

# Pressemitteilung

---

## **Food-Label-Studie: Zwei Drittel achten beim Einkauf auf Gütesiegel – Greenwashing-Verdacht sorgt allerdings für Misstrauen**

**Bio, vegan, fair produziert – Lebensmittelsiegel prägen längst das Einkaufsverhalten in Deutschland. Laut der Simon-Kucher Food-Label-Studie beziehen bereits mehr als zwei Drittel Zertifizierungen in Kaufentscheidungen ein. Besonders für bio und fair gehandelte Produkte sowie funktionale Inhaltsstoffe sind viele bereit, mehr auszugeben – allen voran die Gen Z, die sich am besten mit Zertifizierungen auskennt. Größere Aufpreise akzeptiert die Kundschaft aber nur bei religiösen Prüfzeichen. Bei als vegan/vegetarische zertifizierten Produkten ist sogar nur noch die Hälfte bereit, höhere Preise zu zahlen. Klima- und Nachhaltigkeitslabels kämpfen zudem mit Misstrauen wegen Greenwashing-Sorgen.**

- 71 % der Deutschen beziehen Food-Zertifizierungen in Kaufentscheidungen ein
- Breite Zahlungsbereitschaft für Bio, Fair Trade und Nachhaltigkeit, aber Grenzen bei vegan/vegetarisch
- 74 % der Menschen, die auf Darmgesundheit achten, würden Aufpreise für funktionale Inhaltsstoffe zahlen
- Größere Aufpreise werden allerdings nur bei religiösen Zertifizierungen (halal/koscher) hingenommen
- Gen Z kennt Zertifizierungen am besten und zeigt größte Zahlungsbereitschaft
- Skepsis wegen Greenwashing: 33 % zweifeln an Nachhaltigkeitslabels, 35 % an klimabezogenen Claims

**Köln, 14. Oktober 2025** – Laut der Simon-Kucher Food-Label-Studie bezieht ein Großteil der Deutschen beim Lebensmitteleinkauf Gütesiegel aktiv in Kaufentscheidungen mit ein. So achten 71 Prozent auf Zertifizierungen wie „bio“ und „fair gehandelt“, 64 Prozent auf Claims wie „zuckerfrei“ und „high protein“. Nur für jeweils ein Viertel (26 Prozent) sind sowohl Zertifizierungen als auch Claims wenig bis gar nicht entscheidend beim Einkauf.

### **Siegel sind kaufentscheidend**

Besonders Bio (75 Prozent) und fairer Handel (67 Prozent) zählen zu den stärksten Treibern, ebenso funktionale Inhaltsstoffe (70 Prozent), zuckerfrei (75 Prozent) und Clean Label bzw. natürliche Inhaltsstoffe (80 Prozent). „Lebensmittelsiegel sind längst Kaufentscheider – und bestimmen, was im Einkaufswagen landet“, erklärt Alexander Bilsing, Partner im Consumer Sektor von Simon-Kucher mit Fokus auf Ingredients.

### **Zahlungsbereitschaft mit Grenzen**

Viele Konsumenten zeigen eine klare Bereitschaft, für Zertifizierungen Aufpreise zu zahlen. Die Preispower ist jedoch ungleich verteilt: Während Bio (70 Prozent), Fair Trade (64 Prozent) und Nachhaltigkeit (65 Prozent) breite Zustimmung finden, liegt die Zahlungsbereitschaft bei veganen und vegetarischen Siegeln grundsätzlich nur noch bei der Hälfte der Kundschaft (46 Prozent). „Zertifizierungen haben echte Preispower – doch nicht jedes Label passt zur Zahlungsbereitschaft der Kundschaft“, so Bilsing. „Wer ohne Blick auf Zahlungsbereitschaft in neue Siegel oder Zutaten investiert, riskiert, am Markt vorbeizuentwickeln.“

### **„Je stärker die Identifikation, desto höher die Zahlungsbereitschaft“**

Die Lebensweise hat großen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft. Achten Menschen im Alltag auf entsprechende Kriterien, steigt die Zahl derer, die mehr ausgeben würden. Bei vegetarisch/vegan sind dann zwei Drittel (67 Prozent) offen für Aufpreise. Sind es bei nachhaltigen Labels grundsätzlich 65 Prozent die mehr ausgeben würden, steigt die Zahl auf 78 Prozent unter den Menschen, die einen nachhaltigen Lebensstil achten. Pflegen sie einen aktiveren Lifestyle, steigt der Anteil bei High Protein von 49 auf 61 Prozent. Und auch bei funktionalen Inhaltsstoffen wächst die Akzeptanz von 64 auf 74 Prozent, wenn Personen auf ihre Darmgesundheit achten.

