



Pressemitteilung

10. August 2022

Corina Kirchner
Regional Marketing Europe
T +49 911 395 4570
corina.kirchner@gfk.com

Mehr Energieeffizienz, weniger Bio-Fachmarkt: Wo die Deutschen nachhaltig kaufen und wo nicht

Zweiter GfK Nachhaltigkeitsindex für 2022 erschienen

Nürnberg, 10. August 2022 – Verbraucher in Deutschland kaufen noch immer nachhaltig ein – Inflation und drohender Energiekrise zum Trotz. Dennoch lassen sich Veränderungen im Verbraucherverhalten feststellen, insbesondere im Lebensmittelbereich. Dies und mehr zeigt der neue GfK Nachhaltigkeitsindex, der alle drei Monate veröffentlicht wird.

Nachhaltigkeit bleibt deutschen Konsumenten trotz des aktuellen Weltgeschehens wichtig, wie der **GfK Nachhaltigkeitsindex für Juli 2022** zeigt. Er liegt bei 39,2 im Vergleich zu 39,7 im April. Dieser Wert zeigt, dass Konsumenten weiterhin auf Nachhaltigkeit bei ihren Einkäufen achten. Trotz des stabilen Werts wirken sich die aktuellen Ereignisse, wie die drohende Energiekrise und die Inflation, unterschiedlich stark auf das Kaufverhalten in verschiedenen Kategorien aus.

Die Inflation ist das neue Sorgen Thema Nummer eins der Deutschen, 2021 waren es noch Sorgen wegen der Corona-Pandemie. Der Klimawandel bleibt stabil auf Platz zwei der größten Sorgen der Deutschen. 71 Prozent halten den Klimawandel aktuell für ein ernstes Problem, das sind 2 Prozentpunkte mehr als vergangenes Jahr.

Im europäischen Vergleich liegen die Deutschen in puncto Nachhaltigkeit aber hinten. Vergleichsdaten von GfK aus Italien und Frankreich zeigen, dass nachhaltiges Kaufen für die europäischen Nachbarn deutlich wichtiger ist: In Italien liegt der Index bei 58,0, in Frankreich bei 52,1.

Sparen mit Nachhaltigkeit: Deutsche planen vorausschauend

Der Anteil der Menschen, die in den letzten zwölf Monaten größere Anschaffungen unter Nachhaltigkeitsaspekten getätigt haben, ist von April zu Juli 2022 leicht von 30 auf 26 Prozent gesunken. Gleichzeitig ist der Anteil der Menschen, die in den nächsten zwölf Monaten größere

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

Anschaffungen unter Nachhaltigkeitsaspekten planen, von 24 auf 27 Prozent gestiegen. Die Bereitschaft mehr Geld für nachhaltige Produkte zu zahlen, bleibt trotz Inflation nahezu konstant: 68 Prozent der Konsumenten, die größere Anschaffungen planen, stimmen dem zu. Ein Grund für diese Entwicklung könnten die stark steigenden Energiekosten sein: „Die Menschen planen verstärkt, auf Solarenergie und Wärmepumpen umzusteigen, um Energiekosten zu sparen und gleichzeitig etwas für die Umwelt zu tun“, kommentiert **Petra Süptitz, Expertin für Nachhaltigkeit und Consumer Insights** bei GfK. „Vermutlich achten Konsumenten jetzt auch stärker darauf, energieeffiziente Geräte zu kaufen, um Strom zu sparen.“

Bei Hausgeräten zeigt sich ein klarer Trend zu energieeffizienten Geräten. Allerdings gibt es Unterschiede zwischen Konsumentengruppen mit verschiedenen Werten, Einstellungen oder Tech-Affinität: Besonders die sogenannten Trend Surfers und technik-affinen Alphas planen mehr nachhaltige Anschaffungen. Für sie ist Nachhaltigkeit ein Lifestyle- und Statussymbol, das sie gerne mit Produktinnovationen oder Premiumfeatures kombinieren.

