

# Pressemitteilung

9. November 2023

## Sorge um Inflation bremst nachhaltigen Konsum

9. November 2023

Corina Kirchner  
Public Relations  
T +49 911 395 4570  
[corina.kirchner@gfk.com](mailto:corina.kirchner@gfk.com)

### GfK Nachhaltigkeitsindex für Oktober 2023 verliert deutlich

**Nürnberg, 9. November 2023 – 73 Prozent der Konsumenten in Deutschland glauben, dass sie durch ihr eigenes Verhalten zum Klima- und Umweltschutz beitragen können – dennoch kaufen sie aktuell weniger nachhaltig ein. Der GfK Nachhaltigkeitsindex sinkt im Oktober auf den niedrigsten Wert seit seiner ersten Erhebung im Februar 2022 und liegt nun bei 92,7 Punkten.**

Nachhaltigkeit bleibt den Deutschen wichtig, aber angesichts anhaltender Inflation und der Angst vor Arbeitslosigkeit sind die Konsumenten stark verunsichert. Das lässt die Kauflaune insgesamt und insbesondere die Preisbereitschaft für nachhaltige Anschaffungen in diesem Monat sinken. Entsprechend gibt der GfK Nachhaltigkeitsindex weiter nach und liegt nun 8,8 Punkte unter dem Wert für August 2023. „Die aktuelle Situation zeigt, dass nachhaltiger Konsum zunehmend eine Frage des Einkommens wird“, stellt **Petra Süptitz, Nachhaltigkeitsexpertin bei GfK** fest. „Es sind vor allem Menschen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 Euro und mehr, die bereit sind, unter Nachhaltigkeitsaspekten einzukaufen.“

### Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

- Der Index für *nachhaltige größere Anschaffungen* sinkt im Oktober von 100,8 auf 91,8 Punkte. Der Anteil derjenigen, die in den letzten Monaten nachhaltig gekauft haben, reduziert sich auf 26 Prozent (Juli: 28 Prozent). Der Anteil derjenigen, die planen, in den nächsten 12 Monaten größere Anschaffungen unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten zu tätigen, bleibt im Oktober stabil bei 28 Prozent.
- Der Index für *nachhaltige FMCG-Produkte\** sinkt im Oktober von 101,9 Punkten auf 93,2 Punkte. Der Anteil derjenigen, die im letzten Monat nachhaltig gekauft haben, ist von 72 Prozent auf 69 Prozent gefallen. Nur 21 Prozent der Menschen geben an, häufig zu nachhaltigen Produkten zu greifen; im Juli waren es noch 27 Prozent. Der Anteil derjenigen, die

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

T +49 911 395 0

Vorstand:  
Emilie Darolles  
Joshua Hubbert

Handelsregister:  
Nürnberg HRB 42397

\*FMCG = Fast Moving Consumer Goods: Lebensmittel und Drogerieprodukte

planen, im nächsten Monat nachhaltige FMCG-Produkte zu kaufen, ist ebenfalls um 6 Prozentpunkte auf 64 Prozent gesunken.

- Immer weniger Verbraucher wollen für Nachhaltigkeit tiefer in die Tasche greifen: Bei FMCG-Produkten sagen 63 Prozent, bei größeren Anschaffungen 67 Prozent der Menschen, die nachhaltige Einkäufe planen, dass sie dafür mehr Geld ausgeben würden. Das sind jeweils 5 Prozentpunkte weniger als bei der letzten Befragung.

### **Nachhaltigkeit ja, aber Komfort muss sein**

Laut der Studie GfK Consumer Life ist der Klimawandel für die Deutschen weiterhin ein wichtiges Thema und gehört zu den Top 3 der Sorgen. Dennoch gibt es aus Sicht der Konsumenten verschiedene Barrieren für nachhaltiges Handeln, wie eine aktuelle Sonderauswertung von GfK zeigt. So wachsen beispielsweise die Zweifel an der eigenen Wirksamkeit. „Obwohl drei Viertel der Menschen weiterhin glauben, dass sie mit ihrem Konsumverhalten zum Klimaschutz beitragen können, sind sie zunehmend krisenmüde“, sagt **Petra Süptitz**. „Fast die Hälfte der Studienteilnehmer ist überzeugt, dass es nichts bringt, wenn sie selbst umweltfreundlich handeln, aber andere nicht. Daher ist es wichtig, dass auch Unternehmen die Menschen für Veränderungen ihres Lebensstils begeistern, um das Gefühl der Selbstwirksamkeit zu stärken.“ Auch die höheren Preise hindern immer mehr Konsumenten daran, nachhaltige Produkte einzukaufen. Waren es vor vier Jahren noch 31 Prozent der Deutschen, die angaben, dass sie sich Nachhaltigkeit finanziell nicht leisten können, liegt dieser Anteil nun mit 48 Prozent deutlich höher. Betroffen sind vor allem Frauen, Menschen mit niedrigem Einkommen und Single-Haushalte.

