



Pressemitteilung

14. Mai 2024

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

GfK Nachhaltigkeitsindex weiter im Aufwind

Verbraucher orientieren sich bei nachhaltigem Konsum am stärksten an Produktlabeln

Nürnberg, 14. Mai 2024 – Nachhaltiger Konsum nimmt wieder zu: Das zeigen die aktuellen Daten des GfK Nachhaltigkeitsindex. Nach einem vorübergehenden Einbruch im Herbst letzten Jahres setzt er seinen Aufwärtstrend im April deutlich fort. Mit 101,6 Punkten verbessert sich der Index um 7,4 Punkte gegenüber Januar 2024. Auf welche Informationsquellen sich Verbraucher bei nachhaltigen Kaufentscheidungen in verschiedenen Kategorien stützen, zeigt eine neue Sonderanalyse von GfK.

Parallel zum positiven Trend des [aktuellen Konsumklimas](#) kaufen die Konsumenten in Deutschland wieder häufiger unter Nachhaltigkeitsaspekten ein und planen, dies auch zukünftig zu tun. „Nachhaltigkeit ist ein langfristiger Konsumentenwert, der im letzten Jahr kurzzeitig aufgrund der gestiegenen Lebenshaltungskosten weniger stark im Bewusstsein war. Viele Menschen mussten Kompromisse zugunsten preisgünstigerer Angebote eingehen“, sagt **Petra Süptitz, Nachhaltigkeitsexpertin bei NIQ/GfK**. „Nun deuten Frühindikatoren auf eine wirtschaftliche Entspannung hin und die Konsumenten sind bereit, wieder häufiger nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen.“

Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den Umsatzdaten von Bio-FMCG-Produkten, die laut NIQ Handelspanel im ersten Quartal 2024 ein Plus von 7 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal ausweisen – trotz leicht rückläufiger Durchschnittspreise pro Pack. Die Produktpräsenz von Bio-Produkten im Regal wächst mit rund 5 Prozent signifikant stärker als der Non-Bio-Bereich.

Im Bereich der technischen Konsumgüter lässt sich der Trend zu nachhaltigen Anschaffungen am Absatz energieeffizienter Waschmaschinen aufzeigen. Im ersten Quartal stieg der Anteil von Geräten mit Energie-Effizienzklasse A laut GfK Handelspaneldata auf 69 Prozent. Das sind 15 Prozentpunkte mehr als im Vorjahresquartal.

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

T +49 911 395 0

Vorstand:
Emilie Darolles
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
John Blenke

Handelsregister:
Nürnberg HRB 42397

GfK Nachhaltigkeitsindex April 2024: die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

- Der *GfK Nachhaltigkeitsindex* steigt im April 2024 auf 101,6 Punkte. Das sind 7,4 Punkte mehr als im Januar 2024. Damit liegt er über dem Durchschnittswert von 2022, dem ersten Jahr der Messung.
- Der Index für *nachhaltige größere Anschaffungen* steigt im April von 96,3 auf 107 Punkte. Der Anteil derjenigen, die in den letzten zwölf Monaten nachhaltig gekauft haben, steigt auf 32 Prozent (Januar: 28 Prozent). Zudem planen 30 Prozent der Verbraucher, in den nächsten 12 Monaten größere Anschaffungen unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten zu tätigen. Das ist eine leichte Steigung (Januar: 28 Prozent).
- Der Index für *nachhaltige FMCG-Produkte* steigt im April auf 98 Punkte (Januar: 92,8 Punkte). Der Anteil derjenigen, die im letzten Monat nachhaltig gekauft haben, bleibt mit 68 Prozent stabil. Der Anteil der Konsumenten, die planen, im nächsten Monat nachhaltige FMCG-Produkte zu kaufen, nimmt leicht zu – von 63 auf 65 Prozent.

Produktsiegel: EU-Energieeffizienzlabel, Ökotest und Fairtrade am bekanntesten

Barrieren beim nachhaltigen Shoppen sind häufig mangelnde Transparenz und Informationen: Die Hälfte der Konsumenten in Deutschland gibt an, dass sie gar nicht einschätzen kann, ob ein Produkt umweltfreundlich ist. Abhilfe können hier beispielsweise Produktlabels schaffen. In einer aktuellen GfK-Studie wurde jetzt die Bekanntheit und Bedeutung verschiedener Labels in unterschiedlichen Produktkategorien ermittelt.

