

AWA 2021

Nachhaltigkeit: Themenzyklus oder tiefgreifender Wandel von Lebensweisen und Konsumentscheidungen?

Dr. Steffen de Sombre

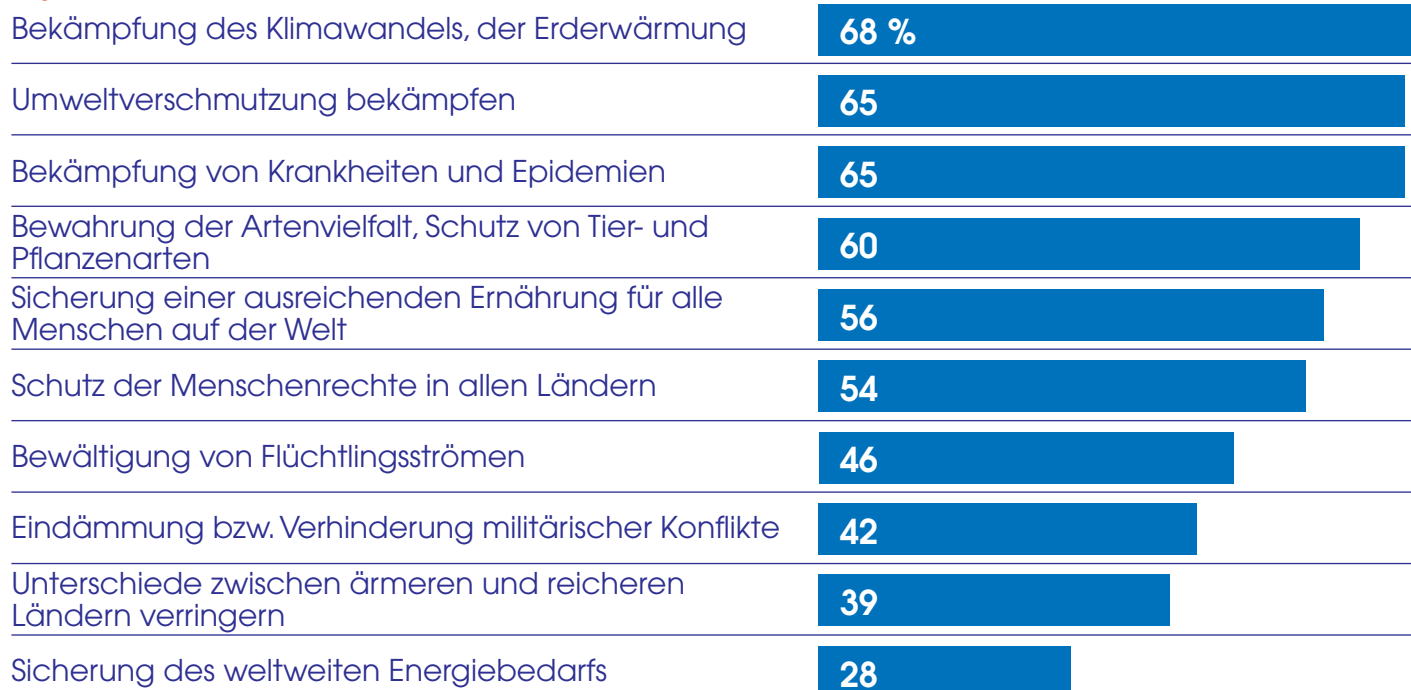
Institut für Demoskopie Allensbach

Klimawandel und Umweltschutz: globale Top-Prioritäten aus Sicht der deutschen Bevölkerung

Frage: "Was sind Ihrer Meinung nach die größten Herausforderungen, vor denen die Welt steht?"

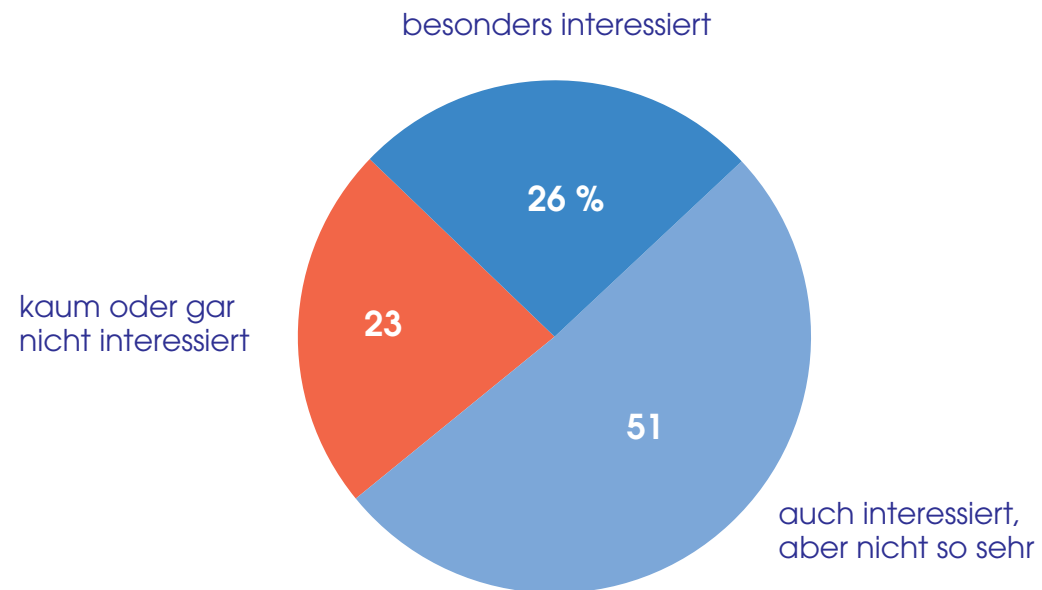
Es sehen als eine der größten globalen Herausforderungen –

