

In Zeiten multipler Krisen bleibt Waldschutz starkes Kaufargument

Freiburg, 17.03.2026 - **Während Klimathemen global an medialer Aufmerksamkeit verlieren und damit auch bei vielen Verbraucher:innen als Sorge in den Hintergrund treten, steigt die Bekanntheit des FSC-Kennzeichens für verantwortungsvolle Waldwirtschaft in Deutschland auf 77 Prozent – ein Plus von sechs Punkten seit 2022. Was steckt dahinter?**

Kriege, Inflation, Gesundheit: Die Sorgen der Menschen sind vielfältiger geworden, die globalen Krisen mehr – doch der Schutz der Wälder bleibt eine wichtige Frage bei Kaufentscheidungen. Das belegt die 2025 Global Consumer Awareness Survey. Für die Untersuchung hat Ipsos im Auftrag des Forest Stewardship Councils (FSC), weltweit mehr als 40.000 Verbraucherinnen und Verbraucher befragt – darunter jeweils 800 Personen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. 59 Prozent der befragten Deutschen geben an, einer Marke stärker zu vertrauen, wenn sie FSC-zertifizierte Produkte anbietet. Das FSC-Kennzeichen kennen mittlerweile 77 Prozent der deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher – ein Plus von sechs Prozentpunkten seit 2022.

Die Ergebnisse der Erhebung werfen eine für Markenverantwortliche strategisch relevante Frage auf: Warum wächst das Vertrauen in ein Nachhaltigkeitslabel genau dann, wenn übergeordnete Themen wie Klimawandel und Artensterben gesellschaftlich an Zugkraft verlieren?

Das Paradoxon der Polykrise: Sorgen verschieben sich, Werte bleiben

Eine Antwort liefert die Ipsos Global Trends Study, die mehr als 32.000 Erwachsene weltweit befragt hat. Sie beschreibt eine Gesellschaft unter Dauerdruck: Das Vertrauen in staatliche Institutionen schwindet, die Zukunft wirkt unberechenbar, viele Menschen ziehen sich ins Private zurück.

In diesem Klima passiert etwas Bemerkenswertes: Menschen delegieren Verantwortung. Weil der einzelne Konsument den Klimawandel nicht aufhalten kann, sucht er nach konkreten, kontrollierbaren Handlungsmöglichkeiten – und findet sie unter anderem im Supermarktregal. 67 Prozent der Befragten weltweit bevorzugen Marken, die ihre persönlichen Werte widerspiegeln. Nachhaltigkeit wird nicht aufgegeben. Sie wird neu kanalisiert: weg von politischer Forderung, hin zu individuellem Kaufverhalten. Waldschutz profitiert davon besonders, weil er greifbar ist: ein Baum, ein Produkt, ein Kennzeichen.

„Was wir global beobachten, ist keine Gleichgültigkeit gegenüber Umweltthemen – Verbraucher*innen wollen verantwortungsvoll handeln und bevorzugen Marken, die Nachhaltigkeit glaubwürdig umsetzen. Gerade in Zeiten multipler Krisen muss nachhaltiges Handeln im Alltag praktikabel bleiben - der Einkauf wird zur letzten Abstimmungskabine“, sagt Marie Höfer, Associate Insights Manager bei Ipsos.

Die DACH-Zahlen im Überblick

Die FSC Ipsos Consumer Study 2025 belegt diesen Wandel mit konkreten Zahlen:

- **Deutschland:** 77 % Bekanntheit des FSC-Kennzeichens (+6 Prozentpunkte seit 2022); 54 % bevorzugen FSC-zertifizierte Produkte; 59 % vertrauen einer Marke stärker, wenn diese Produkte mit FSC-Kennzeichen anbietet; 65 % fordern unabhängige Zertifizierung von Nachhaltigkeitsangaben.
- **Österreich:** 68 % Bekanntheit des FSC-Kennzeichens; 64 % bevorzugen FSC-zertifizierte Produkte; 71 % fordern unabhängige Zertifizierung.
- **Schweiz:** 81 % Bekanntheit des FSC-Kennzeichens; 59 % bevorzugen FSC-zertifizierte Produkte.

„Das FSC-Kennzeichen funktioniert, weil es auf einem robusten Zertifizierungssystem basiert: unabhängige Prüfungen, klare Standards und Transparenz entlang der Lieferkette. Unternehmen und Verbraucher, die darauf setzen, werden Teil eines Systems, auf dessen Glaubwürdigkeit sie sich verlassen können“, sagt Margarete Wacker, Leiterin Marktservices, FSC Deutschland.

Vom Compliance-Thema zum Markenvorteil

Eine Einschränkung, die die FSC Consumer Study selbst nicht ausblendet: Gemessen werden Absichten, keine Kassenzettel. Ob und wie groß die Lücke zwischen dem, was Verbraucher sagen, und dem, was sie tatsächlich kaufen, bleibt eine der ungeklärten Fragen für Unternehmen. Doch: „Viele Unternehmen leisten bereits großen Aufwand, um ihre Lieferketten nach FSC-Standards zertifizieren zu lassen. Wenn dieses Engagement auch am Produkt sichtbar wird, entsteht eine Verbindung zwischen Unternehmen und Konsumenten, die sich gemeinsam für verantwortungsvolle Waldwirtschaft einsetzen“, so Alfred Schumm, Geschäftsführer von FSC Deutschland.

