

Voice of the Consumer 2025:

Preis vor Nachhaltigkeit



Zwischen Preis, Gesundheit und Nachhaltigkeit – Konsum in Deutschland im Spannungsfeld



Verbraucher:innen müssen täglich abwägen:

- Was darf Essen kosten?
- Wie gesund soll es sein?
- Und wie nachhaltig ist es?

Unsere Studie zeigt:
Dieses Spannungsfeld prägt das Konsumverhalten 2025 maßgeblich.

Spannungsfeld täglicher Entscheidungen



Drei Perspektiven – drei Konsumrealitäten

Personas

Heike die Preisbewusste



Ich kaufe, was günstig ist – bei Bio mache ich Ausnahmen.

- Alter: 63 Jahre
- Beruf: arbeitet Teilzeit, lebt allein
- Fokus: Preis > Gesundheit > Nachhaltigkeit
- Wichtig: Discounter, Sonderangebote, Grundnahrungsmittel

Felix der Gesundheitsorientierte



Clean Eating ist mir wichtig – dafür zahle ich auch mehr.

- Alter: 34 Jahre
- Beruf: Projektmanager, sportlich aktiv
- Fokus: Gesundheit > Nachhaltigkeit > Preis
- Wichtig: Frische Zutaten, zuckerarme Produkte, Supplements

Julia die Nachhaltige



Wenn es gut für die Umwelt ist, greife ich zu – auch wenn es teurer ist.

- Alter: 26 Jahre
- Beruf: Studentin, lebt in WG
- Fokus: Nachhaltigkeit > Gesundheit > Preis
- Wichtig: Bio, regional, plastikfrei

Drei zentrale Konsumbedürfnisse im Fokus

Was zählt für Konsument:innen wirklich?

Preis

Wenn das Portmonnaie entscheidet

Aktuell bereiten die hohen **Lebenshaltungskosten** in Deutschland den Konsument:innen (58 %) große Sorgen, insbesondere im Hinblick auf die kommenden 12 Monate. Diese Unsicherheit zeigt sich auch in ihrem Kaufverhalten: Beim Lebensmitteleinkauf achten die Konsument:innen vorrangig auf die **Preise** (61 %).

Um den steigenden Kosten entgegenzuwirken, benutzen sie **Coupons sowie Sonderangebote** (59%) und bevorzugen Produkte von **Discountern sowie Eigenmarken** (57 %).

Die Mehrheit der Konsument:innen (56 %) wäre bei **einem besseren Preis-Leistungs-Verhältnis dazu bereit, eine Marke zu wechseln.**

Insbesondere jüngere Konsument:innen würden ein Produkt, welches im Ausland hergestellt wurde, vorziehen, wenn es günstiger ist.

Gesundheit

Bewusste Ernährung im Aufwind

Beim Kauf von Lebensmitteln spielt neben dem Preis vor allem die eigene Gesundheit eine zentrale Rolle. Verbraucher:innen machen sich Sorgen über den Einsatz von **Pestiziden** (48 %), die gesundheitlichen Risiken **stark verarbeiteter Lebensmittel** (43 %) und den **Anteil an Zusatzstoffen in Lebensmitteln** (40 %).

Mit Blick auf die nächsten sechs Monate planen Konsument:innen **weniger Snacks (29 %), alkoholische Getränke (27 %) und Fertiggerichte** (26 %) zu kaufen. Beim Kauf von Lebensmitteln achtet vor allem die Gen Z auf hohe Nährwertangaben (24 %).

In Bezug auf eine gesunde Ernährung sehen sie sowohl die **Lebensmittelhersteller** (64 %) als auch **sich selbst in der Verantwortung** (63 %).

Nachhaltigkeit

Gutes Gewissen, aber begrenzte Mittel

Insgesamt machen sich täglich oder regelmäßig etwa drei Viertel (75 %) der Bevölkerung **Sorgen über den Klimawandel.**

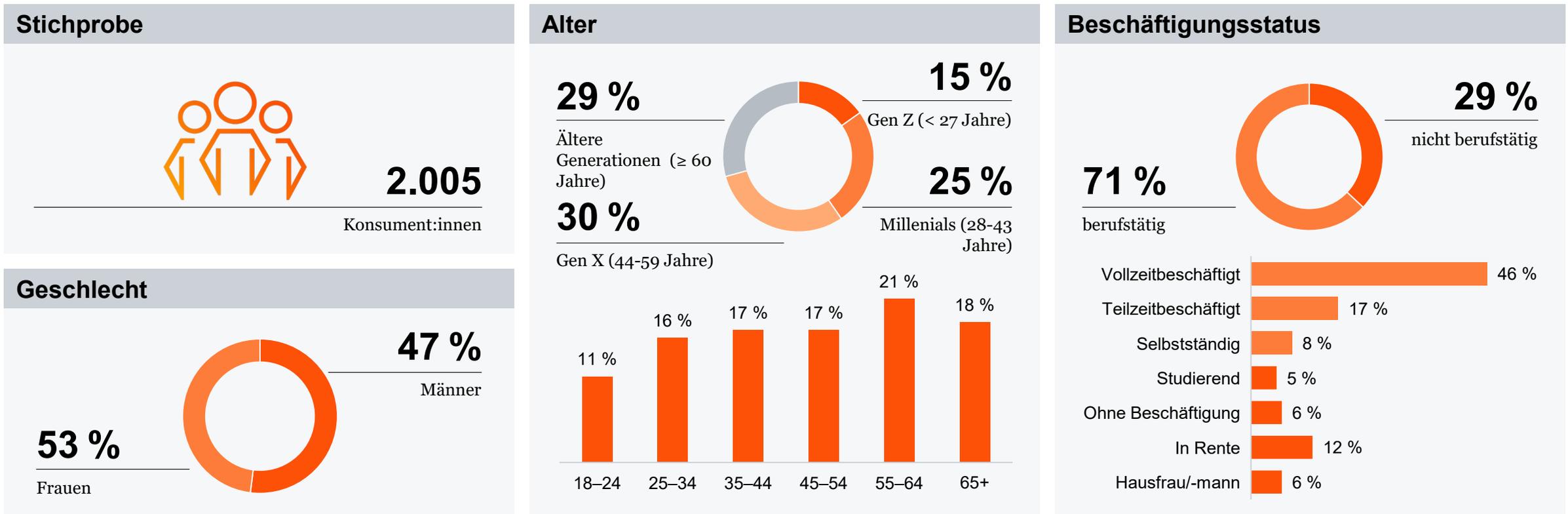
Um ihre eigenen Auswirkungen auf das Klima zu minimieren, achten Verbraucher:innen darauf, nur die Lebensmittel einzukaufen (63 %), die sie wirklich benötigen, reduzieren Lebensmittelabfälle (53 %) und bevorzugen saisonale Produkte (53 %).

Rund 75 % der Konsument:innen informieren sich gelegentlich über **Nachhaltigkeitsinitiativen** von Lebensmittelunternehmen. Dabei nutzen sie hauptsächlich traditionelle Medien (52 %) und soziale Netzwerke (42 %) als Informationsquelle.

Lediglich etwas weniger als ein Drittel (31 %) wäre bereit, **tatsächlich mehr für Produkte auszugeben**, bei denen **Lebensmittelhersteller auf Nachhaltigkeitsmaßnahmen** setzen.

Methodik: Voice of the Consumer Survey 2025

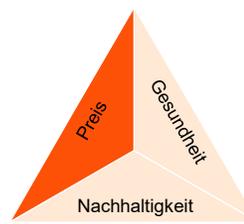
Zusammensetzung der **deutschen Stichprobe** dieser halbjährlich durchgeführten Onlinebefragung in 28 Ländern und Regionen mit mehr als 21.000 Befragten.





Dimension 1: Finanzielle Belastung & Preisbewusstsein

Konsumperspektive “Heike”: Ich kaufe, was günstig ist – bei Bio mache ich Ausnahmen



Demographie

Heike ist Teil der Babyboomer-Generation. Sie lebt alleine in einer ländlichen Region und arbeitet nicht Vollzeit.

Gesundheit

Heike schätzt ihre eigene Gesundheit nicht besonders gut ein und integriert wenig Sport/Bewegung in ihren Alltag.

Ernährung

Sie bereitet ihre Mahlzeiten meist zu Hause zu und geht selten auswärts essen. Ihre Ernährung ist routiniert, basierend auf vertrauten Lebensmitteln, wobei das Essen oft als Notwendigkeit gesehen wird.