Die GfK-Studie zeigt zudem, dass 65 Prozent der Verbraucher trotz ihres ökologischen Bewusstseins nicht auf einen gewissen Komfort verzichten möchten. Dazu gehört auch das eigene Auto, das für 65 Prozent der Befragten wichtig ist. Hier spielt die Verkehrsinfrastruktur eine wichtige Rolle: Der schlechte Ausbau des Nahverkehrs ist für 62 Prozent der Deutschen ein Hindernis, sich alternativ fortzubewegen. Das trifft insbesondere auf die Bevölkerung im ländlichen Raum zu. Allerdings ist dieser Wert im Vergleich zu 2020 um 6 Prozentpunkte gesunken.

### **Jüngere Zielgruppen wünschen sich mehr nachhaltige Auswahl**

Betrachtet man die Gruppe der 18- bis 29-Jährigen, zeigen sich hier einerseits eher hedonistische Gründe, die gegen nachhaltigen Konsum sprechen, wie nicht auf Fernreisen, die neuesten technischen Gadgets oder angesagte Kleidung verzichten zu wollen. Andererseits fehlt den jungen Konsumenten häufig das Angebot an umweltfreundlich verpackten und nachhaltig hergestellten Produkten, die ihren Ansprüchen genügen. Hier sind Hersteller und Händler gefragt, das Sortiment entsprechend auszubauen.

Darüber hinaus sind Glaubwürdigkeit und Vertrauen in Punkto Nachhaltigkeit kaufentscheidend, nicht nur für junge Konsumenten. Die GfK-Daten zeigen, dass mehr als die Hälfte der deutschen

Konsumenten gar nicht einschätzen kann, wie umweltverträglich Produkte wirklich sind. „Zahlen und Fakten spielen jedoch für fast zwei Drittel der Deutschen eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, den Nachhaltigkeitsversprechen zu glauben“, erklärt **Petra Süptitz**. „Besonders die Gruppe der krisenfesten Konsumenten mit hohem Einkommen, die rund ein Drittel der Bevölkerung ausmachen, lassen sich mit datenbasierten Nachhaltigkeitsaussagen erreichen. Hier können Hersteller und Händler mit entsprechender Kommunikation für Vertrauen sorgen.“

## 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 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 November 2023 wird die Veränderung gegenüber dem letzten Monat der Erhebung interpretiert.

Mit dem GfK eBUS® werden wöchentlich 1.000 Personen im Alter von 18-74 Jahren befragt, die die deutschsprachige Bevölkerung repräsentieren. Die Befragung zum GfK Nachhaltigkeitsindex wurde vom 11. bis 16. Oktober 2023 durchgeführt.

**Pressekontakt:** Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, [corina.kirchner@gfk.com](mailto:corina.kirchner@gfk.com)

## Über GfK

### **GfK. Growth from Knowledge.**

Seit über 89 Jahren vertrauen uns Kunden auf der ganzen Welt, denn wir beantworten datenbasiert zentrale Fragen für ihre Entscheidungsprozesse. Wir unterstützen ihr Wachstum durch unser umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens und der Dynamiken, die Märkte, Marken und Medientrends beeinflussen. 2023 haben die Branchenführer GfK und NIQ sich zusammengeschlossen und bieten ihren Kunden durch diesen Zusammenschluss eine einmalige globale Reichweite. Mit einer ganzheitlichen Sicht auf den Handel und den umfassendsten Erkenntnissen über Konsumenten, bereitgestellt durch zukunftsweisende Analytik auf modernsten Plattformen, treibt GfK „Growth from Knowledge“ voran.

Weitere Informationen auf [www.gfk.com/de](http://www.gfk.com/de).