

Deloitte.



Consumer Insights 2023: Food
Zwischen Sparsamkeit und
gesunder Ernährung



Executive Summary	05
Das Essverhalten der Deutschen – Status quo	06
Der Einfluss aktueller Krisen auf die Ernährung	10
Handlungsoptionen	14
Ihre Ansprechpartner	18



Executive Summary

Die zahlreichen Krisen und Herausforderungen der letzten Jahre sind an den Konsumenten¹ nicht spurlos vorübergegangen: Aktuell schätzt jeder zweite Deutsche seine eigene finanzielle Situation schlechter ein als im Vorjahr. Viele Konsumenten müssen daher Gewohnheiten und Routinen verändern, um sich den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln anzupassen. Das betrifft verschiedenste Bereiche des Alltags – so auch die Ernährung.

Die vorliegende Studie zeigt, dass derzeit zahlreiche Verbraucher ihren Umgang mit Lebensmitteln primär als sparsam bezeichnen; einfache und vor allem preisgünstige Mahlzeiten werden konsumiert. Dieser hohe Anteil ist nicht weiter verwunderlich, bedenkt man die Entwicklung der Nahrungsmittelpreise in den letzten Monaten: Im Mai lag der Preisanstieg mit +14,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat deutlich über der Gesamtinflationsrate.² Vor diesem Hintergrund passen Konsumenten ihr Verhältnis zu Lebensmitteln und Ernährung an. Bei vielen Verbrauchern ist beim Lebensmitteleinkauf Sparen angesagt. Das wiederum sorgt für Stress. Der Deloitte Food Frugality Index quantifiziert diesen Stress und identifiziert dessen Ausmaß. Das Ergebnis: Jeder dritte Deutsche hat in den letzten Wochen

mehrere Verhaltensweisen gezeigt, die auf finanziellen Stress beim Lebensmitteleinkauf hindeuten. So müssen im Supermarkt beispielsweise mit dem Wechsel auf günstige Alternativprodukte Kompromisse gemacht, bisweilen muss sogar komplett auf Lebensmittel verzichtet werden. Gleichzeitig steht dieser Preissensibilität der immer größer werdende Wunsch nach gesunder und ausgewogener Ernährung gegenüber. Dies stellt sowohl die Konsumenten als auch den Lebensmitteleinzelhandel vor Herausforderungen.

Basis für die vorliegenden Ergebnisse sind die Daten deutscher Konsumenten, die im Rahmen des monatlichen [Deloitte Global Consumer Pulse Survey](#) Ende April 2023 erhoben wurden. 1.000 deutsche Konsumenten haben dabei unter anderem Auskunft zu ihren Essgewohnheiten sowie zu ihrem Umgang mit Lebensmitteln gegeben. Eine Deloitte-Befragung mit identischer Stichprobe vom Juni 2023 liefert ergänzende Insights.

¹ Zum Zweck der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die geschlechterspezifische Schreibweise verzichtet.

² Statistisches Bundesamt (2023): [Pressemitteilung Nr. 224 vom 13. Juni 2023](#), abgerufen am 13. Juni 2023.

Das Essverhalten der Deutschen – Status quo

Das Essverhalten von knapp 60 Prozent der Deutschen wird von zwei Begriffen geprägt: Sparsamkeit und Gesundheitsbewusstsein.

Ernährung sowie Einkauf und Umgang mit Lebensmitteln sind wiederkehrende Bestandteile des täglichen Lebens. Welchen Stellenwert die Ernährung im Alltag allerdings einnimmt und welche Anforderungen an sie gestellt werden, ist von Person zu Person unterschiedlich. In Zeiten steigender Lebenshaltungskosten sowie eines wachsenden Gesundheits- und Umweltbewusstseins rücken jedoch das Einkaufen und damit die Lebensmittel, die letztendlich im Einkaufswagen landen, allgemein wieder stärker in den Fokus.