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist für Heike nicht von großer Bedeutung. Um Abfälle zu vermeiden, ist sie bereit, Produkte mit kurzer Haltbarkeit zu kaufen. Andere umweltschonende Methoden wie Kompostieren oder die Nutzung von Nachfüll-Stationen sind jedoch kein Interessensgebiet für sie.

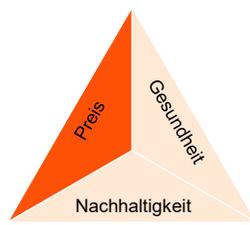
Lebensmitteleinkauf

Heike kauft ihre Lebensmittel hauptsächlich in Discountern, wobei sie großen Wert auf günstige Preise und aktuelle Angebote legt. Sie achtet weniger auf die Regionalität oder Nährwerte der Lebensmittel. Ihre geringe Markenloyalität führt dazu, dass sie schnell zu günstigeren Angeboten wechselt.

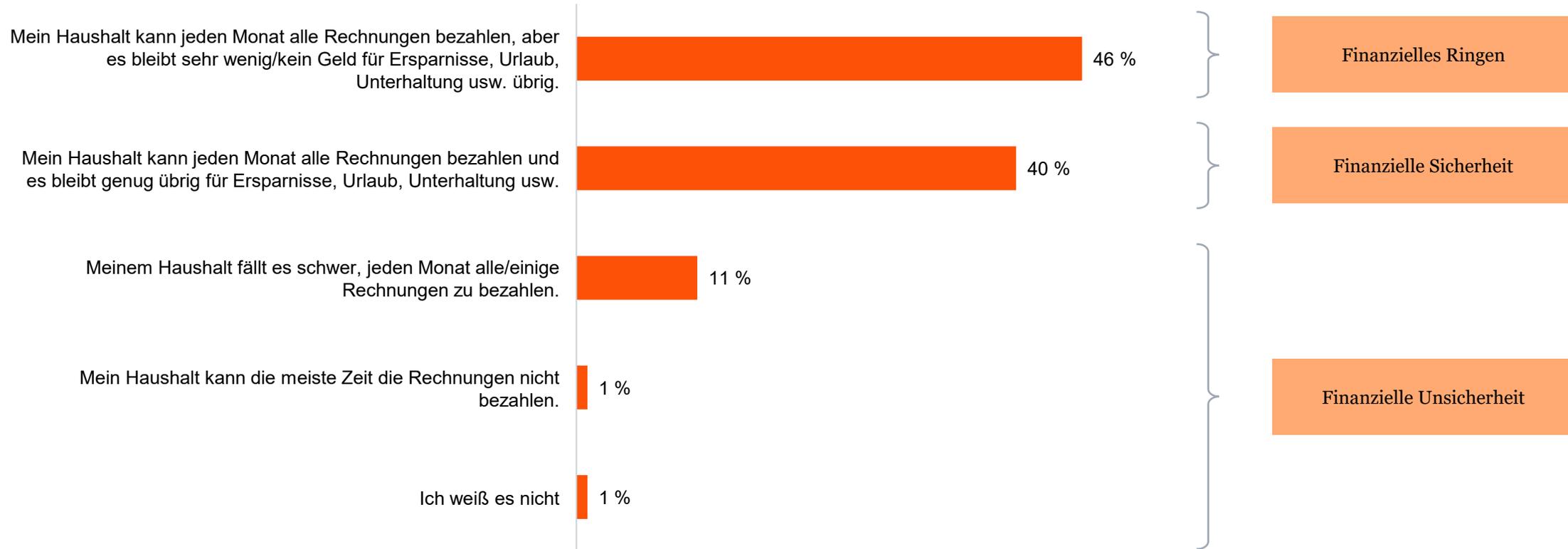
Finanzen

Heike steht vor finanziellen Herausforderungen und hat Mühe, ihre Rechnungen zu bezahlen. Sie hat kaum Ersparnisse und verzichtet auf Urlaube und Unterhaltung. Diese Unsicherheiten sorgen dafür, dass sie sich Sorgen macht, nicht genügend Nahrung kaufen zu können.

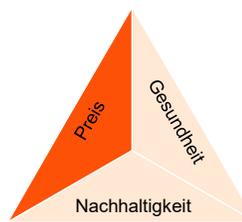
Fast die Hälfte (46 %) der deutschen Konsument:innen kann zwar die monatlichen Rechnungen zahlen, aber nichts zur Seite legen



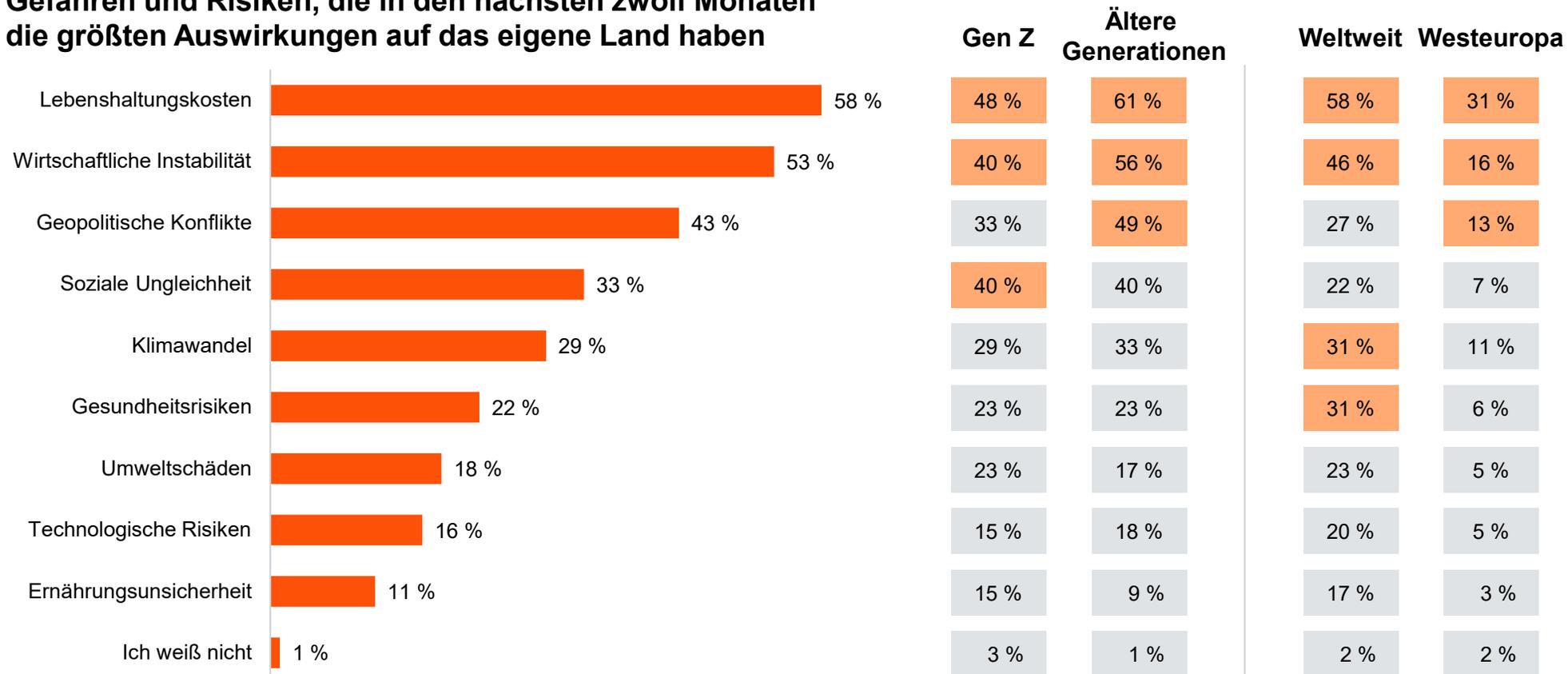
Finanzielle Situation der Konsument:innen



Mit Blick auf die nächsten zwölf Monate sorgen sich Konsument:innen vor allem um ihre Lebenshaltungskosten (58 %), eine instabile Wirtschaft (53 %) sowie geopolitische Konflikte (43 %)

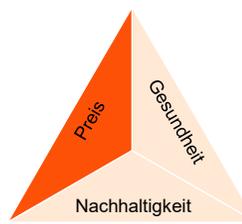


Gefahren und Risiken, die in den nächsten zwölf Monaten die größten Auswirkungen auf das eigene Land haben



Im Vergleich zu anderen Ländern, machen sich vor allem deutsche Konsument:innen Sorgen um geopolitische Konflikte

Die steigende Unsicherheit spiegelt sich auch beim Einkauf von Lebensmitteln wider: Die Mehrheit achtet vor allem auf den Preis (61 %)



Faktoren, die beim Einkauf von Lebensmitteln, die größte Rolle spielen



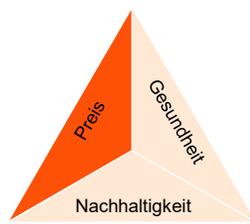
Für fast ein Viertel (24 %) der Gen Z ist ein hoher Nährstoffgehalt wichtig.



