

---

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

# Auszug

---

**AWA 2024** Allensbacher  
Marktanalyse  
Werbeträgeranalyse

CODEBUCH

---

Download [www.awa-online.de](http://www.awa-online.de)

---

	Gesamt	
	100 % = 70,48 Mio %	Mio
<b>Informationsinteresse: Natur- und Umweltschutz (s.S. 147)</b>		
Interessiert mich ganz besonders	24,7	17,41
Interessiert mich auch, aber nicht so sehr	50,3	35,48
Interessiert mich kaum, gar nicht	25,0	17,60
Interessiert insgesamt	75,0	52,89
Interessiert und – gebe öfter Ratschläge, Tipps, gelte da als Experte	10,6	7,44
Über dieses Thema informiere ich mich häufiger im Internet	12,5	8,84
<b>Informationsinteresse: Gesunde Ernährung, gesunde Lebensweise (s.S. 142)</b>		
Interessiert mich ganz besonders	34,4	24,26
Interessiert mich auch, aber nicht so sehr	48,2	33,95
Interessiert mich kaum, gar nicht	17,4	12,27
Interessiert insgesamt	82,6	58,22
Interessiert und – gebe öfter Ratschläge, Tipps, gelte da als Experte	19,4	13,69
Über dieses Thema informiere ich mich häufiger im Internet	19,8	13,94
<b>Influencer und Follower (soziale Netzwerke) (s.S. 161)</b>		
Follower zum Thema Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz	4,9	3,48
Follower zum Thema Ernährung	7,7	5,41
<b>Themen der genutzten Podcasts (s.S. 139)</b>		
Nachhaltigkeit, Klimaschutz	4,0	2,85
<b>Hohe Ausgabebereitschaft (s.S. 133)</b>		
Gute Ernährung, gutes Essen	51,2	36,08
Bio-Lebensmittel	14,6	10,26
Nachhaltig hergestellte Produkte	11,9	8,37
<b>Umweltbewusstsein (s.S. 137, 201)</b>		
– das könnte auf mich passen –		
Leute, die ganz bewusst gesund und im Einklang mit Natur und Umwelt leben	16,5	11,62
Leute, die sich für Natur- und Umweltschutz einsetzen	23,0	16,24
Leute, die sich richtig ärgern, wenn andere Menschen zu sorglos mit der Umwelt umgehen	34,9	24,61
Leute, die nachhaltig leben, Umwelt und Ressourcen schonen	28,9	20,35
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	34,8	24,49
Leute, denen es wichtig ist, Energie zu sparen	43,8	30,90
Ich achte darauf, dass die Energie, die ich verbrauche möglichst aus regenerativen Energien gewonnen wird	18,0	12,71
Vegetarier oder Leute, die weitgehend auf Fleisch verzichten	12,0	8,43
Veganer oder Leute, die weitgehend auf tierische Produkte verzichten	2,1	1,47