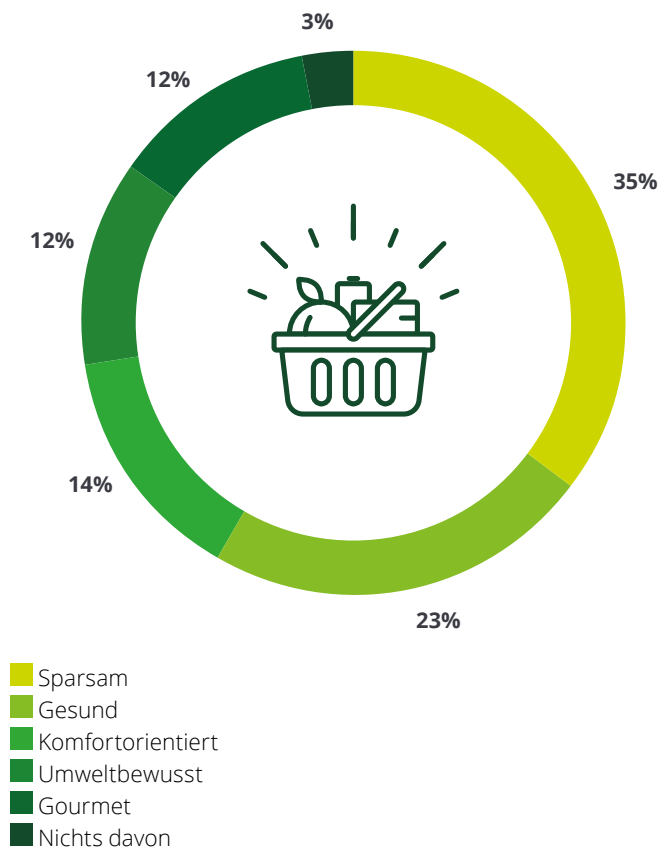
Abbildung 1 zeigt, dass es in Deutschland zwei dominante Ernährungstypen gibt: Die Sparsamen und die Gesunden. Mit gut einem Drittel bilden die Sparsamen die größte Gruppe in Deutschland. Ihr Ernährungsstil ist geprägt von preiswerten und einfachen Mahlzeiten. Je niedriger dabei das Haushaltseinkommen, desto größer ist der Anteil an Sparsamen; so liegt er bei Konsumenten mit niedrigem Haushaltseinkommen bei 51 Prozent.³



³ Niedriges Haushaltseinkommen (unter 27.911€ jährlich), mittleres Haushaltseinkommen (27.911–53.680€ jährlich), hohes Haushaltseinkommen (ab 53.681€ jährlich).

Die Gründe, warum Menschen in Deutschland preiswert essen müssen oder wollen, sind dabei vielfältig. Einer der Hauptgründe ist ein begrenztes monatliches Budget, das keine höheren Ausgaben für Lebensmittel zulässt. Viele Konsumenten müssen das zur Verfügung stehende Geld genau einteilen und entscheiden, wofür sie es ausgeben. Aber auch der Stellenwert von Nahrungsmitteln ist in Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Ländern⁴ tendenziell geringer. Wird der Anteil an Gesamtausgaben, der monatlich auf Lebensmittel entfällt, als Indikator für den Stellenwert von Nahrungsmitteln herangezogen, landet Deutschland unter allen befragten europäischen Ländern im letzten Drittel.

Abb. 1 – Wie würden Sie am ehesten Ihre Herangehensweise an Lebensmittel beschreiben?*



*Differenz zu 100% aufgrund von Rundung.

⁴ Betrachtet wurden alle europäischen Länder, denen die entsprechende Frage im Rahmen des Deloitte Global Consumer Pulse Survey gestellt wurde: Belgien, Dänemark, Frankreich, Großbritannien, Irland, Italien, Niederlande, Polen, Schweden und Spanien.

Jeder vierte Konsument priorisiert eine gesunde Ernährungsweise – Tendenz steigend.

Knapp ein Viertel der Konsumenten bezeichnet ihre primäre Herangehensweise bei Lebensmitteln als gesund. Damit macht dieser Typ insgesamt den zweitgrößten Anteil in Deutschland aus. Diese Gruppe legt großen Wert auf eine ausgewogene und qualitativ hochwertige Ernährung, die dem Körper guttut und ihn mit allen Nährstoffen versorgt, die er benötigt. Im Zeitvergleich wird deutlich: Immer mehr Verbraucher identifizieren sich mit diesem Ernährungstyp. Diese Form der Ernährung ist insgesamt jedoch kostenintensiver als andere Ernährungsformen und daher vor allem bei Konsumenten mit hohem Haushaltseinkommen vorzufinden.