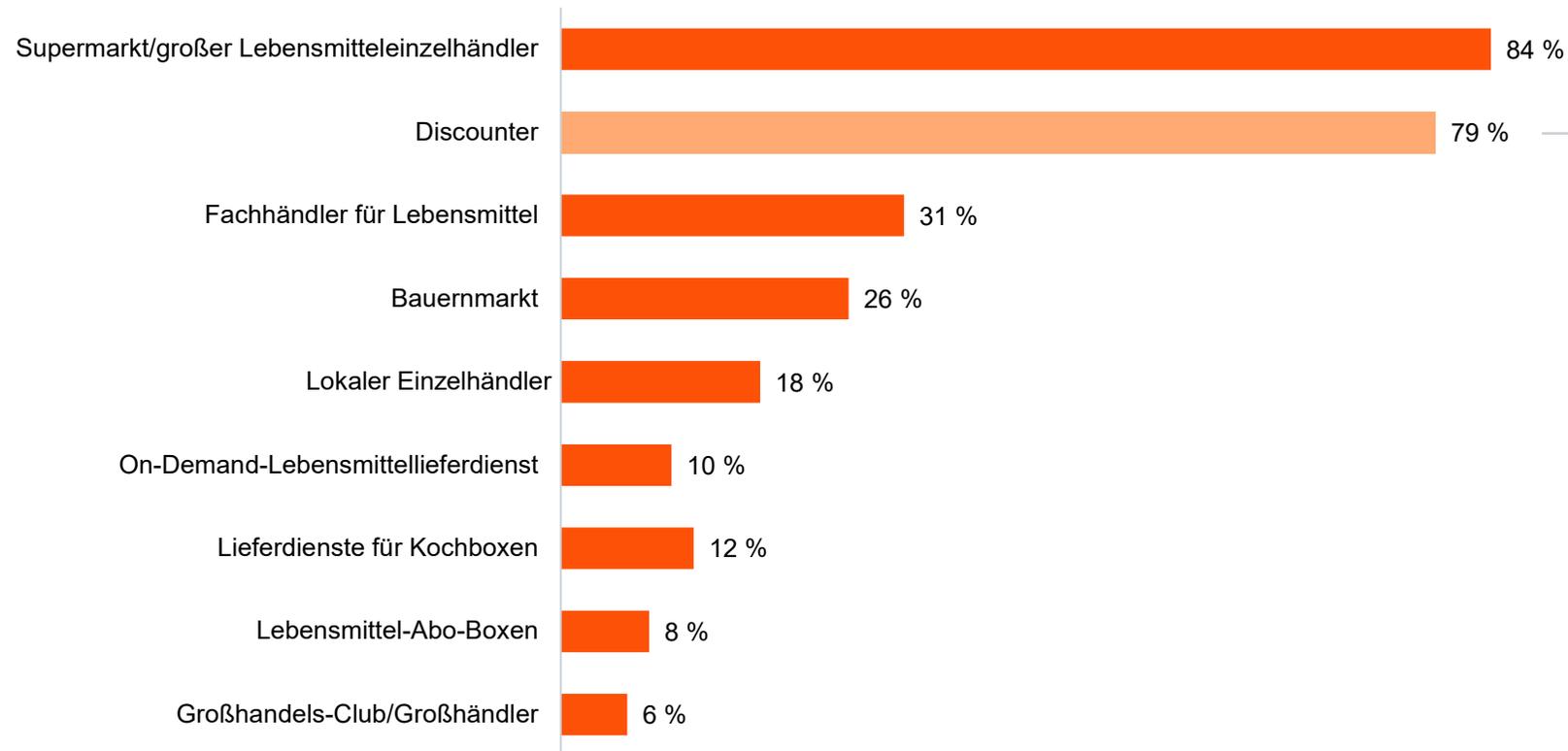
Der Preis ist nicht nur eine Zahl, sondern Ausdruck von Vertrauen, Relevanz und Markenversprechen. Erfolgreiche Preisgestaltung macht den Wert für Kund:innen sichtbar – durch transparente Kommunikation, auf Kundensegmente abgestimmte Angebote und dynamische datenbasierte Preisanpassungen.

Marcus Worbs
Partner, Experte Customer Transformation,
PwC Deutschland

Die Mehrheit der Konsument:innen hat im letzten Jahr Lebensmittel in einem Supermarkt oder Discounter eingekauft

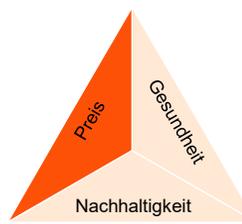


Wo haben Konsument:innen im letzten Jahr Lebensmittel eingekauft?



Weltweit kaufen 39 % der Konsument:innen im Discounter ein

Um Kosten für Lebensmittel zu reduzieren, setzen Konsument:innen vermehrt auf Coupons (59 %) sowie Discount- und Eigenmarken (57 %)



Maßnahmen zum Ausgleich von steigenden Lebensmittelpreisen (Vergleich Deutschland vs. weltweit)



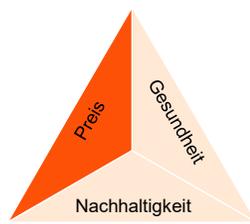
Weltweit suchen Konsument:innen vermehrt nach alternativen, günstigeren Zutaten (40 %) oder kaufen in größeren Mengen (35 %).



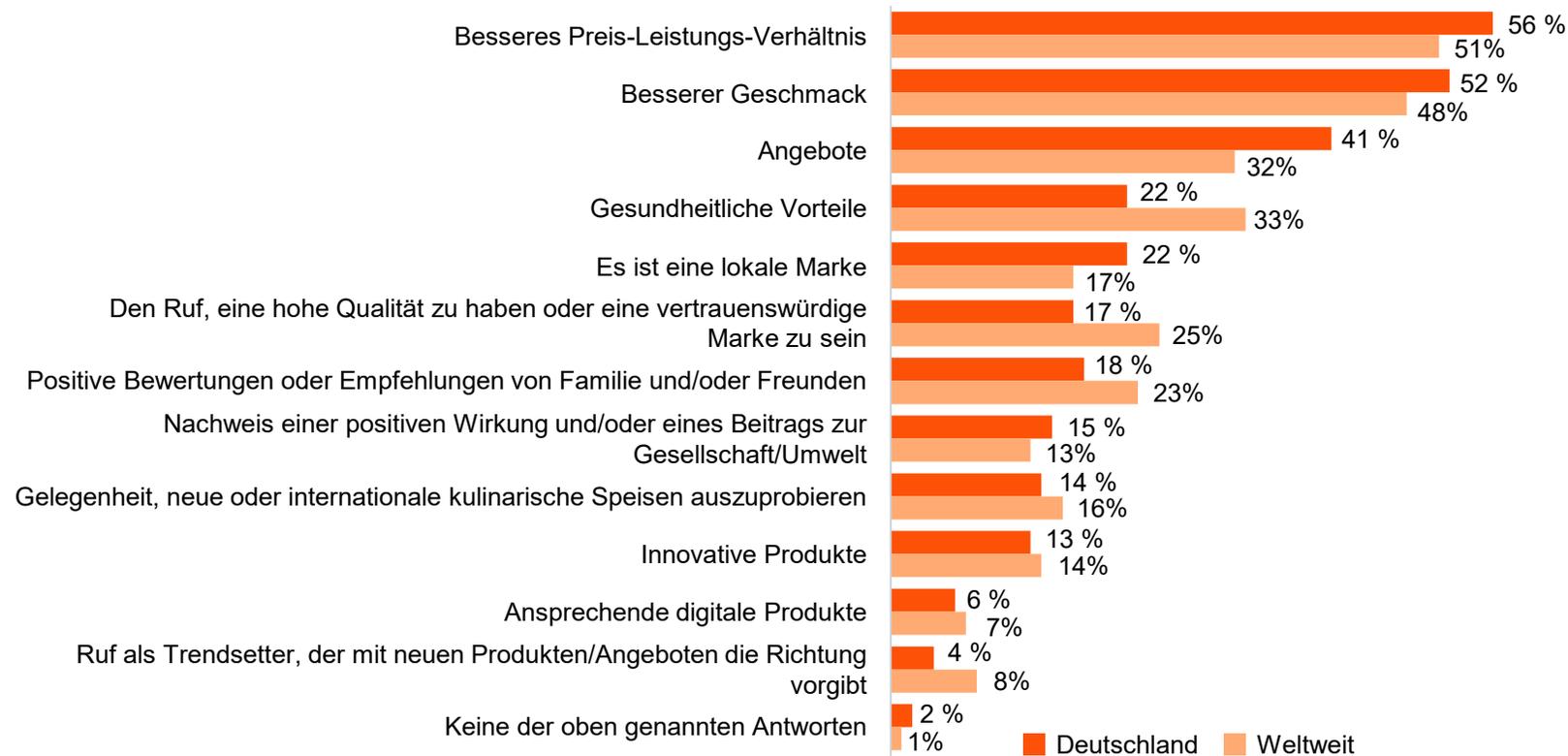
Die Effekte des Klimawandels führen in den kommenden Jahren zu einer weiteren **Verteuerung der Lebensmittelpreise**. Um “Climateflation” zu begegnen, sind vor allem Innovationen in der Landwirtschaft gefragt.

