branchen getragen. So hoffen wir dabei zu helfen, die Transformation zu verbreitern und zu beschleunigen. Zum anderen wollen wir aktiv Studien in den einzelnen Transformationsfeldern (also Klima, Natur, Ressourcen, Gesellschaft und Lieferkette) unterstützen, die wir gemeinsam mit unseren Partnern vorantreiben. Dabei lag es nahe, den ersten Piloten mit unserem langjährigen Partner und Mitstreiter, der REWE Group, zu starten.

Im Transformationsfeld Gesellschaft stellt sich die Frage, was welche Konsumenten antreibt, ihren Einkauf nachhaltiger zu gestalten. Ein besseres Verständnis der Treiber von Konsumententscheidungen kann die Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte zielgerichteter und erfolgreicher machen. Es



stellt daher aus unserer Sicht einen wesentlichen Beitrag zum Gelingen der Transformation dar.

Die vorliegende Studie der REWE Group, der Consumer Panel Services GfK und des Deutschen Nachhaltigkeitspreises geht dieser Frage exemplarisch am Beispiel des ethischen Konsums von Lebensmitteln nach.

Der untersuchte lange Zeitraum über die COVID-Pandemie hinweg liefert besonders wertvolle Erkenntnisse: Die wechselnden Einschränkungen haben auch die verfügbaren Finanzmittel für den Nahrungsmittelkauf stark beeinflusst. Dadurch entstand eine Art Reallabor, das die besonders interessante Erkennt-

nisse über den Einfluss der Nachhaltigkeit auf das Konsumverhalten ermöglichte.

Wir hoffen, dass die Ergebnisse der Studie auch anderen Händlern und Produzenten von nachhaltiger Ware helfen können, ihre Waren und Dienstleistungen erfolgreich im Markt zu platzieren. Damit wäre dem Transformationsfeld Gesellschaft in besonderer Weise gedient.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre.

Dr. Otto Schulz
Vorstand der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V.

PROLOG

ES HÖRT NICHT MEHR AUF!

Warum Nachhaltigkeit ein großes
Thema bleiben wird



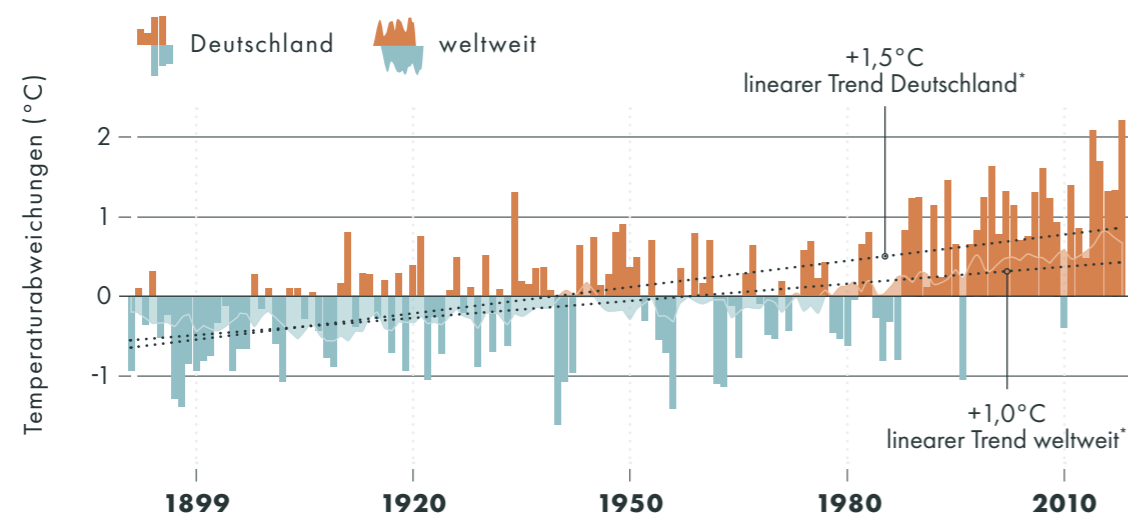
Der Sommer 2023 war geprägt von einer Reihe von Rekorden: Der Juli war weltweit der heißeste jemals gemessene Monat, dicht gefolgt vom August. Der September 2023 war der heißeste je gemessene September. Laut des europäischen Erdbeobachtungsprogramms Copernicus war der September 2023 der „Monat mit der stärksten abnormalen

Hitze“ seit Beginn der Datenreihe im Jahr 1940. Festgehalten werden kann an dieser Stelle, dass der Sommer 2023 der heißeste je gemessene Sommer war.

Auch wenn nach Ansicht von Klimaforschern das Wetterphänomen El Niño erheblich zu solchen Rekordtemperaturen beiträgt, darf der

ERWÄRMUNGSTREND IN DEUTSCHLAND STÄRKER ALS WELTWEIT

Abgebildet sind die positiven und negativen Abweichungen der Lufttemperatur vom vieljährigen Mittelwert 1961 – 1990 für Deutschland und weltweit.



Quelle: Deutschland: DWD, Global: NOAA | www.dwd.de/klima

*Zeitraum 1881–2018

Anteil des menschengemachten Klimawandels nicht klein geredet werden. Es gebe keinen Zweifel, dass der Klimawandel sich negativ ausgewirkt habe, betonte Copernicus C3S-Leiter Buontempo und fügte hinzu: „Der Klimawandel wird nicht in zehn Jahren passieren. Der Klimawandel ist da.“¹

Weiterhin wurde beobachtet, dass der Erwärmungstrend in Deutschland noch stärker als durchschnittlich weltweit ist. Hitzewellen sind drei bis zehn Mal wahrscheinlicher geworden. Gäbe es den Klimawandel nicht, wären solche Extremwetterereignisse laut Deutschem Wetterdienst (DWD) zwischen 1,5 und 3 Grad Celsius kühler.²

Im Trend der weltweit seit Jahren steigenden Durchschnittstemperaturen bildet der Sommer 2023 die Temperaturspitze. Allerdings stellt die Hitze nicht das Hauptproblem dar; die steigenden Temperaturen sorgen gleichzeitig dafür, dass die verschiedenen Klimakatastrophen überall auf der Welt häufiger und in drastischerem Ausmaß auftreten.

Der französische Sozialwissenschaftler Bruno Latour schrieb schon im Jahr 2015: „Es hört nicht mehr auf, jeden Tag geht es von vorne los. An einem Tag ist es der An-

stieg der Gewässer; am nächsten das Unfruchtbarwerden der Böden; abends geht es um das beschleunigte Verschwinden des Pack-Eises; in den Fernsehnachrichten erfahren wir zwischen zwei Kriegsverbrechen, dass tausende von Arten verschwinden, noch bevor sie ordnungsgemäß registriert werden konnten; jeden Monat liegen die CO₂-Werte in der Atmosphäre noch höher als die Arbeitslosenzahlen; jedes Jahr erfahren wir, dass es das wärmste seit dem Beginn der regelmäßigen Messungen ist; der Meeresspiegel steigt unaufhörlich; die Frühjahrsstürme bedrohen die Küstenregionen immer stärker; der Ozean erweist sich bei jeder Untersuchung als saurer.“³

Acht Jahre später muss festgestellt werden, er hatte Recht: Es hört nicht mehr auf. Die Liste der Klimakatastrophen im Zeitraum 2015 bis 2023 ist endlos. Phänomene wie Hitzewellen, Dürren, Waldbrände oder Fluten sind inzwischen in Europa und in Deutschland zur schockierenden Normalität geworden. Besonders beunruhigend ist, dass in kurzen Abständen vollkommen unterschiedliche Klimakatastrophen auftreten. So folgten im Sommer 2023 in Griechenland auf die Hitze, die Waldbrände sowie die Dürre und dann schließlich die Flut.

„Ressourcenschonender Konsum wird nur gelingen, wenn das Thema Nachhaltigkeit wieder mehr „Verbündete“ gewinnt. Dafür ist nicht nur der Handel in seiner Mittlerrolle zwischen Herstellung und Verkauf gefragt. **Für einen wachsenden, zukunftsfähigen Konsum braucht es einen stakeholderübergreifenden Ansatz.**“

GEORG ABEL

Bundesgeschäftsführer,
VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.



Auch wenn es immer wieder Phasen der Entspannung geben wird, steht das nächste Klimaextrem unmittelbar bevor - und die Abstände werden immer kürzer. Die planetarischen Grenzen werden seit Jahren überschritten. Der „World Overshoot Day“, der Erdüberlastungstag, fiel 2023 auf den 2. August. Gemeint ist damit der Tag, ab dem wir weltweit mehr natürliche Ressourcen verbrauchen als nachwachsen können. Das bedeutet: Um den gegenwärtigen Ressourcenverbrauch der Menschheit zu decken, bräuchten wir mittlerweile 1,7 Erden. Der Erdüberlastungstag tritt immer früher im Jahr ein. 1971 fiel er auf den 25. Dezember, 1980 auf den 16. November, 1990 auf den 18. Oktober, 2000 auf den 17. September und 2010 auf den 10. August.⁴ In den letzten Jahren hat sich die Geschwindigkeit hinsichtlich des schnelleren Erreichens des Erdüberlastungstags etwas reduziert. Zwischen 2018 und heute wurde er immer auf den Zeitraum 1. bis 3. August datiert. Für den Ausreißer in 2020 mit dem 16. August ist die Pandemie verantwortlich. Durch die „Stilllegung“ des öffentlichen Lebens und der abrupten Reduktion der Wirtschaftskraft konnten die Ressourcen des Planeten Erde geschont werden. In Deutschland ist der Erdüberlastungstag sehr viel früher erreicht. 2023 fiel er auf den 4. Mai. Deutsch-

land verbraucht damit drei Mal mehr an natürlichen Ressourcen als das eigene Ökosystem regenerieren kann. Falls alle so leben würden wie die Menschen in Deutschland, bräuchte es drei Erden. Die Folgen der immer früheren Erdüberlastung der Ressourcen spüren wir an vielen Stellen. Neben dem bereits thematisierten Klimawandel, den steigenden Durchschnittslufttemperaturen sowie den extremen Klimaphänomene, müssen auch die steigenden Wassertemperaturen, die Verschmutzung der Meere, der steigende CO₂-Ausstoß, das Waldsterben und der Verlust der Biodiversität genannt werden.

Auf die Ressourcenausbeutung und den Klimawandel hat die Ernährung einen gewichtigen Einfluss. Der ökologische Fußabdruck unseres Ernährungssystems ist enorm. So sind bis zu 37 Prozent der globalen Treibhausgasemissionen auf das globale Ernährungssystem zurückzuführen.⁵

» **1,75 TONNEN CO₂e PRO KOPF UND JAHR:** Ausstoß von Treibhausgasen, die durch die Ernährung in Deutschland verursacht werden.⁶

» **145 MILLIONEN TONNEN CO₂e PRO JAHR:** Deutschlandweiter Ausstoß von Treibhausgasen durch die Ernährung. (Zum Vergleich: Die

Emissionen durch den Verkehr liegen bei knapp 171 Millionen Tonnen.)⁷

» **15 PROZENT:** Anteil der Ernährung an den gesamten Treibhausgasemissionen pro Kopf. Damit liegen die Emissionen aus der Ernährung gleichauf mit den Emissionen für Heizung.⁸

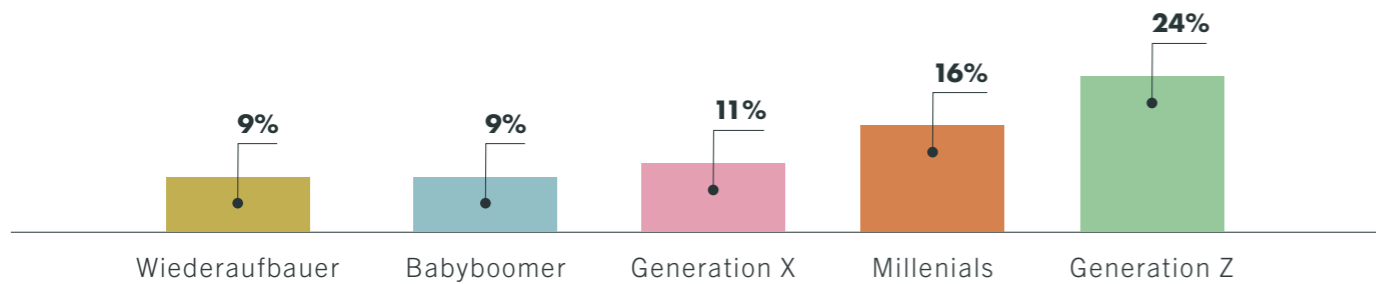
» **50 PROZENT:** Die Hälfte der Fläche Deutschlands wird für die Landwirtschaft genutzt und davon wiederum die meiste für die intensive Landwirtschaft. Sie ist eine wesentliche Ursache für die Gefährdung vieler Tier- und Pflanzenarten und damit unter anderem für das Insektensterben. Der Anteil der Bio-Landwirtschaft steigt zwar, liegt aber nur bei 11,2 Prozent (Stand 2022).⁹

Dass akuter Handlungsbedarf existiert, steht außer Frage. Um die Ressourcen des Planeten Erde zu schonen, gibt es verschiedene Ernährungs-Konzepte: Eines dieser Konzepte ist die Planetary Health Diet. Dabei handelt es sich um einen wissenschaftlich fundierten Speiseplan, der gleichermaßen die Gesundheit des Menschen wie die des Planeten schützt. Entwickelt wurde dieser von einem internationalen Team von Wissenschaftlern der EAT-Lancet Commission auf

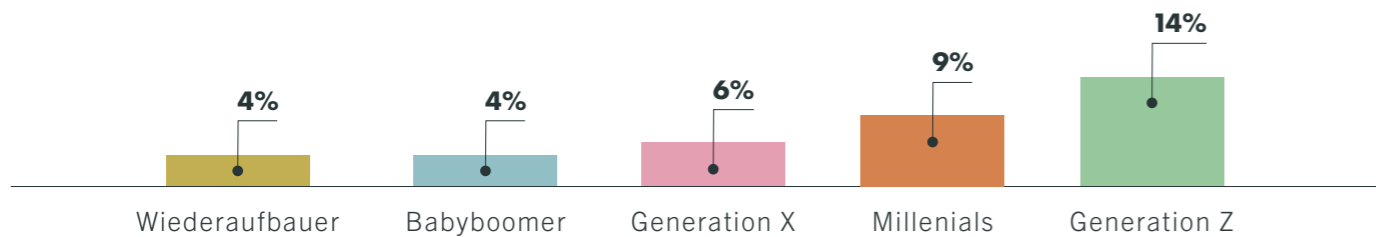
der Suche nach einer Antwort auf die Frage, wie sich im Jahr 2050 10 Milliarden Menschen auf diesem Planeten gesund und nachhaltig ernähren können. Dabei werden nicht nur Empfehlungen gegeben, welche Nahrungsmittel konsumiert, sondern auch, wie sie produziert werden sollten. Wichtig: Bei der Planetary Health Diet handelt es sich um eine allgemeine Empfehlung. Bei der tatsächlichen Planetary Health Diet gilt es, die lokalen, kulturellen, geografischen und demografischen Gegebenheiten zu berücksichtigen.

Von einer vollständigen Befolgung der Planetary Health Diet sind wir noch weit entfernt. Aber ohne Zweifel hat in der Bevölkerung ein Umdenken und damit verbunden ein „Umhandeln“ eingesetzt. Dies lässt sich vor allem in den jüngeren Generationen beobachten. So wird inzwischen in jedem vierten Haushalt mit einer haushaltsführenden Person der Generation Z vegetarisch gegessen und der Anteil der veganen Haushalte beträgt hier bereits 14 Prozent. Weiterhin werden allgemein immer mehr Menschen zu Flexitariern. Dies bedeutet, dass sie bewusst ihren Fleischkonsum reduzieren, ohne vollständig auf Fleisch zu verzichten. Hier gilt es, nicht außer Acht zu lassen, dass der Basisfleischkonsum zwischen den Flexitariern stark variieren kann.

DER ANTEIL VEGETARIER UND VEGANER IST IN DEN JUNGEN GENERATIONEN DEUTLICH HÖHER ALS IN DEN ÄLTEREN GENERATIONEN.



Wir ernähren uns vegetarisch (ohne Fleisch und Wurst). Anteil der Zustimmung in den Generationen, in Prozent, Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



Wir ernähren uns vegan (ohne Produkte tierischen Ursprungs). Anteil der Zustimmung in den Generationen, in Prozent, Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG

Fest steht: Der Anteil der Menschen, die sich vegetarisch oder sogar vegan ernähren, ist in den letzten Jahren in allen Generationen gestiegen. Je jünger die Mitglieder einer Generation sind, desto größer ist der Anteil derjenigen, die mindestens Fleisch und Wurst aus ihrer Ernährung gestrichen haben. Im Augenblick ist diese Entwicklung jedoch ins Stocken geraten. Hat die Pandemie in den Jahren 2020 und 2021 den Wandel vorangetrieben, haben steigende Preise und die damit verbundene Senkung der Reallohne von 2022 bis weit in das Jahr

2023 zur Stagnation geführt. Gleichzeitig gehen die Bedürfnisse der jungen Generationen über den ethisch motivierten Konsum hinaus. Um am Markt erfolgreich zu sein, müssen Produkte auch die Bedürfnisse nach genussvoller oder gesunder Ernährung erfüllen. Dies zeigen die auf den nächsten Seiten folgenden Analysen. Zudem geben sie Prognosen für die Zukunft: Insgesamt wird Nachhaltigkeit in allen Lebensbereichen, also auch in der Ernährung, ein großes Thema bleiben. Denn es hört zwar nicht mehr auf, doch wir können vieles tun.

MEHR INFORMATIONEN ZUR PLANETARY HEALTH DIET:

rewe.de/ernaehrung/planetary-health-diet/



ZIELSETZUNG UND HERANGEHENSWEISE DER STUDIE

Ziel der empirischen Analysen ist die Darstellung der Entwicklung des nachhaltigen Konsums von 2018 bis September 2023. Auf dieser Basis sollen Aussagen über die weitere Dynamik des nachhaltigen Konsums abgeleitet werden.



BIO REGIONALITÄT
 FLEISCHANALOGON MEHRWEG
DIMENSIONEN
 MILCHERSATZ VERPACKUNG
 KLIMA FLEISCH

Die Datenbasis bildet das Haushaltspanel von Consumer Panel Services GfK. Es besteht aus brutto 30.000 Haushalten, die über ihre Einkäufe von Nahrungsmitteln, Getränken und Drogeriemarktprodukten berichten. Dieser Markt wird auch Markt der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) genannt.

Zur Erfassung der Einkäufe scannen die Haushalte die Barcodes der von ihnen gekauften Produkte. Es werden also die tatsächlich getätigten Käufe registriert.

Darüber hinaus werden die Haushalte im Consumer Panel einmal im Jahr nach ihren Konsumbedürfnissen und -präferenzen befragt. Natürlich werden auch die Haushaltsmerkmale, wie Haushaltsgröße, Haushaltseinkommen und die subjektive Bewertung der finanziellen Lage jährlich aktualisiert.

Um die Dynamik des Marktes zu

erfassen, beziehen sich die Analysen auf den Zeitraum zwischen 2018 und 2023. Mit Ausnahme des Jahres 2023 werden immer die vollen Jahre betrachtet. Da das Jahr 2023 bei Veröffentlichung der Ergebnisse noch nicht abgeschlossen ist, bezieht sich die Studie auf die zwölf Monate von Oktober 2022 bis September 2023. Dieser Zeitraum ist in den Abbildungen mit Moving Annual Total 9/2023 (MAT) bezeichnet. Es ist wichtig zu beachten, dass es durch dieses Vorgehen zwischen dem Jahr 2022 und dem MAT 9/2023 zu einer Überlappung der Monate Oktober, November und Dezember 2022 kommt.

Zur besseren Übersichtlichkeit werden die Zielgruppenergebnisse nur für die Jahre 2019 (Vor-Pandemie), 2021 (Ende Pandemie) und MAT 9/2023 (Preissteigerungsphase)

dargestellt.

Wie zuvor erwähnt, sollen die Analysen Aufschluss darüber geben, wie sich der nachhaltige Konsum entwickelt hat und welche Rückschlüsse sich für die folgenden Jahre ziehen

lassen. Dies setzt eine Definition oder zumindest ein gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit beim Kauf von Nahrungsmitteln voraus. Wir wollen hier folgende Arbeitsdefinition verwenden:

Nachhaltiger Konsum bezeichnet ein Verhalten, mit dem versucht wird, die Regenerationsfähigkeit der genutzten natürlichen Ressourcen zu gewährleisten. Zu den natürlichen Ressourcen zählen Lebewesen und Ökosysteme.

Weiterhin ist es notwendig, die Definition operabel für das Consumer Panel umzusetzen. Daher werden wir die im Rahmen der Befragung herausgearbeiteten Bedürfnisse und Präferenzen sowie das konkrete Kaufverhalten von Bio-Nahrungsmitteln, Fleisch, fleischanalogen Produkten* und Milchalternativen im Zeitverlauf analysieren. Für die Dimensionen Regionalität, nachhaltige Verpackungen und Mehrwegverpackungen für das Angebot „to go“ gibt es im Consumer Panel keine Klassifizierungen. Daher bezieht sich die Studie hinsichtlich dieser Dimensionen auf Befragungsergebnisse im Längsschnitt und eine Adhoc-Befragung. (Repräsentative Befragung von 1000 Personen,

Consumer Panel Services GfK September 2023)

Die Analysen sollen nicht auf einer deskriptiven Ebene stehenbleiben. Vielmehr ist es ein wichtiges Anliegen, herauszuarbeiten, wie sehr die zunehmend angespannte finanzielle Lage vieler Haushalte seit 2022 die Dynamik des nachhaltigen Konsums beeinflusst hat, ob die Unterbrechung der Dynamik nur temporär ist und ob der Trend zu mehr Nachhaltigkeit bei der Ernährung sich fortsetzen wird.

Um diese Fragen beantworten zu können, unterscheiden wir in allen Analysen die Haushalte nach ihren finanziellen Möglichkeiten und nach der Generationszugehörigkeit der haushaltsführenden Person.

DIE FINANZIELLE SITUATION DER HAUSHALTE

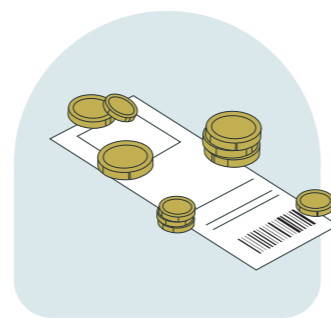
Im Consumer Panel werden die Haushalte jedes Jahr im September danach gefragt, wie sie ihre aktuelle finanzielle Situation einschätzen. Dazu steht ihnen eine fünfstufige Skala zur Verfügung. Diese Skala verwenden wir dreistufig komprimiert, mit den Ausprägungen:



WIR KÖNNEN UNS **FAST ALLES** LEISTEN.



WIR KOMMEN IM **GROSSEN UND GANZEN** ZURECHT.



WIR KÖNNEN UNS **FAST NICHTS** MEHR LEISTEN.

Der Anteil der Haushalte, die sich fast nichts mehr leisten können, ist zwischen 2021 und 2022 sprunghaft gestiegen. Von 2022 auf 2023 hat sich dann die Lage der Haushalte leicht entspannt. So ist der Anteil der Haushalte, die sich fast alles leisten können, wieder auf knapp 38 Prozent gestiegen. Dieser Anteil ist allerdings noch immer sehr viel geringer als der Anteil im Jahr 2021, und auch der Anteil der Haushalte, die sich im Jahr 2018 fast alles leis-

ten konnten, lag höher. Der Anteil der Haushalte, die sich fast nichts mehr leisten können, ist zwischen 2022 und 2023 auf 21,5 Prozent zurückgegangen. Aber auch hier ist der Anteil im Vergleich zu 2021 und auch im Vergleich zu 2018 noch deutlich höher. Insgesamt ist also eine leichte Entspannung zu beobachten, die finanzielle Lage vieler Haushalte ist jedoch noch weit entfernt von entspannt. Der „Wohlstandsschock“ fand aller-

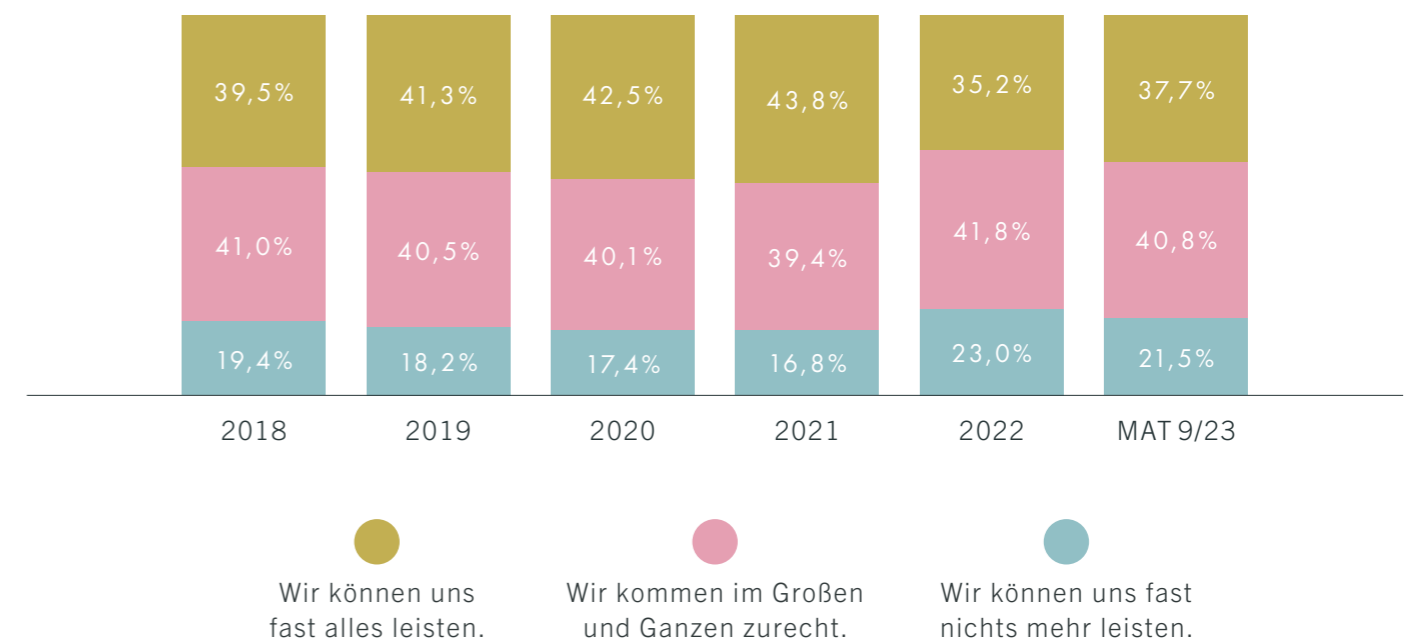
dings im Jahr 2022 statt. Nach Jahren des Wohlstandsgewinns erfuhr viele Haushalte im Jahr 2022 einen plötzlichen Wohlstandsverlust, zumindest fühlte es sich für sie so an. Erklären lässt sich die sprunghafte Zunahme an Haushalten, die sich nach eigenem Empfinden fast nichts mehr leisten können, durch die stark gestiegene Inflation und die damit verbundene deutliche Verringerung der Reallöhne. Auf der Handlungsebene führten die stark zugenommenen finanziellen Restriktionen zu verstärkten Käufen von Handelsmarken in den Supermärkten, aber vor allem in den Dis-

countern. Das Jahr 2022 war ohne Zweifel ein Jahr der Handelsmarken und der Discounter. Handelsmarken und Discounter legten deutlich an Marktanteilen zu. Im Jahr 2023 setzte sich dieser Trend trotz einer leichten Entspannung der finanziellen Situation der Haushalte bisher fort.

