

Chancen für die Lebensmittelverarbeiter im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlicher Situation und gesellschaftlicher Erwartungshaltung

Landesehrenpreis-Verleihung NRW am 14.11.2022

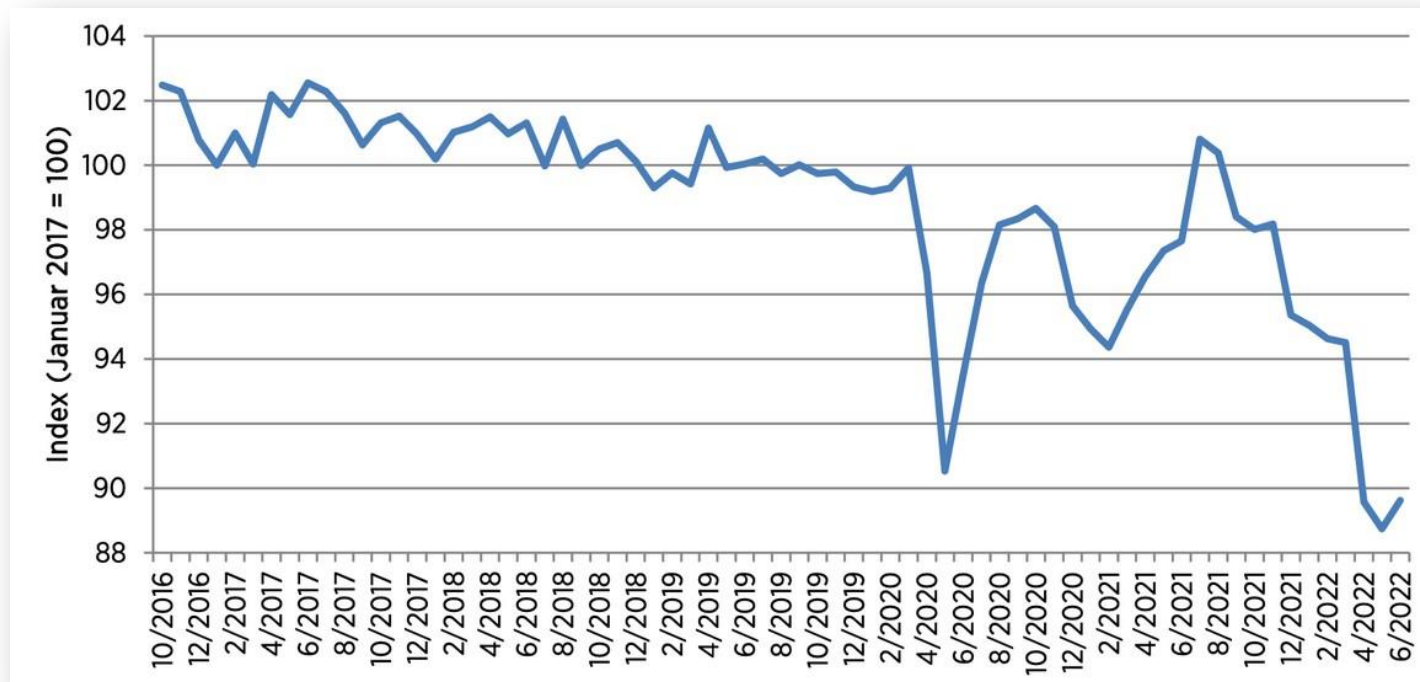


Wie nehmen Verbraucherinnen und Verbraucher **Preissteigerungen** wahr und wie reagieren sie darauf?



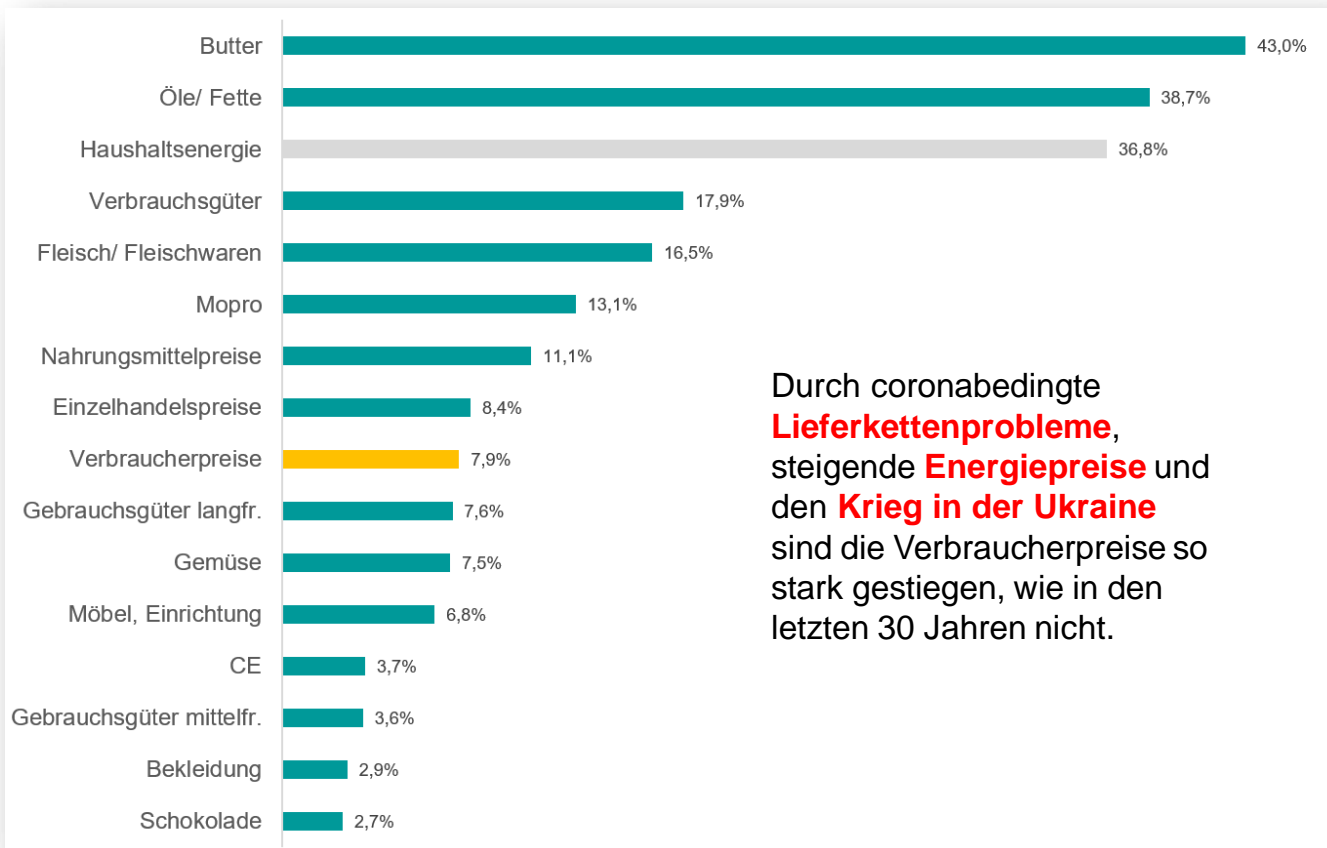
Steigende Preise drücken Verbraucherstimmung

