

NACHHALTIGER KONSUM 2025: TREIBER, HÜRDEN UND NEUE MOTIVE

EINE EMPIRISCHE STUDIE



EMPIRISCHE STUDIE

Herausgeber: REWE Group

Verfasser: Dr. Robert Kecskes,
YouGov CP Germany

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.

ZWISCHEN ALLTAG UND AUFBRUCH

**NACHHALTIGER
KONSUM ETABLIERT SICH,
VERLIERT ABER AN
WACHSTUMSDYNAMIK**



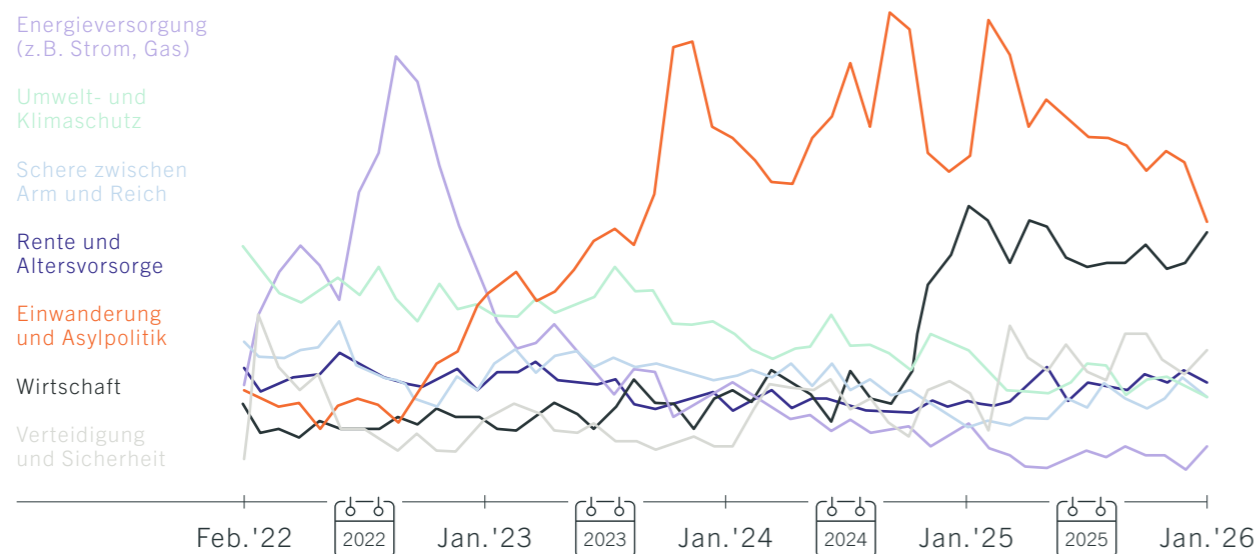
Umwelt- und Klimaschutz bleiben relevant, stehen jedoch zunehmend in Konkurrenz zu anderen gesellschaftlichen Prioritäten.

Das Thema „Nachhaltigkeit/Klimawandel“ wird in der öffentlichen Diskussion seit einigen Jahren, insbesondere seit dem Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine im Februar 2022 und den darauffolgenden starken Preissteigerungen in Deutschland, deutlich depriorisiert. Hatte die Pandemie in den Jahren 2020 und 2021 die durch die „Fridays For Future“-Bewegung ab 2018 geweckte Sensibilisierung für das Thema „Nachhaltigkeit/Klimawandel“ weiter verstärkt, rückten mit den starken Preiserhöhungen und dem Krieg in der Ukraine andere Themen in den Vordergrund der öffentlichen Diskussion.

So war im Februar 2022 der „Umwelt- und Klimaschutz“ noch der Fokus der Wahlberechtigten ab 18 Jahren in Deutschland. Seitdem verlor das Thema sukzessive an öffentlicher Priorität, sowohl in absolutem als auch in relativem Maße. Im Februar 2022 war das Thema „Umwelt- und Klimaschutz“ noch für 17 Prozent der Wähler:innen das wichtigste Thema, um das sich Politiker:innen in Deutschland kümmern sollten. Im Januar 2026 gaben nur noch 7% der Wähler:innen an, dass „Umwelt- und Klimaschutz“ das wichtigste Thema zur politischen Priorisierung sei.

WAR IM FEBRUAR 2022 „UMWELT- UND KLIMASCHUTZ“ DAS TOP-THEMA DER WÄHLER:INNEN, IST ES IM JANUAR 2026 NUR NOCH AUF PLATZ SECHS

„Und welches der folgenden Themen ist Ihrer Meinung nach das wichtigste Thema, um das sich Politikerinnen und Politiker in Deutschland kümmern sollten?“, in Prozent
Quelle: YouGov Omnibus Politik, mind. 1.244 Befragte pro Welle, repräsentativ für Wahlberechtigte ab 18 Jahren in Deutschland



Heute werden vor allem die Themen „Einwanderung und Asylpolitik“ – Anstieg von 7 Prozent auf 19 Prozent zwischen Februar 2022 und Januar 2026 – und „Wirtschaft“ – Anstieg von 6 Prozent auf 18 Prozent – deutlich stärker priorisiert.

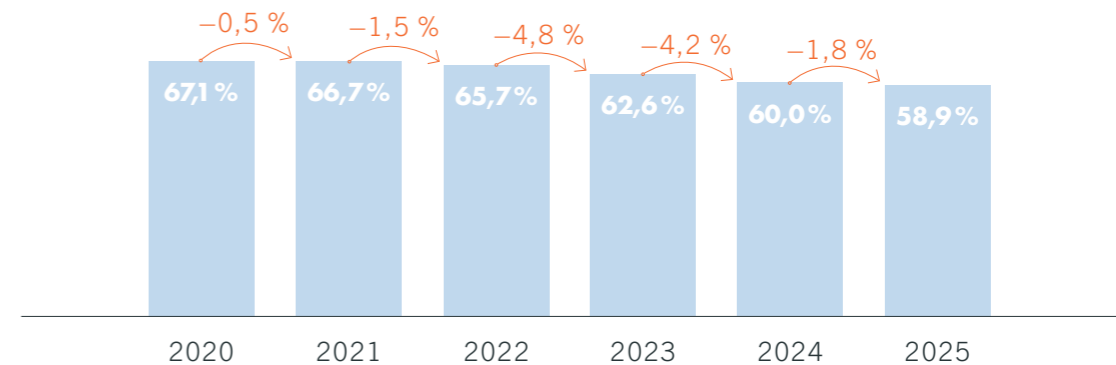
Und auch die Themen „Verteidigung und Sicherheit“, „Rente und Altersvorsorge“ und „Schere zwischen Arm und Reich“ liegen als wichtigste Aufgaben für die Politik inzwischen vor dem Thema „Umwelt- und Klimaschutz“. Das Thema „Energieversor-

gung“ schoss 2022 ganz nach oben auf die Liste der zu lösenden Probleme, verlor aber dann an Bedeutung und spielte bis Januar 2026 nur noch eine untergeordnete Rolle. Erst mit dem Ausbruch des Krieges im Iran gewann „Energieversorgung“ wieder sehr schnell an Aufmerksamkeit.

Dabei geht es auch um alternative Energiequellen. Dies könnte der Förderung von Wind- und Sonnenenergie einen neuen Schub geben, da sie nicht nur nachhaltiger ist, sie macht Deutschland auch unabhängiger von den fossilen Energien.

DER ANTEIL DER MENSCHEN, FÜR DIE UMWELTSCHUTZ WICHTIGER IST ALS WIRTSCHAFTSWACHSTUM NIMMT DEUTLICH AB

Umweltschutz wichtiger als Wirtschaftswachstum, Zustimmung in Prozent
Quelle: DE YouGov FMCG



Trotz der Depriorisierung von „Umwelt- und Klimaschutz“ waren 2025 59 Prozent der haushaltsführenden Personen in den Privathaushalten in Deutschland der Meinung, Umweltschutz sei wichtiger als Wirtschaftswachstum, 8 Prozentpunkte weniger als noch im Jahr 2022. Der mit 59 Prozent noch immer hohe Anteil an haushaltsführenden Per-

sonen, die Umweltschutz für wichtiger halten als Wirtschaftswachstum kann dementsprechend als Ausdruck einer inzwischen weit verbreiteten Skepsis gegenüber dem Wohlstandsversprechen eines Wirtschaftswachstums interpretiert werden. Ein vermindertes Vertrauen in den durch Wirtschaftswachstum erhöhten Fortschritt könnte zukünftig

eine individuelle Priorisierung des Nachhaltigkeitsgedankens stützen.

Die Preissteigerungen brachten Frustration und Unverständnis mit sich, vielen erschienen die preislichen Veränderungen als unverschämt. Die Menschen erwarteten 2024, dass die Preise weiter sinken, stattdessen sind sie erneut gestiegen. Daher nahm die Frustration bis heute nicht ab, ganz im Gegenteil, sie ist trotz einer Beruhigung der finanziellen Lage vieler Haushalte in den Jahren 2023 bis 2025 weiter gestiegen, von 60 Prozent 2023 auf 67 Prozent im Januar 2026. Sollten nun nach dem Ausbruch des Krieges im Iran die Preise abermals sprunghaft ansteigen, wird dieses Gefühl der Menschen mit Sicherheit nicht abnehmen. Für das Thema „Umwelt- und Klimaschutz“ bedeutet dies, dass es in der öffentlichen Diskussion weiter nachgeordnet bleiben wird.

Doch die öffentliche Diskussion und das private Verhalten sind zwei unterschiedliche Lebensbereiche. Wie wir mit den Analysen zeigen können, werden nachhaltige Nahrungsmittel in vielen Küchen der deutschen Haushalte inzwischen wie selbstverständlich verwendet. Bio, pflanzliche Milchalternativen, regionale Produkte und auch pflanzliche Fleischalternativen sind heute feste Bestandteile der Ernährung in den Haushalten. Dies hat sich auch in den Jahren nach 2022, also während das Thema „Nachhaltigkeit/Klimawandel“ in

der öffentlichen Diskussion an Relevanz verloren hat, nicht geändert. Im Verlauf der etwas abnehmenden Wachstumsdynamik stiegen viele Menschen aufgrund objektiver oder auch nur empfundener Budgeteinschränkungen auf Handelsmarken um, da sie nicht auf Bio und pflanzliche Alternativen verzichten wollten.

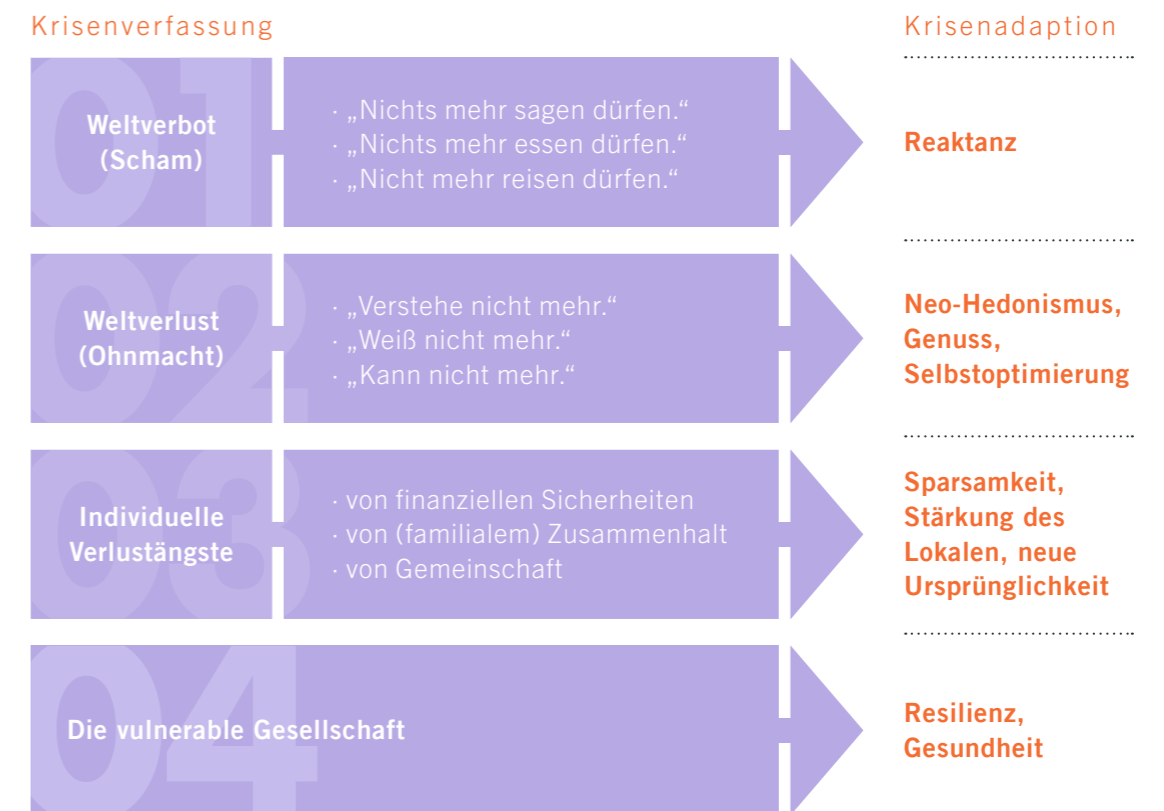
Das Thema „Nachhaltigkeit/Klimawandel“ ist also nach wie vor ein Thema in den Haushalten in Deutschland, nur wird es weniger stark explizit von den Menschen thematisiert als noch bis Anfang 2022, vor und während der Pandemie. Für 2026 sind sogar erste Anzeichen zu erkennen, dass auch der Um- und Absatz wieder deutlich an Dynamik gewinnen werden. Vorab ein kurzer Exkurs zur aktuellen Verfassung und der Krisenadaptionen der Menschen im Generellen (vor Ausbruch des Iran-Krieges). Nur mit dieser Grundlage sind die Ableitungen aus den Analysen zum Bio-Markt, zum Markt der pflanzlichen Alternativen und zur Bedeutung von regionalen Produkten verständlich.

Exkurs: Krisenverfassungen und Krisenadaptionen

In unseren Analysen im YouGov Shopper Panel beobachten wir einen Wandel des Grundverhaltens der Menschen von einer überwiegend passiven Reaktion auf die nicht aufgehenden Krisen zu einer zunehmend aktiven Selbststärkung. Wir

sprechen in diesem Zusammenhang von Krisenadaptionen. Nicht nur die Wahl des Begriffs, auch und vor allem die Nutzung des Plurals ist von entscheidender Bedeutung, denn die Krisenadaptionen haben nicht nur starke Effekte auf das konkrete Konsumverhalten, sie führen auch zu unterschiedlichen, teilweise widersprüchlichen Konsumtrends, die sich nicht selten intra-individuell manifestieren. Beispielsweise bleibt die Empörung über die weiter steigenden Preise hoch, zeitgleich lässt sich

dennoch ein Gewinn an Marktanteilen für Premiummarken beobachten. Die zunehmende Gesundheitsorientierung bei der Ernährung wird häufig sehr asketisch umgesetzt – kein Zucker, kein Alkohol, keine tierischen Produkte – aber gleichzeitig wollen die Menschen wieder einfach nur genießen. Schließlich die Suche nach individueller Freiheit, ohne (moralische) Einschränkungen durch andere, bei gleichzeitig steigendem Bedürfnis nach Gemeinschaften, in denen man sich geborgen fühlt.



Quelle: 2026 YouGov

Um die Adaptionen zur aktiven Selbststärkung und die sich daraus entwickelnden unterschiedlichen Konsumtrends besser verstehen

zu können, ist es notwendig, die Dimensionen der Krisenverfassung der Menschen und die sich daraus ableitenden Krisenadaptionen zu

explizieren, denn die einzelnen Dimensionen der Krisenverfassung führen häufig – nicht immer – zu den sich widersprechenden aktiven Krisenadaptionen.

Drei Dimensionen der Krisenverfassungen lassen sich unterscheiden: Weltverbot (Scham), Weltverlust (Ohnmacht) und individuelle Verlustangst. In Kombination mit weiteren Entwicklungen, die hier nicht diskutiert werden können, münden diese drei Dimensionen in einer vulnerablen Gesellschaft, in der sich die Subjekte auf den Weg zur individuellen Selbststärkung machen, um so zumindest das Gefühl der individuellen Vulnerabilität zu überwinden, nachdem sie den Glauben daran verloren haben, einen Beitrag zur Minderung der Vulnerabilität der Gesellschaft leisten zu können.

Bevor auf die Krisenverfassungen und die Adaptionstrategien eingegangen wird, muss betont werden, dass hier nicht behauptet wird, „Weltverbot“ und „Weltverlust“ existierten objektiv; es geht vielmehr darum, die subjektiven Erfahrungen der Menschen herauszuarbeiten, die in ihren Krisenverfassungen und -adaptionstrategien münden.

Krisenverfassung „Weltverbot“

Die erste Krisenverfassung bezeichnen wir mit „Weltverbot“. Sie beschreibt das Gefühl vieler Menschen,

sich in den letzten Jahren immer häufiger für ihr Verhalten rechtfertigen zu müssen. Egal, ob es um die Sprache, den Einkauf, die Ernährung oder um das Reisen geht, sie haben das Gefühl, nichts mehr zu dürfen, ohne sich rechtfertigen zu müssen.

Krisenadaption „Reaktanz“

Das Gefühl, sich für das eigene Verhalten permanent rechtfertigen zu müssen und deshalb womöglich Schuldgefühle zu entwickeln, erzeugt Reaktanz. Besonders bestärkt wird diese Reaktanz durch das Empfinden, die „Weltverbote“ seien nicht legitim, und werden von Eliten ausgesprochen, die dadurch übergriffig in das Privatleben eingreifen. Die Menschen möchten sich weder weiter rechtfertigen müssen noch Schuldgefühle beim Konsum haben.

Auf gesellschaftlicher und geopolitischer Ebene ist damit natürlich die Diskussion um „Wokeness“ angesprochen. Auf einer ökologischen Ebene wird inzwischen der Begriff „Nachhaltigkeit“ eng mit „Weltverbot“ assoziiert, und auf der konkreten Konsumebene geht es zum Beispiel um die Frage des Fleischkonsums, für den sich viele in ihrer Wahrnehmung rechtfertigen müssen.

Im YouGov Shopper Panel bitten wir die haushaltsführenden Personen in unserer jährlichen Befragung jeweils im September u.a., sich zu



entscheiden zwischen den Möglichkeiten „umwelt- und energiebewusst leben“ oder „nicht immer Schuldgefühle haben“. Noch immer entscheiden sich fast 60% der Menschen für „umwelt- und energiebewusst leben“, doch der Anteil ist seit 2022 deutlich rückläufig – besonders stark übrigens in der jungen Generation Z.

Krisenverfassung „Weltverlust“

Globalisierung, Individualisierung, die Digitalisierung und die Beschleunigung des Lebens erschweren das Verständnis der Zusammenhänge auf gesellschaftlicher und individueller Ebene. Daraus entsteht ein komplexes Gefühl der Ausweglosigkeit und Überforderung aufgrund zu vieler notwendiger Entscheidungen. Die Folge ist eine mentale Überlastung mit Effekten auf die psychische wie auch

die physische Gesundheit und ein Verlust des Gefühls einer Selbstwirksamkeit auf soziale Prozesse.

Krisenadaptionen „Neo-Hedonismus“ und „Selbstoptimierung“

Wenn man keinen Einfluss mehr auf den Verlauf der sozialen Welt und damit auf die Zukunft hat, dann möchte man heute nicht mehr zurückstecken.

Verstärkt durch den Wunsch, sich beim Konsum von Schuldgefühlen zu entlasten, mündet das Gefühl eines drohenden „Weltverlusts“ in einem neuen Hedonismus. Im Extrem wird daraus ein No-Future-Hedonismus: Wenn die Zukunft angesichts multiplexer Krisen als nicht mehr lebensfähig erscheint und eigene Einflussmöglichkeiten gering wirken, dann möchte man es sich zumindest in der Gegenwart noch gut gehen lassen.

Der Neo-Hedonismus kann aber auch eine nihilistische Ausprägung haben, die eine objektive Wahrheit oder Moral verneint und damit dem augenblicklichen Genuss huldigt. Eine Folge des „Weltverlusts“ ist also ein starkes Bedürfnis nach sofortiger Bedürfnisbefriedigung. Ein empirischer Indikator hierfür ist die wieder erstarkende Dynamik des Trends „Lifestyle/Premium“.

Aus der Krisenverfassung des „Weltverlusts“ lässt sich eine weitere Krisenadaption ableiten: das zunehmende Bestreben nach „Selbstoptimierung“. Das Gefühl des Verlusts der sozialen Selbstwirksamkeit verstärkt das Verlangen nach „Eigen-Selbstwirksamkeit“. Sich selbst zu formen und zu optimieren, steht zunehmend im Mittelpunkt der Konsumentscheidungen. „Weltverlust“ fördert das Streben nach „Selbstoptimierung“.

Krisenverfassung „individuelle Verlustängste“

Während sich „Weltverlust“ auf das Gefühl bezieht, die Selbstwirksamkeit auf das gesellschaftliche Geschehen und die großen Zusammenhänge verloren zu haben, geht es bei individuellen Verlustängsten um konkrete, auf die eigene Person oder auf die Familie bezogene Ängste vor Verlusten. An erster Stelle steht dabei die Furcht vor Wohlstandsverlusten. In immerhin 13% der Haushalte

mit einem erwerbsfähigen Hauptverdiener oder einer Hauptverdienerin sehen im Jahr 2025 diese Hauptverdiener:innen den Arbeitsplatz als potenziell gefährdet an, eine Steigerung gegenüber 2024 von einem guten Prozentpunkt.

Aber es ist nicht nur die Angst vor einem Wohlstandsverlust, auch die Sorgen um den familialen Zusammenhalt und den Bestand von Freundschafts- und Freizeitgemeinschaften bedrückt die Menschen aufgrund von Mangel an Zeit, ihre Sozialkontakte ausreichend zu pflegen.

Krisenadaption „Sparsamkeit“, „Stärkung des Lokalen“ und „Neue Ursprünglichkeit“

Die Anpassungsform an die Wohlstandsängste ist die Sparsamkeit. Die Menschen werden sehr preissensibel bleiben und weiter gern und häufig auf Handelsmarken zurückgreifen. Dies gilt auch im aktuellen Kontext, in dem sich die finanzielle Situation vieler Haushalte in der eigenen Einschätzung nach dem Einbruch 2022 wieder erholt hat und jetzt stabilisiert.

Denn während dieser Erholung und Stabilisierung der finanziellen Situation vieler Haushalte ist die Preissensibilität dennoch weiter gestiegen. Solange kein oder wenig Vertrauen in die zukünftige Wirtschaftskraft Deutschlands besteht, will man gewappnet sein. Das erklärt die weiter

hohe Sparquote in den Haushalten. Sollten in Folge des Iran-Kriegs die Preise wieder sprunghaft ansteigen, werden die monetären Zukunftspolster vieler Haushalte angegriffen, und die Wut über die erneute Preiserhöhung wird weiter zunehmen.

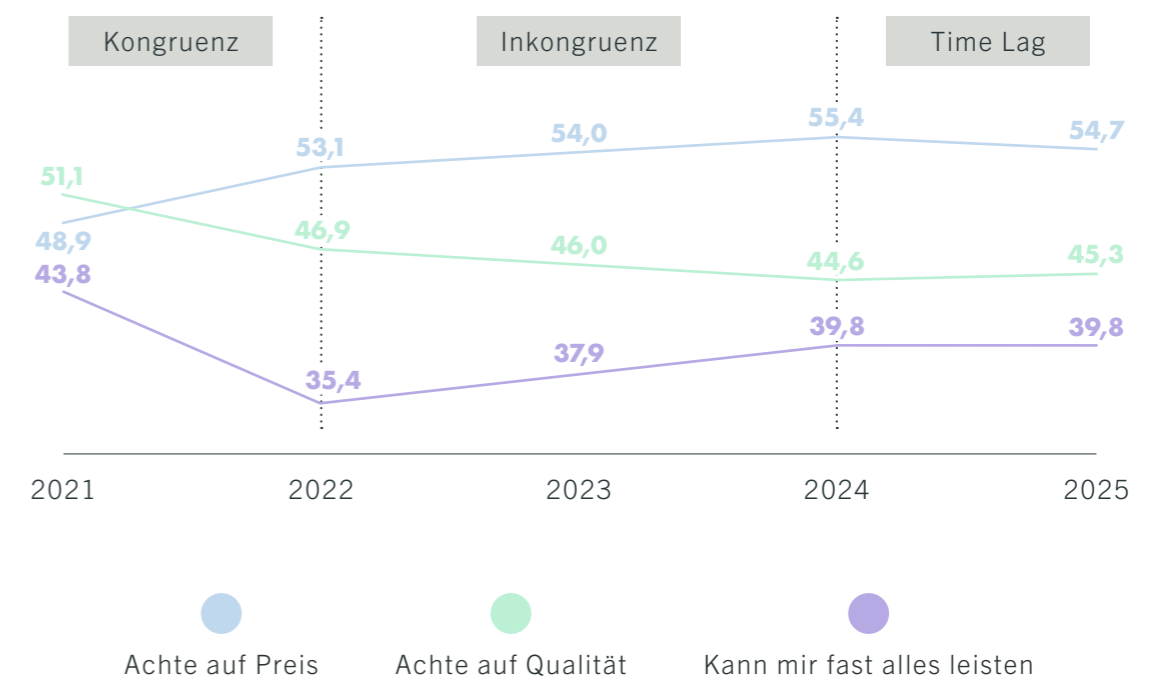
Natürlich hatten die starken Preissteigerungen in den Jahren 2022 und 2023 einen starken Einfluss auch auf den Kauf von nachhaltigen Produkten. So nahm zwischen 2022 und 2024 die Bereitschaft, für nachhaltige Produkte einen höheren Preis zu zahlen, deutlich ab. Dies führte jedoch nicht zu einer Ab-

kehr vom Kauf nachhaltiger Produkte, vielmehr stellten viele Haushalte auf die äquivalenten Handelsmarken um, also von der Bio-Herstellermarken zur Bio-Handelsmarken, vom Herstellermarken-Milchdrink zum Handelsmarken-Milchdrink.

Gleichzeitig, oder vielleicht auch umso mehr, gewinnt das Lokale als sicherheitsstiftender Ankerpunkt wieder an Bedeutung. Nationale, regionale und lokale Produkte werden in Zukunft sicher noch stärker nachgefragt, vor allem, wenn sie mit einer „neuen Ursprünglichkeit“ verknüpft werden können.

VON ENDE 2021 BIS ENDE 2022 STIEG MIT DER ANGESPANNTEREN FINANZIELLEN SITUATION DER HAUSHALTE DIE PREISORIENTIERUNG; DANACH VERBESSERTE SICH DIE FINANZIELLE LAGE BIS ENDE 2024, DIE PREISORIENTIERUNG STIEG ABER WEITER

Selbsteinschätzung der finanziellen Situation, Qualitäts-/Preisorientierung nach Jahren, Zustimmung in Prozent, Quelle: DE YouGov FMCG



Die „neue Ursprünglichkeit“ leitet sich zum einen aus dem aktuellen Nostalgie-Trend ab. „Weltverbote“, „Weltverluste“ und individuelle Verlustängste haben bei vielen Menschen Sehnsüchte nach den (verklärten) „guten alten Zeiten“ geweckt. Durch politische und soziale Akteure werden diese Sehnsüchte in den sozialen Medien weiter angefacht.

