

UMFRAGE

NACHHALTIGE LEBENSWEISE

(GA) Ein wichtiger Akteur beim Thema Nachhaltigkeit ist der Verbraucher. Wie tickt er, was tut er schon, was braucht er für nachhaltiges Handeln, sind nur drei Fragen, die bei dieser Zielgruppe spannend sind. Bereits zum dritten Mal seit dem Jahr 2011 haben wir zusammen mit Coca-Cola in Deutschland die Einstellung zur Nachhaltigkeit untersucht.

Mit der deutschlandweiten Umfrage soll ein Anstoß zur Weiterentwicklung der öffentlichen Diskussion gegeben werden. Untersucht wurden das Bewusstsein und die bereits umgesetzten Maßnahmen, zusätzlich sollten Hebel für eine nachhaltigere Lebensweise bei den Konsumenten identifiziert werden. Ende 2014 wurden dafür über 1.000 Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren online befragt.

Wie bei der vorherigen Befragung 2012 hat gut jeder Dritte eine klare Vorstellung davon, was Nachhaltigkeit bedeutet. Der Schutz von Ressourcen, Umwelt und Klima sowie Recycling, Wiederverwertung und Mülltrennung werden spontan am deutlichsten mit dem Thema assoziiert. Bei den vorgegebenen Definitionen wurde der Punkt Umweltschutz und Schonung der natürlichen Ressourcen am häufigsten genannt, es folgten die Punkte Verantwortung für nachfolgende Generationen übernehmen vor – allerdings schon abgeschlagen – Fairer Handel zwischen armen und reichen Ländern. Lebensmittel, Elektrogeräte sowie Textilien und Schuhe werden bei den Produktgruppen besonders häufig, Geldanlagen hingegen deutlich seltener mit Nachhaltigkeit verbunden.

Ressourcen schonen, Energieverbrauch und Recycling werden für die eigene nachhaltige Lebensweise als sehr wichtig eingestuft. Dementsprechend geben Verbraucher bei den Maßnahmen, die sie derzeit selbst ergreifen die Abfalltrennung, den Kauf energieeffizienter Geräte und das Energiesparen als häufigste Umsetzung an. Verständliche und einfach erhältliche Informationen, Bezahlbarkeit, die leichte Erkennbarkeit und Verfügbarkeit nachhaltiger Produkte und eine vergleichbare Qualität motivieren zu nachhaltigem Verhalten.

Insgesamt bestätigte diese Umfrage die Ergebnisse der Studie 2012, es gab bei allen Antworten nur unwesentliche Unterschiede. Nach wie vor stehen – sowohl beim Verständnis, dem eigenen Handeln und auch beim zukünftigen Handeln – Umweltthemen, insbesondere Abfalltrennung, Energiesparen und Verpackungen, bei den Verbrauchern an vorderster Stelle. Weniger ausgeprägt ist die Bereitschaft beim Einkauf auf Bio und/oder Fair Trade zu achten.

Es gibt Unterschiede bei den weit verbreiteten, bekannten und jahrelang geübten Maßnahmen mit Umweltbezug. Aktivitäten aus den Bereichen Soziales und Gesellschaft haben Nachholbedarf. Eine Herausforderung bleibt weiterhin, den Begriff Nachhaltigkeit stärker mit Leben zu füllen und das Thema anschaulicher zu vermitteln.

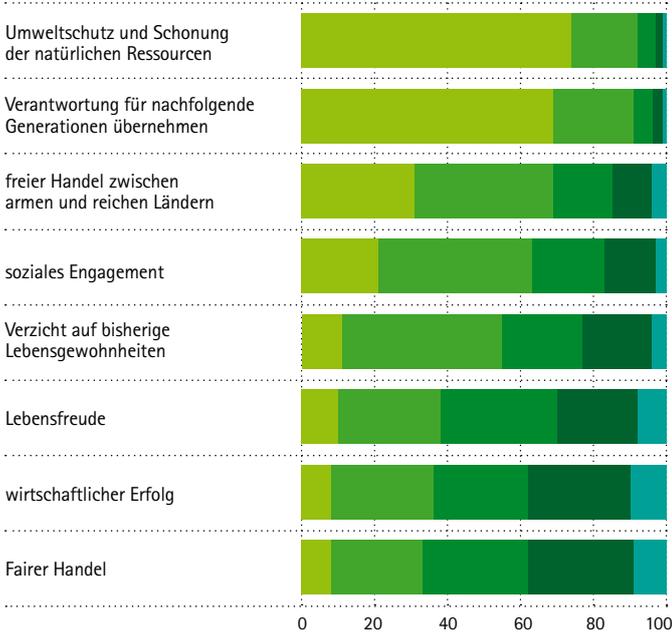
Nachhaltige Lebensweise muss leicht praktikierbar sein und den individuellen Lebensstil von Konsumenten berücksichtigen.



1

Die Mehrheit setzt Nachhaltigkeit mit Umweltschutz und Verantwortung für nachfolgende Generationen gleich.

Frage: Bitte geben Sie jetzt für jedes der folgenden Themen an, ob es Ihrer Meinung nach auf den Begriff „Nachhaltigkeit“ voll und ganz zutrifft, eher zutrifft, weder noch zutrifft, eher nicht zutrifft oder überhaupt nicht zutrifft.

