

Pressemitteilung

Kinder beeinflussen nachhaltigen Konsum

8. Oktober 2020

Julia Richter
Public Relations
Tel.: +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com

Nachhaltigkeit wird Mainstream: 42 Prozent der Haushalte in 10 europäischen Ländern zeigen sich von Umweltproblemen betroffen

Nürnberg, 8. Oktober 2020 – Aktuelle GfK-Ergebnisse zeigen, dass Verbraucher aufgrund der Sorge um die Umwelt zunehmend ihr Verhalten ändern. Vier von zehn (42 Prozent) Haushalten in Europa* geben an, dass Umweltthemen in ihrem persönlichen Umfeld eine wichtige Rolle spielen. Es sind vor allem die Kinder, die das Einkaufsverhalten der Haushalte am stärksten beeinflussen. Sowohl Hersteller als auch Einzelhändler müssen sich mit den Anliegen dieser jüngeren Generation befassen, wenn sie weiterhin relevant bleiben wollen.

Was die Einstellung zur Nachhaltigkeit betrifft, so hat mehr als jeder dritte Haushalt in den untersuchten europäischen Ländern den Kauf von bestimmten Dienstleistungen und/oder Produkten aufgrund ihrer Auswirkungen auf die Umwelt oder die Gesellschaft eingestellt. Mit anderen Worten: Nachhaltigkeit und die Sorge um den Planeten werden immer mehr zu einem wichtigen Anliegen der Verbraucher – und sind es in einigen Ländern bereits. Keine Marke kann es sich leisten, diesen Trend zu ignorieren.

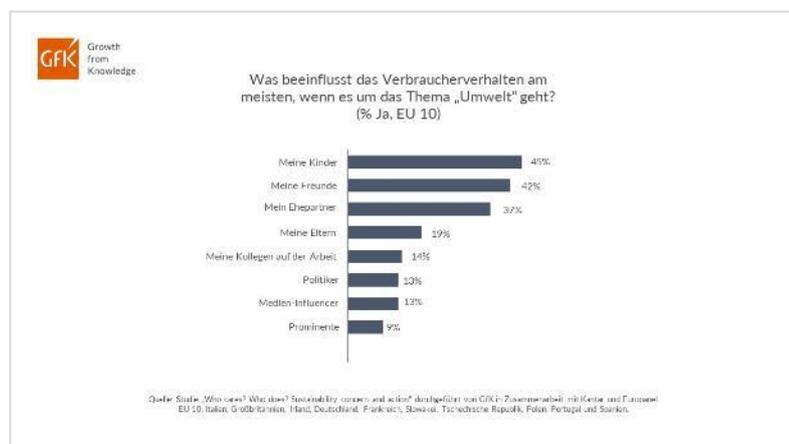
GfK SE
Sophie-Germain-Straße 3-5
90433 Nürnberg
Deutschland

Tel.: +49 911 395 0

Vorstand:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

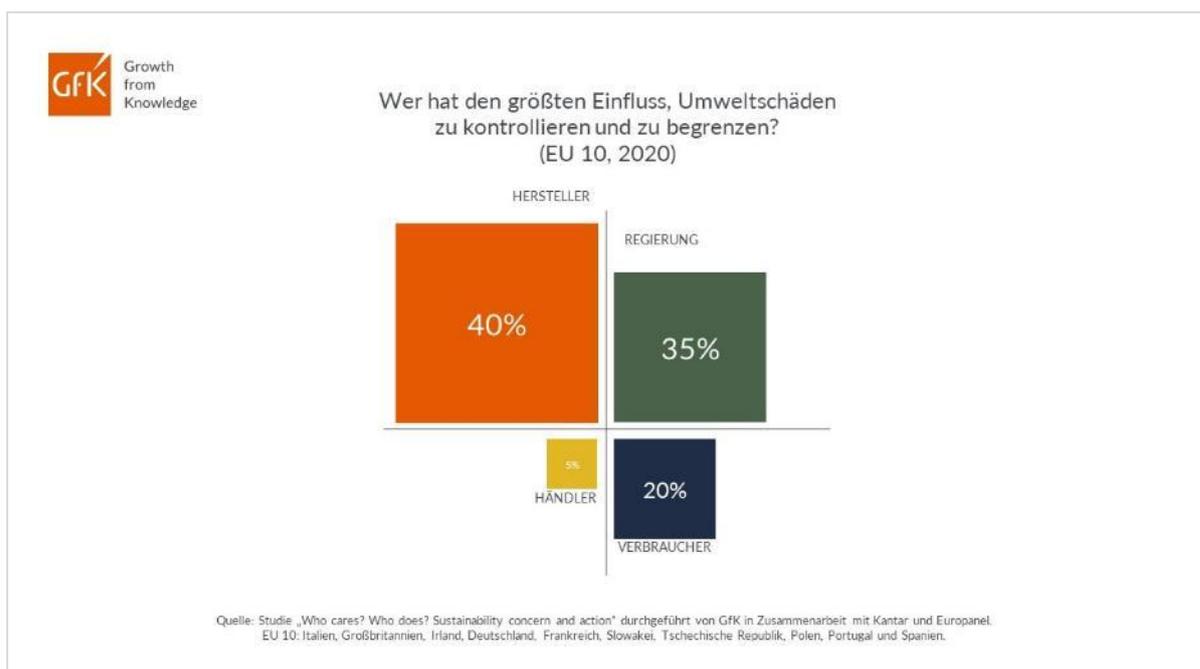
Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014



