



# Medienmitteilung

## Megatrend Nachhaltigkeit – Die Erwartungen der Konsumenten

31. Mai 2022

Verona Klug  
Public Relations  
T +41 41 632 9115  
[verona.klug@gfk.com](mailto:verona.klug@gfk.com)

**Rotkreuz, 31. Mai 2022 – Trotz der vielfältigen globalen Herausforderungen ist das Thema Klimawandel nicht in den Hintergrund gerückt. Im Gegenteil: Das Nachhaltigkeitsbewusstsein von Konsumenten wächst stetig. Aber Konsumenten sind in ihren Erwartungen nicht homogen. GfK berichtet in der Green Gauge Segmentierung darüber, welche Zielgruppen in der Schweiz besonders für nachhaltige Produkte und ökologische Botschaften empfänglich sind.**

Nachhaltigkeit erlangte in den letzten Jahren, nicht zuletzt getrieben durch die Pandemie, einen enormen Stellenwert bei den Konsumenten. Das Thema Umweltschutz hat die Menschen trotz der vielfältigen globalen Herausforderungen nicht losgelassen. Auch langfristige Daten von GfK Consumer Life zeigen, dass grosse Krisen allenfalls einen kurzfristigen Effekt auf Umweltsorgen haben. So sind trotz der Finanzkrise 2009 in Deutschland, USA und den meisten Ländern der Welt die Sorgen um die Umwelt gestiegen.

### **Bedürfnis nach nachhaltigen Produkten**

Gerade die Coronapandemie hat dazu geführt, dass die Konsumenten ihre Verhaltensweisen hinterfragt haben und auch von den Unternehmen ein nachhaltiges Verhalten einfordern. Knapp drei Viertel der Schweizer Konsumenten erwarten, dass Unternehmen Massnahmen zum Schutz der Umwelt ergreifen, indem sie zum Beispiel umweltfreundliche Materialien oder Inhaltsstoffe verwenden. «Jetzt wegen der durch Preissteigerungen und Lieferengpässen geprägten Situation 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.», **so Anja Reimer, GfK-Expertin im Bereich Consumer Life.**

## **In der Schweiz wächst der bewusste Entscheid für nachhaltigen Konsum**

Knapp die Hälfte der Schweizerinnen und Schweizer finden nach wie vor, dass umweltfreundliche Alternativen oft noch zu teuer sind. Jedoch hat Nachhaltigkeit nicht nur mit Entscheiden für den Konsum, sondern auch einem bewussteren Konsum bzw. Konsumverzicht zu tun, d.h. weniger zu konsumieren, dafür nachhaltigere Kaufentscheidungen zu treffen. So geben 71 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer bereits an, nur das zu kaufen, was sie wirklich brauchen, um Verschwendung zu reduzieren. Ein Drittel zieht es vor, weniger, dafür aber hochwertigere Artikel (in den Bereichen Kleidung, Technologieprodukte usw.) zu besitzen.

«Möglicherweise geben die unterbrochenen Lieferketten und die mangelnde Verfügbarkeit von Produkten hier einen zusätzlichen Impuls, wenn man einmal gezwungen wird, eine gewisse Zeit auf bestimmte Produkte verzichten zu müssen, vielleicht Produkte länger zu nutzen als ursprünglich geplant oder auch durch second-hand oder refurbished Produkte zu ersetzen.», **so Anja Reimer.**

Interessant ist jedoch, dass bei allem Umweltbewusstsein 27 Prozent der Schweizer Bevölkerung gerne mehr für die Umwelt tun würden, aber nicht wissen, wie. Dies bietet Unternehmen die Chance, näher an ihre Zielgruppe zu treten, indem sie zum Beispiel mit Apps, mit Informationen auf der Website oder in der Werbung aufzeigen, wie man umweltfreundliche Produkte erkennen kann und wie einfach umweltfreundliches Verhalten ist.

## **Die Konsumentengruppe Glamour Greens zeigt ihr ökologisches Handeln nach aussen**

Nicht alle Schweizer Konsumenten und Konsumentinnen sind gleich um die Umwelt besorgt. GfK hat im Rahmen der Green Gauge Segmentierung fünf Segmente identifizieren können, die sich durch unterschiedliche Einstellungen und Verhaltensweisen im Bereich der ökologischen Verantwortlichkeit unterscheiden.

In der Schweiz fallen je 30 Prozent auf die Segmente „Green in Deed“ und „Glamour Green“ – das sind somit knapp zwei Drittel der Schweizer, die diesen beiden – am stärksten für die Umwelt engagierten - Segmenten zugeordnet werden können.

Personen des Segments „Green in Deed“ sind die Aktivsten im Denken und auch im Handeln: ihnen liegt die Umwelt stark am Herzen und sie sind bereit, Zeit und Energie zu investieren, um das zu tun, was nötig ist, um zu helfen. Die Schweiz hat den grössten Anteil dieser Personengruppe in ganz Europa. Dieses Segment hat klare Erwartungen an ein umweltfreundliches Verhalten der Unternehmen, ist aber auch bereit, selbst viel beizutragen und daher stets empfänglich für neue Anregungen.

Die Gruppe der «Glamour Greens» setzt sich ebenfalls stark für die Umwelt ein, und zeigen ihre umweltfreundlichen Verhaltensweisen und Einkäufe dann auch gern nach aussen. Sie sind

technikaffin und aktive Nutzer sozialer Medien und können auf diesem Weg besonders gut angesprochen werden. Die Kommunikation muss jedoch authentisch und glaubwürdig sein, ein Greenwashing wird rasch durchschaut. Glamour Greens sind besonders empfänglich für einfache, bequeme Lösungen, die sich leicht in den Alltag integrieren lassen.

### **GfK Green Gauge Report**

GfK Green Gauge Segmentierung gibt Auskunft darüber, welche Zielgruppen für nachhaltige Produkte und grüne Botschaften besonders empfänglich sind. Umfassende trend- und datenbasierte Informationen zu den einzelnen Segmenten ermöglichen den Marketingverantwortlichen, ihre Produkt- und Kommunikationsstrategien auf die Besonderheiten dieser Zielgruppen abzustimmen – heute und auch in Zukunft. Die Besonderheit der Segmentierung ist dabei ihre globale Anwendbarkeit. Sie beinhaltet Informationen über Konsumenten in mehr als 25 Ländern. Damit ist es möglich, direkte und aussagekräftige Vergleiche zwischen einzelnen Ländern zu ziehen – so können Unternehmen feststellen, wann und wo sie ihre grünen Angebote und Marketingansätze an lokale Marktgegebenheiten anpassen müssen.

### **Zur Studie**

Die beschriebenen Ergebnisse zum Thema nachhaltiger Konsum stammen aus einer repräsentativen Online Befragung in der Deutsch- und Westschweiz, die vom 5. bis 10. Mai 2022 durchgeführt wurde.

**Hören Sie weitere, spannende Insights zur Entwicklung im Detailhandel Konsumentenverhalten und Einstellungen ab 31.05.22 im [GfK Podcast „Am Markt- und Konsumentenpuls“](#)**

**Medienkontakt:** Verona Klug, T +41 41 632 9115, [verona.klug@gfk.com](mailto:verona.klug@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.**