



Pressemitteilung

10. Mai 2023

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

Ob Energieeffizienz oder Bio-Handelsmarken: Konsumenten kaufen wieder häufiger nachhaltig

GfK Nachhaltigkeitsindex zurück auf dem Durchschnittsniveau von 2022

Nürnberg, 10. Mai 2023 – Sind die deutschen Konsumenten eher bereit, ihr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben, wenn die allgemeine Konsumlaune steigt? Der aktuelle GfK Nachhaltigkeitsindex scheint diesen Trend zu bestätigen. Mit der sich aufhellenden Verbraucherstimmung steigt der Index im April 2023 wieder an und liegt nun bei 99,9 Punkten. Das sind 6,6 Punkte mehr als im Januar. Auch das Bewusstsein der Verbraucher für soziale Nachhaltigkeit und ihre Erwartungen an ein verantwortungsvolles Handeln von Unternehmen nehmen zu.

Die Sorge um Inflation und hohe Energiekosten führten Anfang des Jahres dazu, dass die Konsumenten in Deutschland weniger Einkäufe unter Nachhaltigkeitsaspekten planten. Unter dem Einfluss des sich weiterhin positiv entwickelnden Konsumklimas sind Verbraucher nun wieder häufiger bereit, nachhaltig einzukaufen. Entsprechend steigt der Index für **nachhaltige größere Anschaffungen** von 93,8 Punkten im Januar auf nun 101,9 Punkte. Etwas moderater entwickelt sich der Index für **nachhaltige FMCG-Produkte** (Lebensmittel und Drogerieartikel). Er steigt von 92,9 Punkten im Januar auf 98,6.

Mehrpriparbereitschaft für Nachhaltigkeit

Auch wenn der Markt für technische Konsumgüter zu Jahresbeginn insgesamt rückläufig war, hält der Trend zu energieeffizienten Geräten an. Der Anteil der Konsumenten, die in den nächsten zwölf Monaten größere Anschaffungen unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten planen, stieg im April auf 29 Prozent (+2 Prozentpunkte). Mit 70 Prozent nahezu konstant bleibt der Anteil der Konsumenten, die planen nachhaltig zu kaufen und dafür auch bereit sind, tiefer in die Tasche zu greifen.

Etwas geringer ist mit 65 Prozent der Anteil der Konsumenten, die beim Einkauf von nachhaltigen FMCG-Produkten bereit sind, mehr Geld

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

T +49 911 395 0

Vorstand:
Lars Nordmark
(Interim CEO + CFO)
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Ralf Klein-Bölting

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

auszugeben. „Auf den ersten Blick scheint die Mehrpreisbereitschaft der Konsumenten für Artikel des täglichen Bedarfs etwas geringer als bei größeren Anschaffungen“, sagt **Petra Süptitz, Nachhaltigkeitsexpertin bei GfK**. „Die Konsumenten wissen aber, dass sie gerade bei Lebensmitteln auf günstigere nachhaltige Produkte ausweichen können und tun das auch. Sie kaufen weiterhin Bioprodukte ein, sind dabei aber preisbewusster, vergleichen Angebote und greifen häufiger zu Alternativen wie etwa den Bio-Handelsmarken der Discounter.“

Sowohl bei größeren Anschaffungen als auch bei FMCG-Produkten sind es vor allem Konsumenten mit höheren Haushaltsbudgets, die nachhaltig einkaufen. Menschen mit geringerem Einkommen geben hingegen häufig an, dass ihnen ökologisch nachhaltige Produkte zu teuer sind, obwohl für sie der Schutz der Umwelt als persönlicher Wert sogar etwas wichtiger ist als bei den Besserverdienenden (Rang 7 vs. Rang 12 von 57 persönlichen Werten).

Soziale Verantwortung noch wichtiger als ökologische Nachhaltigkeit

Nachhaltiger Konsum wird häufig vor allem mit ökologischen Aspekten assoziiert. In dieser Hinsicht sind viele Unternehmen bereits gut aufgestellt, indem sie beispielsweise auf recycelte Verpackungen oder nachhaltige Inhaltsstoffe setzen. Der GfK Nachhaltigkeitsindex erfasst aber auch die soziale Dimension von Nachhaltigkeit, denn diese wird für Konsumenten immer wichtiger. Laut der Best Brands Studie von GfK zählt er sogar stärker auf den Erfolg von Marken ein als ökologische Nachhaltigkeit. „Das Bewusstsein der Verbraucher für soziale Aspekte wächst und sie erwarten von Unternehmen zunehmend verantwortungsbewusstes Handeln, etwa die strikte Einhaltung ethischer Standards entlang der gesamten Lieferkette“, erklärt **Petra Süptitz**. „Marken, die soziale Nachhaltigkeit ernst nehmen, glaubwürdig umsetzen und kommunizieren, können einen echten Mehrwert gegenüber dem Wettbewerb bieten und langfristig erfolgreich sein. Die Ergebnisse unserer Best Brands Studie zeigen, dass Nachhaltigkeit sowohl auf den Marktanteil als auf die emotionale Markenbindung einzahlt.“

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.

Für die Darstellung des GfK Nachhaltigkeitsindex liegen ab Januar 2023 die Durchschnittswerte des Jahres 2022 zugrunde, die einem Basiswert von 100 Punkten entsprechen. Mit dem GfK



Nachhaltigkeitsindex im Mai 2023 wird die Veränderung gegenüber dem letzten Monat der Erhebung interpretiert.

Die umfangreiche repräsentative Best Brands Studie von GfK misst seit 2004 die Stärke einer Marke an zwei Kriterien: am tatsächlichen wirtschaftlichen Markterfolg – dem sogenannten „Share of Market“ – sowie an der Attraktivität der Marke in der Wahrnehmung der Verbraucher, dem „Share of Soul“.

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.**