



HDE  
Handelsverband  
Deutschland

# KONSUMMONITOR NACHHALTIGKEIT 2024

Zwischen Sparsamkeit und Wertschätzung

**IFH KÖLN**

**Einführung**

## ■ Es braucht Bewusstsein und Verständnis für Verhaltensänderungen – ein Prozess, der Zeit in Anspruch nimmt.

Veränderung braucht Zeit: Vom Bewusstsein über ein Verständnis bis hin zum geänderten Verhalten. Beim sich permanent ändernden Konsumentenverhalten hat Nachhaltigkeit dabei eine zunehmende Bedeutung. Zwei Drittel der Konsumierenden haben ein Bewusstsein entwickelt und knapp 50 Prozent zählen sich bereits zu nachhaltigkeitsorientierten Käuferinnen und Käufern.

### ■ Bewusstsein und Verhalten im Kontext Nachhaltigkeit



**Lesebeispiel:** 66 % der Konsumenten und Konsumentinnen ist die Relevanz von Nachhaltigkeit bereits bewusst, dies führt dazu, dass 48 % bereits gezielt nachhaltig einkaufen. Dies entspricht im Vergleich zum Vorjahr einer Steigerung von 8 bzw. 9 Prozentpunkten.

**Info:** n = 1.554 Internetnutzende; Vergleich zu 2023; Angaben in % | Quelle: IFH KÖLN 2024

**Frage:** Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Links: „Mir ist das Thema Nachhaltigkeit wichtig.“; Rechts: „Ich kaufe gezielt nachhaltig ein.“



## Nachhaltigkeitsbewusste



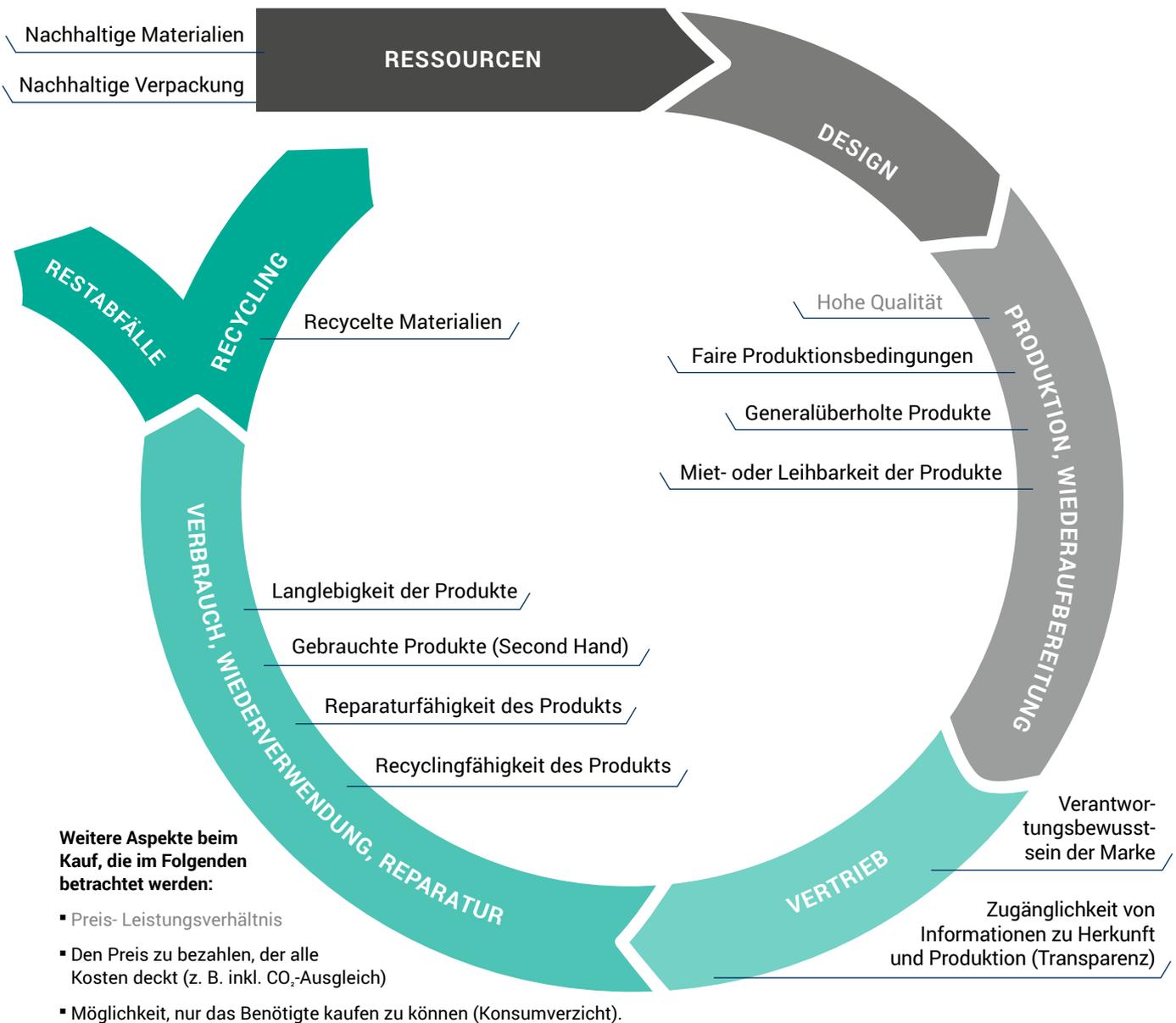
## Nachhaltigkeitskäuferinnen und -käufer

	Anteil	Index*		Anteil	Index*
Männlich	47%	95		48%	95
Weiblich	53%	105		53%	105
Alter	46,0	97		44,7	95
Überwiegend städtisch	46%	107		48%	111
Teilweise städtisch	24%	97		24%	95
Ländlich	30%	94		28%	89
Preisorientierte	34%	71		23%	49
Qualitätsorientierte	66%	127		77%	148
Anteil Personen, die zumindest wenig Tier und tierische Produkte essen	44%	121		47%	130
Heavy-Online-Shoppende	15%	114		18%	133

**Lesbeispiel:** 53 % der Nachhaltigkeitsbewussten Personen sind weiblich. Mit einem Indexwert über 100 (105) ist dieser Anteil im Vergleich zur Grundgesamtheit leicht überdurchschnittlich.

**Info:** 343 ≤ n ≤ 1.028 Internetnutzende; \*Indexwert gibt jeweils Abweichungen zur Gesamtstichprobe an (Gesamt=100) | Quelle: IFH KÖLN 2024

## Verschiedene Kaufaspekte in der Systematik der Kreislaufwirtschaft

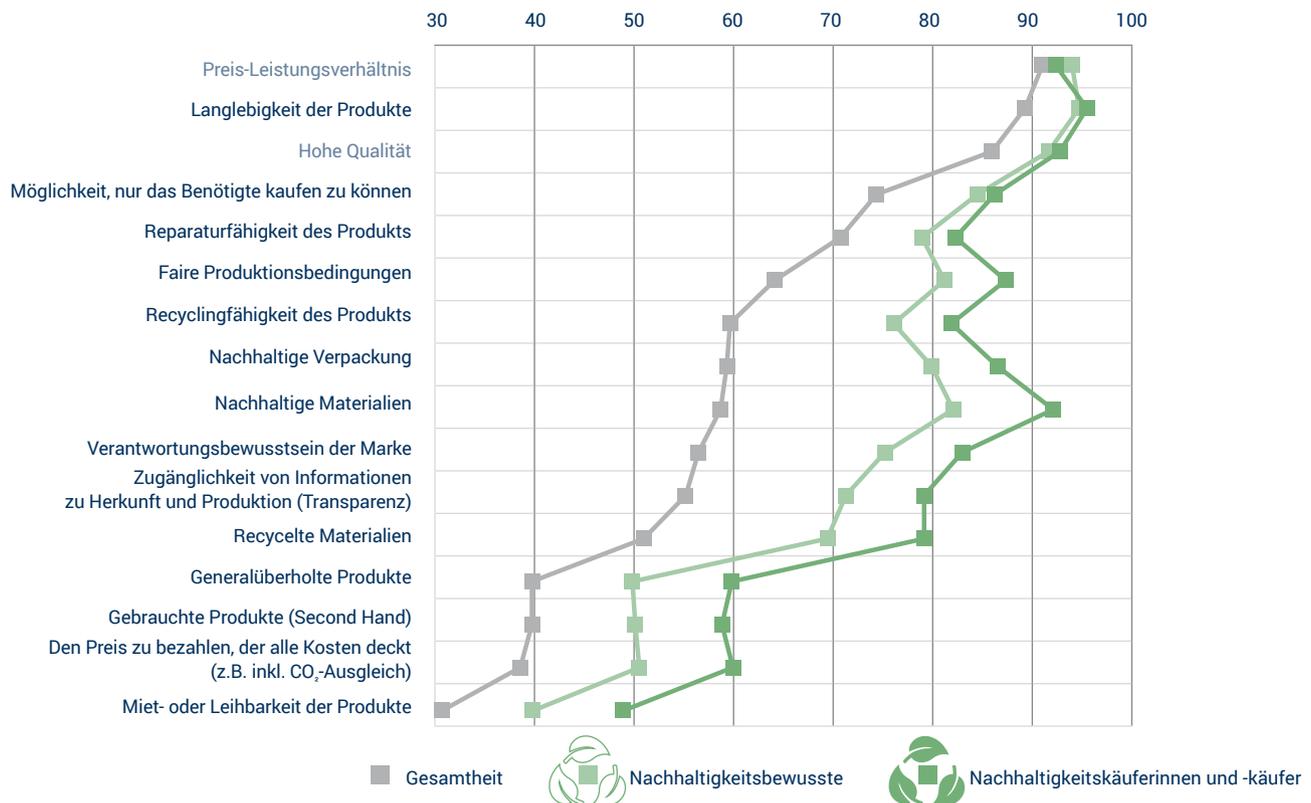


**Info:** Die Aspekte „Hohe Qualität“ und „Preis-Leistungsverhältnis“ sind anders dargestellt, da die Aspekte unabhängig von Nachhaltigkeit schon immer im Handel relevant sind. | Quelle: IFH KÖLN 2024