Emanuel Chibesakunda,
Partner, Experte Nachhaltigkeit,
PwC Deutschland

Konsument:innen sind bereit, eine Marke für ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis (56 %), besseren Geschmack (52 %) und aufgrund von Angeboten (41 %) zu wechseln

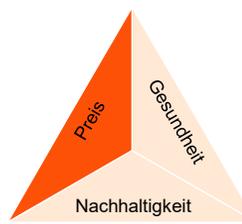


Beweggründe eine Lebensmittelmarke zu wechseln

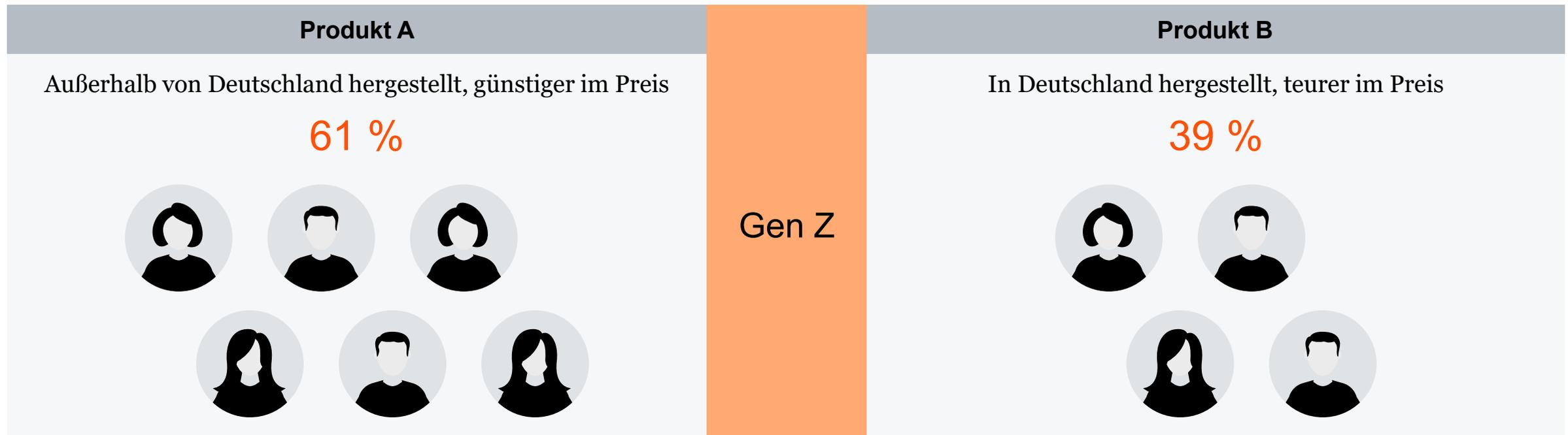



Weltweit würde ein Drittel der Konsument:innen eine Lebensmittel-Marke aufgrund von **gesundheitlichen Vorteilen** wechseln.

61 % der Gen Z ist dazu bereit, ein günstigeres Produkt zu kaufen, das außerhalb von Deutschland produziert wurde



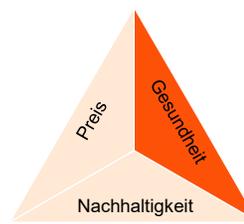
Stellen Sie sich das folgende Szenario vor: Beim Lebensmitteleinkauf haben Sie die Wahl zwischen zwei Produkten, die sich in Aussehen, Haptik und Qualität ähneln. Produkt A wurde in einem anderen Land als Ihrem Heimatland hergestellt, hat aber einen niedrigeren Preis, und Produkt B wurde in Ihrem Land hergestellt, ist aber teurer. Welches Produkt würden Sie kaufen?



2

Dimension 2: Wunsch nach gesunder Ernährung

Konsumperspektive “Felix”: Clean Eating ist mir wichtig – dafür zahle ich auch mehr



Demographie

Felix ist ein Millennial, der mit seiner Partnerin in einer urbanen Umgebung lebt und in Vollzeit arbeitet.

Gesundheit

Felix schätzt seine eigene Gesundheit als sehr gut ein und integriert regelmäßige sportliche Aktivitäten in seinen Alltag.

Finanzen

Felix ist finanziell gut aufgestellt, sein Einkommen ermöglicht ihm, Rechnungen ohne Sorgen zu zahlen und Geld für Ersparnisse und Urlaube zurückzulegen. Insgesamt macht er sich weniger Gedanken um Lebenshaltungskosten.

Nachhaltigkeit

Felix ist bereit, mehr für Lebensmittel aus regenerativer Landwirtschaft zu bezahlen. Er ist besorgt um Lebensmittelabfälle, die Rückverfolgbarkeit und den CO₂-Fußabdruck seiner Einkäufe. Er möchte sich über Nachhaltigkeitsinitiativen informieren und bevorzugt soziale Medien, Unternehmens-Websites und Podcasts als Informationsquellen. Traditionelle Medien (TV, Zeitung etc.) sind weniger attraktiv für ihn.

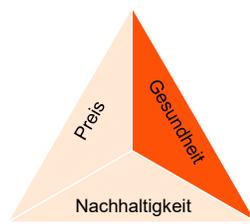
Lebensmitteleinkauf

Felix bezieht seine Lebensmittel auf vielfältige Weise. Er kauft beispielsweise auch mal bei Convenience Stores, Bauernmärkten und Fachgeschäften und ist interessiert, Kochboxen und Lieferungen von Quick-Commerce-Anbietern auszuprobieren. Der Preis spielt bei seiner Auswahl der Lebensmittel eine untergeordnete Rolle, und er hat ein Interesse an Premiummarken. Die Loyalität gegenüber Lebensmittelmarken wird durch Umweltfreundlichkeit und Innovation beeinflusst, weniger durch Preisänderungen.