Top 10

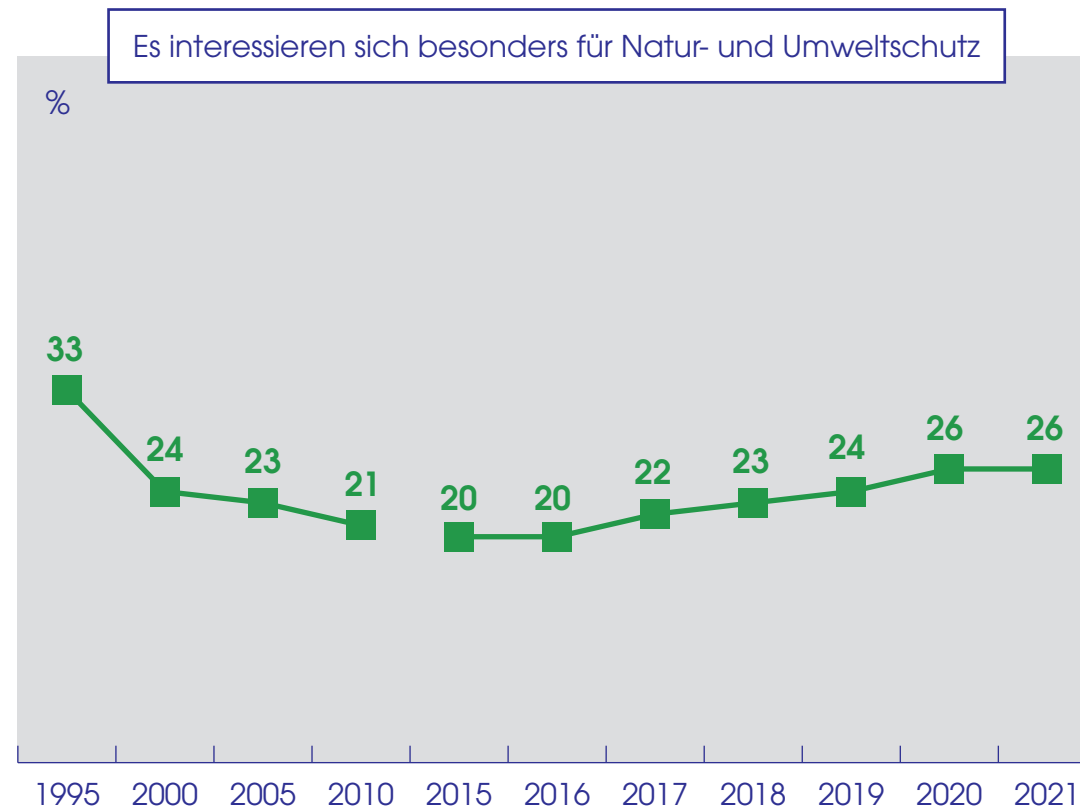


Interesse an Natur- und Umweltschutz

Es sind an Natur- und Umweltschutz –



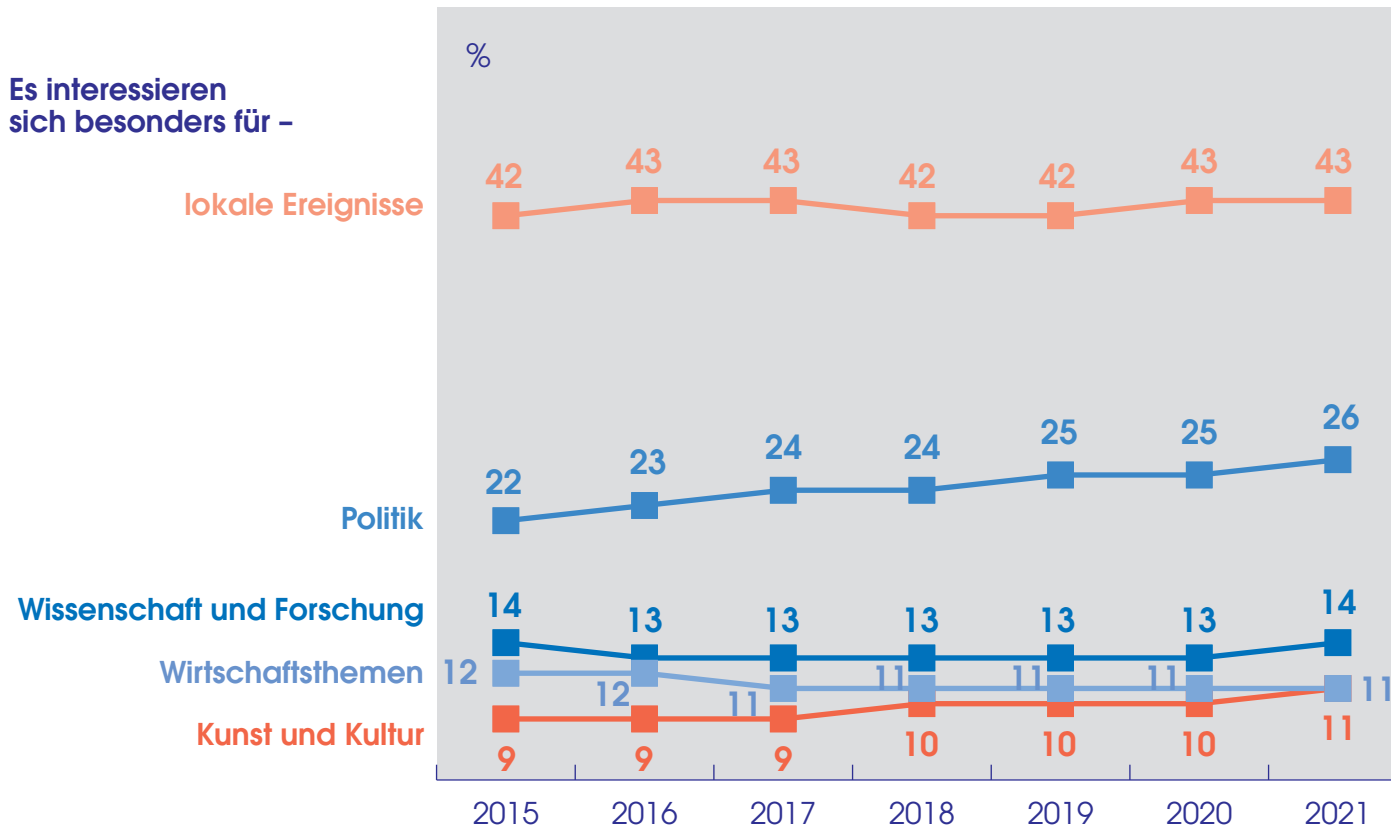
Renaissance des Interesses an Natur- und Umweltschutz ...



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2021

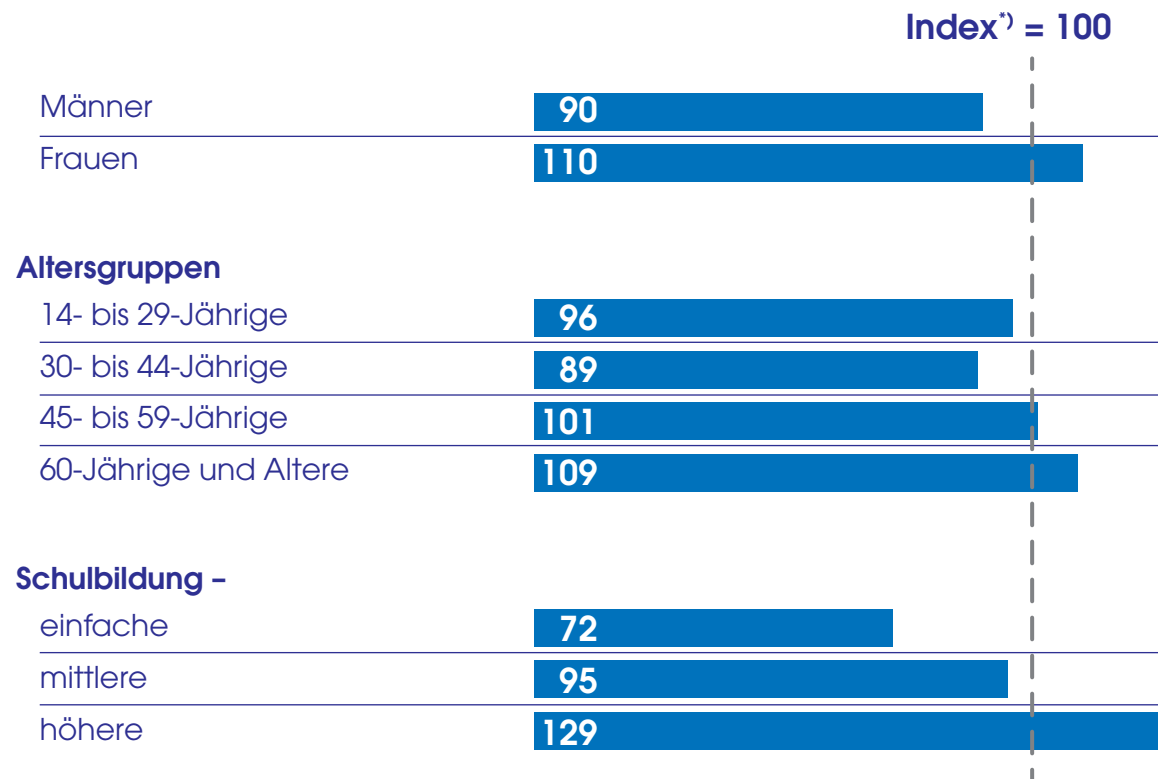
... entgegen einer Stagnation des Interesses in vielen anderen Bereichen

