
INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

Auszug

AWA 2023

Allensbacher
Marktanalyse
Werbeträgeranalyse

CODEBUCH

Download www.awa-online.de

	Gesamt 100 % = 70,08 Mio %	
Informationsinteresse: Natur- und Umweltschutz (s.S. 144)		
Interessiert mich ganz besonders	25,4	17,82
Interessiert mich auch, aber nicht so sehr	50,0	35,04
Interessiert mich kaum, gar nicht	24,6	17,22
Interessiert insgesamt	75,4	52,86
Interessiert und - gebe öfter Ratschläge, Tipps, gelte da als Experte	11,1	7,77
Über dieses Thema informiere ich mich häufiger im Internet	13,0	9,10
Informationsinteresse: Gesunde Ernährung, gesunde Lebensweise (s.S. 139)		
Interessiert mich ganz besonders	35,1	24,60
Interessiert mich auch, aber nicht so sehr	47,3	33,14
Interessiert mich kaum, gar nicht	17,6	12,34
Interessiert insgesamt	82,4	57,74
Interessiert und - gebe öfter Ratschläge, Tipps, gelte da als Experte	20,1	14,12
Über dieses Thema informiere ich mich häufiger im Internet	19,6	13,76
Influencer und Follower (soziale Netzwerke) (s.S. 158)		
Follower zum Thema Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz	4,5	3,17
Follower zum Thema Ernährung	7,4	5,21
Hohe Ausgabebereitschaft (s.S. 131)		
Gute Ernährung, gutes Essen	52,3	36,68
Bio-Lebensmittel	14,9	10,47
Nachhaltig hergestellte Produkte	12,8	8,98
Umweltbewusstsein (s.S. 135, 197)		
- das könnte auf mich passen -		
Leute, die ganz bewusst gesund und im Einklang mit Natur und Umwelt leben	17,0	11,91
Leute, die sich für Natur- und Umweltschutz einsetzen	23,0	16,12
Leute, die sich richtig ärgern, wenn andere Menschen zu sorglos mit der Umwelt umgehen	36,5	25,58
Leute, die nachhaltig leben, Umwelt und schonen	29,2	20,46
Um die Umwelt zu schützen, schränke ich mich ganz bewusst ein, z.B. indem ich darauf achte, Wasser oder Strom zu sparen oder weniger Auto zu fahren	34,0	23,82
Leute, denen es wichtig ist, Energie zu sparen	41,3	28,97
Ich achte darauf, dass die Energie, die ich verbrauche möglichst aus regenerativen Energien gewonnen wird	18,2	12,73
Vegetarier oder Leute, die weitgehend auf Fleisch verzichten	11,6	8,12
Veganer oder Leute, die weitgehend auf tierische Produkte verzichten	2,2	1,52
Nachhaltiger Konsumstil (s.S. 135, 175, 196, 197)		
Ich achte beim Kauf von Produkten auf ihre Langlebigkeit, also dass ich sie möglichst lange nutzen kann	51,3	35,95
Leute, die beim Einkauf darauf achten, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln	20,5	14,36
Ich achte beim Einkaufen darauf, dass die Produkte aus fairem Handel (Fair Trade) stammen, also dass die Erzeuger in den Ländern der Dritten Welt einen fairen Preis für ihre Produkte erhalten	23,9	16,74
Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen	34,0	23,81
Ich versuche es zu vermeiden, Produkte in Plastikverpackung zu kaufen	39,1	27,40
Ich bevorzuge beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat	54,1	37,93
Bei Nahrungsmitteln achte ich vor allem auf die Qualität und nicht so sehr auf den Preis	37,8	26,52
Bei Nahrungsmitteln lege ich Wert auf Produkte aus ökologischem Anbau, auf Bio-Produkte	30,5	21,37
Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich besonders darauf, dass die Produkte aus artgerechter Tierhaltung stammen	35,4	24,79
Wenn ich mir ein Auto kaufe, ist mir besonders wichtig, dass es möglichst umweltfreundlich ist	14,6	10,24
Ich achte bei Kosmetika darauf, dass sie nur aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen	18,3	12,80
Ich achte beim Kauf von Kleidung darauf, dass sie umwelt- und sozialverträglich hergestellt worden ist	14,8	10,39
Ich nähe oder schneidere mir gerne Kleidung selbst	4,8	3,38

		Gesamt 100 % = 70,08 Mio %	
Nachhaltiger Konsum (s.S. 227)			
Stufe 1, Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei den Konsumententscheidungen keine Rolle		34,8	24,37
Stufe 2, eine geringe Rolle		29,8	20,85
Stufe 3, eine größere Rolle		21,1	14,78
Stufe 4, eine große Rolle		14,4	10,07
Einkaufsorte für Lebensmittel (s.S. 197)			
Bio-Läden		22,3	15,61
Wochenmärkte, Bauernmärkte		40,9	28,65
Direkt beim Erzeuger, Hofläden		24,8	17,41
"Grüne Kiste" (Frisches Gemüse, Salat, Obst usw. werden in einer Kiste nach Hause geliefert)		3,0	2,07
Kaufplan Geldanlagen und Immobilien (s.S. 146)			
In nachhaltige Geldanlagen investieren, z.B. in Aktienfonds mit Unternehmen, die besonderen Wert auf Umwelt- und Klimaschutz legen		5,6	3,91
Renovierungs- und Modernisierungspläne in den nächsten 1-2 Jahren (s.S. 146)			
Heizungsanlage austauschen		3,2	2,26
Fenster		2,8	1,98
Türen		2,0	1,43
Wärmedämmung (Dach, Fassade)		2,3	1,60
Solaranlage		2,2	1,57
Ausstattung des meistgefahrenen Pkw und Wunschausstattung eines neuen Pkw (s.S. 152, 153)			
Reiner Elektroantrieb	Jetziger Pkw	0,9	0,65
	Wunsch neuer Pkw	11,0	7,74
Hybridantrieb	Jetziger Pkw	1,9	1,35
	Wunsch neuer Pkw	16,2	11,38
Sonderzielgruppen: Natur, Umwelt, Nachhaltigkeit (s.S. 226, 228, 229)			
Sonderzielgruppe LOHAS - Lifestyle of health and sustainability		14,0	9,80
Sonderzielgruppe LOVOS - Lifestyle of voluntary simplicity		18,0	12,59
Aktive Umweltschützer		14,4	10,10
Am Umweltschutz Interessierte		11,0	7,73
Ohne besonderes Interesse am Natur- und Umweltschutz		74,6	52,26