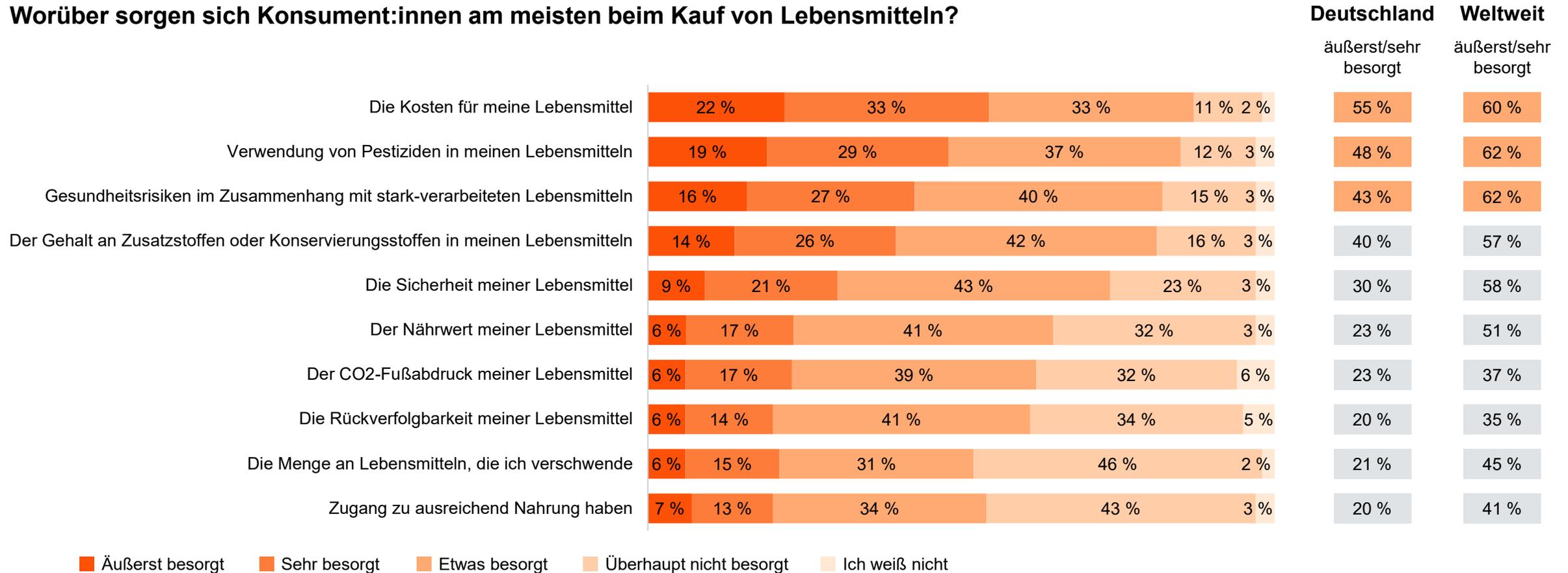
Ernährung

Felix ist darauf bedacht, die Nährwerte seiner Ernährung zu optimieren und plant, in den kommenden Monaten seine Vitamin- und Nahrungsergänzungsmittelzufuhr zu erhöhen. Gleichzeitig geht er regelmäßig auswärts essen, bestellt Essen nach Hause und probiert gerne neue Lebensmittel aus.

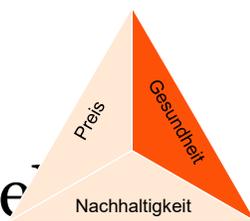
Neben Kosten für Lebensmittel (55 %), sorgen sich deutsche Konsument:innen auch um Pestizide in der Nahrung (48 %) und Gesundheitsrisiken bei stark verarbeiteten Lebensmitteln (43 %)



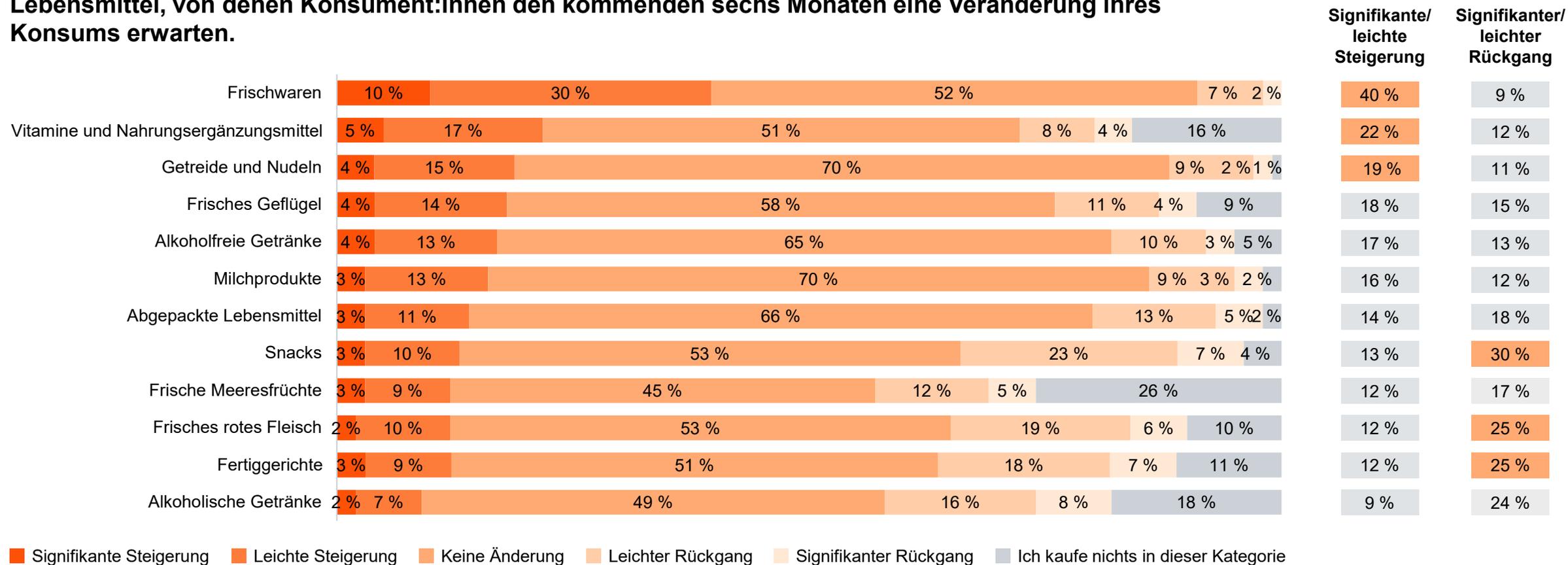
Worüber sorgen sich Konsument:innen am meisten beim Kauf von Lebensmitteln?



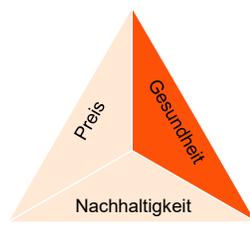
Konsument:innen planen in den nächsten sechs Monaten weniger Snacks (30 %), frisches rotes Fleisch (25 %) und abgepackte Lebensmittel (25 %) zu konsumieren



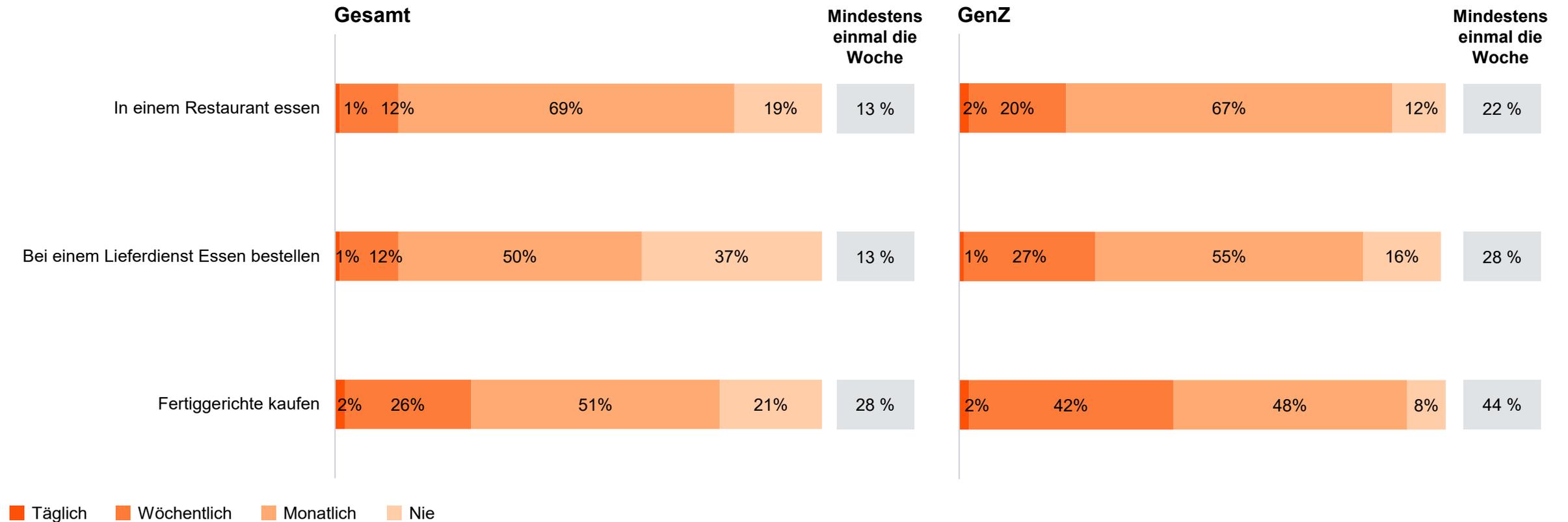
Lebensmittel, von denen Konsument:innen den kommenden sechs Monaten eine Veränderung ihres Konsums erwarten.