Natürlich hatte die sich zunehmend angespannte finanzielle Situation der Haushalte auch Auswirkungen auf den Kauf von nachhaltigen Produkten. Wie wir aus den Analysen ableiten können, gerieten die Wachstumsdynamiken dadurch 2022 ins Stocken und teilweise ins Negative.

DER ANTEIL AN HAUSHALTEN, DIE SICH NACH EIGENEN BEKUNDUNGEN FAST NICHTS MEHR LEISTEN KÖNNEN, IST ZWISCHEN 2021 UND 2022 SPRUNGHAFT GESTIEGEN.

Verteilung der Finanztypen nach Jahren in Prozent
Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG





Bislang hat die wieder etwas positivere Entwicklung der finanziellen Situation in den Haushalten im Jahr 2023 diesen Pragmatismus noch nicht mindern können. Während es eine sofortige Reaktion auf die Wohlstandsverluste seitens der Konsumenten gab, scheint es bei der Erholung ein „time lag“ der Reaktion zu geben.

Aus sozialpsychologischen Studien wissen wir, dass Verluste stärker gewichtet werden als Gewinne. Der „Wohlstandsschock“ 2022 war für

die Haushalte eine abrupte Verlust Erfahrung, entweder aufgrund eines konkreten Verlusts von monetären Möglichkeiten oder aufgrund des Verlustes des Vertrauens auf Wohlstandssicherheit. Diese Verlust Erfahrung führte 2022 zu einer schnellen Reaktion im Konsumverhalten, dem starken Trading-Down. Die relative finanzielle Entspannung kann zwar als Gewinnerfahrung gesehen werden, allerdings fand und findet sie nur langsam statt und im Kontext der plötzlichen Verlust Erfahrungen 2022. Die Haushalte

sind weiter tief verunsichert und trauen der Situation nicht. Objektiv hat sich zwar die Lage wieder etwas verbessert, subjektiv allerdings noch nicht. Daher setzt sich das zurückhaltende Konsumverhalten auch 2023 fort, Handelsmarken und Discounter gewinnen weiter an Marktanteilen.

Die folgenden Analysen sollen dies zum einen dokumentieren, zum anderen soll der Frage nachgegangen

werden, ob das Thema Nachhaltigkeit dadurch bei den Menschen aus dem Fokus geraten ist. Um Letzteres allerdings valide beantworten zu können, muss neben der finanziellen Situation der Haushalte zudem auf Indikatoren eines kulturellen Wandels im Konsumverhalten Bezug genommen werden. Dies soll durch die Betrachtung des Konsumverhaltens innerhalb der Generationen geschehen.

ZIELSETZUNG UND HERANGEHENSWEISE

DIE GENERATIONEN

Im Gegensatz zu Altersgruppenanalysen, die Veränderungen der Konsumpräferenzen im Lebenslauf beobachten, dienen Generationenanalysen zur Frühindikation eines grundlegenden kulturellen Wandels, der auf bestimmten Wertvorstellungen und Verhaltensweisen beruht und sich dauerhaft in der Gesellschaft etabliert.

Wie selbstverständlich nehmen wir diesen Wandel in Bezug auf die veränderten Kommunikationsformen im Zuge der Digitalisierung hin. Da die junge Generation mit dem Smartphone aufgewachsen ist, kommuniziert sie ganz anders als ältere Generationen. Wir sehen aber auch, dass sich ein grundlegender Wandel der Konsumpräferenzen und des Kon-

sumverhaltens ankündigt. So haben die jungen Generationen kaum noch Vorbehalte gegenüber gentechnisch behandelten Nahrungsmitteln und sind deutlich selektiver bei der Wahl ihrer Marken, womit auch Handelsmarken gemeint sind. Sie fordern von den Marken, dass diese Verantwortung gegenüber den Ressourcen des Planeten Erde übernehmen und wünschen sich einen Weg aus der Dystopie in die Utopie.

Der grundlegende kulturelle Wandel kündigt sich in Bezug auf den Konsum von Lebensmitteln, Getränken und Drogeriemarktprodukten gerade erst an, denn die Haushaltsgründungen der Generation Z befinden sich gegenwärtig in den Anfängen. Im Jahr 2030 wird die Generation Z



WIEDERAUFBAUER VOR 1952

Politische Blockbildung, Materialismus, Nivellierung, immerwährende Prosperität, Küche in der Notwendigkeit

GENERATIONEN- HAUSHALTE IN DEUTSCHLAND

Auf Basis der haushaltsführenden Person. Generationen in Deutschland in Abstimmung mit internationalen Studien.



BABYBOOMER, 1952 – 1966

Politische Blockbildung, Postmaterialismus, Differenzierung, subkulturelle Peer Groups, Fast Food & Internationalisierung



GENERATION X 1967 – 1981

Ende der Geschichte*, Hedonismus, Individualisierung, Wirtschaftliche Inszenierung, globale Küche (World Kitchen)



MILLENNIALS 1982 – 1996

Global: Finanzkrise, Klimawandel, Pandemie, ethische Ästhetik, Moralisierung, verantwortungsvolle Inszenierung, Gesundheit & Fitness (Health Kitchen)



GENERATION Z 1997 – 2011

Global: Finanzkrise, Klimawandel, Pandemie, poetische Revolution, Kulturalisierung, Planetary Health Lifestyle, Planetary Health Diet (Soul Kitchen)

jedoch bereits für mehr als 20 Prozent der FMCG-Umsätze stehen.

Ein Beispiel für den kulturellen Wandel des Ernährungsverhaltens jenseits von Nachhaltigkeit ist die sich über die Generationen wandelnde Relevanz der Kartoffeln in den Küchen der Haushalte. Werden die Ausgaben für Kartoffel, Reis und Teigwaren betrachtet, dann liegt der Ausgabenanteil für Kartoffel-, Knödel-, und Kloßprodukte in der Generation der Wiederaufbauer bei knapp 52 Prozent, um bis zur jüngsten Generation Z stetig auf knapp 22 Prozent zu sinken. Umgekehrt liegt der Ausgabenanteil für Teigwaren in der Generation der Wiederaufbauer nur bei knapp 22 Prozent und bei der Generation Z bei gut 55 Prozent. Hier zeigt sich also exemplarisch ein grundlegender kultureller Wandel der Essgewohnheiten zwischen den Generationen.

Um den Anzeichen eines kulturellen Wandels bei nachhaltigem Konsum auf die Spur zu kommen, unterscheiden wir in den Consumer Panels auf Haushaltsebene aktuell fünf Generationen. Die Generationenabgrenzung fand unter Berücksichtigung der Abgrenzungen in anderen westeuropäischen und nordamerikanischen Ländern statt, sodass Vergleiche möglich sind. Sie beruht auf Prägungen, die Generationen voneinander unterscheiden.

Die Geburtsjahrgänge der Generationen und weitere prägende Unterschiede sind in der Übersicht

aufgeführt. So sind die Babyboomer die erste Generation, die in ihrer formativen Phase mit Fastfood-Ketten in Deutschland aufgewachsen sind. Die erste McDonalds Filiale in Deutschland eröffnete am 4. Dezember 1971 in München. Die Generation der Wiederaufbauer hat die Fastfood-Ketten erst im Erwachsenenalter kennengelernt. Für die Generation Z sind Fastfood-Ketten natürlich eine Selbstverständlichkeit, sie wachsen heute aber auch mit der Idee der Planetary Health Diet auf, die Millennials wurden dagegen erst im Erwachsenenalter damit konfrontiert.

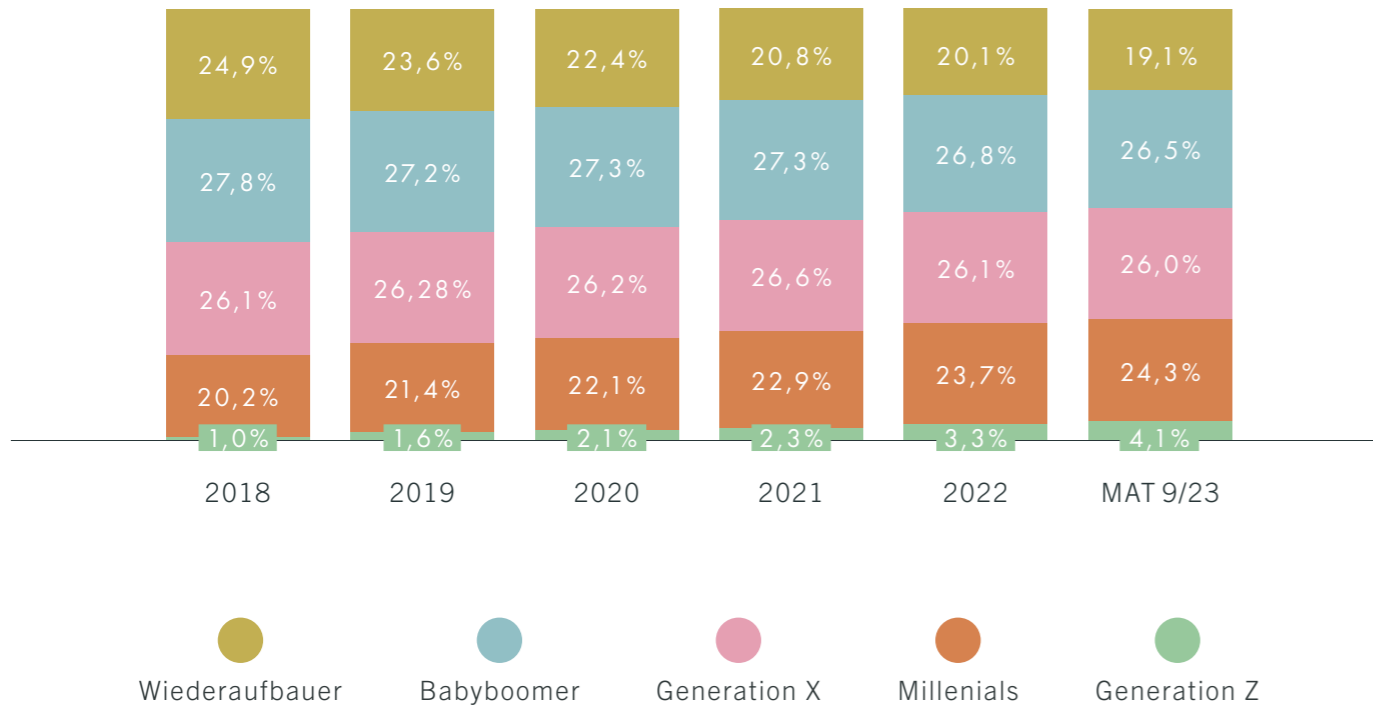
Da es sich bei Generationen um fest definierte Geburtskohorten handelt, werden sie immer älter. Daher wird die heute älteste Generation der Wiederaufbauer in den nächsten Jahren quantitativ immer kleiner, während die Generation Z eigene Haushalte gründet.

Dies zeigt sich in dem relativ engen Zeitkorridor von 2018 bis 2023. Der Anteil an Haushalten mit einer Haushaltsführung der Geburtskohorte der Wiederaufbauer ist von knapp 26 Prozent im Jahr 2018 auf gut 19 Prozent im Jahr 2023 gesunken. Die Anteile der Haushalte mit einer Haushaltsführung der Geburtskohorte Millennials sind von knapp 19% in 2018 auf 24 Prozent in 2023 gestiegen, die der Gen Z im gleichen Zeitraum von knapp einem Prozent auf 4 Prozent.

*Titel eines 1989 erschienen Artikels und eines Buches aus dem Jahr 1992 des US-amerikanischen Politikwissenschaftlers Francis Fukuyama. Fukuyama entwickelte in diesen Publikationen die These, dass sich nach dem Mauerfall und dem Zusammenbruch der Sowjetunion der Liberalismus westlicher Art durchsetzen wird. Die Generation X wurde durch die globale Ausbreitung des Liberalismus grundlegend geprägt.

DER ANTEIL DER WIEDERAUFBAUER NIMMT KONTINUIERLICH AB, DIE JUNGEN GENERATIONEN WACHSEN NACH

Verteilung der Generationen, Generationen-
zugehörigkeit der haushaltsführenden Personen in Prozent
Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



Der Anteil an Haushalten mit einer haushaltsführenden Person der Generation Z ist mit vier Prozent im Jahr 2023 noch relativ klein, er wird aber in den nächsten Jahren exponentiell zunehmen.

Da der Anteil der Haushalte mit einer Haushaltsführung der Generation Z bis 2020 noch sehr gering war, wird in den folgenden Analysen die Generation Z erst ab dem Jahr 2022 mit einbezogen. Ab 2021 beträgt die Stichprobenfallzahl brutto 700 Haushalte, womit die Validität der

Ergebnisse gesichert ist. Die Wiederaufbauer werden umgekehrt in den nächsten Jahren einen immer geringeren Haushaltsanteil einnehmen. Im Jahr 2030 wird er wahrscheinlich gerade einmal zehn Prozent betragen. Daher ist bei einer Ableitung von Verteilungen der folgenden Ergebnisse in die Zukunft immer auch zu berücksichtigen, dass selbst, wenn sich innerhalb der Generationen nichts ändert, die Entwicklung in Richtung der Werte der jüngeren Generationen gehen wird.



DIE ERGEBNISSE DER STUDIE IM DETAIL

NACHHALTIGES KONSUMVERHALTEN IM ERNÄHRUNGSBEREICH

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Analysen dargestellt. Betrachtet werden die Entwicklungen der Dimensionen Klima, Bio-Nahrungsmittel, Fleisch, fleischanaloge Produkte, Milchalternativen sowie Regionalität, nachhaltige Verpackungen und Mehrweg. Abschließend werden Bezüge zwischen den Dimensionen hergestellt.

DER KLIMAWANDEL BLEIBT WEITER AUF DER AGENDA

Auch wenn im Jahr 2022 und bis tief in das Jahr 2023 die steigende Inflation und die damit verbundenen wirtschaftlichen Unsicherheiten und die geopolitischen Krisen im Mittelpunkt der Sorgen der Menschen standen, bleiben die Themen Klimawandel und Nachhaltigkeit hoch relevant.

Der Klimawandel als Tatbestand wird alle Menschen in den nächsten Jahrzehnten weiter beschäftigen, denn die durch den Klimawandel ausgelösten Krisen und Extremereignisse werden nicht aufhören, sondern den wissenschaftlichen Prognosen folgend eher in noch kürzeren Abständen auftreten. Das konkrete Bestreben nach Nachhaltigkeit mit dem Ziel der Eindämmung des Klimawandels wird mit der sich intensivierenden Klimakrise ebenfalls ein großes Thema bleiben. Während die Folgen der Klimakrise aber stetig zunehmen, werden die Maßnahmen zur Eindämmung, also nachhaltige Regulierungen und Handlungen in

allen sozialen Subsystemen, sich vermutlich in Wellenform steigern, da es immer wieder Entwicklungen gibt, die Nachhaltigkeit temporär zurückdrängen. Dies können geopolitische Konflikte (im Extremfall Kriege), wirtschaftliche Krisen und finanzielle Budgetrestriktionen sein. Eines der Ziele dieser Studie besteht darin, herauszuarbeiten, inwieweit die akuten finanziellen Herausforderungen, vor denen die Haushalte in Deutschland stehen, den Trend zum nachhaltigeren Konsum bremsen.

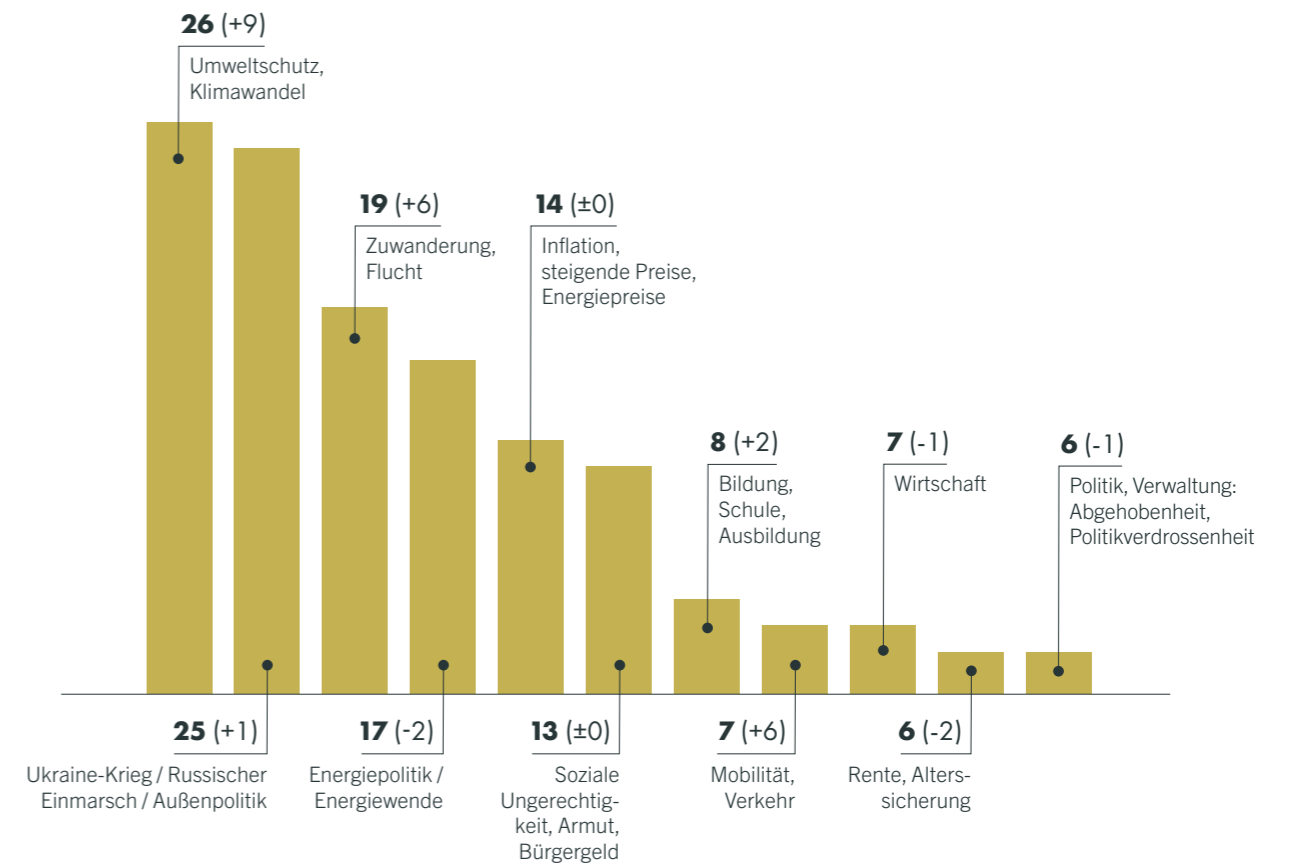
Laut dem ARD-DeutschlandTrend aus dem Frühjahr 2023 war für die Menschen im ersten Quartal 2023

der Klimawandel das größte Problem, um das sich die deutsche Politik vordringlich kümmern muss. Auch wenn anzunehmen ist, dass aufgrund der aktuellen Ereignisse und Diskussionen die Themen Krieg und

Zuwanderung im Oktober 2023 weiter in den Fokus gerückt sind, zeigt das Ergebnis des ARD-DeutschlandTrends, welche Relevanz das Thema Klimawandel in der Bevölkerung hat und in Zukunft haben wird.

WICHTIGSTE PROBLEME

DeutschlandTrend, 06.04.2023, Angaben in Prozent, Veränderung zu Januar 2023, summierte Auswertung wichtigstes und zweitwichtigstes Problem



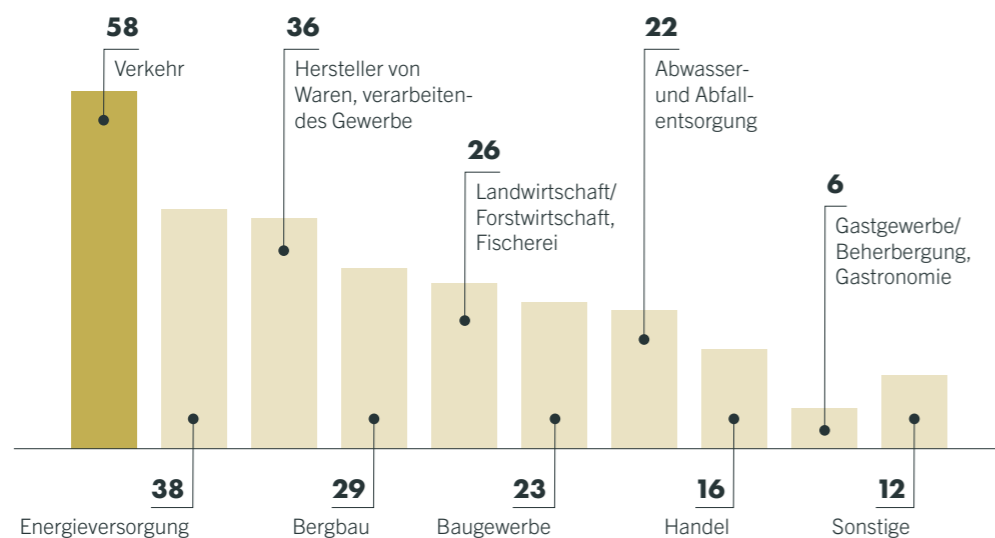
Quelle: <https://www.tagesschau.de/inland/deutschlandtrend/deutschlandtrend-3339.html> (Abruf am 26.10.2023)

In einer von Consumer Panel Services GfK im Auftrag der REWE Group durchgeführten repräsentativen Befragung meinten 58 Prozent der Befragten, dass der Verkehr den größten negativen Einfluss auf das Klima hat, gefolgt von der Energieversorgung (38 Prozent) und den Herstellern von Waren, dem verarbeitenden Gewerbe (36 Prozent).

Wird danach gefragt, wodurch im Hinblick auf Nahrungsmittel die meisten klimaschädlichen Emissionen entstehen, nennen 63 Prozent der Menschen den Transport der Lebensmittel, 48 Prozent meinen bei der Herstellung von Verpackungen. Nur 39 Prozent bzw. 28 Prozent nennen die Stufen Herstellung/Verarbeitung bzw. Landwirtschaft/Fischerei.

IN DER VERBRAUCHERWAHRNEHMUNG HAT DIE VERKEHRSBRANCHE DEN NEGATIVSTEN EINFLUSS AUF DAS KLIMA

Wahrgenommener Brancheneinfluss auf das Klima, in Prozent,
Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



Diese Ergebnisse sind sehr aufschlussreich, zeigen sie doch, dass die Menschen zwar das Thema ‚Klimawandel‘ mit all seinen Folgen als große Herausforderung unserer Zeit erkannt haben, hinsichtlich der Einflussfaktoren und der Emissions-

treiber jedoch noch großer Kommunikationsbedarf besteht.