HDE-Konsumbarometer beendet im Juni monatelangen Sinkflug.
Aber: Niveau bleibt niedrig und **Anschaffungsneigung** als Teilindikator des Konsumbarometers geht weiter zurück auf neuen **Tiefststand**.



Verbraucherpreise und Einzelhandelspreise

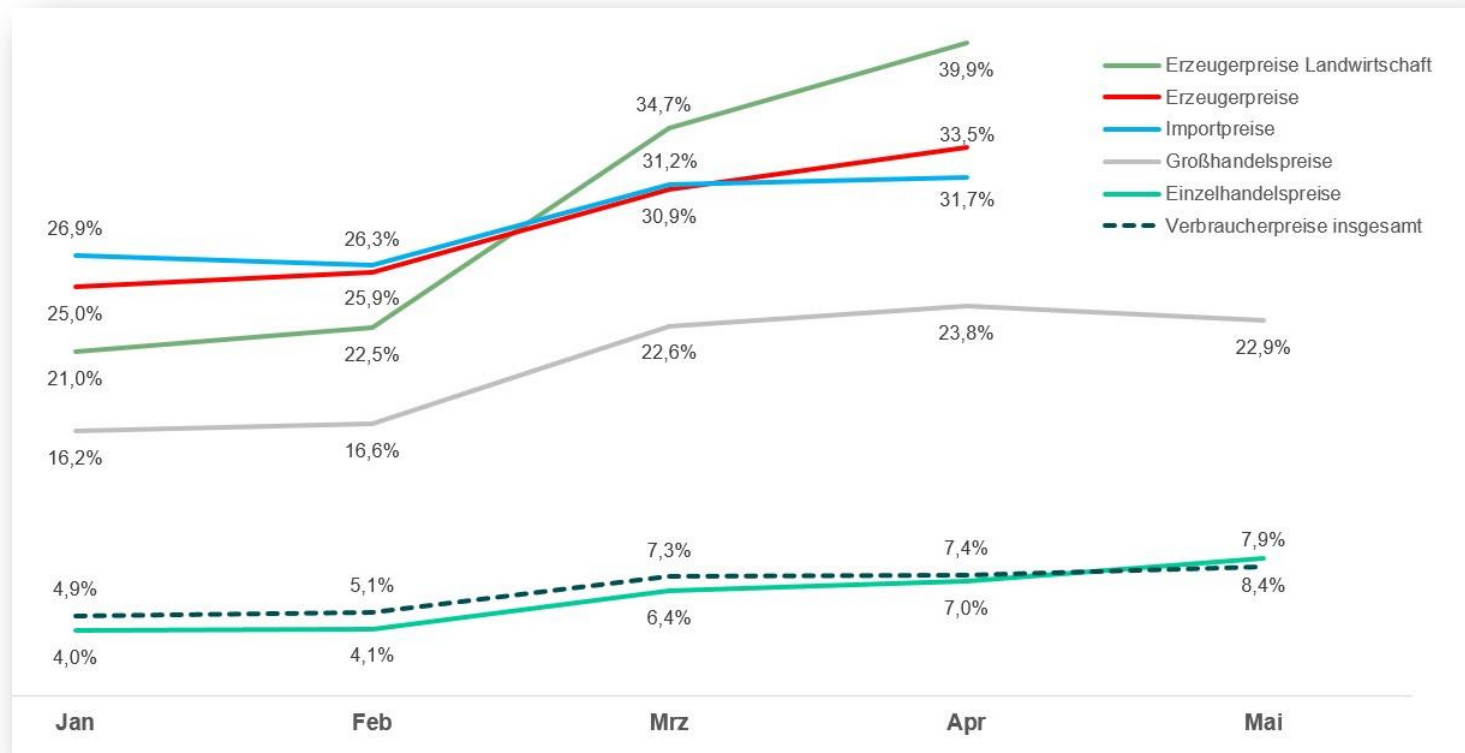
Mai 2022 zu Vorjahr in %; ausgewählte Bereiche



Durch coronabedingte **Lieferkettenprobleme**, steigende **Energiepreise** und den **Krieg in der Ukraine** sind die Verbraucherpreise so stark gestiegen, wie in den letzten 30 Jahren nicht.













