



# Pressemitteilung

## Earth Day: “Glamour Green” oder “Green in Deed“?

21. April 2021

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

### Wie sich umweltbewusste Konsumententypen unterscheiden

**Nürnberg, 21. April 2021 – Nachhaltigkeit ist für die Deutschen ein zentrales Thema – und das nicht nur am internationalen Earth Day. Laut Green Gauge-Segmentierung von GfK gibt es jedoch ein breites Spektrum an unterschiedlichen nachhaltigen Lebensweisen sowie Bedürfnissen in Bezug auf umweltfreundliche Produkte: Während für die einen beispielsweise der aktive Schutz der Umwelt im Vordergrund steht, ist für andere Konsumenten Nachhaltigkeit auch ein Statussymbol.**

Der Klimawandel war in den vergangenen Jahren laut ‚GfK Consumer Life‘-Studie die größte Sorge der Deutschen. 2020 verdrängte die Corona-Pandemie die Klimasorgen zwar auf Rang 2; das Thema ist aber noch immer sehr präsent. 80 Prozent der Deutschen gehen davon aus, durch ihr eigenes Handeln zum Klimaschutz beitragen zu können, 73 Prozent erwarten von Unternehmen, umweltverträglich zu handeln.

### Earth Day 2021: Jeder Bissen zählt

Ein nachhaltiges Handlungsfeld, das der deutsche Earth Day 2021 beleuchtet, ist das Thema Ernährung. Etablierte Nachhaltigkeitstrends wie Biolebensmittel oder pflanzliche (Ersatz-)Produkte erreichen nach Daten des GfK Consumer Panels immer mehr Haushalte. Fast jeder Deutsche isst mindestens einmal pro Jahr biologische Produkte. Die Corona-Pandemie beschleunigt diese Entwicklung, da vorrangig zu Hause gekocht und gegessen wird und Verbraucher mehr Wert auf Gesundheit und Fitness legen. Das zeigt sich laut der aktuellen GfK Bio Studie 2020 auch an den Umsatzzahlen: Der Umsatzanteil von Biolebensmitteln am Lebensmittel-Gesamtmarkt inklusive Getränke wuchs von 6,1 Prozent im Jahr 2019 auf 6,7 Prozent in 2020, Tendenz steigend.

### Nachhaltiges Handeln: Grün hat viele Schattierungen

Vor allem bei jungen Menschen sind Bewegungen zum Umweltschutz wie der Earth Day oder Fridays for Future beliebt. Die ‚GfK Consumer Life‘-

GfK SE  
Sophie-Germain-Straße 3 – 5  
90433 Nürnberg  
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:  
Peter Feld (CEO)  
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des Aufsichtsrats:  
Thomas Ebeling

Handelsregister:  
Nürnberg HRB 25014

Studie mit 30.000 Befragten aus über 25 Ländern belegt, dass sich in Deutschland Personen zwischen 15 und 19 Jahren am meisten wegen des Klimawandels sorgen. Trotzdem ist es nicht diese Kohorte, sondern die der Über-50-Jährigen, die sich am stärksten der Umwelt zuliebe einschränken will. Das zeigt, dass es in der Gesamtgruppe ökologisch orientierter Personen unterschiedliche Einstellungen zu Nachhaltigkeit gibt.

Die GfK-Experten haben deshalb auf Basis dieser globalen Befragung fünf Konsumententypen charakterisiert, die sich bei Sorgen, Einstellungen und konkreten Handlungen in Bezug auf Nachhaltigkeit unterscheiden.

### **„Glamour Greens“ dominieren: Nachhaltigkeit als Statussymbol**

Das größte Konsumenten-Segment ist mit 30 Prozent das der sogenannten ‚Glamour Greens‘. Sie verzichten zwar auf wenig, bevorzugen beim Kauf aber Produkte mit nachhaltigen Aspekten. Das nachhaltige Produkt muss nach außen wirken und ist vor allem ein Statussymbol. Im Gegensatz dazu steht beispielsweise der mit 23 Prozent vertretene Typ ‚Green in Deed‘, für den nicht nur ein Teilaspekt, sondern das ganze Produkt sowie das Unternehmen selbst möglichst umweltschonend sein müssen.

„Nachhaltigkeit ist für die Deutschen ein zentrales Thema. Unternehmen können diesen Mega-Trend für ihre Strategie zu Produkten und Services nutzen“, erklärt Petra Süptitz, GfK-Expertin im Bereich Consumer Intelligence. „Bei Produktentwicklung, Brand Management und Marketing ist allerdings zu beachten, dass es auch zwischen nachhaltig orientierten Konsumentinnen und Konsumenten große Unterschiede gibt. Unternehmen sollten diese Unterschiede genau kennen, um mit ihren nachhaltigen Angeboten die richtigen Zielgruppen anzusprechen.“

### **Veranstaltungsempfehlung**

Möchten Sie mehr über Einstellungen zu Nachhaltigkeit im europäischen Vergleich erfahren? Einen detaillierten Blick auf die Unterschiede zwischen Ländern, Generationen und Konsumentensegmenten bietet das englischsprachige Webinar **„Crisis as catalyst: staying ahead with green consumers“** am Mittwoch, 28. April 2021, um 11 Uhr, zu dem wir Sie herzlich einladen. Weitere Informationen und Anmeldung unter diesem Link: <https://insights.gfk.com/-eu-sustainability-webinar-april-2021>

Weitere Informationen können Sie auch dem „Green Gauge“-Report zum Thema Nachhaltigkeit von GfK entnehmen. Download unter diesem Link: <https://www.gfk.com/green-gauge-teaser-report>

### **Zur Studie**

GfK Consumer Life ist die umfassendste und am längsten bestehende Verbrauchertrendstudie der Welt. Sie wird jährlich mit über 30.000 Verbrauchern in mehr als 25 Ländern durchgeführt und liefert detaillierte Informationen zu allen Aspekten des Lebens der Menschen, einschließlich ihrer



Wünsche, persönlichen Werte, zukünftigen Weltanschauungen und Sorgen, Lebensstile und Konsumverhalten und vieles mehr.

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