



Umwelt- und Klimaschutz sind aktuell sowohl auf der Weltklimakonferenz COP28, als auch bei den Menschen in der Gesellschaft ein Thema. Ob das auch weiterhin bei einer instabilen wirtschaftlichen und politischen Lage so bleiben wird?

Studie zur Nachhaltigkeit

Das Beratungshaus Publicis Sapient ist der Frage nachgegangen, welche Bedeutung die Verbraucher:innen der **Nachhaltigkeit von Unternehmen** beimessen und wie Marken von nachhaltigen Geschäftspraktiken profitieren können. Dazu wurden 8.830 Verbraucher:innen aus Deutschland, Frankreich, Schweden, Großbritannien, den USA und Australien befragt.

Die wesentlichen Ergebnisse finden Sie im Folgenden kurz zusammengefasst:

Kauf nachhaltiger Produkte

Mit rund 58% will die Mehrheit der befragten Verbraucher:innen trotz steigender Kosten das **nachhaltige Verhalten** beibehalten oder verstärken:

mehr nachhaltige Produkte einkaufen - trotz einer Preissteigerung - möchten 26%
in den letzten 5 Jahren haben 37% mehr nachhaltige Produkte gekauft: Großbritannien 44

%, Australien 41 % und Deutschland 35%

grundsätzlich kaufen mehr Frauen als Männer nachhaltige Produkte: 62 % der Frauen und 53 % der Männer

selten oder nie kaufen rund 56% der US-amerikanischen Konsument:innen nachhaltige Produkte

im Gegensatz dazu kaufen 21% der deutschen Verbraucher:innen und 18 % der französischen sowie australischen Verbraucher:innen häufig oder immer Produkte, gerade weil sie nachhaltig sind

Nachhaltigkeitsaktivitäten von Unternehmen

Verbraucher:innen legen immer mehr Wert auf eine **transparente Kommunikation** von Nachhaltigkeitsaktivitäten von Unternehmen, aber auch von Produkten.

40 % der Verbraucher:innen erwarten, dass Marken die Umweltauswirkungen ihrer Produkte angeben

wobei die Mehrheit der Befragten mit 66 % angab, dass sie Nachhaltigkeitskennzeichnung und -zertifizierungen nicht trauen

das größte Vertrauen in die Nachhaltigkeitskennzeichnung und -zertifizierung von Produkten haben mit 41% australische und mit 40% schwedische Verbraucher:innen, während mit nur 27% die deutschen und mit 33% die US-amerikanischen

Verbraucher:innen das geringste Vertrauen haben

die Hälfte der Verbraucher:innen gab an, Unternehmen zu vertrauen, die ihre Beschaffungs- und Produktionsmethoden offenlegen

Unternehmen, welche erneuerbare Energiequellen nutzen und in soziales und ökologisches Engagement investieren, sind besonders gefragt

insgesamt geben rund 30% an, dass ihnen Zertifizierungen wichtig sind, um die Nachhaltigkeit eines Unternehmens zu beurteilen

Verbrauchererwartungen an Unternehmen

Da immer mehr Verbraucher:innen erwarten, dass Marken **langlebige Produkte** herstellen und **Abfall reduzieren**, wird Nachhaltigkeit in Zukunft strategisch sehr wichtig sein für Unternehmen:

88 % der deutschen Verbraucher sind der Meinung, dass sich Unternehmen auf durchgängig nachhaltige Geschäftsmodelle konzentrieren sollten, anstatt nur nachhaltige Produktlinien anzubieten

am meisten Wert legen die Verbraucher:innen mit 52% auf die Herstellung langlebiger Produkte und mit 52% auf die Reduzierung von Verpackungsmaterial, Produktionsabfällen sowie die Verringerung des Wasserverbrauchs

54% der Verbraucher:innen glauben, dass nachhaltige Unternehmen in Zukunft besser abschneiden werden als nicht nachhaltige

Fazit:

Die Studienergebnisse zeigen, dass sich das Thema Nachhaltigkeit immer mehr in den Köpfen der Menschen verankert und sie ins Handeln kommen. Dennoch sind wir noch meilenweit von der **Klimaneutralität** entfernt.

Die Diskussionen auf der COP28 zeigen deutlich, dass **keine globale Einigkeit** herrscht und viele Maßnahmen nicht umgesetzt werden, da große Widerstände aus einzelnen Industriebereichen kommen und final geht es immer um **finanzielle** Aspekte!

Quelle: [Guide to Next 2024 | Guide To Next \(publicissapient.com\)](#)



Christine Mengelée

Autorin bei Zukunft des Einkaufens
Nachhaltigkeitstreiberin

Ausbildung:

Bankkauffrau
Diplom-Betriebswirtin
M. Sc. Umweltwissenschaften (Ifd.)

Kontaktmöglichkeit:

www.greenfairworld.com
christine@greenfairworld.com
[Christine Mengelée | LinkedIn](#)