

YUUGOV WHITEPAPER

Nachhaltigkeit in Deutschland

Einstellungen der deutschen Bevölkerung zum Thema Nachhaltigkeit und die verschiedenen Nachhaltigkeits-Typen

YouGov®

Living Consumer Intelligence | business.yougov.com/de

Inhalt

Nachhaltigkeit in Deutschland

Einleitung	3
Die sechs Nachhaltigkeits-Typen	4
Klimawandel und Nachhaltigkeit	11
Wissen zum Thema Nachhaltigkeit	15
Nachhaltiges Handeln	18
Nachhaltigkeit und Konsumverhalten	22
Die zentralen Ergebnisse des Whitepapers	25
Methode	32
Kontakt	35

Nachhaltiges Handeln – Doch wer trägt die Verantwortung?

Der Klimawandel wird in der deutschen Bevölkerung als wichtige Bedrohung wahrgenommen. Die größte Verantwortung für nachhaltiges Handeln schreiben die Deutschen der Regierung und großen Unternehmen zu. Gleichzeitig werden sowohl die Regierung als auch allgemein die Unternehmen aktuell als nicht besonders nachhaltig angesehen. Somit besteht eine beträchtliche Diskrepanz zwischen zugeschriebener und tatsächlich wahrgenommener Verantwortung in Bezug auf nachhaltiges Handeln.

[YouGov](#) erhebt monatlich die Meinung der Öffentlichkeit zu den wichtigsten Themen in Deutschland. Dabei wird „Umwelt und Nachhaltigkeit“ regelmäßig als eines der wichtigsten Problemstellungen genannt.

Um Kontext zu bieten und Einstellungen sowie Verhaltensweisen genauer zu beleuchten, hat YouGov diese Forschungsstudie zur öffentlichen Wahrnehmung von Nachhaltigkeit durchgeführt. Die Studie zeigt sechs Einstellungssegmente auf, die im Folgenden als sechs Nachhaltigkeits-Typen vorgestellt werden.

Die Studie wurde auch in Großbritannien durchgeführt. [Hier](#) können Sie mehr dazu erfahren.

Die sechs Nachhaltigkeits-Typen

Mehr zu YouGovs Politikforschung

Die Hoffnungsvoll-Besorgten



15% der deutschen Bevölkerung

Diese Gruppe blickt hoffnungsvoll in die Zukunft und glaubt, dass ein nachhaltiges Leben etwas ist, das jeder anstreben kann und sollte.



glauben, dass es dringend notwendig ist, etwas gegen den Klimawandel zu unternehmen. Sie sehen die Auswirkungen sowohl auf ihre Region als auch auf die ganze Welt und sind am stärksten besorgt.



sind überzeugt, dass der Klimawandel eine direkte Folge menschlichen Handelns ist und nennen Umwelt und Nachhaltigkeit am häufigsten als eine der größten Herausforderungen für das Land.



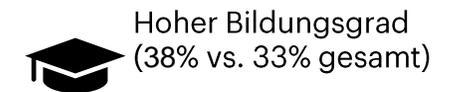
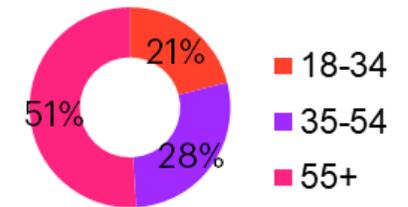
sehen die **Verantwortung** für Veränderung zu gleichen Teilen bei **Individualpersonen und Unternehmen**, wünschen sich jedoch auch eine aktivere Rolle der Regierung im Kampf gegen den Klimawandel.



glauben an die **Wirksamkeit individuellen Handelns**, fühlen sich in ihrem Umfeld aber auch nicht allein, wenn es um die Umsetzung nachhaltiger Lebensformen geht: Sie haben das Gefühl, dass ihre Familien, Freund:innen und sie selbst bereits sehr nachhaltig leben.



glauben, dass es dringend notwendig ist, etwas gegen den Klimawandel zu unternehmen. Sie sehen die Auswirkungen sowohl auf ihre Region als auch auf die ganze Welt und sind am stärksten besorgt.



Die Resigniert-Besorgten



18% der deutschen Bevölkerung

Diese Gruppe glaubt, dass der Klimawandel mit menschlichem Handeln verbunden ist.