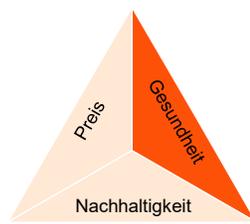
44 % der Gen Z kauft mindestens einmal die Woche Fertiggerichte, 28 % lässt sich mindestens einmal die Woche Essen nach Hause liefern



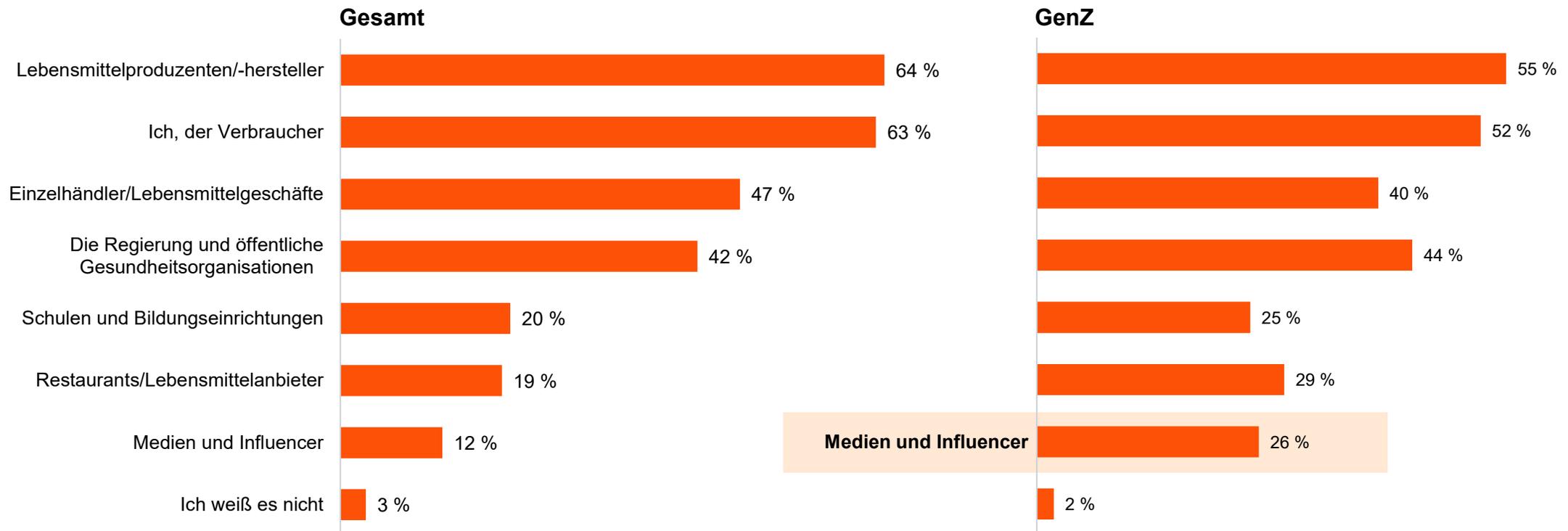
Lifestyle Gewohnheiten der Konsument:innen



Bei der Förderung einer gesunden Ernährung nehmen Konsument:innen die Ernährungsindustrie (64 %) und auch sich selbst in die Pflicht (63 %)



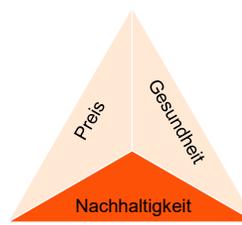
Wer trägt die Hauptverantwortung für die Förderung einer gesunden Ernährung und die Schaffung von Anreizen?



Dimension 3: Umweltbewusstsein & klimafreundlicher Konsum

A large, bold, orange number '3' is positioned on the right side of the slide. It is a simple, sans-serif font with a thick stroke.

Konsumperspektive “Julia”: Wenn es gut für die Umwelt ist, greife ich zu – auch wenn es teurer ist



Demographie

Julia gehört zur Generation Z und lebt mit einem Mitbewohner in einem Haushalt ohne Kinder. Sie arbeitet und lebt in einer urbanen Region.

Finanzen

Julia kann ihre Rechnungen bezahlen, hat jedoch keinen großen finanziellen Spielraum und macht sich gelegentlich Gedanken über die gestiegenen Lebenshaltungskosten.

Ernährung

Julia ist besorgt über Zusatzstoffe, Konservierungsstoffe, Pestizide sowie Gesundheitsrisiken durch stark verarbeitete Lebensmittel und CO₂-Fußabdruck ihrer Lebensmittel.

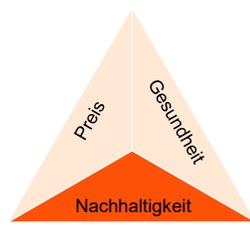
Nachhaltigkeit

Julia ist bereit, mehr für Lebensmittel aus regenerativer Landwirtschaft zu zahlen und kauft „unperfekte“ Produkte (wie krummes Gemüse), um Lebensmittelabfälle zu vermeiden. Sie wünscht sich häufiger Informationen über Nachhaltigkeitsinitiativen von Unternehmen, besonders über die Produktverpackungen. Julia sieht auch die Regierung in der Pflicht, gesunde Ernährung zu fördern.

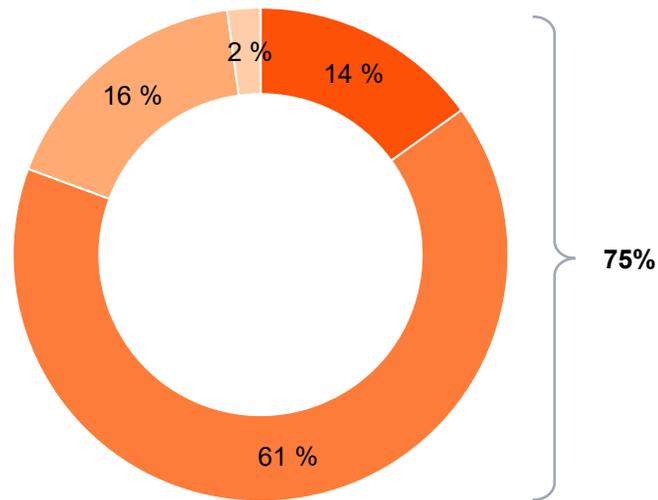
Lebensmitteleinkauf

Julia kauft Lebensmittel hauptsächlich im Supermarkt und Discounter, gelegentlich auch im Fachgeschäft. Bei der Auswahl achtet sie mehr auf Lokalität, umweltfreundliche Verpackung und ethische Herstellung als nur auf den Preis. Sie ist eher bereit, neue Marken zu wählen, wenn diese gesundheitliche Vorteile oder einen positiven Umwelteinfluss haben. Um die höheren Kosten für Lebensmittel zu kompensieren, plant sie ihre Mahlzeiten und verbraucht vorhandene Vorräte, anstatt Impulskäufe zu tätigen. Sie könnte sich sogar vorstellen, selbst Lebensmittel anzubauen.

Um den Klimawandel zu bekämpfen, reduzieren deutsche Verbraucher:innen ihren Lebensmittelkonsum (63 %), vermeiden Lebensmittelverschwendung (53 %) und setzen auf saisonale Produkte (53 %)



Die Mehrheit der Konsument:innen äußert Sorgen über den Klimawandel

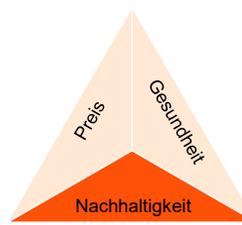


- Der Klimawandel bereitet mir täglich Sorgen
- Der Klimawandel macht mir Sorgen, aber ich denke nicht regelmäßig darüber nach
- Der Klimawandel ist nichts, worüber ich mir Sorgen mache
- Ich weiß es nicht

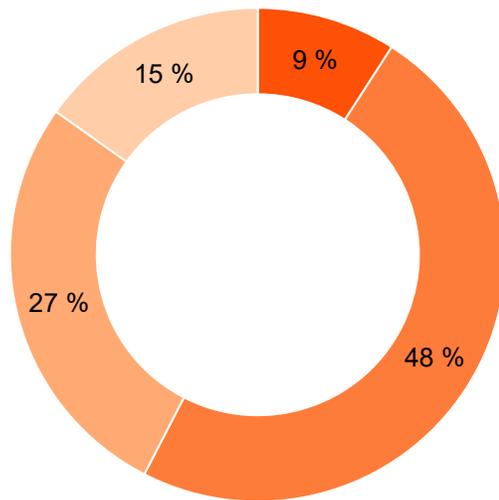
Maßnahmen von Verbraucher:innen, um die eigenen Auswirkungen des Klimawandels zu reduzieren



Die Mehrheit der Konsument:innen befasst sich mit Klima- und Nachhaltigkeitsinitiativen von Lebensmittelunternehmen – vor allem über klassische Medien (52 %) und soziale Netzwerke (42 %)



75 % der Verbraucher informieren sich gelegentlich über die Klima- und Nachhaltigkeitsansätze von Lebensmittelunternehmen.