Vorliegende Zahlen der REWE Group aus der Analyse ihrer Emissionen und Lieferketten machen zum Beispiel sehr deutlich, dass der we-

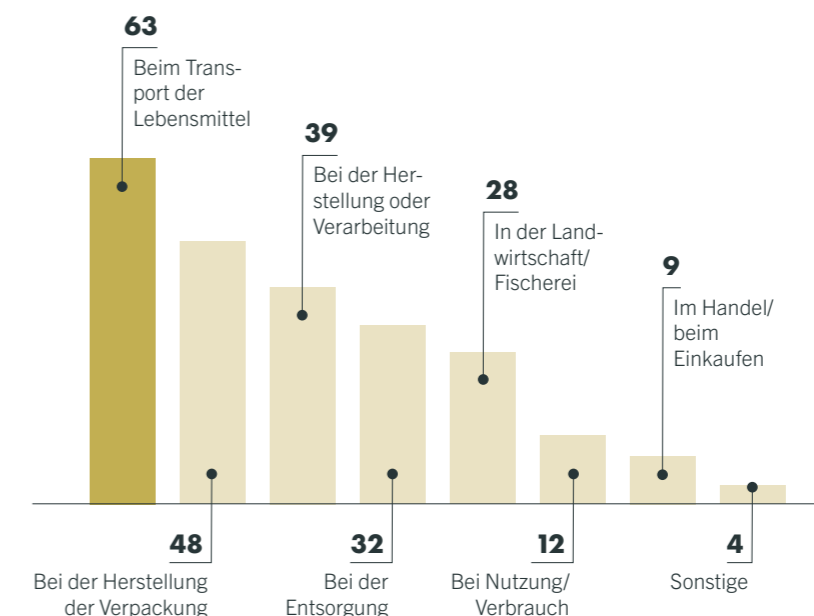
sentliche Anteil der Emissionen in der vorgelagerten Wertschöpfungskette liegt (FLAG Emissionen 57 Prozent), während auf den Transport lediglich 9 Prozent und auf die Verpackung lediglich 8 Prozent der Emissionen anfallen.

Eine große Herausforderung, dass zeigt diese kurze Kontrastierung der Wahrnehmung der Menschen mit den empirischen Resultaten, liegt in der Transparenz und der aktiven Kommunikation der empirischen Erkenntnisse zu den Einflussfaktoren auf das Klima und den Emissionstreibern in der Nahrungsmittelindustrie.

Es ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, Wissen über den Klimawandel, seine Ursachen und die Stellschrauben im Ernährungs- und Konsumverhalten zu transportieren und so die Konsument:innen in die Lage zu versetzen, bewusste Entscheidungen im Hinblick auf das eigene Konsum- und Ernährungsverhalten zu treffen. Eine notwendige Lenkungswirkung durch Angebotsgestaltung und Kommunikation kann nur dann erfolgen, wenn Konsument:innen über entsprechendes Wissen und Möglichkeiten der Einordnung verfügen. Hier besteht noch, dass zeigen die Ergebnisse der Studie, großer Handlungsbedarf.

ENTSTEHUNG VON KLIMASCHÄDLICHEN EMISSIONEN BEI NAHRUNGSMITTELN AUS VERBRAUCHERSICHT

Anteile der Annahmen in Prozent,
Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



Auch, wenn die Hauptverantwortung für Maßnahmen zur Begrenzung des Klimawandels von den Bürgern bei Politik und Wirtschaft gesehen wird: Um den Klimawandel in den Griff zu bekommen, sind nach Ansicht der Menschen alle gesellschaftlichen Akteure gefordert.

Dies zeigt, dass auch die Verbraucher der Ansicht sind, dass es gesamtgesellschaftliche Ansätze braucht, um dem Klimawandel entgegenzutreten. Während der Staat die Rahmenbedingungen durch Regulierung und Bildung setzt, müssen in der Lebensmittelbranche vor allem die Unternehmen und der Handel die Verbraucher in die Lage versetzen, nachhaltigere Konsumentscheidungen treffen zu können. Denn aus Studien und Befragungen wissen wir auch: Kund:innen benötigen nach wie vor Orientierung bei ihren nachhaltigen Konsumentscheidungen, die solch komplexe Themen wie Tierwohl, Klima oder faire Lieferketten betreffen.

Auch wenn Unternehmen und Staat an erster Stelle kommen, nehmen sich die meisten Menschen auch selbst in die Pflicht, um durch einen nachhaltigeren Konsum etwas gegen den Klimawandel zu tun. Wie weit sie in diesem Bemühen sind und ob sie sich durch die finanziellen Herausforderungen bremsen lassen, darum soll es auf den nächsten Seiten gehen.

90%

sagten, dass alle Unternehmen (aller) Branchen eine gesellschaftliche Verantwortung haben.

88%

sagten, dass der Staat die Aufgabe hat, für geeignete Rahmenbedingungen zu sorgen.

80%

sagten, dass alle Verbraucher die Aufgabe haben, ihren Konsum nachhaltiger (ökologischer und sozialer) zu gestalten.



„ Projekte wie der NABU-Klimafonds zeigen, dass mit dem Zusammenspiel aller gesellschaftlichen Akteure ein wertvoller Beitrag zu den nationalen und internationalen Klimaschutzzielen geleistet werden kann. Das Projekt ermöglicht eine Einsparung von Treibhausgasemissionen in der Größenordnung von 1 Mio. Tonnen bis 2050 durch die Wiedervernässung von Mooren und landwirtschaftlich genutzter Moorflächen.

JÖRG-ANDREAS KRÜGER
NABU-Präsident



BIO – WO STEHST DU?

Die wachsende Vorliebe für Bio-Produkte
spiegelte sich auch im tatsächlichen
Einkaufsverhalten wider.

Bio hat zwischen 2018 und 2021 eine rasante Entwicklung durchlaufen. Der Anteil der Menschen, die angeben, sie würden bevorzugt Bio-Nahrungsmittel kaufen, ist in dieser Zeit um acht Prozentpunkte gestiegen.

Ebenfalls um acht Prozentpunkte ist der Anteil der Haushalte gestiegen, die bereit sind, für Bio-/Öko-Produkte mehr Geld auszugeben.

In den Jahren 2022 und 2023 gingen dann sowohl die Präferenz als auch die Mehrpreiszahlbereitschaft für Bio-Produkte zurück. Während aber der Rückgang der Bio-Präferenz für zwischen 2021 und 2023 nur einen Prozentpunkt betrug, nahm die Mehrpreiszahlbereitschaft um gut vier Prozentpunkte ab. Aber sowohl die Bio-Präferenz als auch die Mehrpreiszahlbereitschaft lagen 2023 deutlich über den Werten aus dem Jahr 2018.

Der Rückgang der Mehrpreiszahlbereitschaft zwischen 2021 und 2023 ist ein Phänomen, das wir für diesen Zeitraum generell im Markt beobachten konnten. Die steigenden Preise und die sinkenden Reallöhne zwangen viele Haushalte zur Sparsamkeit. Davon waren auch die nachhaltigen Produkte betroffen, nicht nur Bio, sondern auch regionale Produkte.

Da jedoch die Präferenz für Bio-Produkte relativ stabil blieb, ist der Rückgang der Mehrpreiszahlbereitschaft kein Indikator für eine deutlich geringere Relevanz von Bio-Produkten in den Haushalten, sondern vor allem den zunehmen-

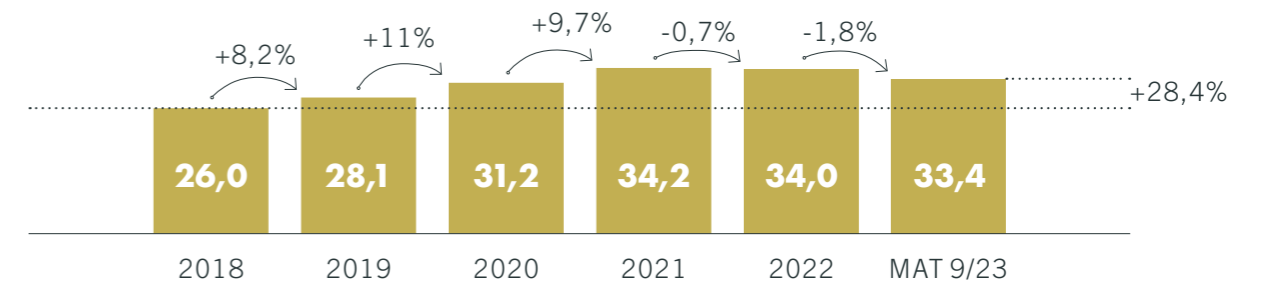
den finanziellen Restriktionen geschuldet. Diese These bestätigt die Analyse des Kaufverhaltens der Finanztypen.

Die steigende Präferenz für Bio hat sich auch im konkreten Kaufverhalten niedergeschlagen. So ist der Ausgabenanteil für Bio-Nahrungsmittel zwischen 2018 und 2021 um insgesamt 25 Prozent angestiegen. Mit der rasant ansteigenden Inflation und dem Sinkflug der Reallöhne sank allerdings die Bereitschaft, mehr Geld für Bio-Nahrungsmittel zu zahlen. Diese geringere Bereitschaft äußerte sich direkt im Kaufverhalten. So ging der Ausgabenanteil für Bio-Nahrungsmittel zwischen Ende 2021 und September 2023 um 4,5 Prozent zurück. Im längeren Zeitvergleich liegt der Ausgabenanteil für Bio-Nahrungsmittel 2023 um 19 Prozent über dem Ausgabenanteil von 2018.

Besonders gelitten hatten vor allem im Jahr 2022 die Bio-Supermärkte, da im Bio-Segment ein starkes Ausweichen der Käufer:innen auf günstigere Bio-Produkte stattgefunden hat. Die Bio-Angebote der Handelsmarken und der Discounter haben hiervon profitiert, sodass die gekauften Mengen deutlich weniger zurückgingen als die Ausgaben.

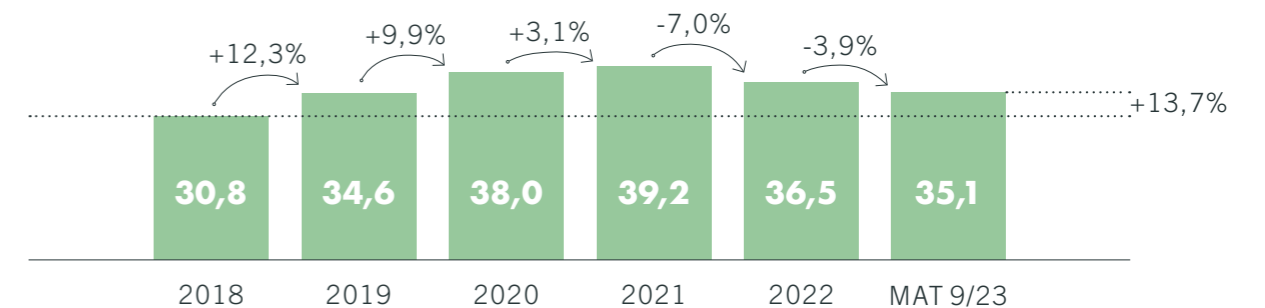
DIE PRÄFERENZ FÜR BIO-NAHRUNGSMITTEL IST STARK GESTIEGEN, ZWISCHEN 2021 UND 2023 LEICHT ZURÜCKGEGANGEN

Käufe bevorzugt Bio-Nahrungsmittel, nach Jahren, in Prozent
Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



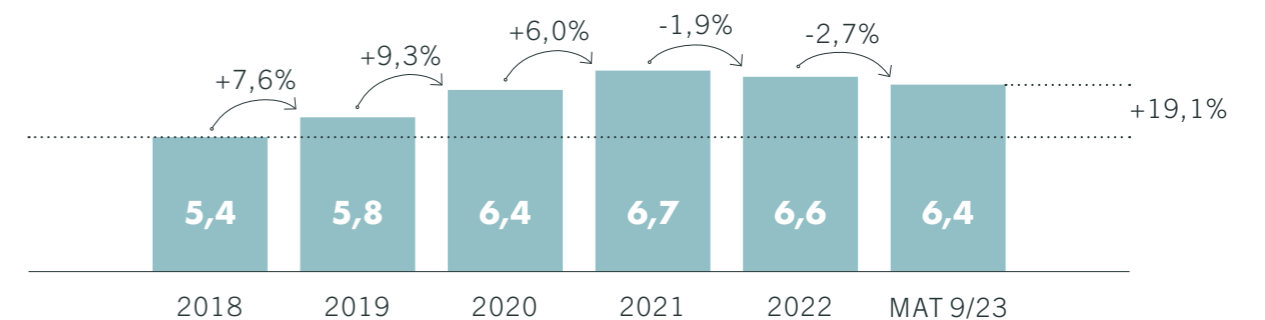
DIE BEREITSCHAFT, FÜR BIO-/ÖKO-PRODUKTE MEHR GELD AUSZUGEBEN, STEIGT BIS 2021 UND GEHT 2023 WIEDER ZURÜCK

Bereitschaft für Bio-/Öko Produkte mehr Geld auszugeben, nach Jahren, in Prozent
Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



DER AUSGABENANTEIL FÜR BIO-NAHRUNGSMITTEL AN NAHRUNGSMITTELN INSGESAMT STIEG BIS 2021, NAHM DANN WIEDER AB, LIEGT JEDOCH IMMER NOCH 19% HÖHER ALS 2018

Ausgabenanteil Bio, nach Jahren, in Prozent
Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



DIE FINANZIELLE SITUATION ERKLÄRT DIE BIO-KAUFZURÜCKHALTUNG

Die aktuelle Stagnation im Bio-Markt ist eng mit der zunehmenden finanziellen Belastung vieler Haushalte verbunden.

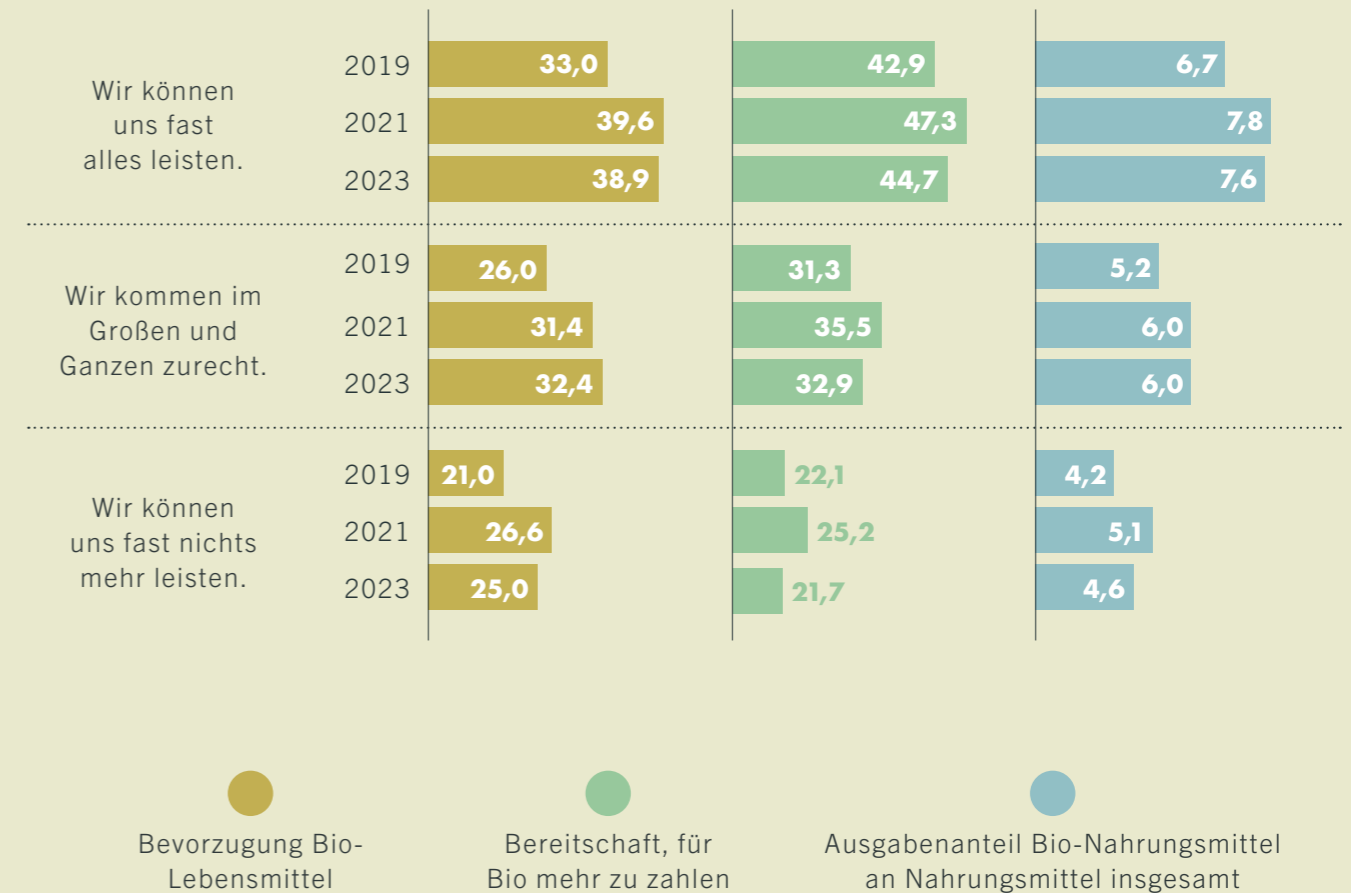
Obwohl der Kauf von Bio-Lebensmitteln inzwischen im Mainstream angekommen ist, fast alle Haushalte kaufen mindestens ein Bio-Produkt im Jahr – wird der Bio-Markt auch heute noch vor allem von den finanzstarken Haushalten getragen. Dass die Mehrpreiszahlbereitschaft für Bio-Produkte unter Haushalten, die sich fast alles leisten können, deutlich höher ist als unter Haushalten, die sich fast nichts mehr leisten können, kann nicht überraschen. Aber auch die generelle Bio-Präferenz – „ich bevorzuge Bio-Lebensmittel“ – ist in finanzstärkeren Haushalten deutlich höher. Dies äußert sich dann auch im faktischen Kaufverhalten, der Ausgabenanteil für Bio-Lebensmittel (ohne Getränke) steigt mit der subjektiven Finanzstärke der Haushalte signifikant an. Interessant ist aber vor allem der Blick auf die Entwicklung des Bio-Marktes nach den Finanztypen im Zeitverlauf. In allen drei Finanzty-

pen ist zwischen 2021 und 2023 die Bereitschaft gesunken, für Bio-Produkte mehr zu zahlen. Dies trifft am stärksten in den Haushalten zu, die sich fast nichts mehr leisten können. Die verbal geäußerte Bevorzugung von Bio-Lebensmitteln ist in den Finanztypen „Kann mir fast alles leisten“ und „Komme im Großen und Ganzen zurecht“ auch nach 2021 weiter stabil geblieben, und auch der faktische Bio-Ausgabenanteil an den Nahrungsmitteln ist in diesen Finanztypen relativ stabil.

In den Haushalten, die sich fast nichts mehr leisten können, geht die Präferenz für Bio-Nahrungsmittel 2022 und 2023 am stärksten zurück. Im faktischen Kaufverhalten spiegelt sich dies in einem Rückgang des Ausgabenanteils für Bio-Lebensmittel an Nahrungsmitteln insgesamt in diesem Finanztyp wider. In Haushalten, die sich fast alles leisten können, ist der Ausgabenanteil für Bio-Le-

DIE BEREITSCHAFT, FÜR BIO-/ÖKO-PRODUKTE MEHR GELD AUSZUGEBEN, VARIERT STARK ZWISCHEN DEN FINANZTYPEN

Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



bio-Lebensmittel zwischen 2021 und 2023 dagegen nur wenig zurückgegangen. Da aber die finanzstarken Haushalte in diesem Zeitraum mit einem Verlust von sechs Prozentpunkten quantitativ an Gewicht verloren, die finanzschwachen Haushalte dagegen mit einem Gewinn von knapp fünf Prozentpunkten quantitativ an Gewicht gewonnen haben, ist der generelle

Rückgang des Ausgabenanteils für Bio-Lebensmittel über alle Haushalte vor allem auf die angespanntere finanzielle Situation vieler Haushalte zurückzuführen.

Die akute Stagnation im Bio-Markt ist der steigenden Anspannung der finanziellen Situation der Haushalte geschuldet.

DER BIO-TREND WURDE VON DEN JUNGEN GENERATIONEN GETRIEBEN

Der Markt der Bio-Lebensmittel wird nicht nur von den finanzstarken Haushalten getragen, in den letzten Jahren haben vor allem die jüngeren Generationen zur starken Wachstumsdynamik beigetragen.

In Bezug auf die Bio-Präferenz – Bevorzugung von Bio-Lebensmitteln – fällt diesbezüglich auf, dass die „Startwerte“ 2018 zwischen den Generationen keine großen Unterschiede aufweisen. 2023 zeigen die beiden jüngsten Generationen, die Millennials und die Generation Z, deutlich höhere Bio-Präferenzen als die älteren Generationen. Die Bio-Präferenz stieg bei den beiden jüngsten Generationen bis 2021 sehr viel stärker als in den älteren Generationen und ging dann bis 2023 nicht zurück, während bei den beiden ältesten Generationen die Präferenz zwischen 2021 und 2023 abnahm.

Die höhere Bio-Präferenzen erklärt auch die höhere Mehrpreiszahlbereitschaft und den höheren Ausgabenanteil für Bio-Lebensmittel in den Generationen der Millennials und Generation Z. Dies ist deswegen hervorzuheben, weil zumindest in der Generation Z das Haushalts-

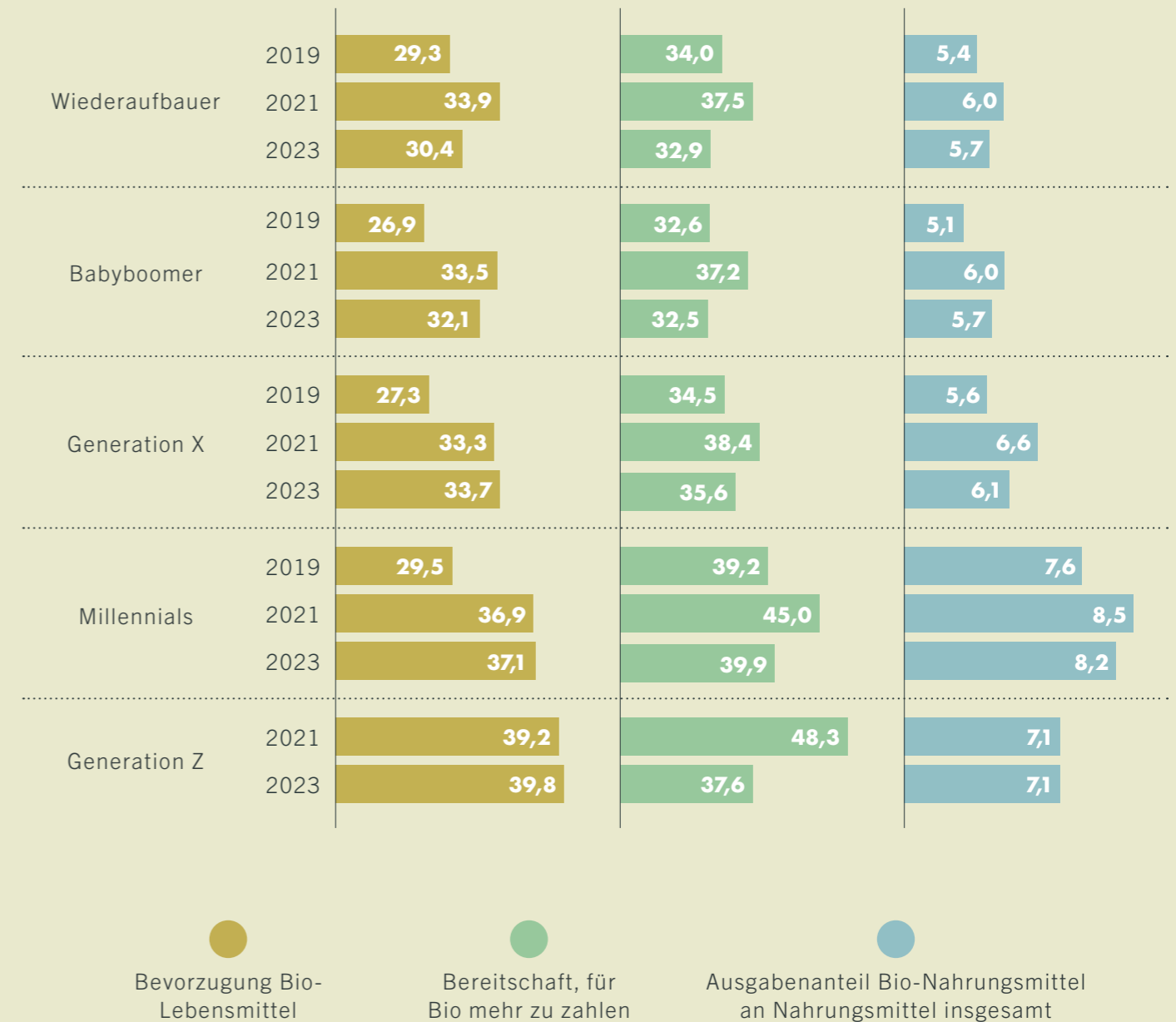
und das Pro-Kopf-Einkommen am niedrigsten ist. Junge Haushalte sind also eher bereit, für Bio-Lebensmittel einen höheren Preis zu zahlen als ältere Haushalte, obwohl ihr Einkommen noch niedrig ist.

Das geringe Einkommen erklärt dann allerdings auch, warum bei der Generation Z zwischen 2021 und 2023 die Mehrpreiszahlbereitschaft förmlich eingebrochen ist. Der Anteil der Haushalte der Generation Z, die bereit sind, für Bio-Lebensmittel mehr Geld zu zahlen, ging zwischen 2021 und 2023 um elf Prozentpunkte zurück. Trotzdem liegt der Anteil auch 2023 noch über den Anteilen in den Generationen der Wiederaufbauer, Babyboomer und der Generation X.

