LZ-Rheinland

Artikel vom 24.03.2025 · Ausgedruckt am 13.11.2026, 01:42 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/weltde-nachhaltigkeit-fuer-viele-deutsche-zur-nebensache-geworden

Welt.de: Nachhaltigkeit für viele Deutsche zur Nebensache geworden



Foto: Scheel

Nachhaltigkeit verliert an Bedeutung: Immer weniger Deutsche haben Schuldgefühle bei unökologischem Verhalten. Inflation und Preisdruck verschieben laut einer NIQ-Studie die Prioritäten – bewusster Konsum wird zunehmend als Luxus gesehen.

Den Menschen in Deutschland ist Nachhaltigkeit offensichtlich nicht mehr so wichtig wie noch vor ein paar Jahren. Dies geht aus einer Analyse des Marktforschungsunternehmens NIQ hervor. Die Konsumenten haben demnach immer seltener Schuldgefühle, wenn sie sich nicht umweltfreundlich verhalten. 2019 gaben dies in einer repräsentativen Umfrage 30 Prozent an, 2024 nur noch 22.

Beispiele für ein solches Verhalten sind laut NIQ etwa, den Müll nicht zu trennen oder zu recyceln, Obst und Gemüse nicht Bio zu kaufen, Produkte mit einer schlechten Tierwohl-Klasse zu wählen oder für Reisen das Flugzeug zu nutzen.

Die Marktforscher haben untersucht, wie sich das Einkaufs- und Konsumverhalten seit Beginn der Corona-Pandemie beziehungsweise dem Jahr davor verändert hat. Die Zahlen stützen sich auf die „NIQ Consumer Life“-Langzeitstudie, für die jedes Jahr 2.000

Personen in Deutschland ab 16 Jahren befragt werden.

Laut NIQ-Konsumexpertin Petra Süptitz hat Nachhaltigkeit während der Pandemie einen Höhenflug erlebt. „Mit geschlossenen Geschäften, mehr Zeit in der Natur und einem globalen Reset-Moment begannen viele Menschen, bewusster zu konsumieren."

Der Trend habe sich jedoch umgekehrt, sagt Süptitz. Konsumenten seien preissensibler geworden und setzten aufgrund der gestiegenen Preise stärker auf Rabattaktionen. „Nachhaltigkeit wird zunehmend als Luxus betrachtet, denn wirtschaftliche Unsicherheit und Inflation verschieben die Prioritäten."

Dies schlägt sich auch in anderen Zahlen nieder. Im Jahr vor der Corona-Pandemie waren laut NIQ 34 Prozent der Menschen bereit, persönliche Opfer für den Klimaschutz zu bringen, 2024 lediglich 24 Prozent. Das Bewusstsein für Umweltschutz ist Süptitz zufolge nicht verschwunden, aber pragmatischer geworden. „Nachhaltigkeit wird dort nachgefragt, wo der Preis stimmt." Besonders Bio-Produkte, vegane und vegetarische Lebensmittel verzeichneten weiterhin ein stärkeres Wachstum als konventionelle Produkte.

Konsumklima schlechter als vor der Pandemie

Rückläufig ist seit Pandemiebeginn auch das Bewusstsein für Gesundheit und Ernährung, wie Süptitz sagt. 2020 suchten 29 Prozent der Konsumenten aktiv nach gesunden Lebensmitteln, 2024 waren es nur noch 22 Prozent – und damit weniger als vor Corona. Langfristiges Wohlbefinden sei auf der Prioritätenliste nach unten gerutscht, so die Expertin, das Streben nach Fitness jedoch geblieben. Proteinprodukte und Nahrungsergänzungsmittel boomten, vor allem bei Jüngeren.

Die Kauflaune der Menschen in Deutschland ist nach wie vor gedämpft. Nach der jüngsten Konsumklimastudie der Nürnberger Institute GfK und NIM waren Einkommenserwartungen und Anschaffungsneigung zuletzt erneut rückläufig. Auch die Sparneigung nahm zu. Das Konsumklima ist den Fachleuten zufolge deutlich schlechter als vor der Pandemie.

Quelle: Welt.de