## ■ Langlebigkeit, Fokus auf das Benötigte und Reparaturfähigkeit sind neben Preis-Leistung und Qualität Topkriterien für Kaufentscheidung.

Das Preis-Leistungsverhältnis ist nach wie vor der wichtigste Aspekt beim Kauf – doch nicht mehr bei Personen, die nachhaltig kaufen, Langlebigkeit der Produkte und hohe Qualität stehen hierbei an der Spitze. Insgesamt wenig verwunderlich: Umso relevanter das Thema Nachhaltigkeit unter den Befragten ist, desto wichtiger sind auch diese Aspekte beim Kauf.

## ■ Wichtigkeit verschiedener Aspekte beim Kauf allgemein



**Lesebeispiel:** Nachhaltige Materialien werden von knapp 60 % der Befragten als sehr oder eher wichtig beurteilt.

**Info:** n = 1.554 Internetnutzende; n Nachhaltigkeitsbewusstsein = 1.028; n Nachhaltigkeitskäuferinnen und -käufer = 739; Top2-Box „sehr/eher wichtig“ | Quelle: IFH KÖLN 2024

**Frage:** Inwiefern sind Ihnen die folgenden Aspekte beim Kauf von Produkten wichtig?



**Non-Food**

Die Facetten von Nachhaltigkeit sind vielfältig. Im Non-Food-Bereich stehen neben den alternativen Nutzungsoptionen vor allem die verwendeten Materialien und die soziale Ausgestaltung der Lieferkette im Fokus.

Zudem sind die verschiedenen Branchen im Non-Food-Bereich unterschiedlich. Daher werden im Folgenden für die verschiedenen Non-Food-Branchen beispielhaft einzelne Produkte betrachtet:



**Baby & Kind:** Kinderkleidung



**CE/Elektro:** Smartphone



**DIY:** Gartenmöbel



**Fashion & Accessoires:** Jeans



**Freizeit & Hobby:** Fahrrad



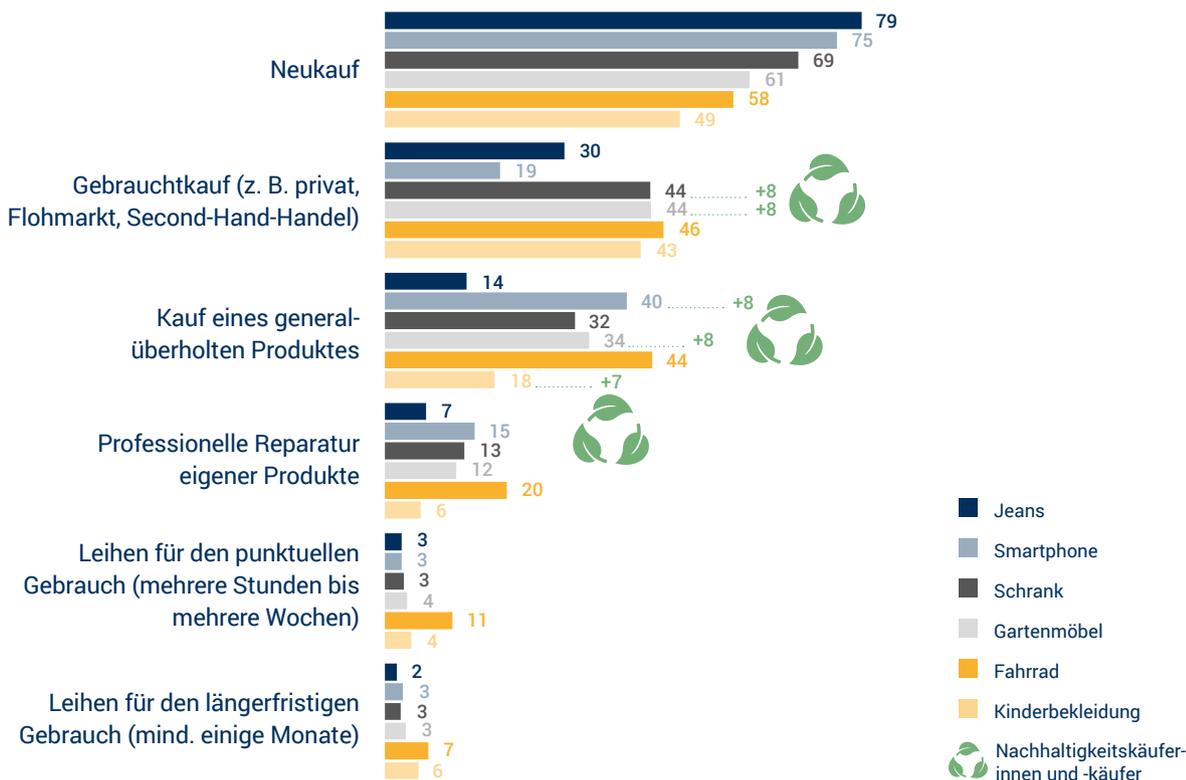
**Wohnen & Einrichten:** Schrank

\*Aufgrund der Unterschiedlichkeit von Produkten sowie unterschiedlicher Angebote und damit Nutzungserfahrung auch innerhalb einer Branche können die Ergebnisse eines Produktes nicht für die gesamte Branche stehen.

## Die Beliebtheit nachhaltiger Formen der Produktnutzung ist durch produktspezifische und Angebots-/Erfahrungsunterschiede beeinflusst.

Der klassische Weg, wenn ein Produkt benötigt wird: Neu kaufen – eine Option, die über Jahrzehnte in vielen Produktbereichen alternativlos schien. In der Fahrradbranche ist bereits zu sehen, welche Bedeutung alternative Modelle erreichen, wenn das Angebot stimmt. Insgesamt haben Personen, die bereits nachhaltig kaufen, insbesondere den Gebrauchtkauf – allgemein oder generalüberholt – im Blick.

### Vorstellbare Optionen zur Nutzung von Produkten



**Lesebeispiel:** 79 % der Befragten geben an, das bei einem Kauf einer Jeans ein Neukauf grundsätzlich in Frage kommt.

**Info:** n = 1.554 Internetnutzende; Differenzen bei Nachhaltigkeitskäuferinnen und -käufer ab 7 Prozentpunkten; Angaben in % | Quelle: IFH KÖLN 2024

**Frage:** Welche Optionen kommen für Sie grundsätzlich in Frage, um die Produkte nutzen zu können?

## Wichtigkeit verschiedener Kriterien bei einzelnen Produkten variiert unterschiedlich stark – zwischen 43 und 2 Punkten.

Nach der allgemeinen Betrachtung der Aspekte (s. S. 6) folgt nun die produktspezifische. Die Reihenfolge der Aspekte im Durchschnitt ist der allgemeinen Abfrage sehr ähnlich, die Top 6 sind sogar deckungsgleich. Spannend ist, wie unterschiedlich einzelne Aspekte beurteilt werden. Die größte Differenz liegt bei der „Reparaturfähigkeit des Produkts“ (43 Punkte Differenz) vor, die kleinste bei der „Möglichkeit, nur das Benötigte kaufen zu können“ (2).