Im Jahr 2019, als diese Studie startete, war die Umwelt ein besonderes Anliegen der Jugend. Auf der ganzen Welt beteiligten sich Jugendliche an den „Fridays for Future“-Demonstrationen. 2020, als sich die Verbraucher im Lockdown befanden und der Gefahr einer globalen Pandemie ausgesetzt waren, schien es, als ob das Thema „Umwelt“ von der Tagesordnung verschwindet. Die GfK-Ergebnisse zeigen jedoch, dass dies in vielen Haushalten nicht der Fall ist, und das Thema Umwelt noch immer ein wichtiges Anliegen ist. Dabei haben die jüngeren Familienmitglieder den größten Einfluss auf die Einkaufstrends in der Familie. In den 10 untersuchten Ländern werden die Haushaltsverantwortlichen in ihrem Verhalten in erster Linie von ihren Kindern beeinflusst (45 Prozent), gefolgt von ihren Liebsten: von Freunden (42 Prozent), Ehepartnern (37 Prozent) und Eltern (19 Prozent). Trotz ihres jungen Alters sind Kinder überzeugender als Politiker (14 Prozent), Medien-Influencer (13 Prozent) oder Prominente (9 Prozent).

Verbraucher glauben, dass ihr Kaufverhalten einen Unterschied machen kann

Die GfK-Daten für das Jahr 2020 zeigen, dass Käufer zunehmend der Ansicht sind, dass ihr Kaufverhalten einen positiven Einfluss auf die Umwelt haben kann. Herstellern wird mit 40 Prozent nach wie vor der größte Einfluss auf die Kontrolle und Begrenzung von Umweltschäden zugeschrieben, gefolgt von Regierungen mit 35 Prozent. Mit nur 5 Prozent werden die Einzelhändler als am wenigsten verantwortlich betrachtet. Drei von zehn Haushalten achten darauf, dass die von ihnen gekauften Artikel nicht in Plastik verpackt sind. In Zeiten von COVID-19, wo Hygienestandards Leben retten können, ist es umso bemerkenswerter, dass so viele Verbraucher Verpackungsabfälle vermeiden möchten – dies spiegelt sich in ihrem Einkaufsverhalten wider.



Jan-Fredrik Stahlbock, GfK-Experte für Consumer Insights, dazu: „Der Anteil der Käufer, die Plastikabfälle aktiv vermeiden, unterscheidet sich in dieser jüngsten Studie von Land zu Land deutlich. Es ist jedoch offensichtlich, dass umweltbewusste Käufer – also alle, die sich verantwortlich fühlen und aktiv Schritte unternehmen, um ihren Plastikmüll zu reduzieren – überall anzutreffen sind. In einigen der untersuchten Länder verzeichnet ihre Zahl sogar ein zweistelliges Wachstum, z.B. in Deutschland, wo der Anteil inzwischen bei 38 Prozent liegt. Hersteller müssen der Konkurrenz immer einen Schritt voraus sein und klar festlegen, welche Nachhaltigkeitsmaßnahmen bei der Produktentwicklung und Neugestaltung Priorität haben. Für den Einzelhandel gilt: Die wachsende Zielgruppe der Umweltbewussten müssen entsprechende Lösungen angeboten werden. Dies nicht zu tun, wäre mittel- und langfristig fatal. Hier ist das Category Management für viele Sortimente gefragt.“

Zur Studie

Die in dieser Pressemitteilung vorgestellten Ergebnisse basieren auf Untersuchungen, die von GfK in Zusammenarbeit mit Kantar und Europanel in weltweit 19 Ländern durchgeführt wurden.

*In dieser Pressemitteilung liegt der Fokus auf zehn dieser Märkte: Italien, Großbritannien, Irland, Deutschland, Frankreich, Slowakei, Tschechische Republik, Polen, Portugal und Spanien.

[Hier finden Sie einen Teaser Report](#) der Studie „Who Cares? Who does? Sustainability Concern and Action“ mit weiteren Informationen zu den Befragungsergebnissen sowie die Möglichkeit, eine individuelle Analyse zu erhalten. Weitere Informationen dazu erhalten Sie bei unseren Experten:

- Jan-Fredrik Stahlbock, Global Director Advanced Solutions, jan-fredrik.stahlbock@gfk.com
- Martin Schlottmann, Global Director Advanced Solutions, martin.schlottmann@gfk.com

Pressekontakt: Julia Richter, Tel.: +49 911 395 4440, public.relations@gfk.com

GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **Growth from Knowledge.**