Preisentwicklung Vorstufen und Handel

Jan-Mai 2022; Veränderung zu Vorjahr in %



Verbraucherpreise nach Ausgabensegmenten

Seit 2015 sind höhere Preissteigerungen bei **Verkehr** und **Energiekosten**, **Gaststätten** und Beherbergungsdienstleistungen sowie den **Lebensmittelsortimenten** zu erkennen. Diese Entwicklung setzt sich mit höherer Dynamik in 2022 fort.

	2015 – 2021	April 2022 zu Jahresdurchschnittswert 2021
 Alkoholische Getränke, Tabakwaren	16,6	3,5
 Gaststätten, Beherbergungsdienstleistungen	14,8	4,7
 Verkehr	13,4	13,3
 Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	13,1	8,5
 Andere Waren und Dienstleistungen	11,4	1,7
 Wohnung, Wasser, Strom, Gas, Brennstoffe	8,0	7,8
 Freizeit, Unterhaltung, Kultur	6,9	3,7
 Gesundheit	5,8	0,8
 Möbel, Leuchten, Geräte u.a. Haushaltszubehör	5,2	5,0
 Bildungswesen	4,3	1,3
 Bekleidung und Schuhe	4,0	3,0
 Post und Telekommunikation	-5,7	-0,1

Konsumenten sehen Entwicklung mit Sorge

Personen, die **große Angst** haben, mit dem Geld nicht auszukommen.

27 %

n = 1.000 Personen,
bevölkerungsrepräsentativ
nach Alter und Geschlecht

48 %

Bei Personen mit einem
Nettohaushaltseinkommen
unter 2.000 Euro.



Wahrgenommene Steigerung der Preise wesentlich höher, als die tatsächliche Steigerung

Wahrgenommene Preissteigerungen nach Sortimenten

in Prozent



Fleisch- und
Fleisch-
erzeugnisse:
35%

Tatsächliche Mehrausgaben für Lebensmittel



Lesebeispiel: Bei Spezialitäten und Delikatessen haben Konsumentinnen und Konsumenten im Zeitraum Januar bis April 2022 eine Preissteigerung von 33 Prozent wahrgenommen.

Nachhaltigkeit und Mehrwertprodukte geraten unter Druck – vor allem Bio betroffen

Reduzierte Käufe in speziellen Produktkategorien seit Januar 2022

Ja, ich kaufe weniger
Bioprodukte.

30 %

Ja, ich kaufe weniger
Regionale Produkte.

21 %

Ja, ich kaufe weniger
Fair Trade Produkte.

18 %

Ja, ich kaufe weniger
Fleischersatzprodukte.

11 %

Nein, ich kaufe die
Produkte wie immer.

56 %

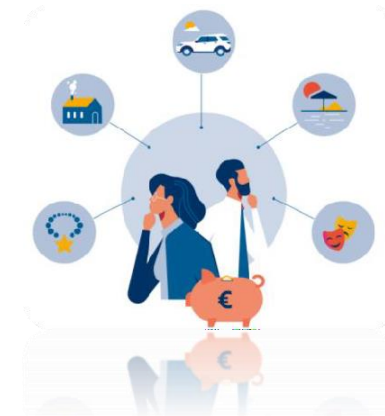
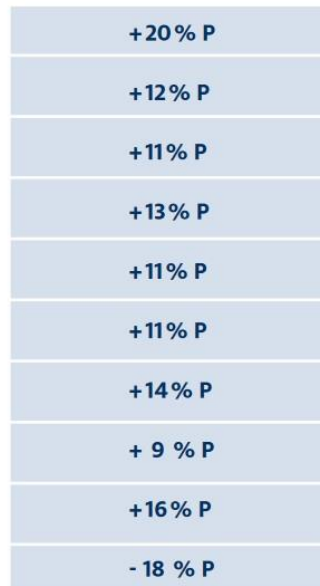


Ausweichstrategien betreffen nicht nur den LEH – höhere LEH-Ausgaben = Sparen in anderen Bereichen

Einschränkung von Ausgaben für Produkte, Dienstleistungen und Freizeitgestaltung



Personen mit einem Netto- haushaltseinkommen unter 2.000 EUR



Frage: „Müssen Sie durch die erhöhten Ausgaben für Lebensmittel Ihre Ausgaben in anderen Bereichen einschränken? Falls ja, in welchen Bereichen schränken Sie sich ein?“

Die starken Preissteigerungen führen zu einem deutlich verändertem Konsumverhalten. Dabei gibt es deutliche Unterschiede in der Reaktion insbesondere zwischen den Haushaltstypen (Einkommensklassen).