Günstigere Bio-Produkte und mehr Discounter

Bei Produkten des täglichen Bedarfs zeigen sich deutlichere Veränderungen: Hier ist der Anteil der Menschen, der im letzten Monat unter Nachhaltigkeitsaspekten gekauft hat, von 72 auf 66 Prozent gesunken. Bio-Produkte liegen nach wie vor im Trend. Während der Umsatz im FMCG-Gesamtmarkt im 1. Halbjahr 2022 um 2,8 Prozent rückläufig war, war der Umsatz mit Bioprodukten im Vergleich zum Vorjahr stabil. Aktuell kaufen die Konsumenten Bioprodukte lieber günstiger im Discounter oder von Handelsmarken. Der Anteil der Konsumenten, die planen, in den nächsten vier Wochen nachhaltig zu kaufen, geht leicht von 68 auf 64 Prozent zurück. „Vor allem Menschen mit niedrigem Einkommen halten sich hier eher zurück. Das war im Vormonat bereits zu beobachten und überrascht unter den aktuellen Umständen weniger“, informiert **Petra Süptitz**.

Die Bereitschaft, mehr Geld für nachhaltige Produkte zu zahlen, bleibt ebenso nahezu konstant und ist ähnlich hoch wie bei größeren Anschaffungen mit 69 Prozent der Konsumenten. Vor allem die Konsumentengruppen Idealisten und Care-takers planen, weiterhin nachhaltige Produkte des täglichen Bedarfs zu kaufen. Bei diesen Personen ist Nachhaltigkeit überdurchschnittlich tief in den persönlichen Werten verwurzelt. So sind diese Menschen nicht nur beim Einkauf aktiv, sondern sparen beispielsweise auch bei Strom oder Wasser stärker als andere.

Etwa die Hälfte der Deutschen ist „krisenresistent“

Obwohl Inflation und steigende Preise die Schlagzeilen dominieren, treffen diese Entwicklungen verschiedene Bevölkerungsgruppen unterschiedlich stark: Ungefähr fünfzig Prozent der Deutschen gelten als krisenresistent. Das sind vor allem Menschen mit höherem Einkommen, die keine Angst um ihren Arbeitsplatz haben. Diese Menschen machen sich aktuell weniger Sorgen, zum Beispiel wegen der hohen Inflation. Besonders Menschen mit niedrigerem Einkommen müssen sich hingegen einschränken.



„Nachhaltigkeit ist tief in den Werten der Deutschen verankert. Viele Konsumenten suchen vor allem bei Produkten des täglichen Bedarfs aktuell nach kreativen Ausweichstrategien, um nachhaltig einkaufen zu können, aber gleichzeitig Geld zu sparen“, erklärt **Petra Süptitz**. „Dennoch gibt es Konsumentengruppen wie die Trend Surfers oder die Alphas, die weiterhin auf Markenprodukte setzen und Nachhaltigkeit als einen Lifestyle-Aspekt sehen, den sie mit Qualität, Genuss und Ästhetik verbinden. Unternehmen sollten darauf achten, dass ihr Angebot diesen unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht wird.“

Der GfK Nachhaltigkeitsindex ist zum zweiten Mal erschienen. Er wird alle drei Monate veröffentlicht. Der nächste GfK Nachhaltigkeitsindex erscheint im November 2022.

Informationen zur Erhebung

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 alle drei Monate eine repräsentative Gruppe von rund 1.000 Konsumenten in Deutschland.

[GfK Consumer Life](#) ist die größte und längste Trendstudie ihrer Art und beschäftigt sich mit den sich ändernden Werten und Einstellungen der Konsumenten. Dafür werden seit 1997 jährlich die Daten von mehr als 30.000 Konsumenten in über 25 Ländern erfasst.

Die GfK Roper Consumer Styles ist eine Lebensstilsegmentierung der Konsumenten, basierend auf ihren Werten, kaufrelevanten Einstellungen und ihrer Tech-Affinität. Unterschieden wird beispielsweise zwischen den Gruppen der Idealisten, Trend Surfer, Care-takers und Alphas. Das Kaufverhalten der Roper Consumer Styles kann im GfK Consumer Panel gemessen werden. Weitere Informationen zu den Roper Consumer Styles finden Sie unter diesem Link:

<https://www.gfk.com/gfk-roper-consumer-styles-report>

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 – **G**rowth from **K**nowledge.