### Wichtigkeit verschiedener Aspekte beim Kauf konkreter Produkte 1/2

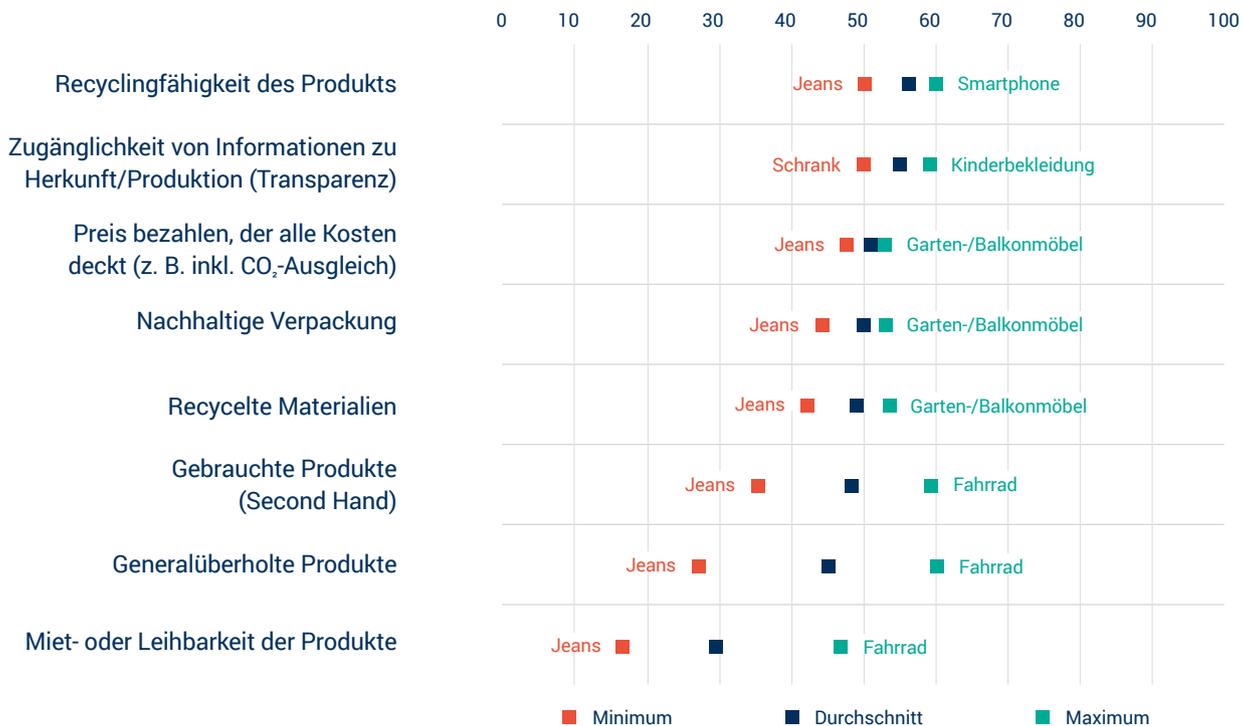


**Lesebeispiel:** Unter Nachhaltigkeitskriterien ist die Langlebigkeit der Produkte im Durchschnitt der wichtigste Faktor, insbesondere beim Smartphone.

**Info:** 270 ≤ n ≤ 748 Internetnutzende; Angaben in Punkte (0–100) | Quelle: IFH KÖLN 2024

**Frage:** Bitte platzieren Sie nachfolgende Produkte auf der Skala danach, wie wichtig der jeweilige Aspekt für Ihre Kaufentscheidung ist.

## Wichtigkeit verschiedener Aspekte beim Kauf konkreter Produkte 2/2



**Lesebeispiel:** Die Miet- oder Leihbarkeit von Produkten ist insbesondere beim Fahrrad überdurchschnittlich wichtig.

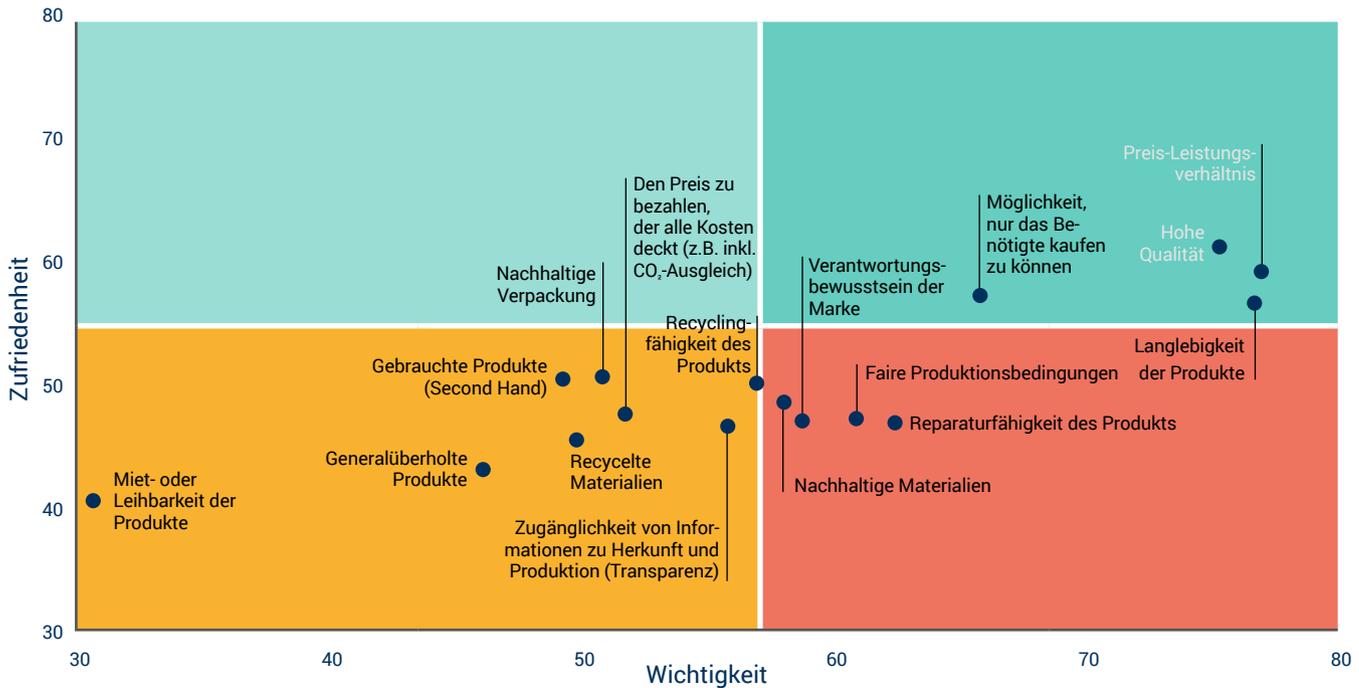
**Info:** 270 ≤ n ≤ 748 Internetnutzende; Angaben in Punkte (0–100) | Quelle: IFH KÖLN 2024

**Frage:** Bitte platzieren Sie nachfolgende Produkte auf der Skala danach, wie wichtig der jeweilige Aspekt für Ihre Kaufentscheidung ist.

## Wichtigste Kriterien sind zufriedenstellend im Handel umgesetzt – weiteres Potenzial wird sichtbar.

Wie wird das Thema Nachhaltigkeit vom Handel aufgegriffen und bedient? Anhand der Zufriedenheitswerte in den einzelnen Aspekten – gemittelt über alle Produkte – wird deutlich, dass noch viel Potenzial in der Umsetzung besteht. Gleichzeitig schafft es der Handel bereits bei den Top4-Kriterien, die Kunden und Kundinnen mit dem Angebot aktuell zufrieden zu stellen.

### Wichtigkeit und Zufriedenheit bei verschiedenen Aspekten



**Lesebeispiel:** Die Langlebigkeit der Produkte ist das wichtigste der Nachhaltigkeitskriterien und wird in der Zufriedenheit mit dem Produktangebot leicht überdurchschnittlich bewertet.

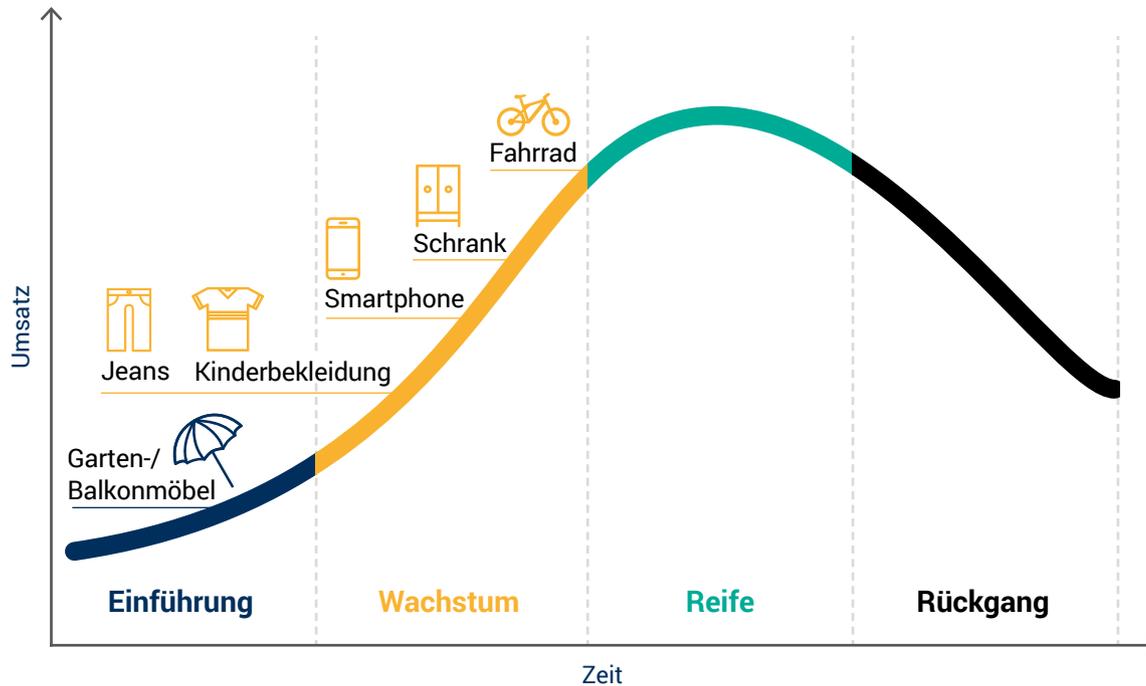
**Info:** Wichtigkeit:  $270 \leq n \leq 748$  Internetnutzende; Zufriedenheit:  $84 < n < 633$ ; Angaben in Punkten (0–100) | Quelle: IFH KÖLN 2024

