

**+ + + PRESSEMELDUNG + + +**

## **Deutsche sehen bei Nachhaltigkeit Unternehmen in der Pflicht – vertrauen ihnen aber nicht**

- Nachhaltigkeits-Barometer von Instinctif Partners zeigt: Jeder zweite Deutsche sieht Klimawandel als entscheidendes, aber nicht einziges Problem
- Erwartungshaltung an Unternehmen ist groß, Vertrauen in sie und ihre Reputation gering
- Widersprüchliche Informationen und zusätzliche Kosten hemmen nachhaltigere Konsumententscheidungen

**Köln, 17. März 2020.** Instinctif Partners, eine der führenden Kommunikationsberatungen für Finanzen, Wirtschaft und Politik, hat mit ihrer Marktforschungstochter Truth rund 2.130 Deutsche repräsentativ zu Nachhaltigkeitsthemen befragt. Das Nachhaltigkeits-Barometer zeigt, dass die Bedeutung des Themas Umweltschutz hierzulande groß ist. So zeigen sich 70 Prozent der Deutschen um den Klimawandel besorgt oder sehr besorgt. 53 Prozent meinen zudem, dass die Auswirkungen des Klimawandels bereits jetzt sichtbar sind. Nach den entscheidenden Akteuren im Kampf gegen den Klimawandel befragt, sehen die Deutschen vor allem Regierungen anderer Länder und Unternehmen in der Pflicht. An dritter Stelle sich selbst und an vierter Stelle die Bundesregierung. Gleichzeitig vertraut fast die Hälfte der Deutschen (48 Prozent) den Unternehmen eher oder überhaupt nicht hinsichtlich ihrer Aussagen über die eigenen Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels.

„Die Erwartungshaltung der Menschen an die Unternehmen ist groß, das Vertrauen in sie sowie ihre Reputation gleichzeitig gering. Darum müssen die Unternehmen ihre Bemühungen in Sachen Umwelt- und Klimaschutz verstärken und hierzu überzeugender kommunizieren“, sagt Thomas Stein, Managing Partner bei Instinctif Partners.

### **Neben Umwelt auch soziale Themen mit großer Relevanz**

Mehr als die Hälfte der Deutschen (54 Prozent) stimmt der Aussage voll und ganz zu, dass der Klimawandel ein entscheidendes Problem unserer Zeit ist. 76 Prozent der Deutschen stimmen auch mit der Aussage überein, dass „der Klimawandel wichtig ist, es aber viele weitere Probleme gibt“. So sind 81 Prozent mit Blick auf das Plastik in den Weltmeeren, 73 Prozent mit Blick auf die Abholzung von Wäldern und 72 Prozent mit Blick auf die wachsende Ungleichheit zwischen Arm und Reich besorgt oder sehr besorgt.

„Die Deutschen messen Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Klimawandel hohe Bedeutung bei. Dabei ist die ‚Friday for Future‘-Bewegung längst kein reines Jugendthema mehr. Die Besorgnis über zu wenig Nachhaltigkeit eint alle Altersgruppen“, sagt Carsten Böhme, Managing Partner bei Instinctif Partners.

## **Der Wille ist da, doch mehr Nachhaltigkeit im Alltag bleibt schwierig**

Die Mehrheit der Deutschen (55 Prozent) gibt an, grundsätzlich mehr nachhaltige Entscheidungen treffen zu wollen, weiß aber nicht immer wie. 61 Prozent stimmen der Aussage zu, dass es viele widersprüchliche Informationen zum Thema Nachhaltigkeit gibt. 41 Prozent der Deutschen sehen darin ein zentrales Hemmnis für ihre eigenen nachhaltigen Entscheidungen, 43 Prozent sehen zusätzliche Kosten beim Kauf nachhaltiger Produkte als hinderlich an. 38 Prozent stimmen der Aussage zu, dass die Bekundungen der Unternehmen zur Ethik ihres Verhaltens oder der Produkte kaum glaubwürdig sind.

„Vor allem widersprüchliche Informationen, höhere Kosten sowie Unkenntnis und mangelnde Glaubwürdigkeit der Aussagen scheinen den Deutschen nachhaltigere Entscheidungen schwer zu machen. Staatliche Siegel, wie das Bio-Siegel bei Nahrungsmitteln, könnten zumindest das Informationsproblem lösen“, sagt Thomas Stein.

Am schwierigsten erscheint den Verbrauchern die Meinungsbildung beim Thema nachhaltige Geldanlage. Jeder vierte Deutsche empfindet es als schwierig oder sehr schwierig, eine nachhaltige Anlageentscheidung zu treffen.

Die für Deutschland repräsentative Umfrage wurde von Truth, der Marktforschungstochter von Instinctif Partners, im Dezember 2019 unter europäischen Verbrauchern in Deutschland, Großbritannien und Irland durchgeführt. Insgesamt haben am Nachhaltigkeits-Barometer in den drei Ländern 4.864 Personen teilgenommen, in Deutschland 2.132.

Weitere Informationen zum Instinctif Partners Nachhaltigkeits-Barometer unter: [www.instinctif.de/nachhaltigkeits-barometer-2020](http://www.instinctif.de/nachhaltigkeits-barometer-2020)

## **Über Instinctif Partners**

Instinctif Partners zählt zu den führenden internationalen und inhabergeführten Kommunikationsberatungen für Wirtschaft, Finanzen und Politik. Unseren Kunden bieten wir Reputationsmanagement als integriertes Angebot für Finanzmarkt und Investor Relations, Unternehmenskommunikation und gesellschaftspolitischer Kommunikation. Weltweit beschäftigt Instinctif Partners rund 300 Mitarbeiter in 10 Büros. In Deutschland sind wir mit rund 45 Mitarbeitern in Köln, Frankfurt, München und Berlin vertreten. Darüber hinaus arbeitet Instinctif Partners mit eigenen Büros an den wichtigsten internationalen Wirtschaftszentren, unter anderem in London, Johannesburg, Dubai und Brüssel. [www.instinctif.de](http://www.instinctif.de) / [www.instinctif.com](http://www.instinctif.com)

## **Pressekontakt**

Instinctif Partners – Dana Garbe – Tel.: 030 / 2408304-11 – E-Mail: [dana.garbe@instinctif.com](mailto:dana.garbe@instinctif.com)