Neben finanziellen Gründen ist es vor allem die fehlende Motivation, die im Alltag eine Barriere darstellt: Eine gesunde Ernährung wird von vielen Konsumenten als zeitaufwändig und umständlich empfunden.

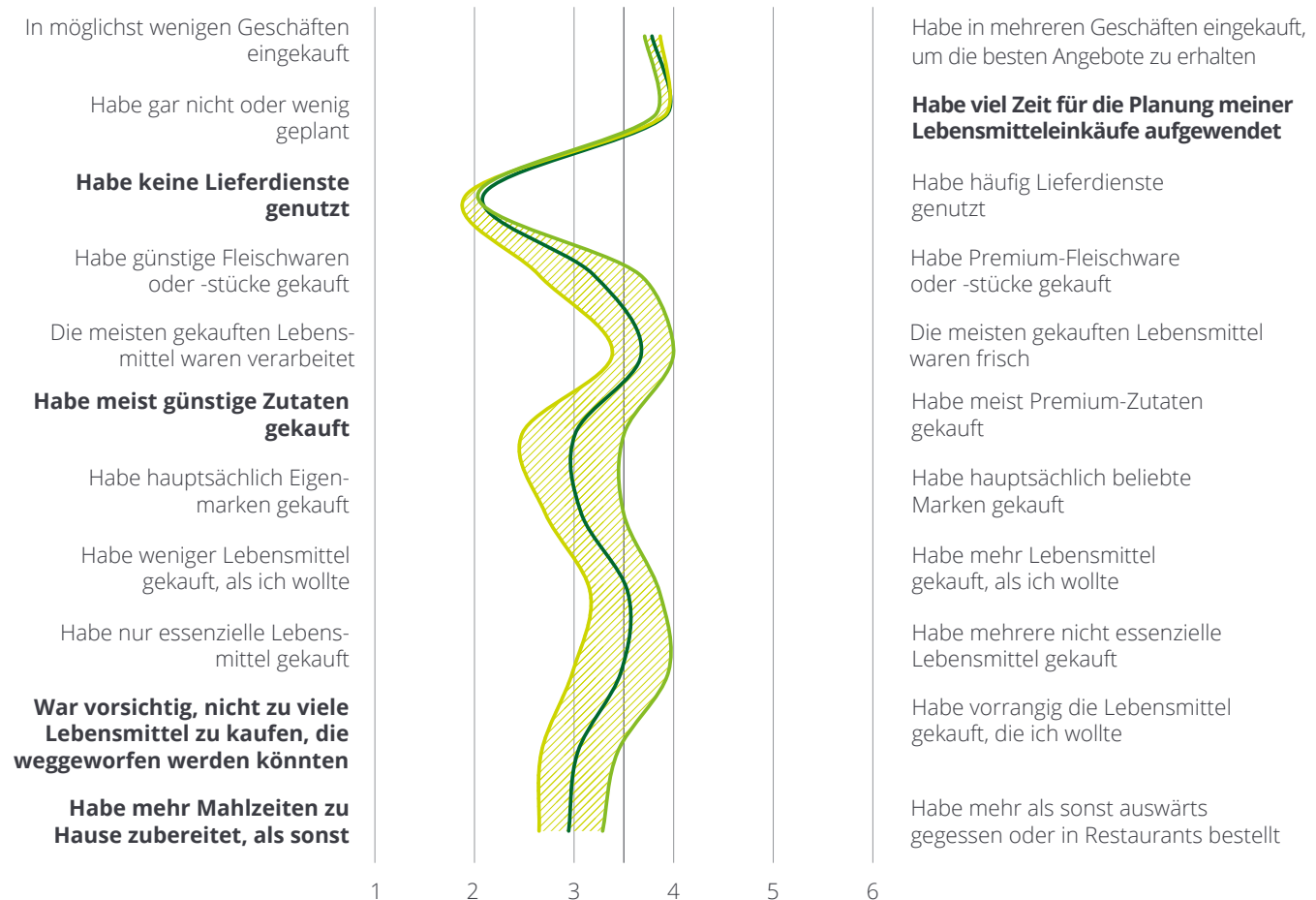
Konsumenten beschäftigen sich aktiv mit Lebensmitteln.