Den meisten Menschen ist aber durchaus bewusst, dass es diese alten Zeiten niemals mehr geben wird, denn allein die technischen Entwicklungen bis hin zur künstlichen Intelligenz lassen sich nicht rückgängig machen. Daher wird es in der „neuen Ursprünglichkeit“ darum gehen, das Gute der alten Welt mit neuen technischen Möglichkeiten wieder möglich zu machen. Während es bei einer Sehnsucht allein nach Ursprünglichkeit um ein retrotopisch-konservatives „Zurück in die Vergangenheit“ geht, lässt sich der Trend der „Neo-Ursprünglichkeit“ als eine utopisch-konservative Idee eines „Zurück in die Zukunft“ beschreiben. Hier wird die Natur – „planetary health“ – mithilfe der neuesten Technologie erhalten: Technologie zur Produktion von alternativen Proteinen, zur Nutzung von Nebenströmen, zur Verwertung von Myzelien, zur Entwicklung von Zellkulturen.

Die vulnerable Gesellschaft

„Weltverlust“ mit der Folge eines Gefühls der Hilf- und Machtlosigkeit

und „Weltverbote“ mit den Folgen steigender Gereiztheit und der Reaktanz erschweren das Zusammenleben, das Finden von Kompromissen und damit von Wegen aus den Krisen. Die Dialogfähigkeit wird vor große Herausforderungen gestellt, denn die Menschen entwickeln eine Hypersensibilität. Auch konstruktive Kritik wird kaum noch ertragen.

Die Gesellschaft wird vulnerabler in dem Sinne, dass die zur Lösung von gesellschaftlichen Problemen notwendigen Diskurse aufgrund der hohen Sensibilisierung der Menschen kaum noch möglich sind, denn sie fühlen sich zu schnell persönlich angegriffen. In der Folge sprechen Interessensgruppen, Parteien, soziale Organisationen häufiger nur noch übereinander anstatt miteinander. Die Gesellschaft zerfällt in polarisierende Interessensgruppen.

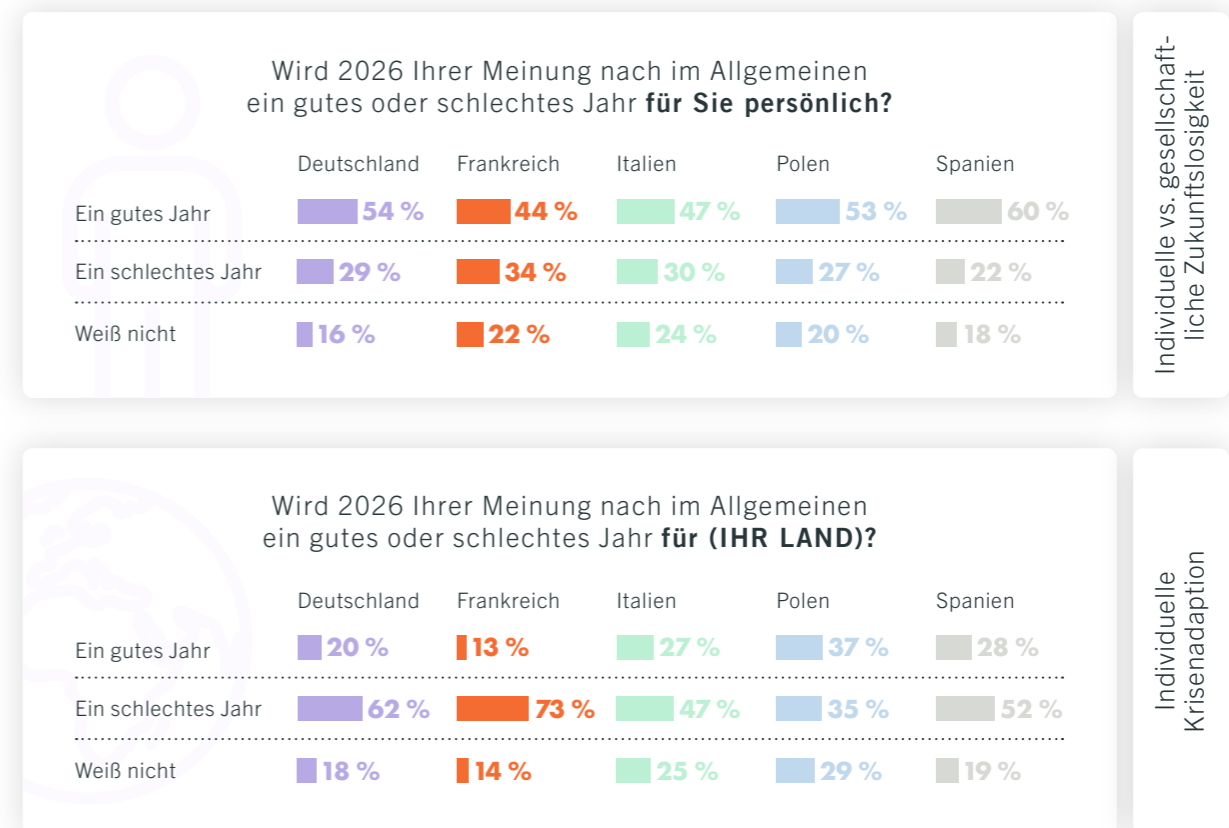
Es gibt jedoch noch einen anderen Zugang zur „vulnerablen Gesellschaft“, der durchaus mit der Vulnerabilität als Hypersensibilisierung verbunden ist. Dieser unterscheidet zwischen der Verletzlichkeit der Gesellschaft als Netzwerk sozialer Systeme und der individuellen Verletzlichkeit der Mitglieder der Gesellschaft. Der Gesellschaft wird von den Menschen eine hohe Verletzlichkeit zugeschrieben. Sie glauben, dass es der Gesellschaft in Zukunft eher noch schlechter gehen wird. 62 Prozent der Menschen ab 18 Jahren meinen,

dass 2026 für Deutschland ein schlechtes Jahr wird. Nur 20 Prozent sind eher optimistisch und glauben an ein gutes Jahr. Individuell, also auf die eigene Person bezogen, glauben dagegen 54 Prozent der Menschen, dass 2026 für sie persönlich ein gutes Jahr wird und nur 29 Prozent befürchten ein persönlich schlechtes Jahr. Selbstoptimierung und Gesund-

heitsorientierung sind individuelle Maßnahmen der Resilienzstärkung. Die Ernährung spielt hier eine zentrale Rolle. „Health- and Functional-Food“ sichern persönliche Krisenresilienz. Daher sind „Gesundheit“ im Allgemeinen und gesunde Ernährung im Speziellen aktuell Megatrends, die auch 2026 und darüber hinaus dynamisch wachsen werden.

BÜRGERINNEN UND BÜRGER IN DEUTSCHLAND SIND SKEPTISCH, WENN ES UM DIE ZUKUNFT IHRES LANDES GEHT

Quelle: YouGov



Individuelle vs. gesellschaftliche Zukunftslosigkeit

Individuelle Krisenadaptation

Die Kenntnis der Differenz von empfundener individueller und gesellschaftlicher Vulnerabilität und

Resilienz ist wichtig, um die Unterschiede von privaten und öffentlichen Prioritäten zu verstehen.

ENTWICKLUNG UND PERSPEKTIVEN

**BIO – HAT DEN
MAINSTREAM
EROBERT**



Der Status quo in Zahlen

97 Prozent aller Haushalte in Deutschland haben im MAT 10/2025 (November 2024 bis Oktober 2025) mindestens einmal ein Bio-Produkt gekauft. Das bedeutet: Von den rund 41 Millionen Privathaushalten Deutschland haben knapp 40 Millionen Haushalte mindestens ein Bio-Produkt gekauft – nur etwa eine Million Haushalte nicht. Zum Vergleich: Hart- und Schnittkäse wurde im selben Zeitraum von 95 Prozent aller Privathaushalte in Deutschland mindestens einmal gekauft.

Zwischen den Generationen, von Wiederaufbauern, geboren vor 1951, bis zu der Gen Z, geboren zwischen 1997 und 2016, unterscheiden sich die Käuferreichweiten kaum. Ein klarer Hinweis: Bio hat den Mainstream erreicht.

Bio-Ausgabenanteil und Potenzial

Der Ausgabenanteil für Bio-Produkte liegt bei etwa 7 Prozent der gesamten FMCG-Ausgaben pro Haushalt. Dies wirkt zunächst gering. Doch im Vergleich: Hart- und Schnittkäse erreichen lediglich 3 Prozent. Damit relativieren sich die 7 Prozent Bio-Ausgabenanteil. Allerdings ist Bio keine einzelne Kategorie, sondern ein ganzheitliches Ernährungskonzept. Vor diesem Hintergrund besteht erheb-

liches Steigerungspotenzial für den Bio-Ausgabenanteil: Während die Reichweite kaum noch wachsen kann, gibt es in der Breite und Intensität des Bio-Konsums noch deutliche Entwicklungsmöglichkeiten.

Nachfrage und Angebot – zwei Seiten einer Medaille

In den folgenden Analysen betrachten wir die Nachfrageseite. Doch das Kaufverhalten wird nicht allein über die Nachfrage bestimmt. Auch das Angebot beeinflusst das Kauf- und Ausgabeverhalten. Fehlen Bio-Produkte in einer Kategorie, können Haushalte auch keine Ausgaben für Bio-Produkte tätigen. Da wir die Effekte der Angebotsseite jedoch im Folgenden nicht weiter analysieren, an dieser Stelle ein kurzer empirischer Verweis darauf, dass immerhin ein Drittel aller Haushalte sich ein größeres Angebot an Bio-Produkten wünschen. Vor allem die jungen Generationen der Millennials und der Gen Z sehen auf der Angebotsseite noch ein deutliches Defizit. Wenn es also für einige mit der Entwicklung der Bio-Um- und Absätze nicht schnell genug geht, liegt dies nicht nur an den Konsument:innen, auch ein fehlendes Angebot kann die Dynamik bremsen.

Bio war und ist im Trend

Wirft man einen Blick auf die Umsatzentwicklung des Bio-Trends



im Jahr 2022, entsteht der Eindruck, Bio war während der starken Preissteigerungen in dem Jahr nicht mehr im Trend. Schließlich stieg der Bio-Umsatz 2022 nur um 2,5 Prozent, während die Umsätze im gesamten FMCG-Markt um 4,2 Prozent wuchsen.

Ein genauerer Blick auf die Daten zeigt jedoch, dass die Deutung der Abkehr von Bio-Produkten auch für das Jahr 2022 mit den starken Preissteigerungen nicht zutrifft. Die Menschen haben in dem Jahr und auch in den Folgejahren weiter Bio-Produkte gekauft, doch sind viele von den Bio-Herstellermarken auf die günstigeren Bio-Handelsmarken umgestiegen. Während 2022 die Bio-Herstellermarken mit

minus 6,3 Prozent starke Umsatzeinbußen hinnehmen mussten, legten die Bio-Handelsmarken um satte 11,8 Prozent zu. Die Umsatzsteigerung im Bio-Handelsmarkensegment war damit größer als die Umsatzsteigerung der Handelsmarken insgesamt. Die Menschen blieben und bleiben Bio bis heute treu, jedoch nicht den Bio-Herstellermarken.

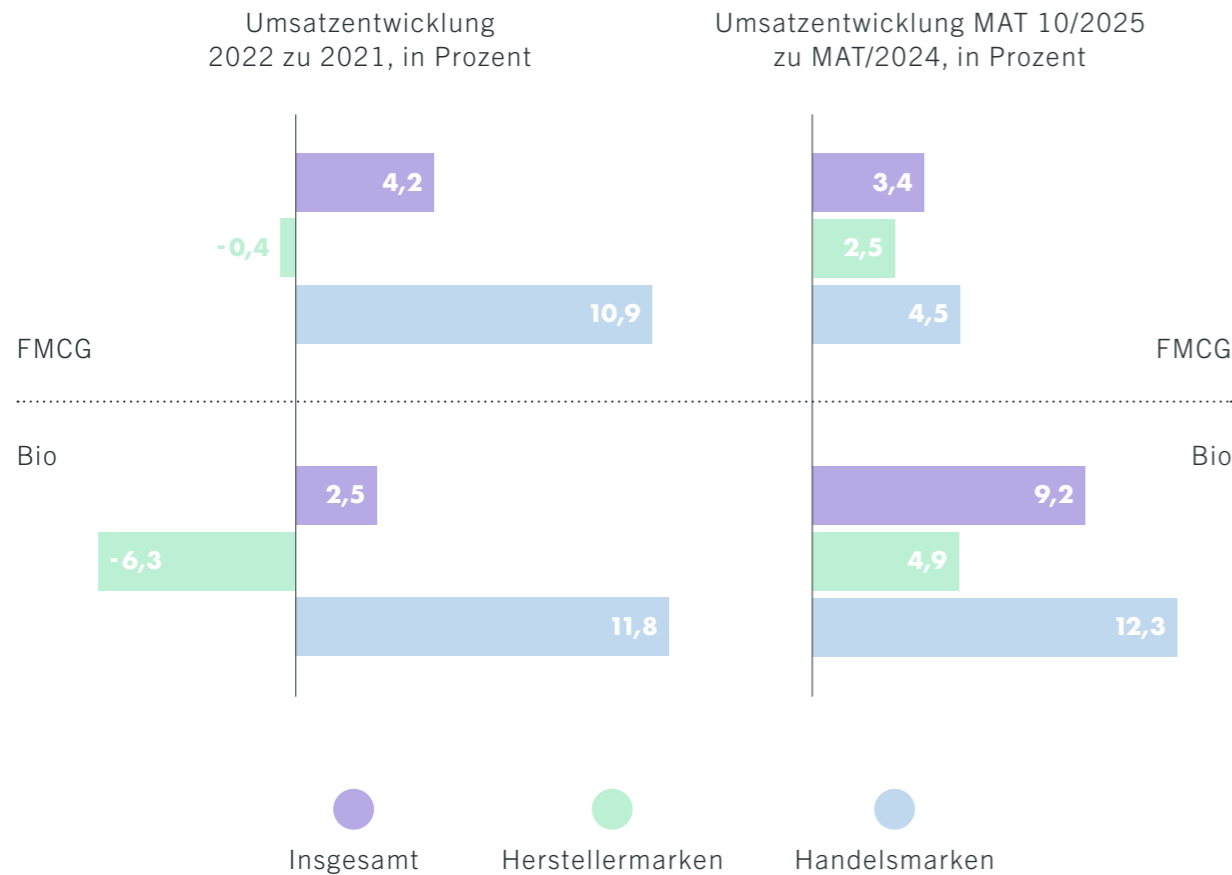
2025 zeigt sich sogar eine spürbare Belebung des gesamten Bio-Marktes. Während die FMCG-Handelsmarken um 4,5 Prozent zulegten, wuchsen die Bio-Handelsmarken um 12,3 Prozent. Bio-Handelsmarken waren damit 2025 noch stärker Treiber des Erfolges der Handelsmarken insgesamt als sie es schon 2022 waren.

Aber auch die Bio-Herstellermarken steigerten 2025 ihren Umsatz mit einem Plus von 4,9 Prozent deutlich stärker als die FMCG-Herstellermarken insgesamt mit plus

2,5 Prozent. Damit deutet sich für Bio-Herstellermarken eine Erholung an, während Handelsmarken im Bio-Segment weiterhin klar die Wachstumsspitze bilden.

DER BIO-TREND HATTE SICH 2022 AUF DIE HANDELSMARKEN VERSCHOBEN, 2025 STEIGEN AUCH DIE UMSÄTZE DER HERSTELLERMARKEN WIEDER

Bio-Umsatzentwicklungen 2022 und 2025 (MAT 10/2025), in Prozent
Quelle: DE YouGov FMCG | FMCG Barcoded



Bio-Handelsmarken – hohe Akzeptanz und klare Relevanz

Wie stark Bio-Handelsmarken inzwischen in den Haushalten vertreten sind, zeigen die unterschiedlichen

Käuferreichweiten und Umsatzanteile von Bio-Herstellermarken und Bio-Handelsmarken.

Bio-Handelsmarken erreichten im Zeitraum zwischen November 2024

und Oktober 2025 96 Prozent aller Haushalte in Deutschland (Käuferreichweite), Bio-Herstellermarken dagegen „nur“ 88 Prozent. Natürlich erklären Preisunterschiede zwischen Bio-Herstellermarken und Bio-Handelsmarken zum Teil diesen Unterschied in den Käuferreichweiten. Aber mindestens ebenso wichtig ist der Sachverhalt, dass inzwischen die Bio-Handelsmarken in der Wahrnehmung der Menschen einen echten Markenstatus erlangt haben. Die Bio-Handelsmarken haben unter den Bio-Käufer:innen inzwischen eine sehr hohe Reputation. Wenn die Menschen in einer Kategorie zwischen Bio-Handelsmarken und Bio-Herstellermarken wählen können, dann entscheiden sie sich immer häufiger für die günstigere Bio-Handelsmarke, da sie keine oder kaum qualitative Unterschiede zwischen den Bio-Handelsmarken und den Bio-Herstellermarken wahrnehmen, die einen höheren Herstellermarkenpreis rechtfertigen würden.

Ein weiterer Indikator der hohen Reputation von Bio-Handelsmarken ist ihr hoher Umsatzanteil an den Umsätzen der Handelsmarken insgesamt. Dieser beträgt inzwischen 9 Prozent. Der Umsatzanteil der Bio-Herstellermarken an den Gesamtumsätzen für FMCG-Herstellermarken liegt dagegen nur bei 5 Prozent. Im Segment der Handelsmarken haben die Bio-Produkte damit eine deutlich größere

Bedeutung als im Segment der Herstellermarken. Selbst wenn der Unterschied von vier Prozentpunkten zwischen den Bio-Handelsmarken und Bio-Herstellermarken vornehmlich auf ein relativ größeres Angebot der Bio-Handelsmarken im Handelsmarkenportfolio als der Bio-Herstellermarken im Herstellermarkenportfolio zurückzuführen ist, bleibt das Ergebnis ein Indikator für die Stärke der Handelsmarken im Bio-Segment.

Fassen wir kurz zusammen:

Erstens: Bio ist im Mainstream angekommen, denn fast alle Privathaushalte in Deutschland kaufen innerhalb eines Zeitraums von zwölf Monaten mindestens ein Bio-Produkt.

Zweitens: Bio war und ist weiter im Trend. Viele Haushalte stiegen in der Zeit der sehr starken Preissteigerungen auf Bio-Handelsmarken um. Da die Bio-Handelsmarken günstiger sind als die Bio-Herstellermarken, stiegen die Bio-Gesamtumsätze kaum, die konsumierten Mengen dagegen weiter dynamisch, nur eben nicht bei den Herstellermarken, sondern bei den Handelsmarken.

Drittens: Im Jahr 2025 konnten nach der Beruhigung der Preisentwicklungen auch wieder die Bio-Herstellermarken überproportional an Umsatz zulegen.

DIE TREIBER DES BIO-KAUFES AUF DER NACHFRAGESEITE

Starke „Einstellungs-Verhaltens“-Beziehung

Der Bio-Trend ist ungebrochen. Nachdem sich der Bio-Kauf während der hohen Inflation 2022/2023 auf die Handelsmarken verlagerte, nehmen nun auch wieder die Umsätze der Herstellermarken zu. Ein wesentlicher Grund dafür ist die 2025 wieder gestiegene Zustimmung zu den beiden zentralen Indikatoren der Bio-Affinität auf Einstellungsebene – „Beim Kauf von Lebensmitteln bevorzuge ich Bio-/Öko-Produkte“ (Bio-Bevorzugung) und „Ich bin bereit, für Bio-/Öko-Produkte einen höheren Preis zu zahlen“ (Bio-Mehrpreiszahlbereitschaft).

Die Bio-Affinität der Haushalte ist der wichtigste Treiber für den Kauf von Bio-Produkten. Die Beziehung zwischen der Affinität und dem tatsächlichen Verhalten, dem Bio-Ausgabenanteil, ist so stark, dass anstatt von einem „Attitude-Behavior-Gap“ von einer sehr starken „Attitude-Behavior-Relation“ gesprochen werden sollte. Innerhalb der Wissenschaft wird dies

übrigens auch getan. Nur in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit ist häufig von einem „Gap“ die Rede. Wahrscheinlich, weil die Wissenschaftler auch in der Öffentlichkeit Gehör finden möchten und dieses leichter mit einer „Lücke“ als mit einer Beziehung zu erhalten ist.

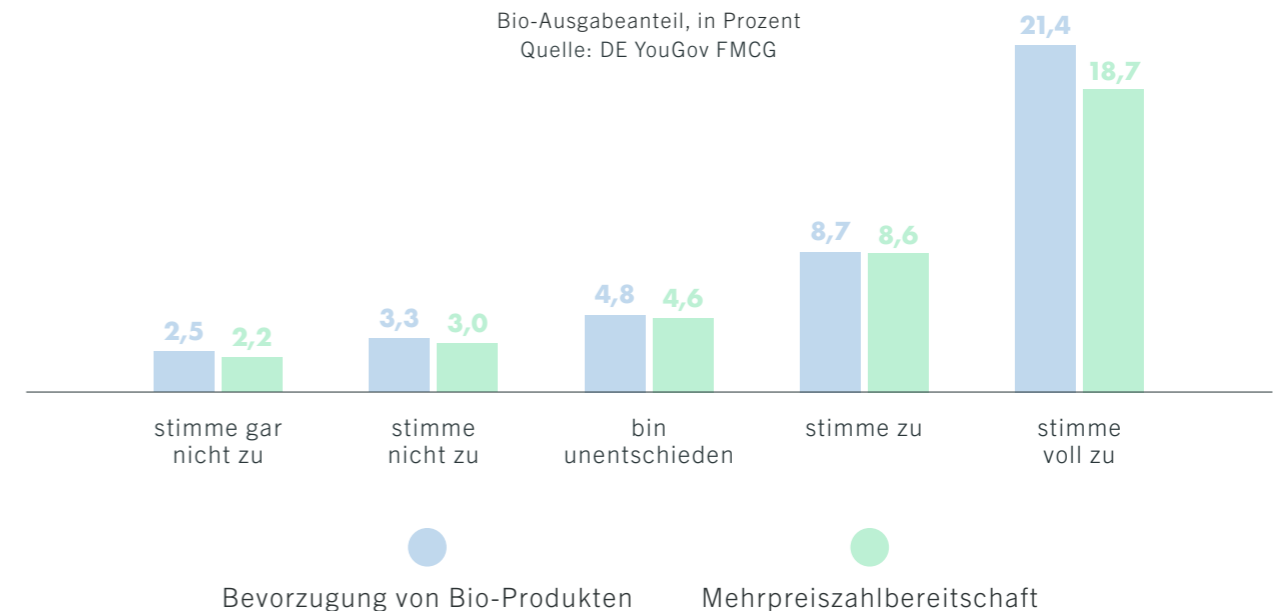
Wie stark die Beziehung zwischen der Bio-Affinität und dem Bio-Ausgabenanteil ist, demonstrieren ein paar Zahlen. In Haushalten ohne Bio-Mehrpreiszahlungsbereitschaft liegt der Bio-Ausgabenanteil an den FMCG-Ausgaben insgesamt bei nur 2,5 Prozent. In Haushalten mit voller Zustimmung zur Mehrpreiszahlungsbereitschaft steigt er dagegen auf 18,7 Prozent.

Noch etwas stärker ist die Beziehung zwischen der Bio-Bevorzugung und dem Bio-Ausgabenanteil. In Haushalten, die keine Bio-Produkte bevorzugen, liegt der Bio-Ausgabenanteil nur bei 2,2 Prozent, Haushalte, die angeben, Bio-Produkte zu bevorzugen, geben mehr als ein Fünftel ihrer FMCG-Ausgaben (21,4 Prozent) für Bio-Produkte aus.

In beiden Fällen, bei der behaupteten Mehrpreiszahlungsbereitschaft für Bio-Produkte wie der behaupteten Bevorzugung von Bio-Produkten, verläuft die Beziehung zwischen Affinität und Ausgaben für Bio-Produkte nicht linear: Erst bei sehr hoher Mehrpreiszahlungsbereitschaft

und sehr starker Bio-Bevorzugung steigt der faktische Bio-Ausgabenanteil deutlich an. Um den Kauf von Bio-Produkten mit starker Dynamik voranzubringen, müssen also bei den Affinitäten Schwellenwerte überschritten werden.

DIE BEZIEHUNG ZWISCHEN EINER BIO-GRUNDDISPOSITION UND DEM BIO-KAUF IST SEHR STARK, DOCH EHER EXPONENTIELL STATT LINEAR



Entwicklung der Bio-Affinität seit 2018

Die Bio-Affinität erklärt den größten Anteil der Variation in den faktischen Bio-Ausgabenanteilen der Haushalte. Mit steigender Bio-Affinität nehmen die faktischen Ausgaben für Bio-Produkte zu. Doch sowohl die Bio-Bevorzugung als auch die Bio-Mehrpreiszahlungsbereitschaft gingen nach einem Anstieg wäh-

rend der Pandemie in der Zeit der starken Preissteigerungen 2022/2023 zurück.

Die Bio-Bevorzugung legte zwischen 2018 und 2021 deutlich zu. Getrieben durch die verstärkte Wahrnehmung der Klimafolgen („Fridays for Future“) sowie den Ausbruch der Pandemie. Nach deren Abklingen führten die Preissteigerungen in Folge des Ukraine-Kriegs zu einem

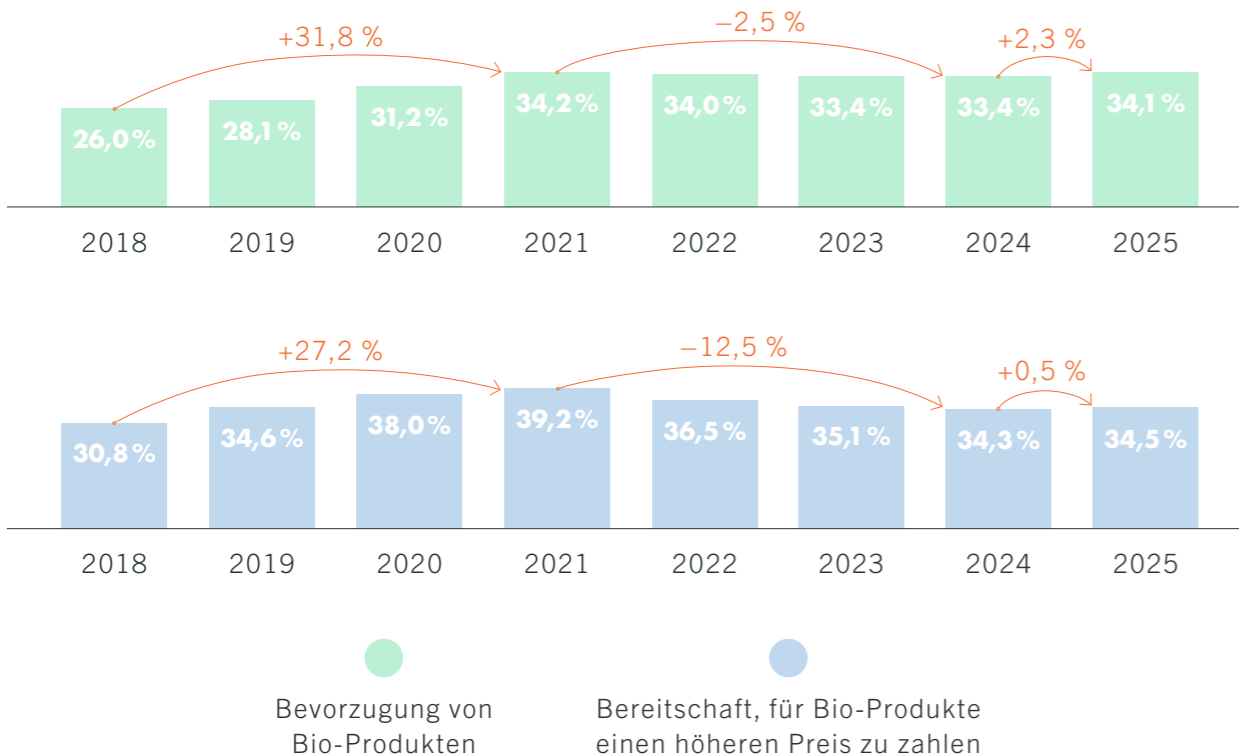
leichten Rückgang. Im Jahr 2025 hat sich dieser negative Trend jedoch gedreht: Die Bio-Bevorzugung ist wieder gestiegen und liegt nahezu wieder auf dem Niveau von 2021.