Es interessieren sich besonders für –



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2021

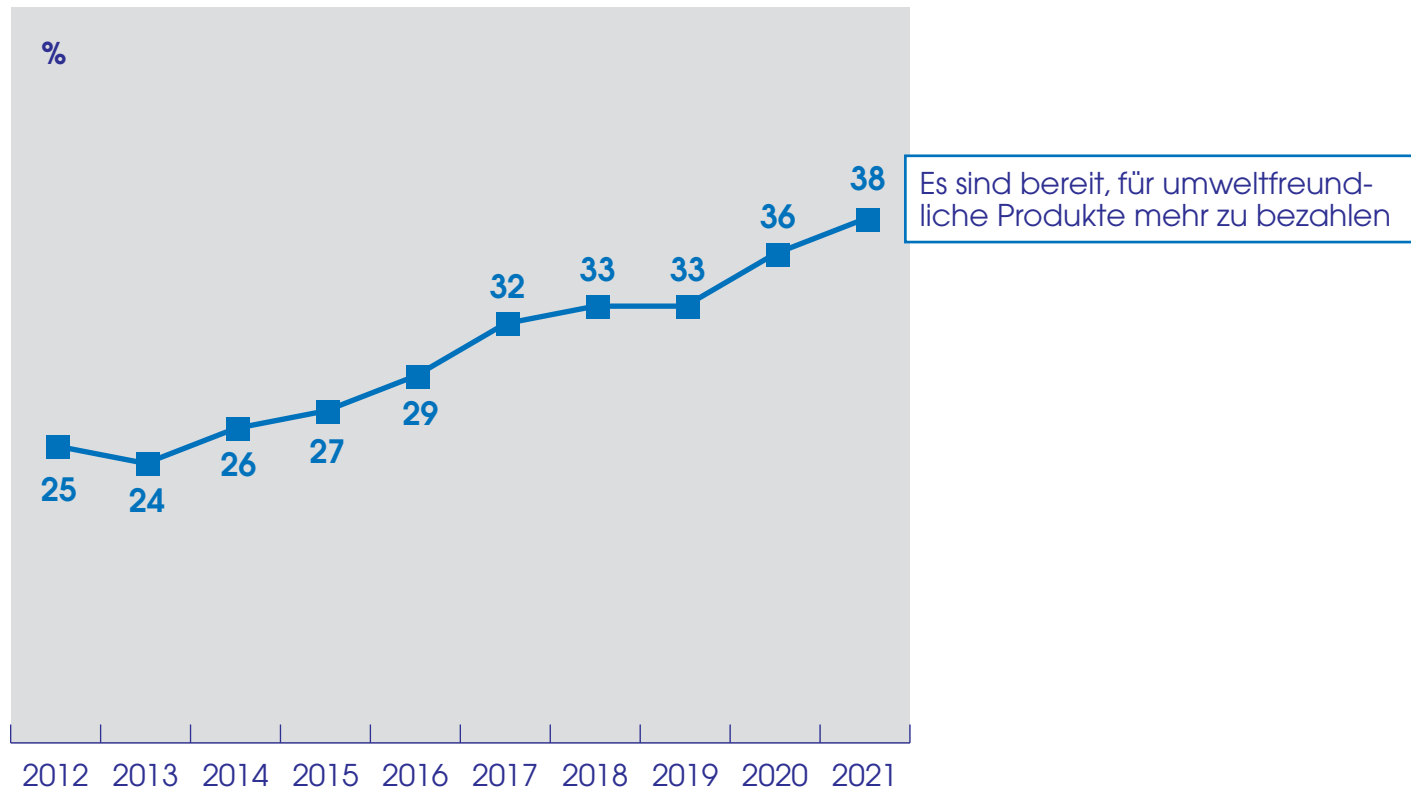
Soziodemografisches Profil der an Natur- und Umweltschutz besonders Interessierten



^{*)} Indexdarstellung: Anteil an der Gesamtbevölkerung = 100

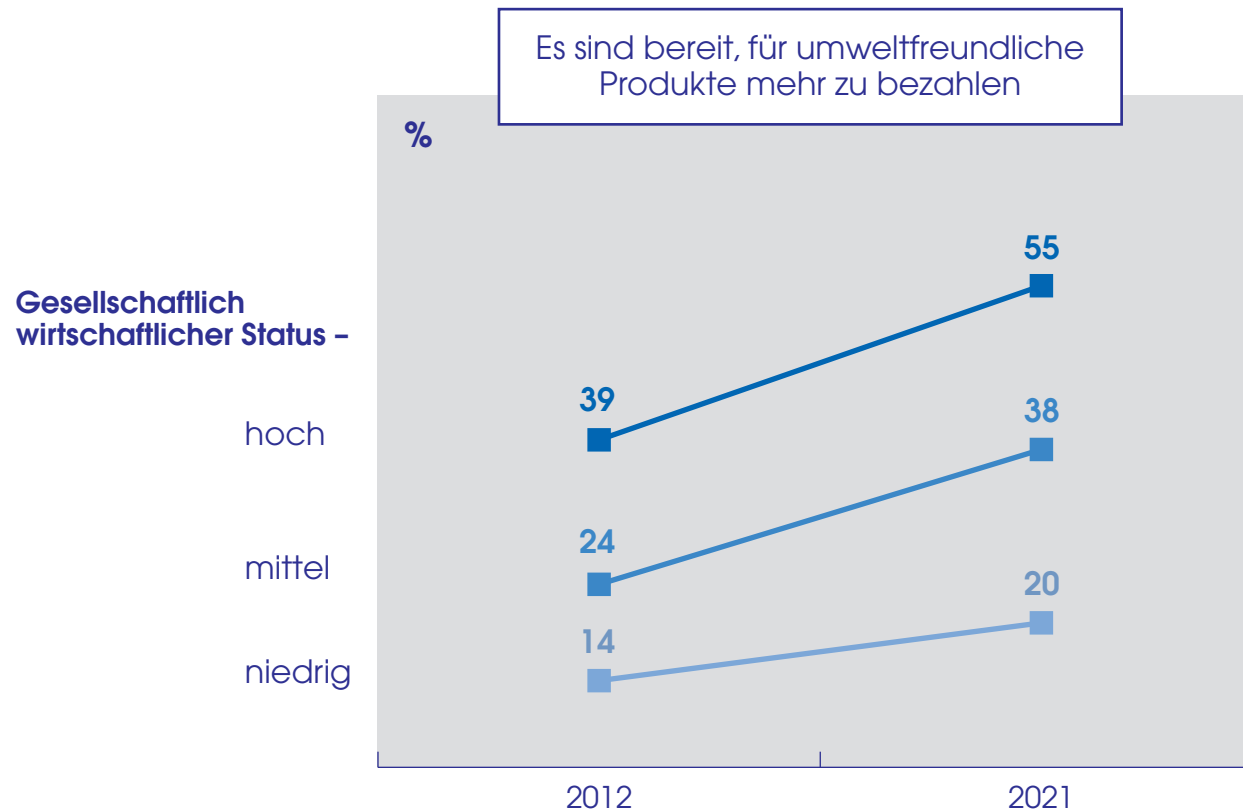
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2021

Die Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Produkte steigt



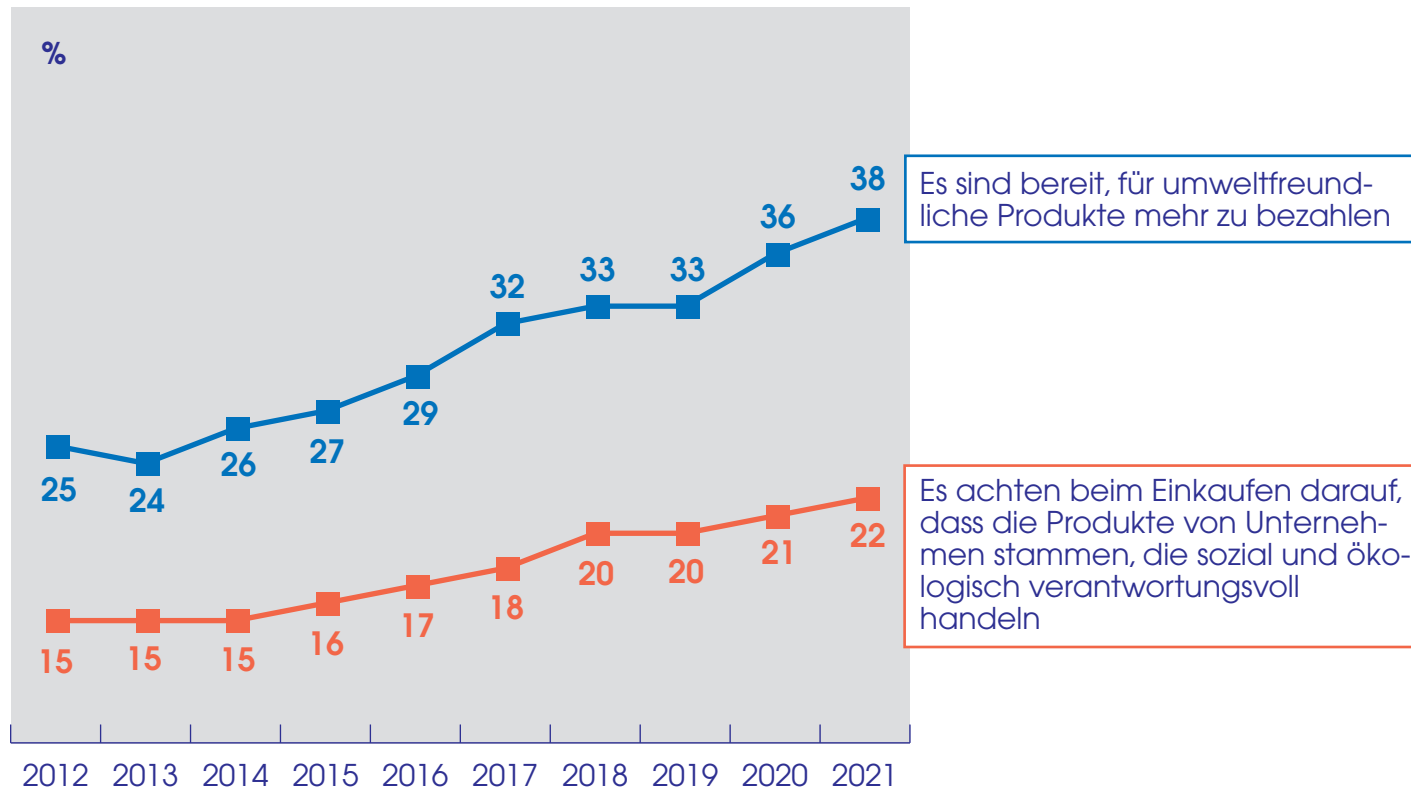
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2021