		Gesamt 100 % = 70,48 Mio %	
		%	Mio
<b>Nachhaltiger Konsumstil (s.S. 137, 179, 200, 201)</b>			
Ich achte beim Kauf von Produkten auf ihre Langlebigkeit, also dass ich sie möglichst lange nutzen kann		50,5	35,57
Leute, die beim Einkauf darauf achten, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln		18,1	12,73
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		22,4	15,79
Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen		31,1	21,91
Ich versuche es zu vermeiden, Produkte in Plastikverpackung zu kaufen		38,3	26,97
Ich bevorzuge beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat		53,9	37,96
Bei Nahrungsmitteln achte ich vor allem auf die Qualität und nicht so sehr auf den Preis		35,0	24,66
Bei Nahrungsmitteln lege ich Wert auf Produkte aus ökologischem Anbau, auf Bio-Produkte		28,3	19,95
Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich besonders darauf, dass die Produkte aus artgerechter Tierhaltung stammen		33,9	23,86
Wenn ich mir ein Auto kaufe, ist mir besonders wichtig, dass es möglichst umweltfreundlich ist		13,2	9,29
Ich achte bei Kosmetika darauf, dass sie nur aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen		18,2	12,84
Ich achte beim Kauf von Kleidung darauf, dass sie umwelt- und sozialverträglich hergestellt worden ist		14,1	9,94
Ich nähe oder schneidere mir gerne Kleidung selbst		4,7	3,28
<b>Typologie nachhaltiger Konsum (s.S. 231)</b>			
Stufe 1, Nachhaltigkeitsaspekte spielen bei den Konsumententscheidungen keine Rolle		36,1	25,45
Stufe 2, eine geringe Rolle		30,4	21,46
Stufe 3, eine größere Rolle		20,4	14,38
Stufe 4, eine große Rolle		13,0	9,20
<b>Einkaufsorte für Lebensmittel (s.S. 201)</b>			
Bio-Läden		21,1	14,90
Wochenmärkte, Bauernmärkte		39,6	27,88
Direkt beim Erzeuger, Hofläden		24,2	17,04
"Grüne Kiste" (Frisches Gemüse, Salat, Obst usw. werden in einer Kiste nach Hause geliefert)		2,9	2,01
<b>Kaufplan Geldanlagen und Immobilien (s.S. 149)</b>			
In nachhaltige Geldanlagen investieren, z.B. in Aktienfonds mit Unternehmen, die besonderen Wert auf Umwelt- und Klimaschutz legen		4,8	3,37
<b>Renovierungs- und Modernisierungspläne in den nächsten 1–2 Jahren (s.S. 149)</b>			
Bestehende Heizungsanlage austauschen (Gasbrenner, Ölkessel)		2,1	1,45
Umstieg auf alternative Heizarten (Wärmepumpe, Pellets)		2,1	1,48
Installation einer Solar- oder Photovoltaik-Anlage		2,8	2,00
Fenster		2,7	1,87
Türen		1,9	1,33
Wärmedämmung (Dach, Fassade)		2,2	1,55
Installation einer privaten Ladestation für Elektroautos (Wallbox)		2,6	1,84
<b>Ausstattung des meistgefahrenen Pkw und Wunschausstattung eines neuen Pkw (s.S. 155, 156)</b>			
Reiner Elektroantrieb:	Jetziger Pkw	1,4	0,98
	Wunsch neuer Pkw	11,1	7,80
Hybridantrieb:	Jetziger Pkw	2,6	1,86
	Wunsch neuer Pkw	15,8	11,16

	Gesamt	
	100 % = 70,48 Mio %	Mio
<b>Längere geschäftliche oder private Bahnreisen in den letzten 12 Monaten (s.S. 176)</b>		
Längere geschäftliche Bahnreise	5,4	3,78
Längere private Bahnreise	26,0	18,36
Keine längere(n) Bahnreise(n)	70,8	49,87
Längere Bahnreise(n) in den letzten 12 Monaten insgesamt	29,2	20,61
<b>Fahrradnutzung (s.S. 177)</b>		
<b>Häufigkeit der Fahrradnutzung</b>		
Täglich, fast täglich	20,0	14,09
Ein-, zweimal die Woche	17,6	12,43
Seltener	20,9	14,73
So gut wie gar nicht	11,5	8,12
Nie	30,0	21,11
<b>Typ des meist genutzten Fahrrads</b>		
E-Bike	13,0	9,17
Fahrrad ohne Elektroantrieb	52,0	36,66
Unentschieden, schwer zu sagen	5,0	3,55
<b>Zweck der Fahrradnutzung</b>		
Alltägliche Erledigungen	34,5	24,35
Fahrt zur Arbeit, zur Ausbildung/Schule	16,4	11,57
Zum Sport treiben	19,9	14,04
Ausflüge/Fahrradtouren	36,8	25,94
Urlaub	11,7	8,28
Unentschieden, schwer zu sagen	6,5	4,61
<b>Sonderzielgruppen: Natur, Umwelt, Nachhaltigkeit (s.S. 230, 232, 233)</b>		
Sonderzielgruppe LOHAS – Lifestyle of health and sustainability	13,0	9,19
Sonderzielgruppe LOVOS – Lifestyle of voluntary simplicity	19,3	13,64
Aktive Umweltschützer	14,6	10,28
Am Umweltschutz Interessierte	10,1	7,13
Ohne besonderes Interesse am Natur- und Umweltschutz	75,3	53,07