



Pressemitteilung

Bleibt nachhaltiger Konsum 2023 relevant?

9. Februar 2023

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

GfK Nachhaltigkeitsindex für Januar 2023 erschienen

Nürnberg, 9. Februar 2023 – Wirken sich die anhaltenden Sorgen um Inflation und hohe Energiekosten jetzt nun auch auf die Kaufbereitschaft für nachhaltige Produkte aus? Der aktuelle GfK Nachhaltigkeitsindex zeigt, dass Konsumenten in Deutschland in nächster Zeit weniger Einkäufe unter Nachhaltigkeitsaspekten planen.

Globale Krisen und gesellschaftspolitische Herausforderungen sorgen weiterhin für Konsumzurückhaltung in der deutschen Bevölkerung. Diese Zurückhaltung zeigt sich auch in der Bereitschaft, nachhaltig einzukaufen. Entsprechend gibt der GfK Nachhaltigkeitsindex für Januar 2023 nach und liegt nun bei 93,3 Punkten. Das sind 6,7 Punkte weniger als im Durchschnitt des Jahres 2022.

Besonders im Bereich Fast Moving Consumer Goods (FMCG) verzeichnet der GfK Nachhaltigkeitsindex einen Rückgang um 7,1 Punkte auf 92,9 Punkte. Der Index für nachhaltige größere Anschaffungen verliert etwas moderater und liegt bei 93,8 Punkten (Rückgang um 6,2 Punkte gegenüber 2022).

Energieeffiziente Hausgeräte legen zu

Angesichts steigender Preise nimmt bei den Konsumenten die Bereitschaft ab, für nachhaltige größere Anschaffungen wie Möbel oder Elektrogeräte tiefer in die Tasche zu greifen. Im Januar 2023 sind nur noch 71 Prozent derjenigen, die nachhaltige größere Anschaffungen planen bereit, dafür auch mehr Geld auszugeben. Im Oktober 2022 waren es noch 75 Prozent.

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

Dennoch machen sich die Menschen nach wie vor Gedanken über nachhaltige Kaufentscheidungen. 26 Prozent der Deutschen gaben im Januar 2023 an, in den letzten zwölf Monaten größere Anschaffungen unter Nachhaltigkeitsaspekten getätigt zu haben und 27 Prozent der Befragten planen, dies im kommenden Jahr zu tun (keine Veränderung

gegenüber Oktober 2022). Jüngere Konsumenten zwischen 18 und 39 Jahren sind in dieser Gruppe überdurchschnittlich stark vertreten.

Steigende Energiepreise führen dazu, dass Nachhaltigkeit vor allem bei Haushaltsgroßgeräten wie Waschmaschinen, Geschirrspülern sowie Kühl- und Gefriergeräten eine wichtige Rolle spielt. „Die Bereitschaft, in nachhaltige Produkte zu investieren, ist nicht nur ein Lippenbekenntnis“, sagt **Petra Süptitz, Nachhaltigkeitsexpertin bei GfK**. „In unseren GfK Handelspaneldata sehen wir, dass der Mengenanteil von Hausgeräten mit Energieeffizienzklasse A im Gesamtjahr 2022 von 6 auf 13 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen ist. Die Bandbreite der Produkte reicht dabei von Einstiegsmodellen bis hin zu Premiumgeräten – nachhaltiger Konsum ist also für viele Einkommensgruppen möglich.“

Nachhaltige Lebensmittel weiterhin gefragt – aber weniger häufig

Deutlich höher ist weiterhin der Anteil der Konsumenten, die nachhaltige FMCG-Produkte kaufen. Im Januar waren es laut GfK Nachhaltigkeitsindex 64 Prozent der Befragten. Allerdings macht sich auch hier der Rückgang der privaten Konsumausgaben bemerkbar: Haben im Oktober 2022 noch 23 Prozent der Konsumenten häufig bei nachhaltigen Produkten zugegriffen, waren es im Januar 2023 nur noch 20 Prozent. Auch aktuelle GfK Consumer Panel Daten zeigen, dass der Absatz von Bio-Lebensmitteln (EAN-Ware) im zweiten Halbjahr 2022 rückläufig war. Dennoch sind laut GfK Nachhaltigkeitsindex zwei Drittel derjenigen Konsumenten, die nachhaltig einkaufen, weiterhin bereit, für nachhaltige Artikel des täglichen Bedarfs mehr Geld auszugeben.

„Auch wenn Bioprodukte aktuell etwas weniger nachgefragt werden, bleibt Nachhaltigkeit für die deutschen Konsumenten ein wichtiges Thema“, sagt **Petra Süptitz**. „Mehr als 70 Prozent halten den Klimawandel für ein ernstzunehmendes Problem und 65 Prozent der Deutschen erwarten umweltfreundliches Handeln von Unternehmen, indem diese beispielsweise nachhaltige Materialien und Inhaltsstoffe verwenden. Die Menschen wollen ihren Beitrag leisten, konzentrieren sich aber momentan eher auf Dinge, die auch ihren eigenen Geldbeutel entlasten: Sie sparen Wasser und Strom und kaufen sehr bewusst ein, um Müll zu vermeiden.“

GfK Nachhaltigkeitsindex im europäischen Vergleich

„Im nunmehr zweiten Jahr seiner Erhebung weisen wir mit dem GfK Nachhaltigkeitsindex aus, wie sich die Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten für die Kaufentscheidung im Zeitverlauf verändert“, erklärt **Petra Süptitz**. „Durch die Normierung des Indexwerts können wir die Ergebnisse international besser vergleichen, etwa mit den Werten aus Frankreich und Italien.“

Während der GfK Nachhaltigkeitsindex in Deutschland einen Rückgang verzeichnet, lassen sich in Frankreich und Italien nur geringe Veränderungen im Vergleich zum Herbst 2022 beobachten. In Frankreich sinkt er leicht und liegt im Januar 2023 bei einem Wert von 99,2 Punkten. In Italien kann der Index hingegen etwas zulegen auf 100,9 Punkte.

Getrieben wird der Anstieg in Italien durch einen höheren Anteil von Konsumenten, die bei größeren Anschaffungen in Zukunft mehr Wert auf Nachhaltigkeitsaspekte legen wollen. In Frankreich zeichnet sich ein entgegengesetzter Trend ab. Hier sinkt der Anteil der Verbraucher, die größere nachhaltige Anschaffungen planen oder bereits getätigt haben. Auch beim Kauf nachhaltiger FMCG-Produkte waren die französischen Konsumenten etwas zurückhaltender als im Oktober 2022. Die Absicht, in den nächsten zwölf Monaten nachhaltige Produkte des täglichen Bedarfs zu kaufen, bleibt weiterhin stabil. Die Bereitschaft, dafür mehr Geld auszugeben, sinkt hingegen.

Der GfK Nachhaltigkeitsindex erscheint seit Mai 2022 und wird alle drei Monate veröffentlicht. Der nächste GfK Nachhaltigkeitsindex erscheint voraussichtlich im Mai 2023.

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

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.**