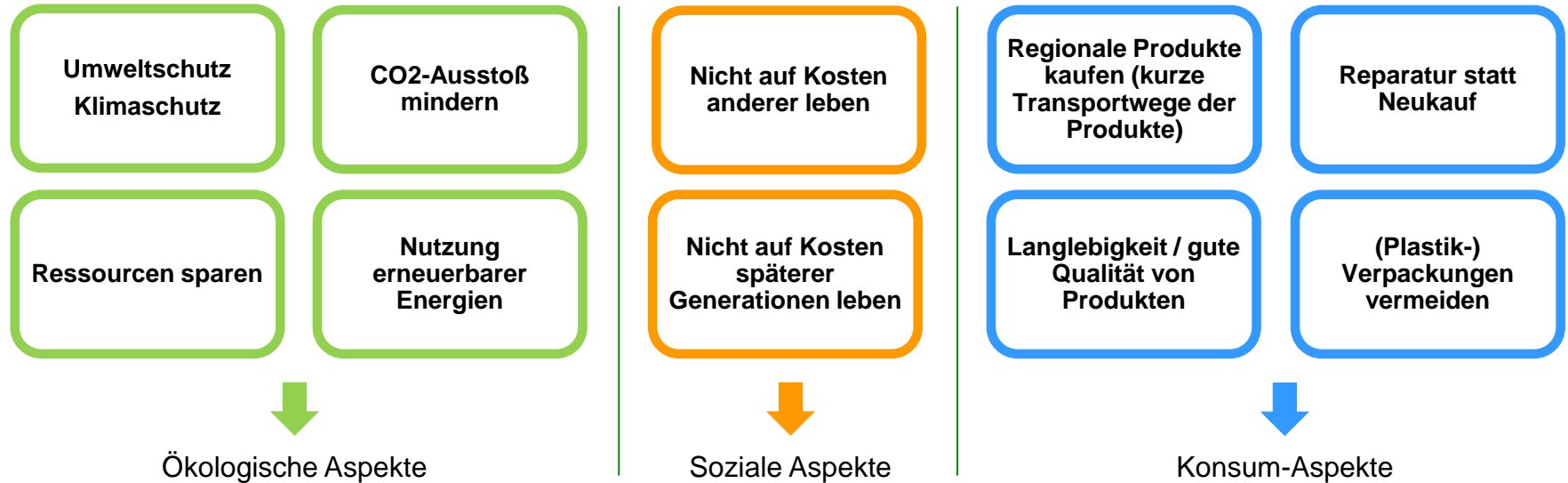
Preissteigerungen über fast alle Bereiche hinweg haben Auswirkungen auf die Sortimentsstruktur (Marken, Preislagen), auf die Einkaufsstättenwahl (Wechsel zu Discount), das Branchengefüge (Sparen bei Nonfood) und die Konkurrenz zwischen alternativen Verwendungen des privaten Konsums (Handel vs. Reisen)

DLG Studie zur Nachhaltigkeit

Untersuchungsergebnisse, April 2022, Boettcher Marktforschung



Die Definition von Nachhaltigkeit wird auf 3 Bereiche fokussiert: Ökologie, Soziales und Konsum



„Man will Ressourcen sparen und setzt bspw. auf erneuerbare Energien, Wasser muss geschützt werden, Boden, die Fruchtbarkeit muss erhalten bleiben.“; „Nicht zu viel Energie verbrauchen, unnötig Strom zu verbrauchen oder unnötige Fahrten zu unternehmen, die man auch zu Fuß machen könnte.“

„So leben, dass die Erde auch für weitere Generationen noch bewohnbar ist und dass man sich darüber Gedanken macht, was morgen passiert.“; „Das, was wir von der Natur bekommen, dass wir das nutzen, aber nur so viel, dass wieder alles nachwachsen kann, dass die nachfolgende Generation auch was davon hat.“

„Auch nachhaltig ist es, in gewisse Teile Reparaturen zu stecken. Dann finde ich es auch nachhaltig, in eine gute Qualität zu investieren als in ein Billigprodukt.“
„Dass ich Produkte kaufe, die aus dem regionalen Umfeld stammen, die nicht zu viel Verpackung haben.“



Nachhaltiges Handeln wird in den Alltag integriert, aber nur wenn es dort mühelos hinein passt

Nachhaltiges Handeln

1. Produkte aus der Region kaufen
2. Lokale Händler unterstützen
3. Vermeidung von (Plastik)Verpackungen
4. Langlebige Produkte kaufen

Wird berücksichtigt ...

“Dass man Avocados eher meiden sollte, weil die einen sehr hohen Verbrauch haben und nicht in der Nähe angebaut werden.”; „Man kann auf saisonale und heimische Produkte zurückgreifen, das ist mir im Alltag sehr wichtig.“

“Wir haben immer mehr Geschäfte, die im Stadtkern zu machen, weil die Leute da einfach nicht mehr einkaufen gehen. Das hat auch was mit Nachhaltigkeit zu tun für mich, weil irgendwo haben wir immer öfter leere Ladenlokale.”

“Je weniger Müll, desto besser, vor allem Plastikmüll.”; „Ich bestehe darauf, dass bei uns wenig Plastik verwendet wird. Finde ich ganz wichtig, also kaum Plastik, kein Obst und Gemüse in Plastik zusätzlich verpackt.“

“Es hält ja auch länger, wenn man hochwertige Sachen kauft.”

... aber nur ohne Verzicht

“Außer bei Orangen, da geht es ja nicht anders.”

