

+ + + PRESSEMELDUNG + + +

**Nachhaltigkeits-Barometer 2021 von Instinctif Partners:
Bedeutung von Nachhaltigkeit unter Deutschen hat
zugenommen**

- Für drei Viertel der Deutschen ist Klimawandel dringendes Problem – knapp die Hälfte befürchtet zu wenig Aufmerksamkeit nach der Corona-Pandemie
- Pandemie hat Gefühl der Verwundbarkeit auch gegenüber Klimawandel erhöht
- Zuversicht über Beitrag der Regierungen und Unternehmen beim Kampf gegen globale Erwärmung gestiegen – auch deren Glaubwürdigkeit
- Mehr eigenes nachhaltiges Verhalten, aber nicht in der Kapitalanlage

Köln, Frankfurt, München, Berlin, 5. Mai 2021 – Gemäß des aktuellen Nachhaltigkeits-Barometers von Instinctif Partners hat die Bedeutung des Themas Umweltschutz im vergangenen Jahr für Deutsche weiter zugenommen: 75 Prozent sind der Meinung, dass der Klimawandel ein dringendes Problem ist. Das sind fünf Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Jeder Zweite (51 Prozent) ist zudem der Meinung, die Auswirkungen des Klimawandels bereits jetzt zu sehen. 63 Prozent der Befragten finden es aber auch positiv, dass COVID-19 gezeigt hat, dass wir nachhaltiger leben können. Dennoch befürchtet knapp die Hälfte der Deutschen (49 Prozent), dass die wirtschaftliche Erholung infolge der Pandemie dazu führen wird, dass der Bekämpfung des Klimawandels zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird. Im zweiten Jahr in Folge hat die Kommunikationsberatung Instinctif Partners mit ihrer Marktforschungstochter Truth über 2.000 Deutsche repräsentativ zu Nachhaltigkeit, Klimawandel und den Auswirkungen der Pandemie hierauf befragt.

„Die weltweite Pandemie scheint das Gefühl der Verwundbarkeit der Menschen gegenüber dem Klimawandel insgesamt erhöht zu haben. Im Vergleich zum Vorjahr ist die ohnehin hohe Bedeutung von Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Klimawandel bei den Deutschen über alle Altersgruppen hinweg weiter gestiegen“, sagt Carsten Böhme, Managing Partner bei Instinctif Partners.

Zuversicht in Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels steigt

Nach den entscheidenden Akteuren im Kampf gegen den Klimawandel befragt, sehen die Deutschen vier nahezu gleichverantwortliche Gruppen in der Pflicht: die Unternehmen, die Regierungen anderer Länder, die Bevölkerung – also sich selbst – und die Bundesregierung. Gleichzeitig ist die Zuversicht in diese Akteure deutlich gestiegen: 37 Prozent der Deutschen vertrauen der Bundesregierung und ihren

klimapolitischen Maßnahmen, gegenüber lediglich 25 Prozent im Vorjahr. Die Skepsis über den Beitrag der Unternehmen hat sich im vergangenen Jahr ebenfalls verringert. Zwar sind noch 38 Prozent der Befragten nicht oder überhaupt nicht zuversichtlich, dass Unternehmen ausreichende Schritte gegen den Klimawandel unternehmen. Im Vorjahr lag dieser Wert aber noch bei 47 Prozent. Der Anteil derjenigen, die zuversichtlich oder sehr zuversichtlich hinsichtlich der Maßnahmen sind, ist von 24 auf 32 Prozent gestiegen. Dies geht einher mit wachsender Glaubwürdigkeit, wenngleich 41 Prozent der Verbraucher (sieben Prozent weniger gegenüber dem Vorjahr) den Bekundungen von Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit skeptisch gegenüberstehen.