Die Bereitschaft, für Bio-/Öko-Produkte einen höheren Preis zu zahlen, stieg zwischen 2018 und 2021 ebenfalls deutlich an – unterstützt durch

die damals entspanntere finanzielle Lage vieler Haushalte. Anders als die Bio-Bevorzugung führte die hohe Inflation infolge des Ukraine-Kriegs jedoch zu einem starken Rückgang der Bio-Mehrpreiszahlbereitschaft. Im Jahr 2025 ist jener Rückgang gestoppt, stattdessen stieg die Bio-Mehrpreiszahlbereitschaft sogar wieder leicht um 0,5 Prozent.

WÄHREND DIE BEREITSCHAFT, FÜR BIO-PRODUKTE EINEN HÖHEREN PREIS ZU ZAHLEN, ZWISCHEN 2021 UND 2024 DEUTLICH ZURÜCKGING, ÄNDERTE SICH DIE GENERALE BIO-AFFINITÄT KAUM

Zustimmung Haushalte, in Prozent
Quelle: DE YouGov FMCG



Die Haltung der Konsument:innen

Die verbale Bevorzugung von Bio-Produkten ging in den Jahren

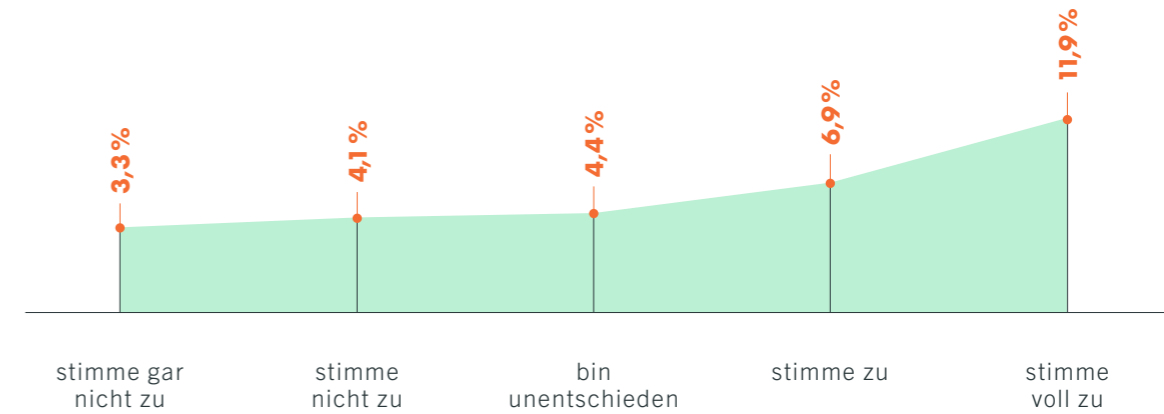
2022/2023 damit nur leicht zurück, während die Bereitschaft, für Bio-Produkte mehr zu zahlen, deutlich sank. Trotz starker Preissteige-

rungen wollten die Konsument:innen, die vor den Preissteigerungen ihre Bio-Produkte gekauft hatten, also nicht auf Bio-Qualität verzichten, konnten oder wollten jedoch keinen höheren Preis zahlen. Sie brauchten also eine Lösung für das Dilemma „weiter Bio, aber kein Premiumpreis mehr“. Die Lö-

sung fanden viele in dem Umstieg zu Bio-Handelsmarken. Bio blieb damit auch in den Jahren hoher Preissteigerungen im Trend – ein Ausstieg aus dem Bio-Segment fand nicht statt, stattdessen wechselten viele Käufer:innen innerhalb des Bio-Hersteller-/Handelsmarkensegments.

DIE BEZIEHUNG ZWISCHEN DER BEVORZUGUNG UMWELTFREUNDLICHER PRODUKTE UND DEM BIO-KAUF IST SIGNIFIKANT

Bio-Ausgabeanteil, in Prozent
Quelle: DE YouGov FMCG



2025 sind auf der Einstellungsebene sowohl die Bio-Bevorzugung als auch Bio-Mehrpreiszahlungsbereitschaft wieder gestiegen. Da die Beziehung zwischen Bio-Affinität und Bio-Kaufverhalten sehr stark ist, deutet sich hier eine neue Bio-Dynamik für 2026 an, von der sowohl die Bio-Herstellermarken als auch die Bio-Handelsmarken profitieren können. Allerdings könnte diese neue Bio-Dynamik durch starke Preissteigerungen nach dem Ausbruch des Iran-Kriegs für die

Bio-Herstellermarken wieder gedämpft werden.

Doch selbst bei wieder stärker ansteigenden Preisen wird die Nachfrage nach Bio-Produkten 2026 nicht zurückgehen, sie wird eher steigen. Sollten die Preise deutlich anziehen, dann werden die Steigerungen allerdings erneut nur auf Seiten der Bio-Handelsmarken zu beobachten sein. Für die Bio-Herstellermarken wäre die Entspannung aus dem Jahr 2025 dagegen sofort vorbei.



TREIBER UND POTENZIALE

DER EINFLUSS DES GENERELLEN UMWELTBEWUSSTSEINS AUF DEN BIO-KAUF

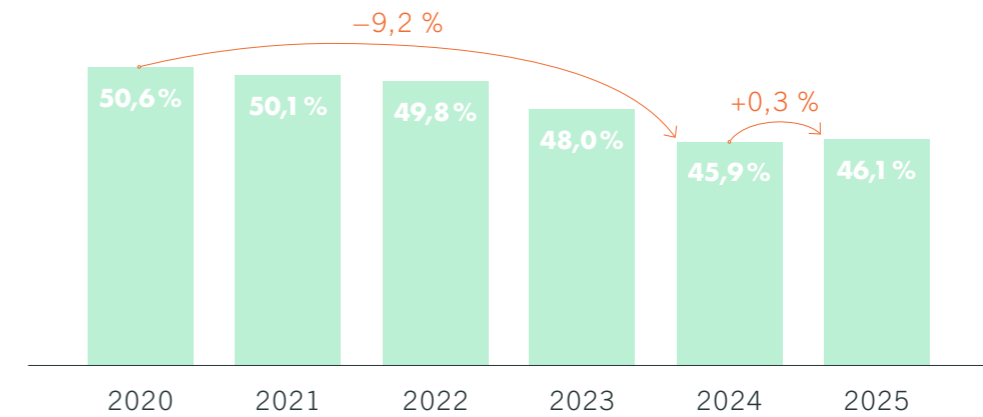
Umweltbewusstsein als weiterer Treiber

Neben der Bio-Affinität beeinflusst auch das generelle Umweltbewusstsein den Kauf von Bio-Produkten. Haushalte, die der Aussage „Ich bevorzuge umweltfreundliche Produkte beim Lebensmittelkauf“

voll zustimmen, erreichen einen Bio-Ausgabenanteil an ihren gesamten FMCG-Ausgaben von knapp 12 Prozent. In Haushalten ohne Zustimmung beträgt dieser Anteil gut 3 Prozent. Der Zusammenhang ist damit signifikant, jedoch deutlich schwächer als der Einfluss der Bio-Affinität auf den Bio-Kauf.

DIE AFFINITÄT FÜR UMWELTFREUNDLICHE PRODUKTE IST IN DEN LETZTEN JAHREN DEUTLICH GESUNKEN, 2025 JEDOCH LEICHT GESTIEGEN

Ich kaufe bewusst Produkte, die die Umwelt weniger belasten, Zustimmung Haushalte, in Prozent
Quelle: DE YouGov FMCG



Rückgang des Umweltbewusstseins bis 2024

Das generelle Umweltbewusstsein beim Kauf von Lebensmitteln hat bis 2024 deutlich abgenommen. Während 2020 noch knapp 51 Prozent der Haushalte angaben, bewusst umweltfreundlichere Produkte zu bevorzugen, waren es 2024 nur noch etwa 46 Prozent. Der Rückgang des generellen Umweltbewusstseins zeigt sich auch in anderen Indikatoren und hat das Wachstum des Bio-Ausgabenanteils gebremst. Allerdings nicht so stark, wie die bivariaten Analysen vermuten lassen, denn während das generelle Umweltbewusstsein zurückging, blieb die Bio-Bevorzugung nahezu stabil. Umweltbewusstsein beim Kauf von Produkten und Bio-Bevorzugung sind zwar miteinander korreliert, in der Krise

der starken Preiserhöhungen haben sie sich jedoch unabhängiger voneinander entwickelt. Während die Bio-Bevorzugung fast stabil blieb, ist das generelle Umweltbewusstsein beim Kauf von Produkten deutlich gesunken.

Es scheint, als wenn eine Steigerung des Umweltbewusstseins beim Kauf von Produkten die Ausgaben für Bio-Produkte erhöht, ein Rückgang des Umweltbewusstseins die Ausgaben jedoch nicht mindert, da der Bio-Kauf für viele Haushalte heute eine gewisse Selbstverständlichkeit erlangt hat, die bei ihnen nicht immer neu aktiviert werden muss.

Anders formuliert: Menschen mit hoher Bio-Affinität kaufen weiter ihre Bio-Produkte, auch wenn das generelle Thema des Umweltschutzes beim Kauf von Produkten etwas

in den Hintergrund gerät. Menschen mit geringer Bio-Affinität müssen dagegen weiter immer wieder von der

Notwendigkeit des Umweltschutzes beim Einkauf und dem Beitrag von Bio-Produkten überzeugt werden.



Stabilisierung 2025 als positives Signal

2025 hat sich die Einstellung zu umweltbewusstem Kaufverhalten stabilisiert und ist nicht weiter zurückgegangen. Das ist ein positives Signal dafür, dass der Bio-Ausgabenanteil 2026 weiter dynamisch wachsen dürfte. Zumindest scheint der den Bio-Kauf dämpfende Effekt aufgrund eines abnehmenden Umweltbewusstseins gestoppt.

„Flexitarismus“ und gesündere Ernährung erhöhen ebenfalls den Bio-Ausgabenanteil

Haushalte, die versuchen, den Fleischkonsum zu reduzieren, und

Haushalte, in denen generell auf eine gesunde Ernährung geachtet wird, weisen einen vergleichsweise höheren Bio-Ausgabenanteil auf als Haushalte, in denen dies nicht der Fall ist. Je stärker also versucht wird, den Fleischkonsum zu reduzieren, und je stärker auf eine gesunde Ernährung geachtet wird, desto höher sind die Bio-Ausgabenanteile in den Haushalten.

Die Effekte auf den Bio-Ausgabenanteil durch vermehrte pflanzliche Ernährung und einen erhöhten Fokus auf die Gesundheit sind signifikant. In unserem Modell werden sie jedoch leicht relativiert, da sowohl die Reduktion des Fleischkonsums als auch die gesunde Ernährung mit der Bio-Affinität korreliert sind.

Der durchschnittliche Bio-Ausgabenanteil für Haushalte, die Bio-Produkte bevorzugen *und* gleichzeitig explizit versuchen, ihren Fleischkonsum zu reduzieren, beträgt 25 Prozent. In Haushalten, die Bio-Produkte bevorzugen *und* gleichzeitig stark auf eine gesunde Ernährung achten, beträgt der Bio-Ausgabenanteil knapp 24 Prozent. Bei Haushalten, die sowohl Bio-Produkte bevorzugen, explizit versuchen, ihren Fleischkonsum zu reduzieren, und stark auf eine gesunde Ernährung achten, beträgt der Bio-Ausgabenanteil mehr als 27 Prozent. Wie bereits oben festgestellt, beträgt der Bio-Ausgabenanteil der Haushalte, die unabhängig von weiteren Einstellungen und Affinitäten Bio-Produkte bevorzugen, gut 21 Prozent, der Bio-Ausgabenanteil aller Haushalte in Deutschland liegt dagegen gerade einmal bei 7 Prozent.

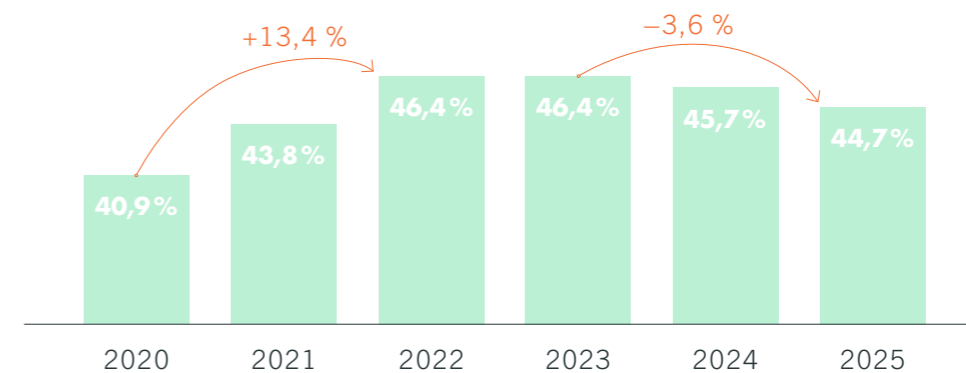
In der Gruppe der Haushalte mit sehr starker Bio-Affinität erhöhen pflanzliche Ernährung und Gesundheitsorientierung den Bio-Ausgabenanteil noch einmal deutlich um drei bis sechs Prozentpunkte. Umgekehrt gedacht, kann der Ausgabenanteil für Bio-Produkte also noch gesteigert werden, wenn der Bio-Konsum stärker mit gesunder, pflanzlicher Ernährung verbunden wird.

Gesunde Ernährung ist im Trend, Fleischreduktion jedoch nicht mehr

Ein reduzierter Fleischkonsum und eine höhere Priorisierung der Gesundheit erhöhen den Bio-Ausgabenanteil also deutlich. Beide Trends stärken damit eine Bio-Ausgabendynamik.

DER ANTEIL DER HAUSHALTE, DIE BEWUSST DEN VERZEH VON FLEISCH REDUZIEREN, IST WÄHREND DER PANDEMIE STARK GESTIEGEN, SEIT 2023 NIMMT ER WIEDER AB

Zustimmung Haushalte, in Prozent
Quelle: DE YouGov FMCG



In unserem Haushalt reduzieren wir bewusst den Verzehr von Fleisch

„Gesundheit“ ist aktuell ein Megatrend, der auch 2026 anhalten und damit den Bio-Konsum weiter unterstützen wird. Der Anteil an Haushalten, die bewusst ihren Fleischverzehr reduzieren, sinkt jedoch seit 2023.

Der anhaltende Gesundheitstrend stärkt die Prognose für einen 2026 weiter steigenden Bio-Ausgabenanteil. Der abnehmende Anteil an Haushalten, in denen der Ver-

zehr von Fleisch reduziert wird, dämpft dagegen die Bio-Dynamik. Allerdings hatten wir in unserer Studie 2022 zeigen können, dass vor allem die jungen Generationen ihren schon geringen Fleischkonsum im Vergleich zu den alten Generationen nicht mehr stark weiter reduzieren, jedoch stärker auf die Fleischqualität achten. Das Thema „Bio-Fleisch“ hat in den Generationen durchaus großes Potenzial.

Preissensibilität und Bio-Ausgabenanteil – eine Eckbeziehung

Nun haben Bio-Fleisch und Bio-Produkte im Allgemeinen einen höheren Preis als Standardware, und die Haushalte müssen bereit sein, diesen höheren Preis zu zahlen. Wir haben gesehen, dass die Bio-Mehrpreiszahlbereitschaft einen starken Effekt auf den Bio-Ausgabenanteil hat. Zudem konnte gezeigt werden, dass diese Bio-Mehrpreiszahlbereitschaft zwischen 2021 und 2024 deutlich zurückging, im Jahr 2025 jedoch ganz leicht wieder anstieg. Schauen wir uns nun an, wie stark die generelle Preissensibilität, die sich nicht nur auf Bio-Produkte, sondern auf den gesamten FMCG-Einkauf bezieht, auf den Bio-Ausgabenanteil wirkt.

Wie erwartet nimmt mit steigender genereller Preissensibilität der Bio-Ausgabenanteil ab. Die Preise

der Bio-Produkte sind – wenig überraschend – wichtige Hebel für die Steigerung des Bio-Ausgabenanteils. Wir haben es während der Zeit der starken Preiserhöhungen 2022 und 2023 gesehen, was für Bio gilt, gilt auch für den gesamten FMCG-Einkauf: Bei stark steigenden Preisen wechseln viele Menschen beim Einkauf von der Herstellermarke zur Handelsmarke.

Die oben gezeigte Treue zu Bio bei gleichzeitiger „Untreue gegenüber Bio-Herstellermarken“ erklärt sich auch durch eine Eckbeziehung zwischen genereller Preissensibilität, Bio-Affinität und Bio-Ausgabenanteil. Bei geringer Bio-Affinität ist der Bio-Ausgabenanteil unberührt davon, ob eine starke oder geringe generelle Preissensibilität vorliegt. Haushalte mit geringer Bio-Affinität wird man mit günstigen Preisen für Bio-Produkte nicht zu stärkerem Bio-Konsum anregen. Allenfalls,

wenn die Preise für Bio-Produkte unter das Preisniveau der Standardware fallen, kann ein Bio-Kaufimpuls hergerufen werden.

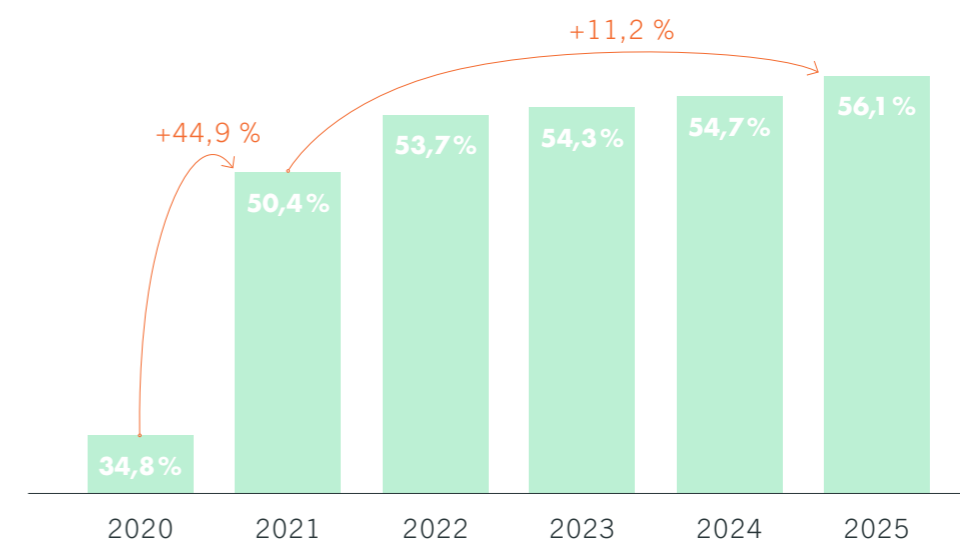
Bei hoher Bio-Affinität spielt die Preissensibilität allerdings eine wichtige Rolle, da bei hoher Bio-Affinität der Bio-Ausgabenanteil bei Haushalten mit geringer Preissensibilität deutlich höher ausfällt als bei Haushalten mit hoher Preissensibilität. Dennoch ist bei letzteren Haushalten der Bio-Ausgabenanteil mit einer Höhe von 13 Prozent weit überdurchschnittlich und deutlich höher als bei Haushalten ohne Bio-Affinität. Haushalte mit einer hohen Bio-Affinität geben also auch

bei starker Preissensibilität einen deutlich größeren Anteil ihrer FMCG-Ausgaben für Bio-Produkte aus als der Durchschnitt aller Haushalte in Deutschland. Aufgrund ihrer großen Preissensibilität sind für die Bio-Handelsmarken für sie von zentraler Bedeutung, um ihre Bio-Affinität in Kaufverhalten umsetzen zu können.

Welche Learnings sind aber daraus abzuleiten? Erstens werden Haushalte, die keine Bio-Affinität aufweisen, durch günstige Preise nicht in das Bio-Segment einsteigen. Oder anders: Aufklärungs- und Sensibilisierungsarbeit sind hier wichtiger als Preisreduktionen. Zweitens zeigt

DAS THEMA GESUNDE ERNÄHRUNG GEWINNT WÄHREND DER PANDEMIE IN DEN HAUSHALTEN SPRUNGHAF AN RELEVANZ UND GEWINNT SEITDEM WEITER

Zustimmung Haushalte, in Prozent
Quelle: DE YouGov FMCG



Ich achte bewusst auf eine gesunde Ernährung

der überdurchschnittliche Bio-Ausgabenanteil der bio-affinen Haushalte mit starker Preissensibilität der Haushalte mir starker Preissensibilität noch einmal sehr klar, wie wichtig ihnen die Bio-Produkte sind. Die Bio-Handelsmarken sind für diese Konsument:innen extrem wichtig, da diese ihnen die Möglichkeit geben, Bio treu zu bleiben, ohne die Budgetgrenzen zu überschreiten. Drittens, für Bio-Herstellermarken sind vor allem bio-affine Haushalte mit geringer Preissensibilität die Kernzielgruppe.

In den letzten Jahren ist jedoch die Preissensibilität der Haushalte gestiegen. 2025 deutete sich eine Stabilisierung des Anteils preissensibler Haushalte an. Mit den zu erwarteten Preissteigerungen in Folge des Iran-Kriegs ist allerdings erneut ein Anstieg der Preissensibilität zu erwarten. Dieser macht es dann den Bio-Herstellermarken wieder schwer, dynamisch zu wachsen. Sollte es zu starken Preissteigerungen kommen, werden die Bio-Handelsmarken wieder profitieren.

BEI HOHER BIO-AFFINITÄT IST DER BIO-AUSGABENANTEIL AUCH BEI HOHER PREISSENSIBILITÄT DEUTLICH ÜBERDURCHSCHNITTLICH

Bio-Ausgabenanteile nach Bio-Bevorzugung und Preissensibilität, in Prozent
Quelle: DE YouGov FMCG

		Preissensibilität	
		niedrig	hoch
Bio-Affinität	niedrig	2,6 %	2,1 %
	hoch	24,0 %	13,3 %

Soziodemografie und Lebensstile – Kleinkinder im Haushalt und ein postmaterialistischer Lebensstil steigern den Bio-Ausgabenanteil

Die soziodemografischen Merkmale der haushaltsführenden Person und der Haushaltskonstellation haben einen relativ geringen Effekt auf die Bio-Ausgabenanteile. Dies überrascht vielleicht auf dem ersten Blick, ist aber dann doch leicht erklärbar, da die Bio-Produkte inzwischen den Mainstream erreicht haben. Je nä-

her ein Trend am Mainstream ist, desto mehr soziodemografische Typen werden erreicht.

Die stärksten Effekte auf den Bio-Ausgabenanteil haben noch der formale Bildungsabschluss der haushaltsführenden Person und die Stellung des Haushalts im Familienzyklus. Mit zunehmender Bildung steigt der Bio-Ausgabenanteil und junge Familien mit Kleinkindern weisen im Familienzyklus den höchsten Bio-Ausgabenanteil, auf. Kurz: Wissen und Kleinkinder im Haushalt



erhöhen den Bio-Ausgabenanteil. Auch das Alter der haushaltsführenden Person spielt eine Rolle: Je älter die haushaltsführende Person, desto geringer der Bio-Ausgabenanteil des Haushalts. Die statistische Beziehung ist allerdings nicht sehr stark. Dies liegt auch daran, dass junge Single-Haushalte und junge Haushalte ohne Kinder (DINKS; Double Income No Kids) einen geringeren Anteil ihrer FMCG-Ausgaben für Bio-Produkte ausgeben als Familien mit Kleinkindern.

Postmaterialisten sind die Bio-Kerngruppen

Als soziodemografische Bio-Kernzielgruppen könnten damit junge Familien mit Kleinkindern und hoher formaler Bildung der Eltern genannt werden.

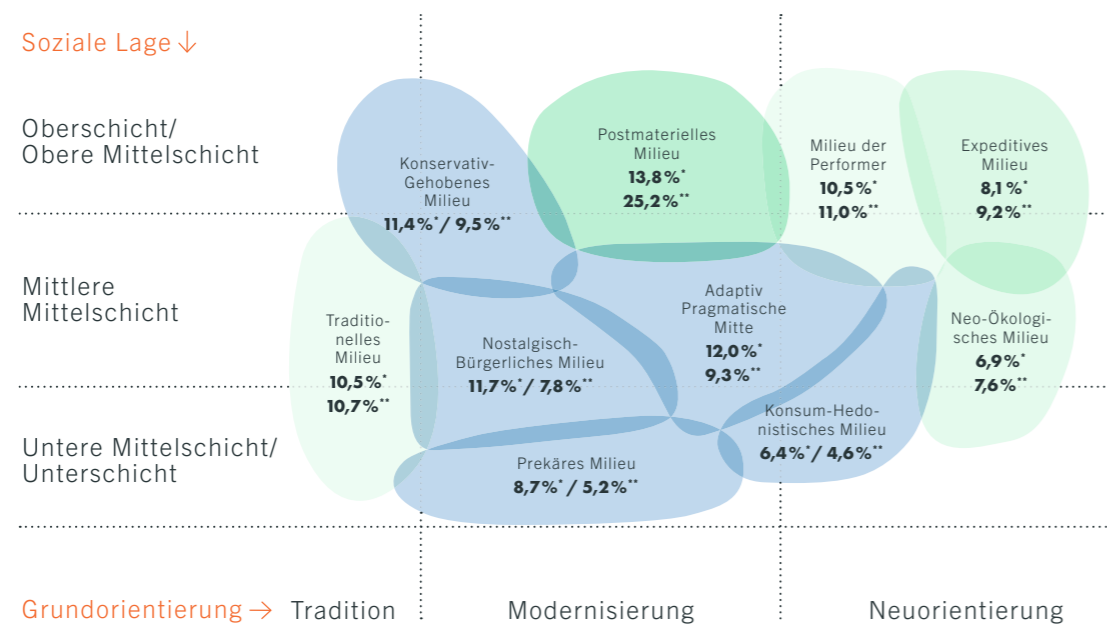
In den Analysen hat sich allerdings gezeigt, dass Einstellungen und Af-

finitäten einen deutlich stärkeren Effekt auf das faktische Bio-Kaufverhalten haben als soziodemografische Merkmale. Daher überrascht es nicht, dass der Lebensstil einen deutlich stärkeren Effekt auf den Bio-Konsum hat als es soziodemografische Merkmale haben. Allerdings existiert zwischen Lebensstil und Konsum keine kausale Beziehung, vielmehr ist der Konsum ein Merkmal des Lebensstils. Nimmt man die Sinus-Milieus als Grundlage, erkennt man sofort, der Bio-Konsum ist ein elementarer Aspekt des Lebensstils des Postmaterialistischen Milieus.

