

KURZBERICHT

Nachhaltigkeit – Einstellungswandel und Massnahmen gegen den Klimawandel im Fokus der Studie von Promarca und Ipsos

Root/Luzern, 12.07.2024

Dieses Dokument bietet einen kurzen, aber umfassenden Überblick über eine von Ipsos Schweiz durchgeführte B2B & B2C Studie, die von Promarca beauftragt wurde. Hier finden Sie einige zentrale Ergebnisse:

Nachhaltiges Handeln bleibt eine kollektive, länderübergreifende Notwendigkeit...

In der Schweizer Bevölkerung besteht weiterhin ein anhaltender kollektiver Bedarf an nachhaltigem Handeln, um den Klimawandel zu bekämpfen. Die Schweizer Bevölkerung unterstreicht, dass alle Länder kollektiv einen Beitrag leisten sollten. Die Schweizer Bevölkerung erkennt auch die Bedeutung individueller Massnahmen, wobei männliche Millennials im Vergleich zu anderen Bevölkerungsgruppen eher skeptischer sind, dass ihr eigenes Handeln etwas bewirken kann.

... trotz der Abnahme des Drucks auf die Regierung und Unternehmen

Trotz der Anerkennung der Notwendigkeit zu kollektivem Handeln gegen den Klimawandel, gibt es in der Schweizer Bevölkerung einen Rückgang im Appell an den Bundesrat und die Unternehmen, im Vergleich zu dem bereits tiefen Wert von 2023.

Polarisierung über die wirtschaftlichen Kosten des Klimawandels

Die Studie zeigt eine Polarisierung in der Schweizer Bevölkerung bezüglich der wirtschaftlichen Kosten des Klimawandels im Vergleich zu den Kosten der Massnahmen zu seiner Eindämmung. Nach wie vor ist ein grosser Teil der Schweizer Bevölkerung der Ansicht, dass die Kosten der Massnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels höher sind als die Kosten des Klimawandels selbst.

Informationsbedarf der Schweizer Bevölkerung

Der Bericht unterstreicht den Bedarf an mehr Informationen für die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten, um gezielte Entscheidungen über Nachhaltigkeit zu treffen. Darüber hinaus besteht ein Interesse an einem einfachen Zugang zu Informationen über Massnahmen, die die Bevölkerung im Alltag ergreifen kann.

KURZBERICHT

Aktive Schritte zur Bewältigung von Nachhaltigkeitsproblemen durch Promarca-Mitglieder...

Viele Promarca-Mitglieder stellen den Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten Informationen zur Verfügung, die es ihnen ermöglichen, Produkte nachhaltiger zu nutzen und zu konsumieren. Weitere Massnahmen sind die Rückverfolgbarkeit der Produkte oder Rohstoffe über alle Stufen hinweg und die Definitionen von Zielen gemäss der Science Based Targets Initiative (SBTI). Nebst der Informationsbereitstellung ergreifen Promarca-Mitglieder SDG (Sustainable Development Goals) Massnahmen zur ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Nachhaltigkeit. Zudem sind Promarca-Mitglieder entschlossen, Plastik und Verpackungsmaterial weiter zu reduzieren, indem sie das Verpackungsgewicht verringern, unterschiedliche Materialien verwenden und auf recycelbare Materialien setzen.

... trotz des Say-Do-Gaps, welcher immer noch erkennbar ist

Promarca-Mitglieder erkennen jedoch auch einen "Say-Do-Gap" zwischen dem, was Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten über Nachhaltigkeit sagen, und ihrem tatsächlichen Kaufverhalten. Diese Lücke ist insofern bedeutsam, als sie die Diskrepanz zwischen den Nachhaltigkeitsbestrebungen der Verbraucher und ihren tatsächlichen Kaufentscheidungen verdeutlicht.

Nachhaltigkeit und ESG bleiben wichtig, aber die Herausforderungen wachsen

Die Nachhaltigkeit und ESG (Environmental, Social und Governance) sind für die Schweizer und die globale Bevölkerung nach wie vor wichtig, aber die Herausforderungen und die Polarisierung nehmen zu. Während es in der Schweizer Bevölkerung ein starkes kollektives Verlangen nach nachhaltigem Handeln gibt, hat der Appell zum sofortigen Handeln etwas abgenommen. Eine bemerkenswerte Kluft besteht auch hinsichtlich der wirtschaftlichen Kosten des Klimawandels im Vergleich zu den Kosten der Massnahmen zu seiner Bekämpfung. Auf der anderen Seite setzen sich die Promarca-Mitglieder aktiv mit Nachhaltigkeitsthemen auseinander, obwohl sie eine Diskrepanz zwischen dem, was Verbraucher über Nachhaltigkeit sagen, und ihren tatsächlichen Kaufentscheidungen sehen.

KURZBERICHT

B2C-Methode

Die Studie wurde von Ipsos finanziert und im 2. Quartal 2024 veröffentlicht.