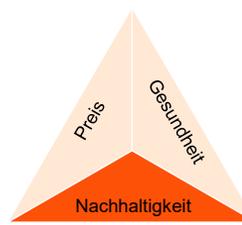


- Immer
- Manchmal
- Selten
- Nie

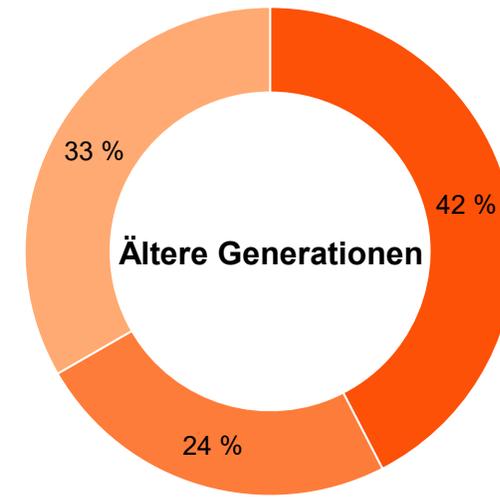
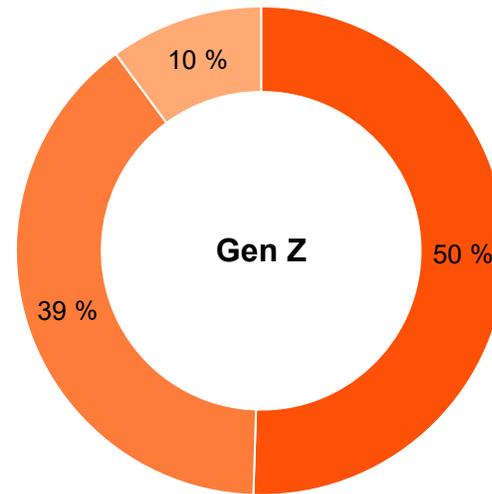
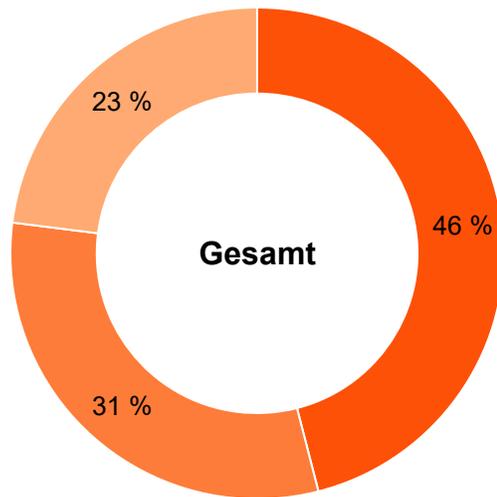
Quellen, die Konsument:innen nutzen, um sich über Klima- und Nachhaltigkeitsinitiativen von Unternehmen zu informieren.



Jüngere Konsument:innen zeigen sich eher dazu bereit, beim Kauf von Lebensmitteln mehr für Nachhaltigkeitsmaßnahmen von Unternehmen zu bezahlen



Die Bereitschaft der Verbraucher:innen, höhere Preise für Lebensmittel zu zahlen, um Unternehmensinitiativen zur Verbesserung der Bodenqualität und zum Umweltschutz zu fördern

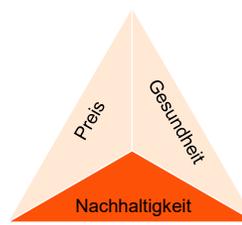


■ Ich bin mir nicht sicher, ob ich mehr bezahlen würde

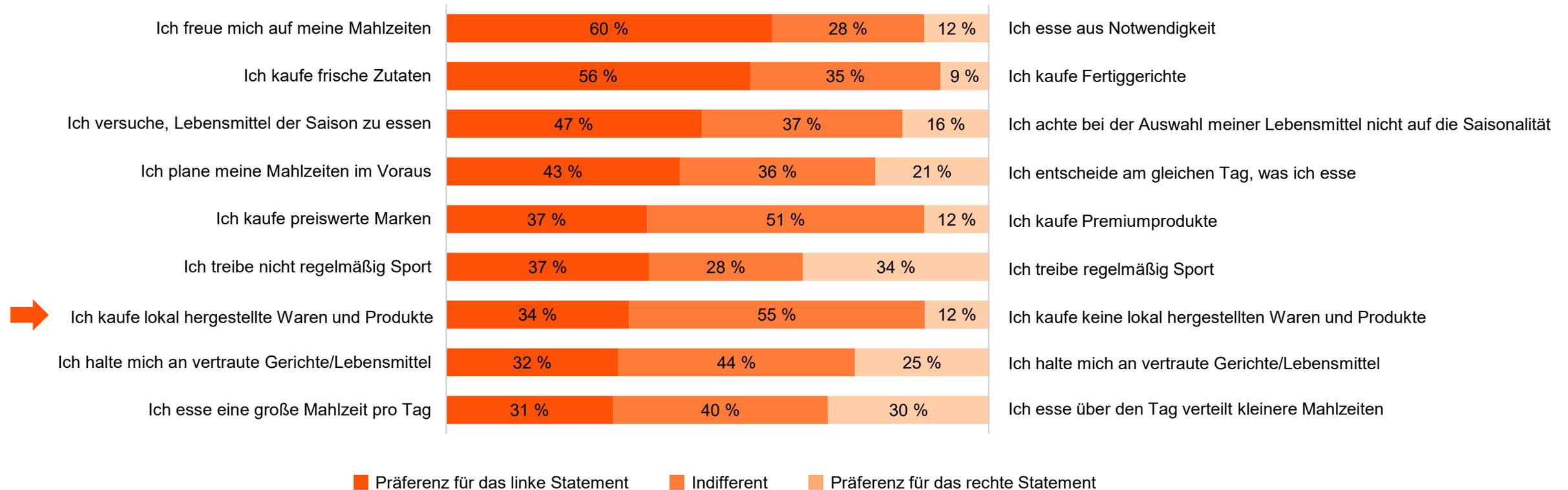
■ Ich würde mehr für meine Lebensmittel bezahlen

■ Ich würde nicht mehr bezahlen

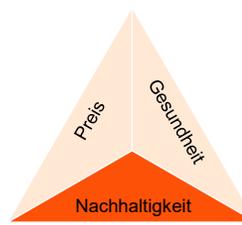
Beim Kauf von Lebensmitteln spielt bei einem Drittel (34 %) der Konsument:innen Lokalität eine Rolle



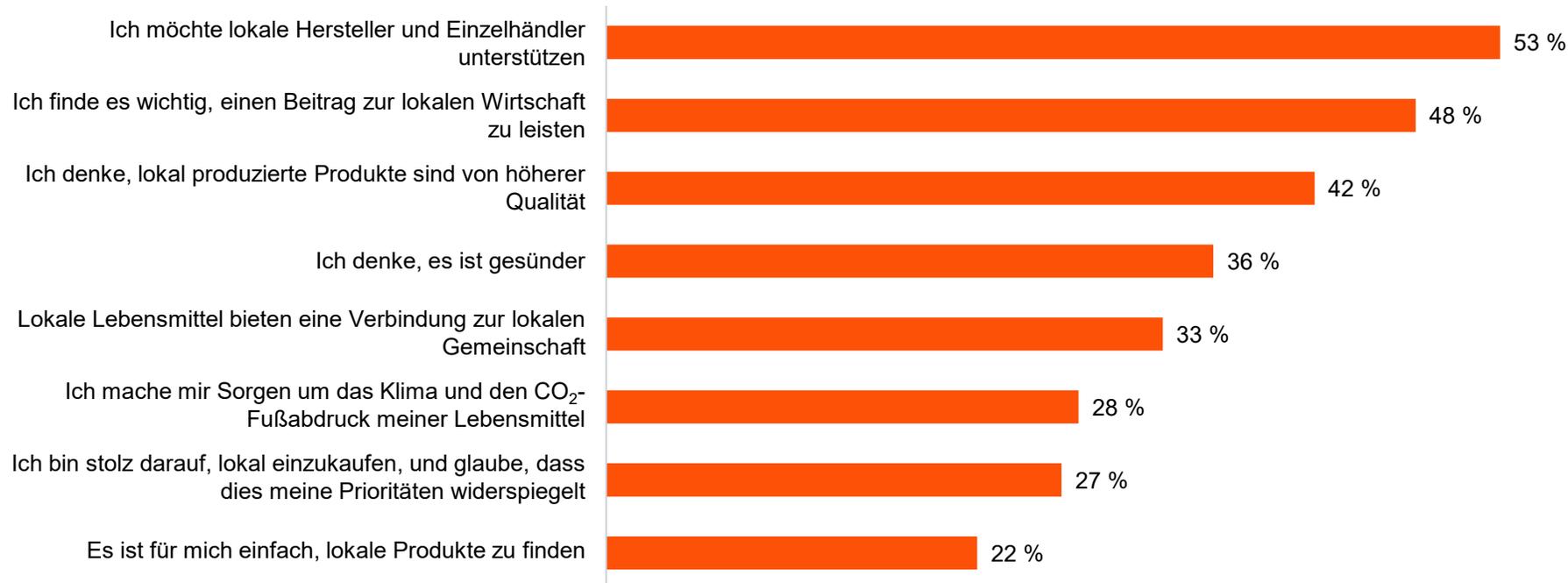
Typische Essgewohnheiten der befragten Konsument:innen



