

KURZBERICHT

Nachhaltigkeit – verliert das Thema bei Teilen der Schweizer Bevölkerung an Bedeutung?

Root/Luzern, 07.07.2023

Dieses Dokument gibt einen kurzen Überblick über eine kürzlich von Ipsos Schweiz durchgeführte Analyse, die von Promarca in Auftrag gegeben wurde. Die Analyse ermöglicht es Unternehmen, Medien und weiteren Anspruchsgruppen, die Ansichten und Meinungen der Schweizer Bevölkerung an diejenigen in 28 anderen globalen Märkten zu messen und diesen B2C-Standpunkt mit den Massnahmen und Ansichten von Promarca-Mitgliedern zu vergleichen (B2B-Studie). Des Weiteren werden die Ergebnisse von 2023 jenen von 2022 & 2021 gegenübergestellt, um Trends aufzeigen zu können.

Hier finden Sie einige zentrale Ergebnisse und Empfehlungen:

Kollektiver Bedarf an nachhaltigem Handeln

In der Schweizer Bevölkerung besteht weiterhin die Einsicht in die kollektive Notwendigkeit, nachhaltig zu handeln und den Klimawandel zu bekämpfen - z.B. besteht der Anspruch, dass die Schweiz (jetzt) mehr tun muss. Zudem wird auch die Bedeutung individueller Massnahmen anerkannt und es wird hervorgehoben, dass auch kleine Veränderungen eine Wirkung haben.

Etwas nachlassender Aufruf zum Handeln der Schweizer Bevölkerung an den Bundesrat, die Unternehmen und auch teilweise an sich selbst.

Analog zum globalen Trend nehmen einige wichtige Kennzahlen ab, bspw. fällt der Appell der Schweizer Bürgerinnen und Bürger an den Bundesrat, aber auch an die Unternehmen, jetzt Massnahmen zu treffen, schwächer aus als 2022 und bleibt hinter den meisten anderen Ländern zurück. Es zeigt sich, dass für einen Teil der Bevölkerung neben der Bekämpfung des Klimawandels aktuell auch andere Themen im Vordergrund stehen.

Dies führt auch zu einer stärkeren Polarisierung in der Schweizer Bevölkerung

Die Schweizer Bevölkerung ist geteilter Meinung über die wirtschaftlichen Kosten des Klimawandels im Vergleich zu den Kosten von Massnahmen um diesen zu bekämpfen. Aber auch über die Bereitschaft, jetzt mehr Einkommenssteuer zu zahlen, um den Klimawandel zu verhindern, und über die Frage, ob angesichts der wirtschaftlichen Lage jetzt der richtige Zeitpunkt für Investitionen in Massnahmen zur Eindämmung des Klimawandels ist.

KURZBERICHT

Informationsbedürfnis der Schweizer KonsumentInnen und Konsumenten

Die Schweizerinnen und Schweizer geben an, dass ein finanzieller Anreiz oder eine Steuersenkung sie dazu veranlassen würde, umweltfreundlichere Waren und Dienstleistungen zu kaufen. Ein weiteres Element, das positives Handeln fördern würde, ist die Bereitstellung von mehr Informationen.

Ein Bedürfnis, das von den Promarca-Mitgliedern mehr und mehr abgedeckt wird. Ein Grossteil der Mitglieder gibt an, den Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten Informationen bereitzustellen, die es diesen ermöglichen, Produkte nachhaltiger zu nutzen und / oder zu konsumieren.

Nachhaltigkeit ist ein (Co-)Benefit – zusammen mit anderen Produkt-Benefits

Die Promarca-Mitglieder sehen bei den Schweizer Konsumenten immer noch eine Lücke zwischen dem, was allgemein zum Thema Nachhaltigkeit & Bekämpfung des Klimawandels gesagt wird und den Entscheidungen, die im Laden zum Teil getroffen werden (say-do gap). Basierend auf den Erfahrungen von Ipsos aus verschiedenen Studien und der Grundlagenforschung kann eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Innovation eine positive Reaktion der Konsumenten hervorrufen. Konzepte mit spezifischen, auf Nachhaltigkeit bezogenen Schlüsselwörtern schneiden in der Regel in Bezug auf Relevanz, Differenzierung und der Absicht des Konsumenten das Produkt auszuprobieren, gut ab. Wenn also alle Produkte in allen Bereichen gleich oder ähnlich sind, ist jenes das Nachhaltigkeit bietet, die bevorzugte Wahl. Aber es ist wichtig zu betonen, dass Nachhaltigkeit oft ein Co-Benefit unter anderen Faktoren ist.

Die Promarca Mitglieder ergreifen eine Vielzahl an ESG & SDG Massnahmen

Promarca-Mitglieder unterstützen die Agenda des Bundesrats sowie die Sustainable Development Goals (SDG-Ziele), z. B. mit Massnahmen zur Gleichstellung der Geschlechter, zur Bekämpfung des Klimawandels sowie zur Förderung des wirtschaftlichen Wachstums. Sie ergreifen Massnahmen zur ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit ist für die gesamte Wertschöpfungskette relevant, insbesondere für Logistik, Verpackungsentwicklung und Abfallmanagement.

Die Promarca Mitglieder werden Plastik weiter reduzieren

Die Mitglieder sind sich weitgehend einig, Plastik und Verpackungsmaterial zu reduzieren und mehr erneuerbare und recycelte Materialien zu verwenden. Die Mitglieder ergreifen Massnahmen zur Verringerung der CO₂-Emissionen.