In einer Gesellschaft, in der Greenwashing-Vorwürfe und irreführende Nachhaltigkeitsversprechen zunehmen, steigt der Wert unabhängiger Überprüfung, so wie sie bei FSC durch jährliche Audits durch Dritte sichergestellt wird. 65 Prozent der Deutschen und 71 Prozent der Österreicher fordern ausdrücklich, dass Nachhaltigkeitsinformationen von unabhängigen Organisationen zertifiziert werden – nicht von den Unternehmen selbst.

Das ist auch ein politisches Signal: Die EU-Richtlinie gegen Greenwashing (Green Claims Directive), die Unternehmen künftig zu belegbaren Nachhaltigkeitsaussagen verpflichtet, trifft auf eine Bevölkerung, die unabhängige Kontrolle nicht nur toleriert, sondern aktiv einfordert. Damit wird FSC-Zertifizierung vom Compliance-Thema zum messbaren Wettbewerbsvorteil.

Zu den Studien

Die FSC Ipsos Consumer Study 2025 wurde von Ipsos im Auftrag von FSC International durchgeführt. Befragt wurden repräsentativ jeweils 800 Erwachsene aus 50 Ländern, darunter in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

>> [Zur FSC Consumer Study](#)

>> [Zur Pressemitteilung über die globalen Ergebnisse der FSC Consumer Study](#)

Die Ipsos Global Trends Study ist eine unabhängige Langzeitstudie von Ipsos mit regelmäßig über 32.000 Befragten in mehreren Ländern. Beide Studien sind methodisch getrennt; die inhaltliche Verknüpfung erfolgt durch FSC Deutschland auf Basis thematischer Schnittmengen. >> [Zur Ipsos Global Trends Study](#)

Pressebilder: <https://cloud.fsc-deutschland.de/index.php/s/J3wxenL3EaG6mMa>

Pressekontakt: Lars Hoffmann, lars.hoffmann@fsc-deutschland.de , 0761-38653 68

Über FSC

FSC ist die weltweit zuverlässigste Organisation für die Absicherung wichtiger Umwelt- und Sozialstandards im Wald. FSC unterstützt Waldbewirtschaftende, Unternehmen und Regierungsorganisationen dabei, gesunde Waldökosysteme zu fördern und die Lebensgrundlagen im Wald zu sichern. Dabei ist FSC die Plattform für einen gleichberechtigten Dialog zwischen sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Interessen. Weltweit sind rund 172 Millionen Hektar Wald nach dem FSC-Standard für nachhaltige Waldbewirtschaftung zertifiziert. Über 68.000 Unternehmen verfügen weltweit über eine FSC-Zertifizierung für den Handel und die Verarbeitung zertifizierter Materialien (Stand: Januar 2026). Die Zertifikatsvergabe erfolgt nach einer erfolgreichen Prüfung durch unabhängige Dritte, die mindestens jährlich wiederholt wird.

Über FSC Deutschland

In Deutschland sind rund 1,1 Million Hektar Wald FSC zertifiziert und rund 4.200 Betriebe verfügen über eine Zertifizierung ihrer Produktkette nach den FSC Standards (Stand: Januar 2026). In deutschen Wäldern steht der FSC u.a. für eine Waldwirtschaft, die den Wald nicht übernutzt, die biologische Vielfalt fördert und die gegenüber interessierten Bürger:innen sowie Organisationen transparent handelt. Kahlschläge bei der regulären Holzernte sind untersagt und Pestizide dürfen nur eingesetzt werden, wenn dies gesetzlich gefordert wird. FSC setzt sich für die Mehrung natürlicher Mischwälder, die Schonung des Waldbodens, für den Schutz seltener Arten und Ökosysteme ein. Damit sind FSC-zertifizierte Wälder stabiler in einem sich wandelnden Klima und können als Ökosystem mehr CO₂ langfristig binden. Für die Menschen im Wald sichert FSC faire Entlohnung und mehr Bürgerbeteiligung im Wald.

Über Ipsos

Ipsos ist eines der größten Markt- und Meinungsforschungsunternehmen der Welt mit etwa 20.000 Mitarbeitenden und starker Präsenz in 90 Ländern. 1975 in Paris gegründet, wird Ipsos bis heute von Forscher:innen geführt. In Deutschland ist Ipsos mit über 500 Mitarbeitenden an fünf Standorten präsent: Hamburg, Berlin, München, Frankfurt und Nürnberg.

Die Expert:innen in Forschung und Analyse verfügen über das breite Know-how von Multi-Spezialist:innen, das tiefe Insights in Handlungen, Meinungen und Motivationen erlaubt und so ein wahres Verständnis von Gesellschaft, Märkten und Menschen vermittelt. Ipsos hat die große Bandbreite von Lösungsansätzen in 14 Service Lines zusammengefasst und unterstützt damit über 5.000 Kunden weltweit.