Das „Postmaterialistische Milieu“ steht für 13,8 Prozent aller FMCG-Umsätze, aber für 25,2 Prozent der gesamten Bio-Umsätze. Das FMCG-Bio-Segment wird damit von diesem Milieu getragen. Ein Viertel aller Bio-Umsätze kommen aus dem Postmaterialistischen Milieu. Es ist das Bio-Kernmilieu.

DER BIO-TREND WIRD VOM POSTMATERIALISTISCHEN MILIEU GETRAGEN. DIE POTENTIALE IN DER BÜRGERLICHEN MITTE SIND NOCH SEHR GROSS.

FMCG- und Bio-Trend-Umsätze in den Sinus-Milieus, in Prozent
Umsatzanteile FMCG und Bio-Anteile in den Sinus-Milieus



*Umsatzanteil an FMCG insgesamt; ** Umsatzanteile an Bio

Innerhalb des „Postmaterialistischen Milieus“ lassen sich die Bio-Ausgabenanteile sicher weiter steigern, doch mindestens ebenso hohe Potenziale für ein weiteres Bio-Wachstum liegen in den modernen Milieus der „Performer“, „Expeditiven“ und „Neo-Ökologen“. Zudem sind in der der bürgerlichen Mitte („Konservativ-Gehobenes Milieu“, „Adaptiv-Pragmatische Mitte“) die Bio-Umsatzpotenziale noch unterdurchschnittlich. Auch in diesen bürgerlichen Milieus, die in der Regel über ausreichende finanzielle Möglichkeiten verfügen, schlummern weitere Wachstumspotenziale.

Die Bio-Branche muss weitere Stockwerke und Zimmer auf das Fundament setzen

Insgesamt weisen die Analysen darauf hin, dass sich die Bio-Branche (zu) lange auf ihrem Fundament, dem „Postmaterialistischen Milieu“, ausgeruht hat. Dieses Fundament beruht auf einem Bio-Konsumverständnis, das in seinem Grundverständnis einer Verzichtsllogik zur Rettung der Welt folgt. Das beschreibende Stichwort dieses Konsumverständnisses lautet „Enkeltauglichkeit“. Es wird so konsumiert, dass die Enkel später eine bessere, ökologisch wieder sta-

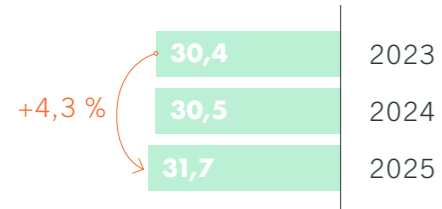
bilere Welt vorfinden werden. Dazu ist man heute bereit, auf vieles, was eigentlich Spaß macht, zu verzichten. Nicht wenige im „Postmaterialistischen Milieu“ ziehen aus dieser Verzichtsbegründung ein Lustgewinn.

In den jüngeren Milieus der „Performer“, „Expeditiven“ und „Neo-Ökologen“ geht es dagegen um die „Gegenwartstauglichkeit“ der Marken und Produkte. Am stärksten werden in diesen Milieus „gegenwartstaugliche“ Marken und Produkte geschätzt, die zudem „Enkeltauglichkeit“ aufweisen. Es ist ein Konsumstil eines neo-ökologischen Hedonismus, der in diesen Milieus gelebt wird. Bio-Produkte sollen nicht (mehr) einer Verzichtsl-, sondern einer SINNLichkeits-Logik folgen. SINNLichkeit in doppelter Bedeutung, sinnvoll (für einen selbst gesund, für die Umwelt ökologisch nachhaltig) und sinnlich (Genuss, Spaß, Lebensfreude im Hier und Jetzt). Diese SINNLichkeits-Logik bezieht sich auf alle Dimensionen des Produkts, von der Qualität, über die Verpackung und die Herkunft bis zum konkreten Konsumerlebnis.

Etwas pointiert kann gesagt werden, die Konsumlust nimmt in diesen Milieus zu, die Konsumscham nimmt ab. Vor allem die ganz jungen Haushalte, denen durch die Pandemie ein großer Lebensabschnitt des Auslebens ihrer Jugend genommen wurde, die in Zeiten hoher Inflation sich von ihren Elternhäusern abnabeln und

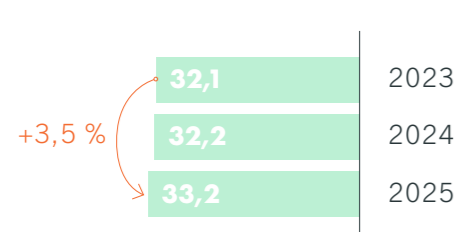
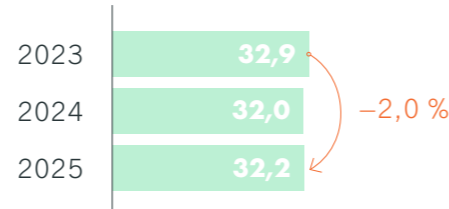
eigene Haushalte gründen, möchte wieder genießen und nicht weiter verzichten. Hinsichtlich „Hedonismus“ haben sie einigen Nachholbedarf. Dieser kann ohne Rücksicht auf Nachhaltigkeit ausgelebt werden, wie zu großen Teilen im „Konsum-Hedonistischen Milieu“ oder mit Rücksicht auf Fragen der Nachhaltigkeit, wie in den Milieus der „Performer“, „Expeditiven“ und „Neo-Ökologen“. Für den letzteren, den „gegenwartstauglichen“ neo-ökologischen Hedonismus ist die Verzichtsllogik der Postmaterialisten nicht attraktiv. Der Neo-ökologische Hedonismus sucht nach einem SINNLichen Bio, wie gesagt, im doppelten Wortsinn: sinnvoll und gleichzeitig sinnlich. Wenn es den Bio-Marken gelingt, diesen Zusammenschluss herzustellen, wird Bio in den jüngeren Generationen noch einmal einen deutlichen Wachstumsschub erlangen. Gelingt es nicht, könnten die Bio-Ausgabenanteile in den jungen Generationen stagnieren. Das Bio-Wachstum würde sich dann primär durch einen rein demografischen Effekt erklären – die etwas weniger bio-affinen älteren Haushalte gehen vom Markt – und damit nur langsam voranschreiten. Dass die Gefahr besteht, darauf weisen die aktuell stagnierenden Bio-Affinitäten in den jungen Generationen hin. Umso wichtiger ist es, sich mit der Frage zu beschäftigen, inwieweit die Aufladung des Bio-Segments mit den Themen ‚pflanzliche Ernährung‘ und ‚Regionalität‘ die SINNLichkeit des Bio-Konsums erhöhen kann.

Bevorzugung von Bio-Produkten

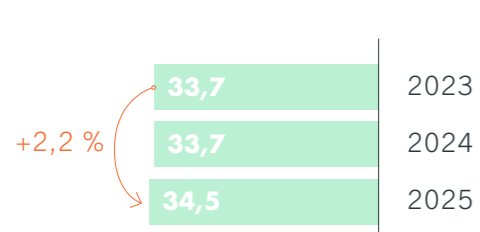
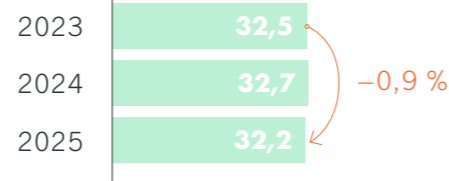


Wiederaufbauer

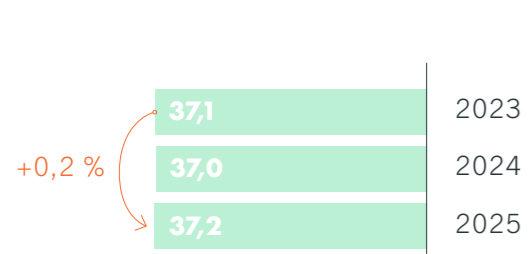
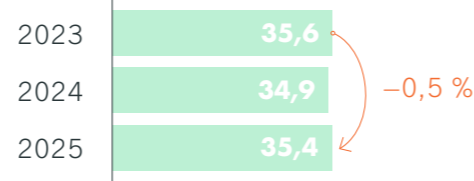
Bereitschaft, für Bio-Produkte einen höheren Preis zu zahlen



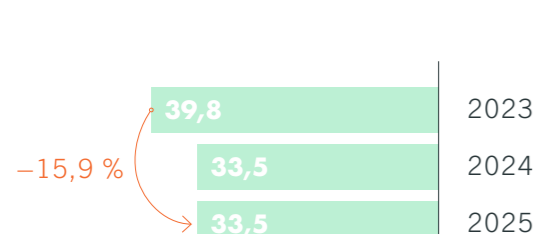
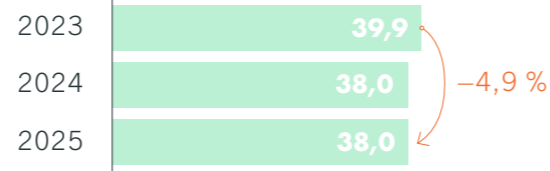
Babyboomer



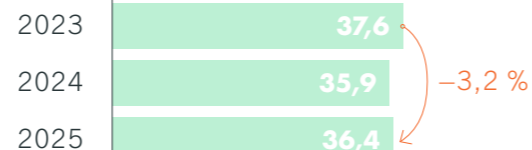
Generation X



Millennials



Generation Z



Quelle: DE YouGov FMCG

97 % ALLER HAUSHALTE HABEN IM LETZTEN JAHR MINDESTENS EIN BIO PRODUKT GEKAUFT. November 2025 bis Oktober 2025 haben von rund 41 Millionen Privathaushalten knapp 40 Millionen Haushalte mindestens ein Bio-Produkt gekauft. Nur rund 1 Million Haushalte nicht.



46 % DER HAUSHALTE gaben an, bewusst umweltfreundlichere Produkte zu bevorzugen. 2020 waren es noch knapp 51 Prozent.

4,9 % ZUWACHS HATTE BIO IN 2025 mit Handelsmarken als Wachstumstreiber. Außerdem eine Erholung der Herstellermarken um 2,5 Prozent.

25,2 % DER GESAMTEN BIO-UMSÄTZE werden durch das „Postmaterialistischen Milieu“ ausgemacht. Gleichzeitig steht es mit 13,8 Prozent für alle FMCG-Umsätze. Das FMCG-Bio-Segment wird damit von diesem Milieu getragen.



NARRATIV UND WACHSTUMSDYNAMIK

**NEUE IMPULSE
FÜR PFLANZLICHE
ALTERNATIVEN**



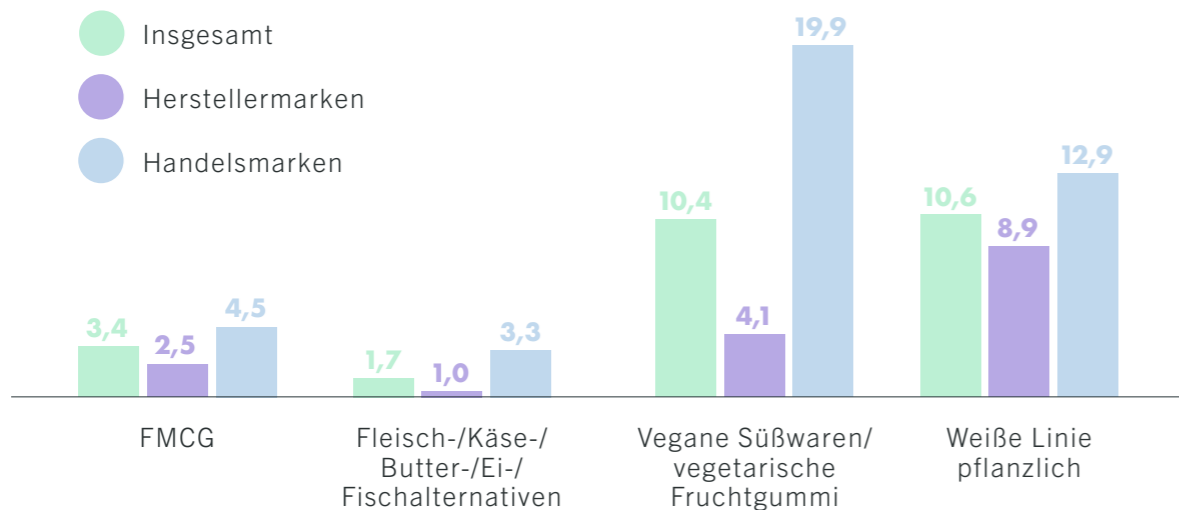
Eine Kategorie mit unterschiedlicher Dynamik: Fleischalternativen stagnieren, Milchalternativen wachsen weiter.

Betrachten wir die pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten, müssen wir heute die pflanzlichen Fleisch-, Käse-, Butter-, Ei-, Fischalternativen von den pflanzlichen Milchalternativen (Weiße Linie pflanzlich) und den veganen/vegetarischen Süßwaren unterscheiden, denn sie entwickeln sich in ihrer Dynamik unterschiedlich. Während die pflanzlichen Fleisch-, Käse-, Butter-, Ei-,

Fischalternativen zwischen November 2024 und Oktober 2025 nur ein vermindertes Umsatzwachstum von 1,7 Prozent aufwiesen, stiegen die Umsätze der veganen/vegetarischen Süßwaren um 10,4 Prozent und Milchalternativen um 10,6 Prozent. Der gesamte FMCG-Umsatz stieg im gleichen Zeitraum um 3,5 Prozent. Die aktuellen Wachstumsdynamiken sind also sehr unterschiedlich.

PFLANZLICHE FLEISCH-/KÄSE-/BUTTER-/EI-/FISCHALTERNATIVEN MIT DEUTLICH UNTERDURCHSCHNITTLICHEM UMSATZWACHSTUM, DIE PFLANZLICHEN SÜSSWAREN UND MILCHALTERNATIVEN LEGEN DEUTLICH ZU

Umsatzentwicklung MAT 10/2025 zu MAT 10/2024, in Prozent,
Quelle: YouGov FMCG / FMCG Barcoded



Die drei Subkategorien der pflanzlichen Alternativen haben jedoch gemeinsam, dass das Umsatzwachstum der Handelsmarken jeweils stärker ausfiel als das der Herstellermarken. Alle drei Subkategorien zusammen-

gefasst weisen ein Umsatzwachstum von 7,7 Prozent auf. Das Umsatzwachstum der Handelsmarken war dabei mit +13,7 Prozent deutlich größer als das Umsatzwachstum der Herstellermarken mit +4 Prozent.

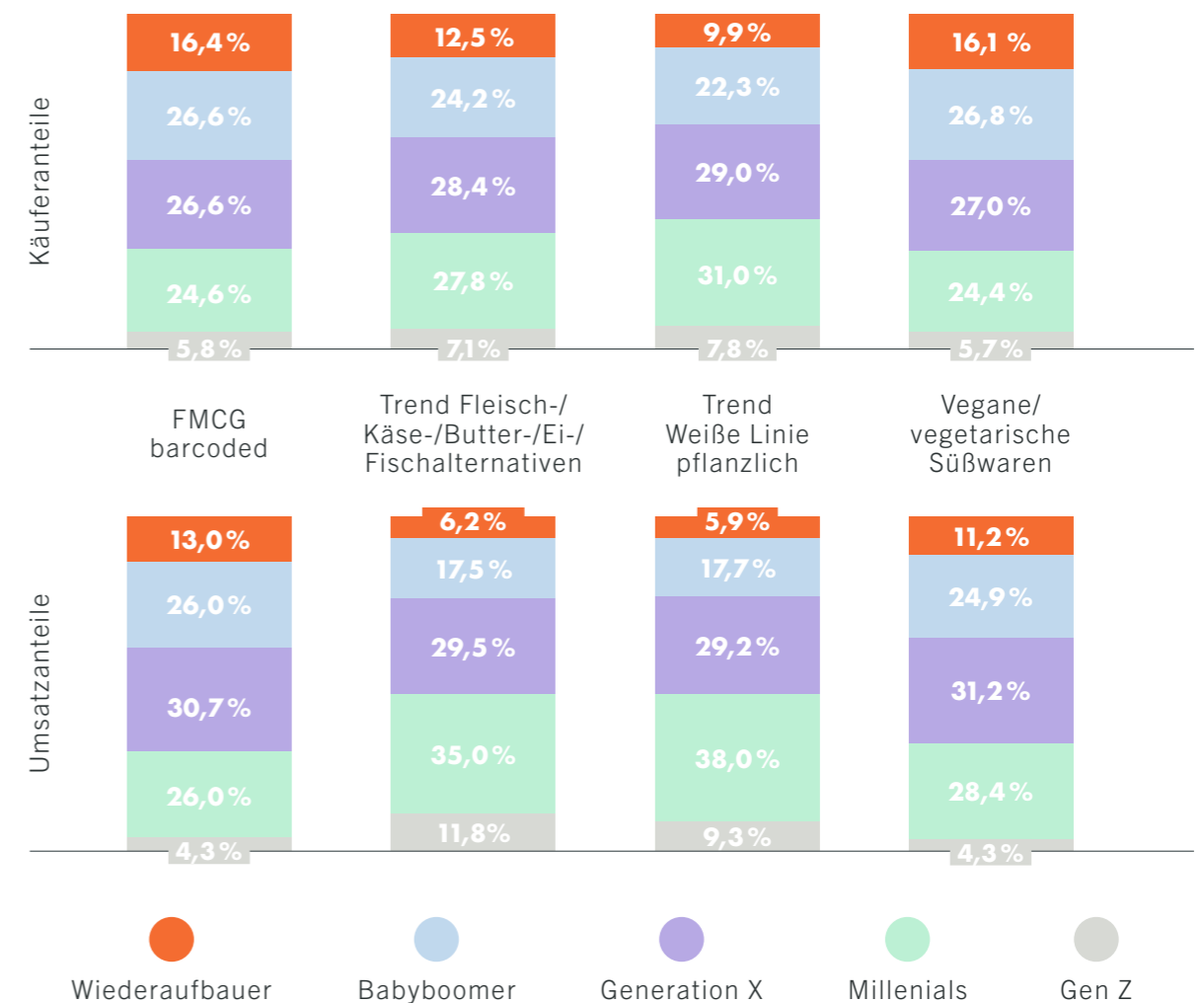
Während die pflanzlichen Fleisch-/Käse-/Butter-/Ei-/Fischalternativen und die pflanzliche weiße Linie vor allem von jungen Menschen nachgefragt wird, zeigt sich bei veganen und vegetarischen Süßwaren ein anderes Bild: Ihre Käuferstruktur entspricht nahezu der Generationenverteilung im gesamten FMCG-Markt. Diese Trendkategorie ist damit deutlich weniger „verjüngt“ als andere pflanzliche

Sortimente und spiegelt den breiten Marktdurchschnitt wider.

So stehen die Gen Z und die Millennials zusammen für gut 30 Prozent der FMCG-Umsätze, jedoch für jeweils 47 Prozent der Umsätze der pflanzlichen Fleisch-/Käse-/Butter-/Ei-/Fischalternativen und der pflanzlichen weißen Linie, jedoch nur für knapp 33 Prozent der veganen/vegetarischen Süßwaren.

IN DEN KATEGORIEN DER PFLANZLICHEN FLEISCH-/KÄSE-/BUTTER-/EI-/FISCHALTERNATIVEN UND DER PFLANZLICHEN WEISSEN LINIE HABEN DIE JUNGEN GENERATIONEN EINE GROSSE UMSATZBEDEUTUNG

Umsatzanteile der Generationen, FMCG barcoded und Trends, MAT 10/2025,
Quelle: DE YouGov FMCG | FMCG Barcoded



Der demografische Wandel begünstigt damit die Entwicklung pflanzlicher Alternativen: Während der Anteil der Wiederaufbauer und Babyboomer kontinuierlich sinkt, wächst die Generation Z stark an, eine Zielgruppe, die überdurchschnittlich häufig zu pflanzlichen Alternativen greift. Allein durch diese Verschiebung werden die pflanzlichen Alternativen auch in Zukunft weiter an Umsatzbedeutung zunehmen. Sie werden sich über die Zeit so strukturell im Mainstream verankern.

Pflanzliche Alternativen bleiben also weiter im Trend, Jahr für Jahr allerdings mit unterschiedlichen Dyna-

miken. Weshalb sich aktuell die Dynamiken der pflanzlichen Fleisch-/Käse-/Butter-/Ei-/Fischalternativen auf der einen Seite und der pflanzlichen weißen Linie auf der anderen Seite sowie die vegane/vegetarische Süßwaren so unterscheiden, wird im Kapitel der gesamtheitlichen Betrachtung der Nachhaltigkeitstrends beleuchtet.

Wie schon hier zu sehen ist, liegt es nicht an einer unterschiedlichen Nachfrage der Generationen, da diese sich bei den Fleisch-/Käse-/Butter-/Ei-/Fischalternativen und der pflanzlichen weißen Linie sehr ähnlich ist.



DIE TREIBER DES KAUFES PFLANZLICHER ALTERNATIVEN

Affinität für pflanzliche Alternativen als stärkster Einflussfaktor

Von allen Einstellungsmerkmalen hat die Affinität für pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten den stärksten positiven Effekt auf den tatsächlichen Kauf von pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten. Alle anderen Einstellungsvariablen haben deutlich schwächere oder keine Effekte.

Erhoben wurde die Affinität für pflanzliche Alternativen über drei abgefragte Indikatoren:

1. Der Versuch, sich im Haushalt vegetarisch zu ernähren
2. Der Versuch, sich im Haushalt vegan zu ernähren
3. Das Bestreben, bewusst den Fleischkonsum zu reduzieren

Alle drei Indikatoren der Affinität für pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten wurden auf einer fünfstufigen Skala von „stimme

überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ gemessen.

Vegane und vegetarische Ernährungsversuche als stärkste Treiber

Versuche der Haushalte, sich vegan oder vegetarisch zu ernähren, haben mit deutlichem Abstand die stärksten Effekte auf den Ausgabenanteil für pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten. Etwas weniger stark, doch ebenfalls signifikant, ist der Effekt des Bestrebens, den Fleischkonsum zu reduzieren. Auffällig sind zwei spezifische Ergebnisse:

„Echte“ Veganer:innen kaufen weniger Ersatzprodukte

Menschen, die sich seit Jahren vegan ernähren, („stimme voll und ganz zu“), geben einen geringeren Anteil ihrer FMCG-Ausgaben für pflanzliche Alternativen aus als Personen, die „nur“ versuchen, sich vegan zu ernähren. Ein plausibler Grund:

Langfristige Veganer:innen haben häufig kein Verlangen mehr nach Fleischgeschmack und benötigen daher weniger Ersatzprodukte.

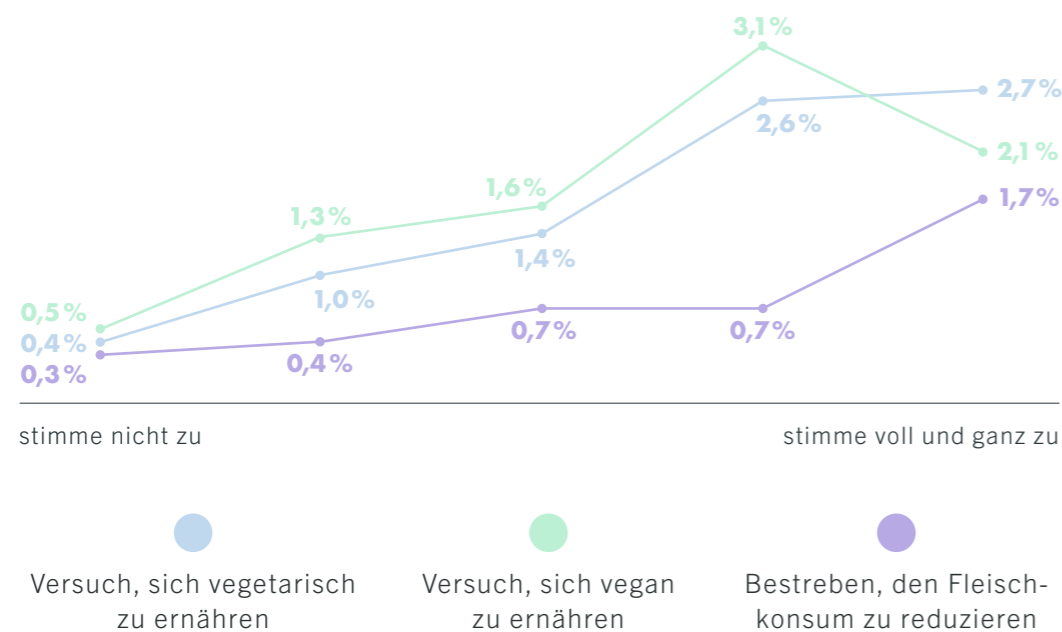
Ein Indikator hierfür ist, dass der Ausgabenanteil für pflanzliche Produkte inklusive frisches Obst und Gemüse generell unter Haushalten, die sehr stark versuchen, sich vegan zu ernähren, mit 42 Prozent höher ist als der Ausgabenanteil von 38,6 Prozent in Haushalten, die nur versuchen, sich vegan zu ernähren.

Exponentielle Wirkung beim Fleischreduktions-Bestreben

Ein deutlicher Anstieg des Ausgabenanteils für pflanzliche Alternativen tritt erst bei einem starken Bestreben, den Fleischkonsum zu reduzieren („stimme voll und ganz zu“), ein. Zuvor ist die Steigerung nur schwach ausgeprägt – eine Dynamik, die bereits aus der Beziehung zwischen Bio-Affinität und Bio-Ausgabenanteil bekannt ist.

DIE BEZIEHUNG ZWISCHEN DER AFFINITÄT ZU UND DEM KAUF VON PFLANZLICHEN ALTERNATIVEN IST STARK

Ausgabenanteil pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten, in Prozent
Quelle: DE YouGov FMCG



Quasi-Selbstreferenzialität: Kauf folgt Affinität

Der Effekt der Affinität für pflanzliche Alternativen zu tierischen Pro-

dukten ist so stark, dass fast von einer Selbstreferenzialität gesprochen werden kann: Pflanzliche Alternativen werden vor allem von Menschen gekauft, die ohnehin

eine hohe pflanzliche Ernährungsorientierung besitzen.

Da diese Affinitäten aber in den letzten Jahren stagnierten, verlor die Dynamik des Kaufes von pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten an Kraft, vor allem in der Kategorie der sogenannten „Fleischersatzprodukte“.