Zunehmende Ausgabebereitschaft in allen sozialen Schichten – ausgeprägter in höheren Schichten



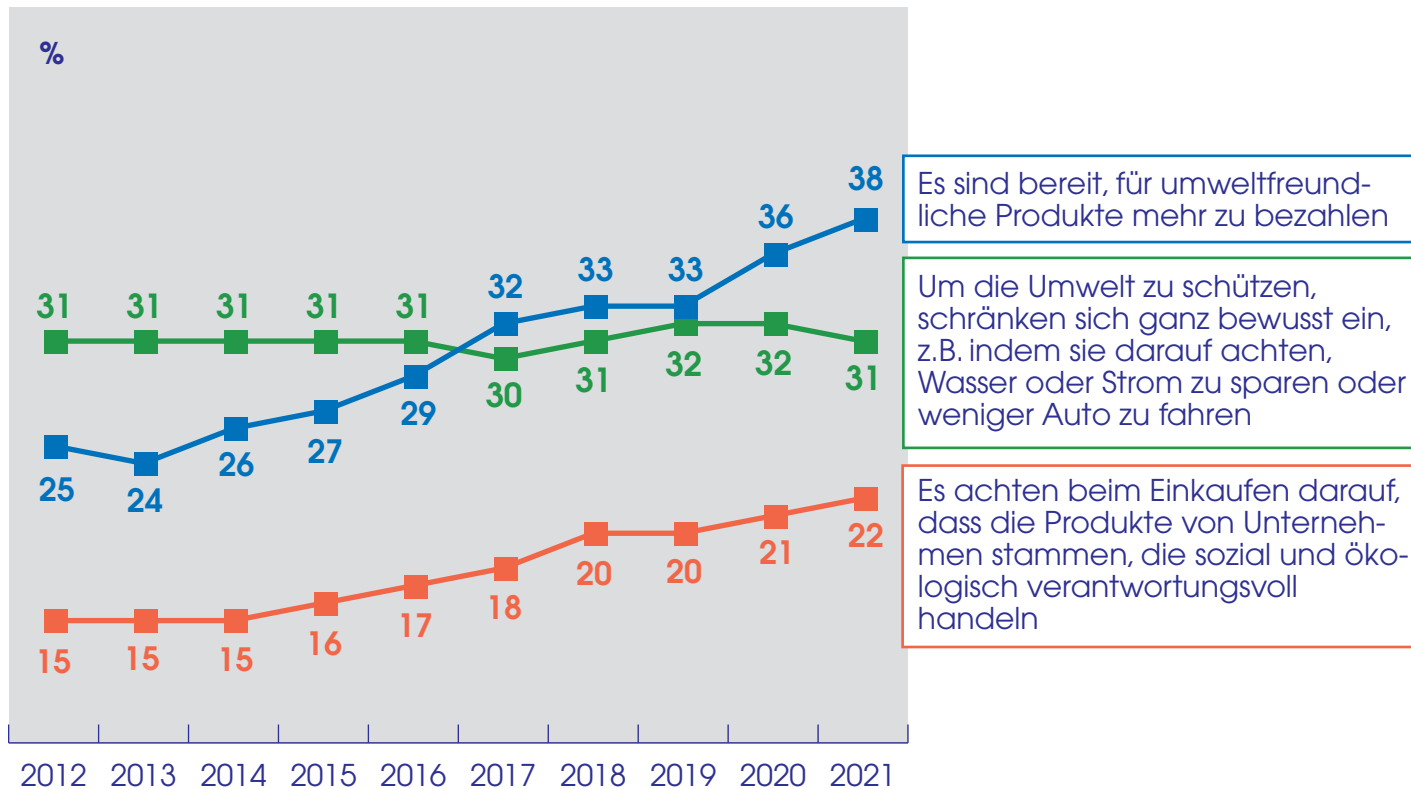
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2012, AWA 2021

Auch die Bedeutung von CSR für Konsumentscheidungen nimmt zu



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2021

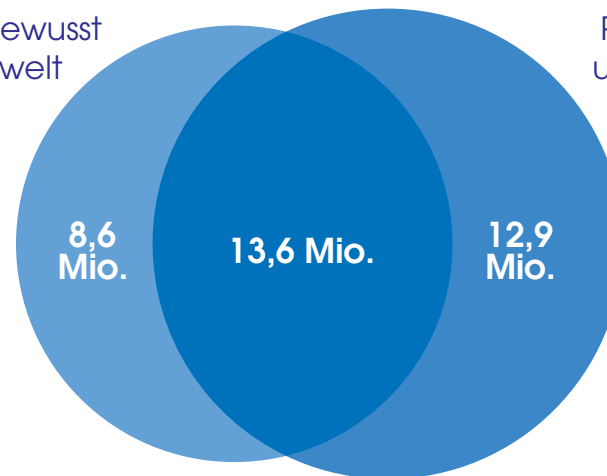
Die Verzichtsbereitschaft für den Umweltschutz ist dagegen weitgehend unverändert



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2021

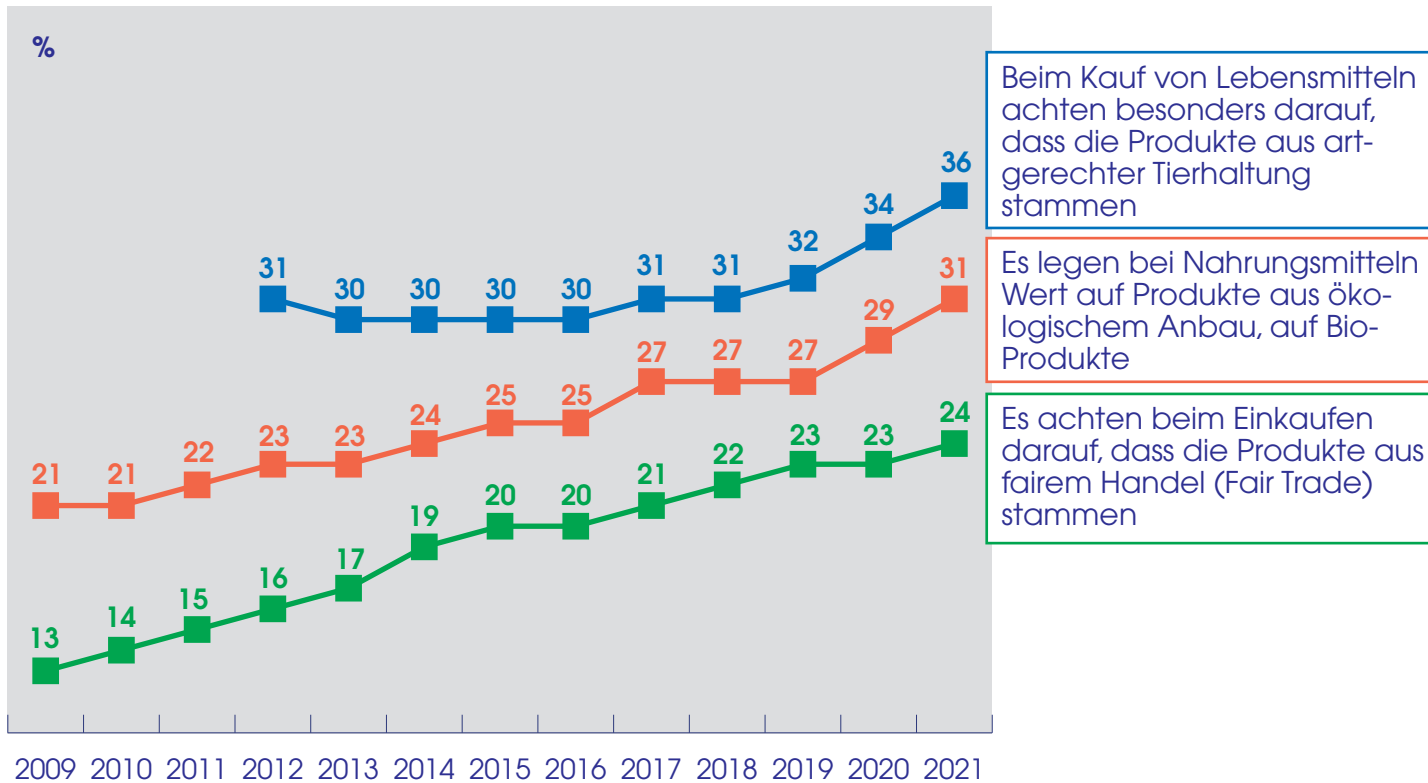
Zahlungsbereite und Verzichtsbereite – nur partielle Überschneidung der Personengruppen