Noch wichtiger ist jedoch, dass der Anteil der Ausgaben für Bio-Lebensmittel in der Generation Z zwischen 2021 und 2023 nicht zurückgegangen ist, obwohl die Mehrpreiszahlbereitschaft deutlich gesunken ist. Die

BIO ALS GENERELLER TREND ERHÄLT DIE DYNAMIK DURCH DIE JUNGEN GENERATIONEN

Bevorzugung von Bio-Lebensmitteln und Bereitschaft für Bio-/Öko-Produkte mehr Geld auszugeben, Faktisches Kaufverhalten, Umsatzanteil Bio an FMCG insg., nach Generationen und Jahren
Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



Generation Z entdeckte die günstigeren Bio-Handelsmarken, die ihr half, ihre Bio-Standards auch bei hoher Inflation und geringem verfügba-

ren Einkommen zu halten. Bei stabilem Ausgabenanteil zwischen 2021 und 2023 hat die Generation Z ihren Bio-Mengenkonsum sogar erhöht.

Dies ist ein deutlicher Indikator für die Relevanz von Bio in den jüngeren Generationen. Vieles deutet darauf hin, dass die jungen Generationen, die Millennials und Generation Z, nach Überwindung der finanziellen Restriktionen den Bio-Markt weiter vorantreiben werden. Dies lässt darauf hoffen, dass sich die zuvor ste-

tig positive Entwicklung auch in den kommenden Jahren wieder verstärkt fortsetzen wird. Ob allerdings die Herstellermarken davon überproportional profitieren werden, bleibt abzuwarten, da vor allem bei den jungen Haushalten die Bio-Handelsmarken stark an Gewicht gewonnen haben.

BIO – WOHIN GEHST DU?

Obwohl der Bio-Anteil an Ausgaben für FMCG insgesamt nach einem starken Anstieg zwischen 2018 und 2021 bis 2023 abgenommen hat, ist die Nachfrage nach Bio-Produkten weiterhin hoch.

Der Rückgang des Bio-Ausgabenanteils erklärt sich aus der starken Zunahme an Haushalten, die sich nach eigenen Angaben fast nichts mehr leisten können.

Haushalte mit in der eigenen Wahrnehmung größerem finanziellen Spielraum haben dagegen ihren Bio-Konsum auch in den Jahren 2022 und 2023 relativ stabil gehalten.

Die Bio-Dynamik wurde 2022 und 2023 damit aufgrund der Budgetres-

triktionen vieler Haushalte gebremst, nicht aufgrund einer generell geminderten Präferenz für Bio-Produkte.

Die jungen Generationen der Millennials und Generation Z werden Bio in den kommenden Jahren weiter in den Fokus rücken.

Je schneller sich die finanzielle Situation der Haushalte wieder entspannt, desto eher wird sich diese kulturelle Dynamik zu Bio-Produkten noch einmal verstärken.



„Bekanntlich ist nichts stärker als eine Idee, deren Zeit gekommen ist. Bio bietet Antworten auf viele Herausforderungen unserer Zeit, von der Klimakrise bis zum Artensterben. **Dass gerade die junge Generation das versteht und Bio als selbstverständlichen Teil ihres Alltags begreift, gibt mir als Bio-Bauer Zuversicht.**“

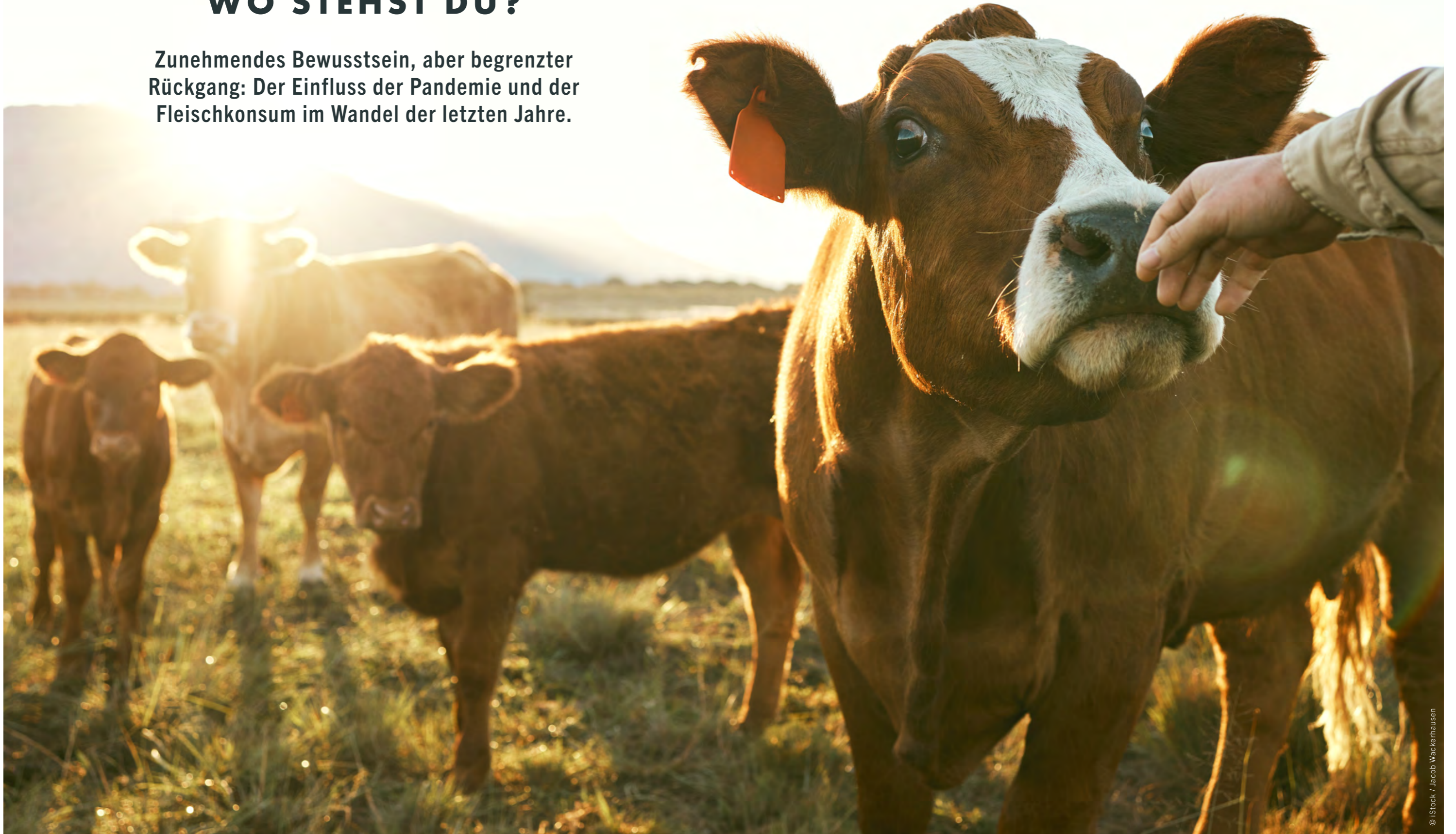
HUBERT HEIGL

Präsident von Naturland –
Verband für ökologischen Landbau e.V



FLEISCH – WO STEHST DU?

Zunehmendes Bewusstsein, aber begrenzter Rückgang: Der Einfluss der Pandemie und der Fleischkonsum im Wandel der letzten Jahre.



Das Bestreben, den Fleischkonsum zu reduzieren, ist in den Haushalten ungebrochen, auch wenn die Zunahme der Haushalte, die sagen, sie würden den Fleischkonsum bewusst reduzieren, 2023 nur noch gering ist.

Zwischen 2018 und 2023 ist der Anteil der Haushalte, in denen bewusst versucht wird, den Fleischkonsum zu reduzieren, von 37 Prozent auf knapp 48 Prozent gestiegen. Demnach versucht heute fast jeder zweite Haushalt in Deutschland bewusst den Fleischkonsum zu reduzieren.

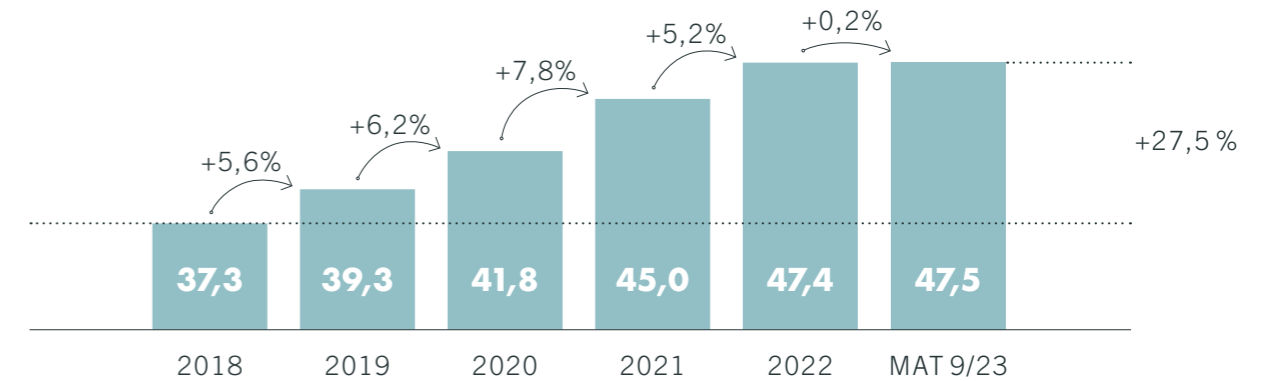
Trotz dieser starken Zunahme an Haushalten, in denen bewusst der Fleischkonsum reduziert wird, sank der Anteil der Ausgaben für Fleisch (inklusive Fisch) an FMCG insgesamt zwischen 2018 und 2023 um nur vier Prozent. Hauptgrund für den noch geringen Rückgang ist die Pandemie. Der Konsum von Fleisch im privaten Bereich, also in den eigenen vier Wänden, erfuhr durch die Pandemie eine Hochkonjunktur. Die Menschen konnten und durften während der Lockdowns nicht außer Haus essen. Somit verlagerten sie ihre Außer-Haus-Mahlzeiten in den häuslichen Bereich und damit auch ihre „Fleischmahlzeiten“. Nach Wiedereröffnung der Gastronomie sank

dann der Fleischkonsum wieder. Da allerdings das Home-Office auch nach der Pandemie ein viel genutzter Arbeitsort blieb, hat sich nicht der gesamte häusliche Konsum in die Gastronomie und die Kantinen zurückverlagert. Dies hat den Rückgang der relativen Fleischausgaben für den Konsum zu Hause im Vergleich zu 2018 sicherlich gedämpft.

Deutlicher wird dies bei der Betrachtung der gekauften Menge Fleisch je Käuferhaushalt im Zeitverlauf. Zwischen 2018 und 2021 stieg die Menge leicht an, was sich aus dem starken Anstieg von plus neun Prozent zwischen 2019 und 2020 erklärt (erstes Pandemiejahr mit entsprechenden Schließungen der Gastronomie). Zwischen 2021 und 2023 ging dann die gekaufte Menge an Fleisch für den häuslichen Konsum wieder deutlich zurück, sodass zwischen 2018 und 2023 fast neun Prozent weniger Fleisch pro Käuferhaushalt konsumiert wurde.

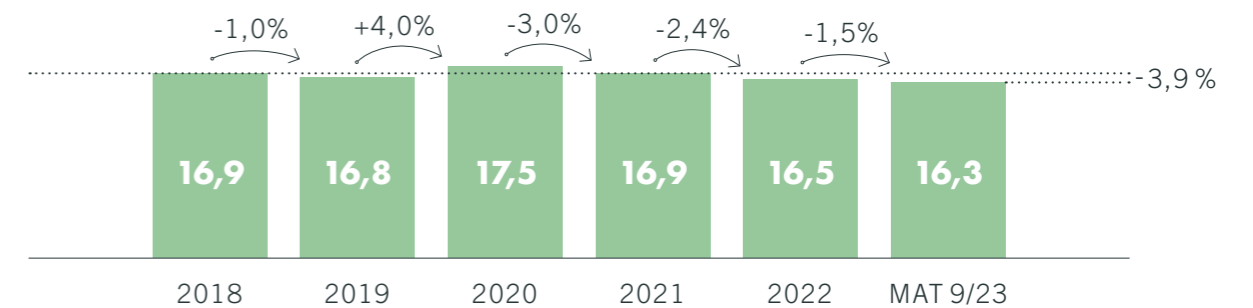
IN IMMER MEHR HAUSHALTEN WIRD VERSUCHT, DEN FLEISCHKONSUM ZU REDUZIEREN

Reduzieren im Haushalt bewusst den Fleischkonsum nach Jahren, Zustimmung in Prozent, Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



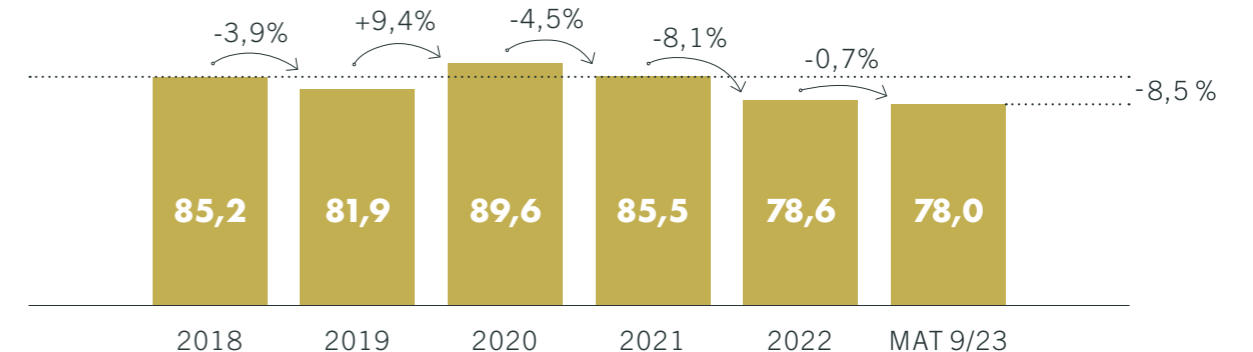
DER FLEISCH-AUSGABENANTEIL AN FMCG INSGESAMT IST WÄHREND DER PANDEMIE DEUTLICH GESTIEGEN, GEHT ABER SEIT 2021 WIEDER ZURÜCK

Ausgabenanteil Fleisch (inkl. Fisch) an FMCG insgesamt, nach Jahren in Prozent, Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



DIE GEKAUFTE MENGE AN FLEISCH IST DEUTLICH RÜCKLÄUFIG

Gekaufte Menge Fleisch (inkl. Fisch) pro Käuferhaushalt, nach Jahren in kg, Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG





FLEISCH

WIE FINANZSTÄRKE DEN FLEISCHKONSUM BEEINFLUSST

Vor allem die finanzstarken Haushalte reduzieren ihren Fleischkonsum, indem sie auf höherwertiges Fleisch umsteigen.

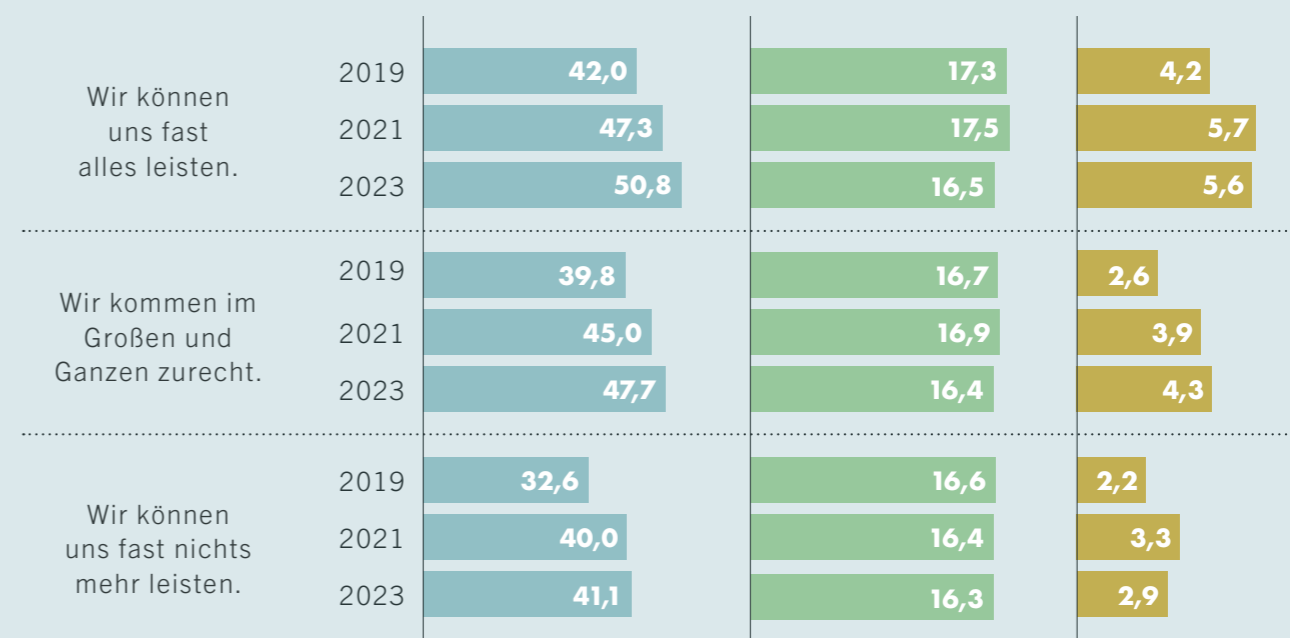
In allen drei Finanztypen ist der Anteil der Haushalte, die den Fleischkonsum bewusst reduzieren wollen, seit 2018 kontinuierlich gestiegen. Unter den Haushalten, die sich fast nichts mehr leisten können, ist der Anteil jedoch deutlich geringer als in den beiden anderen Finanztypen. Trotzdem ist der Ausgabenanteil für

Fleisch an den Gesamtausgaben für FMCG insgesamt unter den finanzstärkeren Haushalten nicht geringer als unter den finanzschwachen Haushalten. Tendenziell ist er sogar höher.

Dieses scheinbare Paradoxon lässt sich mit einem höheren Ausgabenanteil für höherwertiges Fleisch in den

DER UMSATZANTEIL FLEISCH AN FMCG VARIERT ZWISCHEN DEN FINANZTYPEN KAUM, OBWOHL FINANZSTARKE HAUSHALTE HÄUFIGER ANGEBEN, DEN FLEISCHVERZEHR ZU REDUZIEREN

Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



reduziere bewusst Fleischverzehr

Umsatzanteil Fleisch an FMCG

Umsatzanteil Bio-Fleisch an Fleisch

finanzstärkeren Haushalten erklären. Sehr deutlich wird es bei den Ausgaben für Bio-Fleisch. Der Ausgabenanteil für Bio-Fleisch an Fleisch insgesamt ist über die Zeit in den beiden finanzstärkeren Haushaltstypen ansteigend. Die finanzstärkeren Haushalte reduzieren ihren Fleischkonsum deutlich, ohne weniger für Fleisch auszugeben als die finanzschwächeren Haushalte, da sie zunehmend auf Fleisch aus höheren Haltungsformen umsteigen.

In den finanzschwachen Haushalten lässt sich beobachten, dass der Ausgabenanteil für Bio-Fleisch nach einer deutlichen Steigerung zwischen 2019 und 2021 dann bis 2023 wieder leicht abgenommen hat. Die Steigerung zwischen 2019 und 2021 deutet darauf hin, dass auch die finanzschwächeren Haushalte gerne höherwertiges Fleisch nachfragen (würden), ihre finanziellen Mittel dies aber vor allem in den letzten Jahren immer seltener zuließen.

NEUE MOTIVE UND TRENDS BEIM FLEISCHKONSUM

Junge Generationen essen weniger Fleisch und steigen stärker auf höherwertiges Fleisch um als ältere Generationen.

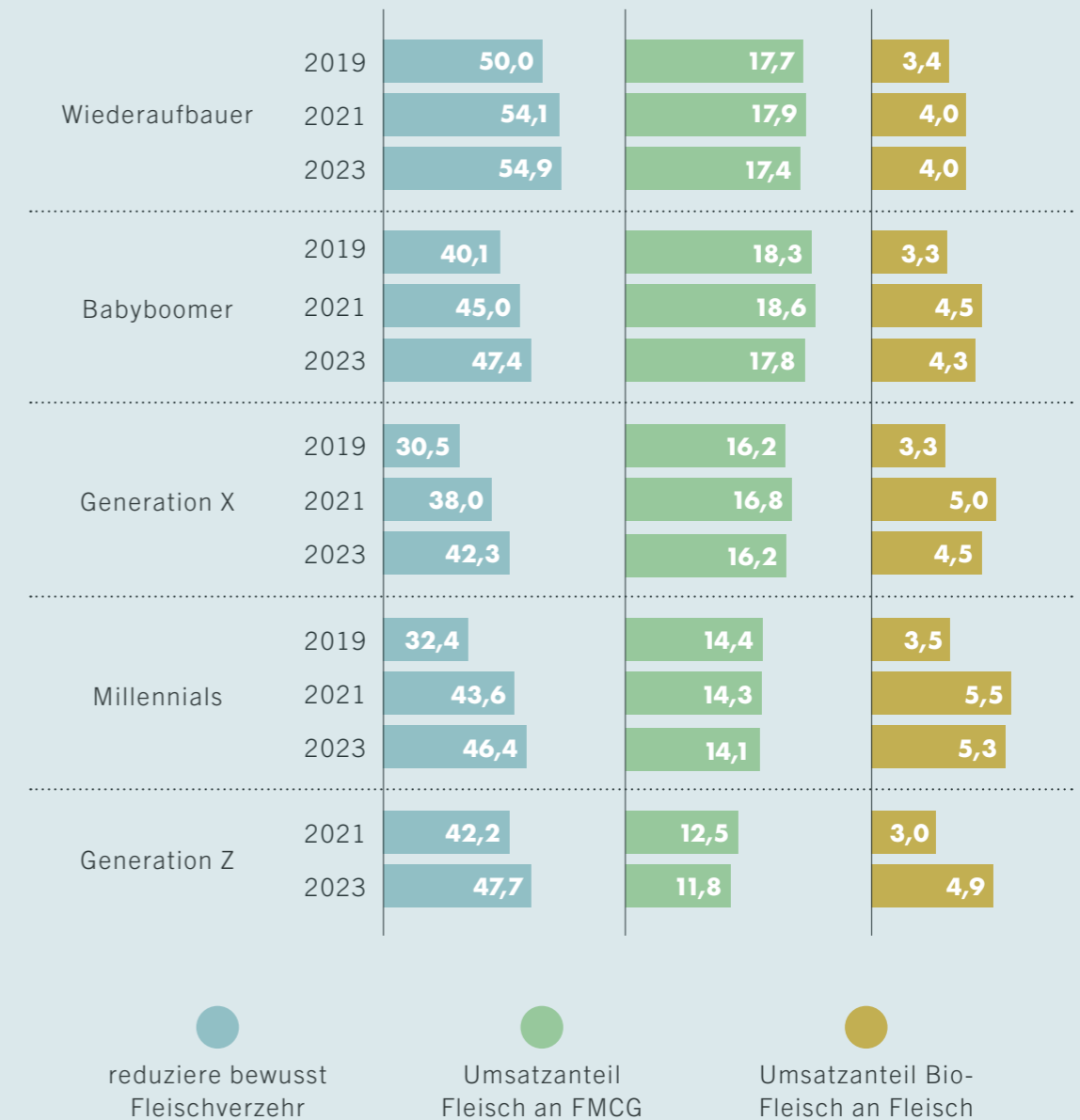
Auch in den Generationen nimmt der Anteil der Haushalte, die weniger Fleisch konsumieren wollen, stetig zu. Etwas überraschend weisen die älteren Generationen die höchsten Anteile auf. Gleichzeitig ist ihr faktischer Ausgabenanteil für Fleisch jedoch deutlich höher als bei den jüngeren Generationen. Und obwohl der Anteil der Millennial-Haushalte, die den Fleischkonsum reduzieren wollen, zwischen 2019 und 2023 um 14 Prozentpunkte zugelegt hat, ging der Ausgabenanteil für Fleisch am FMCG-Ausgabenanteil bei Betrachtung der Jahre 2019 und 2023 nur unwesentlich zurück.