6



nehmen negative Auswirkungen des Klimawandels auf ihre Region und die Welt wahr, sehen die Dringlichkeit des Themas und sind sehr beunruhigt über die Entwicklung.



sind der Meinung, dass insbesondere Unternehmen mehr tun sollten, um Maßnahmen gegen den Klimawandel zu ergreifen.



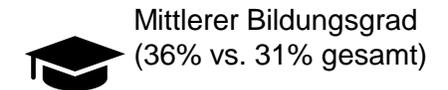
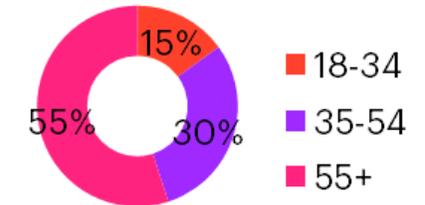
haben derzeit wenig Vertrauen in große Unternehmen und halten den Einsatz von Unternehmen für unzureichend.



zeigen hohe Bereitschaft, nachhaltige Verhaltensweisen im eigenen Alltag umzusetzen und nehmen ihre Familien und sich selbst schon als sehr nachhaltig wahr.



halten Umwelt und Nachhaltigkeit zwar für eine der wichtigsten Herausforderungen, sehen aber auch eine große Relevanz bei anderen Themen, etwa der Wirtschaft.



Die Enttäuschten Umweltschützer:innen



15% der deutschen Bevölkerung

Diese Gruppe hält den Klimawandel für ein dringendes Problem und ist überzeugt, dass er das Ergebnis menschlichen Handelns ist.

7



erkennen global und regional negative Auswirkungen des Klimawandels.



spüren den Druck der Umweltveränderungen, sind jedoch in Bezug auf eine Lösung **desillusioniert und haben wenig Vertrauen** in die Erreichbarkeit von Nachhaltigkeitszielen.



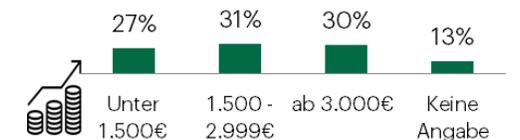
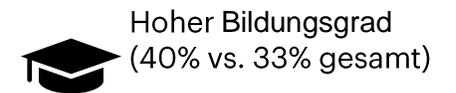
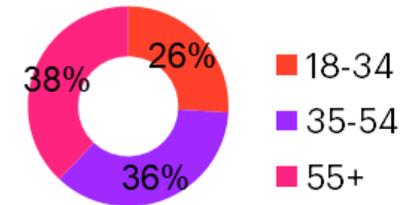
halten sich selbst für sehr sachkundig und vertrauen in Wissenschaft und Bildung.



sind zwar selber bereit, Veränderungen umzusetzen, um ein nachhaltigeres Leben zu führen, haben aber auch gleichzeitig große Skepsis gegenüber der Wirksamkeit von Maßnahmen, die auf individueller Ebene durchgeführt werden, ohne die Unterstützung eines großen Kollektivs.



sehen die Hauptverantwortung im Kampf gegen den Klimawandel nicht bei den einzelnen Personen sondern bei Regierung und Unternehmen.



Die Verantwortungs-bewussten Optimist:innen



17% der deutschen Bevölkerung

Mehr zu YouGovs Politikforschung



sehen die Verantwortung für nachhaltiges Handeln vor allem auf individueller Ebene und nehmen Nachhaltigkeit daher auf einer persönlichen Ebene sehr ernst.



sind stark von der Wirksamkeit individuellen Handelns überzeugt und glauben an die Verantwortung des Einzelnen, wenn es um die Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen geht.



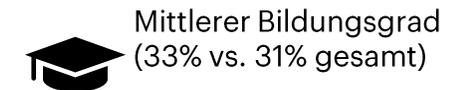
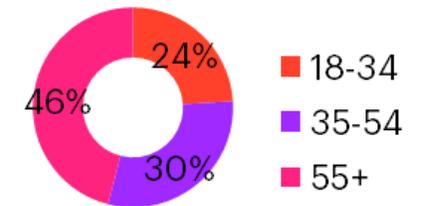
schätzen den aktuellen Stand von nachhaltigen Lebensformen eher positiv ein und glauben, dass ein nachhaltiger Lebensstil verbreitet, erschwinglich und umsetzbar ist.



schätzen den eigenen Beitrag positiv ein: sie konsumieren lokale Lebensmittel, reduzieren ihren Fleischkonsum und Einwegplastik und sehen darin den Vorteil eines gesünderen Lebens.



machen sich aufgrund ihrer positiven Haltung wenig Sorgen über die Auswirkungen des Klimawandels, finden stattdessen, dass sich die Politik auf andere Herausforderungen wie Sicherheit und Rente konzentrieren sollte.



