

# GREEN BUTLER

Immer mehr Shopper wollen „grün“ konsumieren. Doch Zeitmangel, fehlendes Wissen und mangelnde Gelegenheiten lassen Wunsch und Wirklichkeit immer noch auseinanderklaffen. Um den Konflikt aufzulösen, begrüßen und belohnen sie Marken, die ihr Bedürfnis nach einem umweltbewussteren Lebensstil bedienen und aktiv unterstützen.

PudelsKern.

## WAS DEN TREND ANTREIBT

- Je mehr der Klimawandel zur realen Bedrohung wird, umso mehr verschiebt sich das Shopping-Verhalten in Richtung „grüner“ Konsum. Für 37 % der Verbraucher ist der Klimaschutz zu einem Schlüsselfaktor geworden, der die Kaufentscheidungen beeinflusst ([Gartner, 2019](#)).
- Die große Mehrheit der Konsumenten ist bereit, ihre Einkaufsgewohnheiten zu ändern, um die Auswirkungen ihres Konsums auf die Umwelt zu reduzieren ([Nielsen, 2018](#)).
- Doch die Hauptverantwortung für den Klimaschutz sehen sie bei den Unternehmen. Weltweit sind 81 % der befragten Verbraucher der Ansicht, dass Unternehmen zur Verbesserung der Umwelt beitragen sollten ([Nielsen, 2018](#)).

## WARUM ER RELEVANT IST

- Wunsch und Wirklichkeit klaffen beim „grünen“ Konsum immer noch auseinander. Der Mangel an persönlichem Handeln stärkt den Wunsch der Menschen, dass Marken sie aktiv bei der Umsetzung eines nachhaltigeren Lebensstils unterstützen.
- Sie erwarten, dass Marken die negativen Auswirkungen ihrer Produkte auf die Umwelt nicht nur während der Produktion, sondern auch über den Kauf hinaus durch Recycling oder Upcycling beseitigen bzw. minimieren.
- Dabei begrüßen und belohnen sie Marken, die es ihnen leicht machen, „Ja“ zum Umweltschutz zu sagen und ihnen einen niedrigschwelligen Einstieg in den „grünen“ Konsum ermöglichen.