So ist der Anteil der Haushalte, die versuchen, sich möglichst vegetarisch zu ernähren, zwischen 2020 und 2022 um knapp 12 Prozent gestiegen, seit 2022 liegt der Anteil bis heute allerdings konstant bei 11 Prozent. Auch nach den Jahren der sehr starken Preiserhöhungen zeigt

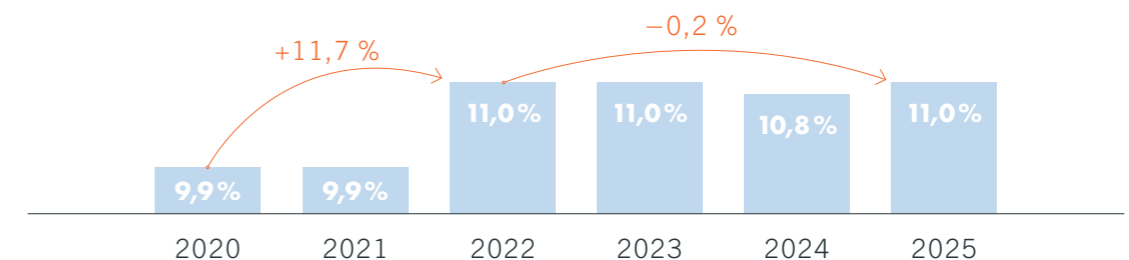
sich kein erneuter Anstieg der Affinität für eine vegetarische Ernährung.

Die Entscheidung zu versuchen, sich vegetarisch oder vegan zu ernähren, ist keine monetäre Kostenentscheidung, sondern eine wertorientierte Ernährungsentscheidung, die nicht abnimmt, wenn die Preise steigen.

Festzuhalten bleibt aber: Die Zunahme des Trends zu einer vegetarischen Ernährung ist seit einiger Zeit gestoppt und trägt damit nicht mehr zu einer Dynamisierung der Ausgabenanteile für pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten bei.

DER ANTEIL AN HAUSHALTEN, DIE VERSUCHEN, SICH VEGETARISCH ZU ERNÄHREN, STAGNIERT SEIT 2022

Zustimmung („stimme zu/stimme voll und ganz zu“) Haushalte, in Prozent
Quelle: DE YouGov FMCG



Stagnierende Affinitäten seit 2022

Auch die Zunahme an Haushalten, in denen versucht wird, sich vegan zu ernähren, hat an Dynamik verloren. Zwischen 2020 und 2022 stieg der

Anteil noch um 34 Prozent, zwischen 2022 und 2023 sank der Anteil um 4 Prozent, um dann bis 2025 wieder zu steigen. Insgesamt stieg der Anteil an Haushalten, die versuchen, sich vegan zu ernähren, zwischen 2022 und 2025 nur um knapp 9 Prozent.



Trotz des leicht weiter steigenden Anteils ist die Dynamik deutlich abgeschwächt. Zudem ist anzunehmen, dass es sich bei den aktuellen Zuwächsen zu großen Teilen um einen Wechsel von „disziplinierten“ Vegetarier:innen in Richtung einer veganen Ernährung handelt.

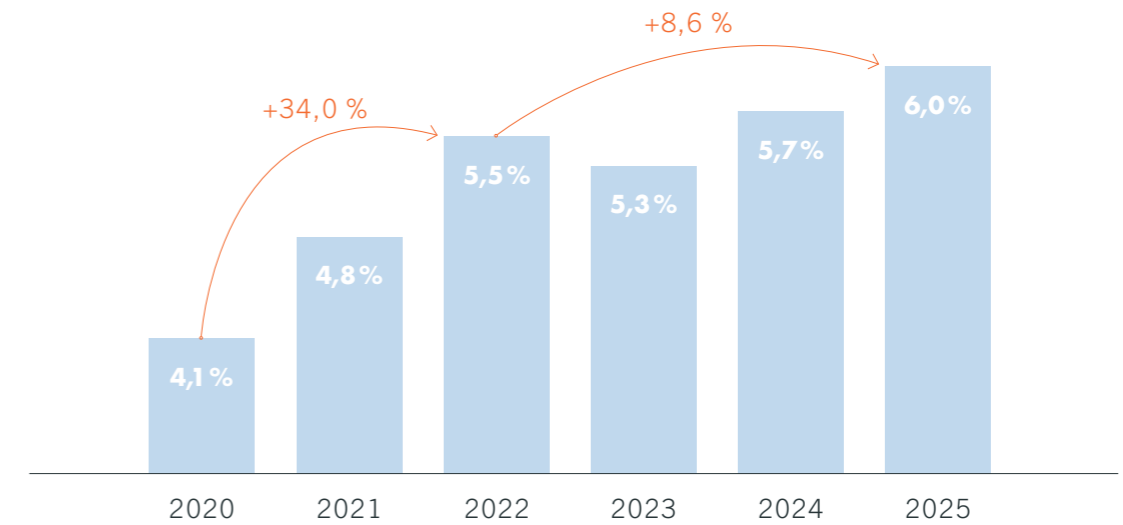
Dieser Wechsel von Vegetarier:innen zu Veganer:innen hat jedoch auf die Steigerung der Ausgaben für pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten einen viel geringeren Effekt als der Wechsel von Karnivoren zu Veganer:innen oder Vegetarier:innen. Unter Umständen ist der Effekt sogar negativ, da langfristige VeganerInnen nicht oder seltener „Fleischersatzprodukte“ konsumieren als Menschen, die nur versuchen, sich vegetarisch oder vegan zu ernähren.

Die wichtigste Gruppe für die Dynamik der pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten sind jedoch nicht Veganer:innen und Vegetarier:innen, es sind die Flexitarier:innen, also Menschen, die versuchen, ihren Fleischkonsum zu reduzieren, ohne ganz auf Fleisch zu verzichten. Der Anteil der Haushalte, die genau dies versuchen, ging allerdings in den letzten Jahren zurück. Zwischen 2022 und 2025 sank der Anteil um knapp 4 Prozent.

Dies ist sicher kein Einbruch. Berücksichtigt man aber, dass der Anteil zwischen 2020 und 2022 noch um gut 13 Prozent stieg, wird die Relevanz dieses negativen Trends seit 2022 auf den Ausgabenanteil für pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten doch sehr deutlich.

DER ANTEIL AN HAUSHALTEN, DIE VERSUCHEN, SICH VEGAN ZU ERNÄHREN, NIMMT IN DEN LETZTEN JAHREN NUR NOCH WENIG ZU

Zustimmung („stimme zu/stimme voll und ganz zu“) Haushalte, in Prozent
Quelle: DE YouGov FMCG



Zusammenfassend haben die zunehmenden Affinitäten für pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten die Ausgabensteigerungen bis 2022 stark erhöht. Seitdem ist jedoch die Dynamik etwas abgeflacht.

2022 stiegen nach dem Überfall Russlands auf die Ukraine die FMCG-Preise in Deutschland stark an. Dies setzte sich 2023 fort, und auch in den Folgejahren stiegen die Preise, jedoch vermindert, weiter. Der abflachende Trend zum Kauf von pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten lässt sich nicht wirklich mit gestiegenen Preisen erklären.

Wirft man einen differenzierteren Blick auf die Entwicklung von Kategorien pflanzlicher Alternativen zu tie-

rischen Produkten, ist festzuhalten, dass nur die bis 2022 stark wachsende Kategorie der „Fleischersatzprodukte“ ihre Dynamik verloren hat.

Die pflanzliche weiße Linie, also primär Milchdrinks, und die veganen/vegetarischen Süßwaren wuchsen auch im Jahr 2022 und danach weiter dynamisch.

Preissteigerungen erklären die Trendabflachung nicht

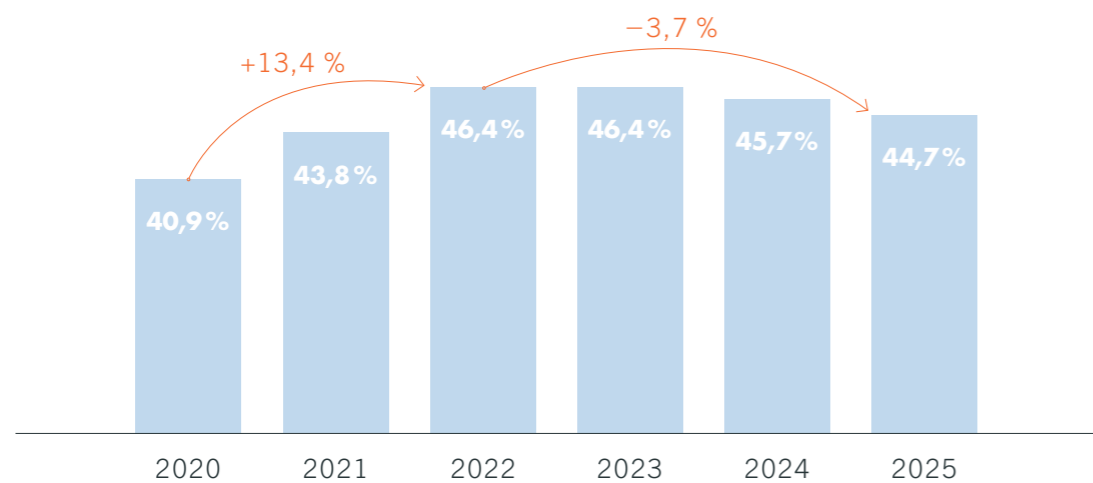
Wie wir gleich noch sehen werden, spielt die Preissensibilität der Haushalte keine so große Rolle bei der Kaufentscheidung für pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten wie angenommen. Die schwindende Dynamik von Fleischersatzprodukten hat vielmehr et-

was mit dem Label „Ersatz“, mit einem fehlenden Vertrauen in das Versprechen „Gesundheit“ und dem fast zwanghaften Versuch der Erreichung einer Geschmacksparität zu tun – Faktoren, von denen Milchdrinks und vegane/vegetarische Süßwaren nicht betroffen sind.

Daher stagniert aktuell die Kategorie der Fleischersatzprodukte, während die pflanzliche weiße Linie und die veganen/vegetarischen Süßwaren weiter stark an Umsatz zulegen. Zudem trug auch die Ideologisierung des Fleisch- und des Fleischersatzkonsums zur Stagnation bei.

SEIT 2022 NIMMT DER ANTEIL AN HAUSHALTEN, IN DENEN VERSUCHT WIRD, DEN FLEISCHKONSUM ZU REDUZIEREN, WIEDER AB

Zustimmung ("stimme zu/stimme voll und ganz zu") Haushalte, in Prozent
Quelle: DE YouGov FMCG



Soziodemografie und Lifestyle

Weitere Werte und Einstellungen, wie die Bio-Affinität, das Gesundheitsbewusstsein und die Sorge um das Tierwohl haben zwar ebenfalls einen Einfluss auf den Ausgabenanteil für pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten, ihre Effekte sind jedoch sehr viel schwächer als die Affinität für eine pflanzliche Ernährung. Sehr stark, und sehr viel stärker als beim Bio-Kauf, unter-

scheiden sich im Ausgabeverhalten dagegen die Altersgruppen und die Haushalte nach ihrer Stellung im Haushaltszyklus.

Mit zunehmendem Alter nimmt der Ausgabenanteil für pflanzliche Alternativen deutlich ab. So liegt der Ausgabenanteil für pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten in der jüngsten Altersgruppe bei 2,2 Prozent, in der ältesten Altersgruppe dagegen bei nur 0,3 Prozent.

Interessanter ist jedoch der Blick auf die Stellung der Haushalte im Familienlebenszyklus, denn es wird sofort deutlich, dass die jungen Haushalte ohne Kinder, also Single- oder Paar-Haushalte, die Kernhaushalte der pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten sind. Kommt ein Kind im Haushalt dazu, sinkt der Ausgabenanteil deutlich. Und auch mit älteren Kindern im Haushalt steigt der Ausgabenanteil nicht wieder an.

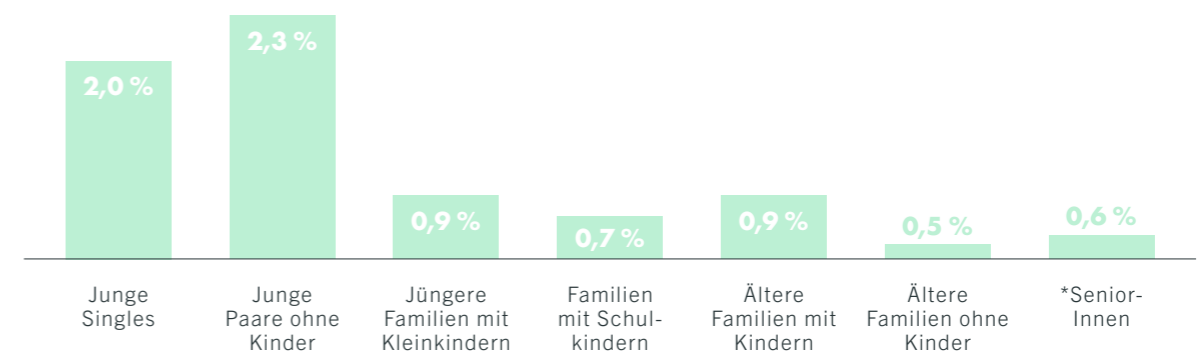
Dieser Abfall des Ausgabenanteils für pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten kann mindestens zwei Gründe haben: Erstens kann es an einem mangelnden Angebot an Baby- und Kinderprodukten im Segment der pflanzlichen Alternativen liegen. Die generelle Ausgabensteigerung durch das neue Haushaltsmitglied fließt dann in Baby-/Kinderkategorien, die noch keine oder nur sehr wenige pflanzliche Alternativen anbieten. Zweitens könnte der deut-

lich geringere Ausgabenanteil auch den Grund haben, dass pflanzlichen Alternativen aufgrund ihres Nährstoffgehalts und der vielen Zusatzstoffe hinsichtlich ihres Gesundheitsversprechens nicht vertraut wird.

Ein erster Indikator hierfür ist, dass der Bio-Ausgabenanteil in Familien mit Kleinkindern im Haushalt am höchsten ist, also in Haushalten, in denen der Ausgabenanteil für pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten unter einem Prozent liegt. Wenn es um die Gesundheit der Kinder geht, scheint man Bio zu vertrauen, pflanzlichen Alternativen jedoch kaum. Ein zweiter Indikator ist, dass der Ausgabenteil für unsere größere Definition von pflanzlichen Produkten (also inklusive frischem Obst und Gemüse; siehe Methodenanhang) in den Haushalten mit Kindern ähnlich hoch ist wie in Single-Haushalten. Nur die Paare ohne Kinder stechen auch hier etwas heraus.

JUNGE SINGLES UND JUNGE PAARE OHNE KINDER SIND DIE KERNGRUPPE FÜR PFLANZLICHE ALTERNATIVEN. KOMMEN KINDER, SINKT DER AUSGABENANTEIL STARK

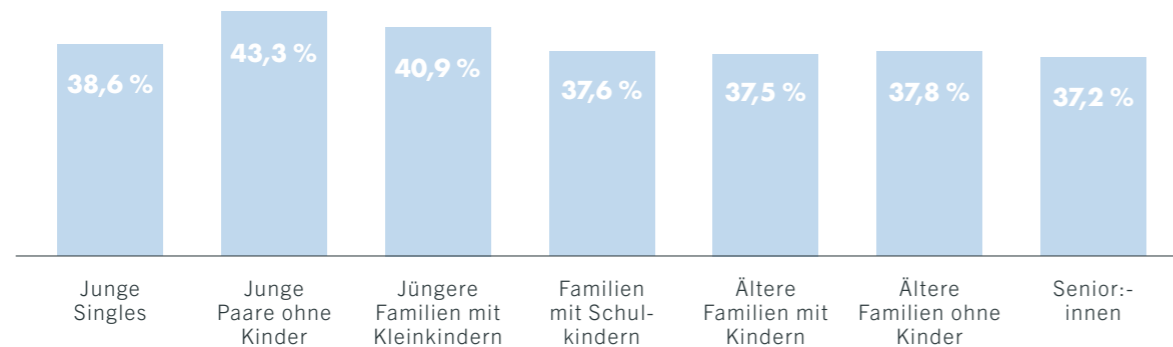
Ausgabenanteil für pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten an FMCG insgesamt der Haushalte im Haushaltszyklus, in Prozent
Quelle: Regressionsmodell auf Basis YouGov Shopper Panel MAT April 2025



*An FMCG gesehen

SIEHT MAN VON DEN JUNGEN PAAREN OHNE KINDER AB, SIND DIE UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEN HAUSHALTSTYPEN GERING

Ausgabenanteil für pflanzliche Produkte (weite Definition) an FMCG insgesamt nach Stellung der Haushalte im Haushaltszyklus, in Prozent
Quelle: YouGov FMCG / FMCG Barcoded



Gesundheitsbewusste kaufen mehr – tragen aber kaum zum Wachstum bei

Der Einfluss der Verantwortung für die (Klein-) Kinder auf den Kauf von pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten scheint damit eher negativ zu sein.

Das bedeutet jedoch nicht, dass eine hohe persönliche Gesundheitsorientierung den Ausgabenanteil für pflanzliche Alternativen senkt. Vielmehr lohnt sich ein genauer Blick auf das Zusammenspiel von „Affinität für pflanzliche Alternativen – Bio-Affinität – Gesundheitsbewusstsein“.

Isoliert betrachtet geben gesundheitsbewusste Haushalte tatsächlich einen etwas höheren Anteil ihrer FMCG-Ausgaben für pflanzliche Alternativen aus als weniger gesundheitsbewusste Haushalte. Die Beziehung ist statistisch positiv: Mit zunehmendem Gesundheitsbe-

wusstsein steigt der Ausgabenanteil leicht an.

Allerdings bleibt dieser Ausgabenanteil selbst bei gesundheitsbewussten Haushalten mit knapp einem Prozent sehr gering. Daher ist nicht zu erwarten, dass der Gesundheitstrend pflanzliche Alternativen spürbar dynamisiert. Die Zahl der haushaltsführenden Personen, die angeben, sich gesund zu ernähren, steigt langsam, dafür aber kontinuierlich und auf einem hohen Niveau. Die Umsatzsteigerung des Trends „Gesundheit“, also die faktischen Ausgaben für gesunde Produkte, nehmen sehr dynamisch zu, doch pflanzliche Alternativen profitieren kaum davon.

Bio-Affinität wirkt deutlich stärker

Die Bio-Affinität hat dagegen einen relativ starken Effekt auf den Ausga-

benanteil für pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten. Allerdings steigt der Ausgabeanteil erst mit einer ausgeprägt hohen Bio-Affinität merklich an.

Besonders interessant ist die Betrachtung der Faktoren „Bestreben, den Fleischkonsum zu reduzieren“, „Bio-Bevorzugung“ und „Gesundheitsorientierung“. Menschen, die besonders bestrebt sind, ihren Fleischkonsum zu reduzieren (Fleischreduzierer:innen) und Bio-Produkte klar bevorzugen (Bio-Liebhaber:innen) und sehr gesundheitsorientiert einkaufen (Gesundheitsbewusste), haben mit 2,96 Prozent den höchsten Ausgabenanteil für pflanzliche Alternativen. Der Zusatzbeitrag der Gesundheitsorientierung ist jedoch minimal: Fleischreduzierende Bio-Liebhaber:innen

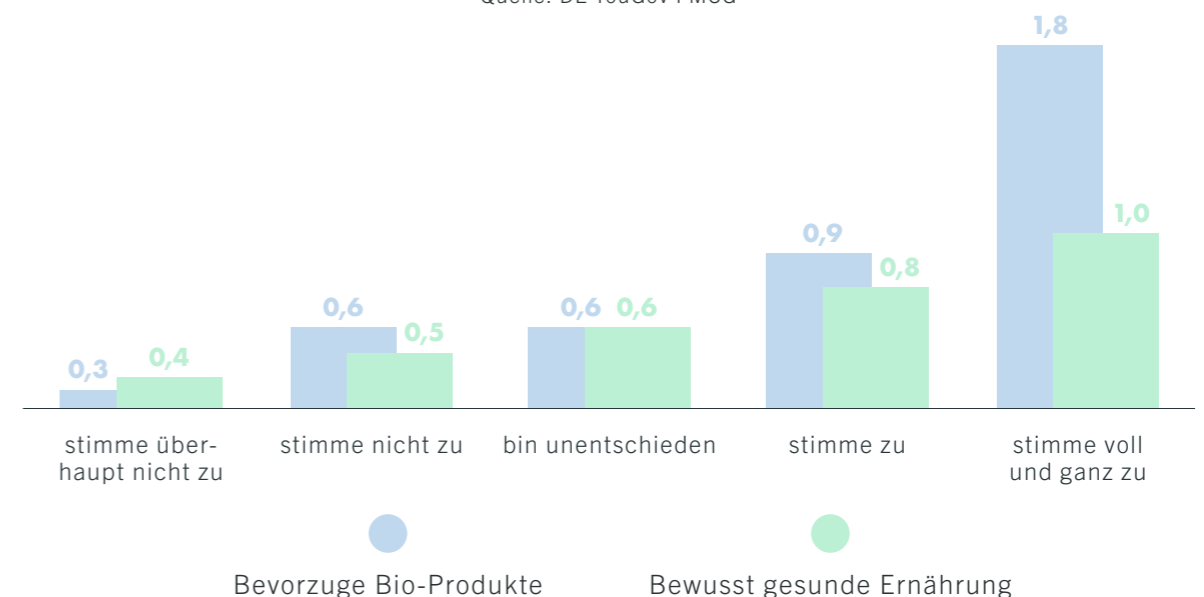
ohne starke Gesundheitsorientierung liegen bereits bei 2,90 Prozent. Das heißt, die Gesundheitsorientierung erhöht den Anteil der FMCG-Ausgaben für pflanzliche Alternativen nur um 0,06 Prozentpunkte.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei fleischreduzierenden Gesundheitsbewussten. Diese geben 1,66 Prozent für pflanzliche Alternativen aus. Fleischreduzierer:innen insgesamt liegen jedoch schon bei 1,68 Prozent – auch hier trägt die Gesundheitsorientierung nicht zur Steigerung des Ausgabenanteils bei.

Anders verhält es sich bei einer Bio-Bevorzugung: Fleischreduzierende Bio-Liebhaber:innen weisen mit einem Ausgabenanteil von 2,90 Prozent einen deutlich höheren Anteil auf als reine Fleischreduzierer:innen

DIE BEZIEHUNG ZWISCHEN DER BIO-AFFINITÄT UND DEM KAUF VON PFLANZLICHEN ALTERNATIVEN ZU TIERISCHEN PRODUKTEN IST STARK

Ausgabenanteil für pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten, in Prozent
Quelle: DE YouGov FMCG



Fazit: Bio bringt Dynamik – Gesundheit nicht

Derzeit ist nicht zu erwarten, dass eine verstärkte Aufladung der pflanzlichen Alternativen mit Gesundheitsversprechen das Segment vorantreibt. Offenbar genießen solche Claims nur begrenztes Vertrauen.

Anders beim Bio-Label: Eine stärkere Positionierung im Bio-Kontext könnten dem Segment spürbare Dynamik geben. Vor allem, da Bio wieder deutlich an Bedeutung gewinnt. Pflanzliche Alternativen könnten auf der wachsenden Bio-Welle mitreiten und so an Sichtbarkeit und Relevanz gewinnen.

BEI STARKEN BESTREBEN, DEN FLEISCHKONSUM ZU REDUZIEREN, ERHÖHT EINE HOHE BIO-AFFINITÄT DEN AUSGABENANTEIL, EINE HOHE GESUNDHEITSORIENTIERUNG JEDOCH NICHT

Ausgabenanteil für pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten
Quelle: DE YouGov FMCG



Tierwohl verliert an Bedeutung

Lange war das Tierwohl einer der wichtigsten Gründe für den Kauf von pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten. Vor der Pandemie war es weniger der Gesundheitsaspekt und auch nicht der Klimawandel, sondern vor allem die Sorge um das Tierwohl, das das Wachstum der Kategorie vorantrieb.

Heute, nach Pandemie und hoher Inflation, ist der Ausgabenanteil für pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten in Haushalten, die Wert darauf legen, Produkte zu kaufen, die zum Tierschutz beitragen, nur noch geringfügig höher als in Haushalten, die darauf keinen Wert legen: 0,86 Prozent zu 0,65 Prozent. Damit verliert das Tierwohl als Kaufkriterium zunehmend an Relevanz.



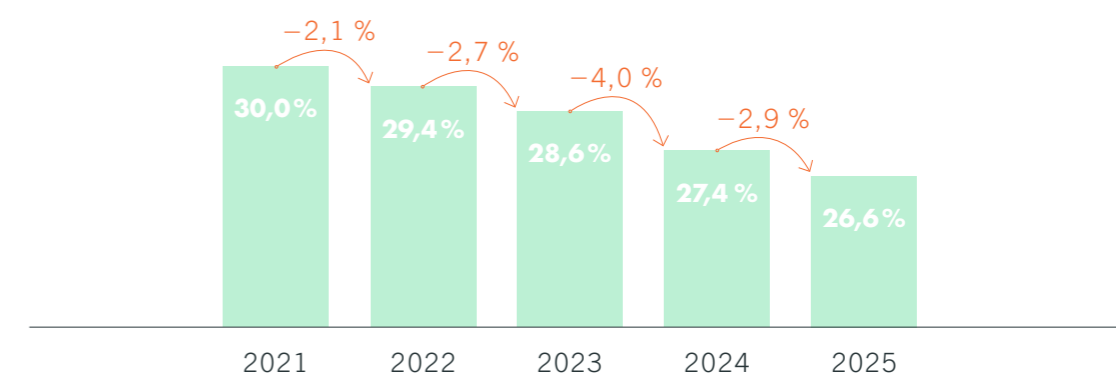
Rückgang der Tierwohlorientierung in der Bevölkerung

Die abnehmende Bedeutung zeigt sich auch in den Selbstauskünften der Konsument:innen. Während 2021

noch 30 Prozent der Haushaltsführenden angaben, beim Einkaufen auf Tierschutz zu achten, waren es 2025 nur noch 26,6 Prozent. Zwischen 2021 und 2025 ging der Anteil jedes Jahr um zwei bis vier Prozent zurück.