### **Hohe Aufpreise funktionieren nur mit religiösen Labels**

Größere Aufschläge akzeptiert die Kundschaft hingegen fast ausschließlich bei religiösen Siegeln. Für Halal-zertifizierte Produkte würde mehr als jede fünfte Person (22 Prozent) Aufpreise bis zu 40 Prozent akzeptieren. Bei als kosher zertifizierten Produkten ist es sogar ein Viertel der Kundschaft (27 Prozent). In allen anderen Bereichen zeigt sich ein enger Rahmen.

### **Gen Z kennt sich am besten aus, Gen X sind Gütesiegel besonders oft egal**

Mit Blick auf die Generationen sticht die Gen Z hervor. Sie kennt sich mit Gütesiegeln am besten aus, für fast ein Fünftel (18 Prozent) sind Zertifikate sogar kaufentscheidend. Hier sind ganze 78 Prozent bereit, mehr für Produkte mit Zertifikaten zu zahlen. Anders sieht es bei der Gen X aus: 11 Prozent sind Zertifizierungen egal, 13 Prozent scheren sich nicht um Claims. Jeweils rund doppelt so viel wie bei der Gen Z.

### **Zahlungsfreudig und skeptisch: Die Gen Z entscheidet über die Zukunft der Labels**

„Besonders die Gen Z treibt den Gütesiegel-Trend: Sie ist vertrauter mit Zertifizierungen als jede andere Generation und zugleich eher bereit, höhere Preise zu akzeptieren“, betont Jonas Schwind, Director bei Simon-Kucher. „Die Gen Z dürfte aber auch die kritische Generation sein, wenn es um Gütesiegel geht. Bei Greenwashing kennt die Gen Z kein Pardon.“

### **Greenwashing-Verdacht: Ein Drittel misstraut Gütesiegeln**

Tatsächlich ist ein Großteil der Deutschen skeptisch. Jeder Dritte (33 Prozent) misstraut Nachhaltigkeitslabeln. Noch mehr (35 Prozent) haben Zweifel bei klimabezogenen Claims. Greenwashing-Verdacht und die Sorge, dass Standards nicht eingehalten werden, untergraben hier die Glaubwürdigkeit. „Sobald Zweifel an Transparenz oder Kontrolle entstehen, bricht die Zahlungsbereitschaft für Gütesiegel direkt ein“, warnt Alexander Bilsing. „Zertifizierungen und Claims auf Lebensmitteln leben vom Vertrauen – ohne das bleiben sie nur ein Aufkleber.“

**Über die Studie:** Die repräsentative Simon-Kucher Food-Ingredients-Studie wurde von August bis September 2025 von Simon-Kucher in Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Marktforschungsinstitut Appinio durchgeführt. 1000 Verbraucher\*innen aus Deutschland, die ihren Lebensmitteleinkauf selbst erledigen und mindestens einmal im Monat einkaufen wurden zur Bekanntheit und Relevanz von Claims und Zertifizierungen bzw. das Vertrauen in diese und die entsprechende Zahlungsbereitschaft befragt.

**Vertiefende Informationen und Infografiken in Druckqualität** (aktuell nur für Medien und Partnerunternehmen) sind auf Anfrage erhältlich. Die Simon-Kucher Food-Label-Studie ist in Kürze zum Download erhältlich.

---

## Über Simon-Kucher

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit mehr als 2.000 Mitarbeitenden in über 30 Ländern. Unser Fokus: „Unlocking Better Growth“. Wir helfen unseren Kunden, „besser“ zu wachsen, indem wir jeden Aspekt ihrer Unternehmensstrategie optimieren, von Produkten und Preisen bis hin zu Innovation, Digitalisierung, Marketing und Vertrieb. Mit rund 40 Jahren Erfahrung in Monetarisierung und Pricing gelten wir als weltweit führend in den Bereichen Preisberatung und Unternehmenswachstum. [simon-kucher.com](https://www.simon-kucher.com)

**Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:**

---

Linda Katharina Klein (Communications & Marketing Manager)

Tel: +49 173 5381929

E-Mail: [linda.klein@simon-kucher.com](mailto:linda.klein@simon-kucher.com)