Die Abwälzenden Passiven



19% der deutschen Bevölkerung

Diese Gruppe interessiert sich vergleichsweise wenig für das Thema Nachhaltigkeit, macht sich kaum Sorgen über den Klimawandel und blickt positiv in die Zukunft.



zeigen sich eher desinteressiert, selber Veränderungen für mehr Nachhaltigkeit umzusetzen.



sehen die gesamte Verantwortung für den Klimawandel bei Regierungen und Unternehmen, lehnen jegliche persönliche oder individuelle Verantwortung ab.



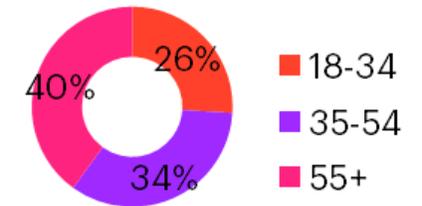
finden, dass Regierung und Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit bereits gute Arbeit leisten. Im Vergleich trauen sie Behörden mehr zu als Unternehmen. Sie haben ein hohes Maß an Vertrauen in die Regierung und Unternehmen.



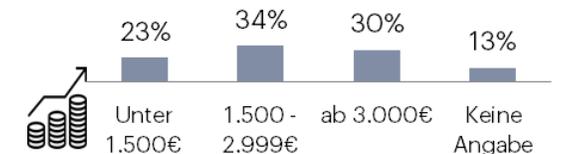
sprechen Themen wie Steuern, Rente und Migration höhere Relevanz zu und sehen Umwelt und Nachhaltigkeit nicht als eine der wichtigsten Herausforderungen für Deutschland.



denken, dass sie möglicherweise nicht über alle Informationen zum Thema Nachhaltigkeit verfügen.



 Niedriger Bildungsgrad (41% vs. 35% gesamt)



Die Klimawandel-Agnostiker:innen



15% der deutschen Bevölkerung

Diese Gruppe ist der Überzeugung, dass es dringendere Probleme für die Gesellschaft gibt, wie Einwanderung, Kriminalität und die Rente.



geben sich distanziert und unbeteiligt gegenüber dem Thema Nachhaltigkeit und zeigen Skepsis gegenüber dem Klimawandel: Sie machen sich keine Sorgen über den Klimawandel und sind häufig der Meinung, dass es den Klimawandel überhaupt nicht gibt. Diejenigen in diesem Segment, die denken, dass es den Klimawandel gibt, sind mit Abstand am ehesten der Meinung, dass der Klimawandel ein natürliches Phänomen ist, das nichts mit menschlichen Aktivitäten zu tun hat.



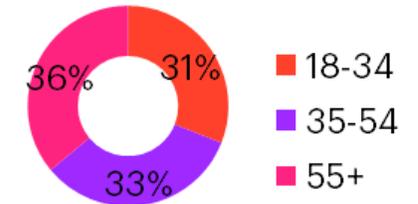
erkennen keinen Nutzen in nachhaltigem Handeln und legen daher auch keine Priorität auf Maßnahmen für einen nachhaltigen Lebenswandel.



sind gegenüber den meisten umweltfreundlichen Verhaltensweisen übermäßig negativ und ablehnend eingestellt. Sie sind wenig bereit, sich zu verändern oder Verzicht zu üben, vor allem, wenn dies mit persönlichen Kosten verbunden ist.



sehen Verantwortung wenn überhaupt bei der Regierung oder Unternehmen, nicht bei Individual-Personen.



 Niedriger Bildungsgrad (41% vs. 35% gesamt)



48%

**der Befragten sind überzeugt, dass der Klimawandel
Resultat menschlichen Handelns ist.**

Jede:r zweite Deutsche befürchtet Auswirkungen des Klimawandels für die eigene Region