Personen, die sich ganz bewusst einschränken, um die Umwelt zu schützen (22,2 Mio.)



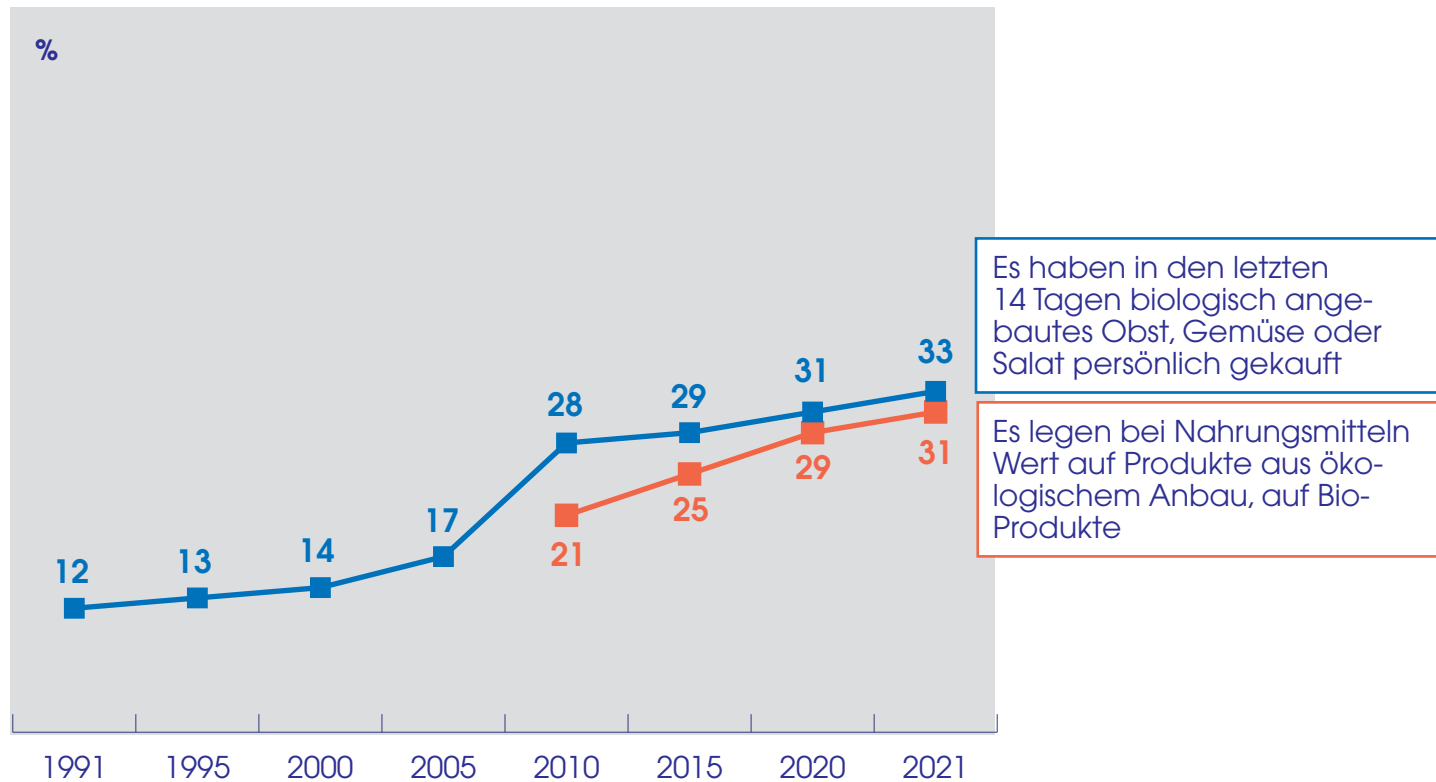
Personen, die bereit sind, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen (26,5 Mio.)

Die Bedeutung von Nachhaltigkeitskriterien beim Lebensmittelkauf nimmt zu



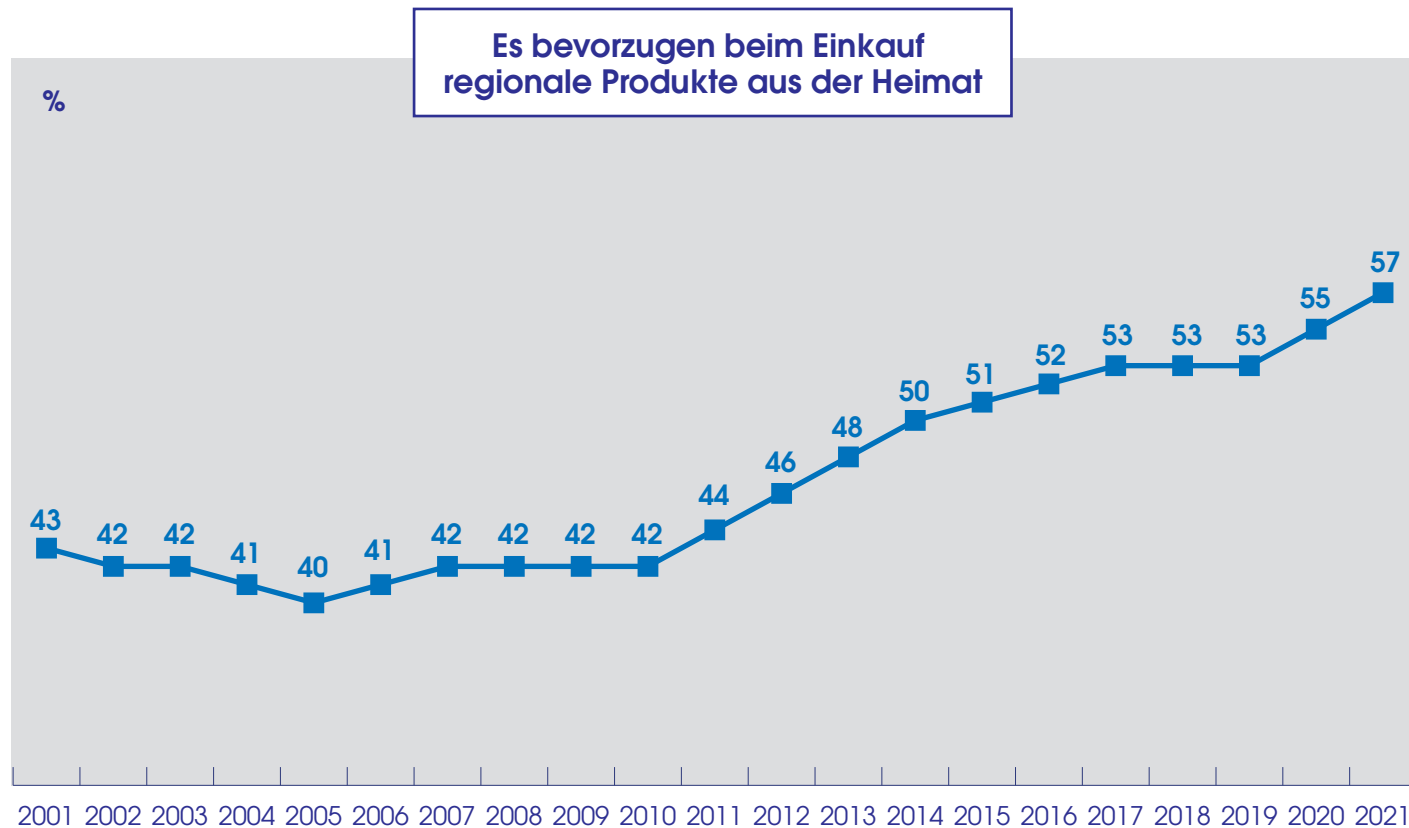
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2021