DIE BEVORZUGUNG VON PRODUKTEN, DIE ZUM TIERSCHUTZ BEITRAGEN, NIMMT SEIT 2021 KONTINUIERLICH AB

Ich achte beim Kauf auf Produkte, die zum Tierschutz beitragen, Zustimmung in Prozent nach Jahren
Quelle: DE YouGov FMCG



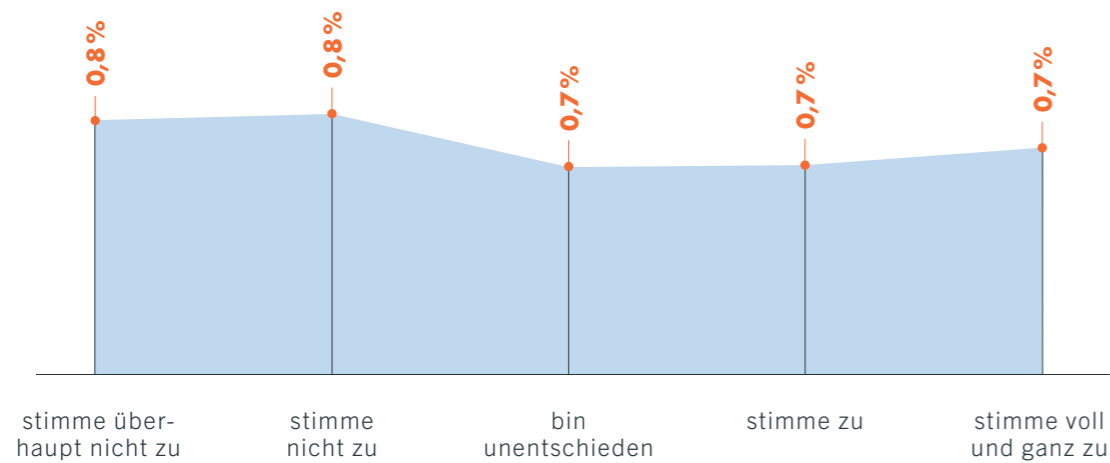
Preissensibilität der Kund:innen hat kaum Einfluss auf den Kauf

Auch die Preissensibilität hat nur einen geringen Einfluss auf den Ausgabenanteil für pflanzliche Alternativen. In Haushalten mit niedriger Preissensibilität liegt der Ausga-

benanteil bei 0,8 Prozent, bei Haushalten mit hoher Preissensibilität bei 0,7 Prozent. Selbst die inzwischen laut ProVeg erreichte Preisparität zwischen pflanzlichen Alternativen und den tierischen Produkten führt daher voraussichtlich nicht zu einem starken Nachfrageschub.

DER AUSGABENANTEIL FÜR PFLANZLICHE ALTERNATIVEN ZU TIERISCHEN PRODUKTEN IST RELATIV UNABHÄNGIG VON DER PREISSENSIBILITÄT

Ausgabenanteil für pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten, in Prozent
Quelle: DE YouGov FMCG



● Achte beim Kauf mehr auf den Preis als auf die Marke

Preisparität stabilisiert – aber dynamisiert nicht

Eine Preisparität ist sicher das „Eingangstor“ zum Probieren von pflanzlichen Alternativen; die Preis-

parität erzeugt jedoch keine Aufbruchstimmung. Über günstige Preise und Preisparitäten wird die Kategorie stabilisiert und gestützt, jedoch nicht dynamisiert.



2,2 %
DES BUDGETS FÜR PFLANZLICHE ALTERNATIVEN BEI DEN JÜNGSTEN

26,6 % ACHTEN BEI IHREM EINKAUF AUF TIERSCHUTZ. 2021 gaben noch 30% der Haushaltsführenden an, beim Einkaufen auf Tierschutz zu achten.



11 % DER HAUSHALTE ERNÄHREN SICH VEGETARISCH.

Ein Wert, der seit 2022 konstant ist, nachdem der Anteil zwischen 2020 und 2022 um knapp 12% zunahm.

10,6 % UMSATZWACHSTUM ERZIELTEN MILCHALTERNATIVEN.

Dicht gefolgt von veganen und vegetarischen Süßwaren mit 10,4% – ein deutlicher Kontrast zum gesamten FMCG-Markt, der im gleichen Zeitraum um 3,5% wuchs, während pflanzliche Fleisch-, Käse-, Butter-, Ei- und Fischalternativen lediglich ein vermindertes Wachstum von 1,7% aufwiesen.

ZWISCHEN HERKUNFT UND ZUKUNFT

**REGIONALE PRODUKTE,
NEU VERORTET**



Trotz weiterhin hoher Präferenz der Menschen für regionale Produkte stagniert die Affinität und die Zahlungsbereitschaft sinkt. Dieses Kapitel beleuchtet, warum regionale Produkte dennoch ein großes Zukunftspotenzial haben und welche gesellschaftlichen Treiber ihre Bedeutung prägen.

Status

Mit dem Fall der Berliner Mauer 1989 begann eine Phase geökonomischer Globalisierung. Diese Ordnung wird heute zunehmend von einer neuen geopolitischen Logik abgelöst. Territorium, Raum und Einfluss gewinnen erneut an Bedeutung. Staaten und Wirtschaftsblöcke ringen wieder um Kontrolle über Räume, Ressourcen und Lieferketten – die Welt wird geopolitisch neu vermessen.

Demgegenüber steht ein weltoffenes Verständnis des Nationalen und Lokalen. In diesem Ansatz bildet das Regionale keinen nach außen abgeschlossenen Raum sondern einen Ankerpunkt für Offenheit und Austausch. Vom lokalen Bezugspunkt aus wird die Welt entdeckt, nicht abschottend, sondern spiralförmig erweiternd. Der weltoffene lokale Anker stärkt die regionale Wirtschaft, das lokale Handwerk, ohne sich dabei von der Welt außerhalb protektionistisch zu verschließen oder sie neo-kolonial unterwerfen zu wollen. Das Lokale ist hier durch regional kreativ-innovative Weltoffenheit definiert.

Diese Unterscheidung ist für die fol-

genden Ableitungen zentral. Denn im Gegensatz zu Bio und pflanzlicher Ernährung sprechen regionale Produkte Menschen mit sehr unterschiedlichen Werten und Lebensstilen an. Man kann fast von zwei Polen sprechen, mit den Endpunkten Tradition und Innovation.

Betrachten wir die Bedeutung regionaler Lebensmittel bei Kaufentscheidungen im Zeitverlauf, dann ist zunächst festzuhalten, dass im Jahr 2025 von 68 Prozent aller Haushalte in Deutschland regionale Produkte präferiert werden. 50 Prozent aller Haushalte sind bereit, für regionale Produkte einen höheren Preis zu zahlen. Dies sind deutlich höhere Werte als zum Beispiel bei der zur Bio-Affinität. Gerade einmal 34 Prozent bevorzugen Bio-Produkte und „nur“ knapp 35 Prozent aller Haushalte waren 2025 bereit, für Bio-Produkte einen höheren Preis zu zahlen.

Regionale Produkte haben also ein großes Potenzial. Die Annahme, dass dieses Potenzial in den letzten Jahren zugenommen hat, kann jedoch nicht bestätigt werden: Die Affinität für regionale Produkte ist in den

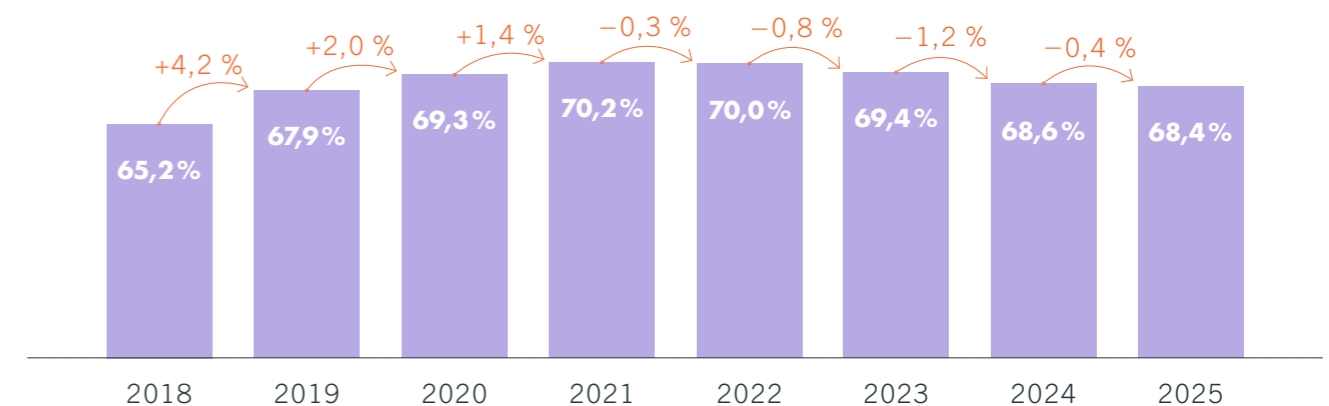
letzten Jahren zurückgegangen. Sie hatte während der Pandemie ihren Höchststand, seit 2022 sinkt sie allerdings. Die Pandemie hat den Menschen mit der rasanten Ausbreitung des Corona-Virus bewusst gemacht, welche Risiken die globalen Ströme haben können. Dieses Gefühl förderte das Bedürfnis nach innerem Schutz, und das Thema Regionalität gewann an Gewicht. Nach der Überwindung der Pandemie nahm diese starke Bevorzugung von regionalen Produkten wieder leicht ab. Doch auch 2025 ist die Affinität für regionale Produkte in der Gesellschaft noch immer deutlich höher als 2018.

Die Mehrpreiszahlbereitschaft für regionale Produkte ging allerdings schon von Ende 2020 bis Ende 2021 zurück und liegt 2025 leicht unter der von 2018. Die Gründe hierfür sind mit unseren Analysen nicht aufklärbar. Zu vermuten ist,

dass viele Menschen annehmen, dass regionale Produkte von den Unterbrechungen von Lieferketten und der Verknappung nicht-regionaler Rohstoffe weniger betroffen sind als nicht-regionale Produkte und starke Preissteigerungen daher nicht berechtigt sind. Doch selbst, wenn diese Vermutung durch empirische Analysen gestärkt werden könnte, bliebe sie nur einer von mehreren Gründen für den anhaltenden Rückgang der Mehrpreiszahlbereitschaft für regionale Produkte. Hier ist nochmal zu betonen, dass über Veränderungsraten, nicht über die absolute Verbreitung einer Mehrpreiszahlbereitschaft in der Bevölkerung gesprochen wird. Auch 2025 sind 50 Prozent aller Haushalte bereit, für regionale Produkte einen höheren Preis zu bezahlen. Dies ist immer noch deutlich höher als der Anteil der Haushalte, die bereit sind, für Bio-Produkte einen höheren Preis zu zahlen.

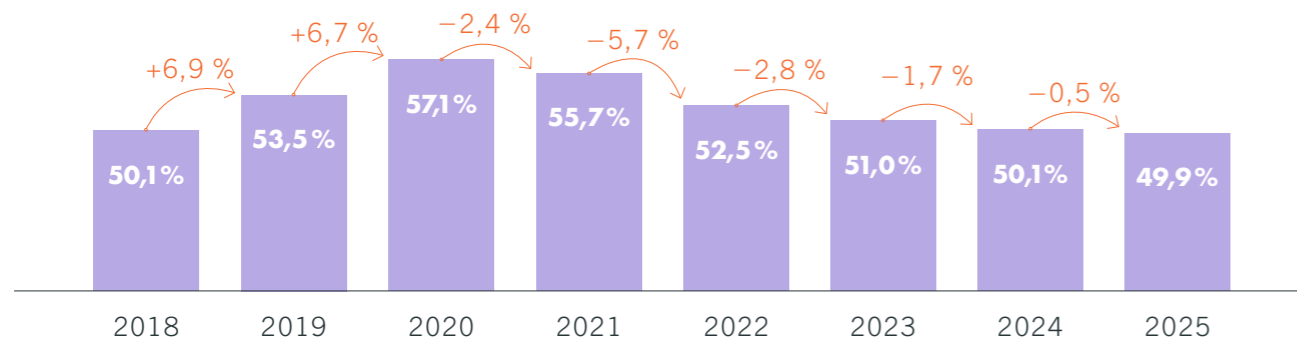
DIE AFFINITÄT FÜR REGIONALE PRODUKTE STAGNIERT

Bevorzuge beim Kauf regionale Produkte, nach Jahr, Zustimmung in Prozent
Quelle: DE YouGov FMCG



DIE BEREITSCHAFT, FÜR REGIONALE PRODUKTE MEHR GELD ZU ZAHLEN, IST WEITER HOCH (IM VERGLEICH ZU BIO), GEHT ABER DEUTLICH ZURÜCK

Bereitschaft, mehr Geld für Lebensmittel aus der Region zu zahlen, nach Jahren, Zustimmung in Prozent
Quelle: DE YouGov FMCG | FMCG Barcoded



Die „Treiber“ der Regionalitätsaffinität

Im Gegensatz zu den Analysen der Effekte auf das Bio-Kaufverhalten und den Kauf von pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten haben wir hinsichtlich der Bedeutung regionaler Produkte für die Menschen nicht die Effekte auf das konkrete Kaufverhalten analysiert, sondern die Effekte auf die Affinität für regionale Produkte, also auf eine Einstellung. Während Bio-Produkte und pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten im YouGov Shopper Panel eindeutig identifiziert und klassifiziert werden, ist dies bei regionalen Produkten nicht möglich, da die Definition von Regionalität sehr unterschiedlich ausfallen kann. Daher mussten wir uns auf die abgefragte Affinität für regionale Produkte beschränken. Insgesamt haben wir die Antworten auf fünf Fragen zur Affinität für regi-

onale Produkte zu einem Regionalitätsindex zusammengefasst, der von einer sehr geringen bis zu einer sehr hohen Regionalitätsaffinität reicht.

Es ist uns bewusst, dass auch die befragten Konsument:innen unterschiedliche Vorstellungen von Regionalität haben, wenn sie zum Beispiel danach gefragt werden, ob sie regionale Produkte bevorzugen oder sie bereit sind, dafür einen höheren Preis zu zahlen. Wir haben in den Fragen keine Definition von „regional“ vorgegeben. Die Antworten beziehen sich somit immer auf das von den Befragten selbst definierte Konzept der Regionalität.

Zudem ist in den Analysen die Frage der Kausalität nicht beantwortbar. Während bei den Analysen zum Kauf von Bio-Produkten und pflanzlichen Alternativen eindeutige Kausalbeziehungen analysiert wurden (die

Einstellung X hat einen Effekt auf das faktische Kaufverhalten und nicht andersherum), gibt es bei der Analyse der Beziehungen von Einstellungen keine eindeutige kausale Richtung. Ist das Umweltbewusstsein für die Regionalitätsaffinität ursächlich oder ist es andersherum? Diese Frage kann nicht beantwortet werden. Daher sprechen wir im Folgenden von Beziehungen oder Korrelationen.

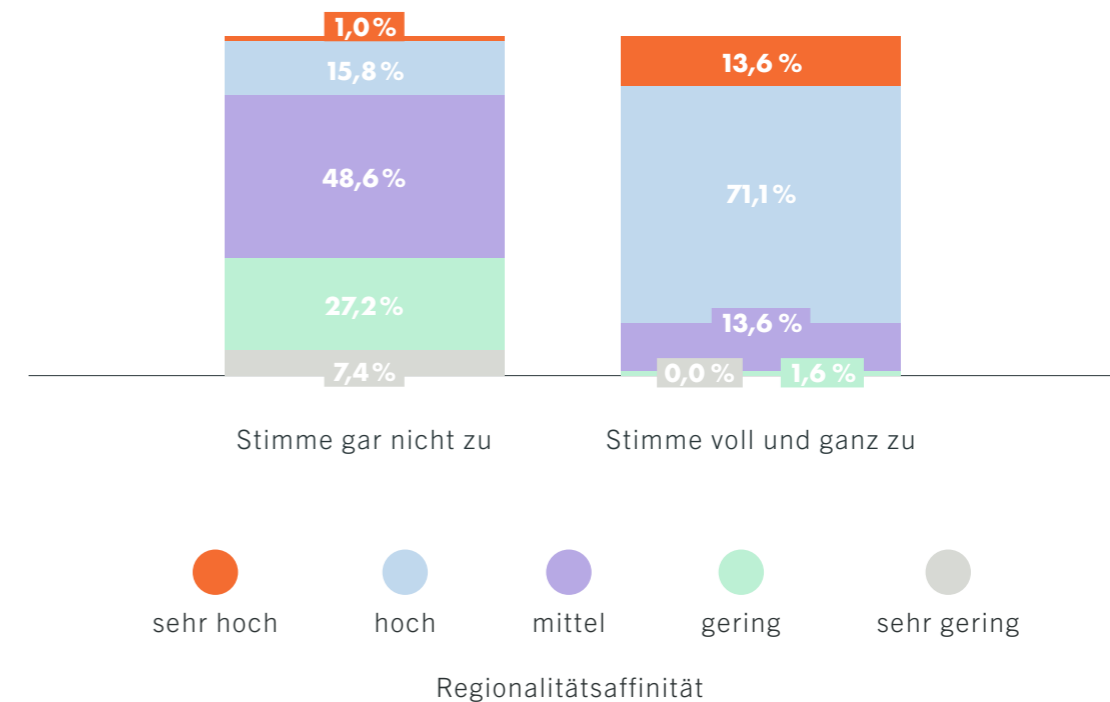
weltbewusstsein beim Kauf von Produkten, desto höher auch die Affinität für regionale Produkte. Exemplarisch zeigt die Korrelation zwischen der Bereitschaft, für umweltfreundliche Verpackungen mehr Geld auszugeben, und dem Regionalitätsindex die Stärke der Beziehung. Knapp 85 Prozent der Menschen, die voll und ganz bereit sind, für umweltfreundliche Verpackungen mehr Geld auszugeben, haben eine hohe oder sehr hohe Affinität für regionale Produkte. Dagegen zeigen nur 17 Prozent der Menschen, die gar nicht bereit sind, für umweltfreundliche Verpackungen einen höheren Preis zu zahlen, eine hohe oder sehr hohe Affinität für regionale Produkte.

Umweltbewusste Menschen bevorzugen regionale Produkte

Die stärkste Korrelation mit der Regionalitätsaffinität hat das Umweltbewusstsein. Je höher das Um-

MIT STEIGENDEM UMWELTBEWUSSTSEIN STEIGT DIE REGIONALITÄTSAFFINITÄT STARK

Für umweltfreundliche Verpackungen bin ich bereit, mehr Geld auszugeben
Quelle: DE YouGov FMCG

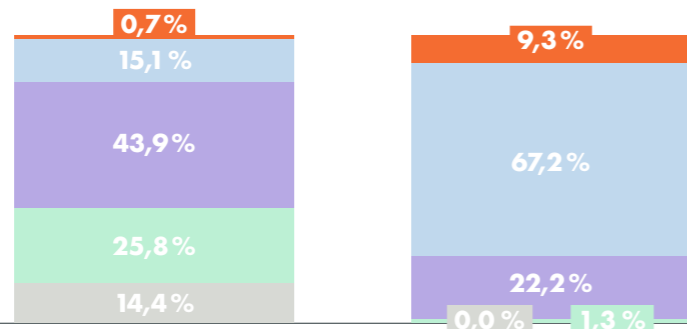


Ähnlich sieht es bei der Betrachtung eines zweiten Indikators des Umweltbewusstseins beim Kauf von Produkten aus: der Antwort auf die Aussage „Ich kaufe bewusst häufiger Produkte, die die Umwelt weniger belasten“.

Knapp 77 Prozent der Konsument:innen, die dieser Aussage voll und ganz zustimmen, haben einen hohen oder sehr hohen Indexwert der Regionalitätsaffinität. Unter denen, die der Aussage gar nicht zustimmen, sind es nur 16 Prozent.

MIT STEIGENDEM UMWELTBEWUSSTSEIN STEIGT DIE REGIONALITÄTSAFFINITÄT

Ich kaufe bewusst häufiger Produkte, die die Umwelt weniger belasten
Quelle: DE YouGov FMCG



Diese Beispiele zeigen den starken Zusammenhang zwischen dem Umweltbewusstsein beim Kauf von Produkten und der Affinität für regionale Produkte. Hinsichtlich der Nachfrage nach regionalen Produkten besteht heute jedoch die Herausforderung, dass das Umweltbewusstsein beim Kauf von Produkten in den letzten Jahren zurückgegangen ist. Waren 2020 noch 45 Prozent der Haushalte in Deutschland bereit, für umweltfreundliche Verpackungen mehr Geld

auszugeben, sind es 2025 nur noch 34 Prozent aller Haushalte. Auch die Zustimmung zum zweiten Indikator des Umweltbewusstseins, der Bereitschaft, bewusst Produkte zu kaufen, die die Umwelt nicht belasten, ist in den letzten Jahren zurückgegangen. Stimmten 2020 noch 51 Prozent der Haushalte zu, waren es 2025 nur noch 46 Prozent. Eine Herausforderung für regionale Produkte besteht somit darin, dieses Umweltbewusstsein in den Haushalten wieder zu steigern.



Auch die Bio-Affinität und das Gesundheitsbewusstsein sind stark mit der Affinität für Regionalität korreliert

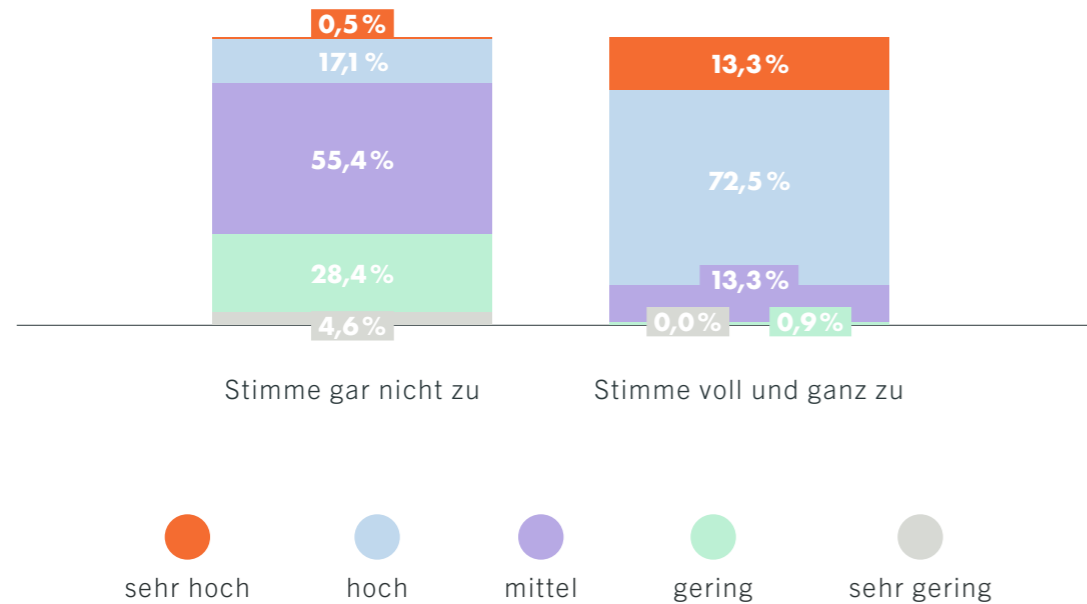
Ähnlich stark wie mit dem Umweltbewusstsein korreliert die Affinität für regionale Produkte mit der Bio-Affinität. Vor allem Menschen, die bereit sind, für Bio-Produkte einen höheren Preis zu zahlen, zeigen eine hohe Regionalitätsaffinität. Wie wir im Bio-Kapitel gesehen haben, nahm auch die Bereitschaft, für Bio-Produkte mehr Geld auszugeben, zwischen 2022 und 2024 ab. Zwischen 2024 und 2025 ist sie jedoch wieder leicht gestiegen. Von dem sich aktuell wieder verstärkenden Bio-Trend können

also die regionalen Produkte profitieren, wenn Regionalität und Bio enger miteinander verknüpft werden.

Gleiches gilt für das Thema „Gesundheit“ beim Kauf von Lebensmitteln. Gesundheitsbewusste Menschen haben eine deutlich höhere Regionalitätsaffinität als nicht gesundheitsbewusste Menschen. So haben 66 Prozent der Menschen, die sehr bewusst auf eine gesunde Ernährung achten, einen hohen oder sehr hohen Regionalitätsindex. Unter den Menschen, die beim Einkauf gar nicht auf eine gesunde Ernährung achten, haben dagegen nur 19 Prozent einen hohen oder sehr hohen Regionalitätsindex.

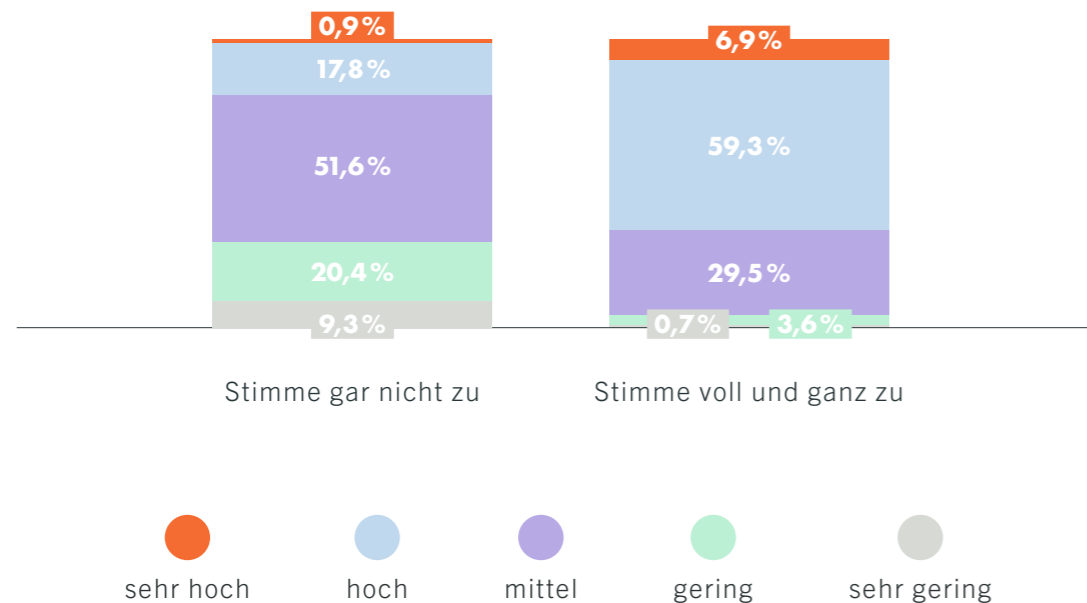
**MIT STEIGENDER BIO-AFFINITÄT
STIEGT DIE REGIONALITÄTSAFFINITÄT AN**

Ich bin bereit, für Bio-Produkte mehr Geld auszugeben
Quelle: DE YouGov FMCG



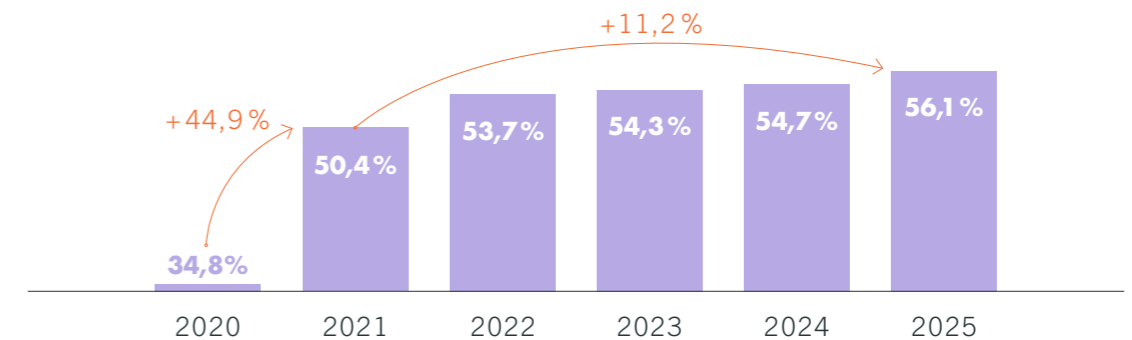
**GESUNDHEITSBEWUSSTE HAUSHALTE MIT
EINER SEHR VIEL HÖHEREN REGIONALITÄTSAFFINITÄT
ALS NICHT GESUNDHEITSBEWUSSTE**

Index der Regionalitätsaffinität nach Gesundheitsbewusstsein
Ich achte sehr bewusst auf eine gesunde Ernährung
Quelle: DE YouGov FMCG



**DAS GESUNDHEITSBEWUSSTSEIN STIEG WÄHREND
DER PANDEMIE SPRUNGHAF AN UND STIEG DANACH WEITER**

Ich achte bewusst auf eine gesunde Ernährung, Zustimmung in Prozent nach Jahren
Quelle: DE YouGov FMCG



**Tradition und Moderne – Affinität
für regionale Produkte aus
unterschiedlichen Werthaltungen**

Wir haben oben im Zusammenhang mit der Unterscheidung zwischen

wenn sie gleichzeitig ein gesundes Leben der Konsument:innen fördern.