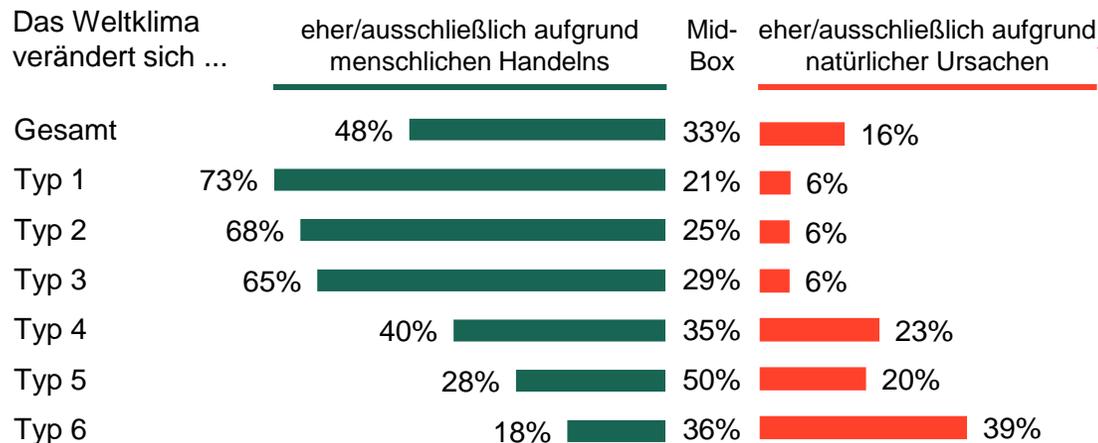
- In Deutschland glaubt eine große Mehrheit (98%), dass es den Klimawandel gibt. Allerdings ist nur fast jede:r Zweite (48%) überzeugt, dass der **Klimawandel Resultat menschlichen Handelns** ist. Ein Drittel (33%) legt sich bei dieser Frage nicht eindeutig fest. 16% geben an, das Klima ändere sich aufgrund natürlicher Ursachen.
- Drei von fünf Befragten (59%) sind sehr besorgt über die **Auswirkungen des Klimawandels**. 13% machen sich darüber eher keine Sorgen.
- Rund sieben von zehn Befragten (72% TB) sind überzeugt, dass der Klimawandel **auf der ganzen Welt erhebliche Auswirkungen** zeigen wird. Drei von fünf Befragten (59% TB) sind der Meinung, dass der Klimawandel große Auswirkungen auf Deutschland haben wird und knapp jede:r Zweite (48% TB) befürchtet sogar Konsequenzen für die eigene Region.

Die Besorgnis über den Klimawandel nimmt unter den Befragten mit **steigendem Alter deutlich zu**: Die ältesten Befragten über 55 Jahren sind mit 65% am stärksten besorgt (vs. 51% unter den 18-34-Jährigen und 55% unter den 35-54-Jährigen).

Signifikanter Unterschied zwischen Frauen und Männern: Drei von fünf weiblichen Befragten (63%) sind über die Folgen des Klimawandels besorgt. Unter männlichen Befragten gibt dies nur rund jede:r Zweite an (54%).

Ein Blick auf die Segmente:

- Beim Thema Ursachen für den Klimawandel gibt es **sehr große Unterschiede** zwischen den Segmenten. Während fast drei von vier Befragten unter den **Hoffnungsvoll-Besorgten** (73%) überzeugt sind, dass der Klimawandel menschengemacht ist, glauben dies unter **Abwälegenden Passiven** nur 28% und unter **Klimawandel-Agnostiker:innen** nur 18% der Befragten. Vor allem Erstere sind sich bei dieser Frage im Vergleich am häufigsten unsicher und legen sich nicht eindeutig fest (50%). **Klimawandel-Agnostiker:innen** geben im Vergleich am häufigsten an (7%), dass es überhaupt keinen Klimawandel gibt.
- Auch in Bezug auf die **Besorgnis über die Auswirkungen** des Klimawandels gibt es große Unterschiede. Unter den **Abwälegenden Passiven** machen sich nur 37% Sorgen über die Auswirkungen des Klimawandels, unter den **Klimawandel-Agnostiker:innen** nur 16%. Unter den **Hoffnungsvoll-Besorgten** (86%) und **Resigniert-Besorgten** (81%) sind dagegen jeweils mehr als vier von fünf Befragten besorgt.