Wie gehen Konsumenten aktuell mit Lebensmitteln um und welche Handlungsmuster lassen sich dabei erkennen? Abbildung 2 veranschaulicht die Verhaltensweisen eines durchschnittlichen Konsumenten und zeigt auf, wie dieser sich grundsätzlich innerhalb eines Spektrums an Verhaltensmöglichkeiten positioniert. In diesem so entstandenen Polaritätsprofil lassen sich drei Schwerpunkte identifizieren:

1. Konsumenten bereiten mehr Mahlzeiten zu Hause zu; Lieferdienste werden im Alltag noch relativ wenig genutzt.
2. Die Planung der Lebensmitteleinkäufe ist das A und O – auch, um einer Verschwendung von Lebensmitteln entgegenzuwirken.
3. Bei Kaufentscheidungen werden häufig günstige Lebensmittel präferiert.

Was lässt sich aus diesen drei Schwerpunkten ableiten? Vor allem kann ein zentraler Aspekt identifiziert werden, der die Punkte inhaltlich zusammenfasst: Konsumenten setzen sich aktiv mit Lebensmitteln auseinander – von der Planung über die Beschaffung bis hin zur Zubereitung verbringen sie viel Zeit damit. Dieser Grundsatz ist weitestgehend losgelöst von der Höhe des Haushaltseinkommens. Es zeigen sich aber auch Verhaltensweisen, die charakteristisch für die jeweiligen Einkommensgruppen sind: Konsumenten mit einem hohen Einkommen kaufen etwa verstärkt frische statt bereits verarbeiteter Lebensmittel. Auch sind hier die finanziellen Mittel vorhanden, um sich nicht auf Grundnahrungsmittel beschränken zu müssen. Konsumenten mit einem niedrigen Einkommen achten hingegen besonders auf preiswerte Lebensmittel. Sie kochen häufiger zu Hause und verringern so Ausgaben für Lieferdienste. Diesem Profil zugrunde liegen vor allem finanzielle Herausforderungen, mit denen Konsumenten – insbesondere solche mit einem geringeren Budget – in den letzten Jahren verstärkt konfrontiert waren und die momentan durch die Inflation wieder befeuert werden. Eine aktive Auseinandersetzung mit Lebensmitteln und deren Preisen sowie ein bewusster Umgang damit sind daher für viele Konsumenten aktuell Teil des Alltags.

Abb. 2 – Was würde Ihr Verhalten in Bezug auf Lebensmittel in den letzten zwei Wochen am besten beschreiben? Darstellung von Mittelwerten, markiert sind Verhaltensweisen, die besonders charakteristisch für die Gesamtheit sind



- Niedriges Haushaltseinkommen
- Gesamt
- Hohes Haushaltseinkommen

Der Einfluss aktueller Krisen auf die Ernährung

51 Prozent der Deutschen schätzen ihre eigene finanzielle Situation schlechter ein als im Vorjahr.

Krisen wie Naturkatastrophen, Kriege oder Pandemien können erhebliche Auswirkungen auf das tägliche Leben haben. Kommen wirtschaftliche Herausforderungen wie etwa Inflation hinzu, bedarf es häufig einer Restrukturierung von routinierten Abläufen. So passen sich auch Ernährungsgewohnheiten in Krisenzeiten an die Bedürfnisse der Verbraucher an. Wenn die Versorgung mit Lebensmitteln, deren Verfügbarkeit und Preis in solchen Situationen stark betroffen sind, werden Konsumenten oft mit bisher ungewohnten Einschränkungen konfrontiert. 51 Prozent der Deutschen schätzen aktuell ihre eigene finanzielle Situation schlechter ein als im Vorjahr. Ein hohes Maß an Resilienz ist hier gefragt.

Der Deloitte Food Frugality Index zeigt: Jeder dritte Konsument ist beim Lebensmitteleinkauf finanziell gestresst.

Im Rahmen des Global Consumer Pulse Survey haben Konsumenten unter anderem Auskunft zu ihrem Verhalten während des Lebensmitteleinkaufs gegeben. Dadurch kann eine Reihe von Verhaltensweisen identifiziert werden, die auf finanziellen Stress hindeuten. Sie lassen sich allgemein unterteilen in Verhaltensweisen aus der Kategorie Kompromisse und solche aus der Kategorie Verzicht. Der Deloitte Food Frugality Index misst den Anteil an Konsumenten, die mindestens drei entsprechende Verhaltensweisen in den letzten zwei Wochen gezeigt haben. Das Ergebnis: Jeder dritte Konsument ist beim Lebensmitteleinkauf finanziell gestresst. Am häufigsten zeigt sich dieser Stress in Form eines vorsichtigen Umgangs mit Lebensmitteln und des Ausweichens auf günstigere Alternativprodukte (s. Tab. 1). Ein erhöhtes Maß an Flexibilität ist gefragt.

