



Pressemitteilung

10. November 2022

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

Herausforderung Nachhaltigkeit: Wie Konsumenten im Alltag für ihre Werte kämpfen

**Neuer GfK-Nachhaltigkeitsindex für Oktober 2022 erschienen
Nürnberg, 10. November 2022 – Trotz Dauerkrisen und hoher Inflation kaufen die Konsumenten in Deutschland weiterhin nachhaltig ein und sind bereit, für nachhaltige Produkte einen höheren Preis zu bezahlen. Der neue GfK Nachhaltigkeitsindex zeigt aber, dass Verbraucher bei Produkten des täglichen Bedarfs mehr Schwierigkeiten haben, ihre Wertestandards zu halten.**

Trotz der anhaltenden Krisen ist Nachhaltigkeit für die Konsumenten in Deutschland weiterhin relevant: Das zeigt der **GfK Nachhaltigkeitsindex für Oktober 2022**. Mit einem aktuellen Wert von 39,7 bleibt der Index stabil und ist nach einem etwas niedrigeren Wert von 39,2 im Juli sogar wieder auf das Niveau von April 2022 gestiegen.

Nachhaltiger Konsum bei größeren Anschaffungen

26 Prozent der Deutschen haben in den letzten zwölf Monaten größere Anschaffungen unter Nachhaltigkeitsaspekten getätigt. Insbesondere junge Menschen zwischen 18 und 39 Jahren sowie Konsumenten mit höherem Einkommen kaufen weiterhin nachhaltig.

Der aktuelle GfK Konsumklimaindex für Oktober zeigt, dass sich die generelle Konsumneigung auf niedrigem Niveau stabilisiert hat. Auch die Anschaffungsneigung in Bezug auf nachhaltige Produkte bleibt stabil: Genau wie im Juli planen weiterhin 27 Prozent der Menschen, in den nächsten zwölf Monaten bei größeren Anschaffungen auf Nachhaltigkeit zu achten.

Mehr Deutsche kaufen nachhaltig, dafür aber seltener

Fast drei Viertel der Deutschen (70 Prozent) gaben im Oktober an, dass sie im letzten Monat nachhaltige Alltagsprodukte gekauft haben. Im Juli lag der Wert noch bei 66 Prozent. Der Anteil der Deutschen, die in den

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

nächsten vier Wochen nachhaltige FMCG-Produkte kaufen möchten, ist mit 66 Prozent nahezu stabil geblieben.

„Trotz geringerer Budgets bleiben Konsumenten ihren Werten treu und kaufen weiterhin nachhaltig“, stellt **Petra Süptitz, Expertin für Nachhaltigkeit und Consumer Insights bei GfK**, fest. „Dennoch beobachten wir die Auswirkungen des kleineren Geldbeutels: Die Konsumenten greifen inzwischen etwas seltener zu nachhaltigen Produkten des täglichen Bedarfs als vor wenigen Monaten.“ So gaben im Juli noch 26 Prozent an, dass sie häufig nachhaltige Produkte kaufen. Im Oktober waren es dagegen nur noch 23 Prozent. Stattdessen kauft nun beinahe die Hälfte (47 Prozent) nur gelegentlich nachhaltig ein; eine deutliche Steigerung zu noch 40 Prozent im Juli.

Konsumenten investieren in energiesparende Produkte

Nachhaltige Produkte sind häufig teurer als konventionelle Alternativen. Bei größeren Anschaffungen ist der Anteil derjenigen Konsumenten, die einen Kauf planen und bereit sind für ein nachhaltiges Produkt einen höheren Preis zu zahlen, mit 75 Prozent im Vergleich zu 68 Prozent im Juli deutlich gestiegen. „Wegen der explodierenden Energiepreise suchen die Konsumenten derzeit gezielt nach energiesparenden Produkten wie Haushaltsgeräten. Für diese nachhaltigeren Produkte nehmen sie einen höheren Anschaffungspreis in Kauf“, erklärt **Petra Süptitz** das Wachstum. „Weniger Möglichkeiten zum finanziellen Ausgleich gibt es hingegen bei Lebensmitteln oder Hygieneartikeln, hier sparen die Verbraucher bei der Anschaffung.“ Bei Produkten des täglichen Bedarfs ist der Anteil der Konsumenten, die nachhaltig kaufen wollen und dafür bereit sind, tiefer in die Tasche zu greifen von 69 auf 66 Prozent gesunken.

Der GfK Nachhaltigkeitsindex ist zum dritten Mal erschienen. Er wird alle drei Monate veröffentlicht. Der nächste GfK Nachhaltigkeitsindex erscheint voraussichtlich im Februar 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.

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.