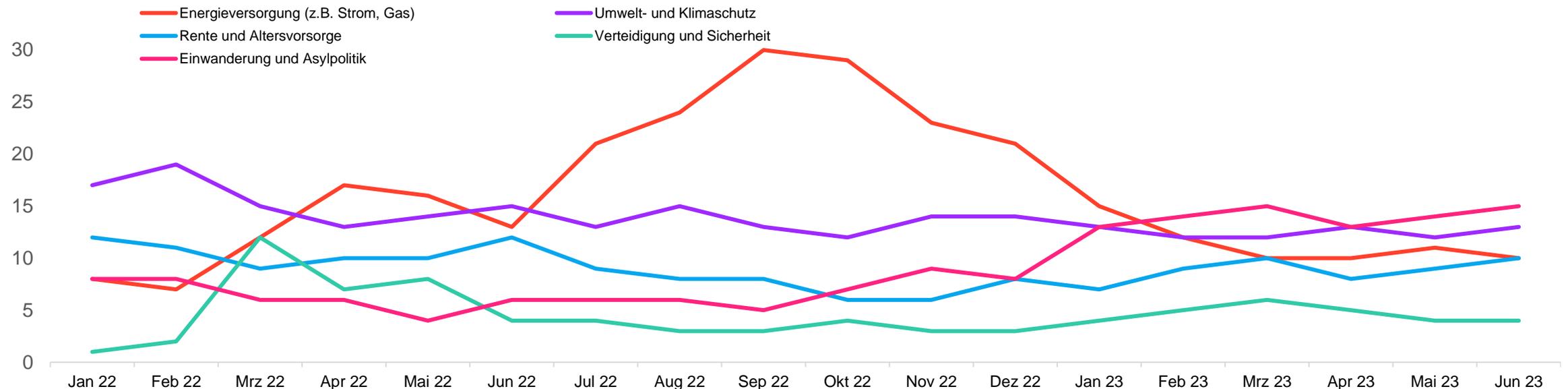
98% der **Hoffnungsvoll Besorgten** vs. **24%** der **Klimawandel-Agnostiker:innen**

befürchten große Auswirkungen des Klimawandels auf der ganzen Welt

Nachhaltigkeit wichtigstes Thema in Deutschland

- Das Thema Umwelt und Nachhaltigkeit nimmt in der deutschen Bevölkerung einen hohen Stellenwert ein: Mehr als ein Drittel der Befragten (37%) nennt "Umwelt und Nachhaltigkeit" unter allen politischen Herausforderungen als mit die wichtigste Herausforderung, mit der Deutschland aktuell konfrontiert ist.
- Gleichzeitig ist jedoch für fast ebenso viele Befragte die Wirtschaft das wichtigste Thema (35%).

Auch das konstante YouGov-Tracking zu den wichtigsten Themen in Deutschland, welches regelmäßig im Kontext der [YouGov Sonntagsfrage](#) erhoben wird, zeigt, dass das Thema Umwelt und Nachhaltigkeit durchgehend als wichtigstes bzw. zweitwichtigstes Thema genannt wird:



Basis: Alle Befragten, Januar 2022 n=2.042, Befragung vom 21.-25.01.2022, Februar 2022 n=2.088 Befragung vom 10.-15.02.2022, März 2022 n=2.045 Befragung vom 04.-08.03.2022, April 2022 n=2.054 Befragung vom 08.-12.04.2022, Mai 2022 n=2.054 Befragung vom 06.-10.05.2022, Juni 2022 n=2.029 Befragung vom 03.-07.06.2022, Juli 2022 n=2.065 Befragung vom 01.-05.07.2022, August 2022 n=2.039 Befragung vom 05.-10.08.2022, September 2022 n=2.068 Befragung vom 09.-13.09.2022, Oktober 2022 n=2.027 Befragung vom 07.-12.10.2022, November 2022 n=2.022 Befragung vom 04.-09.11.2022, Dezember 2022 n=2.075 Befragung vom 16.-21.12.2022, Januar 2023 n=1.960 Befragung vom 06.10.01.2023, Februar 2023 n=2.189 Befragung vom 02.-09.02.2023, März 2023 n=2.108 Befragung vom: 03.-07.03.2023, April 2023 n=2.035 Befragung vom: 30.03.-04.04.2023, Mai 2023 n=2.133 Befragung vom: 05.-09.05.2023, Juni 2023 n=2.078 Befragung vom: 02.-07.06.2023;

„Und welches der folgenden Themen ist Ihrer Meinung nach das wichtigste Thema, um das sich Politiker*innen in Deutschland kümmern sollten?“, Top-5 Antworten dargestellt
Die Ergebnisse sind repräsentativ für alle wahlberechtigten Deutschen ab 18 Jahren.