KURZBERICHT

Werbungen – die das Thema Nachhaltigkeit kommunizieren wollen – müssen glaubwürdig sein und sich an das, was sie sagen, halten.

Ipsos hat verschiedene Empfehlungen für eine gelungene, nachhaltige Werbung ermittelt: Werbung, die es schafft die Marken- und Nachhaltigkeitsbotschaften miteinander zu verbinden, schneidet viel besser ab als wenn der Fokus rein auf einem der beiden Elemente liegt.

Die Werbung muss glaubwürdig sein. Übertriebene Markenversprechen in Bezug auf die Nachhaltigkeit werden als wenig glaubhaft wahrgenommen und haben einen negativen Effekt. Kleine Schritte und Erfolge eines nachhaltigeren Produktes oder einer Dienstleistung, die mit der Nutzung der Marke durch den Konsumenten verknüpft sind, erzielen in der Regel bessere Ergebnisse.

KURZBERICHT

B2C-Methode

Die Studie wurde von Ipsos finanziert und im 2. Quartal 2022 veröffentlicht.

Sie umfasst die Ergebnisse einer Umfrage von 29 Märkten, die von Ipsos über deren Online-Plattform Global Advisor durchgeführt wurde. Ipsos befragte im Zeitraum zwischen 20. Januar und 3. Februar 2023 (bzw. 17.02. bis 03.03.2023 in der Schweiz), insgesamt 21'231 Personen im Alter zwischen 18 Jahren und älter in Indien, 18-74 Jahren in Kanada, Malaysia, Südafrika, Südkorea, Türkei und USA, 20-74 Jahren in Thailand, 21-74 Jahren in Indonesien und Singapur, und 16-74 Jahren in allen anderen Ländern inklusive der Schweiz.

In Australien, Brasilien, Kanada, Frankreich, Deutschland, UK, Italien, Japan, Spanien und den USA haben jeweils 1'000 Personen teilgenommen. In Argentinien, Belgien, Chile, Kolumbien, Ungarn, Indonesien, Israel, Malaysia, Mexiko, den Niederlanden, Peru, Polen, Singapur, Schweiz, Südafrika, Südkorea, Schweden, Thailand & der Türkei jeweils 500 Personen.

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, Polen und Südkorea, Spanien, Schweden und den Vereinigten Staaten können als repräsentativ für ihre allgemeine erwachsene Bevölkerung unter 75 Jahren angesehen werden. Die Stichproben in Brasilien, Chile, Kolumbien, Indonesien, Israel, Malaysia, Mexiko, Peru, Singapur, Südafrika, Thailand Afrika, Thailand und der Türkei sind städtischer, besser gebildet und/oder wohlhabender als die Allgemeinbevölkerung. Die Umfrageergebnisse für diese Länder sollten als Spiegelbild des stärker "vernetzten" Teils der Segment ihrer Bevölkerung widerspiegeln.

Die indische Stichprobe repräsentiert eine grosse Teilmenge der städtischen Bevölkerung - die sozioökonomischen Klassen A, B und C und in den Metros und den Stadtklassen 1-3 in allen vier Zonen.

Die Daten sind so gewichtet, dass die Zusammensetzung der Stichprobe eines jeden Landes das demografische Profil der erwachsenen Bevölkerung gemäss den jüngsten Volkszählungsdaten bestmöglich widerspiegelt.

Der "Globale Länderdurchschnitt" spiegelt das durchschnittliche Ergebnis für alle Länder und Märkte wider, in denen die Umfrage durchgeführt wurde. Er wurde nicht an der Bevölkerungsgrösse der einzelnen Länder oder Märkte angepasst und ist nicht als Hinweis auf ein Gesamtergebnis gedacht. Wenn sich die Prozentsätze nicht auf 100 summieren oder die "Differenz" +/- 1 Prozentpunkt mehr/weniger als das tatsächliche Ergebnis mehr/weniger als das tatsächliche Ergebnis zu sein scheint, kann dies auf Rundungen, Mehrfachnennungen oder den Ausschluss von "weiss nicht" oder nicht angegebene Antworten basieren.

Die Genauigkeit von Ipsos-Online-Umfragen wird berechnet unter Verwendung eines Vertrauensintervalls mit einer Umfrage von N=1.000 auf +/- 3,5 Prozentpunkte genau ist und bei N=500 mit einer Genauigkeit von +/- 5,0 Prozentpunkten. Weitere Informationen zur Verwendung von Vertrauensintervalls durch Ipsos finden Sie auf der Ipsos-Website. Die Veröffentlichung dieser Ergebnisse unterliegt den lokalen Regeln und Vorschriften.

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 20 B2B-Entscheidungsträger/Promarca-Mitglieder an der Studie teil. Dies ist ein Rückgang im Vergleich zu 62 Teilnehmenden im Jahr 2022. Die Studie wurde von 25. April bis zum 23. Mai 2023 durchgeführt.

Es wurden mehrere Personen aus demselben Unternehmen kontaktiert. Es wurde nur eine Antwort pro Unternehmen berücksichtigt. Dabei galten folgende Prioritäten:

- 100% beantworteter Fragebogen durch einen Nachhaltigkeitsmanager
- 100% CEO
- 100% nicht CEO
- gleicher Erreichungsgrad unter 100%: CEO
- gleicher Erreichungsgrad unter 100% ohne CEO: pragmatische Entscheidung