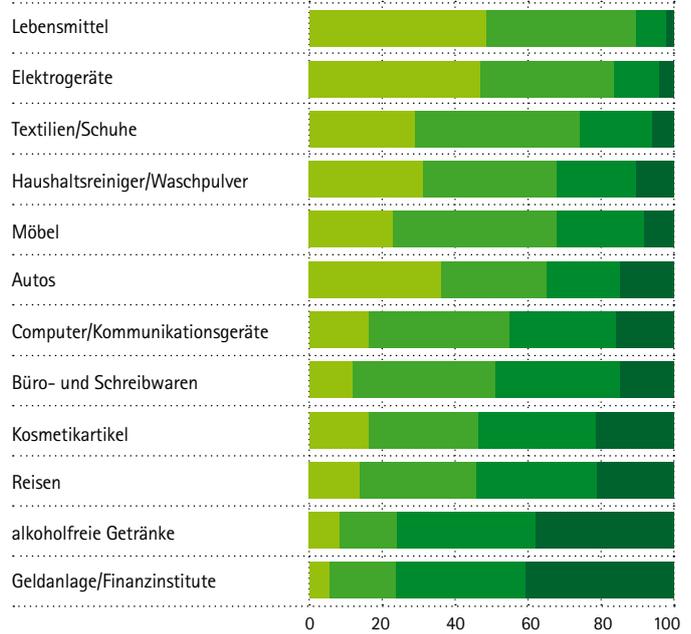


■ trifft voll und ganz zu
 ■ trifft eher zu
 ■ trifft weder noch zu
■ trifft eher nicht zu
 ■ trifft überhaupt nicht zu

3

Lebensmittel werden besonders häufig mit Nachhaltigkeit verbunden, Geldanlagen hingegen deutlich seltener.

Frage: Bitte geben Sie für jede Produktgruppe an, wie sehr Sie diese mit Nachhaltigkeit verbinden.

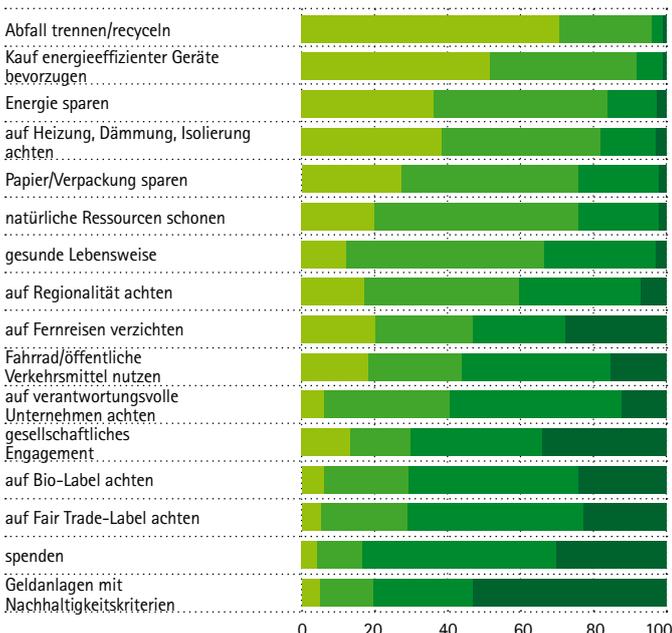


■ verbinde ich sehr stark mit Nachhaltigkeit
 ■ verbinde ich etwas mit Nachhaltigkeit
■ verbinde ich eher nicht mit Nachhaltigkeit
 ■ verbinde ich überhaupt nicht mit Nachhaltigkeit

2

Abfalltrennung, Kauf energieeffizienter Geräte und Energie sparen finden im Alltag am häufigsten Umsetzung.

Frage: Welche der folgenden Maßnahmen zur Nachhaltigkeit ergreifen Sie im Alltag? Bitte geben Sie für jede Maßnahme an, ob Sie diese immer/meistens/manchmal/nie ergreifen.

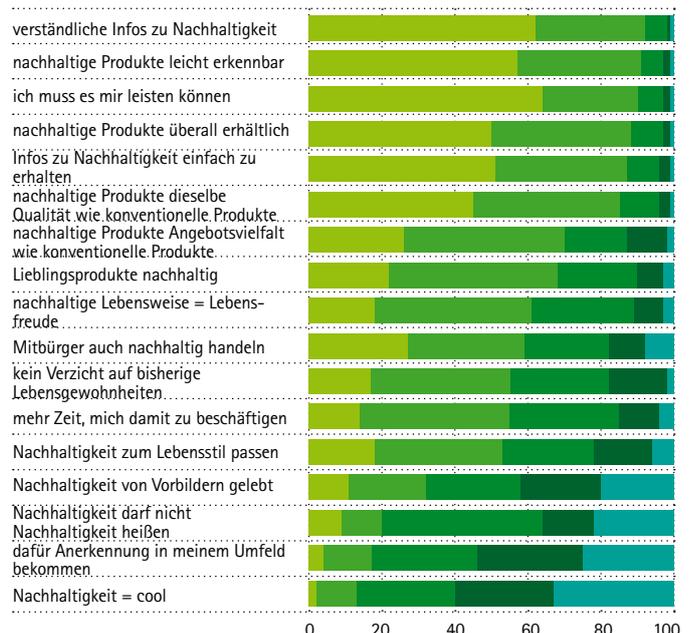


■ immer
 ■ meistens
 ■ manchmal
 ■ nie

4

Verständliche, einfach erhältliche Informationen, Bezahlbarkeit, breite Verfügbarkeit nachhaltiger Produkte und vergleichbare Qualitäten motivieren besonders zu nachhaltigem Verhalten.

Frage: Welche Dinge sind Ihnen wichtig, damit Sie selber nachhaltiger konsumieren und handeln?



■ sehr wichtig
 ■ wichtig
 ■ weder noch
 ■ eher unwichtig
 ■ unwichtig