“Klar bestelle ich auch im Internet, das bleibt ja nicht aus.”; „Ich bin kein gutes Beispiel dafür, weil ich sehr viel bei Amazon kaufe anstatt in der Innenstadt, das sind einfach Gemütlichkeitsaspekte.“

“Ich habe da ein bestimmtes Deo, das gibt es auch nur mit Plastikverpackungen“; „Ich möchte auch weiterhin mal einen Joghurt aus Plastikbechern essen, das mache ich einfach dann.“

„Bei Kindern, die schnell raus wachsen, ist es bei Kleidung schwierig.“; „Da wird doch mal zum preiswerteren Kleidungsstück gegriffen, wird nur 2-3 Mal angezogen, dann hängt es im Schrank oder geht in die Altkleidersammlung.“

Nachhaltiges Handeln wird in den Alltag integriert, aber nur wenn es dort mühelos hinein passt

Nachhaltiges Handeln

5. **Second Hand kaufen**
6. **Zu Fuß gehen / Rad fahren statt Auto**
7. **Verzicht auf Fernreisen / Flugreisen**
8. **Ressourcen sparen**

Wird berücksichtigt ...

„Ich finde auch, dass mehr Secondhandmode angeboten werden sollte.“

„Zum Beispiel fahre ich E-Auto und achte aber trotzdem darauf, dass ich jetzt auch bei schönem Wetter das Rad nehme und nicht auf das Auto umspringe“; „Ich radle sehr viel, fahre mit dem Rad zur Arbeit.“

„Ich muss mich nicht für 2-3 Wochen in einen Flieger setzen und tausende Kilometer weit fliegen.“; „Also Flugzeug selten, ganz selten, eigentlich habe ich einen recht grünen Fußabdruck.“

„Ich muss nicht die Heizung bis weiß Gott wie hoch drehen, auch da kann man mal sparen.“; „Ich achte darauf, dass ich halt nicht so viel Wasser laufen lasse, dass ich nicht unnötig was anlasse, was ich nicht brauche, was Strom angeht.“

... aber nur ohne Verzicht

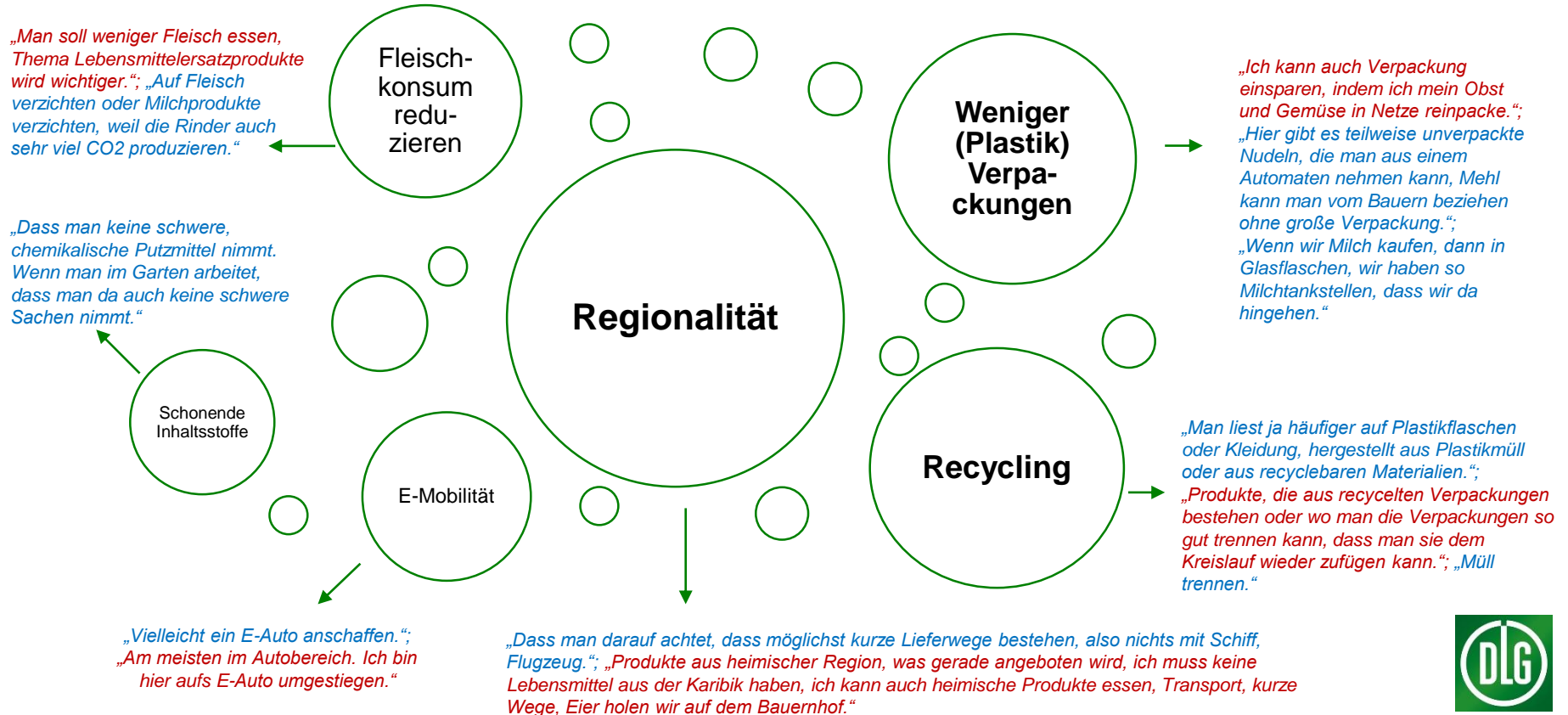
„Aber es muss auch noch vernünftig aussehen. Ich bin auch niemand, der nur in Secondhandladen geht, da bin ich ganz ehrlich.“

