

GREEN INSTRUCTORS

Schmelzende Gletscher, extremes Wetter, zugemüllte Weltmeere und katastrophale Waldbrände zeigen, dass Klimaschutz kein Nice-to-have, sondern ein Muss ist. Die Verbraucher sind sich der Folgen ihres Konsumverhaltens für Umwelt und Klima bewusst. Auf der Suche nach einem umweltbewussteren Lebensstil wenden sie sich Marken zu, die sie pragmatisch anleiten, ihre persönlichen Auswirkungen auf die Umwelt zu verringern.

PudelsKern.

WAS IHN ANTREIBT

- Die Pandemie hat das Bewusstsein der Menschen dafür geschärft, dass sich der Klimawandel direkt auf ihre Gesundheit auswirkt. Insbesondere in den Städten, da hier die Umweltverschmutzung besonders spürbar ist.
- 48 % der Verbraucher machen sich aufgrund von COVID-19 mehr Gedanken über die Umwelt. 55 % gaben an, dass ihre Erfahrungen mit der Pandemie sie eher zum Kauf umweltfreundlicher Produkte veranlasst haben ([Kearney, April 2020](#)).
- „Green Pressure“ wurde von der Community des [Zukunftsinstituts](#) zum „Zukunftswort 2020“ gewählt. Das Ergebnis zeigt, dass der soziale Druck auf das Individuum zunimmt, seinen Lifestyle und seine Konsummuster kritisch zu hinterfragen.

WARUM ER RELEVANT IST

- Umwelt- und Klimaschutz sind das neue Kriterium für gut und schlecht. 24 % der US-Erwachsenen gaben an, sich im vergangenen Jahr aktiv für den Klimaschutz eingesetzt zu haben ([Pew Research, 2021](#)).
- Um die Lücke zwischen Anspruch und realem Konsumverhalten zu schließen, suchen umweltbewusste Verbraucher nach Lösungen, wie sie ihren CO₂-Fußabdruck verringern können.
- Sie wenden sich aktivistischen Marken, die ähnliche Werte widerspiegeln und ihnen Räume und Plattformen für den Ideenaustausch sowie Anleitungen für einen progressiven Konsumpragmatismus bieten.