Starke Ausweitung des Käuferkreises von Bio-Produkten



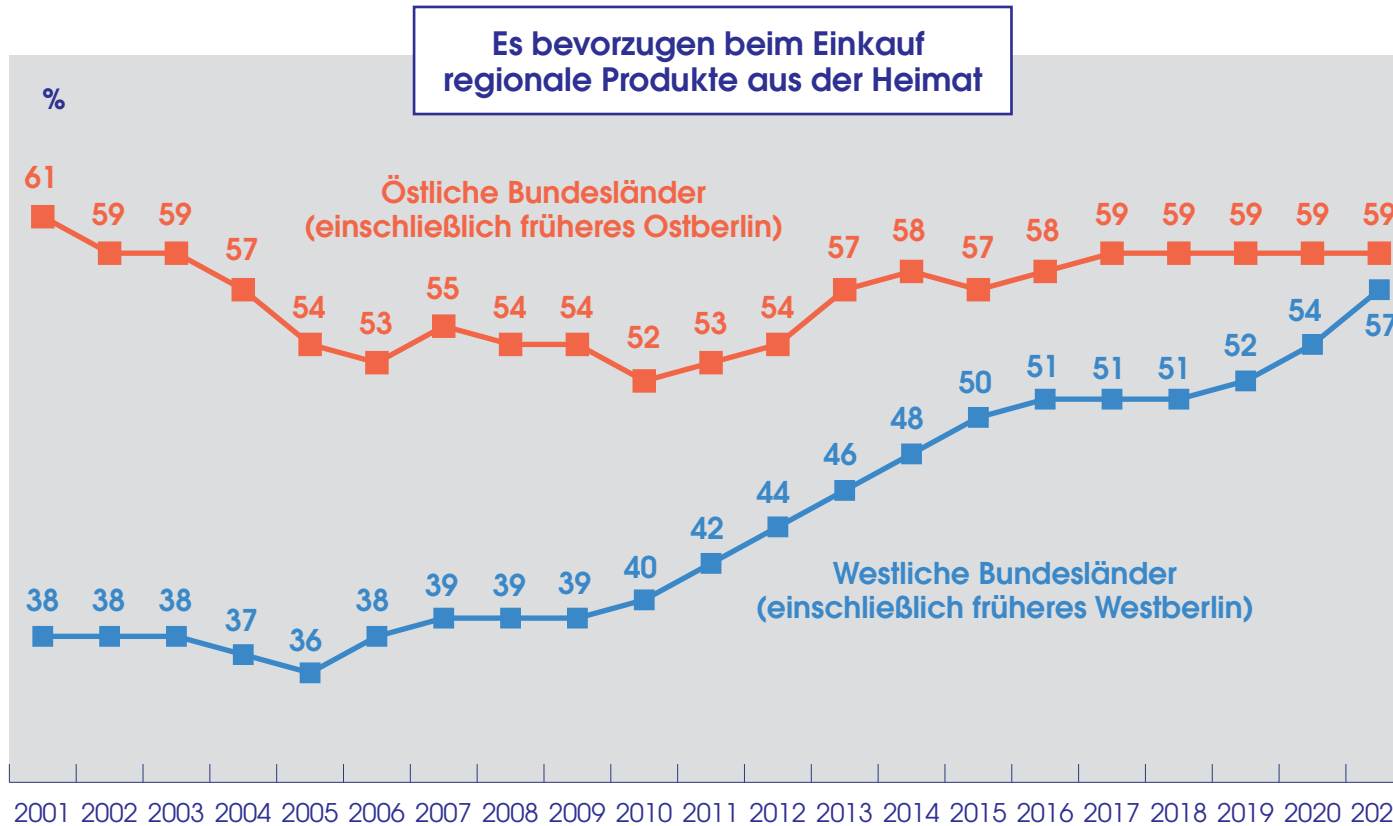
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2021

Die regionale Herkunft hat als Kaufkriterium deutlich an Bedeutung gewonnen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2021

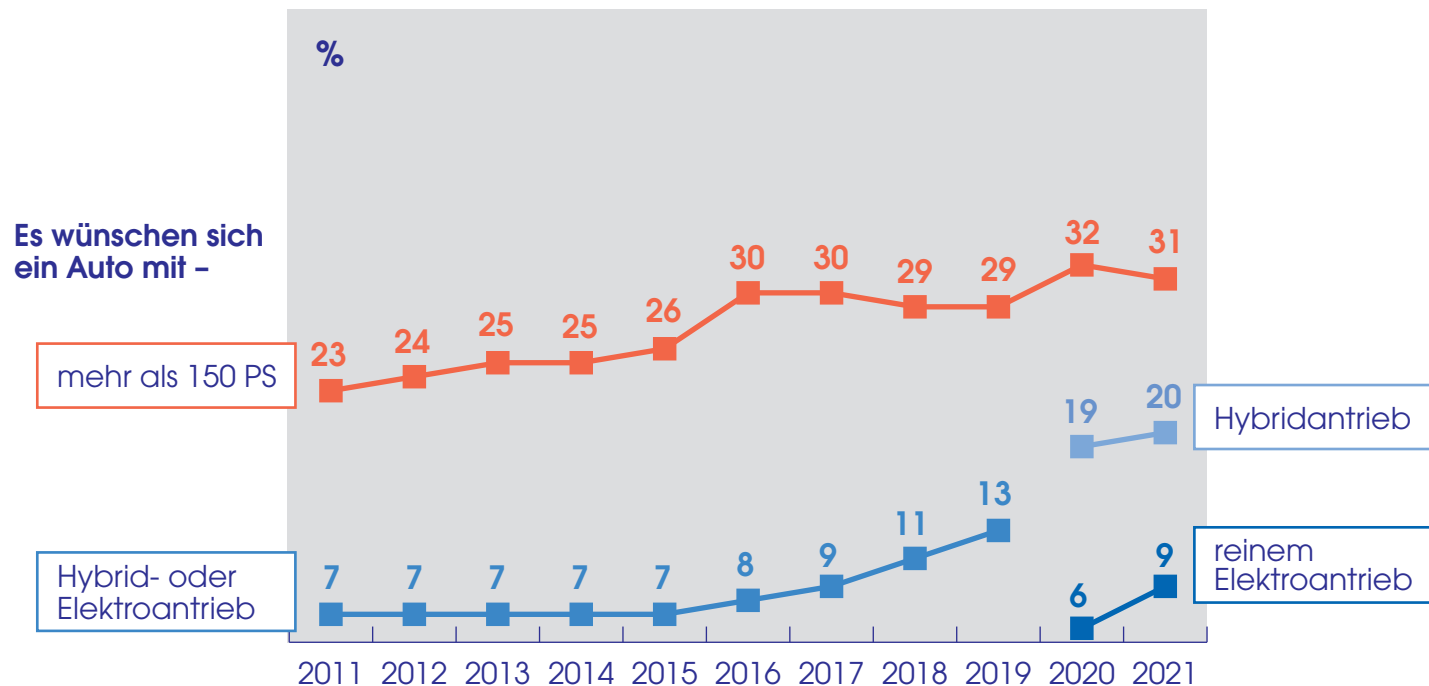
Die Bedeutung regionaler Produkte beim Einkauf: unterschiedliche Entwicklungen in West und Ost