**Frage:** Bitte platzieren Sie nachfolgende Produkte auf der Skala danach, wie wichtig der jeweilige Aspekt für Ihre Kaufentscheidung ist. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Angebot der Produkte in den folgenden Kriterien?

## Fahrräder vorn, Garten-/Balkonmöbel hinten – der Reifegrad unterscheidet sich von Produktkategorie zu Produktkategorie.

Von den verwendeten Materialien, über die Recyclingfähigkeit zu verschiedenen Nutzungsoptionen – die Erwartungen der Konsumenten und Konsumentinnen sind bei den Produkten so unterschiedlich wie bei der Zufriedenheit im Angebot. Werden die Werte aggregiert, zeigt sich eine unterschiedliche Reife: Während das Fahrrad das Produkt mit der höchsten Reife ist, besteht bei Garten-/Balkonmöbel noch Nachholbedarf.

### Reife in Bezug auf Nachhaltigkeit bei verschiedenen Produkten



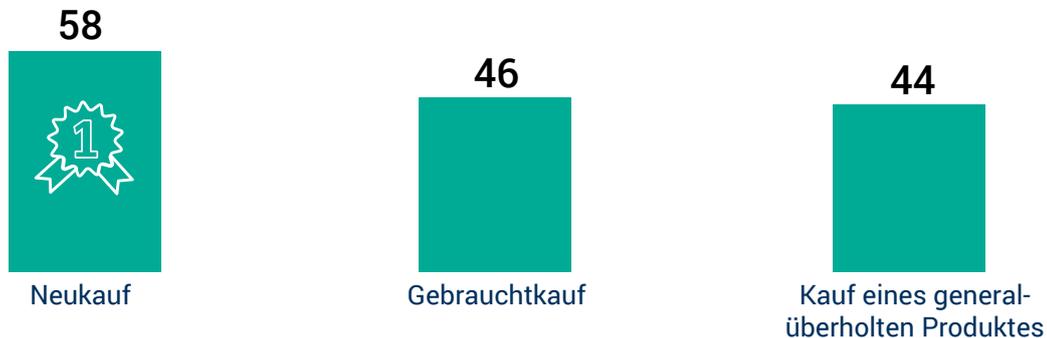
Für die Marktreife werden die Zufriedenheiten mit dem jeweiligen Produktangebot in 16 Nachhaltigkeitskriterien gewichtet und ins Verhältnis zur Wichtigkeit der jeweiligen Kriterien gesetzt, aggregiert und auf der Kurve eingeordnet. | Quelle: IFH KÖLN 2024



## Fahrrad

Anzahl vorstellbare Optionen zur Nutzung: Ø 2,05 von 6 (überdurchschnittlich)  
(Vollständige Auswertung vorstellbarer Nutzungsoptionen auf Seite 12)

### Top3-Optionen



### Top3-Kriterien nach Wichtigkeit

Reparaturfähigkeit des Produkts	84
Langlebigkeit der Produkte	82
Preis- Leistungsverhältnis	79

### Top3-Kriterien nach Zufriedenheit mit dem Produktangebot

Produkte von hoher Qualität	65
Langlebige Produkte	63
Miet- oder leihbare Produkte	59

### Marktreife Nachhaltigkeit im Produktvergleich



Aspekt mit geringster Marktreife

Recyclingfähigkeit des Produkts



Aspekt mit höchster Marktreife

Reparaturfähigkeit des Produkts



## Schrank

Anzahl vorstellbare Optionen zur Nutzung: Ø 1,74 von 6 (überdurchschnittlich)  
(Vollständige Auswertung vorstellbarer Nutzungsoptionen auf Seite 12)

### Top3-Optionen



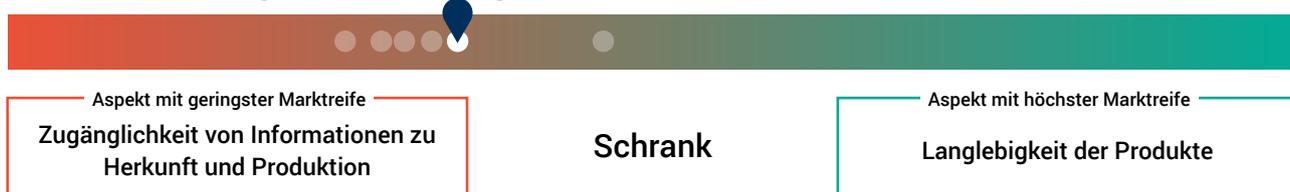
### Top3-Kriterien nach Wichtigkeit

Langlebigkeit der Produkte	79
Preis- Leistungsverhältnis	75
Hohe Qualität	75

### Top3-Kriterien nach Zufriedenheit mit dem Produktangebot

Produkte mit gutem Preis- Leistungsverhältnis	67
Produkte von hoher Qualität	64
Langlebige Produkte	60

### Marktreife Nachhaltigkeit im Produktvergleich

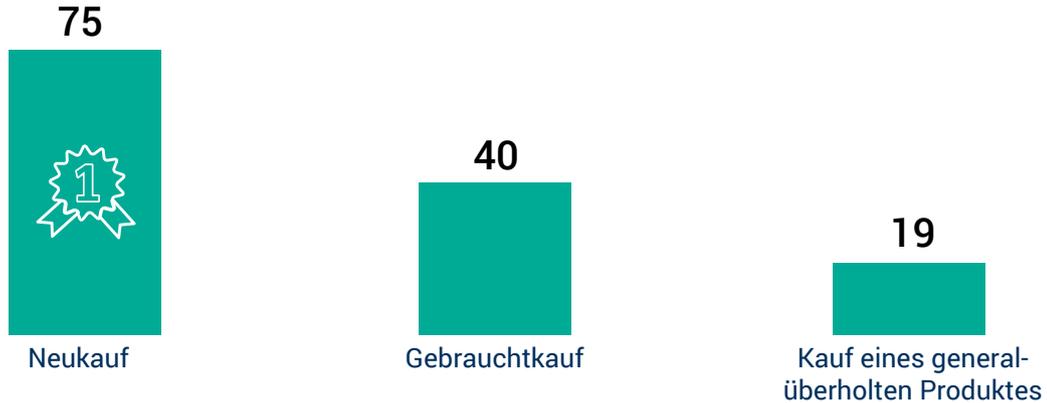




## Smartphone

Anzahl vorstellbare Optionen zur Nutzung: Ø 1,42 von 6 (unterdurchschnittlich)  
(Vollständige Auswertung vorstellbarer Nutzungsoptionen auf Seite 12)

### Top3-Optionen



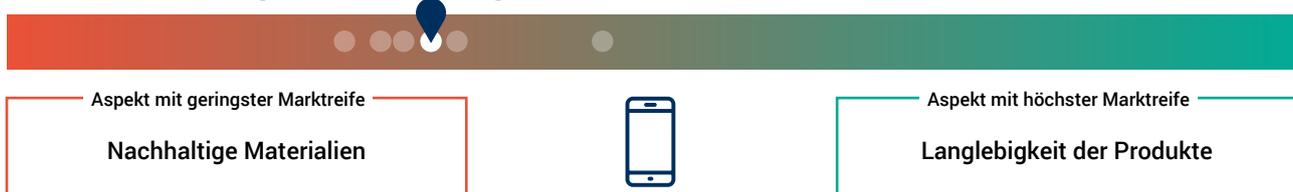
### Top3-Kriterien nach Wichtigkeit

Langlebigkeit der Produkte	83
Hohe Qualität	83
Preis- Leistungsverhältnis	81

### Top3-Kriterien nach Zufriedenheit mit dem Produktangebot

Produkte von hoher Qualität	62
Langlebige Produkte	56
Produkte, bei denen ich nur das wirklich Benötigte kaufen kann.	55

