

Neue Narrative für eine Welt im Wandel: Wie Unternehmen über den Klimawandel sprechen sollten

Gemeinsam mit Truth, der Marktforschungstochter von Instinctif Partners, haben wir 2.132 Verbraucher in Deutschland befragt, wie besorgt sie um die Umwelt sind, wer zum Thema Nachhaltigkeit aktiv werden muss, was ihr eigener Beitrag zur Nachhaltigkeit ist und was sie daran hindert, selbst mehr nachhaltige Entscheidungen zu treffen. Im Folgenden finden sich die wichtigsten Ergebnisse.



Konsequenzen für die Kommunikation

1. Greenwashing ist „out“

Transparenz und Offenheit ist „in“, Greenwashing ist „out“ – Unternehmen sollten ihre Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit verstärken und glaubwürdiger kommunizieren.

2. Nachhaltigkeitsethos ist „in“

Minimalismus bekommt eine neue Bedeutung. Konsumpräferenzen haben sich ethisch zu legitimieren. Konsumentscheidungen verschieben sich von einer Stilaussage hin zu einem Nachhaltigkeitsethos.

3. Nachhaltigkeit wird Teil des Markenkerns

Die Verbraucher werden sich zunehmend Marken zuwenden, die ihre Wirkung auf breiterer Ebene fördern und verstärken. Nachhaltigkeit bekommt einen festen Platz im Markenkern.

4. Abfall wird immer schmutziger

„Abfall“ wird ein immer schmutzigeres Wort. Die Verbraucher erwarten Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft entlang der gesamten Lieferkette.

5. Klimaschutz bewegt alle Altersgruppen

Die Besorgnis um das Klima ist keine Frage des Alters. Sie betrifft alle Generationen. Die Unternehmen sollten sich mit ihrem Engagement sämtlichen Stakeholdern zuwenden.

6. Agiles Engagement entscheidet über Erfolg

Eine erweiterte Definition von Nachhaltigkeit und eine sich wandelnde und herausfordernde Umgebung erfordern von Unternehmen ein agiles Engagement, das sich stetig anpasst.

7. Toleranz für Luxus-Produkte sinkt

Produkte, die keinen rationalen Zweck erfüllen, büßen zunehmend an Akzeptanz ein. Die Toleranz für Luxus sinkt.

8. Siegel und Zertifikate geben Orientierung

Widersprüchliche Informationen und Unkenntnis erschweren es den Menschen, Entscheidungen für mehr Nachhaltigkeit zu treffen. Siegel und Zertifikate von anerkannten Instanzen unterstützen die Entscheidungen und können für mehr nachhaltigen Konsum sorgen.