„Manchmal muss man das Auto nehmen, weil die Öffentlichen nicht zuverlässig fahren oder zu bestimmten Uhrzeiten nicht verfügbar sind. Dann muss man halt das Auto nehmen.“; „Im Winter, wenn es schneit oder regnet, nehme ich auch das Auto dafür.“

„Ich will weiterhin in den Urlaub fliegen.“; „Ich möchte natürlich nicht auf den Urlaub verzichten und man selbst ist ja schon ein bisschen faul und man möchte so schnell wie möglich am Ort sein.“

„Unter Umständen muss die halbe Stunde nicht sein, die ich länger im Vollbad sitzen bleibe und drei Mal heißes Wasser nachliefern.“; „Zum Beispiel habe ich unheimlich gerne Musik oder irgendwelche Geräusche im Hintergrund, auch wenn ich gar nicht im Raum bin, das müsste eigentlich nicht sein.“

Regionalität und Verpackungen dominieren die Nachhaltigkeit bei Produkten des täglichen Lebens



Regionalität gehört klar zu Nachhaltigkeit, solange die gewünschten Produkte angeboten werden

Gehört zu Nachhaltigkeit

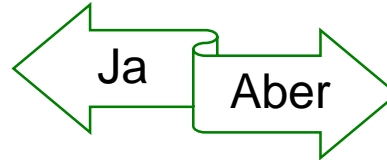
- Kurze Transportwege
- Weniger Verpackung
- Man weiß, woher es kommt

„Regionalität gehört zu Nachhaltigkeit, weil ich habe so gut wie keine Transportkosten, weil die Sachen aus der Region werden direkt zu Rewe geliefert und regionale Waren werden meistens gesünder produziert.“;

„Also saisonal und regional, ja. Dass man dann eher die Produkte kauft, die hier im Land gerade Saison haben, bspw. Kürbisse im Herbst oder Erdbeeren nur im Sommer kaufen, weil im Winter sind die meistens aus Spanien oder Ägypten, das ist ja dann nicht so nachhaltig.“;

„Das Angebot ist in der Großstadt vielleicht größer, aber nicht so natürlich wie hier, nicht so unmittelbar. Der Wochenmarkt zum Beispiel ist fantastisch, wirklich ortsansässige Bauern, die 5-20km entfernt hier ihre Waren produzieren. Hier kauft keiner oder bietet kein Wochenmarkt verpackte Gurken an.“

Regionalität



Es gibt Grenzen

- Kein Verzicht auf nicht heimische Produkte
- Online Shoppen ist weiterhin beliebt

„Es kommt immer auf die Produkte an, wenn die nicht vor Ort produziert werden können, achte ich darauf, wenn ich sie haben möchte, dass sie unter guten Bedingungen produziert werden.“;
„Klar bestelle ich auch im Internet, das bleibt ja nicht aus.“

Für einige ist Nachhaltigkeit eine Grundvoraussetzung für den langfristigen Erfolg der Hersteller

Erwartungen

- Nachhaltigkeit ist Grundvoraussetzung
„Jeder Hersteller, der sich damit nicht beschäftigt, fällt irgendwann durchs Raster.“; „Dass die Hersteller und Händler, die wirklich Umsätze oder gute Umsätze tätigen wollen, mehr oder weniger dazu gezwungen werden, anders zu handeln.“
- Langlebige Produkte / gute Qualität
„Bei der Produktion von normalen Gebrauchsgütern sollte wieder mehr auf Wertbeständigkeit und Langlebigkeit geachtet werden.“; „Ich sage mal, dass sie eine Waschmaschine so bauen, dass sie nicht nach zwei Jahren kaputt ist, entsorgt werden muss, dann wieder was Neues gekauft werden muss.“
- Umweltschutz / Ressourcen sparen bei der Produktion
„Sollte umwelttechnisch fabriziert werden.“; „Bei der Produktion, dass man da weniger Ressourcen verbraucht.“
- Nutzung erneuerbarer Energien
„So muss es jedes Unternehmen handhaben, dass die autark sind und ihren Verbrauch immens einschränken und dann eben auf erneuerbare Energien setzen, das finde ich wichtig.“
- Verzicht auf bzw. weniger (Plastik)Verpackungen
„Bei den Herstellern, dass sie darauf achten, wenn sie was an den Kunden geben, umweltfreundliche Verpackung, Verpackung reduzieren, wenn es möglich ist.“
- Gute Arbeitsbedingungen
„Wenn wir von Kleidung sprechen, dass auf jeden Fall die Qualität stimmt und die Arbeitsbedingungen“
- Kennzeichnungen
„Dass man erst mal auch sieht, wo kommt das Produkt her, wo ist es hergestellt? Einen Lieferkettennachweis, gerade bei Lebensmitteln auch.“

In der Realität lässt sich Nachhaltigkeit nur an der Art der Verpackung glaubwürdig erkennen – weitere Informationen werden nicht explizit gesucht