Die größten Potenziale für regionale Produkte liegen jedoch in einer ganzheitlichen Sozialität, die viel weitergedacht wird als reine ökologische Nachhaltigkeit, nämlich als ein gesundes (Thema individuelle Gesundheit), ökologisch-nachhaltiges (Thema Bio), die Gemeinschaft im Nahbereich stärkendes (Thema Regionalität/Lokalität/sozial-räumliche Gemeinschaft) Produkt. Es geht also um die Verknüpfung von individueller Gesundheit mit sozialer, lokaler Gemeinschaft und ökologischem Schutz der Region und des Planeten.

einer sich nach außen schließenden Regionalität und einer weltoffenen Regionalität von zwei Polen von Werthaltungen gesprochen, in denen eine starke Affinität für regionale Produkte besteht.

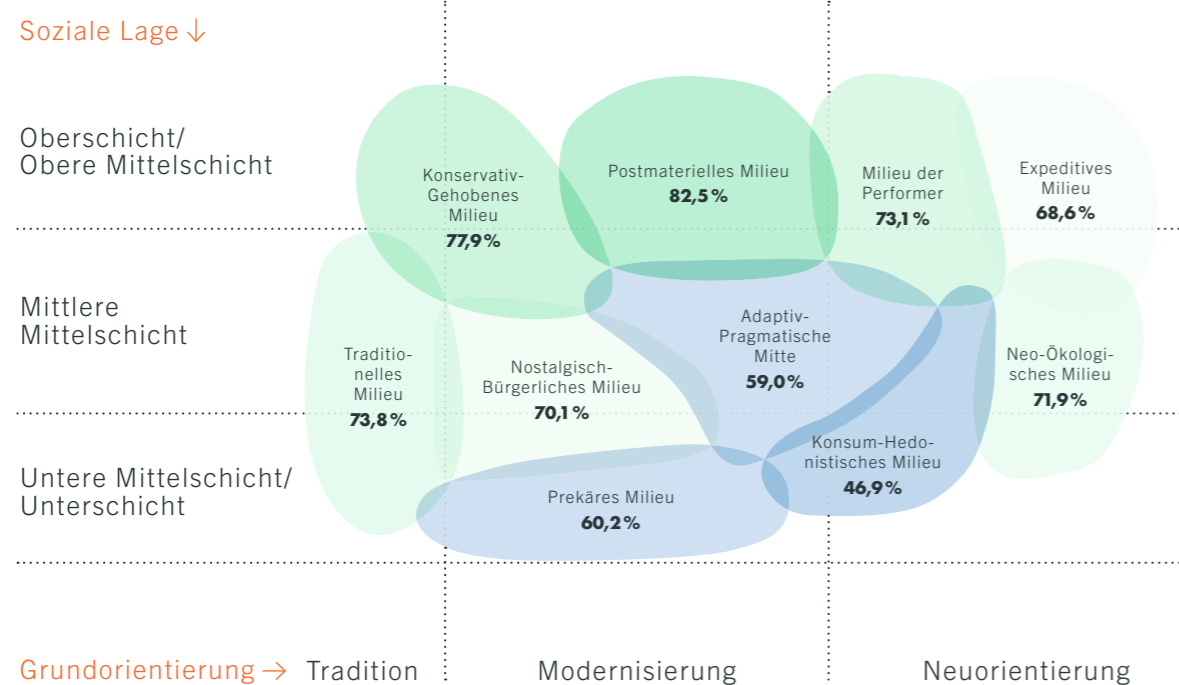
Die zwei Pole der Regionalität spiegeln sich auch in der Betrachtung der Affinität zu regionalen Produkten in den Sinus-Milieus. Sowohl die traditionellen, konservativen Milieus als auch die Postmaterialisten und die Neo-Ökologen geben überproportional häufig an, dass sie regionale Produkte beim Kauf bevorzugen. Laut einer von YouGov durchgeführten Studie für die Bertelsmann-Stiftung lag der Stimmenanteil für die CDU/CSU im Konservativ-gehobenen Milieu bei 42 Prozent, der Stimmenanteil für die AfD bei 17 Prozent und der Stimmenanteil für die Grünen bei 7 Prozent. Im Postmaterialistischen Milieu wählten

dagegen nur 17 Prozent die CDU/CSU und nur 2 Prozent die AfD, aber 35 Prozent die Grünen (vgl. EINWURF 01/2025 – Selbstbeschädigung der Mitte). Aus den Beschreibungen der Lebensstile in den Milieus und diesen Wahlverhalten als weiteren Indikator unterschiedlicher Werthaltungen ist damit anzunehmen, dass die Gründe für die Bevorzugung regionaler Produkte zwischen den Milieus stark zwischen einem traditionellen Pol (Richtung nach außen sich schließende Regionalität) und einem modernen Pol (Richtung weltöffener Regionalität) variieren. Auch die weiteren Analysen unterstützen die Interpretation.



REGIONALE PRODUKTE WERDEN SOWOHL VON TRADITIONELLEN ALS VON PROGRESSIVEN MILIEUS BEVORZUGT

Bevorzuge beim Kauf regionale Produkte ,nach Sinus-Milieus, in Prozent 2025
Quelle: DE YouGov FMCG



Es ist noch offen, in welche Richtung das Pendel in den nächsten Jahren stärker ausschlagen wird, Richtung schließende oder offene Regionalität. Sicher ist, dass die Beziehungen zwischen global und lokal neu gedacht werden müssen. Und nur folgerichtig ist die Annahme, dass das Thema „Regionalität“ auch bei den Menschen und damit bei den Konsument:innen an Relevanz gewinnen wird, denn trotz unüberbrückbarer Widersprüche der Werteinstellungen zwischen schließender und weltöffener Regionalität ist beiden eine Grundeinstellung gemein. Sie lautet: Stärkung der Region, Stärkung des Lokalen.

ven zu tierischen Produkten hat so gut wie keinen Effekt auf die Regionalitätsaffinität. „Vegetarismus“ und „Veganismus“ sind vollkommen unkorreliert mit der Affinität für regionale Produkte. Tendenziell haben Menschen, die versuchen, ihren Fleischkonsum zu reduzieren, eine etwas höhere Regionalitätsaffinität als Menschen, die ihren Fleischkonsum nicht reduzieren wollen, die Unterschiede sind allerdings nicht sehr groß.

Auch soziodemografische Merkmale machen keinen Unterschied. Allenfalls haben ältere Menschen eine leicht höhere Regionalitätsaffinität als jüngere Menschen. Die Unterschiede sind hier ebenfalls vernachlässigbar und eher eine Folge des stärkeren Traditionalismus unter älteren Menschen als ein eigenständiger Alterseffekt.

Die Affinität für pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten, die Preissensibilität und soziodemografische Merkmale sind nur schwach mit der Regionalitätsaffinität korreliert

Die Affinität für pflanzliche Alternati-

Schließlich ist auch die Preissensibilität nicht mit der Affinität für regionale Produkte korreliert. Hier zieht sich ein - überraschender

roter Faden durch die Analysen. Wir haben schon bei den Analysen der Ausgabenanteile für Bio-Produkte und pflanzliche Alternativen gesehen, dass die Preissensibilität nur relativ geringe Effekte auf den Kauf von Bio-Produkten und pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten hat.

Welche „Zukunft“ haben regionale Produkte?

Ein zentraler Satz in der Beschreibung der Ergebnisse der Analysen zu den Wachstumstreibern regionaler Produkte lautete etwas weiter oben:

„... trotz unüberbrückbaren Widersprüchen der Werteinstellungen zwischen schließender und weltoffener Regionalität ist beideneine Grundeinstellung gemein. Sie lautet: Stärkung der Region, Stärkung des Lokalen.“


Die Stärkung des Regionalen wird allein aufgrund der geopolitischen Debatte in Zukunft ein zentrales Bedürfnis sein. Es wird dabei um die Stärkung lokaler Vergemeinschaftungen, lokaler Institutionen, der lokalen Wirtschaft und damit lokaler Produzenten, Händler und Marken gehen. Schon jetzt ist der Wille einer Bevorzugung regionaler Produkte beim Einkauf sehr hoch, zum Beispiel im Vergleich zu Bio-Produkten. Auch wenn wir in den letzten Jahren einen Rückgang der Regionalitätsaffinität be-

obachtet haben, sie ist weiter hoch. Und es gibt gute Gründe anzunehmen, dass sie wieder steigen wird.

Allerdings ist offen, aus welcher Richtung die Steigerung kommt; aus einer traditionalistisch schließenden Werthaltung oder aus einer modern offenen Werthaltung. Gemein ist diesen beiden Werthaltungen nur die Bedeutung des Lokalen, die Werthaltungen, aus denen diese sich speist, unterscheiden sich stark.

Die Polaritäten der Grundwerte von Käufer:innen regionaler Produkte dämpft wahrscheinlich die Wachstumsdynamik. Hinzu kommt, wie oben schon in Bezug auf Nachhaltigkeit insgesamt thematisiert wurde: „Regionalität“ steht in Konkurrenz zu anderen Trends, wie „Gesundheit“, Selbstoptimierung und Hedonismus und muss sich durchsetzen. Gelingt es jedoch, die vermeintliche Konkurrenz mit Regionalität zu verknüpfen, könnte das Wachstum regionale Produkte deutlich dynamisiert werden. Am stärksten wären regionale Produkte in Bio-Qualität, die individuelle Resilienz stärken (Themen Gesundheit und Selbstoptimierung) und einen hohen Konsumgenuss (Thema Hedonismus) verheißen.

Insgesamt müssen nachhaltige Produkte eine lebensfrohe Leichtigkeit ausstrahlen, die einen vermeintlichen Gegensatz von gut und lecker, von ethisch und ästhetisch gar nicht mehr zum Thema werden lässt.

68% DER HAUSHALTE BEVORZUGEN REGIONALE PRODUKTE



85% DER MENSCHEN MIT HOHER ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR UMWELTFREUNDLICHE VERPACKUNGEN ZEIGEN AUCH EINE HOHE AFFINITÄT ZU REGIONALEN PRODUKTEN.




50% DER HAUSHALTE SIND BEREIT, FÜR REGIONALE PRODUKTE EINEN HÖHEREN PREIS ZU ZAHLEN.



34% DER HAUSHALTE BEVORZUGEN BIO PRODUKTE.

Die Präferenz für Bio Produkte liegt damit 34 Prozentpunkte unter der Präferenz für regionale Produkte.

FUNDAMENT. VIELFALT. ERNEUERUNG.

**WIE BIO, PFLANZLICHE
ALTERNATIVEN UND
REGIONALITÄT DORT
WACHSEN, WO SIE
INDIVIDUELL RELEVANT
WERDEN.**



Die Analysen zeigen, dass zukünftiges Wachstum für nachhaltigen Konsum dort entsteht, wo Verantwortung, Genuss und Alltagstauglichkeit zusammengeführt werden.

Bio

Wir haben im Eröffnungskapitel gesehen, dass das Thema „Nachhaltigkeit“ in der öffentlichen Diskussion an Priorität verloren hat. Stand nach Meinung der Bevölkerung der „Umwelt- und Klimaschutz“ im Februar 2022 noch an oberster Stelle der wichtigsten Themen, um die sich die Politiker:innen kümmern sollten, rutschte das Thema bis zum Januar 2026 auf den fünften Platz zurück. Im Februar 2022 war für 17 Prozent der Menschen das Thema „Umwelt- und Klimaschutz“ das wichtigste Thema, um das sich die Politiker:innen kümmern sollten, im Januar 2026 stand das Thema nur noch für 7 Prozent an erster Stelle. Wichtiger sind inzwischen die Themen „Einwanderung und Asylpolitik“ (19 Prozent), „Wirtschaft“ (18 Prozent), „Verteidigung und Sicherheit“ (10 Prozent) und „Rente und Altersversorgung“ (8 Prozent).

Betrachten wir für den gleichen Zeitraum die Bio-Nahrungsmittelumsätze und nehmen sie als einen Indikator für eine nachhaltige Ernährung im privaten Kontext, dann sehen wir erst einmal ein konträres Bild.

Es scheint, als wenn in Zeiten der öffentlichen Depriorisierung des Themas „Umwelt- und Klimaschutz“ die private Nachfrage nach nachhaltigen Bio-Produkte zunimmt.

So stiegen 2022 die FMCG Barcoded-Umsätze insgesamt um 4,2 Prozent, die Bio-Umsätze in diesem Jahr der hohen Priorität des „Umwelt- und Klimaschutzes“ in der Öffentlichkeit dagegen nur um 2,5 Prozent. In Zeiten einer sehr hohen Relevanz des Umwelt- und Klimaschutzes war also eine unterdurchschnittliche Umsatzentwicklung der Bio-Produkte im FMCG-Markt festzustellen. 2025 hat sich das Bild dann gedreht. Während das Thema „Umwelt- und Klimaschutz“ im Vergleich zu anderen Themen depriorisiert wird, übersteigt die Umsatzentwicklung der Bio-Produkte im Lebensmitteleinzelhandel mit +9,2 Prozent die FMCG Barcoded-Umsatzentwicklung deutlich. Diese lag 2025 nur bei +3,5 Prozent.

Wie ist dieser vermeintliche Widerspruch zwischen öffentlicher Depriorisierung des Themas „Umwelt- und Klimaschutz“ und der privaten Steigerung des Bio-Kon-

sums zu erklären? Zunächst einmal muss explizit hervorgehoben werden, dass der Bio-Einkauf von den Haushalten 2022 und 2023 nicht eingeschränkt wurde, er verlagerte sich von Bio-Herstellermarken auf Bio-Handelsmarken sowie von den Bio-Fachhändlern zu den Bio-Eigenmarkensortimenten der Vollsortimenter und Discounter.

Auch in Zeiten starker Preissteigerungen wollten die Haushalte nicht auf Bio-Lebensmittel verzichten, sie mussten allerdings darauf achten, dass die Gesamtausgaben nicht zu stark in die Höhe schossen. Daher wurde generell häufig von Herstellermarken auf Handelsmarken umgestiegen. Im Bio-Segment fand dieser Umstieg ausgeprägt oft statt. So mussten die Bio-Herstellermarken im Jahr 2022 einen Umsatzrückgang von -6,3 Prozent hinnehmen, während die Umsätze der FMCG Barcoded-Herstellermarken nur um 0,4 Prozent zurückgingen.

Ganz anders das Bild 2022 bei den Bio-Handelsmarken: Sie legten um knapp 12 Prozent an Umsatz zu und lagen damit in ihrer Entwicklung sogar knapp über der Umsatzentwicklung der FMCG Barcoded-Handelsmarken von insgesamt knapp 11 Prozent. Dieser Umstieg von Bio-Herstellermarken auf Bio-Handelsmarken setzte sich bis Ende 2024 fort. Im Jahr 2025 – während einer weiteren öffentlichen Depriorisierung des Themas „Umwelt- und Klimaschutz“ in

der öffentlichen Diskussion – legten nun aber auch Bio-Herstellermarken überdurchschnittlich an Umsatz zu. Die Handelsmarken haben sich inzwischen im Bio-Segment so stark etabliert und so viel Reputation erarbeiten können, dass ihr Wachstum ungebrochen ist; +12,3 Prozent im Vergleich zu +4,5 Prozent der FMCG Barcoded-Handelsmarken insgesamt.

Zusammenfassend fand zwischen 2022 und 2024 ein Umstieg des Bio-Kaufes von Bio-Herstellermarken zu Bio-Handelsmarken anstelle eines Ausstiegs aus dem Bio-Markt statt.

Aber warum kein Ausstieg? Bei einer Depriorisierung des Themas „Umwelt- und Klimaschutz“ in der öffentlichen Diskussion, bei hohen Preissteigerungen und hoher Preissensibilitäten der Käufer:innen hätten die Bio-Käufer:innen doch ganz auf Bio-Produkte verzichten und statt auf Bio-Handelsmarken auf die noch günstigeren Standardprodukte der Eigenmarken des Handels zurückgreifen können. Dies wäre zumindest aufgrund der steigenden Preissensibilitäten und der Depriorisierung des Themas „Nachhaltigkeit“ in der Öffentlichkeit zu erwarten gewesen.

Wie wir gesehen haben, sieht die empirische Wirklichkeit jedoch anders aus. Warum blieben also die Konsument:innen dem Bio-Markt treu und erhöhen sogar aktuell weiter ihre Bio-Ausgaben?

Mindestens vier Gründe lassen sich nennen:

1. Zunächst ist, wie gleich zu Beginn im Bio-Kapitel, herauszustellen, dass Bio im Mainstream angekommen ist. 97 Prozent aller Haushalte in Deutschland haben innerhalb von zwölf Monaten mindestens ein Bio-Produkt gekauft. Bio muss sich, im Gegensatz zu pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten, nicht mehr erklären. Bio ist in der Gesellschaft als gut und sinnvoll akzeptiert, auch wenn aktuell „nur“ noch 34 Prozent der Haushalte Bio-Produkte beim Lebensmitteleinkauf bevorzugen. Hier gibt es sicher weiteren Ausbaubedarf, insbesondere da die Haushalte, die Bio-Produkte beim Einkauf stark präferieren, einen deutlich höheren tatsächlichen Bio-Ausgabenanteil haben.
2. Die Bio-Bevorzugung hat in den Jahren der starken Preissteigerungen kaum nachgelassen. Der Anteil an Haushalten, die Bio-Produkte beim Einkauf bevorzugen, ist zwischen 2021 und 2024 nur um 0,8 Prozentpunkte zurückgegangen und stieg dann 2025 wieder um 0,7 Prozentpunkte. Dagegen ist der Anteil der Haushalte, die bereit sind, für Bio-Produkte einen höheren Preis zu zahlen, zwischen 2021 und 2024 um 4,9 Prozentpunkte

gesunken. Dies erklärt nochmals den Umstieg von Bio-Herstellermarken auf Bio-Handelsmarken. Die Bio-Bevorzugung blieb stabil, die Bio-Mehrpreiszahlbereitschaft sank. Deshalb wurde nicht aus dem Bio-Segment ausgestiegen, sondern auf Bio-Handelsmarken umgestiegen. 2025 stieg die Bio-Mehrpreiszahlbereitschaft wieder leicht, wovon auch den Bio-Herstellermarken profitieren.

3. Wir haben in den Analysen zum Bio-Ausgabenanteil zeigen können, dass Menschen, die bewusst auf eine gesunde Ernährung achten, auch mehr Geld für Bio-Lebensmittel ausgeben. Bio wird von vielen Menschen mit „gesund“ oder zumindest „gesünder als Standardprodukte“ assoziiert. Da „gesunde Ernährung“ aktuell ein Megatrend ist, der auch schon während der Jahre 2022 und 2023 an Relevanz bei den Menschen gewann, profitieren Bio-Lebensmittel natürlich von ihrer assoziativen Verbindung mit „gesund“ und wurden daher auch während der starken Preissteigerungen weiter nachgefragt. Vielleicht etwas weniger wegen der ökologischen Nachhaltigkeit – „planetary health“, sondern stärker wegen der individuellen Nachhaltigkeit – „individual health“. Da aber Bio beides vereint, Einzel- und Ge-

genwartstauglichkeit, „individual und planetary health“, hat es der Nachfrage nach Bio-Produkten nicht geschadet.

4. Viele Menschen haben in den letzten Jahren der multiplen Krisen das Gefühl und die Überzeugung verloren, noch Einfluss auf soziale Geschehnisse zu haben. Sie fühlen sich ohnmächtig und spüren einen Verlust der sozialen Selbstwirksamkeit. Dieser Verlust der sozialen Selbstwirksamkeit wird durch das Bestreben der Erlangung einer intra-individuellen Selbstwirksamkeit zu kompensieren versucht. Die Menschen stemmen sich damit gegen ein Gefühl des vollständigen Ausgeliefertseins gegenüber der Welt, dem Gefühl des Weltverlusts. Hieraus speist sich unter anderem der Trend zur individuellen Selbstoptimierung. Den Weltverlauf kann man nicht ändern, aber an sich selbst kann gearbeitet werden. Individuelle Gesundheit, Proteine, und „Functional Food“ zur Stärkung der Resilienz spielen hierbei eine wichtige Rolle, und der Bio-Kauf gibt ein besonders gutes Gefühl, denn mit der Assoziation zu „Gesundheit“ tut man sich selbst etwas Gutes und hat gleichzeitig das Gefühl, der Umwelt zumindest nichts zu schaden, auch wenn man damit den Lauf des Weltgeschehens natürlich nicht ändert. So die Logik hinter diesem sozialen Phäno-

men, von dem auch das Bio-Segment profitiert.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Bio auch nach der Pandemie immer im Trend war und in den nächsten Jahren von der Nachfrageseite aus weiter im Trend bleiben wird. Vor allem, wenn weiter die artifizielle Trennung individueller und ökologischer Gesundheit, von „individual“ und „planetary health“ überwunden wird.

Alle Zeichen stehen auf ein weiteres Wachstum auf der Nachfrageseite. Eine Herausforderung wird in Zukunft eher die Kapazitätsfrage und damit das Angebot sein. Wird es die Bio-Produktion schaffen, die steigende Nachfrage zu befriedigen, ohne die Bio-Standards aufweichen zu müssen, bleibt Bio der Zukunftsmarkt.

Auf Seiten der Nachfrage stehen fast alle Zeichen auf weiteres Wachstum. Wirklich alle Zeichen? Nein, ein wenig Wasser haben wir im Bio-Kapitel in den Wein gegossen, das muss hier noch einmal hervorgehoben werden. Die Bio-Branche muss sinnlicher werden, um in Zukunft die jungen Generationen weiter zu erreichen. In den ganz jungen Generationen geht es um verantwortungsvollen Konsum, verbunden mit Leichtigkeit und Genuss, ohne Verzicht und Bedürfnisaufschub. Es geht darum, die „Enkeltauglichkeit“ der Bio-Produkte mit einer sinnlichen, genussorientierten Bio-„Gegewartstauglichkeit“ zu verbinden.

Pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten

Anders als bei Bio sieht es bei den pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten aus. Während die weiße Linie pflanzlich und die veganen/vegetarischen Süßwaren Umsatzzuwächse aufweisen, stagnieren die „Ersatzprodukte“ gegenwärtig. In einer großen Studie mit dem Titel „Wieder auf Wachstumskurs. Barrieren fleischanaloger Produkte überwinden“ (Future Meat 3.0) hat das YouGov Consumer Panel im Jahr 2023 den Preis als die wichtigste Kaufbarriere für Fleischersatzprodukte benannt. Zwei Jahre später hat sich einiges getan. So kam eine ProVeg-Preisstudie 2025 zu dem Ergebnis, dass in einem Vergleich der günstigsten pflanzlichen Alternativen mit den günstigsten tierischen Produkt-Pendants die pflanzlichen Alternativen 2025 zum ersten Mal preislich günstiger waren, im Schnitt um fünf Prozent.

Sicher lässt sich über die Methodik des Preisvergleichs der jeweils günstigsten Produkte diskutieren, da aber in den Jahren zuvor in gleicher Weise vorgegangen wurde, zählt hier die generelle Entwicklung, und die ist eindeutig: Die Preisunterschiede zwischen den pflanzlichen Alternativen und ihren tierischen Pendants verschwinden. 2022 waren die pflanzlichen Alternativen noch um 52 Prozent teurer

als die tierischen Pendants, 2025 sind sie dagegen sogar 5 Prozent günstiger. Bei bei einem anderen methodischen Vorgehen kämen sicher andere Werte heraus, der Trend bliebe jedoch der gleiche.

Allerdings hat dieser Trend in Richtung Preisparität zumindest den Ersatzprodukten nicht wirklich geholfen. Betrachtet man die Umsatzentwicklung des Trends „Fleisch-/Käse-/Butter-/Fischersatz“, dann ist die Entwicklung sicher nicht zufriedenstellend, trotz zunehmender Preisparität. Über Preise wird die Kategorie stabilisiert und gestützt, jedoch nicht dynamisiert, denn sie schaffen keine Zukunft. Während die Preise die Stabilität einer Kategorie sichern und Sortimente sie ausdifferenzieren, sind Innovationen zentrale Hebel für Erneuerung und Attraktivität. Daher wird die Fokussierung auf die Preisparität auch in Zukunft keine neue Aufbruchstimmung bewirken.

Pflanzliche Alternativen sind aber durchaus weiter im Trend, das zeigen die Umsatzentwicklungen der Trends „vegane/vegetarische Süßwaren“ und „weiße Linie pflanzlich“. Um die unterschiedlichen Dynamiken der pflanzlichen Alternativkategorien zu verstehen, müssen wir über eine zweite Kauf-Barriere sprechen: den Geschmacksvergleich.

Nun lässt sich über Geschmack ja bekanntlich nicht streiten, vor



allem, wenn wir über ein absolutes Geschmacksempfinden im Sinne zwischen „schmeckt mir sehr gut“ bis „schmeckt mir gar nicht“ sprechen. Diejenigen, denen es schmeckt, werden das Produkt erneut kaufen oder sind zumindest offen für einen Kauf. Wem das Produkt gar nicht schmeckt, wird es nicht noch einmal kaufen.

Wenn wir über Ersatzprodukte sprechen, geht es jedoch nicht nur um dieses absolute Geschmacksempfinden, es geht auch immer um ein relatives Geschmacksempfinden, dem Vergleich zum tierischen Pendant. Die pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten haben sich geschmacklich sicher verbessert, wenn die Produktqualität auf die

sen relativen Geschmack bezogen wird. Es geht also nicht nur in Richtung Preisparität, sondern auch in Richtung Geschmacksparität.

Doch genau hier liegt weiter das Problem. Wenn nur versucht wird, sich geschmacklich an das tierische Original anzunähern, bleibt man auf der „Ersatzbank“ und wird nur immer mal wieder eingewechselt, man wird jedoch nie Stammspieler:in. Egal, wie nah man nach aller objektiver Messung dem Geschmack des tierischen Vergleichsprodukts kommt, Letzteres wird, wenn es nur um das Geschmackserlebnis geht, immer vorgezogen, denn: Es ist und bleibt das Original. Ersatzprodukte müssen aus dieser Logik des Vergleichs mit dem

Original herauskommen, um ihre Kategorie wieder auf einen dynamischen Wachstumspfad zu führen. Es muss sozusagen die zweite Stufe des Diffusionsprozesses von Innovationen auf Kategorienebene gezündet werden. Auf der ersten Stufe hat der Anschluss an die tierischen Produkte und das Narrativ von der notwendigen Reduktion des Fleischkonsums den pflanzlichen Imitationen geholfen. Jetzt, an der Schwelle zum Mainstream, wird das Paritätsbemühen zur Bürde. Es ist an der Zeit, aus der „Vergleichs-Sackgasse“ herauszukommen.