Im Bereich technische Konsumgüter ist das *EU-Energieeffizienzlabel* das bekannteste (99 Prozent) und für die Kaufentscheidung wichtigste (84 Prozent) Siegel gefolgt vom *CE-Prüfzeichen* (Bekanntheit 94 Prozent, Relevanz 77 Prozent).

Die größte Vielfalt an Produktsiegeln finden Konsumenten bei Lebensmitteln. In dieser Kategorie messen sie den Kennzeichnungen auch eine große Bedeutung bei. Von insgesamt 25 in der Studie abgefragten Labels schneidet *Ökotest* mit einer Bekanntheit von 97 Prozent am besten ab und liegt auch beim Faktor Relevanz mit 71 Prozent vorn. Tierwohl-Siegel stehen bei den Konsumenten ebenfalls hoch im Kurs. Hier kann sich mit *Haltungsform* ein noch junges Siegel hervortun, das bereits 86 Prozent der Konsumenten in Deutschland kennen. Mit 97 Prozent ist *Deutsches Bio-Siegel* das bekannteste Bio-Siegel. Nachholbedarf haben Klimaneutral-Siegel: Sie landen bei beiden Dimensionen eher im hinteren Feld.

Fairtrade und der *Blaue Engel* sind bei Bekleidung die beiden Label, die für die Kaufentscheidung am wichtigsten (61 und 55 Prozent) und gleichzeitig bekanntesten (96 und 92 Prozent) sind. Generell kennen Konsumenten weniger Label im Bereich Fashion als beispielsweise bei Lebensmitteln. Damit sind Siegel für Bekleidung auch weniger relevant – eine Ausnahme bilden

jüngere Shopper. Auch bei Produkten zur Körperpflege sowie Wasch- und Reinigungsmitteln spielen Siegel eine weniger wichtige Rolle als bei Lebensmitteln.

„Produktsiegel sind eine wichtige Orientierungshilfe, wenn es um die Auswirkungen der gekauften Produkte auf die Umwelt geht“, erklärt **Petra Süptitz**. „Für eine Vielzahl von Konsumenten sind sie auch relevanter für die Kaufentscheidung als Informationen auf Unternehmens-Websites, Werbung oder die Meinung von Familie, Freunden oder Bekannten. Gleichzeitig verlieren Shopper den Überblick, wenn eine Kategorie zu viele Siegel nutzt. Hersteller und Händler haben hier die Chance, mit einer offensiven und transparenten Kommunikation die Komplexität der bestehenden Siegel zu reduzieren und für Klarheit rund um nachhaltige Produkte zu 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 seit Januar 2023 die Durchschnittswerte des Jahres 2022 zugrunde, die einem Basiswert von 100 Punkten entsprechen. Mit dem GfK Nachhaltigkeitsindex im April 2024 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 9. bis 16. April 2024 durchgeführt.

GfK erfasst über seine **Handelspanels** regelmäßig in über 70 Ländern weltweit POS-Daten in den Bereichen Unterhaltungselektronik, Fotografie, Telekommunikation, IT, Büroausstattung und Haushaltsgeräte. Alle Zahlen werden gemäß GfK Gesamtmarkt Deutschland in Stück und in Euro dargestellt.

Das **NIQ Handelspanel** (Retail Measurement Services, RMS) misst die Verkäufe aus einer gleichbleibenden Stichprobe von Einzelhandelsgeschäften über einen längeren Zeitraum hinweg. Dabei werden die Abverkäufe aller Hersteller an alle Käufer berücksichtigt, zum Beispiel auch institutionelle Haushalte oder Touristen. Das Panel umfasst Lebensmitteleinzelhändler, Drogeriemärkte, Cash&Carry-Märkte, Getränkeabholmärkte, Tankstellen, Tierfutterfachmärkte, Apotheken, Convenience Stores sowie E-Commerce im Bereich FMCG.

Pressekontakt: Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, 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.