Realität

- Verzicht auf bzw. weniger (Plastik)Verpackungen
„Wenn Verpackungen da mehr auf Pappe oder Glas setzen als auf Plastik. Das ist die einzige Sache, wo ich sehen kann, okay, die sind nachhaltig, das finde ich dann gut.“; „Man sieht es ja an Allem, wo die Verpackung schwindet.“
- Regionale Produkte werden automatisch als nachhaltig angesehen
„Wenn ich hier vor Ort einkaufe, regional beim Bauern, setze ich das voraus.“; „Ich kaufe nicht bei Edeka oder Rewe mein Brot, man geht zum Bäcker. Aber wie nachhaltig der ist, das kann ich nicht sagen, weiß ich nicht.“
- Unglaubwürdige Kennzeichnung
„Im Textilbereich weiß ich, die haben ein fair produziert Symbol, da ist es schwierig das nachzuvollziehen“; „Also wenn ich ganz ehrlich bin, finde ich es sowieso nicht oft vertrauenswürdig, wenn Firmen ihre Nachhaltigkeit so nach außen hin deklarieren. Das ist dann schwer nachzuvollziehen, ob es wirklich stimmt.“
- Unglaubwürdige Werbung mit Nachhaltigkeit
„Jedes Produkt wirbt für Nachhaltigkeit, gut für die Umwelt, vegan, das ist so präsent wie noch nie.“; „Von der Werbung her, erzählen können die mir viel.“; „Das Problem ist halt, dass viele damit werben, um sich beliebter zu machen und nicht unbedingt, weil es die Firmenphilosophie ist.“
- Medienberichte über nachhaltige oder nicht nachhaltige Hersteller
„Man kriegt das ja mit, durch Medien, durch den Ruf, ansonsten wenn ich das nicht hätte, würde ich es auch nicht erkennen, ob die jetzt nachhaltig sind oder nicht.“
- Gar nicht
„Das erkennt man nicht. Da müsste man schon wirklich recherchieren, lesen, auf den ersten Blick im Supermarkt oder in der Innenstadt oder so sieht man das nicht, nein.“

Im Lebensmittelbereich überwiegen Negativbeispiele



- **BMW**

„Ich sage mal das BMW Werk in Dingolfing, das verhält sich total vorbildlich, die haben ihre eigene Produktion in erneuerbare Energien, die haben Solaranlagen auf den Dächern, die sind autark und versorgen sich selber.“

- **Alnatura**

„Ich kaufe gerne Alnatura-Produkte, da weiß ich, Alnatura produziert nachhaltig und achte drauf.“

- **Frosch**

„Frosch macht das auch, den kaufe ich gerne, den Allzweckreiniger von Frosch, ist ein bisschen teurer, aber hält auch ewig. Die werben auch damit, dass 70% recyceltes Plastik da mit drin ist.“

- **Tesla**

„Tesla, der Wagen, von innen drin ist komplett aus veganem Leder, tierfreiem Leder, so was finde ich super gut.“



- **Coca Cola**

„Es ist doch nachgewiesen, dass die Grundwasser gravierend angegriffen werden.“

- **Fast Food Ketten**

„Burger King und wie sie alle heißen, die erkennen Sie nicht nur an den überfüllten Mülleimern auf den Parkplätzen, sondern auch an den Tüten, Bechern, Strohhalmen und was weiß ich nicht, die auf dem Parkplatz herumliegen.“

- **Nestlé**

„Mittlerweile ist ja dieser Skandal mit dem Wasserraub da oder dass die da in Afrika Brunnen gekauft haben, auf jeden Fall extreme Ausbeutung von gewissen Menschen.“

- **Tönnies**

„Tönnies ist ein Gesellschaftsschmarotzer, der sich auf Kosten von abhängigen Personen bereichert hat bis ins Unermessliche.“

- **H&M**

„Weil die in Verruf stehen mit Kinderarbeit und wie die Produktionen sind.“



Nachhaltigkeit nur dort kaufentscheidend, wo man möchte – dann wird auch ein höherer Preis akzeptiert



Wichtig bei Fleisch, Milch

„Bin auch bereit, mal arg mehr auszugeben mit der Gewissheit, dass das Produkt, was ich auf dem Teller habe, nicht nur besser schmeckt, sondern im Vorfeld besser gelebt hat.“

„Sie kriegen Milch für 69 Cent im Supermarkt und wir zahlen aber 1,80, das ist schon ein großer Unterschied und ich wäre auch bereit, 2 Euro dafür zu bezahlen, weil ich weiß, das schmeckt und das Geld kommt beim Milchbauern auch an.“

Wichtig bei Obst, Gemüse, Backwaren

„Da empfinde ich mich als nachhaltig, weil ich mehr auf regionale Produkte mich konzentriere.“;

„Ich bin niemand, der Äpfel im Angebot sieht und die holt, sicherlich gehe ich teuer einkaufen, auch Bioprodukte, aber das ist es mir auch wert.“

Relevant bei Auto

„Wenn ich mir jetzt ein neues Auto kaufen würde, würde ich sehr stark darauf achten. Ich würde mir keine Umweltdrecksschleuder da hinstellen.“

Geschmack geht vor

„Wenn ich zwei Stück Fleisch habe, würde ich nicht fragen, welches nachhaltiger ist, ich würde fragen, welches ist leckerer, frischer, schmeckt besser, aber nicht welches nachhaltiger ist.“

Marke geht vor

„So Markenprodukte, bei Marmelade als Beispiel, da hat man gerne die von Schwartau. Oder mein Mann liebt Nutella, da hat man mehr die Markenprodukte im Auge so.“

Bequemlichkeit geht vor

„Bei Elektronik, die mir mein Leben leichter macht. Ich weiß, dass dafür teilweise Raubbau an unserer Umwelt getätigt wird, aber ich bin noch zu faul und zu bequem zu sagen, kann ich drauf verzichten.“;

„Jetzt nicht bei jedem Produkt. Also sagen wir mal so, ich versuche es umzusetzen, aber unser Badeschaum ist bspw. noch in Flaschen, die schmeiße ich weg danach.“