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2021

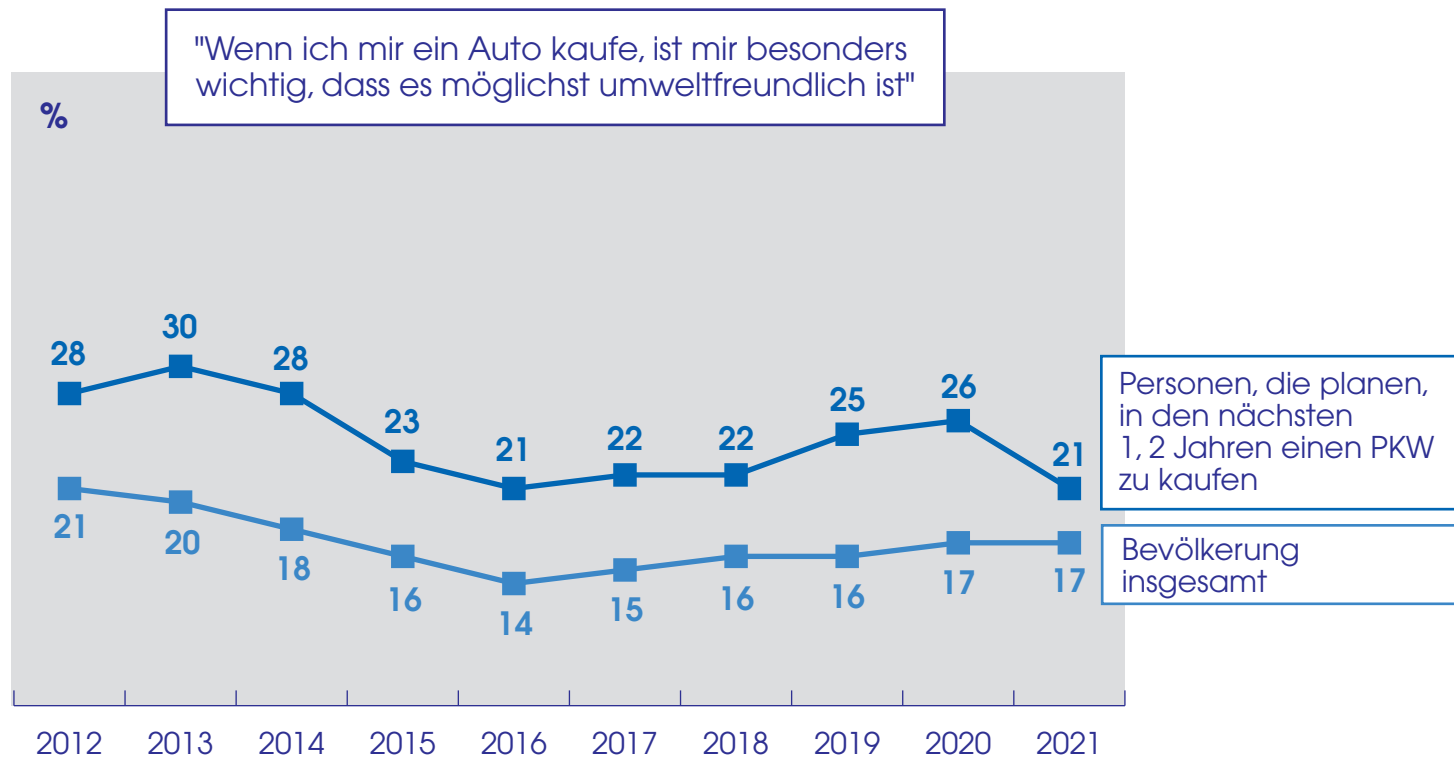
Verhalten zunehmender Wunsch nach einem Auto mit Elektroantrieb

Personen, die planen, in den nächsten 1, 2 Jahren einen PKW zu kaufen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Personen, die planen, in den nächsten 1, 2 Jahren einen PKW zu kaufen
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2021

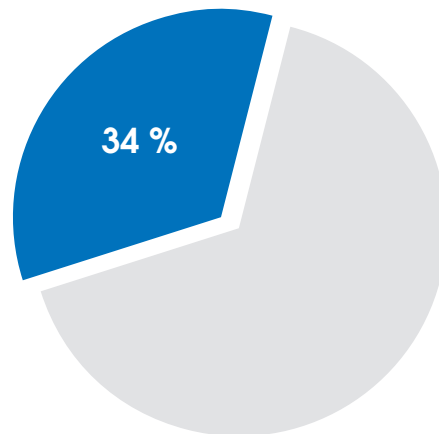
Aber keine Zunahme des Wunsches nach einem möglichst umweltfreundlichen Auto



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2021

Nur bei rund einem Drittel ist der Wunsch nach einem Elektroantrieb durch einen ausgeprägten Umweltschutzgedanken motiviert

"Wenn ich mir ein Auto kaufe, ist mir besonders wichtig, dass es möglichst umweltfreundlich ist"

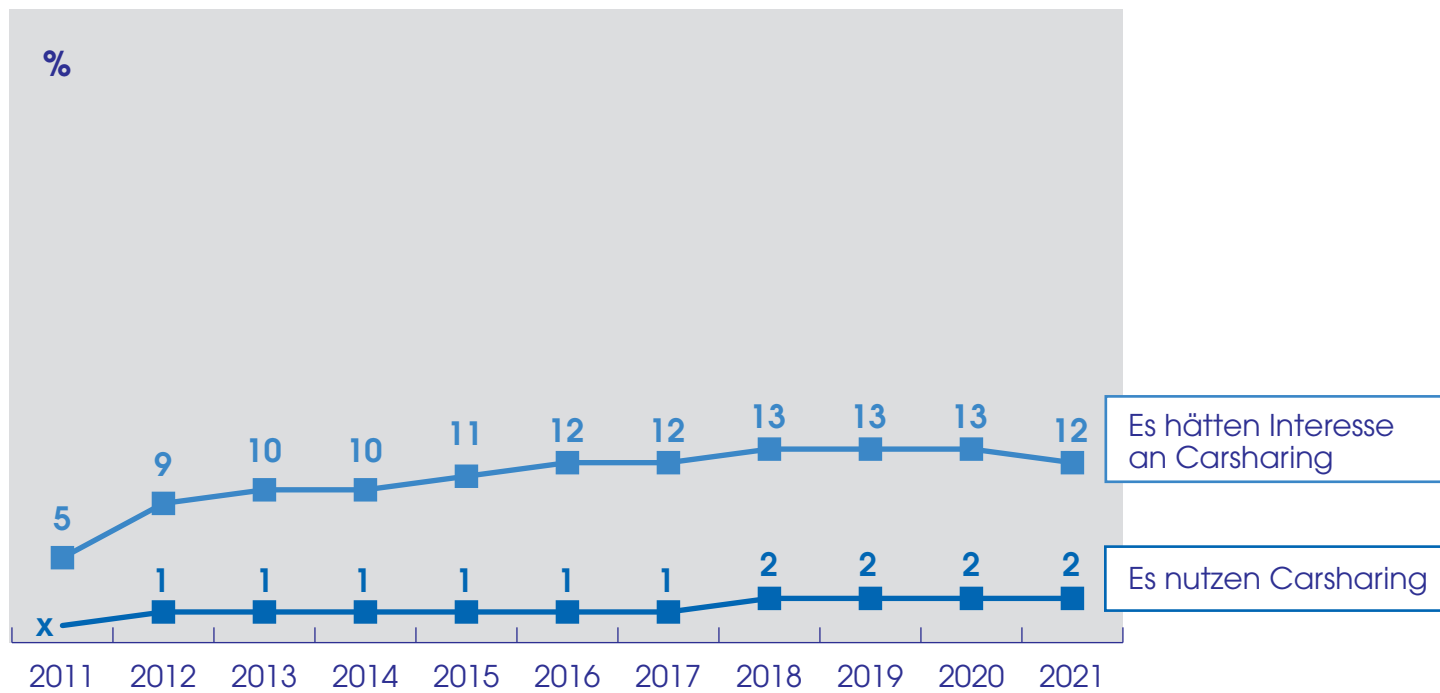


Personen, die planen, in den nächsten 1, 2 Jahren einen PKW zu kaufen und sich einen Hybrid- oder einen Elektroantrieb wünschen

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Personen, die planen, in den nächsten 1, 2 Jahren einen PKW zu kaufen und sich einen Hybrid- oder einen Elektroantrieb wünschen

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2021

Carsharing: in den letzten Jahren keine Ausweitung von Potentialen und Nutzerkreisen ...