Es gilt also vermeintliche Paradoxien aufzulösen. Vieles deutet darauf hin, dass sich die subjektiven Referenzpunkte der Reduktion des Fleischkonsums zwischen den Generationen verschieben. Was für die jungen Generationen ein intensiver Fleischkonsum ist, stellt sich für die älteren Generationen als eine eher mittlere Intensität des Fleischkonsums dar. Der Versuch der Reduktion des Fleischkonsums findet damit in den älteren Generationen auf einer hö-

heren Basis des Fleischkonsums statt als bei den jüngeren Generationen. Zudem sind die Motive für die Reduktion des Fleischkonsums unterschiedlicher Art. Bei den älteren Generationen geht es stärker um die individuelle eigene Gesundheit. Bei den jüngeren Generationen spielen Fragen nach dem Tierwohl oder die mit der Reduktion des Konsums einhergehende Verringerung des individuellen Klima-Fußabdrucks eine größere Rolle. Schließlich sollte hier nicht unerwähnt bleiben, dass höherwertiges Bio-Fleisch stärker von den jüngeren Generationen, vor allem den Millennials nachgefragt wird. Dies erklärt zu großen Teilen, warum der Anteil an Millennial-Haushalten, die angeben, den Fleischkonsum zu reduzieren, stark zugelegt hat, der Ausgabenanteil für Fleisch aber fast unverändert geblieben ist. Wie die finanzstarken Haushalte reduzieren auch die Millennials ihren Fleischkonsum, ohne die Ausgaben signifikant zu mindern, da sie mehr und mehr auf höherwertiges Fleisch zurückgreifen. Und bei der jüngsten Generation, der Generation Z, deutet sich ein ähnlicher

MILLENIALS MIT STARKEM ANSTIEG DER BEKUNDUNG, FLEISCHVERZEHR REDUZIEREN ZU WOLLEN, DER UMSATZANTEIL AN FMCG BLEIBT ABER STABIL, DOCH BIO-FLEISCH GEWINNT

Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



Trend an. Sie weisen mit Abstand den geringsten Ausgabenanteil für Fleisch insgesamt auf, der Ausgabenanteil für Bio-Fleisch an Fleisch ist zwischen 2021 und 2023 allerdings sprunghaft gestiegen. So wie im Fall von Bio ist die jüngste Generation trotz des geringsten

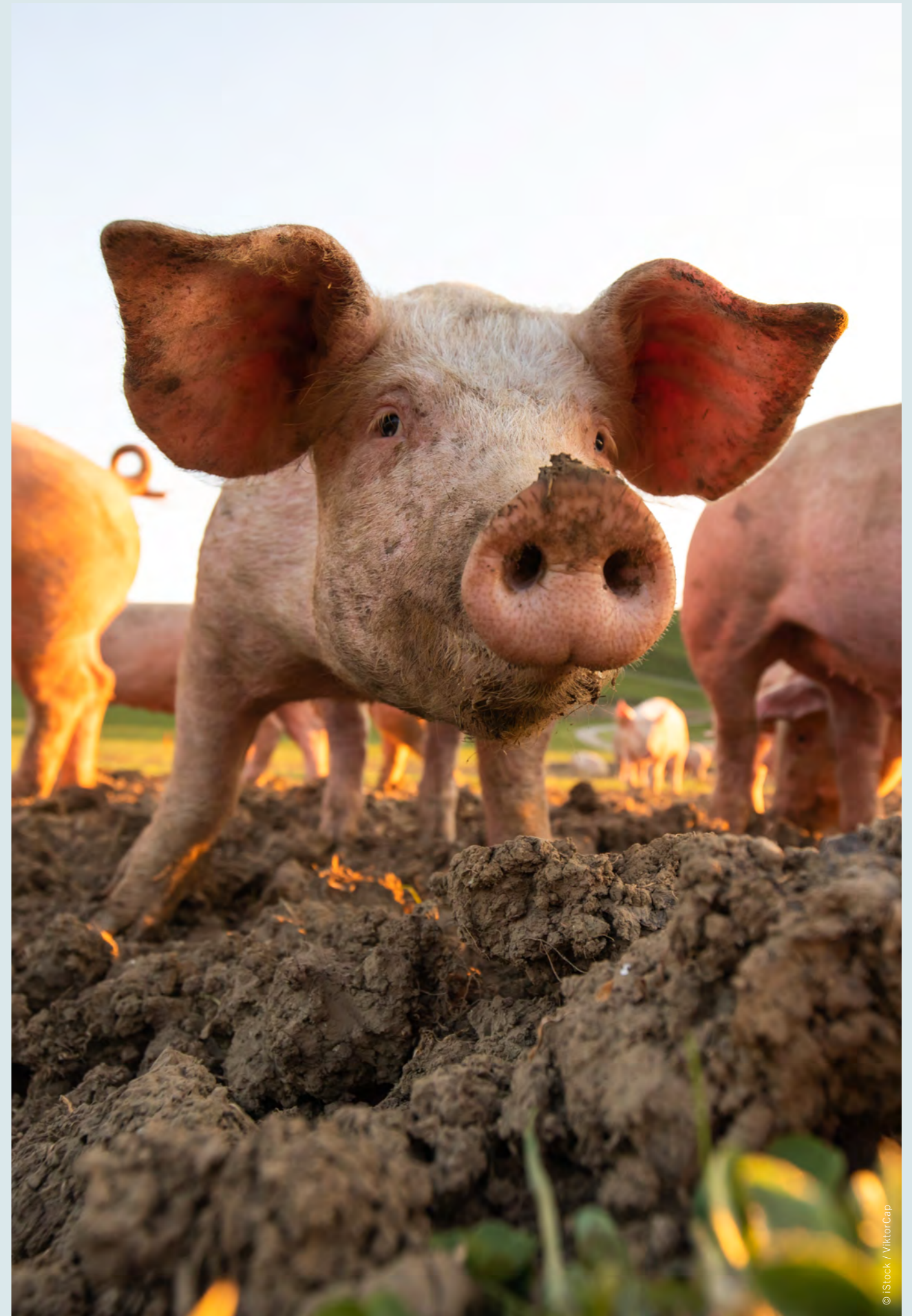
Haushaltseinkommens im Generationenvergleich auch hier am stärksten dabei, die Ernährungsweise umzustellen. Der Fleischkonsum wird deutlich reduziert und beim verbleibenden Fleischkonsum wird versucht, wenn finanziell möglich, auf höherwertiges Fleisch umzusteigen.

FLEISCH – WOHIN GEHST DU?

Verändertes Essverhalten in Deutschland: Haushalte reduzieren Fleischkonsum bewusst, während die relativen Ausgaben trotz Pandemie und altersbedingten Präferenzverschiebungen stabil bleiben.

Trotz der auf dem ersten Blick verschiedenen Paradoxien in der Detailanalyse, ist die Entwicklung des Fleischkonsums sehr klar. Der häusliche Fleischkonsum geht in allen Haushalten zurück. Etwas verschleiert wird der Trend durch die Schließung der Gastronomie während der Pandemie und der damit verbundenen temporären Verlagerung des Konsums in den häuslichen Bereich. In den finanzstärkeren Haushalten und den jüngeren Generationen ist zudem ein (noch schwaches) Umsteigen auf höherwertiges Fleisch zu beobachten. Daher geht der

Mengenkonsum deutlich stärker zurück als der Ausgabenanteil für Fleisch an FMCG insgesamt. Sobald sich die finanzielle Situation der Haushalte entspannt, ist zu erwarten, dass dieser Trend – weniger Menge, höherwertiges Fleisch – weiter voranschreiten und neben den finanzstarken Haushalten von den jüngeren Generationen getragen werden. Hinsichtlich des Fleischkonsums ist damit ein klarer kultureller Wandel zu beobachten, der sich auch von wirtschaftlichen Faktoren nicht stoppen lässt.



FLEISCHANALOGIE PRODUKTE – WO STEHT IHR?

Kontinuierliches Wachstum und kulturelle
Relevanz: Der florierende Markt für fleischanaloge
Produkte und seine treibenden Kräfte.



In den letzten Jahren hat der Markt für fleischanaloge Produkte ein starkes Wachstum verzeichnet, das auf einer zunehmenden Sensibilisierung für Tierwohl, CO₂-Ausstoß und dem Ressourcenverbrauch durch die Massentierhaltung beruht.

Der Markt der fleischanalogen Produkte* ist zwischen 2018 und 2021 sowohl im Hinblick auf Käuferreichweite als auch auf die Ausgaben und die konsumierte Menge stark gewachsen. 2022 und 2023 konnte die Reichweite weiter gesteigert werden. Auch die konsumierten Mengen je Käuferhaushalt und der Ausgabenanteil Fleischanalog an Fleisch + Fleischanalog konnte 2022 noch einmal gesteigert werden. 2023 sind jedoch sowohl die konsumierte Menge je Käuferhaushalt als auch der Ausgabenanteil rückläufig.

Der Markt der fleischanalogen Produkte ist seit 2018 getrieben von den Themen Tierwohl, CO₂ Ausstoß und Ressourcenverbrauch durch die industrielle Massentierhaltung. Mehr und mehr Menschen haben erkannt, das sich im Sinne des Tierwohls, des Planeten Erde und auch in Anbetracht der eigenen Gesundheit etwas am individuellen Fleischkonsum sowie der Tierhaltung än-

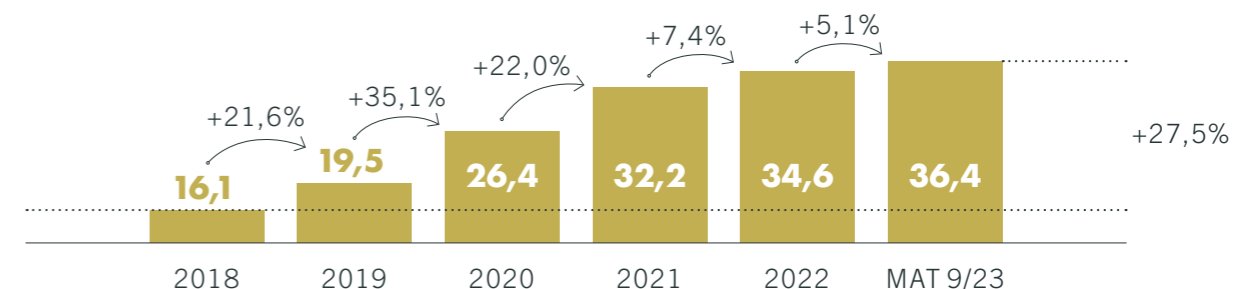
dern müsse. Indikatoren dieses Trends sind die Zunahmen des Anteils der Haushalte, in denen vegan oder vegetarisch gegessen wird. Allerdings sind die Anteile noch auf einem eher geringen Niveau. Von viel höherer Relevanz für die fleischanalogen Produkte ist die starke Zunahme des Anteils an Flexitariern, also Menschen, die zwar weiter Fleisch essen, den Fleischkonsum aber reduzieren (wollen).

Das damit verbundene Bedürfnis nach einem sensibleren Umgang mit den Tieren und den planetarischen Ressourcen wird von fleischanalogen Produkten bedient. Die Produkte sollen den Fleischgeschmack auf pflanzlicher Basis imitieren, um vor allem Flexitariern in ihrem Bemühen zu unterstützen, den Fleischkonsum zu reduzieren, ohne auf den Fleischgeschmack verzichten zu müssen. Dies in Verbindung mit einer schnellen Verbesserung der Produktqualität erklärt den Erfolg der fleischanalogen Produkte.

* Unter fleischanalogen Produkten werden hier Fleisch- und Fischersatzprodukte, wie Schnitzel, Hack, Aufschnitt – auch Tiefkühlware – zusammengefasst.

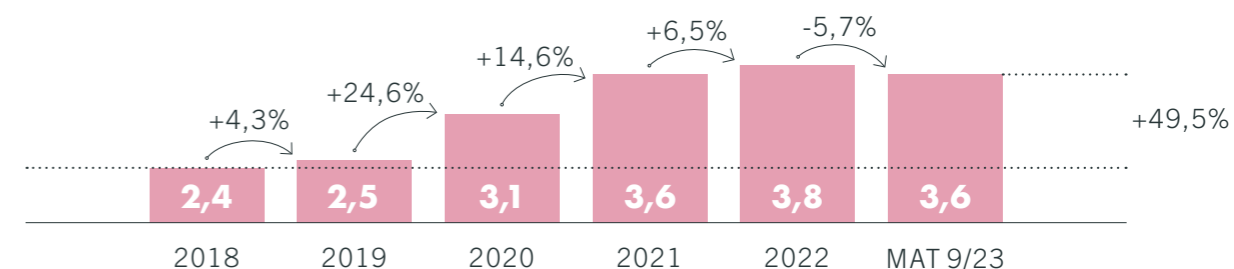
STARKER ANSTIEG DER FLEISCHANALOG-REICHWEITE BIS MAT 9/23, ABER DEUTLICHER "CEILING EFFECT" SEIT 2022

Käuferreichweite Fleischanalog (inkl. TK, ohne Snacks), nach Jahren, in Prozent, Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



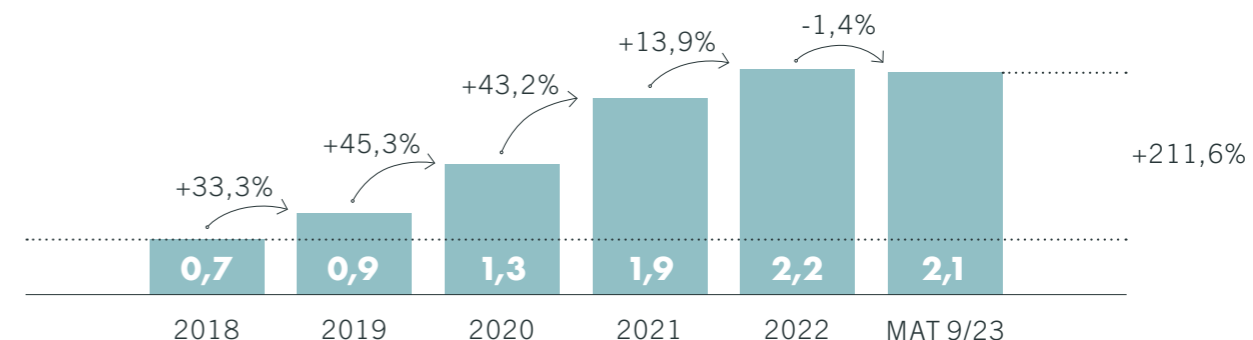
STARKER ANSTIEG DER FLEISCHANALOG-MENGEN PRO KÄUFERHAUSHALT BIS 2022, AKTUELL RELATIV DEUTLICHER RÜCKGANG

Menge Fleischanalog (inkl. TK, ohne Snacks) pro Käuferhaushalt, nach Jahren, in kg, Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



STARKER ANSTIEG DES FLEISCHANALOG-AUSGABENANTEILS AN FLEISCH + FLEISCHANALOG BIS 2022, AKTUELL STAGNATION

Ausgabenanteil Fleischanalog (inkl. TK, ohne Snacks) an Fleisch & Fleischanalog, nach Jahren, in Prozent, Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



DER KONSUM FLEISCHANALOGER PRODUKTE IST EIN PHÄNOMEN DES KULTURELLEN WANDELS DES SPEISEPLANS

Fleischanaloge Produkte werden vor allem von den jungen Generationen in den Warenkorb gelegt. Die finanzstarken Haushalte spielen bei dem Wandel eine eher untergeordnete Rolle.

Bei allen Finanztypen und Generationen ist der Ausgabenanteil für fleischanaloge Produkte seit 2018 deutlich gestiegen. Der große Erfolg der fleischanalogen Produkte wird jedoch weniger von einer guten finanziellen Lage der Haushalte getrieben, sondern eindeutig von den jüngeren Generationen.

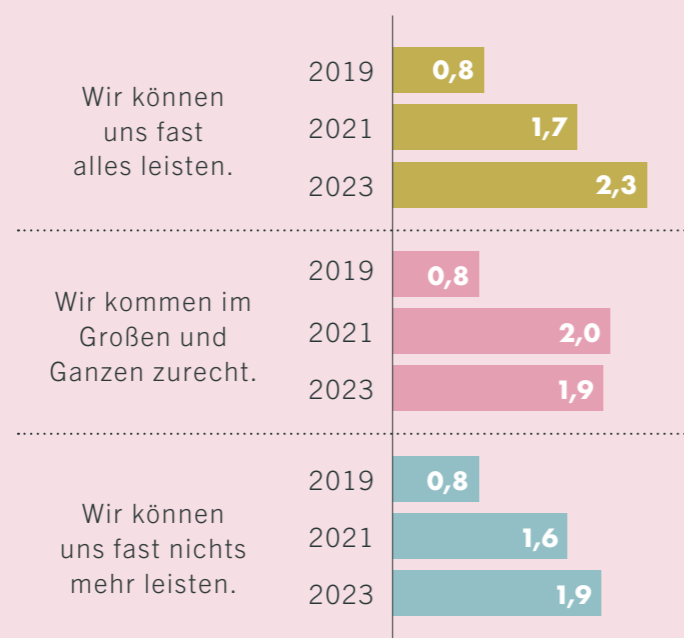
Obwohl auch in den Generationen der Wiederaufbauer und der Babyboomer der Ausgabenanteil für fleischanaloge Produkte in den letz-

ten Jahren angestiegen ist, spielen diese Produkte im Speiseplan der älteren Haushalte auch heute noch eine fast zu vernachlässigende Rolle. Dies ist bei den jüngeren Generationen anders. Ihr Ausgabenanteil für fleischanaloge Produkte an Fleisch und fleischanaloge Produkte ist nicht nur stark angestiegen, er hat auch eine Größe erreicht, die über ein Nischendasein hinausgeht. Für die jungen Generationen werden diese Produkte in Zukunft ein ganz normaler Bestandteil ihres Speise-



DER KAUF VON FLEISCHANALOGEN PRODUKTEN IST VOR ALLEM VON DEN JUNGEN GENERATIONEN GETRIEBEN, WENIGER VON FINANZSTARKEN HAUSHALTEN

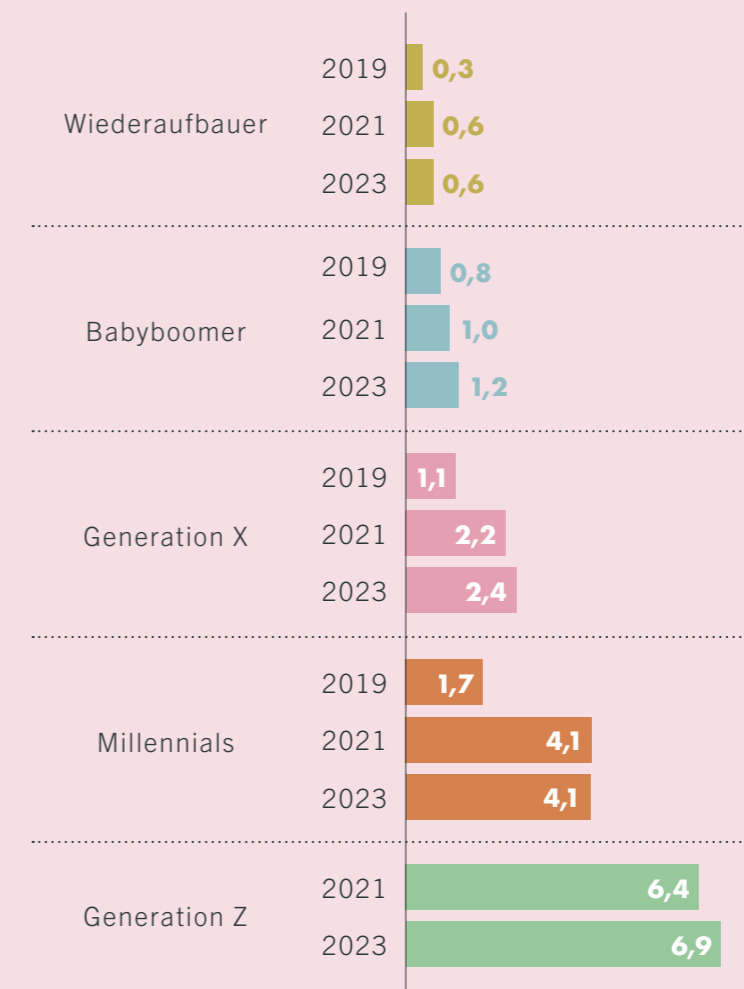
Ausgabenanteil Fleischanalog an Fleisch+Fleischanalog nach Jahren, Finanztypen und Generationen, in Prozent, Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



plans sein. Sie werden nicht nur die fleischanalogen Produkte, sondern generell pflanzenbasierte Nahrung in den Mainstream tragen.

Allerdings steht die Kategorie aktuell vor einer großen Herausforderung, denn ihre wichtigste Käufergruppe, die Millennials, erhöht ihren Umsatzanteil seit 2021 nicht mehr. Die Millennials sind es aber, die den Erfolg der fleischanalogen

Produkte begründen. Sie fragten die Produkte bereits nach, als die Generation Z vom Alter her noch gar nicht in der Situation war, eigene Haushalte zu gründen. Jetzt aber stagnieren die relativen Ausgaben für fleischanaloge Produkte in der Zielgruppe der Millennials. Aktuell wird die Kategorie noch gestützt durch die Dynamik in der Gruppe der finanzstarken Haushal-



te, die aber in den letzten Jahren quantitativ weniger wurden, und der quantitativ stark zunehmenden Generation Z, die allerdings derzeit noch eine kleine Nische bildet und die Verluste aufgrund der Abnahme finanzstarker Haushalte noch nicht kompensieren konnte. Um die Wachstumsstagnation möglichst schnell zu überwinden, ist es in der Kategorie der fleischanalogen

Produkte wichtig, die Dynamik der Nachfrage bei der Generation der Millennials wiederzubeleben. Daher ist es für die Produzenten von fleischanalogen Produkten von zentraler Bedeutung, auch deren Konsumverhalten in den Fleischkategorien näher zu betrachten. Die Bezüge zwischen den Kategorien werden am Ende zusammenfassend hergestellt.

FLEISCHANALOG PRODUKTE – WOHIN GEHT IHR?

Obwohl der Markt der fleischanalogen Produkte auch in den letzten Jahren stark gewachsen ist, sind viele Anbieter mit der aktuellen Entwicklung unzufrieden. Diese Unzufriedenheit ist nicht ganz unbegründet: Seit Anfang 2022 stagniert die Entwicklung und 2023 ist der Ausgabenanteil sogar rückläufig.

Um wieder Dynamik in den Markt der fleischanalogen Produkte zu bringen, muss man sich die Erfolgsgeschichte in Erinnerung rufen. Die fleischanalogen Produkte erhielten nicht nur über die Entwicklung der Produktqualität ihre Dynamik, sie sind zeitgleich mit „Fridays for Future“ nach vorne gerückt.

Die junge Klimabewegung hat Fragen nach dem CO₂-Ausstoß, Wasserverbrauch und generell Ressourcenverbrauch auf die Agenda der öffentlichen Diskussion gesetzt, die natürlich auch für die Ernährungsindustrie eine Rolle spielen. Hinzu kam die schon länger latente Frage des Tierwohls. Daher ist es kein Zufall, dass die Steigerungsraten

im Markt der fleischanalogen Produkte zeitgleich mit der „Fridays for Future“-Bewegung begannen. Verstärkt wurde diese Steigerungsdynamik durch die Pandemie. Die sich derzeit abzeichnende Stagnation im Markt ist allerdings nicht vornehmlich – wie zum Beispiel im Bio-Markt – auf die schwierige finanzielle Situation vieler Haushalte zurückzuführen.

Der Markt der fleischanalogen Produkte erlebte seinen ersten größeren Zuspruch aufgrund der zunehmenden Thematisierung des Umgangs mit den Tieren in Massentierhaltung, des CO₂-Ausstoßes und des Ressourcenverbrauchs. Dies ließ auch Nicht-Vegetarier und

Nicht-Veganer nach Möglichkeiten der Reduktion des Fleischkonsums suchen, ohne auf den Fleischgeschmack verzichten zu müssen. Fleischanaloge Produkte lieferten und liefern ihnen diese Möglichkeit. Es ging also zunächst vor allem um Fleischersatz, ein sehr technisch-funktionaler Zugang zur Kategorie. Menschen, die Fleisch mögen und auf den Geschmack nicht verzichten wollen, sich aber verantwortungsvoller ernähren wollten, griffen auf diesen Ersatz zurück. Diese Konsumenten sind heute als Flexitarier bekannt.

Bio und Tierhaltungsstufen sind für viele Flexitarier, die das Fundament des Erfolges fleischanaloger Produkte sind, wichtige Aspekte, die den Fleischkonsum für sie wieder interessanter machen, vor allem, wenn das höherwertige Fleisch nicht teurer als die fleischanalogen Produkte ist. Solange selbst die Produzenten von „Ersatzprodukten“ sprechen, bleiben die pflanzenbasierten Tieralternativen eben auch ein Ersatz.

Flexitarier, die wegen Fragen des Tierwohls häufiger zu Fleischersatz greifen, werden schnell wieder zum „echten“ Produkt zurückkehren, wenn ihre Standards an Tierwohl erfüllt sind und die qualitativ hochwertigen Fleischprodukte nicht teu-

rer als der pflanzliche Ersatz sind. Dies deutet sich gerade bei den Flexitariern der Generation der Millennials an.

Daher ist es zentral für den weiteren Erfolg der fleischanalogen Produkte aus der technisch-funktionalen Nische herauszukommen und die Kategorie zu emotionalisieren. Sie müssen ihr Flair des „vegane Ersatzprodukts“ ablegen und zu „vegane Bereicherungsprodukten“ werden, die sich ein Stück weit unabhängig von Fleisch machen. Anders, provokativer formuliert: Fleischanaloge Produkte bleiben ethisch-ökologisch relevant für die jungen Menschen, sie werden für die Flexitarier jedoch langweilig und vermitteln kein positives Lebensgefühl, wenn sie ein Ersatzprodukt bleiben. Der Genussaspekt kommt dabei zu kurz. Um die Kategorie in eine neue Phase zu bringen, muss der Spaß und die Freude des Konsums als „Partner“ der Verantwortung stärker herausgestellt werden.

Im Gegensatz zu klassischen Kategorien, die vor der Aufgabe der Responsibilisierung stehen, muss die fleischanaloge Kategorie, die vom Trend zum verantwortungsvolleren Konsum getragen wurde, nun emotionalisiert werden.

MILCHALTERNATIVEN – WO STEHT IHR?

Stetig wachsende Anerkennung:
Reputationsgewinn und Ausgabenentwicklung
bei pflanzlichen Milchalternativen.



RÜCKGANG DES AUSGABEN- ANTEILS FÜR MILCHERSATZ AUFGRUND FINANZIELLER RESTRIKTIONEN

Pflanzenbasierte Milchalternativen haben in den letzten Jahren einen hohen Stellenwert in der Bevölkerung erlangt.