### Marktreife Nachhaltigkeit im Produktvergleich

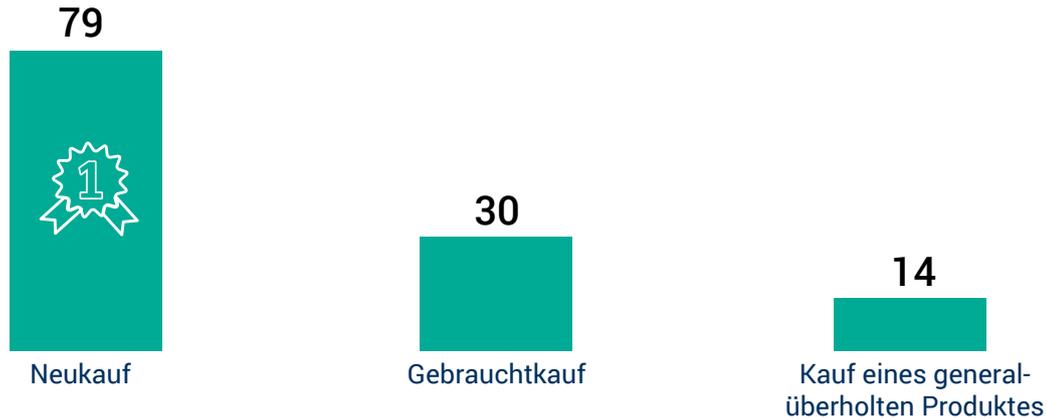




## Jeans

Anzahl vorstellbare Optionen zur Nutzung: Ø 1,70 von 6 (unterdurchschnittlich)  
(Vollständige Auswertung vorstellbarer Nutzungsoptionen auf Seite 12)

### Top3-Optionen



### Top3-Kriterien nach Wichtigkeit

Preis- Leistungsverhältnis	76
Hohe Qualität	72
Langlebigkeit der Produkte	72

### Top3-Kriterien nach Zufriedenheit mit dem Produktangebot

Produkte mit gutem Preis- Leistungsverhältnis	65
Produkte von hoher Qualität	62
Produkte, bei denen ich nur das wirklich Benötigte kaufen kann.	60

### Marktreife Nachhaltigkeit im Produktvergleich





## Kinderbekleidung

Anzahl vorstellbare Optionen zur Nutzung: Ø 1,74 von 6 (überdurchschnittlich)  
(Vollständige Auswertung vorstellbarer Nutzungsoptionen auf Seite 12)

### Top3-Optionen



### Top3-Kriterien nach Wichtigkeit

Preis- Leistungsverhältnis	74
Hohe Qualität	70
Faire Produktionsbedingungen	66

### Top3-Kriterien nach Zufriedenheit mit dem Produktangebot

Produkte, bei denen ich nur das wirklich Benötigte kaufen kann.	60
Produkte mit gutem Preis- Leistungsverhältnis	57
Gebrauchte Produkte (Second Hand)	56

### Marktreife Nachhaltigkeit im Produktvergleich





## Garten-/Balkonmöbel

Anzahl vorstellbare Optionen zur Nutzung: Ø 1,77 von 6 (überdurchschnittlich)  
(Vollständige Auswertung vorstellbarer Nutzungsoptionen auf Seite 12)

### Top3-Optionen



### Top3-Kriterien nach Wichtigkeit

Langlebigkeit der Produkte	80
Preis- Leistungsverhältnis	77
Hohe Qualität	76

### Top3-Kriterien nach Zufriedenheit mit dem Produktangebot

Produkte von hoher Qualität	59
Langlebige Produkte	55
Produkte mit gutem Preis- Leistungsverhältnis	55

### Marktreife Nachhaltigkeit im Produktvergleich



## Zwischenfazit

Geht es darum, ein Produkt nutzen zu wollen, ist der Neukauf weiterhin die erste Wahl. Jedoch: vor allem der Gebrauchtkauf – allgemein oder generalüberholt – als nachhaltige Nutzungsform gewinnt an Bedeutung. Die Beliebtheit nachhaltiger Formen der Produktnutzung ist durch produktspezifische und Angebots-/Erfahrungsunterschiede beeinflusst.

Langlebigkeit, Fokus auf das Benötigte und Reparaturfähigkeit sind Topkriterien für eine Kaufentscheidung. In Bezug auf einzelne Produkte variiert die Wichtigkeit einzelner Kriterien jedoch unterschiedlich stark. Die größte Differenz liegt bei der „Reparaturfähigkeit des Produkts“ vor: So ist die Reparatur des Fahrrads wesentlich wichtiger als die einer Jeans.

Anhand der Zufriedenheitswerte in den einzelnen Aspekten wird deutlich, dass die wichtigsten Kriterien zufriedenstellend umgesetzt sind – weiteres Potenzial wird sichtbar. Insbesondere in Produktkategorien mit hoher Marktreife gilt es in der dynamischen Entwicklung am Ball zu bleiben und das Angebot weiter nachhaltig auszugestalten.



**Food**

Im Kontext von Food und Nachhaltigkeit sind vor allem Themen relevant, die mit einem hohen CO<sub>2</sub>-Ausstoß einhergehen oder allgemein einen (direkten) Einfluss auf die Umwelt besitzen.

Im Folgenden stehen so drei Themen im Fokus:



**Konsum von Fleisch und tierischen Produkten**



**Kenntnis und Umgang mit „wahren Kosten“\***



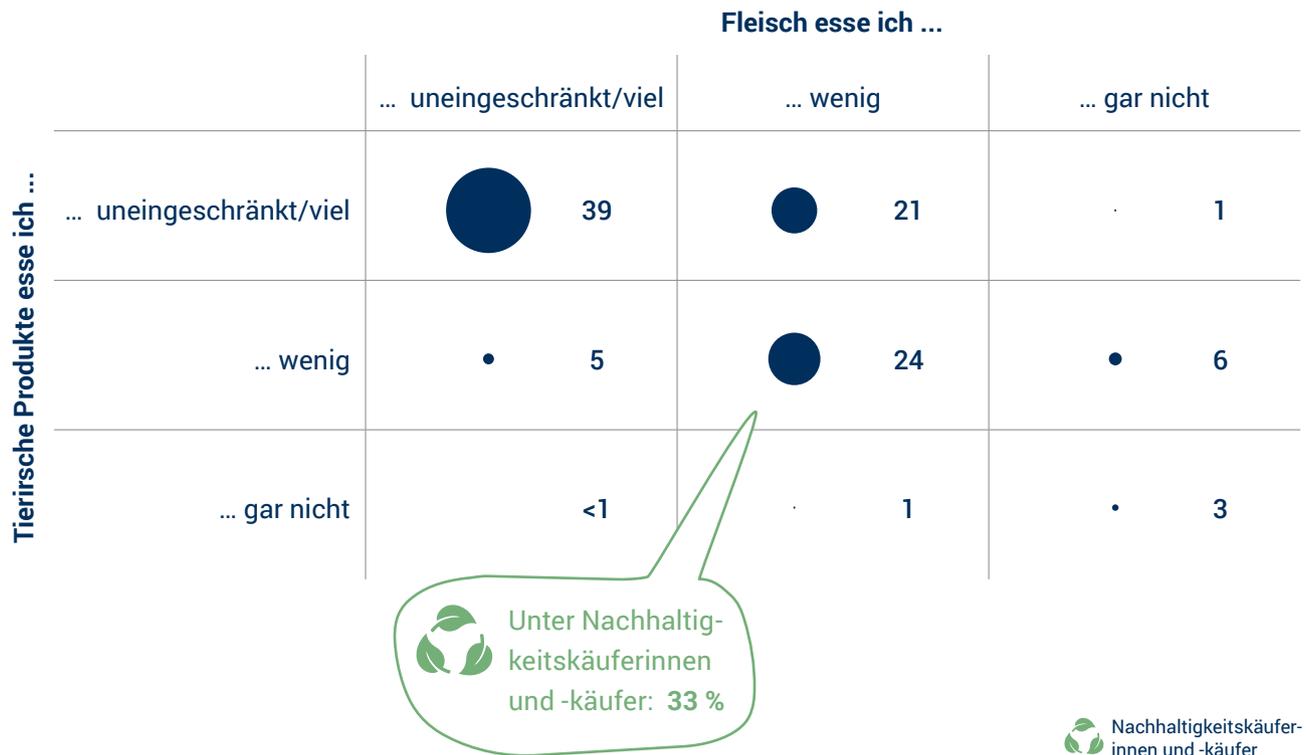
**Wissen um Verschwendung und Mindesthaltbarkeitsdauer**

\*„Wahre Kosten“ berücksichtigen neben den normalen Produktionskosten einen Aufschlag für soziale und ökologische Auswirkungen von der Erzeugung bis hin zum Verkauf von Lebensmitteln, z. B. durch den Ausstoß von Stickstoff oder den Einsatz von Pestiziden.

