



Pressemitteilung

12. Mai 2022

Corina Kirchner
Public Relations
T +49 911 395 4570
corina.kirchner@gfk.com

Trotz Inflation: Deutsche kaufen nachhaltig ein

Erster GfK Nachhaltigkeitsindex für 2022 erschienen

Nürnberg, 12. Mai 2022 – Nachhaltigkeit ist ein Mega-Trend des 21. Jahrhunderts. Der heute erstmals herausgegebene GfK Nachhaltigkeitsindex untersucht die Einstellungen der Deutschen zu diesem Thema fortlaufend in einer repräsentativen Studie. Die aktuellen Daten von GfK zeigen, dass Nachhaltigkeit trotz großer Veränderungen wie dem Ukraine-Krieg wichtig für Verbraucher bleibt. Konsumenten sind bereit, mehr Geld für umweltfreundliche Produkte auszugeben – trotz Inflation. Der GfK Nachhaltigkeitsindex wird alle drei Monate veröffentlicht werden.

Sorgen um die Umwelt gehören zu den wichtigsten Themen für Konsumenten. Für 74 Prozent der Deutschen ist die Verschmutzung der Umwelt ein ernstzunehmendes Problem, 69 Prozent fürchten den Klimawandel. Knapp zwei Drittel (68 Prozent) der Deutschen fordern von Unternehmen, nachhaltig zu handeln. „Nachhaltigkeit ist tief in den persönlichen Werten der Deutschen verankert,“ informiert **Petra Süptitz, Expertin für Nachhaltigkeit und Consumer Insights** bei GfK. „In einer Liste von 57 persönlichen Werten, die jährlich im Rahmen der GfK Consumer Life Studie gemessen werden, liegt Nachhaltigkeit auf Rang 10, noch vor Werten wie Gesundheit und Fitness.“

Mit dem neuen GfK Nachhaltigkeitsindex untersucht GfK nun regelmäßig, wie Nachhaltigkeitsaspekte das Kaufverhalten von Konsumenten beeinflussen. Der Index umfasst die geplanten sowie getätigten Käufe von Produkten des täglichen Bedarfs und größeren Anschaffungen wie beispielsweise von Möbeln oder elektronischen Geräten. Außerdem erfasst er die Bereitschaft der Konsumenten, für umweltfreundliche Produkte einen höheren Preis zu bezahlen.

GfK Nachhaltigkeitsindex: Trotz Inflation nur geringe Schwankungen

Der GfK Nachhaltigkeitsindex wird seit Februar 2022 erhoben. Im Februar lag der Index bei einem Wert von 39,0. Seit Beginn des Ukraine-Kriegs

GfK SE
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90443 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
Lars Nordmark (Interim-CEO)
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

legte der Index für März um 3,3 Punkte auf 42,3 zu. Für Konsumenten hat Nachhaltigkeit in diesem Zeitraum an Bedeutung gewonnen. Im April zeichneten sich zeitlich versetzt die Einflüsse des Ukraine-Kriegs, der Inflation und des allgemein sinkenden Konsumklimas jedoch auch im GfK Nachhaltigkeitsindex ab. Er sank auf ein Niveau von 39,7. Das ist jedoch immer noch ein sehr stabiler Wert im Vergleich zu dem parallel dramatisch sinkenden Konsumklima, das in der April-Erhebung auf ein historisches Tief gefallen ist. Der GfK Nachhaltigkeitsindex im April zeigt: 81 Prozent der Befragten machen sich Sorgen wegen steigender Lebensmittelpreise, 61 Prozent wegen steigender Preise für größere Anschaffungen. Das führte auch bei umweltfreundlichen Produkten zu sinkender Anschaffungsbereitschaft.

Sinkende Anschaffungsneigung wirkt sich auch auf nachhaltige Käufe aus

Im vergangenen Jahr hat etwa ein Drittel der Deutschen bei größeren Anschaffungen auf Nachhaltigkeitskriterien geachtet. Die Planung größerer Käufe hat sich in den letzten Monaten jedoch deutlich verändert: Gingen im März noch 35 Prozent der Konsumenten davon aus, in den nächsten 12 Monaten größere Anschaffungen unter Nachhaltigkeitsaspekten zu tätigen, sank dieser Anteil im April auf 25 Prozent. Vor allem in der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen ging die Anschaffungsneigung bei nachhaltigen Produkten stark zurück.

Bei Fast Moving Consumer Goods (FMCG) wie Lebensmitteln oder Hygieneartikeln haben sogar drei Viertel der Deutschen (72%) im März nachhaltig eingekauft. Im April sank der Anteil derjenigen, die planen beim Einkauf dieser Kategorien auch weiterhin auf Nachhaltigkeitsaspekte zu achten auf 68 Prozent – im Vergleich zu größeren Anschaffungen aber ein deutlich kleinerer Rückgang.

Konsumenten sind bereit, für nachhaltige Produkte mehr zu bezahlen

Insgesamt deckt sich der Rückgang der Anschaffungsneigung mit der Zurückhaltung der Deutschen, die das [GfK Konsumklima](#) für April festgestellt hat – diese wirkt sich auch auf den Kauf nachhaltiger Produkte aus. Dennoch ist **Petra Süptitz** zuversichtlich: „Vor allem Verbraucher, denen es finanziell gut geht und die sich nur wenige Sorgen um ihren Arbeitsplatz machen, achten auf Nachhaltigkeit und werden das trotz der derzeit steigenden Preise weiterhin tun. Das sehr hohe Sparvermögen der Deutschen erlaubt das.“

Gleichzeitig zeigt der GfK Nachhaltigkeitsindex, dass die Bereitschaft, für nachhaltige Produkte höhere Preise zu zahlen, seit Februar trotz leichter Rückgänge weitgehend stabil geblieben ist. „Nachhaltigkeit wird trotz großer Veränderungen wie des Ukraine-Kriegs weiterhin ein wichtiges Kaufkriterium bleiben. Konsumenten erwarten von Unternehmen, nachhaltig zu handeln. Der GfK Nachhaltigkeitsindex zeigt, dass sie bereit sind, für diesen Mehrwert einen höheren Preis zu bezahlen“, so **Süptitz** weiter. „Jetzt wegen der Inflation und ohnehin schon hohen Preisen auf ein konventionelles, nicht nachhaltiges Produktportfolio zu setzen, wäre für Unternehmen der falsche



Schritt. Hersteller und Händler sollten sich weiterhin umweltfreundlich aufstellen – das ist langfristig der richtige Weg, um am Markt erfolgreich zu bleiben.“

Der nächste GfK Nachhaltigkeitsindex erscheint im August 2022.

Zur Studie

Der GfK Nachhaltigkeitsindex zeigt die Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten für die Kaufentscheidung bei größeren Anschaffungen und Fast Moving Consumer Goods auf und misst Veränderungen. Der Index umfasst zurückliegende Käufe unter Nachhaltigkeitsaspekten, geplante Käufe sowie die Bereitschaft, für nachhaltige Produkte einen höheren Preis zu bezahlen. Dafür befragt GfK monatlich eine repräsentative Gruppe von Konsumenten in Deutschland.

Pressekontakt: Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, corina.kirchner@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.**