



Pressemitteilung

Sende-Sperrfrist

Preisbereitschaft für nachhaltigen Konsum steigt

8. Februar 2024

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

GfK Nachhaltigkeitsindex erholt sich leicht

Nürnberg, 8. Februar 2024 – Nachhaltiger Konsum bleibt für die deutschen Verbraucher ein wichtiges Thema – trotz kontroverser gesellschaftlicher Debatten und einem weiterhin schwachen Konsumklima. So zeigt der aktuelle GfK Nachhaltigkeitsindex zu Beginn des Jahres einen leichten Aufwind: Besonders bei größeren Anschaffungen kaufen die Konsumenten in Deutschland wieder vermehrt unter Nachhaltigkeitsaspekten. Darüber hinaus integrieren sie vermehrt ressourcensparende Aktivitäten in ihren Alltag, wie eine Sonderauswertung von GfK zeigt.

58 Prozent der Deutschen kaufen aktuell lieber weniger, dafür aber qualitätsbewusster; 74 Prozent achten außerdem auf Langlebigkeit. Das wirkt sich auch auf den Kauf von größeren Anschaffungen aus, denn laut aktuellem GfK Nachhaltigkeitsindex sind wieder mehr Menschen, die nachhaltige Anschaffungen planen, bereit, dafür mehr Geld auszugeben. Ihr Anteil steigt um 5 Prozentpunkte auf 72 Prozent. Die GfK Handelspanel-Daten bestätigen diesen Trend: So stieg der Umsatzanteil von Haushaltsgroßgeräten mit Energieeffizienzklasse A im letzten Jahr auf 24 Prozent (2022: 16 Prozent).

Auch unter denjenigen, die nachhaltige FMCG*-Produkte kaufen möchten, sind mit 67 Prozent wieder mehr Konsumenten bereit, für diese höhere Preise zu zahlen (Oktober 2023: 63 Prozent). So wuchs der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln laut NIQ-Daten im letzten Jahr um knapp 9 Prozent. Auch der Anteil an Lebensmitteln mit Bio-Label nimmt mit 4,7 Prozent zu, während Nicht-Bio-Lebensmittel ein Minus von 0,8 Prozent verzeichneten. Das bedeutet: Auch wenn aktuell insgesamt weniger Lebensmittel eingekauft werden, verzichten die Verbraucher nicht auf Bioprodukte.

„Angesichts der Diskussion rund um faire Lebensmittelpreise ist diese Mehrpreisbereitschaft grundsätzlich erfreulich“, sagt **Petra Süptitz, Konsum- und Nachhaltigkeitsexpertin bei NIQ/GfK**. „Sie zeigt, dass 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

Menschen bereit sind, mehr Geld auszugeben, wenn sie einen Mehrwert bei den Produkten sehen. Nachhaltigkeit kann ein solcher Mehrwert sein. Gleichzeitig sind die Konsumenten gerade in Inflationszeiten besonders preisbewusst und weichen für den Einkauf von Bio-Lebensmitteln weiterhin stark auf Discounter und Handelsmarken aus.“

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

- Der *GfK Nachhaltigkeitsindex* steigt im Januar 2024 auf 94,2 Punkte. Das sind 1,6 Punkte mehr als im Oktober 2023. Dennoch liegt er weiterhin unter dem Durchschnittswert von 2022.
- Der Index für *nachhaltige größere Anschaffungen* steigt im Januar von 91,8 auf 96,3 Punkte. Der Anteil derjenigen, die in den letzten zwölf Monaten nachhaltig gekauft haben, steigt auf 28 Prozent (Oktober: 26 Prozent). Der Anteil derjenigen, die planen, in den nächsten 12 Monaten größere Anschaffungen unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten zu tätigen, bleibt im Januar stabil bei 28 Prozent.
- Der Index für *nachhaltige FMCG-Produkte* zeigt im Januar mit 92,8 Punkten nahezu keine Veränderung gegenüber Oktober (93,2 Punkte). Auch der Anteil derjenigen, die im letzten Monat nachhaltig gekauft haben, zeigt sich mit 68 Prozent ebenso konstant wie der Anteil der Konsumenten, die planen, im nächsten Monat nachhaltige FMCG-Produkte zu kaufen (63 Prozent).

Mehrheit der Deutschen versucht, Müll zu vermeiden

Wenn es um nachhaltigen Konsum geht, sehen viele Deutsche nicht nur sich selbst, sondern auch die Unternehmen in der Verantwortung. So befürworten laut einer aktuellen GfK-Studie 92 Prozent der Befragten, dass Unternehmen grundsätzlich recycelte Verpackungsmaterialien nutzen und 88 Prozent fänden es gut, wenn bei der Herstellung von Produkten die Umwelt zukünftig nicht mehr verschmutzt würde. Für 89 Prozent der Deutschen ist sogar ein Leben ganz ohne Abfall denkbar, wenn alle Produkte recycelt oder wiederverwendet werden.

Bereits heute geben 89 Prozent der Konsumenten Flaschen, Dosen und Gläser gegen Pfand zurück, 83 Prozent nutzen eigene Einkaufstaschen und Mehrwegnetze und 77 Prozent kaufen nur FMCG-Produkte, die sie wirklich brauchen. „All diese Routinen zur Müllvermeidung haben sich vor allem bei älteren Menschen etabliert“, erklärt **Petra Süptitz**. „Aber auch die junge Generation reduziert aktiv Müll – nur anders. Ein Viertel der 18- bis 29-Jährigen kauft Second-Hand, 30 Prozent setzen auf Refurbished-Geräte und 36 Prozent teilen sich Produkte mit anderen, statt sie selbst zu kaufen.“

Neben der Reduzierung oder Vermeidung von Müll sind erneuerbare Energien ein Nachhaltigkeitsthema, dem die Mehrheit der Deutschen (83 Prozent) offen gegenübersteht. In punkto Mobilität scheinen vor allem jüngere Menschen flexibel zu sein: Rund drei Viertel der zwischen 18- und 29-Jährigen sehen kein Problem darin, im Alltag auf das Auto zu verzichten, oder dass Fahrzeuge mit alternativen Antrieben ausgestattet sind.

Vorbehalte gegenüber Fleisch aus dem Labor

Ein Leben ohne Müll als nachhaltige Zukunftsvision können sich schon heute viele Menschen vorstellen. Weitaus skeptischer ist die Mehrheit der Deutschen, wenn es um die alternative Herstellung von Fleisch und Proteinen in Laboren geht. Nur circa ein Drittel der Gesamtbevölkerung und unter 20 Prozent der über 50-Jährigen stehen dem Thema positiv gegenüber. In der jüngeren Zielgruppe ist der Anteil mit 58 Prozent deutlich höher und auch Männer (37 Prozent) sind über alle Altersgruppen hinweg offener für Laborfleisch als Frauen.

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 Januar 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 10. bis 17. Januar 2024 durchgeführt.

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.