## Bewusster Konsum von Fleisch und Tierprodukten: Ein gutes Drittel isst tierische Produkte zumindest wenig.

Die Ernährungsgewohnheiten sind vielfältig und im Wandel begriffen, insbesondere beim Konsum von Fleisch und tierischen Produkten. 39 Prozent geben an, noch uneingeschränkt/viel Fleisch sowie tierische Produkte zu essen – unter den Nachhaltigkeitsbewussten liegt der Anteil sogar nur noch bei 25 Prozent. Analog dazu sinkt der Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch kontinuierlich und erreicht 52 kg.

### Essverhalten in Deutschland



**Lesebeispiel:** 24 % der Befragten essen gleichzeitig eher wenig Fleisch und eher wenig tierische Produkte.

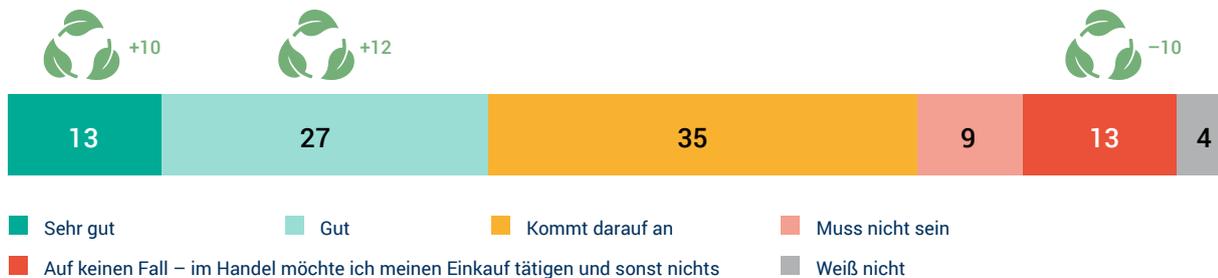
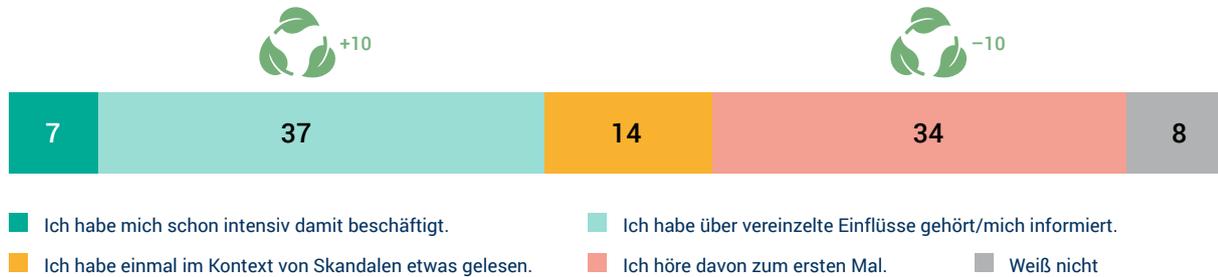
**Info:** n = 1.485 Internetnutzende; Angaben in %. Angabe zum Pro-Kopf-Verbrauch Fleisch (einschl. Geflügelfleisch) von BLE/AMI | Quelle: IFH KÖLN 2024

**Frage:** Wie würden Sie Ihr Ernährungsverhalten hinsichtlich der folgenden Produkte charakterisieren?

## Einem Drittel der Befragten ist der Einfluss von Lebensmitteln auf die Umwelt nicht bewusst.

Unterschiedlich stark setzen sich Menschen mit Umweltzusammenhängen auseinander. Während ein gutes Drittel sich über vereinzelte Einflüsse informiert hat, haben sich bereits 7 Prozent intensiv damit beschäftigt. Dabei wird vom Großteil auch der Handel als passender Informationsort angesehen – lediglich 13 Prozent lehnen dies deutlich ab. Die nachhaltigkeitsorientierten Zielgruppen zeigen die zukünftige Entwicklung bereits heute auf.

## Auseinandersetzung mit Einfluss von Lebensmitteln auf die Umwelt und Informationen in Geschäften



 Nachhaltigkeitskäuferinnen und -käufer

**Lesebeispiel:** 7 % der Befragten geben an, sich über den Einfluss von Lebensmitteln auf die Umwelt bereits intensiv Gedanken gemacht zu haben.

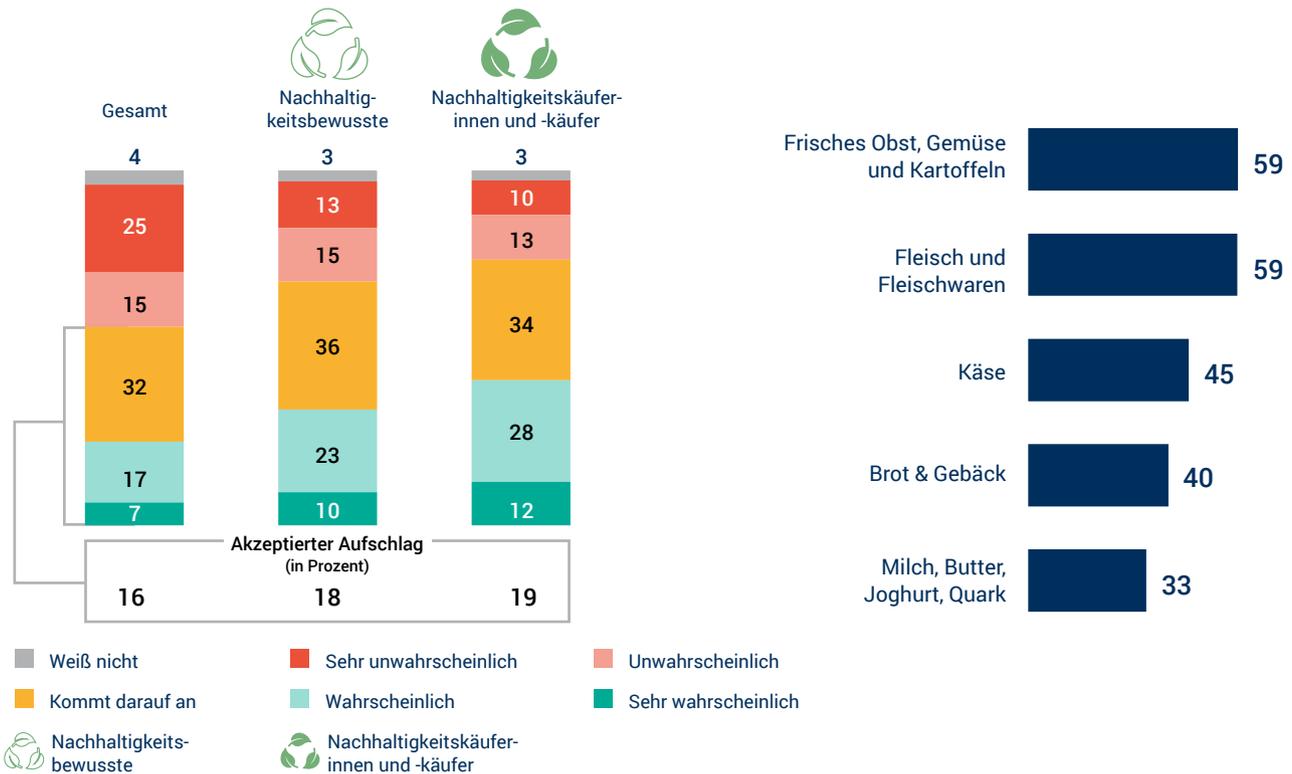
**Info:** n = 1.546 Internetnutzende; Differenz bei Nachhaltigkeitskäuferinnen und -käufer ab 10 Prozentpunkten, Angaben in %. | Quelle: IFH KÖLN 2024

**Frage:** Oben: Inwieweit haben Sie sich schon einmal über den Einfluss von Lebensmitteln auf die Umwelt Gedanken gemacht? Unten: Wie finden Sie es, dass Sie solche Informationen in Geschäften des Lebensmittelhandels auch erhalten?

## ■ Unabhängig von Höhe und Produktart gibt ein knappes Viertel Bereitschaft an, „wahre Kosten“ zu tragen.

Es ist beachtlich, dass ein knappes Viertel eine Bereitschaft angibt, „wahre Kosten“ tragen zu wollen. Bei einem weiteren Drittel kommt es darauf an – Höhe und Produktarten spielen hierbei naturgemäß eine große Rolle. Durchschnittlich liegt die Zuzahlungsbereitschaft bei 16 Prozent und vor allem bei frischen Produkten (Obst, Gemüse, Fleisch, Käse) ist die Bereitschaft stark ausgeprägt.