Steigende Lebensmittelpreise werden von den Verbrauchern sehr kritisch gesehen.

Angesichts der Tatsache, dass die Lebenshaltungskosten bereits einen beträchtlichen Teil des verfügbaren Budgets ausmachen, können zusätzliche Ausgaben für Lebensmittel eine erhebliche Belastung darstellen. Mangelnde Transparenz bei der Preisgestaltung und das Gefühl auf Seiten der Konsumenten, dass es sich um ungerechtfertigte Preiserhöhungen handeln könnte, verstärken das Unverständnis und die Frustration der Verbraucher: Nur 41 Prozent geben an, Verständnis für die aktuellen Lebensmittelpreise zu haben. Die Mehrheit der Verbraucher sieht eine Diskrepanz zwischen den Preissteigerungen im Einzelhandel und den tatsächlichen Kosten für die Produktion und den Transport von Lebensmitteln.

Tab. 1 – Kategorisierung von Verhaltensweisen, die auf finanziellen Stress beim Lebensmitteleinkauf hindeuten

Kompromisse	Verzicht
<p>Ziel: An etablierten Gewohnheiten festhalten</p>	<p>Ziel: Sparpotenzial maximieren</p>
<p>Umsetzung: Die Lebensmittel, die im Einkaufswagen landen, sind in Prinzip gleichartig, nur werden sie durch günstigere Alternativprodukte ersetzt.</p>	<p>Umsetzung: Einzelne Produktgruppen werden beim Einkauf im Supermarkt komplett weggelassen und/oder es wird sich auf wirklich notwendige Lebensmittel beschränkt.</p>
<p>Grad der Veränderung: Niedrig</p>	<p>Grad der Veränderung: Mittel bis hoch</p>
<p>Häufigkeit einzelner Verhaltensweisen:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>35% haben günstige Fleischwaren oder -stücke gekauft</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>37% haben hauptsächlich Eigenmarken gekauft</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>38% haben meist günstige Zutaten gekauft</p> </div> </div>	<p>Häufigkeit einzelner Verhaltensweisen:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>44% waren vorsichtig, nicht zu viele Lebensmittel zu kaufen, die weg- geworfen werden könnten</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>25% haben nur essen- zielle Lebens- mittel gekauft</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>20% haben weniger Lebensmittel gekauft, als sie wollten</p> </div> </div>

Hinweis: Abgefragt wurde auf einer 6-stufigen Skala. Die Prozentwerte stellen die Summe der beiden Antwortmöglichkeiten dar, die (sehr) großer Zustimmung zu den genannten Aussagen entsprechen.