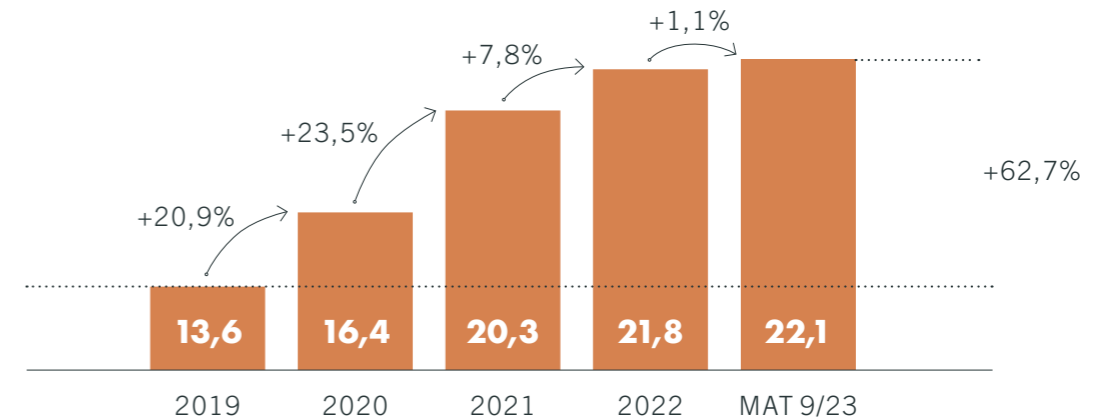
Der Trend begann etwas später als der Trend der fleischanalogen Produkte. Daher wird im Consumer Panel erst seit 2019 danach gefragt, ob Milchersatzprodukte als echte Alternative zur tierischen Milch gesehen werden. Wie sich seitdem zeigte, stimmen immer mehr Menschen dieser Einschätzung zu. Gaben 2019 schon knapp 14 Prozent der befragten haushaltsführenden Personen an, für sie seien Milchersatzprodukte eine echte Alternative, sind es heute schon gut 22 Prozent, also mehr als jeder fünfte Haushalt in Deutschland. Dieser Reputationsgewinn der pflanzlichen Milchalternativen ist bis heute

ungebrochen. Auch wenn sich die Dynamik zwischen 2021 und 2023 verlangsamte, konnte trotzdem eine Steigerung von 9 Prozent festgestellt werden.

Die Entwicklung des Ausgabenanteils für pflanzliche Milchalternativen entsprach bis 2021 dem Reputationsgewinn: Zwischen 2018 und 2021 fand eine Steigerung von knapp 97 Prozent statt. Seit 2021 ist der Ausgabenanteil allerdings rückläufig; bis zum MAT 9/2023 sank er um gut neun Prozent. Trotzdem ist der Ausgabenanteil für Milchalternativen heute noch immer deutlich über dem Anteil im Jahr 2020.

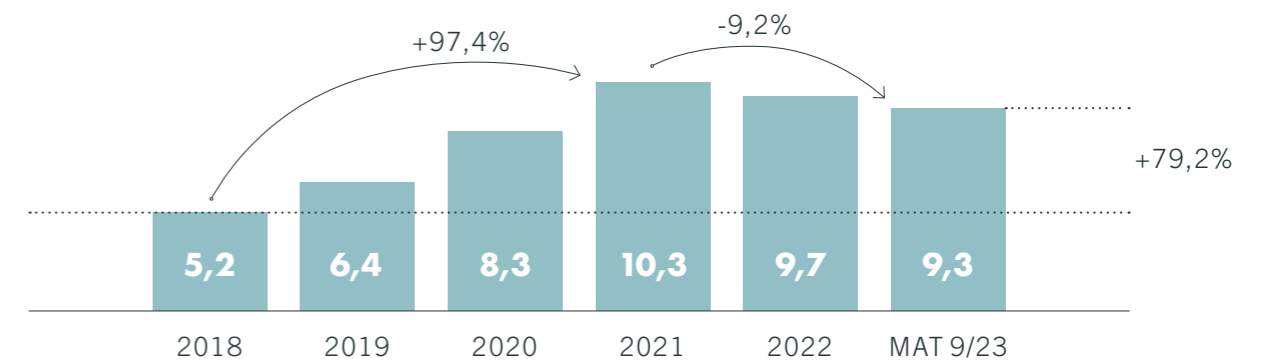
MILCHERSATZPRODUKTE WERDEN VON IMMER MEHR HAUSHALTEN ALS EINE ALTERNATIVE GESEHEN

Milchersatzprodukte sind für mich eine Alternative, nach Jahren, Zustimmung in Prozent, Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



DER MILCHERSATZ-AUSGABEANTEIL AN MILCH & MILCHERSATZ IST BIS 2021 STARK GESTIEGEN, GEHT ABER SEIT 2021 WIEDER ZURÜCK

Ausgabenanteil Milchersatz an Milch & Milchersatz, nach Jahren, in Prozent, Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG





Trotz wachsender Beliebtheit bremsen finanzielle Herausforderungen den Wachstum bei pflanzlichen Milchalternativen.

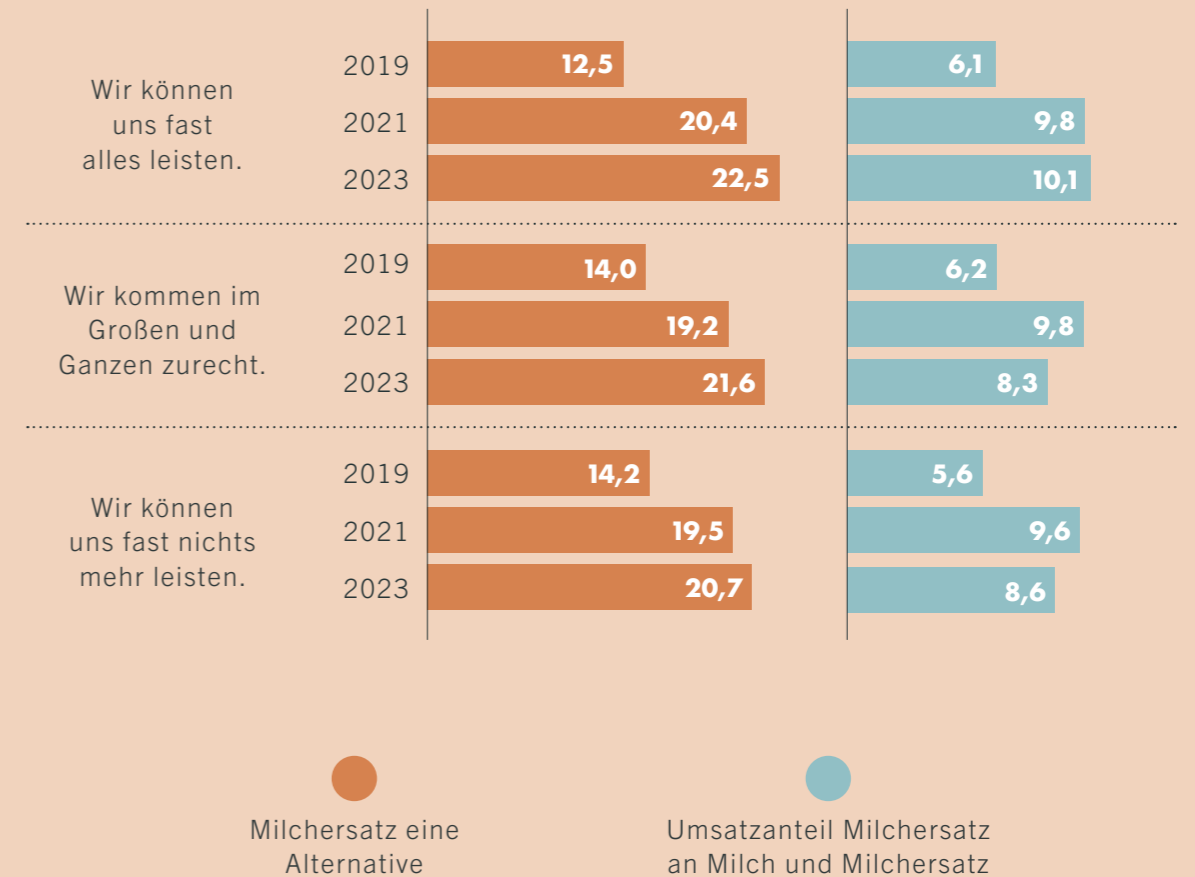
Die Präferenz sowie die Ausgabenanteile für pflanzliche Milchalternativen sind in den finanzstärksten Haushalten höher als in den finanzschwachen Haushalten. Während aber die Haltung, Milchersatz als vollwertige Alternative anzusehen, in allen drei Finanztypen gestiegen ist, nahm der Ausgabenanteil für die Milchalternativen nur unter den

finanzstärksten Haushalten auch zwischen 2021 und 2023 weiter zu. Im mittleren und im schwächsten Finanztyp dagegen sanken in diesem Zeitraum die Ausgabenanteile.

Dies weist darauf hin, dass die Delle in der Wachstumsdynamik vor allem auf die gestiegenen Budgetherausforderungen in den Haushalten

DER TREND ZU MILCHERSATZ IST NICHT ÖKONOMISCH GETRIEBEN, WIRD ABER DOCH ÖKONOMISCH GEBREMST

Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



zurückgeführt werden kann. Wie bereits festgestellt, wuchs der Ausgabenanteil in der finanzstärksten Gruppe zwischen 2021 und 2023 weiter. Allerdings ging der Haushaltsanteil dieses Finanztyps im gleichen Zeitraum um sechs Prozentpunkte zurück. Der Finanztyp, in dem der Ausgabenanteil stabil blieb bzw. weiter leicht zunahm, wurde zeitlich also quantitativ kleiner. Genau umgekehrt verhält sich die Situation bei den finanzschwächsten

Haushalten. In der Gruppe dieses Finanztyps sank der Ausgabenanteil zwischen 2021 und 2023 um 1,9 Prozentpunkte, gleichzeitig nahm die Gruppengröße um fast fünf Prozentpunkte zu.

Festgestellt werden kann an dieser Stelle, dass es ohne diese Verschiebungen in den Anteilen der Finanztypen zu einem deutlich geringeren Rückgang des Ausgabenanteils insgesamt gekommen wäre.

PFLANZLICHE MILCHALTERNATIVEN SIND EINE SACHE DER JUNGEN GENERATIONEN

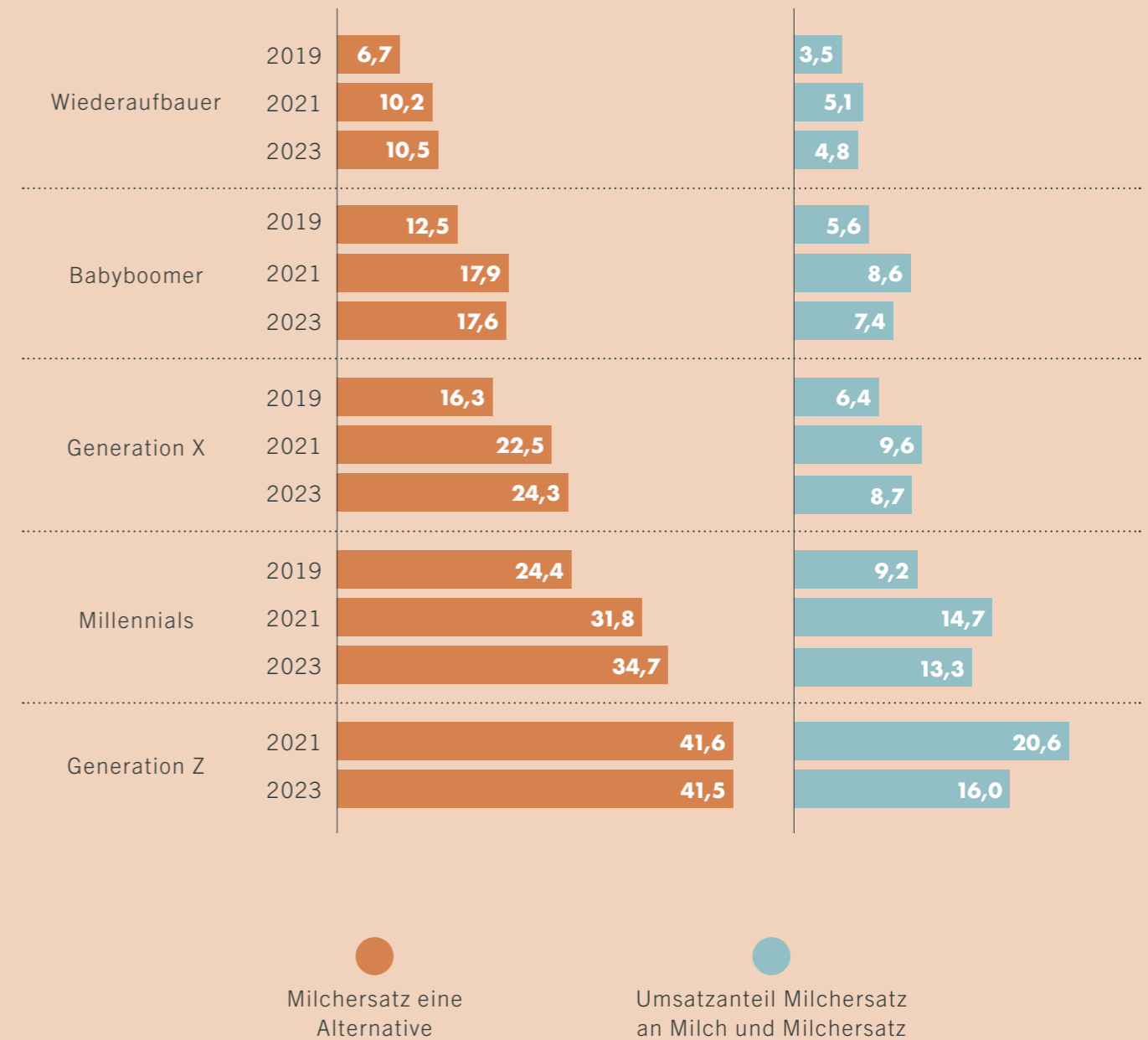
Generationenwechsel: Junge Zielgruppen treiben den Anstieg bei pflanzlichen Milchalternativen an und passen sich wandelnden Marktbedingungen an.

Sowohl hinsichtlich der Präferenz als auch hinsichtlich der faktischen Ausgabenanteile für pflanzliche Milchalternativen sind die Unterschiede zwischen den Generationen sehr viel größer als zwischen den Finanztypen. Wie schon die fleischanalogen Produkte sind auch die Milchalternativen eindeutig Produkte für die jungen Generationen – also für die Millennials und die Generation Z. Unter den Mitgliedern der Generation Z betrachten schon über 40 Prozent die Milchersatzprodukte als echte Alternativen, und ihr Ausgabenanteil für pflanzliche Milchalternativen an Ausgaben für Milch und Milchalternativen liegt 2023 bei 16 Prozent. Zum Vergleich: Unter den Wiederaufbauern betrachten gerade einmal knapp elf Prozent die Milchersatzprodukte als echte Alternativen, und der Ausgabenanteil für pflanzliche Milchalternativen an den Ausgaben für Milch und Milchalternativen liegt nur bei knapp fünf Prozent.

Alle Generationen haben ihren Ausgabenanteil für pflanzliche Milchalternativen zwischen 2021 und 2023 reduziert. Bei den jungen Menschen der Generation Z ist die Reduktion des Ausgabenanteils so stark, dass fast von einem Einbruch gesprochen werden kann. Da die Präferenz für Milchersatz als echte Alternative zur Milch stabil geblieben ist, kann dieser Einbruch nicht mit einem Attraktivitätsverlust der pflanzlichen Milchalternativen erklärt werden. Zudem hat die Analyse im vorherigen Kapitel ergeben, dass die Generation Z ihren Ausgabenanteil für fleischanaloge Produkte erhöht hatte. Wie lässt sich also dieser Einbruch des Ausgabenanteils für pflanzliche Milchalternativen erklären? Im Jahr 2021, als die Generation Z anfang, eigene Haushalte zu gründen, wurde der Markt der pflanzlichen Milchalternativen stark von wenigen Herstellermarken dominiert. Zwei Jahre später haben die

FÜR VIELE JÜNGERE HAUSHALTE IST MILCHERSATZ INZWISCHEN EINE "STANDARD"-ALTERNATIVE ZUR MILCH

Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



Handelsmarken mit ihrem Angebot deutlich nachgezogen. Dieses inzwischen sehr breite Angebot der Handelsmarken-Milchalternativen ist preislich sehr viel günstiger als das der Herstellermarken. Für die Gene-

ration Z mit ihren geringen Einkommen ist dies ein wichtiges Argument für den Umstieg auf die Handelsmarke. Dadurch konnten sie bei stabilem Mengenkonsum die relativen Ausgaben deutlich senken.

MILCHALTERNATIVEN – WOHIN GEHT IHR?

Prognose für steigende Relevanz und Marktgewicht pflanzlicher Milchalternativen, trotz aktuellem Rückgang.

Auch wenn aktuell der Ausgabenanteil für Milchalternativen rückläufig ist, werden diese Produkte in den nächsten Jahren weiter deutlich an Relevanz gewinnen. Die gegenwärtige Stagnation der Ausgaben ist auf die finanziell schwierige Situation vieler Haushalte zurückzuführen. Sollte sich die finanzielle Situation der Haushalte wieder entspannen, wird sich dies positiv auf die Wachstumsdynamik der Milchalternativen auswirken.

Weiterhin werden alle „Planetary Health“-Themen im Zusammenhang mit tierischer und pflanzlicher Nahrung im Ernährungsfokus stehen. Zum anderen werden allein aufgrund des Effekts des abnehmenden Haushaltsanteils an Wiederaufbauern und des zunehmenden Anteils der Generation Z in den

nächsten Jahren pflanzliche Milchalternativen mehr und mehr an Gewicht gewinnen.

Der aktuelle Ausgabenanteil für pflanzliche Milchalternativen an den Gesamtausgaben für Milch und Milchalternativen der Generation Z von 16 Prozent wird heute noch mit vier Prozent gewichtet, was dem Anteil an Haushalten mit einer haushaltsführenden Person der Geburtskohorte entspricht. Gleichzeitig wird der wesentlich geringere Ausgabenanteil der Wiederaufbauer von 4,8 Prozent mit einem Gewicht von 19,2 Prozent berücksichtigt. Schon in wenigen Jahren werden sich diese Gewichte deutlich in Richtung der Generation Z verschieben. Allein dadurch werden die Milchalternativen stark an Marktbedeutung gewinnen.



REGIONALE PRODUKTE

Regionale Produkte in Deutschland:
Bedeutung, Mehrpreisbereitschaft und die Rolle
von Generationen und Finanztypen.



Die Bereitschaft, für regionale Produkte mehr zu zahlen, ist im Vergleich zu anderen nachhaltigen Optionen beachtlich. In diesem Zusammenhang spielen die Generationen und Finanztypen eine wichtige Rolle, wobei die Bedeutung von „Regionalität“ je nach Altersgruppe und finanzieller Situation unterschiedlich interpretiert wird.

Regionale Produkte haben bei den Menschen einen hohen Stellenwert. 69 Prozent gaben im Jahr 2023 an, dass sie beim Einkauf regionale Produkte bevorzugen. Zum Vergleich: „Ich kaufe bevorzugt Bio-Nahrungsmittel“ sagten „nur“ 33 Prozent. Der Anteil der Haushalte, die angeben, beim Einkauf regionale Produkte zu bevorzugen, ist damit mehr als doppelt so hoch wie der Anteil der Haushalte, die sagen, dass sie bevorzugt Bio-Lebensmittel kaufen.

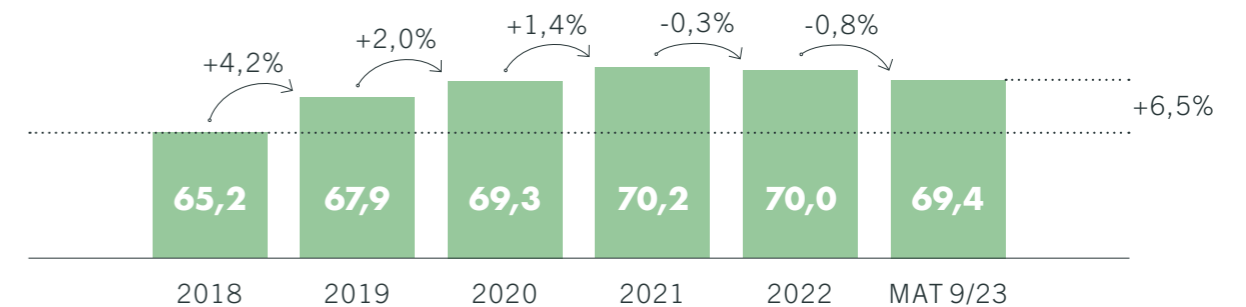
Auch die Mehrpreiszahlbereitschaft für regionale Produkte ist 2022 mit Abstand am höchsten. 51 Prozent der Haushalte erklären, dass sie bereit sind, für regionale Produkte mehr Geld auszugeben. Für Bio-Produkte nehmen lediglich knapp 35 Prozent einen höheren Preis in Kauf. Während aber die Präferenz für regionale Produkte zwischen 2018

und 2021 kontinuierlich gestiegen ist und zwischen 2021 und 2023 nur leicht zurückging, sank die Mehrpreiszahlbereitschaft seit 2020 deutlich und lag 2023 klar unter dem Wert im Jahr 2019.

Über die Gründe dieses Rückgangs können hier nur Annahmen formuliert werden. Ein Grund könnte sein, dass die Pandemie mit den abrupten Unterbrechungen der Lieferketten und einer damit einhergehenden Skepsis gegenüber den Folgen der Globalisierung 2020 zu einer rasant angestiegenen Bereitschaft, für regionale Produkte mehr Geld zu zahlen, geführt hat. Im Laufe der Pandemie fand dann eine gewisse Anpassung an die Randbedingungen statt und hat für einen Rückgang der Mehrzahlpreisbereitschaft gesorgt. Dies würde erklären, warum der Zustimmungswert um gut

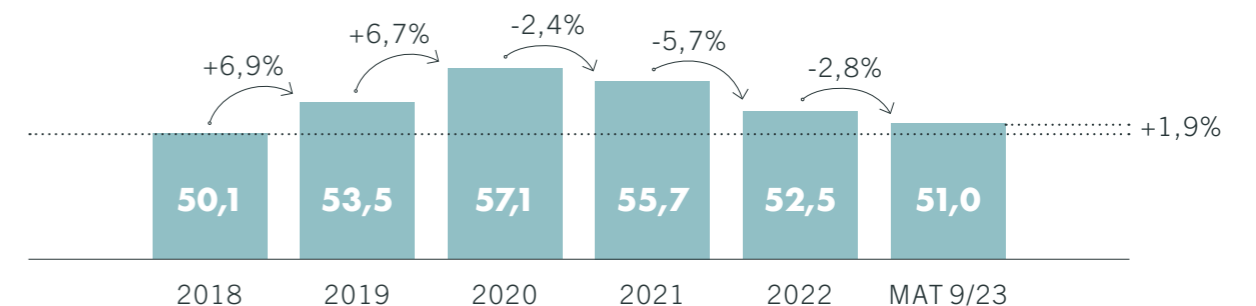
DIE PRÄFERENZ FÜR REGIONALE PRODUKTE WAR SCHON 2018 AUF EINEM HOHEN NIVEAU UND IST WEITER GESTIEGEN, SEIT 2022 IST EIN LEICHTER ABWÄRTSTREND BEOBACHTBAR

Bevorzugen beim Kauf regional, nach Jahren, Zustimmung in Prozent,
Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



DIE BEREITSCHAFT, FÜR REGIONALE PRODUKTE MEHR GELD AUSZUGEBEN, STEIGT BIS 2020 UND GEHT DANN WIEDER DEUTLICH ZURÜCK

Bereit für regionale Produkte mehr Geld auszugeben, nach Jahren, Zustimmung in Prozent,
Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



zwei Prozent zurückging. Im Jahr 2022 führte dann die hohe Inflationsrate zu einem weiteren Rückgang der Mehrpreiszahlbereitschaft auf sechs Prozent. Der Trend setzte sich schließlich 2023 fort, die Mehrpreiszahlbereitschaft für regionale Produkte sank nochmals um fast drei Prozent. Es sollte jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass die Mehrpreiszahlbereitschaft auch 2023 im Vergleich zu Bio sehr hoch ist.

Die Präferenz für regionale Produkte ist unter finanzstärkeren und älteren Haushalten größer als unter finanzschwächeren und jüngeren Haushalten, wobei sie auch bei letzteren und jüngeren Haushalten noch immer auf einem hohen absoluten Niveau liegt. Allerdings sind die Unterschiede in der Präferenz für regionale Produkte („bevorzuge beim Kauf regional“) zwischen den Generationen sehr viel größer als zwischen den Finanztypen. So gaben 2023 78 Prozent der Wiederaufbauer an, dass sie beim Einkauf regionale Produkte bevorzugen, unter den Vertretern der Generation Z waren es „nur“ 58 Prozent, ein Unterschied von 20 Prozentpunkten.