Konsument:innen, die angeben, lokal einzukaufen, möchten dabei lokale Hersteller und Händler unterstützen (53 %) und einen Beitrag zur lokalen Wirtschaft liefern (48 %)

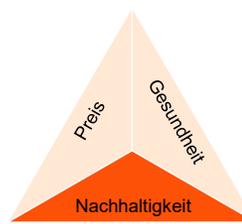


Gründe für den Einkauf von lokal hergestellten Lebensmitteln:

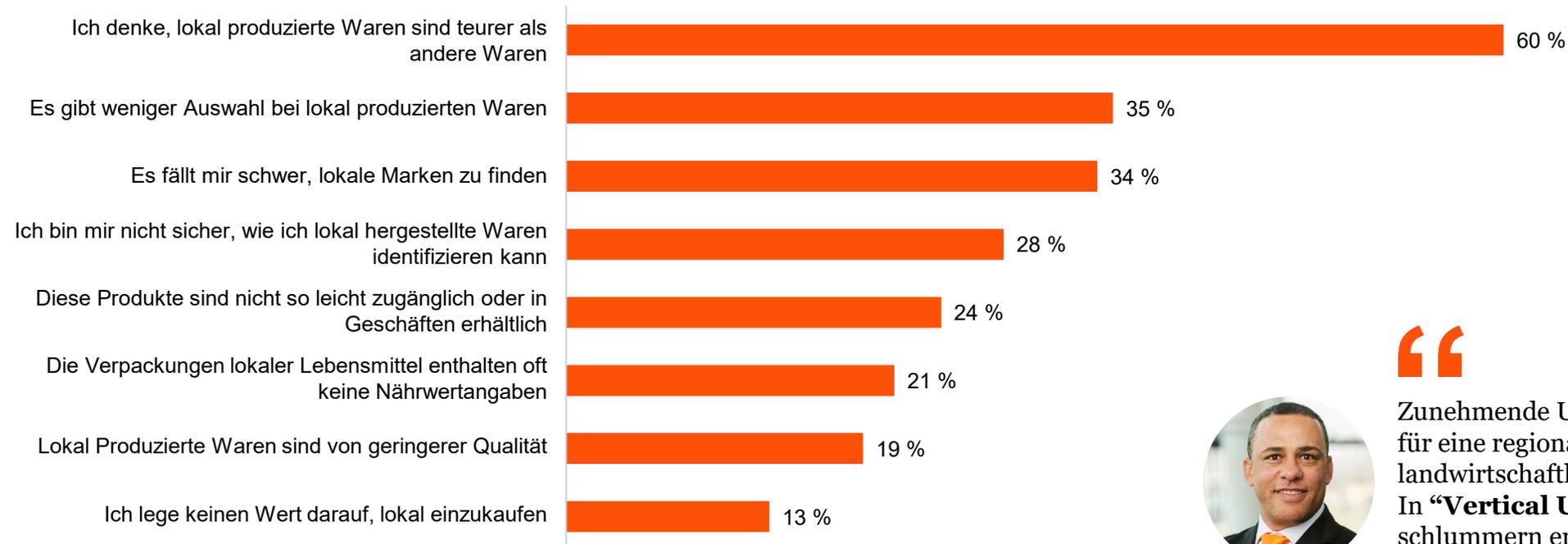


40 % der Gen Z kauft lokal ein, da sie es für gesünder halten.

Die Mehrheit (60 %) der Konsument:innen ist der Meinung, dass lokal hergestellte Produkte teurer sind als andere. Weiterhin stört es ein Drittel, dass die Auswahl lokaler Produkte kleiner ist (35 %)



Gründe gegen den Einkauf von lokal hergestellten Lebensmitteln:



Zunehmende Urbanisierung bietet auch Chancen für eine regionale Produktion, die nicht auf landwirtschaftliche Flächen angewiesen ist. In **“Vertical Urban Farming”-Konzepten** schlummern enorme Potenziale für die Zukunft.

Emanuel Chibesakunda,
Partner, Experte Nachhaltigkeit,
PwC Deutschland

Handlungsempfehlungen

Strategische Preisgestaltung zur Wertvermittlung

- **Kunden- und Wettbewerbsverständnis:** Bei der Definition von Kernzielgruppen und der Preisgestaltung der Kundensegmente auf Basis von qualitativen und quantitativen Bedürfnissen müssen Unternehmen den lokalen und digitalen Wettbewerb berücksichtigen.
- **Flexibilität und Anpassungsfähigkeit:** Um flexibel auf Marktveränderungen reagieren zu können, helfen Möglichkeiten wie dynamische Preissetzung, Treueprogramme und smarte Produktbündel.
- **Technologieeinsatz:** Durch die Integration von technologischen Lösungen, insbesondere KI-gestützter Tools und elektronischer Preisschilder in den Filialen, können Unternehmen ihre Preisgestaltung kanalübergreifend automatisieren, vereinheitlichen und datenbasiert optimieren.

Retail Media und Loyalitätsprogramme zur Kundenbindung

- **Nutzung von Retail Media:** Durch den Einsatz von Kundendaten am Point of Sale können personalisierte Inhalte und Angebote sowohl online als auch offline zielgerichtet in den Fokus der Kunden gerückt werden. Die Nutzung von First-Party-Daten für gezielte Werbung steigert die Effektivität von Kampagnen.
- **Loyalitätsprogramme:** Mithilfe detaillierter Kundendaten können Programme präzise und personalisiert gestaltet werden. Durch das Setzen von spielerischen Impulsen zur Aktivierung von ertragsreichen Kundengruppen, können Unternehmen nachhaltiges oder gesundes Konsumverhalten belohnen.
- **Zusammenarbeit und Partnerschaften:** Durch den Einsatz von Retail Media profitieren Händler und Hersteller von einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit. Während Händler ihren Kunden relevante Werbeinhalte zeigen können und Zusatzumsatz aus Werbeeinnahmen generieren, erhalten Konsumgüterhersteller wichtige Informationen über Kundenpräferenzen.

Nachhaltigkeit als Kernstrategie

- **Realistische Kommunikation:** Nachhaltigkeit sollte pragmatisch und alltagsrelevant vermittelt werden, ohne zu moralisieren.
- **„Food Waste“:** Kommunizieren Unternehmen Maßnahmen wie rabattierte Produkte, Restekisten oder Kooperationen mit NGOs, die sich gegen Lebensmittelverschwendung einsetzen, können sie Kunden für das Thema sensibilisieren und aufzeigen, wie diese selbst dazu beitragen können.

Ihre Ansprechpartner:innen für Fragen



Dr. Christian Wulff

Partner und Retail & Consumer Industry
Leader

PwC Deutschland
christian.wulff@pwc.com



Dr. Stephanie Rumpff

Head of Industry Business Development
PwC Deutschland

stephanie.rumpff@pwc.com



Harald Dutzler

Partner, Experte Produkt-Ökosysteme
Strategy & Österreich

harald.dutzler@pwc.com



Marcus Worbs

Partner, Experte Customer Transformation
PwC Deutschland

marcus.worbs@pwc.com



Emanuel Chibesakunda

Partner Nachhaltigkeitsberatung
PwC Deutschland

emanuel.chibesakunda@pwc.com



Jens Langkammer

Director, Experte Loyalty & Retail Media
Strategy & Deutschland

jens.langkammer@pwc.com