Es sind die Ergebnisse einer Umfrage in 33 Ländern, die von Ipsos auf der Online-Plattform Global Advisor und in Indien auf der IndiaBus-Plattform zwischen Freitag, dem 26. Januar, und Freitag, dem 9. Februar 2024, durchgeführt wurde. Für diese Umfrage befragte Ipsos insgesamt 24.290 Erwachsene im Alter von 18 Jahren und älter in Indien, 18-74 in Kanada, Irland, Malaysia, Neuseeland, Südafrika, Türkei und den Vereinigten Staaten, 20-74 in Thailand, 21-74 in Indonesien und Singapur sowie 16-74 in allen anderen Ländern.

Die Stichprobe besteht aus jeweils etwa 1.000 Personen in Australien, Brasilien, Kanada, China, Frankreich, Deutschland, Grossbritannien, Italien, Japan, Neuseeland, Spanien und den USA sowie jeweils 500 Personen in Argentinien, Belgien, Chile, Kolumbien, Ungarn, Indonesien, Irland, Malaysia, Mexiko, den Niederlanden, Peru, Polen, Rumänien, Singapur, Südafrika, Südkorea, Schweden, der Schweiz, Thailand und der Türkei. Die Stichprobe in Indien besteht aus etwa 2.200 Personen, von denen etwa 1.800 persönlich und 400 online befragt wurden.

Die Stichproben in Argentinien, Australien, Belgien, Kanada, Frankreich, Deutschland, Grossbritannien, Ungarn, Italien, Japan, den Niederlanden, Neuseeland, Polen, Südkorea, Spanien, Schweden, der Schweiz und den USA können als repräsentativ für ihre allgemeine erwachsene Bevölkerung unter 75 Jahren angesehen werden. Die Stichproben in Brasilien, Chile, China, Kolumbien, Indonesien, Irland, Malaysia, Mexiko, Peru, Rumänien, Singapur, Südafrika, Thailand und der Türkei sind städtischer, gebildeter und/oder wohlhabender als die allgemeine Bevölkerung. Die Umfrageergebnisse für diese Länder sollten als die Ansichten des stärker „vernetzten“ Segments ihrer Bevölkerung betrachtet werden.

Die Stichprobe Indiens repräsentiert eine grosse Teilmenge seiner städtischen Bevölkerung – sozioökonomische Klassen A, B und C in Metropolen und Städten der Tier-1-3-Kategorien in allen vier Regionen.

Die Daten werden gewichtet, sodass die Zusammensetzung der Stichprobe jedes Landes das demografische Profil der erwachsenen Bevölkerung gemäss den neuesten Volkszählungsdaten bestmöglich widerspiegelt. „Der Durchschnitt der 33 Länder“ spiegelt das durchschnittliche Ergebnis für alle Länder und Märkte wider, in denen die Umfrage durchgeführt wurde. Er wurde nicht an die Bevölkerungsgrösse jedes Landes oder Marktes angepasst und soll kein Gesamtergebnis suggerieren.

Wenn die Prozentsätze nicht 100 ergeben oder der „Unterschied“ um +/- 1 Prozentpunkt mehr/weniger als das tatsächliche Ergebnis zu liegen scheint, kann dies auf Rundungen, Mehrfachantworten oder den Ausschluss von „weiss nicht“ oder nicht angegebenen Antworten zurückzuführen sein.

Die Genauigkeit der Online-Umfragen von Ipsos wird mit einem Vertrauensintervall berechnet, wobei eine Umfrage mit N=1.000 eine Genauigkeit von +/- 3,5 Prozentpunkten und eine Umfrage mit N=500 eine Genauigkeit von +/- 5,0 Prozentpunkten aufweist. Weitere Informationen zur Verwendung von Vertrauensintervall durch Ipsos finden Sie auf der Ipsos-Website.

B2B-Methode

Die B2B-Studie wurde von Promarca finanziert, die Feldstudie erfolgte durch die amrein+heller AG, Beratung, Analyse und Berichterstellung durch Ipsos.

Sie umfasst die Ergebnisse einer Online-Umfrage unter Promarca-Mitgliedern (B2B). Es nahmen 67 B2B-Entscheidungsträger/Promarca-Mitglieder an der Studie teil. Dies ist eine deutliche Zunahme im Vergleich zu 22 Teilnehmenden im Jahr 2023. Die Studie wurde von 9. April bis zum 16. Mai 2024 durchgeführt.

59 Unternehmen nahmen teil: 1 Unternehmen mit 3 Befragten, 6 Unternehmen mit 2 Teilnehmern und 52 Unternehmen mit 1 Antwort.

Mehrere Personen aus demselben Unternehmen wurden kontaktiert. Alle Antworten pro Unternehmen wurden integriert. Dies war vor 2024 nicht der Fall, im Jahr 2023 wurde nur eine Antwort pro Unternehmen verwendet.

Rollen der Teilnehmer im Jahr 2024: 39% CEO / Geschäftsführer / Geschäftsführerin 8% CMO / Marketingleiter 20% CSR- / ESG- / Nachhaltigkeitsmanager 3% Markenmanager / Markenmanagement 30% Andere Rollen