### ■ Bereitschaft und Höhe für „wahre Kosten“ sowie Top5-Produkte



**Lesebeispiel:** 6 % der Befragten geben an, dass sie sehr wahrscheinlich bereit wären die „wahren Kosten“ zu tragen.

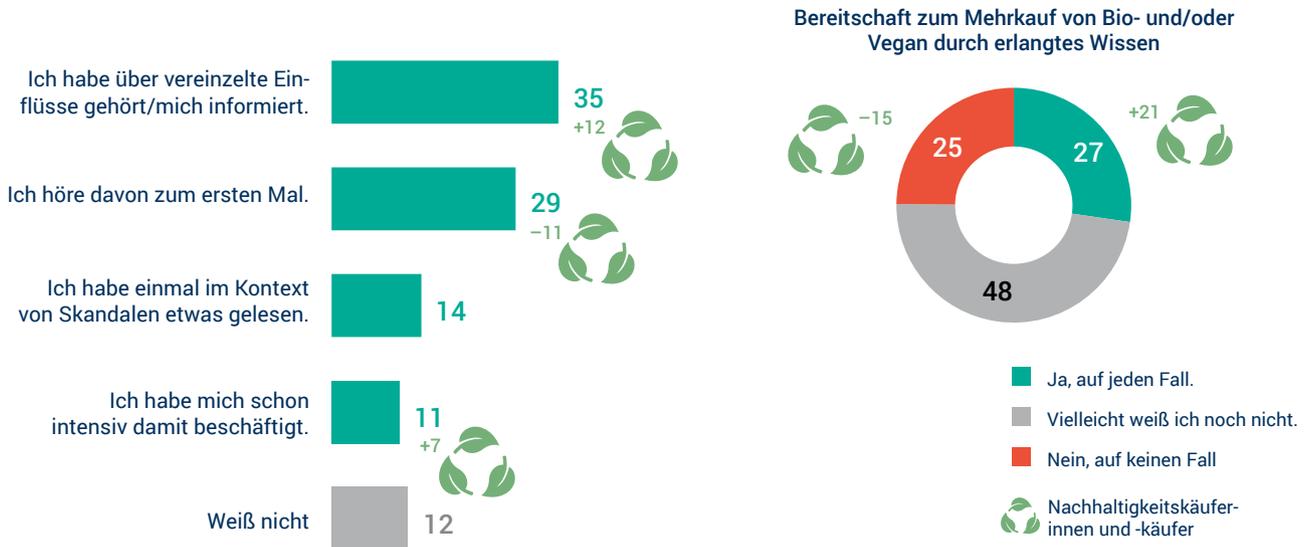
**Info:** n = 1.546 Internetnutzende; Erklärung „wahre Kosten“ auf Seite 23; Angaben in %. | Quelle: IFH KÖLN 2024

**Frage:** Links oben: Inwieweit wären Sie auch bereit, die „wahren Kosten“ zu tragen? Links unten: Wie viel Prozent wären Sie bereit, mehr zu zahlen? Rechts: Bei welchen Produkten würden Sie mehr zahlen, um die „wahren Kosten“ zu tragen?

## ■ Spielt Nachhaltigkeit eine Rolle, findet auch Auseinandersetzung statt: ■ Nur jede zehnte Person möchte nicht mehr biologisch/pflanzlich kaufen.

Mit dem Einfluss biologischer und pflanzlicher Lebensmittel auf die Umwelt wurde sich ähnlich auseinandergesetzt, wie dem Einfluss von Lebensmitteln auf die Umwelt generell. Naturgemäß stechen die nachhaltigkeitsorientierten Personen deutlich hervor: So gibt in dieser Gruppe nur noch jede zehnte Person an, dass sie mit dem Wissen um den geringeren Einfluss zukünftig nicht mehr Bio und veganen Produkte kauft.

## ■ Auseinandersetzung mit Einfluss von biologischen und veganen Lebensmitteln auf die Umwelt sowie künftige Rolle von biologischen und veganen Lebensmitteln



**Lesebeispiel:** 35% der Befragten geben an, sich zumindest über vereinzelte Einflüsse informiert zu haben.

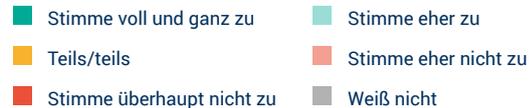
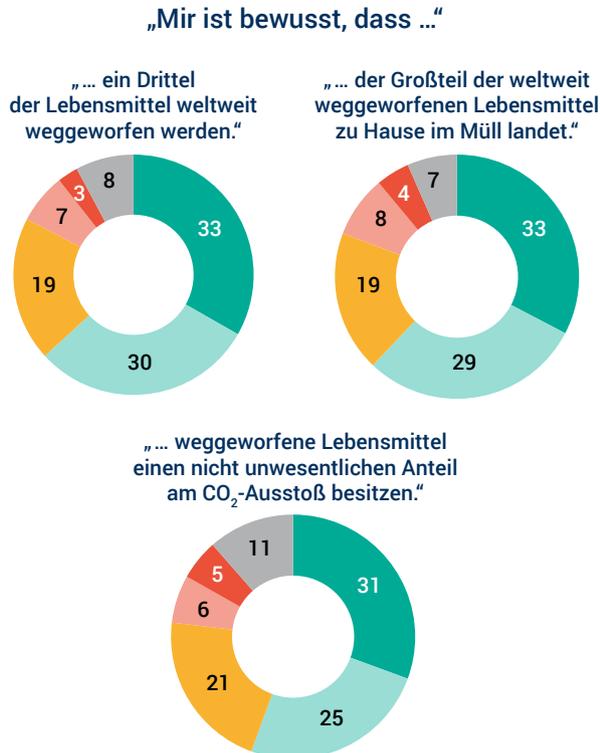
**Info:** n = 1.546 Internetnutzende, Differenz bei Nachhaltigkeitskäuferinnen und -käufer ab 7 Prozentpunkten Angaben in %. | Quelle: IFH KÖLN 2024

**Frage:** Links: Die Herstellung biologischer und pflanzlicher Lebensmittel ist schonender für die Umwelt. Daher fallen bei Bio- und veganen Lebensmitteln die „wahren Kosten“ geringer aus. Inwieweit haben Sie sich hiermit bereits auseinandergesetzt? Rechts: Werden Sie mit dem Wissen, dass Bio- und/oder vegane Lebensmittel besser für die Umwelt sind, zukünftig mehr davon kaufen?

## ■ Hohes Bewusstsein in Bezug auf Verschwendung: Ein Drittel der Befragten scheint sich intensiv damit auseinandergesetzt zu haben.

Jeweils ein Drittel der Befragten gibt an, zu wissen, dass ein Drittel der Lebensmittel weltweit weggeworfen wird, verschwendete Lebensmittel einen nicht unwesentlichen Anteil am CO<sub>2</sub>-Ausstoß besitzen und der Großteil der weggeworfenen Lebensmittel zu Hause im Müll landet. Der eigene Anteil weggeworfener Lebensmittel wird mit knapp 8 Prozent beziffert. Laut BMEL sind es 78 kg pro Person/Jahr.

## ■ Bewusstsein über verschwendete Lebensmittel und geschätzter Anteil im eigenen Haushalt



**Lesebeispiel:** 33 % der Befragten ist bewusst, dass ein Drittel der Lebensmittel weltweit weggeworfen werden.

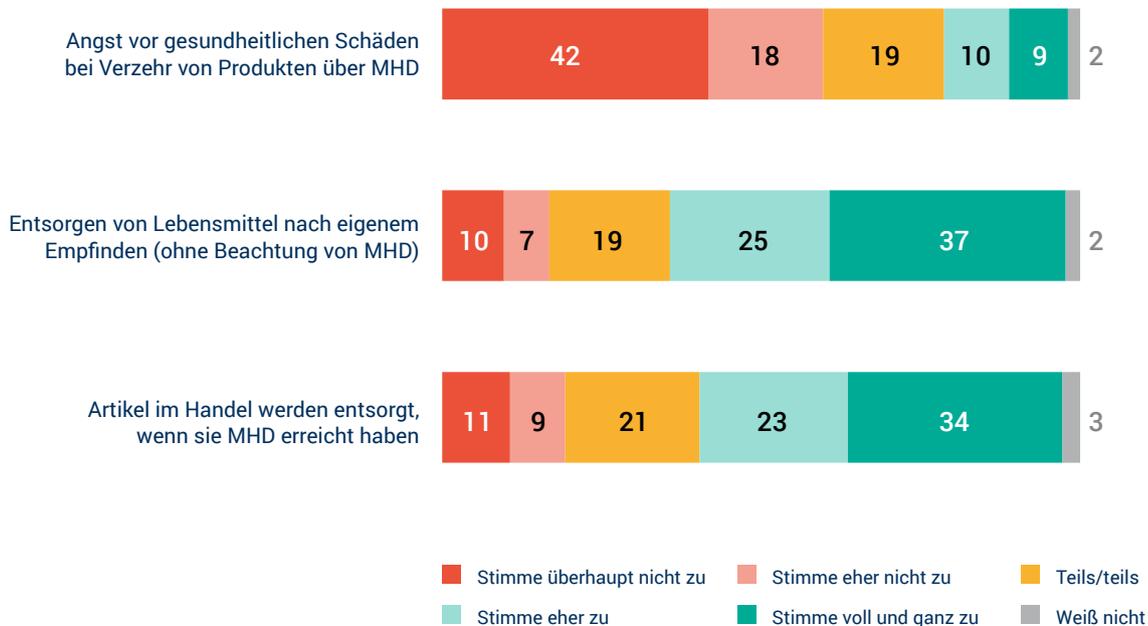
**Info:** n = 1.546 Internetnutzende; Angaben in %. | Quelle: IFH KÖLN 2024

**Frage:** Links: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Rechts: Wie hoch ist der Anteil weggeworfener Lebensmittel in Ihrem Haushalt? Ihre beste Schätzung genügt.