Der „weißen Linie pflanzlich“ ist dies gelungen, und es erklärt sicher zum Teil das dynamische Wachstum dieser Kategorie. Während ein veganes Schnitzel geschmacklich mit dem tierischen Schnitzel verglichen wird, wird beim Konsum von Pflanzendrinks nicht mehr der Geschmack mit dem der traditionellen Kuhmilch verglichen. Beide Varianten haben ein eigenständiges Geschmacksprofil. Die Mandel-Drink-Konsument:innen verlangen gar nicht, dass der Drink wie Kuhmilch schmeckt. Diese Unabhängigkeit hilft den Milchalternativen in ihrem Wachstum.

Vor allem, wenn bei der Kaufentscheidung die originären Gründe für den Kauf pflanzlicher Alternativen mehr und mehr in den Hintergrund treten. Schon 2023 hatten wir darauf hingewiesen, dass Fragen nach dem Tierwohl und der ökologischen

Verantwortung als Treiber des Kaufs von Ersatzprodukten an Bedeutung verloren haben. Dies hat sich bis heute fortgesetzt. Die Analysen haben gezeigt, Tierwohl und der Versuch eines verantwortungsvollen Konsums sind heute nur noch untergeordnete Treiber des Kaufs von pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten. Zudem nahm die Sorge um das Tierwohl in den letzten Jahren deutlich ab. Sagten 2021 noch 30 Prozent der haushaltsführenden Personen in Deutschland, dass sie beim Einkauf auf Produkte achten, die zum Tierschutz beitragen, waren es 2025 nur noch 26,6 Prozent. Und auch die Umweltsensibilität beim Einkauf nahm in den letzten Jahren ab. 2020 waren es noch 50,6 Prozent aller Haushalte, die angaben, bewusst Produkte zu kaufen, die die Umwelt weniger belasten. 2025 sagten dies nur noch 46,1 Prozent aller haushaltsführenden Personen. Damit wird den sogenannten „Ersatzprodukten“ in zweifacher Hinsicht die Wachstumsdynamik genommen: geringere Effekte durch weniger Haushalte.

Mit aktuellen Trends, wie dem Gesundheitstrend, werden die pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten dagegen nicht ausreichend verbunden, um von ihnen einen Wachstumsschub zu erhalten. Dem Gesundheitsversprechen – sofern vorhanden – wird nicht ausreichend geglaubt. Ein deutlicher Indikator hierfür sind die geringen

Ausgabenanteile für pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten in Familien mit Kindern, während genau diese Familien viel Geld für Bio-Produkte ausgeben.

Generell gilt: Der Kauf von Produkten pflanzenbasierter Alternativen zu tierischen Produkten erklärt sich zum allergrößten Teil aus sich selbst, nämlich aus dem Wunsch, weniger bis keine tierischen Produkte zu essen.

Die Analysen haben gezeigt, dass der Anteil der Haushalte, die ihren Fleischkonsum reduzieren wollen, nicht mehr wächst. Ganz im Gegenteil, der Anteil nimmt ab. Auch hier sind es wieder die „Ersatzprodukte“, die dadurch am stärksten unter Druck stehen. Während der Fleischkonsum gerade versucht, mit Tierhaltungsstufen, Bio und Proteingehalt zu punkten, fällt es den Ersatzkategorien schwer, eine eigenständige Stärke zu entwickeln. Im Gegensatz zu Bio müssen sich die Ersatzprodukte weiter permanent erklären. Gelingt es ihnen nicht, den Status einer selbstverständlichen Bedeutung als eigenständige Alternative zu tierischen Produkten zu erlangen, werden sie weiter nur sehr langsam wachsen.

Der „weißen Linie pflanzlich“ und der „veganen/vegetarischen Süßwaren“ scheint dies gelungen zu sein; sie wachsen sehr dynamisch. Die Kategorien der „Ersatzprodukte“ haben hier noch einige Arbeit zu leisten. Vielversprechende Ansätze sind allerdings zu sehen.

Regionalität

Die Analysen zum Kauf von regionalen Produkten bezogen sich nicht wie beim Bio-Kauf und beim Kauf von pflanzlichen Alternativen auf die faktischen Ausgaben, sondern auf die Affinität für regionale Produkte. Insgesamt ist die Regionalitätsaffinität sehr hoch, deutlich höher als die Bio-Affinität. Auffallend ist jedoch, dass die Affinität in den letzten Jahren deutlich zurückging. Die Bevorzugung von regionalen Produkten ist zwischen 2021 und 2025 um knapp zwei Prozentpunkte, die Mehrpreiszahlbereitschaft für regionale Produkte schon von 2020 bis 2025 um gut sieben Prozentpunkte zurückgegangen. Dieser Rückgang kann nicht mit den stark steigenden Preisen in den Jahren 2022 und 2023 erklärt werden, denn die Mehrpreiszahlbereitschaft sank bereits seit 2020, also vor den großen Preiserhöhungen. Die abnehmende Regionalitätsaffinität ist vielmehr durch die Pandemie zu erklären, während der sie auf ein Rekordhoch anstieg. Zum einen waren die Menschen auf regionale Produkte stärker angewiesen als vor der Pandemie, denn die Lieferketten waren teilweise unterbrochen, zum anderen zersetzte das Virus das Vertrauen in die positiven Versprechungen offener Grenzen, schließlich hatten diese die globale Ausbreitung des Virus ermöglicht.



Der Rückgang der Regionalitätsaffinität sollte daher weniger mit einer abnehmenden Relevanz regionaler Produkte beim Kauf von Lebensmitteln verbunden werden und stärker mit einer Erholung vom Pandemieschock, der die Regionalitätsaffinität ruckartig nach oben trug. Bereits kurz nach der Überwindung der Pandemie ging die Affinität auf ein hohes „Normalmaß“ zurück. Überraschend ist allerdings, dass sowohl die Bevorzugung von regionalen Produkten als auch die Mehrpreiszahlbereitschaft für regionale

Produkte auch 2025 weiter zurückgingen. Dies ist gegen den Trend, schließlich sind die Bio-Affinität und die Affinität für umweltfreundliche Produkte 2025 gestiegen, die Regionalitätsaffinität jedoch nicht.

Trotzdem deutet vieles darauf hin, dass der faktische Kauf von regionalen Produkten weiter dynamisch zunehmen wird, schließlich sind Bio-Affinität und die Affinität für umweltfreundliche Produkte eng mit der Regionalitätsaffinität korreliert. Und auch das Gesundheitsbewusst-

sein, das seit Jahren kontinuierlich zunimmt, ist stark mit der Affinität für regionale Produkte korreliert.

Allein aufgrund dieser Zusammenhänge werden regionale Produkte weiter im Fokus der Konsument:innen liegen. Hinzu kommt, dass durch die aggressive amerikanische Geo-Politik sowie die Kriege in der Ukraine und im Iran die Regionen wieder im Zentrum stehen, nicht nur die Nationalstaaten, auch kleine, regionale Einheiten, wodurch das Lokale an Gewicht gewinnen wird.

Das Echo in der Bevölkerung zeigt, dass ein großes Bedürfnis infolge der Individualisierungsprozesse der aufgebrochenen lokalen/regionalen Gemeinschaften besteht. Die Menschen sind erschöpft, es wird in der Wissenschaft schon von einer vulnerablen Gesellschaft gesprochen. In der Gesellschaft sind die emotional stützenden lokalen Gemeinschaften verlorengegangen. Das emotional stützende soziale Netz hat inzwischen große Lücken.

Vor diesem Hintergrund wird Regionalität weiter ein Wachstumsfeld bleiben. Allerdings kann es in zwei sehr unterschiedliche Richtungen gehen. Zum einen in Richtung einer im Extrem tribalistischen Lokalität, die alles Fremde ausschließen möchte, und zum anderen in Richtung einer weltoffenen Lokalität, die den sicherheitsstiftenden geografischen Anker zur Entdeckung – und nicht

Eroberung – der Welt bietet. Dies bestätigen die Analysen, denn die Affinität für regionale Produkte ist nicht nur mit einem starken Naturbewusstsein korreliert, sondern auch einem starken Traditionalismus.

Regionale Produkte werden im Trend bleiben, den Anbietern sollte aber bewusst sein, dass sie mit ihren Produkten auf ein Kontinuum von Menschen mit hoher Affinität für regionale Produkte treffen, die sich zwischen den Polen Traditionalismus und Modernismus verteilen.

Neue Ursprünglichkeit der Zukunft

Der lokale Blick auf die Welt der Traditionalist:innen führt zu einer Sehnsucht nach einer vermeintlichen Ursprünglichkeit, in der alle noch zusammenhielten und viele gesellschaftliche Rollen und Positionen noch klarer definiert waren. Der Social-Media-Trend der „Tradwives“ ist ein Beispiel für diese Sehnsucht nach einer vermeintlichen Ursprünglichkeit der Jahre des Wirtschaftswunders und der Vorstellung einer immerwährenden Prosperität – nach einer Welt, die einfach zu verstehen ist, da sie klare Regeln und Rollenzuteilungen hat, in der keine Ohnmachtsgefühle und Verlustängste existierten. Einer Welt, in der man das Gefühl hatte, ein wichtiger Teil ihres Fortschritts zu sein. Es handelt sich um einen völlig verklärten Blick auf die Vergangenheit,

in der eine große Sehnsucht steckt. Doch die Kritik an hoch verarbeiteten Lebensmitteln ist zum Beispiel ein konkreter, lebensweltlicher Ausdruck dieser Sehnsucht nach Ursprünglichkeit mit faktischen Auswirkungen auf das Konsumverhalten.

Die Sehnsucht nach einer Ursprünglichkeit ist jedoch nicht nur in traditionalistischen Milieus stark verankert, sondern auch in progressiven, weltoffenen Milieus, allerdings in einer visionären, die neuen Techniken nutzenden Form. Sie mündet in Konzepten, Visionen und Innovationen, mit denen vielleicht bald zehn Milliarden Menschen ernährt werden können, ohne die Grenzen der Ressourcenausbeutung des Planeten zu überschreiten.

Die Entwicklungen alternativer Proteinquellen sind Beispiele für diese Bewegung einer neuen Ursprünglichkeit. Es ist ein vermeintlich paradoxes Konzept, das sich darauf bezieht, dass heute nur mit der Entwicklung neuer, visionärer, zukunftsweisender Technologien Ursprünglichkeit zu erreichen ist. Eine Ursprünglichkeit, die sich zwar in einigen Nachhaltigkeitsbildern mit den Vorstellungen der retrotopischen Ursprünglichkeit deckt, aber ansonsten wenig mit ihr zu tun hat. Hierzu zählt beispielsweise die Tierhaltung auf der Weide statt Massentierhaltung. Der große Un-

terschied ist, dass die retrotopische Ursprünglichkeit weiter Kultur und Natur trennt und letztere als eine zu domestizierende und ausbeutbare Ressource betrachtet, während die neue Ursprünglichkeit Kultur und Natur nicht mehr trennt und Natur damit keine externe funktionale Ressource mehr ist, sondern einen nicht trennbaren, mit Kultur interagierenden Bestandteil der Lebenswelt darstellt.

Damit verbinden sich Regionalität, die Bedeutung des Lokalen, mit Bio, der Bedeutung der Ursprünglichkeit, pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten und die Bedeutung moderner Technologien zu einem vernetzten Kultur-Natur-Konzept, in dem die Natur nicht mehr außerhalb als ausbeutbare Ressource steht und die moderne Technik als anzuwendendes Instrument der Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen gesehen wird. Daher neue Ursprünglichkeit.

Die Visionen und Innovationen der weltoffenen Welt der lokalen Anker der Zukunft werden von dieser Idee der neuen Ursprünglichkeit angetrieben.

Verbinden statt trennen

Die Ausführungen dieser Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie sollten folgende Sachverhalte hervorheben:



- Zwischen öffentlicher Priorisierung des Themas „Nachhaltigkeit“ und dem privaten Verhalten muss unterschieden werden. Während das Thema „Umwelt- und Klimaschutz“ in der öffentlichen Diskussion zwischen 2022 und 2025 depriorisiert wurden, stieg der Konsum von Bio-Lebensmitteln und pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten weiter an.
- Bio hat den Mainstream erreicht und wird im Trend bleiben.
- Bio muss jedoch verjüngt werden, zum Beispiel über eine stärkere Verknüpfung mit Genuss.
- Pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten werden ebenfalls weiter an Bedeutung gewinnen.
- Ununterbrochen sind die Wachstumsdynamiken der „weißen Linie pflanzlich“ und der „veganen/vegetarischen Süßwaren“.



- Nur die sogenannten „Ersatzprodukte“ sind an einem kritischen Punkt angelangt. Sie müssen jetzt in die Phase des Mainstreaming gehen, indem sie sich aus der „Ersatzlogik“ befreien, und so Freiräume für ein weiteres Wachstum der Kategorien schaffen. Es gibt hier einige vielversprechende Ansätze.
- Der Trend der neuen Ursprünglichkeit verkörpert eine weltoffene, moderne Vision der Zukunft und verweist auf a) die Aufhebung der Trennung von Kultur und Natur, b) die Nutzung moderner Technologie und c) die ganzheitliche Vernetzung der vielfältigen Nachhaltigkeitstrends.
- Regionale Produkte sind den Menschen sehr wichtig, die Relevanz hat allerdings nach einem Höhepunkt während der Pandemie nachgelassen.
- Es gibt zwei Richtungen, wofür regionale Produkte stehen. Die eine weist in die Vergangenheit und steht für ein neo-tribalistisches Lokal, das nur auf Raum-Zeit-Vergangenheit und damit nicht auf Nachhaltigkeit abzielt, die andere Richtung weist in die Zukunft eines weltoffenen, nachhaltigen Lokals.

Mit Rahmung durch den letzten Punkt sollen daher die Einzelergebnisse hier noch einmal verknüpft werden. Betrachten wir zunächst die beiden Trends Bio und Regionalität. Die Analysen haben gezeigt, dass die beiden Trends in einer engen Beziehung zueinander stehen. Zusammen mit „Umweltbewusstsein“ und „Gesundheitsbewusstsein“ zeichnen sie ein Feld der verantwortungsvollen Ernährung. Wir könnten hier auch den Begriff der nachhaltigen Ernährung wählen, doch ist Nachhaltigkeit

viel zu stark mit der ausschließlich ökologischen Nachhaltigkeit assoziiert. Verantwortungsvolle Ernährung ist mehrdimensionaler und umschließt Aspekte der individuellen körperlichen und mentalen Gesundheit, soziale Aspekte der Verantwortung für die sozial-räumliche Nahwelt und ökologische Aspekte der klassischen Nachhaltigkeit.

Während Bio längst im Mainstream angekommen ist, kann es regionalen Produkten helfen, wenn sie mit ökologischer und sozialer Fairness aufgeladen werden. Mindestens genauso wichtig wird es sein, dass die Hersteller und die Anbieter von regionalen Produkten sich zudem regional engagieren. Dies unterstreicht ihr wahrhaftiges Interesse und ihre echte Verbundenheit mit der Region.

Hinsichtlich der pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten ist das Verantwortungsfeld schwieriger zu bestimmen. Wenn wir an dieser Stelle einmal davon absehen, dass zwischen den unterschiedlichen Kategorien der pflanzlichen Alternativen unterschieden werden muss – zum Beispiel „Ersatzprodukte“ vs. „weiße Linie pflanzlich“ –, lässt sich zunächst festhalten, dass die pflanzlichen Alternativen mit Bio aufgeladen werden können. Diese Verbindung von pflanzlich und Bio kann dem geringen Vertrauen in das Gesundheitsverspre-

chen der pflanzlichen Alternativen entgegenwirken, damit das Gefühl des Artifizialen von „Ersatzprodukten“ nehmen und ein gutes Gefühl beim Kauf pflanzlicher Alternativen stärken.

Die hohen Affinitäten der Menschen für regionale Produkte helfen den pflanzlichen Alternativen jedoch nicht. In Bezug auf Nahrungsmittel ist mit „regional“ nicht nur der Ort der industriellen Produktionsstätten verbunden, sondern immer auch die regionale Verortung der Landwirte und der Rohstoffe – z.B. das Getreide. Diese regionale Verbundenheit über pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten herzustellen, ist außerordentlich schwer. Zumal den pflanzlichen Alternativen die Verbindung zum verantwortungsvollen Konsum in den letzten Jahren etwas abhandengekommen ist, wie der nur noch schwache Effekt der Rolle des Tierwohls auf den Kauf von pflanzlichen Produkten gezeigt hat.

Pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten müssen damit ihre Wachstumsdynamik über die Verbindung zum verantwortungsvollen Konsum, eine Leichtigkeit des Genusses der Produkte und eine moderne, zukunftsfähige Ernährungskultur anstoßen. Vor allem müssen sie zeigen, dass sie selbstbewusste, eigenständige Kategorien der modernen Esskultur bilden.

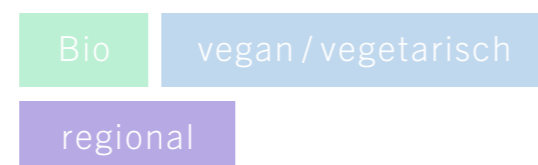


Zielsetzung und Hintergrund

Die REWE Group Nachhaltigkeitsstudie 2025 ist die Fortsetzung einer gemeinsamen Studie mit YouGov aus dem Jahr 2023 (damals noch GfK) zu nachhaltigem Konsumverhalten und stellt den nachhaltigen Konsum in einen größeren, gesellschaftlichen Kontext. In multivariaten statistischen Modellen werden die Effekte von Treibern und Hürden des nachhaltigen Konsums analysiert (wie Werte, Preissensibilität,

Einstellung zu Gesundheit oder soziodemografische Merkmale). Im Rahmen der Studie wurde das Ziel verfolgt, determinierende Faktoren für nachhaltige Kaufentscheidungen im Lebensmitteleinzelhandel zu identifizieren.

Die Analyse konzentrierte sich auf 3 Sortimente:



Zu diesem Zweck wurden nicht nur klassisch Regressionsanalysen durchgeführt, sondern es wurde auch ein erklärungsstärkeres Verfahren zur Varianzaufklärung einzelner Einflussgrößen verwendet: die Shapley-Wert Analyse.

Methodik – Warum Shapley Values?

Ziel der Methodik war es, den relativen Beitrag einzelner unabhängiger Variablen zur Erklärung einer Zielgröße (der abhängigen Variable, kurz AV) fair und robust zu quantifizieren, selbst bei hoher Multikollinearität zwischen Prädiktoren. Vorteile gegenüber klassischen Regressionskoeffizienten:

- Robuste Zuweisung der Erklärungsanteile durch permutationsbasierte Gewichtung
- Auch bei korrelierten Prädiktoren werden anteilige Beiträge korrekt geschätzt
- Modellvergleichbarkeit: Shapley-Werte erlauben eine standardisierte Darstellung der Wichtigkeit von Variablen über verschiedene AVs hinweg
- Interpretationsfreundlichkeit: Die Werte spiegeln reale Beiträge zur erklärten Varianz wider (ähnlich wie standardisierte Beta-Koeffizienten, aber robuster)

Auswahl und Definition der abhängigen Variablen (AVs)

Für die Operationalisierung des nachhaltigen Konsums wurden Kaufverhalten und Einstellungen herangezogen, die in der Gesellschaft als klima- und umweltfreundliches Verhalten wahrgenommen werden und bereits gelernt sind. Da es keine eindeutige Art des nachhaltigen Konsums gibt, sondern viele teilweise miteinander konkurrierende Ansichten, wurden drei Regressionsmodelle mit verschiedenen AVs, aber einem gleichbleibenden Set an unabhängigen Variablen (als Treiber und Barrieren) gerechnet.

Für jede Forschungsfrage wurde eine zentrale Zielgröße (AV) festgelegt, wobei es bei der Definition der AVs je Modell mehrere Iterationen mit Nachschärfungen gab:

- **Abhängige Variable Model „Bio“:** Ausgabenanteil für Bio-Lebensmittel (Food und Beverage) an den Ausgaben für Lebensmittel insgesamt je Haushalt. Bio-Lebensmittel sind alle im YouGov Shopper Panel als Bio klassifizierten Produkte.
- **Abhängige Variable Model „pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten“:** Ausgabenanteil für vegane Alternativen zu tierischen Produkten (Kernsortiment) an den Ausgaben für Lebensmittel insgesamt. Zur Bestimmung der pflanz-

lichen Alternativen wurden die REWE Standard Definitionen für „Vegane Kernartikel“ und „Vegetarische Kernartikel“ verwendet, deren Umfang quartalsweise im YouGov Panel aktualisiert wird.

In einer weiteren Definition wurden zudem die natürlich vegetarisch und veganen Warengruppen „Obst und Gemüse“ aufgenommen.

Die berichteten Ergebnisse der multivariaten Analysen beziehen sich auf die engere Definition des Kernsegments.

• **Abhängige Variable Modell „Regionalität“:** Da eine operationale Bestimmung regionaler Produkte nicht möglich war, konnte im Modell zu den Treibern der „Regionalität“ keine Variable des Kaufs he-

rangezogen werden. Stattdessen wurde ein additiver Regionalitätsindex auf Basis von Einstellungen gebildet. Dieser Regionalitätsindex basiert auf den Antworten zu folgenden fünf Fragen:

1. Vertrauen, dass regionale Produkte echt sind
2. Wichtigkeit regionaler Herkunft
3. Zustimmung: Herkunft „Deutschland“ reicht
4. Bereitschaft, mehr für regionale Produkte zu zahlen
5. Persönlicher Bezug zur Region beim Einkauf

Die unabhängigen Variablen (UVs)

Die unabhängigen Variablen wurden thematisch aus folgenden Gruppen gebildet:

Bio-Affinität: Wichtigkeit und Zahlungsbereitschaft für Bio-Produkte

Bewusstes/Faires Kaufverhalten: Wichtigkeit von Umweltschutz und fairem Handel

Tierwohl: Wichtigkeit von Tierschutz und Tierwohl

Werte: Bedeutung von Natur und Umwelt sowie Heimat und Tradition

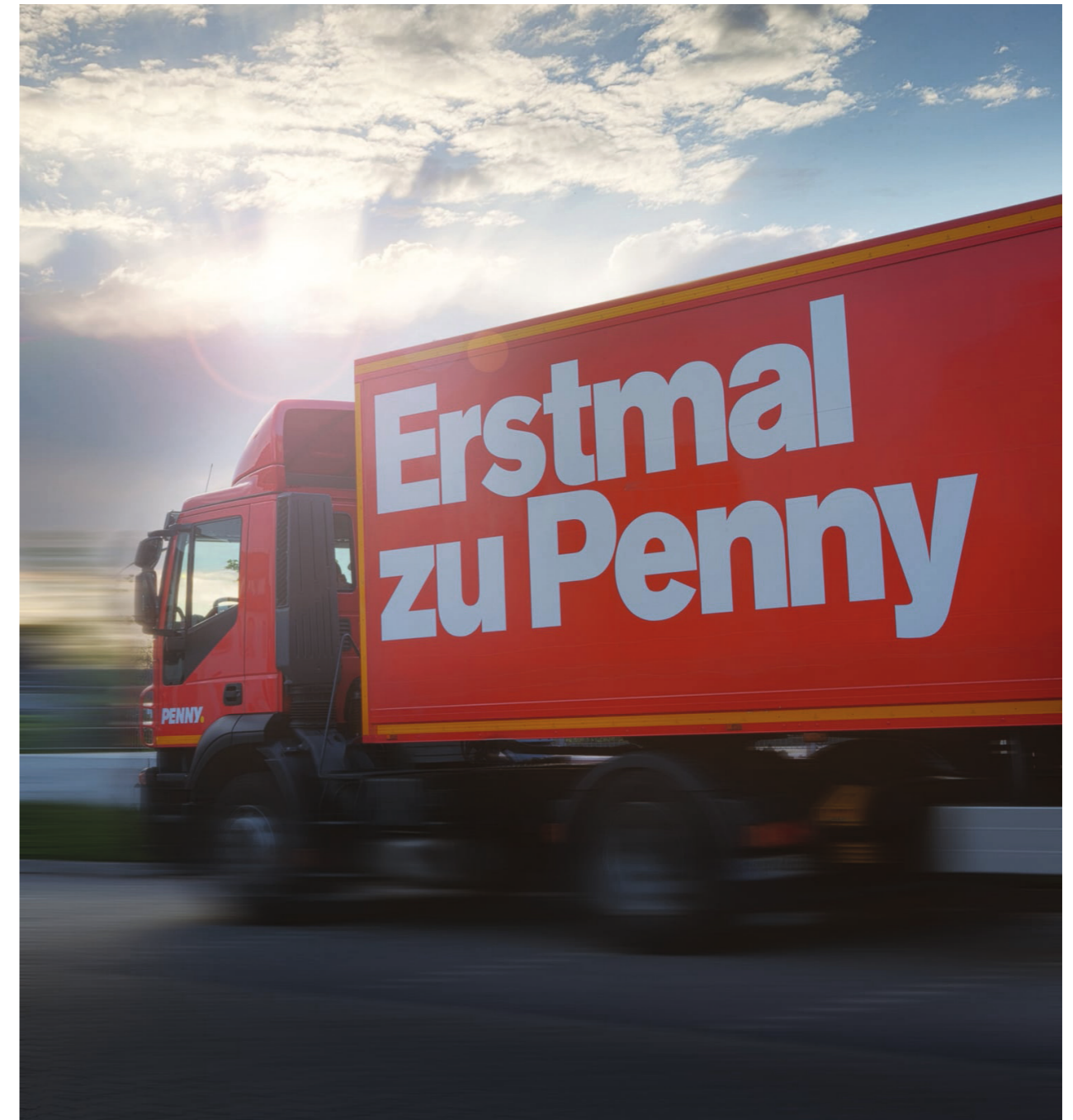
Gesundheit: Wichtigkeit einer gesunden, frischen Ernährung

Preis: Preis-/Promotionbewusstsein

Verpackung: Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Verpackungen

Soziodemografie: Alter, Bildung, Wohnort, Bundesland, Stellung im Lebenszyklus

Vegan/Veggie: Haushalte, die sich vegan bzw. vegetarisch ernähren



Die Auswahl der unabhängigen Variablen erfolgte auf Basis eines systematischen Zusammenspiels aus bivariaten Korrelationsanalysen, inhaltlicher Relevanz und Datenverfügbarkeit. Zunächst wurden potenziell relevante Prädiktoren mithilfe bivariater Korrelationen mit der jeweiligen abhängigen Variable über-

prüft, um erste statistische Zusammenhänge zu identifizieren. Parallel dazu wurde geprüft, ob die Variablen inhaltlich zur Zielsetzung und Interpretation des Modells passen. Nur wenn sowohl eine statistische als auch eine inhaltliche Relevanz gegeben war, wurden sie in den Pool der Modellkandidaten aufgenommen.

REWE ■ ■
GROUP