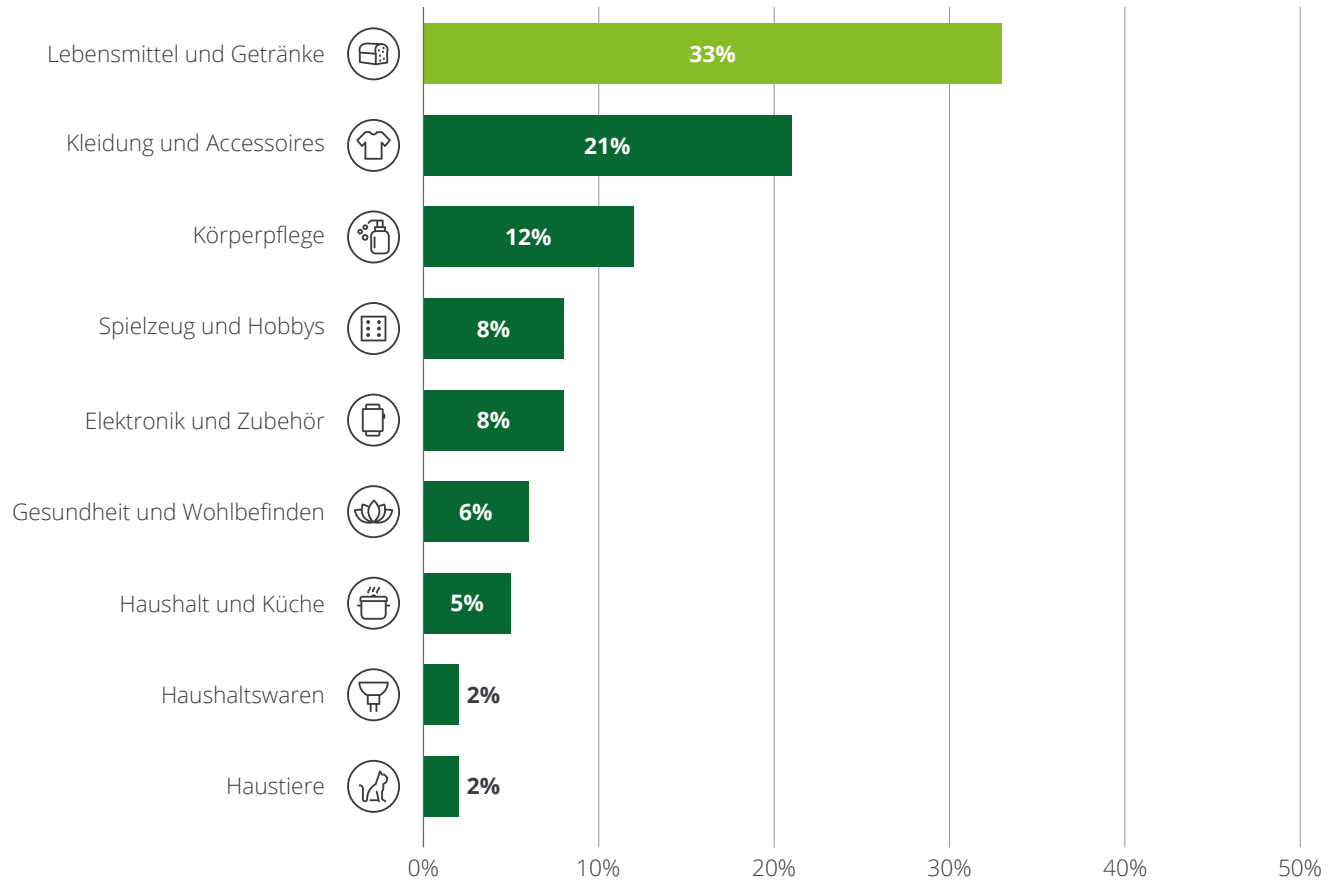
Konsumenten schaffen sich kleine Momente, die vom Alltag ablenken.

Bei all dem (finanziellen) Stress ist es wichtig, sich Momente zu schaffen, die von den aktuellen Herausforderungen ablenken – eine Flucht aus dem Alltag ermöglichen. Die Ergebnisse zeigen, dass sich etwa drei von vier Konsumenten im vergangenen Monat mindestens ein Produkt gekauft haben, um sich selbst etwas zu gönnen. Besonders häufig wurde dabei aus der Kategorie Lebensmittel und Getränke gekauft (s. Abb. 3). Bei Konsumenten mit niedrigem Haushaltseinkommen steigt dieser Wert sogar auf 40 Prozent an. Damit führt eine Kategorie das Ranking an, bei der die einzelnen Produkte vergleichsweise kostengünstig sind. Es sind also häufig die kleinen Dinge, die auf individueller Ebene aber einen großen Unterschied machen können.



Abb. 3 – Was haben Sie gekauft, um sich selbst etwas zu gönnen? Darstellung ohne Antwortoption „Andere“

Nur Konsumenten, die im vergangenen Monat mind. ein Produkt gekauft haben, um sich selbst etwas zu gönnen



Handlungsoptionen

Die Krisen und Unsicherheiten der letzten Jahre haben Verbraucher in vielerlei Hinsicht sensibilisiert und finanziell vor neue Herausforderungen gestellt. Besonders alltägliche Routinen wie der Umgang mit Lebensmitteln mussten und müssen weiterhin an veränderte Situationen und Bedürfnisse angepasst werden.

