

Presseinformation

Ismaning, 25. November 2021

Green Response Study von Essity

Verändertes Konsumverhalten: Corona-Pandemie sorgt für mehr Nachhaltigkeit

Bei 40 Prozent der Deutschen hat die Corona-Pandemie zum Umdenken und zu einem nachhaltigeren Lebensstil geführt. Das zeigt eine neue Umfrage von Essity, für die das Hygiene- und Gesundheitsunternehmen insgesamt rund 10.000 Menschen in zehn Ländern befragt hat. Die Mehrheit der Verbraucher*innen in Deutschland ist demnach davon überzeugt: Jede*r Einzelne kann einen Beitrag im Kampf gegen die globale Erwärmung und für mehr Umweltschutz leisten. Den größten Einfluss, etwas zu verändern, sehen sie bei Unternehmen.

Die Corona-Pandemie hat weltweit zu tiefgreifenden Veränderungen im Konsumverhalten von Verbraucher*innen geführt. Das belegt die neue Green Response Study von Essity, an der rund 10.000 Menschen aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Holland, Italien, Mexiko, Russland, Schweden, Spanien und den USA teilgenommen haben. Ziel der Studie war es herauszufinden, ob die Pandemie zu einem nachhaltigeren Denken und Handeln geführt hat. Und tatsächlich: Rund um den Globus hatten Covid-19 sowie Kontakt- und Ausgehbeschränkungen zur Folge, dass sich Menschen intensiver mit ihrem Verhalten und den Produkten, die sie einkaufen, auseinandergesetzt haben. Gut die Hälfte aller Befragten weltweit gibt an, heute einen nachhaltigeren Lebensstil als vorher zu führen. 9 von 10 wollen an diesem Lebensstil auch in Zukunft festhalten.

Der deutsche Warenkorb wird nachhaltiger

In Deutschland leben aktuell bereits 40 Prozent der Menschen nachhaltiger als noch vor der Pandemie. Die meisten davon (48 Prozent) recyceln laut Green Response Study mehr. Es wird aber auch Energie gespart (44 Prozent), Lebensmittelabfall reduziert (43 Prozent) und weniger Fleisch gegessen (40 Prozent). Außerdem kaufen die Deutschen jetzt deutlich bewusster ein: So ist es 42 Prozent wichtig, dass die Verpackungen von Produkten umweltfreundlich sind. 41 Prozent legen insgesamt umweltfreundliche Produkte in ihren Einkaufskorb. Damit liegt Deutschland im weltweiten Ländervergleich auf Platz 3, nur übertroffen von Russland (47 Prozent) und Mexiko (49 Prozent). 40 Prozent meiden Einweg-Produkte, wo immer möglich.

Dass sie mit ihrem individuellen Verhalten dazu beitragen können, die globale Erwärmung zu verlangsamen – davon ist ein Großteil der Deutschen überzeugt: 54 Prozent zeigen sich hier optimistisch. Trotzdem sehen die meisten Befragten vor allem Unternehmen in der Pflicht: 75 Prozent schreiben der Industrie einen großen Einfluss zu, etwas nachhaltig verändern zu können.

Unternehmen sind in der Verantwortung

Konsument*innen erwarten von Unternehmen, dass sie in puncto Umweltschutz aktiv werden. Sie sollen beispielsweise den Einsatz von Chemikalien verringern, Plastikverpackungen reduzieren und recycelte Materialien in ihrer Produktion verwenden. Außerdem wünscht man sich, dass Produkte gefertigt werden, die wiederverwendbar oder zu 100 Prozent recycelbar sind, regionale, nachhaltige Rohstoffe zum Einsatz kommen und Unternehmen neben ihrem Produktionsabfall vor allem ihren Energie- und Wasserverbrauch reduzieren.

„Unsere Green Response-Umfrage unterstreicht, dass ein nachhaltiges Leben heute wichtiger ist denn je“, kommentiert Volker Zöller, Präsident des Geschäftsbereichs Consumer Goods bei Essity, die Umfrageergebnisse. „Jeder kann einen Beitrag leisten, aber auch Unternehmen stehen in der Verantwortung. Essity übernimmt seit Langem Verantwortung, beispielweise mit regenerativen Energiequellen in der Produktion, alternativen Rohstoffen wie Stroh zur Zellstoff-Herstellung und Produkten, die weniger Abfall verursachen, weil sie mehrfach verwendet werden können.“

Weitere Informationen: www.essity.de/green-response-study

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Essity GmbH, Corporate Communications DACH
Adalperstr. 31, 85737 München-Ismaning
Tel. +49 (0)89-97006-0, Fax. +49 (0)89-97006-644
unternehmenskommunikation@essity.com, www.essity.de

Über Essity

Essity ist ein global führendes Hygiene- und Gesundheitsunternehmen. Wir vertreiben unsere Produkte und Lösungen in rund 150 Ländern unter vielen starken Marken, darunter die Weltmarktführer TENA und Tork, aber auch bekannte Marken wie Jobst, Leukoplast, Libero, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo, Vinda und Zewa. Essity beschäftigt rund 46.000 Mitarbeiter weltweit. Der Umsatz im Jahr 2020 betrug 11,6 Mrd. Euro. Essity hat seinen Hauptsitz in Stockholm, Schweden, und ist an der NASDAQ Stockholm notiert. Essity überwindet Grenzen - damit die Menschen gesund und nachhaltig leben können. Weitere Informationen auf www.essity.com.

Deutschland ist mit 1,3 Mrd. EUR (2020) der umsatzstärkste Markt von Essity in Europa. Das Unternehmen ist hier in den Geschäftsbereichen Hygienepapiere, Professionelle Hygiene und Körperpflege tätig. Zu den bekanntesten Marken zählen die Hygienemarken TENA und Tork, die Hygienepapiere Tempo und Zewa, die Recyclingmarke DANKE, Demak'Up Abschminkprodukte sowie die Medizinmarken Leukoplast, Cutimed, Delta-Cast, JOBST und Tricodur. Neben den Verwaltungsstandorten in Hamburg, Mannheim und München-Ismaning gibt es Produktionsstätten in Emmerich, Hamburg, Mainz-Kostheim, Mannheim, Neuss und Witzenhausen mit einer Belegschaft von insgesamt rund 4.600 Mitarbeitern. Mehr Informationen unter www.essity.de.