„Trotz der hohen Aufmerksamkeit für Covid-19-Themen im Nachrichtenzyklus des vergangenen Jahres, scheinen die Menschen Signale aufzugreifen, dass Regierungen und Unternehmen Nachhaltigkeit ernster nehmen. Ein Großteil der Verbraucher misstraut den Aussagen von Unternehmen aber nach wie vor in Bezug auf ihren Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz. Um die eigene Reputation zu steigern, brauchen Unternehmen eine glaubwürdige Positionierung und effektivere Kommunikation in Sachen Nachhaltigkeit. Es ist aber auch klar, dass der überzeugende Aufbau einer Marke im Bereich nachhaltiges Engagement Zeit braucht“, sagt Götz Schlegendal, Managing Partner bei Instinctif.

Pandemie hat nur leicht zu nachhaltigerem Verhalten beigetragen

Die vergangenen zwölf Monate hatten auch Einfluss auf das Verhalten der Deutschen: 32 Prozent verringerten die Nutzung von Einwegartikeln aus Plastik, jeweils 31 Prozent nutzten vermehrt wiederverwendbare Einkaufstaschen und verzichteten stärker auf tierische Lebensmittel, ein Drittel gab an, vermehrt das Fahrrad zu nutzen. Dennoch, bei der Mehrheit der Deutschen (59 bis 65 Prozent) gab es im letzten Jahr keine Verhaltensänderung.

62 Prozent der Deutschen gaben an, grundsätzlich mehr nachhaltige Entscheidungen treffen zu wollen, wissen aber nicht immer wie. 49 Prozent stimmen der Aussage zu, dass es grundsätzlich schwierig ist, Entscheidungen für mehr Nachhaltigkeit zu treffen. 42 Prozent sehen die höheren Kosten beim Erwerb nachhaltiger Produkte als größte Herausforderung. Dieser Hürde folgt mit 30 Prozent die Aussage, dass die bereitgestellten Informationen verwirrend seien.

Bei den individuellen Investmententscheidungen der Deutschen spielt Nachhaltigkeit nach wie vor kaum eine Rolle (53 Prozent). Lediglich bei 15 Prozent fließt dieser Aspekt bereits heute regelmäßig oder immer bei der Geldanlage mit ein. Wesentliches Hemmnis: Nur 28 Prozent der Verbraucher sehen einen einfachen oder sehr einfachen Zugang zu diesen Informationen. Daher empfinden 26 Prozent nachhaltige Entscheidungen bei Finanzprodukten schwer oder sehr schwer.

„Das Nachhaltigkeits-Barometer hat auch deutliche Unterschiede in den Einstellungen und Wahrnehmungen der Bundesbürger entlang ihrer Parteipräferenzen aufgezeigt, wenn es um Fragen rund um Nachhaltigkeit, Klimawandel und den Auswirkungen der Corona-Pandemie hierauf geht. Im

Vorfeld der anstehenden Bundestagswahlen ist daher zu erwarten, dass diese Themen in der öffentlichen Diskussion eine wichtige und kontroverse Rolle einnehmen“, so Carsten Böhme.

Die jährliche, repräsentative Umfrage wurde von Truth, der Marktforschungstochter von Instinctif Partners, im Januar und Februar 2021 unter europäischen Verbrauchern in Deutschland, Großbritannien und Irland durchgeführt. Insgesamt haben am Nachhaltigkeits-Barometer in den drei Ländern 4.536 Personen teilgenommen, in Deutschland waren es 2.021.

Weitere Informationen zum Instinctif Partners Nachhaltigkeits-Barometer finden Sie unter: [Link](#)

Über Instinctif Partners

Instinctif Partners zählt zu den führenden internationalen und partnergeführten Kommunikationsberatungen für Wirtschaft, Finanzen und Politik. Unseren Kunden bieten wir Reputationsmanagement als integriertes Angebot für Finanzmarkt und Investor Relations, Unternehmenskommunikation und gesellschaftspolitische Kommunikation. Weltweit beschäftigt Instinctif Partners rund 300 Mitarbeiter in 10 Büros. In Deutschland sind wir mit rund 40 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

Pressekontakt

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