Auf Grundlage der vorliegenden Studienergebnisse können sechs zentrale Handlungsoptionen abgeleitet werden. Diese sind besonders für Unternehmen aus dem Consumer Business wie den Lebensmittel-einzelhandel relevant:

„Für Verbraucherinnen und Verbraucher gehört es inzwischen zum Alltag, sich gezielt mit Lebensmitteln zu beschäftigen und bei der Einkaufsplanung, Beschaffung und Zubereitung hochgradig flexibel zu sein. Die daraus entstehenden Dynamiken stellen Lebensmitteleinzelhändler zwar vor Herausforderungen, können allerdings auch weitere Wachstumspotenziale bieten.“

Egbert Wege, Lead Partner Retail, Wholesale & Distribution





Verbraucher versuchen, Lebensmittelabfälle im eigenen Haushalt zu reduzieren. Um einer unnötigen Verschwendung von Nahrungsmitteln vorzubeugen und gleichzeitig Geld zu sparen, könnte es – zumindest kurzfristig – zu einer Verlagerung von frischen zu haltbaren und tiefgekühlten Lebensmitteln kommen. Die Bereitstellung beispielsweise einer App zum Managen von Vorräten und Lebensmitteleinkäufen könnte hier eine große Hilfe für Verbraucher sein und gleichzeitig die Kundenbindung stärken.



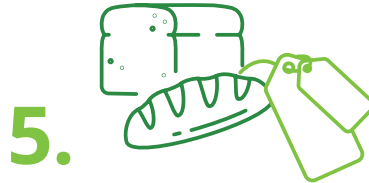
Die Reduzierung von Lebensmittelabfällen ist nicht erst im Zuge von finanziellen Einsparungen relevant geworden. Auch vor dem Hintergrund eines zunehmenden Nachhaltigkeitsbewusstseins und eines allgemein bewussten Umgangs mit Ressourcen ist das Thema Verpackungsmaterialien und Verpackungsgrößen wichtig und sollte weiterhin hinsichtlich langfristiger Verhaltensänderungen bei Verbrauchern beobachtet werden.



Konsumenten achten auf aktuelle Angebote und sind sogar bereit, verschiedene Lebensmitteleinzelhändler aufzusuchen. Das führt zu kleineren, aber häufigeren Einkaufstouren und damit zu mehr Touchpoints vor Ort. Eine gezielte Positionierung von Sonderangeboten kann einerseits eine wertvolle Hilfestellung für die Verbraucher bieten und andererseits für hochfrequentierte Kundenströme im Handel sorgen.



Die Zeit zur Stärkung von Handelsmarken ist gekommen. Konsumenten zeigen sich bei der Produktauswahl im Supermarkt kompromissbereit. Handelsmarken decken diesen neu entstandenen Bedarf und schließen die Bedürfnislücke. Dadurch wird der gewohnheitsmäßige Griff zur immer gleichen Produktmarke durchbrochen und Handelsmarken werden zulasten von Herstellermarken immer häufiger gewählt.



Achtung bei der Preisgestaltung. Ein hohes Maß an Sparsamkeit beim Lebensmittelkauf kann ein Zeichen dafür sein, dass Verbraucher mit ihren Finanzen kämpfen. Daher ist ein sensibler und überlegter Umgang bei der Preisgestaltung von Lebensmitteln unabdinglich.



Gesunde und preiswerte Ernährung meets Point of Sale. Ein gesunder Ernährungsstil spielt bei Konsumenten eine immer größere Rolle. Bei den aktuellen Lebensmittelpreisen ist die Umsetzung im Alltag jedoch nicht immer einfach; teilweise fehlt auch das Wissen darüber. Der Lebensmitteleinzelhandel kann hier unterstützen, indem er beispielsweise Rezeptvorschläge für gesunde und preiswerte Mahlzeiten direkt am Point of Sale platziert.

Ihre Ansprechpartner



Karsten Hollasch

Partner
Leiter Consumer Business
Tel: +49 177 8772804
khollasch@deloitte.de



Egbert Wege

Lead Partner
Retail, Wholesale & Distribution
Tel: +49 40 3208 04596
ewege@deloitte.de



Stamatoula Graeber

Sector Research Consumer Industry
Tel: +49 89 2903 65943
stgraeber@deloitte.de

Deloitte.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/ueberUns.

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an. Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die rund 415.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.