## ■ Für Großteil ist MHD nicht das entscheidende Kriterium für Entsorgung – ■ 40 Prozent haben gar keine Angst vor gesundheitlichen Schäden.

Das MHD scheint für den Großteil der Befragten nur ein grober Orientierungspunkt zu sein. So hat nur jede zehnte Person, Angst vor gesundheitlichen Schäden, wenn etwas verzehrt wird, das das MHD überschritten hat. Knapp 40 Prozent entsorgen Produkte nach eigenem Empfinden. Gleichermaßen ist auch jeder zehnten Person gar nicht bewusst, dass Artikel, die das MHD erreicht haben, im Handel entsorgt werden müssen.

### ■ Rolle des Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD)



**Lesebeispiel:** 42 % der Befragten haben keine Angst vor gesundheitlichen Schäden beim Verzehr von Lebensmitteln, die das MHD überschritten haben.

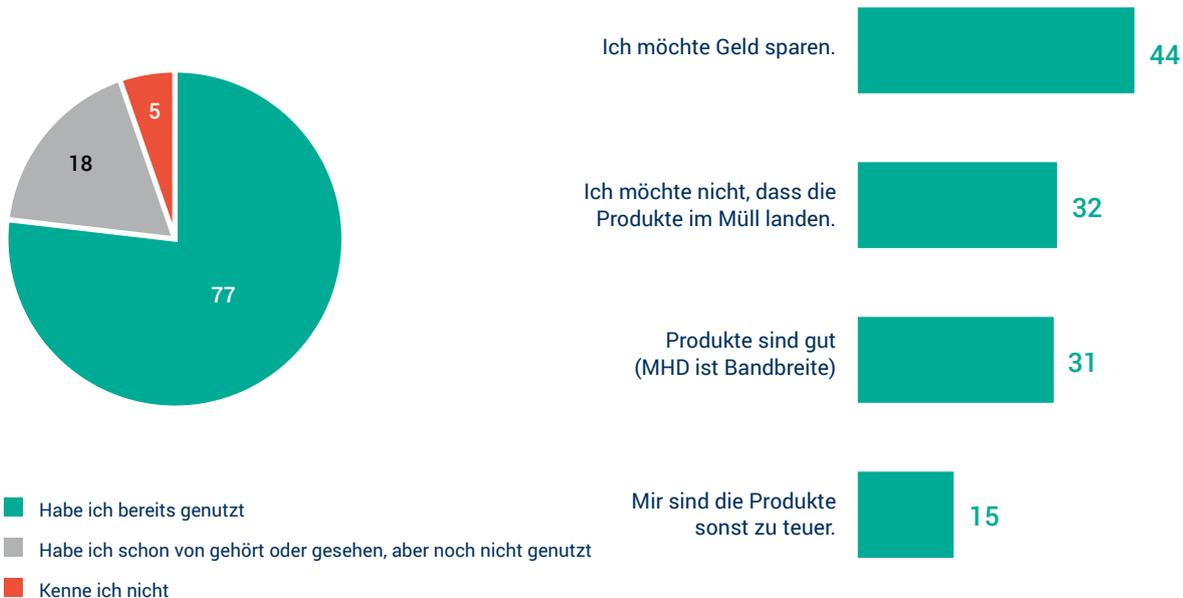
**Info:** n = 1.546 Internetnutzende; Angaben in %. | Quelle: IFH KÖLN 2024

**Frage:** Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

## Artikel im Handel kurz vor MHD günstiger zu kaufen, haben drei Viertel der Befragten bereits genutzt – die Gründe sind unterschiedlich.

Lediglich 5 Prozent der Befragten geben an, die Möglichkeit Artikel kurz vor dem MHD im Handel günstiger zu kaufen, nicht zu kennen. Gleichzeitig haben dieses Angebot bereits drei Viertel genutzt. Hauptgrund über verschiedene Produktkategorien ist die Preisersparnis und das Wissen, dass diese Produkte noch gut sind. Auch geben viele an, dass sie nicht möchten, dass die Produkte im Müll landen.

### Kenntnis und Nutzung der Möglichkeit, Produkte kurz vor MHD günstiger zu kaufen und Gründe für die Nutzung



**Lesebeispiel:** 77 % der Befragten haben die Möglichkeit, Produkte kurz vor Erreichen des MHD günstiger zu kaufen, bereits genutzt.

**Info:** n = 1.546 Internetnutzende; Differenzen bei Produktgruppen ab 10 Prozentpunkten; Angaben in %. | Quelle: IFH KÖLN 2024

**Frage:** Links: Inwieweit haben Sie davon schon mal gehört oder das Angebot genutzt? Rechts: Aus welchen Gründen kaufen Sie Artikel, die aufgrund des Erreichens des MHD günstiger angeboten werden?

## Zwischenfazit

Ernährung ist weiterhin vielfältig mit deutlichen Entwicklungen: Knapp 40 Prozent geben an, noch uneingeschränkt/viel Fleisch sowie tierische Produkte zu essen – unter den Nachhaltigkeitsbewussten liegt der Anteil sogar bei 25 Prozent. Analog dazu sinkt der Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch kontinuierlich und erreicht 51 kg.

Der Einfluss von Lebensmitteln auf die Umwelt ist 45 Prozent der Befragten bewusst. Dabei wird vom Großteil auch der Handel als passende Informationsplattform angesehen. Auch die Bereitschaft, unabhängig von Höhe und Produktart, „wahre Kosten“ bei Lebensmitteln zu tragen und mehr biologisch/pflanzlich zu kaufen, ist hoch.

Ein Drittel der Befragten scheint sich intensiv mit der Verschwendung von Lebensmitteln auseinandergesetzt zu haben. Für die Entsorgung ist dabei für einen Großteil das MHD nicht das entscheidende Kriterium. Drei Viertel der Befragten haben bereits Artikel im Handel kurz vor MHD günstiger gekauft.



**Fazit**

### **Im Zeitverlauf betrachtet sind folgende Entwicklungen relevant:**

Bereits zwei Drittel der Befragten ordnen sich ein Nachhaltigkeitsbewusstsein zu, knapp die Hälfte gibt an, nachhaltig zu kaufen. Im Vergleich zum Vorjahr sind dies Steigerungen um 8 bzw. 9 Prozentpunkte – eine beachtliche Dynamik.

Bei den Optionen zur Nutzung von Produkten lassen sich Smartphone und Fahrrad mit dem Vorjahr vergleichen. Hierbei sticht heraus, dass der Neukauf mit 7 bzw. 8 Prozentpunkten deutlich verliert. Dennoch bleibt er die wichtigste Option – durch nachhaltige, recycelte Materialien und faire Produktionsbedingungen wird er schließlich auch nachhaltiger.

Ernährung ist weiterhin vielfältig. Gleichzeitig ist eine klare Tendenz sichtbar: Der Konsum von Fleisch und tierischen Produkten wird bewusster. Während 2021 ein Viertel zu den bewusst Fleisch und tierische Produkte essenden Menschen zählte, ist es aktuell über ein Drittel.





**HDE**  
**Handelsverband**  
**Deutschland**

Handelsverband Deutschland – HDE e. V.  
Am Weidendamm 1 A  
10117 Berlin  
Tel. +49 30 726250-0  
E-Mail: [hde@einzelhandel.de](mailto:hde@einzelhandel.de)

**Kontakt:**  
**Olaf Roik**  
Bereichsleiter Wirtschaftspolitik  
Telefon: +49 30 726250-22  
E-Mail: [roik@hde.de](mailto:roik@hde.de)

[www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de)

**IFH KÖLN**

IFH Köln GmbH  
im Auftrag des HDE e. V.  
Dürener Straße 401 b  
50858 Köln

**Kontakt:**  
**Dr. Susanne Eichholz-Klein**  
Bereichsleiterin Market Insights,  
Mitglied der Geschäftsleitung  
+49 211 94360746  
[s.eichholz@ifhkoeln.de](mailto:s.eichholz@ifhkoeln.de)

**Dr. Eva Stüber**  
Mitglied der Geschäftsleitung  
[e.stueber@ifhkoeln.de](mailto:e.stueber@ifhkoeln.de)

**Copyright**

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen,  
mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.  
© Handelsverband Deutschland – HDE e. V., 2024

Illustrationen: Designed by Freepik – [freepik.com](http://freepik.com)