Aber es ist hier sicher nicht nur der quantitative Unterschied in der Zustimmung relevant. Während die Wiederaufbauer und die Babyboomer in einem Kontext der Nati-

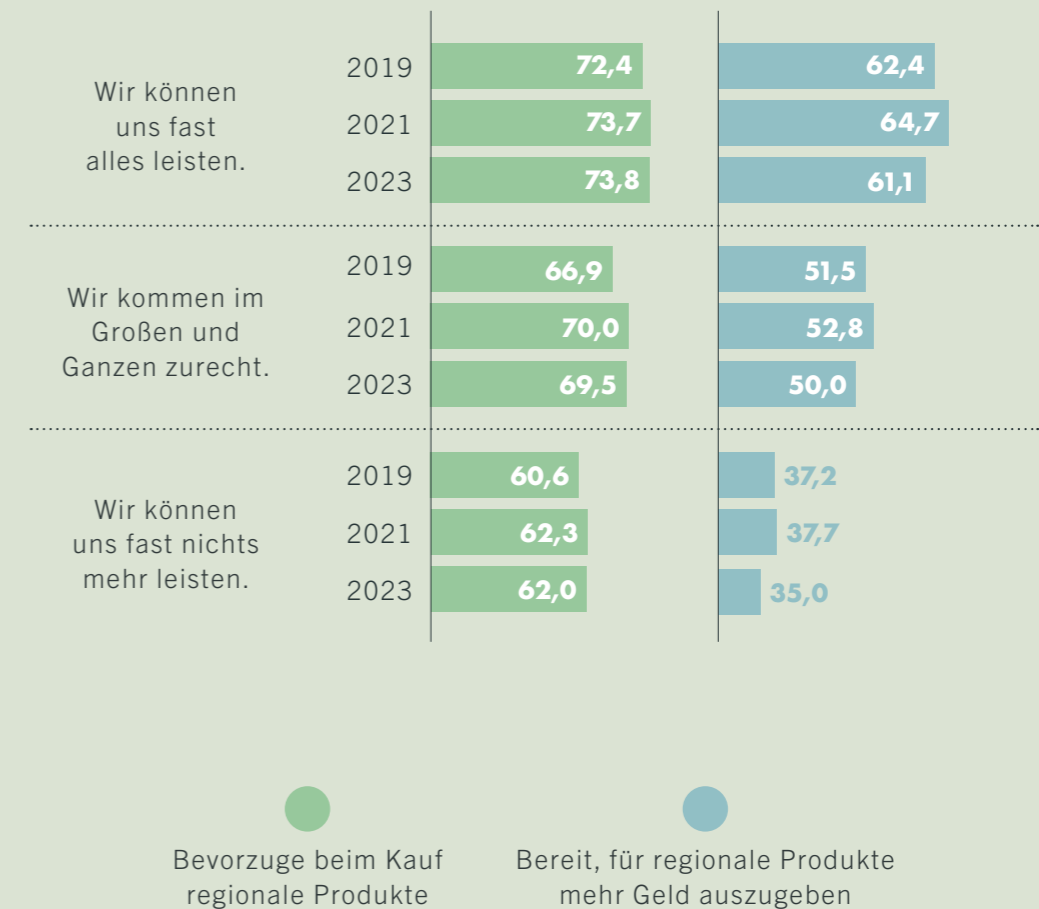
onalstaaten aufwuchsen, sind die Millennials und die Generation Z zu einhundertprozent Kinder der Globalisierung (die Generation X ist hier eine Zwischengeneration). Die älteren Generationen haben ein anderes Verständnis von Regionalität als die jüngeren Generationen. Während für die älteren Generationen „Region“ häufig als autarke räumliche Einheit verstanden wird, ist die „Region“ für die jüngeren Generationen eine in und mit anderen „Regionen“ vielfach hinsichtlich unterschiedlichster Dimensionen vernetzte räumliche Einheit.

Zudem geht es den älteren Generationen bei Fragen zur Regionalität stärker um eine wirtschaftliche Unterstützung der Region, wohingegen es bei den Jüngeren eher um Fragen der Nachhaltigkeit geht, auch wenn regionale Produkte, abgesehen von den kürzeren Transportwegen, nicht notwendigerweise immer die nachhaltigste Alternative darstellen.

Deutlicher als die Generationen unterscheiden sich aber die Finanztypen in ihrer Mehrpreiszahlbereitschaft für regionale Produkte. Gaben im Jahr 2023 knapp 62 Prozent der finanzstarken Haushalte an, dass sie bereit sind, mehr Geld für regionale Produkte zu zahlen, waren es unter den finanzschwachen Haushalten nur knapp 36

REGIONALITÄT IST FÜR ALLE FINANZTYPEN WICHTIG, ABER VOR ALLEM DIE FINANZSTARKEN HAUSHALTE, SIND BEREIT MEHR GELD AUSZUGEBEN

Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



Prozent. Hier besteht eine Differenz von 26 Prozentpunkten.

Zwischen den Generationen sind die Unterschiede der Mehrpreiszahlbereitschaft dagegen deutlich geringer. Der maximale Unterschied lag 2023 zwischen den Wiederaufbauern (gut 55 Prozent) und der Generation Z (knapp 45 Pro-

zent) bei zehn Prozentpunkten. Leider liegen aufgrund der schwierigen Definition von „Regionalität“ keine belastbaren Kaufdaten von regionalen Produkten vor. Und auch in der Befragung wurde „regional“ der subjektiven Definition der Befragungspersonen überlassen, sodass mit großer Wahrscheinlichkeit unterschiedliche Definitionen von Regio-



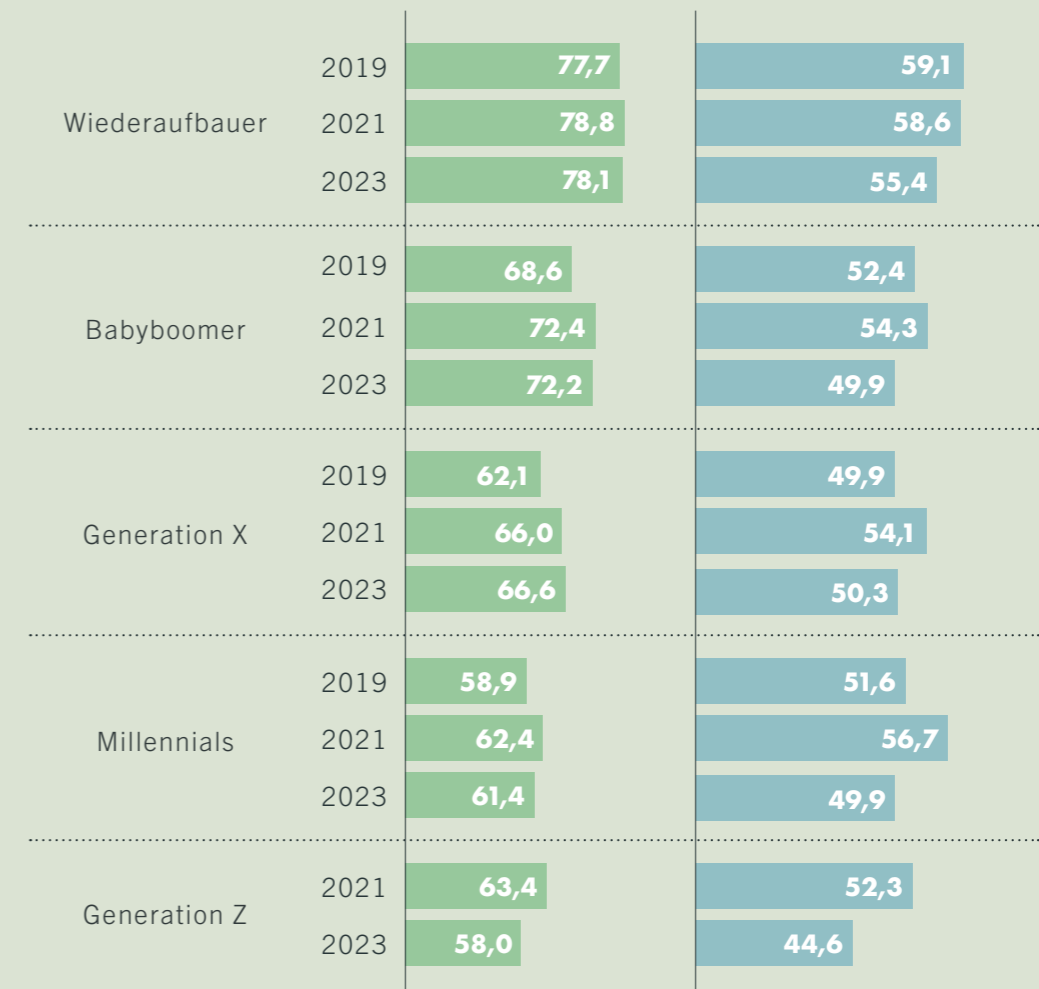
nalität herangezogen wurden. Daher sind Hypothesen zur Bedeutung von Produkten aus der direkten Nähe des Wohnortes, aus dem eigenen Bundesland, aus der „Region“, aus Deutschland kaum abzuleiten.

Sicher festgehalten werden kann aber, dass Regionalität trotz des diffusen Verständnisses davon für die Konsumenten ein wichtiges Thema ist und aufgrund der durch

Pandemie und Krieg angefachten Neubewertung von Globalisierung sicherlich bleiben wird. Allerdings müssen junge und alte Generationen vollständig anders angesprochen werden, da sehr unterschiedliche Inhalte mit „Region“ und auch „Heimat“ verbunden, die vielfachen Vernetzungen von Regionen anders bewertet werden und andere emotionale Bezüge bestehen. Im Sinne der Nachhaltigkeit wird es zudem

GROSSE UNTERSCHIEDE IN DER AFFINITÄT FÜR REGIONALE PRODUKTE ZWISCHEN ALTEN UND JUNGEN GENERATIONEN. AUCH DIE MEHRPREISZAHLBEREITSCHAFT VARIIERT

Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



● Bevorzuge beim Kauf regionale Produkte

● Bereit, für regionale Produkte mehr Geld auszugeben

zunehmend wichtiger werden, Regionalität über das reine Ortsmerkmal hinaus mit umweltbezogenen Mehrwerten aufzuladen und dies

entsprechend kenntlich zu machen, um auch jenseits der Stärkung lokaler Wirtschaftskreisläufe Wirkung zu erzielen.

NACHHALTIGERE VERPACKUNGEN UND MEHRWEG

Herausforderungen und Chancen für Mehrwegsysteme und umweltfreundlichere Verpackungen: Gründe für die geringe Nutzung und Bedenken hinsichtlich der finanziellen Belastung.

Seit dem 1. Januar 2023 besteht in Deutschland die gesetzliche Pflicht, beim Angebot von Speisen und Getränken „to go“ eine Mehrwegalternative anzubieten. Auch der Handel ist hiervon betroffen, etwa durch seine Salatbars.

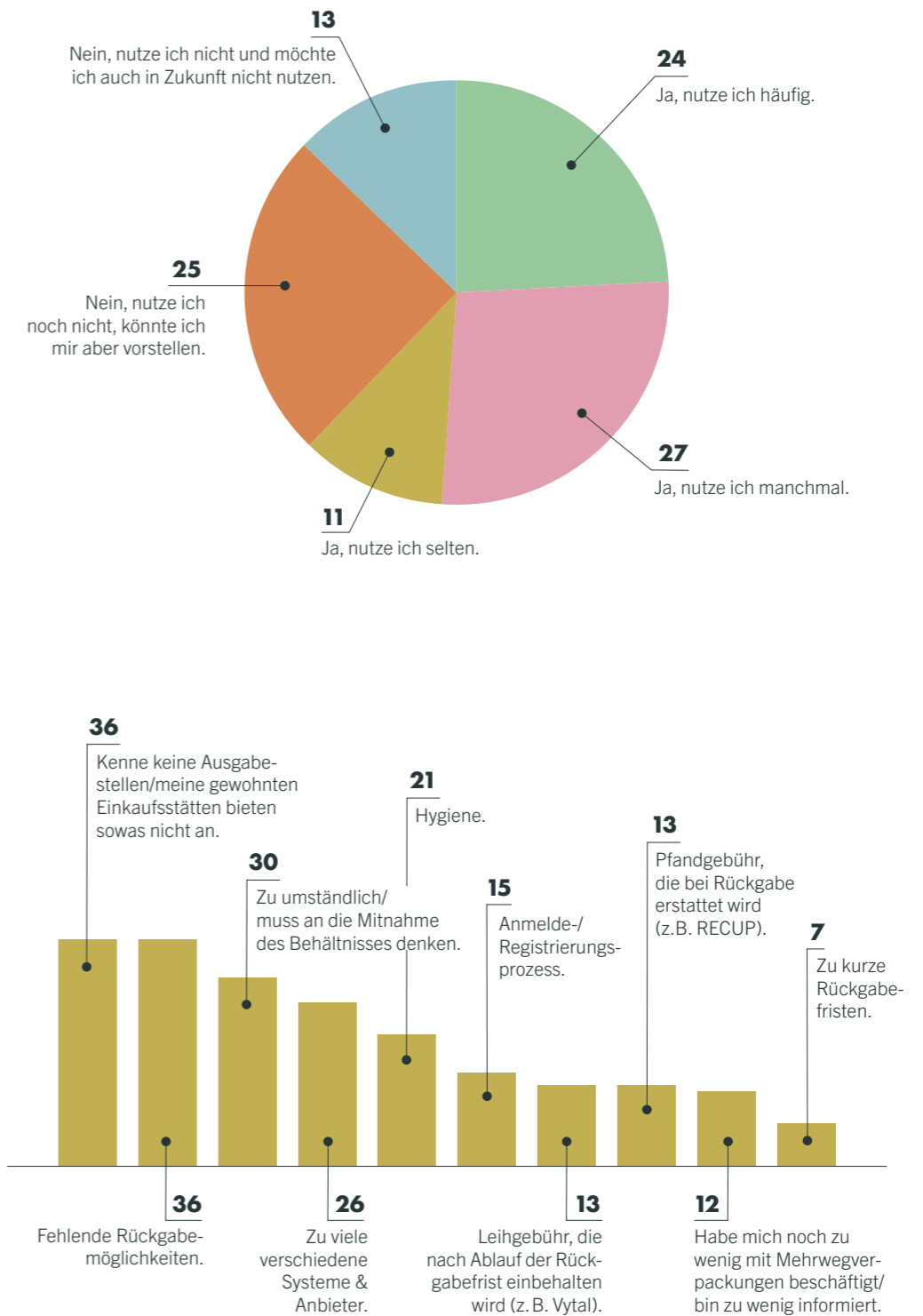
Mehrweg „to go“ ist – über die Getränke-Mehrwegverpackung hinaus – daher auch für den Handel ein Thema. Dennoch nutzen es 13 Prozent der Konsumenten (noch) nicht, weitere 25 Prozent nur selten.¹⁰ Die Gründe für die Nicht-Nutzung sind recht eindeutig: Es ist der damit subjektiv verbundene Aufwand. Von den seltenen und Nicht-Mehrwegnutzer:innen geben 36 Prozent als Grund an, dass es keine Ausgabestelle gebe und ihre gewohnte Einkaufsstelle so etwas nicht anbiete. Ebenfalls 36 Prozent nennen fehlende Rückgabemöglichkeiten als Grund. 30 Prozent ist es zu umständlich, für 26 Prozent gibt es zu viele verschiedene Systeme bzw. Anbieter. Hier ist also für alle Akteure, von den zuständigen Behörden über Gastronomie bis zum Handel

noch einiges zu tun, um Mehrweg für die Menschen attraktiv zu machen und damit substanziell voranzubringen. Dabei geht es allerdings gar nicht so sehr darum, den Konsumenten davon zu überzeugen, dass Mehrweg der Umwelt hilft, sondern schlicht um praktische Fragen. Um Mehrweg „to go“ als ökologischere und kundenfreundliche Alternative verstärkt anbieten zu können, braucht es neben neuen Prozessen und starker Verbraucherkommunikation auch geeignete politische Rahmenbedingungen. Ein Beispiel ist die Ausnahme von kleinen gastronomischen Betrieben mit weniger als fünf Mitarbeitern und weniger als 80 qm Fläche. Hier liegt der überwiegende Teil des „to go“-Geschäfts, was dazu führt, dass die Hebelwirkung des Gesetzes für

Q14 | Im Folgenden geht es um Mehrwegverpackungen. Wenn Sie Essen- oder Getränkeangebote für unterwegs (to go) nutzen, nutzen Sie Mehrwegverpackungen? | Basis: Total 100, **Q15** | Was sind Gründe dafür, dass Sie Mehrwegverpackungen nicht (öfter) nutzen? | Basis: Total 630

NUTZUNG MEHRWEGVERPACKUNGEN & GRÜNDE FÜR NICHT-NUTZUNG

Ein Drittel nutzt keine Mehrwegverpackungen und nennt u. a. fehlende Rückgabemöglichkeiten als einen der Hauptgründe.
Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG





die Nachhaltigkeit nur gering bleiben kann. Hier liegt es an den verantwortlichen Akteuren in Politik, Gastronomie und Handel, gemeinsam ökologisch sinnvolle, ambitionierte, aber machbare und für den Kunden einfach zu handhabende Mehrwegsysteme zu etablieren. Mit dem Pfandsystem bei Einweggetränkebinden wurde in Deutsch-

land vor Jahren eine Struktur geschaffen, die auf der Grundlage gemeinsamer Standards und einer entsprechenden Finanzierung fußt – und von den Verbraucher:innen angenommen wird. Dies muss auch das Ziel bei Mehrwegsystemen sein, ob für Getränkeflaschen oder Speisen "to go" – durch die Schaffung von offenen, auf einheitlichen

Standards basierenden Systemen, die keine geschlossenen Insellösungen sind, sondern möglichst flächendeckende Anwendung und Rücknahme bei allen noch so kleinen Händlern bieten und den Aufwand für die Anbieter in Handel und Gastronomie auf ein sinnvolles Maß beschränken.

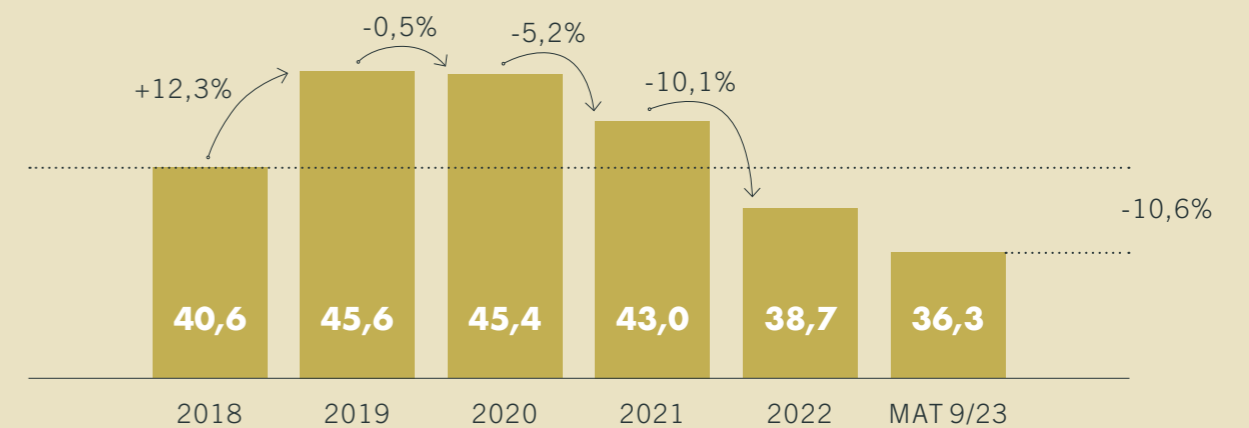
Hinsichtlich der Attraktivität umweltfreundlicherer Verpackungen zeigt sich folgendes Bild: 2023 waren zwar gut 36 Prozent der Haushalte bereit, für umweltfreundlichere Verpackungen mehr Geld auszugeben, doch ist die Bereitschaft seit 2019 stark rückläufig. So waren 2019 noch knapp 46 Prozent der Haushalte bereit, für umweltfreundliche-

re Verpackungen mehr Geld auszugeben. Der Wert von 2023 liegt sogar deutlich unter dem Wert von 2018.

Die Menschen fühlen sich kaum in der Lage zu bewerten, was „wirklich“ nachhaltig ist. Es fehlen Transparenz und damit das Vertrauen. Entsprechend äußern die Verbraucher:innen hier auch weniger zusätzliche Ausgabebereitschaft. Da ihnen zudem nicht immer klar ist, ob sie es tatsächlich mit nachhaltigeren Verpackungen zu tun haben, fehlt zudem Vertrauen, die richtige Kaufentscheidung zu treffen. Die bisherigen Ergebnisse haben gezeigt, dass immer mehr Menschen bereit sind, für nachhaltigere Produkte mehr Geld zu zahlen (auch

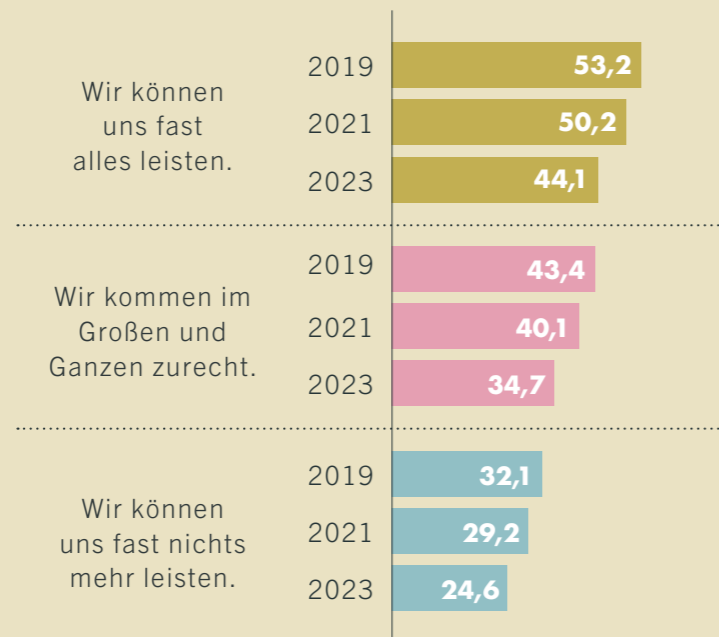
DIE BEREITSCHAFT, MEHR GELD FÜR UMWELTFREUNDLICHERE VERPACKUNG AUSZUGEBEN NIMMT SEIT 2019 AB

Bereit, mehr Geld für umweltfreundlichere Verpackungen auszugeben, nach Jahren, in Prozent,
Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



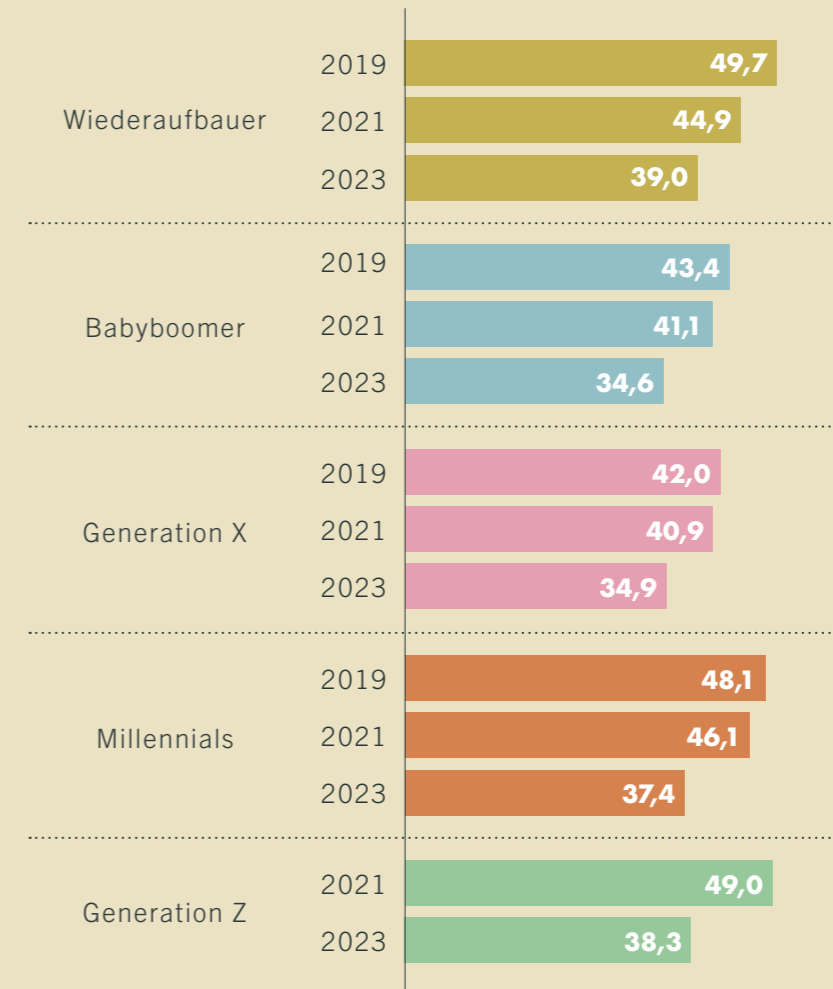
DIE MEHRPREISZAHLBEREITSCHAFT IST STARK MIT DER FINANZIELLEN SITUATION KORRELIERT, ABER IN JEDEM HAUSHALTSTYP NIMMT DIE BEREITSCHAFT SEIT 2019 AB!

Bereit, mehr Geld für umweltfreundliche Verpackungen auszugeben, nach Jahren, Zustimmung in Prozent
 Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG



wenn es aktuell eine kleine Delle gibt). Die Menschen sind also bereit, auch monetär einen Beitrag für eine nachhaltigere (Konsum-)Welt zu zahlen. Doch sie können und wollen nicht für alle Maßnahmen eines nachhaltigeren Konsums mehr zahlen. Bei Verpackungen scheint eine Grenze erreicht, vielleicht auch, weil die Verbraucher:innen das Produkt kaufen, also die Teigware, den

Käse, die Milch, das Wasser usw., und eine umweltfreundlichere Verpackung für sie eher zweitrangig ist und mitunter als „Marketing der Marke“ angesehen wird. Bei Betrachtung der Finanztypen wird sofort die starke Korrelation zwischen den finanziellen Möglichkeiten der Haushalte und der Mehrpreiszahlbereitschaft ersichtlich. Tatsächlich braucht dies aber



vor dem Hintergrund, dass in allen drei Finanztypen die Mehrpreiszahlbereitschaft seit 2019 deutlich zurückgeht, nicht berücksichtigt zu werden. Der Blick auf die Generationen ist aus einem anderen Grund interessant. Obwohl die Bereitschaft, einen höheren Preis zu zahlen, in allen Generationen abnimmt, sind die beiden jüngeren Generationen

der Millennials und der Generation Z weiterhin eher bereit, einen höheren Preis zu zahlen als die Generation X und die Babyboomer. Dies deutet darauf hin, dass nachhaltigere Verpackungen generell ein relevantes Thema bleiben werden. Vor diesem Hintergrund ist auch eine weitere Investition in nachhaltigere und innovative Verpackungslösungen richtig und sinnvoll.