Grundsätzliche bzw. weiterführende Informationen, klassisch oder als QR-Code, werden gewünscht, aber nicht gesucht

„Auf Plastik zu verzichten, also das persönlich, wenn ich das merke, finde ich das immer gut. Das ist die einzige Sache, wo ich sehen kann, okay, die sind nachhaltig.“

Muss erlebbar sein

„Weil man dann die Gewissheit hat, dass es wirklich nicht getürkt wurde.“

Staatliche Kontrolle

„Ich fände es besser, wenn es anders herum wäre, dass sie kein Siegel bräuchten, sondern die, die es nicht haben, gebrandmarkt werden. Wenn man direkt an den Pranger gestellt wird, ist es für den Hersteller schlimmer, als wenn andere besser sind, dafür aber teurer.“

Negativ-Kennzeichnung

„Da wir ziemlich viel digital unterwegs sind, fände ich einen QR-Code auf den Lebensmitteln gut, scann das mal eben ein und habe alle wichtigen Informationen drauf.“; „Vielleicht einen QR-Code, wo man über das Handy nachgucken kann, eine Art Video wie es hergestellt wird oder so.“

QR-Code

Klassische Information

Werbung

„Fände ich sehr, sehr gut, ja, wenn man Infos dazu gibt. Es werden immer diese Angebotsblättchen dann verteilt, dann kann man auch ein bisschen was da rein schreiben.“; „Offenlegen, wo es her kommt, vielleicht, dass man beim Obst und Gemüse dran stehen hat, kommt aus der und der Region.“; „Es wird immer viel gesagt Nachhaltigkeit im Lebensmittelbereich, da will ich einfach mehr präsenter wissen, warum, was ist der Hintergrund, warum brauche ich das. Also was ist der Mehrwert davon.“

„Das müsste einfach wirklich auf dem Produkt kenntlich gemacht werden und Werbung, Werbung, vielleicht Plakate, Fernsehwerbung, irgendwie dass man das übermittelt bekommt.“

FAZIT – Hersteller / Verarbeiter

- Die **Definition** von Nachhaltigkeit wird auf 3 Bereiche fokussiert
 - Ökologische Aspekte
 - Soziale Aspekte
 - **Konsum-Aspekte** (Regionale Produkte kaufen, Reparatur statt Neukauf, Langlebigkeit von Produkten, (Plastik)Verpackungen vermeiden)
- Die **Versäumnisse beim eigenen nachhaltigen Handeln** werden gesehen und auch eingestanden, aber für die eigene Bequemlichkeit in Kauf genommen („*Ich bin ja auch kein Engel.*“)
- Bei den **Produkten des täglichen Lebens** wird Nachhaltigkeit in erster Linie in Form von regionalen Produkten sowie den Verzicht auf bzw. die Vermeidung von (Plastik)Verpackungen und Recycling wahrgenommen
- **Regionalität, CO2-Bilanz, Müll / -vermeidung und Lebensmittelverschwendung** werden entsprechend eindeutig zur Nachhaltigkeit gezählt, aber das eigene Verhalten nur begrenzt daran angepasst, d.h. es darf keinen Verzicht bedeuten



FAZIT – Hersteller / Verarbeiter

- Nachhaltigkeit wird als **Grundvoraussetzung** für langfristig erfolgreiche Hersteller an
- In der Realität lässt sich ein nachhaltiger Hersteller jedoch fast nur glaubwürdig anhand des Verzichts auf bzw. der Vermeidung von (Plastik)Verpackungen erkennen. **Regionale Produkte** werden zum großen Teil ohne zu hinterfragen als nachhaltig eingestuft
- Im Lebensmittelbereich überwiegen auch noch die Negativbeispiele, die man kennt



FAZIT - Händler

- **Das Angebot und die Erreichbarkeit eines Händlers** sind bei der Wahl der Einkaufsstätte wichtiger als die Nachhaltigkeit
- Sowohl beim Handel als auch bei Herstellern werden sich **grundsätzliche bzw. weiterführende Informationen** zur Nachhaltigkeit gewünscht – aber nicht gesucht
- **Als nachhaltige Händler werden an erster Stelle automatisch der kleine Hofladen oder Bioladen mit regionalen Produkten oder der Metzger, Bäcker um die Ecke genannt**
- Beim Vergleich von **Nachhaltigkeit und Bio** ist Bio nur in Verbindung mit Regionalität nachhaltig und auch nur wenn Bio hält, was es aus Verbrauchersicht verspricht, d.h. zum Beispiel bei der Viehzucht nicht nur Bio-Futter sondern auch Bio-Haltung

FAZIT


- **Das Thema Nachhaltigkeit ist in den Köpfen der Menschen präsent und man ist sich der Wichtigkeit des Themas bewusst**
- **Auch wenn die meisten noch nicht bereit sind, ihre Komfortzone zugunsten der Nachhaltigkeit zu verlassen, zeigt sich dennoch eine Tendenz, besser über Nachhaltigkeit informiert werden zu wollen**
- **Bei der Bildung einer Rangfolge wird Regionalität auf Rang 1, Nachhaltigkeit auf Rang 2 und Bio auf Rang 3 gesetzt, wobei die Einstufung der Regionalität aus dem Herzen erfolgt und die der Nachhaltigkeit eher aus dem Kopf**

Kontakt



DLG TestService GmbH

Janna Künzel


 +49 69 24788 396

 J.Kuenzel@dlg.org



DLG TestService GmbH

Larissa Butz

 +49 69 24788 261

 L.Butz@dlg.org

- **Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit**