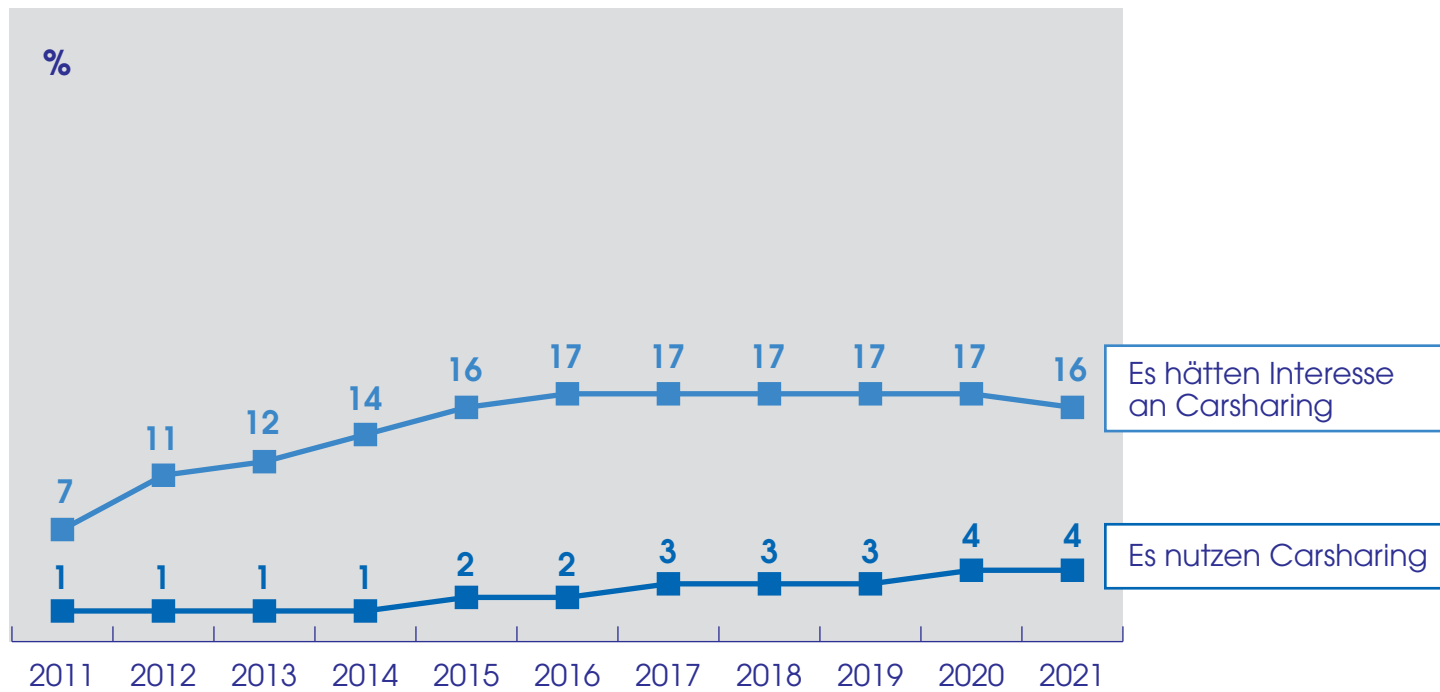


x = unter 0,5 Prozent

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2021

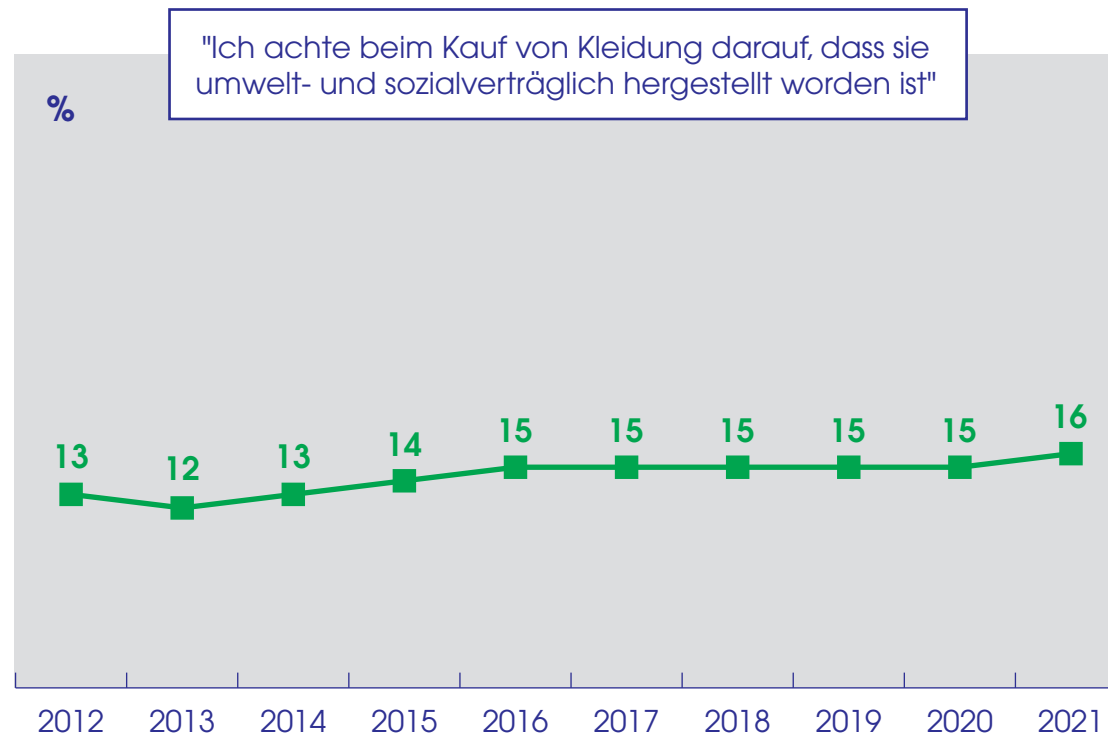
... selbst in Großstädten

Bevölkerung in Städten mit
100.000 und mehr Einwohnern



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung in Städten mit 100.000 und mehr Einwohnern
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2021

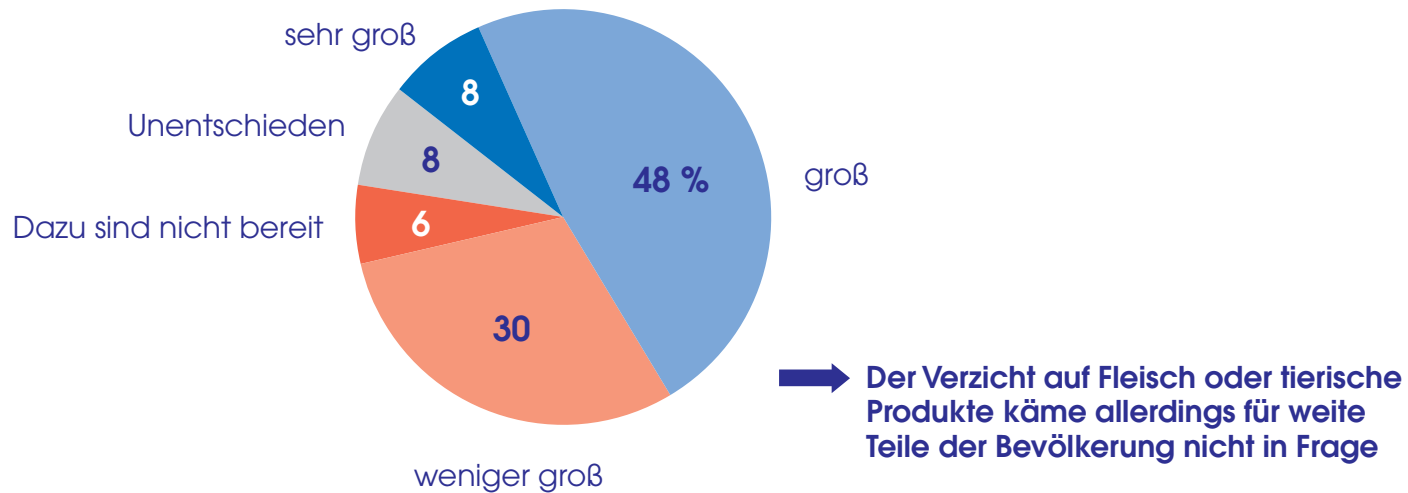
Im Bereich Mode keine signifikante Zunahme von Nachhaltigkeitsorientierungen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2021

Grundsätzlich große Bereitschaft, die Ernährung für den Klimaschutz umzustellen

Die Bereitschaft, die eigene Ernährung für den Klimaschutz umzustellen ist –



Große Akzeptanz von Fleischersatzprodukten in der Bevölkerung