NACHHALTIGES KONSUMVERHALTEN IM ERNÄHRUNGSBEREICH

Bezüge zwischen den Bereichen



Generell sehen wir hinsichtlich der unterschiedlichen Dimensionen des nachhaltigen Konsums – Bio, Fleisch, Fleischanalogon, Milchalternativen und Regionalität – bis zum Jahr 2021 einen Fahrstuhleffekt nach oben. Die Menschen hatten ihre Ausgaben für Bio-, und fleischanaloge Produkte sowie für Milchalternativen deutlich erhöht und den Fleischkonsum reduziert. Dies gilt für alle Finanztypen und Generationen, jedoch nicht für alle im gleichen Maße.

Sehr deutlich zeigen die Analysen, dass es die jungen Generationen sind, die vor allem den Trend zur pflanzenbasierten Ernährung vorantreiben. Dies ist aus zwei Gründen sehr wichtig herauszuheben:

1. Bei der Planetary Health Diet handelt es sich um einen Speiseplan, der darauf abzielt, tradierte Ernährungsgewohnheiten so zu modernisieren, dass sie den Herausforderungen zur Sicherung der Ressourcen des Planeten Erde Rechnung tragen. In den älteren Generationen sind die überkommenen Ernährungsgewohnheiten am stärksten verankert. Ein Wandel ist von „außen“ nur sehr schwer zu bewirken, die Hauptursachen für klimaschädliche Emissionen sind zudem oft nicht bekannt oder werden falsch eingeschätzt. Appelle verhallen zum Teil ungehört. Um die älteren Generationen zu erreichen, sind Wissensvermittlung sowie direkte Kontakte und Erfahrungen mit Bausteinen einer Plane-

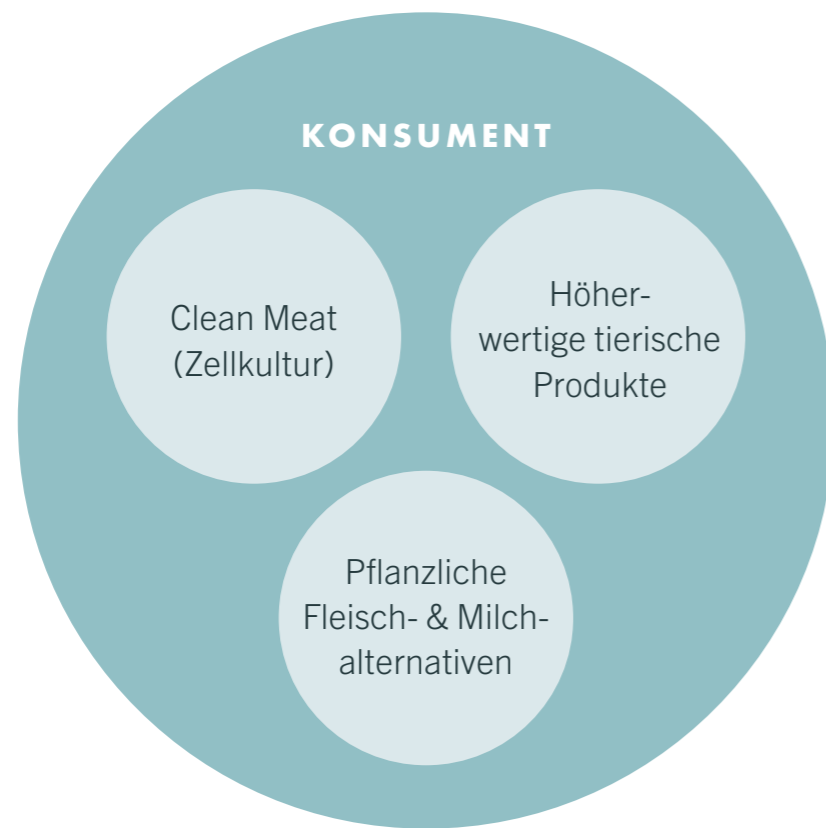
tary Health Diet und mit konkreten Ernährungsumstellungen in ihrem familiären und persönlichen Umfeld sehr viel wichtiger – hier besonders über Kinder und Enkelkinder, d.h. über die jungen Generationen. Somit sind diese die Botschafter innovativer Ernährungsstile in den sozialen Kreisen der älteren Generationen. Mit anderen Worten: Werden die jungen Generationen für den modernen nachhaltigeren Konsum nicht erreicht, sind auch die älteren Generationen nicht erreichbar. Eine Diffusion von Innovation im Ernährungsmarkt findet immer von jungen Generationen in Richtung ältere Generationen statt. Bei Bio-Produkten ist dies größtenteils schon umgesetzt, im Bereich der Fleisch- und Milchersatzprodukte und generell für den Trend der pflanzenbasierten Ernährung wird es in den nächsten Jahren geschehen.

2. Damit sind die jungen Generationen die Basis eines kulturellen Wandels des Ernährungsverhaltens. Selbst wenn die neuen Planetary Health-Ernährungskonzepte nicht bis in die älteren Generationen diffundieren, tragen die jungen Generationen die modernen Ernährungskonzepte in den Mainstream. Allein aufgrund des demografischen Wandels wird dies geschehen. Bis zum Jahr 2030 wird es mehr als 20 Prozent von Mitgliedern der Generation Z geführte Haushalte in Deutschland geben. Hingegen wird der Anteil, der von Wiederaufbauern geführten Haus-



halte umgekehrt auf zehn Prozent sinken. Die Generation Z wird im Jahr 2030 zusammen mit den Millennials die Mittelschicht in Deutschland bilden. Mit ihnen werden die stark ausgeprägten pflanzenbasierten Ernährungsstile die Gesellschaft erobern. So werden sich schon aus diesen demografischen Verschiebungen bis zum Jahr 2030 starke quantitative Bedeutungsgewinne der pflanzenbasierten Ernährung erklären und in der Mitte der Gesellschaft etablieren.

Die Ernährungswelt wird damit pflanzlicher. Eine pflanzenbasierte Ernährung wird von den jungen Generationen immer weiter in den Mainstream der Gesellschaft getragen. Das trifft für fleischanaloge Produkte genauso zu wie für Milchalternativen. Auch wenn dies hier nicht analysiert ist, lässt sich die Hypothese wagen, dass dies gleichermaßen für käseanaloge sowie andere tierhaltige Produkte, wie beispielsweise vegane Süßwaren gilt.



Quelle: Consumer Panel Services GfK | CP+ 2.0 | FMCG

Die Zukunft der Ernährung wird jedoch nicht vollpflanzlich sein. Die Analysen zum Fleischkonsum haben gezeigt, dass zwar weniger Fleisch konsumiert wird, aber es Anzeichen für ein stärkeres Qualitätsbewusstsein gibt. Auch dieses stärkere Qualitätsbewusstsein wird wiederum von den jüngeren Generationen getragen. Sie beginnen, soweit es für sie finanziell möglich ist, auf Bio-Fleisch umzusteigen. Auch die Tierhaltungsstufen werden sicher ein weiterer Ankerpunkt der Fleischwahl werden. Damit wird in Zukunft der Fleischkonsum weiter-

hin grundsätzlich sinken, aber nicht vollständig zurückgehen. Stattdessen wird auf qualitativ höherwertiges Fleisch umgeschwenkt. Die Ernährung wird also nicht vollpflanzlich, es ist ein Trend zu einer vollplanetarischen Ernährung, im Sinne einer Planetary Health Diet. Vor allem, wenn in den nächsten Jahren Zellkultur-Produkte, auch als Clean Meat bezeichnet, den Markt ergänzen werden. Einige Produkte sind schon fast marktreif, in Europa bremsen allerdings die rechtlichen Hürden den baldigen Markteintritt. Es ist trotzdem gut vorstellbar, dass sich in

wenigen Jahren ein Dreieck, bestehend aus qualitativ hochwertigem Fleisch, pflanzlichen Alternativen und Clean Meat, etabliert.

Bis Zellkulturen in den Markt eintreten, müssen die pflanzenbasierten Fleisch- und Milchalternativen ihr Image als Ersatzprodukte abgelegt haben, um dann weiter erfolgreich zu bleiben. Sollten sie weiter von den Konsumenten als Ersatz für tierische Produkte angesehen werden, werden sie langfristig der Konkurrenz von Zellkultur-Produkten nicht standhalten können. Vor allem die jungen Haushalte haben kaum noch Vorbehalte gegenüber Zellkultur-Fleisch und die Flexitarier unter ihnen werden relativ schnell das Laborfleisch anstelle des pflanzlichen Ersatzes wählen. Anstatt von veganen Ersatzprodukten sollten daher so schnell wie möglich von veganen Bereicherungsprodukten gesprochen werden. Es sind Produkte, die nicht nur die Ressourcen des Planeten schützen, sondern zudem eine Bereicherung des Speiseplans darstellen. Auch dann noch, wenn Zellkulturen sich am Markt etablieren.

Eingebettet wird das Dreieck, bestehend aus höherwertigem Fleisch, pflanzlichen Bereicherungsprodukten und Zellkultur-Produkten, in einen organischen Kontext, d.h. Bio wird auch in Zukunft eine große Rolle spielen und seine Marktdurchdringung weiter ausbauen. Wobei die Käuferreichweite kaum mehr aus-

baubar ist, da sie bei fast 100 Prozent liegt. Bio muss in den nächsten Jahren seine Dynamik durch höheren Wiederkaufsrate und schnellen Kauffrequenzen sowie eine Ausweitung des Angebots in allen Kategorien erhalten. Hier sind Handel und Hersteller gefragt, indem sie das Angebot erweitern und mit den zunehmenden Massen die relative Preise im Vergleich zu den Standardprodukten senken. Allerdings muss dabei sehr sensibel darauf geachtet werden, weiter die alle Bio-Standards zu erfüllen. Dies ist wahrlich keine triviale Herausforderung.

Generell wird also die ökologische Dimension der Ernährung einen immer höheren Stellenwert auf den Speiseplänen der Menschen einnehmen. Inwieweit die Produkte dann auch in ökologisch nachhaltigere Verpackungen eingebettet sein müssen, um Akzeptanz zu finden, kann aus den Analysen nicht eindeutig abgeleitet werden. Die Nachfrage nach nachhaltigeren Verpackungen ist zwar vorhanden und wird vermutlich weiter zunehmen, ist aber noch kein entscheidendes Kriterium bei der Kaufentscheidung. Um umweltfreundlicheren Verpackungen eine größere Bedeutung beim Einkauf beizumessen, sollte neben Transparenz und klaren Standards für die Nachhaltigkeit von Verpackungen auch die Entsorgung der Verpackung möglichst unkompliziert gestaltet werden. Dies gilt auch und

gerade für Mehrwegsysteme, die möglichst flächendeckende und offene Rücknahmemöglichkeiten bieten müssen, um für die Verbraucher zu einer bequemen Verpackungsalternative zu werden.

Ein besonderes Thema ist Regionalität. 70 Prozent der haushaltsführenden Personen sagen, dass sie beim Kauf regionale Produkte bevorzugen, und 50 Prozent sind bereit, für regionale Produkte mehr Geld auszugeben. Das sind Spitzenwerte. Den Menschen sind Regionalität und ein Speiseplan mit vielen regionalen Produkten also sehr wichtig. Einer der Gründe dafür könnte die hohe Bedeutung sein, die Konsumenten klimaschädlichen Emissionen durch den Transport beimessen. Doch ist das Verständnis darüber, ob regionale Produkte unbedingt auch nachhaltiger sind, sehr unterschiedlich, da kurze Transportwege zwar Emissionen reduzieren, Regionalität aber per se nichts über Herstellung und Produktion aussagt. Um Aussagen zu dem Hebel dieser Kategorie für das Klima treffen zu können, muss zunächst eine Transparenz zu deren Footprint geschaffen werden.

Zusammenfassend: Es werden sich immer mehr Menschen für eine Planetary Health Diet entscheiden. Generell geht die Entwicklung hin zu einem allumfassenden Planetary Health Lifestyle, der sich eben nicht nur auf die Ernährung beschränkt. Dieser wird durch die jungen Gene-

rationen in den nächsten Jahren in die Mitte der Gesellschaft getragen werden.

Nichtsdestotrotz stagnierte in den Jahren 2022 und 2023 der nachhaltige Konsum. Hauptgrund hierfür sind die starken Preissteigerungen im Allgemeinen und vor allem im FMCG-Markt seit April 2022. Dadurch hat der Anteil der Haushalte, die angeben, sich fast alles leisten zu können, deutlich abgenommen. Und der Anteil der Haushalte, die angeben, sich fast nichts mehr leisten zu können, ist stark gestiegen. Die starken Budgetrestriktionen, mit denen sehr viel mehr Haushalte in den Jahren 2022 und 2023 wirtschaften mussten und müssen, führen natürlich zu einer stärkeren Sparsamkeit beim Kauf von Produkten des täglichen Bedarfs. Dementsprechend sind seit 2022 durchgehend die Mehrpreiszahlbereitschaften für nachhaltige Produkte zurückgegangen.

Dies bedeutet nicht, dass das Bedürfnis nach einem nachhaltigeren Konsum abgenommen hat. Die Analysen zeigen, dass die Affinitäten stabil geblieben sind und teilweise sogar weiter zunehmen. Die Menschen wollen den Weg zu einer nachhaltigeren Ernährung weitergehen, haben aber derzeit oft nicht die monetären Mittel dazu. Einen Teil kompensieren sie durch den Umstieg auf gleichwertige Handelsmarken, aber auch hier müssen oft Abstriche ge-



macht werden: Preiseinstiegsmarke statt Mehrwertmarke.

Der Prozess hin zu einem nachhaltigen Konsum hat also durch Preissteigerungen, hohe Inflationsraten und sinkende Realeinkommen in den Monaten seit April 2022 an Selbstverständlichkeit verloren und

muss durch Preisangebote unterstützt werden. Hersteller und Handel müssen den Menschen zeigen, dass auch sie bereit sind, in dieser schwierigen Übergangszeit weiter einen aktiven Beitrag zur Sicherung der natürlichen Ressourcen des Planeten Erde und damit zum Stopp des Klimawandels zu leisten.

„Trotz Inflation und wirtschaftlichen Unsicherheiten ist der Trend zur Nachhaltigkeit ungebrochen.“

Vor allem die jungen Generationen werden den nachhaltigen Konsum weiter in den Mainstream tragen.

Für sie ist Nachhaltigkeit selbstverständlicher als für alle anderen Generationen. Und sie fordern nicht nur, sondern haben längst beim eigenen Konsum angefangen.“

DR. MEIKE GEBHARD

Geschäftsführerin Utopia GmbH



An aerial photograph of a dense forest with a variety of green trees. The text is overlaid on the left side of the image.

EPILOG

WENN SINNVOLL AUF SINNLICH TRIFFT

Wir hören nicht mehr auf! Wie Handel und
Hersteller den Weg zum Planetary-Health
Lifestyle voranbringen können.

Ein Nachwort von
Dr. Robert Kecskes,
Senior Insights Director
Germany, Consumer
Panel Services GfK



Wäre die Studie Anfang 2022 mit Blick auf die Daten von 2018 bis 2021 durchgeführt worden, wäre eine Zusammenfassung der Ergebnisse sehr einfach gewesen: Der nachhaltige Konsum hat in allen Dimensionen bei allen Haushaltstypen deutlich zugenommen, hätte es heißen müssen. Aber zwischen Anfang 2022 und heute, am Ende des 3. Quartals 2023, hat sich der Kontext des Konsums wieder einmal – nach der Zäsur durch die Pandemie – grundlegend verändert. Russland überfiel die Ukraine und infolgedessen stiegen in Deutschland die Inflation und somit die Lebensmittelpreise schnell an. Bis Ende 2022 entwickelten sich die Reallöhne stark negativ. Nach Abzug der Fixkosten blieb den Menschen immer weniger Geld zur freien Verfügung, teilweise führten die Fixkosten schon in die Verschuldung. Zwischen 2021 und 2022 sank der Anteil der Haushalte, die angaben, sich fast alles leisten zu können, um neun Prozentpunkte. Auf der anderen Seite der Skala nahm der Anteil der Haushalte, die angaben, dass sie sich fast nichts mehr leisten können, um sechs Prozentpunkte zu. Für einen Einjahreszeitraum, sind es nie dagewesene Quantensprünge. Dieser von den Menschen empfundene Wohlstandseinbruch hatte eine sofortige Veränderung des Kaufverhaltens zur Folge. Die Marktanteile der Discounter, zwischen 2008 und 2021 abnehmend, stiegen kräftig an, ebenso die Marktanteile

teile der Handelsmarken. Natürlich ist auch der Markt nachhaltiger Produkte von dieser Zäsur des Konsumverhaltens betroffen. So hat sich die Mehrpreiszahlbereitschaft für Bio, regionale Produkte und nachhaltigere Verpackungen 2022 und auch 2023 teilweise sehr deutlich verringert. Damit steht aktuell der Preis im Mittelpunkt der Diskussion, und ohne Zweifel gäbe es dem Markt der nachhaltigeren Produkte einen Schub, wenn diese nicht (viel) mehr kosten würden als die weniger nachhaltigeren Standardprodukte. Insofern haben die derzeitigen Preissenkungen bei fleischanalogen Produkten ihre Logik und werden der Kategorie helfen, die Stagnationsphase zumindest in Bezug auf den Mengenkonsum kurzfristig zu überwinden. Ähnlich würden wohl auch andere Kategorien von Preissenkungen profitieren. So hatten wir bei den Milchalternativen gesehen, wie stark die jungen Generationen 2022 und 2023 mit einem Down-Trading auf die schwieriger werdende finanzielle Situation reagiert haben. Sie haben ihren Ausgabenanteil für Milchalternativen zwischen 2021 und 2023 gesenkt, ohne den Mengenkonsum zu reduzieren. Dies konnte nur mit einem Umstieg auf günstigere Milchersatzprodukte gelingen. Eine (temporäre) Preissenkung ist ein wichtiger Hebel in Zeiten, in denen sprunghaft mehr Haushalte das Gefühl haben, sie könnten sich fast

nichts mehr leisten, um den Trend hin zu einem nachhaltigeren Konsum nicht abbrechen zu lassen. Doch zum einen ist dieser Weg langfristig wirtschaftlich kaum durchzuhalten, weil nachhaltigere Produkte einfach eine höhere Wertigkeit haben, die sich auch im Preis abbilden muss, zum anderen erzeugt der Preisfokus keine Aufbruchstimmung.

Der Konsum wird in Zukunft zweifellos nachhaltiger sein, denn die Klimakrise wird uns keine andere Wahl lassen. Die Frage ist daher nicht, ob, sondern mit welcher Dynamik sich ein nachhaltigerer Konsum ausweiten wird. Über Preise wird der Markt stabilisiert und gestützt, jedoch nicht dynamisiert, denn sie schaffen keine Zukunft.

Der Philosoph Byung-Chul Han schreibt in seinem Buch „Die Krise der Narration“ aus dem Jahr 2023 sehr treffend:

„Das Leben, das sich von einer Gegenwart zur nächsten, von einer Krise zur nächsten, von einem Problem zum nächsten hangelt, erlahmt zum Überleben. Das Leben ist mehr als Problemlösen. Wer nur Probleme löst, hat keine Zukunft. Erst die Erzählung eröffnet die Zukunft, indem sie uns hoffen lässt.“

Byung-Chul Han

Auch der nachhaltigere Konsum benötigt ein Zukunftsnarrativ. Die Menschen sind erschöpft von den vielen Krisen, die sie zu bewältigen haben. Da sind nicht nur Klimawandel, Preissteigerungen und Reallohnrückgänge, es sind auch die damit verbundenen Ängste vor dem sozialen Abstieg und die Sorge um die Zukunft der Kinder. Es ist die zunehmende kulturelle Polarisierung in unterschiedliche Lager, die nicht mehr dialogfähig sind. Es ist der Verlust an Gemeinschaft, der die Menschen

auf der Suche nach Sicherheit in den Tribalismus, in die Stämme der Spätmoderne treibt.

„Viele Menschen haben das Gefühl, aus dem Tritt geraten zu sein, die Kontrolle verloren zu haben, sie sind erschöpft“, so der Sozialwissenschaftler Klaus Hurrelmann.¹¹

Laut einer Studie der Hamburger Stiftung für Zukunftsfragen im Jahr 2022 würden 56 Prozent der Erwachsenen bis 34 Jahre in Deutschland lieber in der Vergangenheit als



in der Zukunft leben. Im Jahr 2013 waren es nur 30 Prozent.

„Die Zukunft ist gerade nicht zu sehen. Es geht für alle Seiten nur um die Verhinderung des Schlimmsten. Es gibt nur apokalyptische Szenarien, gegen die wir kämpfen“, beschreibt der Sozialwissenschaftler Hartmut Rosa die Situation.¹²

War die Zukunft in der Moderne mit einem Horizont assoziiert, an dem die Sonne aufgeht, wird in der Spätmoderne der Horizont heute von vielen Menschen mit einem Ort assoziiert, an dem es brennt; in allen Dimensionen, ökologisch, sozial, kulturell, ökonomisch, politisch. Und auf diesen Horizont möchten immer weniger Menschen zulaufen. Das Ziel sollte sein, den Zukunftshorizont wieder zu einem Ort zu machen, auf den gern zugehoben wird.

Der nachhaltigere Konsum kann hierzu ein Zukunftsnarrativ liefern, wenn es gelingt, über rein funktionale, technische und finanzielle Problemlösungen hinauszukommen und den Bereicherungsaspekt des nachhaltigeren Konsums erlebbar zu machen, für die individuelle Lebensqualität, den eigenen Speiseplan, den Genuss, die Umwelt, das soziale Zusammenleben.

Mit anderen Worten: Um das Gros der Gesellschaft nicht nur zu erreichen, sondern möglichst schnell zu erreichen und für nachhaltigeren Konsum zu begeistern, muss die reaktive permanente Anpassung an akute Herausforderungen ergänzt werden mit einer aktiven, lebensfrohen, genussvollen, den sozialen Zusammenhalt gestaltenden Kraft des nachhaltigeren Konsums. Für die nachhaltigen Produkte heißt dies, sie sollten sinnvoll und zugleich sinnlich sein.

Maja Göpel schreibt es gleich am Anfang ihres Buches „Unsere Welt neu denken“ aus dem Jahr 2020 im Anfangskapitel:

„Was aber, wenn wir Hebel fänden, mit denen wir mehrere Probleme gleichzeitig angehen könnten? Hebel, die zwar viele Gewissheiten infrage stellen, es uns aber erlauben, statt reaktiv eine schlechte Zukunft abzuwehren, proaktiv eine wünschenswerte Zukunft zu gestalten?“

Und auf der letzten Seite des Buches heißt es dann so wunderbar klar wie Eiskristalle im Licht der Wintersonne, als Bild einer Zukunft, auf die gern zugehoben wird:

„Füttern Sie Humor und das Lachen, die dürfen niemals untergehen. Zukunft machen ist Leben verbringen!“

Die große Aufgabe besteht darin, die Balance zwischen der kurzfristigen reaktiven Anpassung an die Verwerfungen der multiplen Krisen, die nicht aufhören werden, und der langfristigen aktiven (visionären) Gestaltung der planetarischen Zukunft zu finden. Es geht darum, den Menschen kurzfristige Hilfsangebote zur Bewältigung akuter Lebenshaltungskrisen zu unterbreiten und gleichzeitig ein Zukunftsnarrativ zu bieten, das den Zukunftshorizont nicht als auf allen Dimensionen – ökonomisch, politisch, sozial, ökologisch – brennend zeichnet, sondern wieder als einen Ort, an dem die Sonne aufgeht.

Die Dynamik des Trends zum nachhaltigeren Konsum wird von mir als POETISCHE REVOLUTION bezeichnet, getragen von POWERFUL (wir haben die Kraft und Sinnlichkeit), PRAGMATIC (durch konkretes Handeln) PLANETARY HEALTH (ohne die Grenzen der Ressourcen des Planeten Erde zu überschreiten) POETS (zu einer besseren Welt, die auf Vielfalt und gegenseitigem Respekt basiert).

Dass sich diese Powerful Pragmatic Planetary Health Poets auf den Weg gemacht haben, zeigt der 16. Deutsche Nachhaltigkeitspreis.

ANHANG

QUELLENVERZEICHNIS

SEITE 11

¹ <https://www.dw.com/de/eu-klimadienst-september-weltweit-hei%C3%9F-wie-nie/a-67004500>

² <https://www.eskp.de/klimawandel/juli-2019-global-heissester-monat-seit-beginn-der-wetteraufzeichnung-9351062/>

³ Bruno Latour: Kampf um Gaia. Acht Vorträge über das neue Klimaregime. Deutsche Ausgabe 2017, Original 2015

SEITE 14

⁴ Quelle: Past Earth Overshoot Days - #MoveTheDate of Earth Overshoot Day (footprintnetwork.org)

⁵ <https://www.wwf.de/themen-projekte/landwirtschaft/ernaehrung-konsum/essen-wir-das-klima-auf> Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz hat im Rahmen einer Studie aus dem Jahr 2020 bezeichnende Zahlen geliefert (<https://www.bmu.de/jugend/wissen/details/mein-essen-die-umwelt-und-das-klima>)

6

7

SEITE 15

8

9

SEITE 92

¹⁰ Consumer Panel Services GfK Ad-hoc Befragung September 2023

SEITE 113

¹¹ Forscher über Zustand der Gesellschaft: „Die Bevölkerung ist erschöpft“ - taz.de

SEITE 114

¹² <https://taz.de/Hartmut-Rosa-im-Gespraech/!5902948/>