



## REWE Group stellt imug-Verbraucherstudie 'Nachhaltiger Konsum' vor

REWE Group stellt imug-Verbraucherstudie "Nachhaltiger Konsum" vor  
Verbraucher wünschen sich einfache Lösungen, um nachhaltiger konsumieren zu können  
Verbraucher in Deutschland betrachten Nachhaltigkeit nicht als gesonderte Produkteigenschaft, sondern sehen darin zunehmend ein wichtiges Qualitätsmerkmal wie Frische oder Geschmack. Verbraucher wünschen sich eine klare und transparente Kennzeichnung von nachhaltigen Produkten. Und: Verbraucher wünschen sich einfache Erklärungen, um ihr Nachhaltigkeitswissen zu erhöhen und in die Praxis umzusetzen. Das sind die drei Kernthesen, der heute im Rahmen des fünften Dialogforums der REWE Group in Berlin vorgestellten imug-Konsumstudie. Die vollständige Studie wird im Oktober der Öffentlichkeit bekannt gegeben.  
Die imug-Konsumstudie liefert uns als Lebensmittelhändler wichtige Erkenntnisse über die Erwartungshaltung unserer Kunden. Sie wird uns helfen, mit präziseren und individuelleren Ansprachemöglichkeiten an unsere Kunden heranzutreten und zu überprüfen, ob wir auf dem richtigen Weg sind", sagt Alain Caparros, Vorstandsvorsitzender der REWE Group.  
"Nachhaltigkeit ist kein Selbstzweck. Nachhaltigkeit an den Wünschen und Erwartungen der Verbraucher vorbei kann nicht funktionieren. Wir müssen den Wunsch unserer Kunden nach einfachen Lösungen erfüllen", appelliert Caparros.  
Die Kluft zwischen Bewusstsein und Verhalten  
Aus der Studie geht hervor, dass bei vielen Verbrauchern die Lücke zwischen Einstellung und tatsächlichem Kaufverhalten u.a. der fehlenden Sichtbarkeit der Nachhaltigkeit am Produkt geschuldet ist. Der Lebensmitteleinkauf ist in vielen Fällen ein "gewohnheitsmäßiges Einkaufen". Eine besondere Bedeutung bekommen dadurch Label wie das PRO PLANET-Label, welches die REWE Group bereits 2010 eingeführt hat. Mit ihm werden Produkte gekennzeichnet, die Umwelt und Gesellschaft weniger belasten. Den Vergabeprozess begleitet ein unabhängiger Beirat aus Experten von Nichtregierungsorganisationen. Derzeit tragen rund 500 Produkte das PRO PLANET-Label.  
Nachhaltigkeit ist mehr als nur "gutes Gewissen"  
Die Studie verdeutlicht, dass Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Regionalität oder Fairness heute nur ganz selten als alleinige Kaufmotive im Vordergrund stehen. Anders als früher, als zwischen qualitäts- und preisorientierten Kunden oder ökologisch und sozial motivierten Kunden unterschieden wurde, ist Nachhaltigkeit heute kein peripheres Zusatzargument mehr. Sondern das "Nachhaltigkeitsmotiv" ist immer enger mit den klassischen Qualitätserwartungen wie Geschmack, Frische oder Gesundheit verzahnt.  
Kunden erwarten einfache Lösungen  
Nachhaltigkeit muss für den Verbraucher vor allem transparent und einfach sein. Der Abbau von Komplexität wurde von den Studienteilnehmern in den Vordergrund gestellt. Hier muss das intuitive Verbraucherverhalten noch besser verstanden und intelligente Faustregeln erarbeitet werden, die den nachhaltigen Konsum erleichtern.  
Rund 250 Teilnehmer diskutieren Schwerpunktthemen  
Die imug-Konsumstudie wurde heute (25.09.) im Rahmen des Dialogforums der REWE Group in Berlin erstmals vorgestellt. Zum fünften Mal in Folge richtet die REWE Group zusammen mit ausgewählten Industriepartnern sowie rund 250 Teilnehmern den Blick darauf, wie entlang der gesamten Wertschöpfungskette Produkte nachhaltiger gestaltet werden können. Dabei werden die Erkenntnisse der Verbraucherstudie in diesem Jahr Einfluss auf die Diskussionsrunden zu unterschiedlichen Nachhaltigkeitsthemen nehmen.  
Nachhaltigkeitswochen der REWE Group  
Die Vertriebslinien der REWE Group veranstalten auch in diesem Jahr Aktionswochen mit den jeweiligen Schwerpunkten "Schutz der Artenvielfalt", "Umweltschutz" und "Soziale Verantwortung". Mit dem Ziel, ihre wöchentlich über 40 Millionen Kunden für Nachhaltigkeit zu begeistern, werden nachhaltigere Produkte - unter anderem mit dem PRO PLANET-Label der REWE Group und nachhaltigere Produkte namhafter Markenartikler - in den Vordergrund gestellt. Das unabhängige CSCP (UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production GmbH) in Wuppertal hat die REWE Group beraten und den nachhaltigen Beitrag der Produkte bewertet.  
Über 6.700 nachhaltigere Produkte bei REWE, PENNY und toom Baumarkt  
Bereits heute sind zusammen über 6.700 nachhaltigere Produkte im Sortiment von REWE, PENNY und toom Baumarkt. Dazu zählen Produkte, die gekennzeichnet sind mit PRO PLANET, Bio, MSC, Fairtrade, FSC, PEFC, Rainforest Alliance, EU Eco-Label, Blauer Engel oder UTZ Certified.  
Die genossenschaftliche REWE Group ist einer der führenden Handels- und Touristikkonzerne in Deutschland und Europa. Im Jahr 2013 erzielte das Unternehmen einen Gesamtaußenumsatz von rund 51 Milliarden Euro. Die 1927 gegründete REWE Group ist mit ihren 330.000 Beschäftigten und 15.000 Märkten in 12 europäischen Ländern präsent. In Deutschland erwirtschafteten im Jahr 2013 rund 226.000 Mitarbeiter in rund 10.000 Märkten einen Umsatz von 36 Milliarden Euro. Zu den Vertriebslinien zählen Super- und Verbrauchermärkte der Marken REWE, REWE CENTER, REWE CITY und BILLA, der Discounter PENNY sowie die Baumärkte von toom Baumarkt und B1 Discount Baumarkt. Zur Touristik gehören unter dem Dach der DER Touristik die Veranstalter ITS, Jahn Reisen und Tjaereborg sowie Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen sowie die Geschäftsreiseparte FCm Travel Solutions und über 2.100 Reisebüros (u.a. DER Reisebüro, DERPART), die Hotelketten Iiti hotels, Club Calimera und PrimaSol Hotels und der Direktveranstalter clevertours.com.  
Ansprechpartner  
REWE GROUP-Unternehmenskommunikation  
Tel.: 0221 - 149-1050  
E-Mail: presse(at)rewe-group.com  
img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n\_pnr\_=576217" width="1" height="1"

### Pressekontakt

Rewe Group

50668 Köln

presse(at)rewe-group.com

### Firmenkontakt

Rewe Group

50668 Köln

presse(at)rewe-group.com

Vorstand Alain Caparros (Vorsitzender) Manfred Esser Jan Kunath Dr. Christian Mielsch Lionel Souque Frank Wiemer Aufsichtsratsvorsitzender Herr Dr. Klaus Burghard Handelsregister Amtsgericht Köln HRB 5281 Umsatzsteueridentifikationsnummer DE 122 789 648