

15.04.2021 - 08:00 Uhr

Mehrheit der Konsumenten begrüßt CO₂-Kennzeichnungen als Entscheidungshilfe beim Einkauf

München (ots) -

Verbraucher denken beim Einkauf immer öfter an den Klimaschutz. Dabei sind Kennzeichnungen zu den CO₂-Emissionen und zur Klimaneutralität eines Produktes wichtige Entscheidungshilfen. Dies ergab eine repräsentative Befragung von ClimatePartner unter eintausend Personen zwischen 16 und 65 in Deutschland. Eine weitere aktuelle Umfrage des Nachhaltigkeitsportals Utopia zu "klimaneutralen Produkten" unter fast 4.000 nachhaltigkeitsbewussten Konsumenten bestätigt deren Wertschätzung.

Die für ClimatePartner vom Marktforschungsunternehmen Appinio durchgeführte Umfrage ist Teil des "Climate Awareness Reports 2021". Demnach zeigen Verbraucher ein klares Klimaschutzbewusstsein:

- Über 90 % halten Klimaschutz grundsätzlich für wichtig.
- Bereits 50 % achten auf Informationen zu den CO₂-Emissionen, vor allem bei Lebensmitteln und Drogerieartikeln.
- Über 60 % kaufen ausschließlich umweltfreundliche Produkte oder versuchen es weitestgehend.
- 21 % der jüngeren Befragten würden für klimafreundliche Produkte mehr bezahlen.
- 74 % sehen das Label "klimaneutral" als Entscheidungshilfe beim Einkauf.
- 77 % würden zukünftig beim Einkauf auf ein solches Label achten.

Klimaschutz mit dem Warenkorb

Die Umfrage belegt zudem, dass eine Mehrheit das Prinzip der Klimaneutralität versteht. Das ist vor allem dann wichtig, wenn Unternehmen ihren Kunden mit klimaneutralen Produkten eine bewusste Entscheidung für den Klimaschutz ermöglichen wollen.

Moritz Lehmkuhl, CEO von ClimatePartner: "Im Kampf gegen die weltweiten CO₂-Emissionen spielt auch der private Konsum eine wichtige Rolle. Verbraucher können mit ihren Entscheidungen Einfluss auf Unternehmen nehmen, ihr Produktangebot klimafreundlicher zu gestalten. Diesen Ball sollten Unternehmen aufgreifen."

Es werden jedoch noch weitere Maßnahmen benötigt, um Emissionen zu reduzieren und die Erderwärmung zu begrenzen: "Klimaschutz mit dem Warenkorb bedeutet auch, das Konsumverhalten generell zu ändern. Dazu zählen beispielsweise mehr regionale und weniger Emissions-intensive Lebensmittel, Produkte mit hohem Recyclinganteil und der Verzicht auf nicht notwendigen Konsum", so Moritz Lehmkuhl.

Zur Umfrage von ClimatePartner: <https://ots.de/gFxoij>

Zur Umfrage von Utopia: <https://ots.de/SOGLZ2>.

Pressekontakt:

ClimatePartner
Dieter Niewierra, Communications
+49 89 2190974-83
d.niewierra@climatepartner.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100052995/100868854> abgerufen werden.