Ein Blick auf die Segmente:

- Während alle Befragten die Wirtschaft als eines der wichtigsten aktuellen Themen sehen, nehmen nur Mitglieder der **Hoffnungsvoll-Besorgten** (65%), der **Resigniert-Besorgten** (53%) und der **Enttäuschten Umweltschützer** (42%) **Umwelt und Nachhaltigkeit als wichtigste Herausforderung** wahr.
- Wenig überraschend sehen unter **Klimawandel-Agnostiker:innen** nur 8% Umwelt und Nachhaltigkeit als das größte Problem.
- Vor allem Befragte aus den Segmenten **Abwäzende Passive** und **Klimawandel-Agnostiker:innen** halten neben der Wirtschaft andere Themen wie **Rente (30%, 29%)** oder **Einwanderung und Asyl (29%, 33%)** für deutlich wichtiger als Umwelt und Nachhaltigkeit.

Sie wollen mehr über eine Zielgruppe erfahren? Sprechen Sie uns an!

Segment (Rang Umwelt & Nachhaltigkeit)	Top 3 issues
 Die Hoffnungsvoll-Besorgten (Rang 1)	Umwelt & Nachhaltigkeit 65% Wirtschaft 36% Verteidigung & Sicherheit 28%
 Die Resigniert-Besorgten (Rang 1)	Umwelt & Nachhaltigkeit 53% Wirtschaft 38% Verteidigung & Sicherheit 32%
 Die Enttäuschten Umweltschützer:innen (Rang 1)	Umwelt & Nachhaltigkeit 42% Wirtschaft 34% Wohnen 32%
 Die Verantwortungsbewussten Optimist:innen (Rang 2)	Wirtschaft 35% Umwelt & Nachhaltigkeit 34% Wohnen 26%
 Die Abwäzenden Passiven (Rang 8)	Wirtschaft 35% Rente 30% Einwanderung / Asyl 29%
 Die Klimawandel-Agnostiker:innen (Rang 11)	Wirtschaft 35% Einwanderung / Asyl 33% Rente 29%

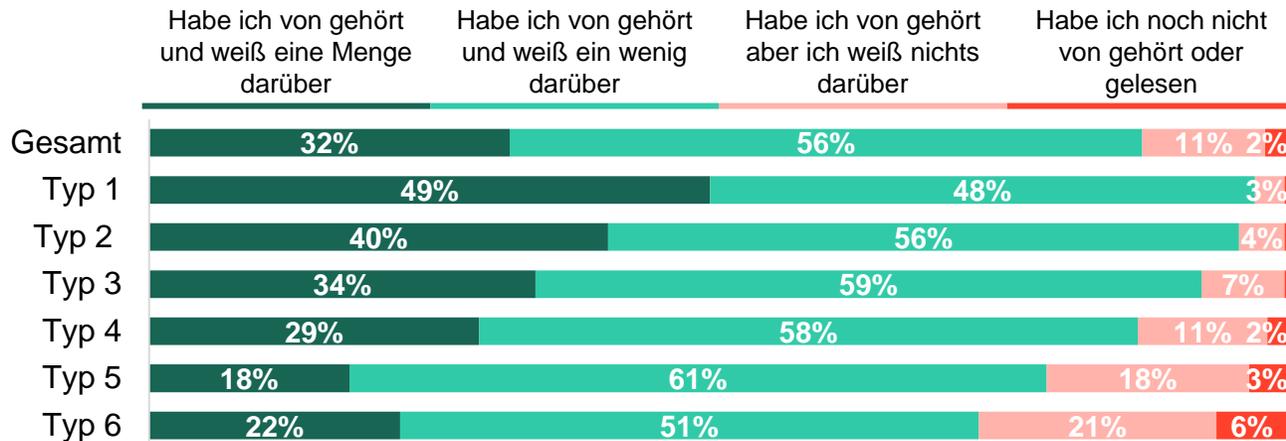
32%

der Deutschen geben an, sich gut mit dem Thema Nachhaltigkeit auszukennen.

Wissensstände zum Thema Nachhaltigkeit variieren stark zwischen den Segmenten

- Für die meisten Deutschen ist der **Begriff Nachhaltigkeit** keine Unbekannte: Fast neun von zehn Befragten (87%) haben schon einmal vom Thema Nachhaltigkeit gehört. Wie viel man zum Thema zu wissen glaubt, variiert jedoch in der Bevölkerung: Knapp ein Drittel (32%) kennt sich gut mit dem Thema aus. Etwas mehr als die Hälfte (56%) meint zumindest ein wenig darüber zu wissen, während der Rest angibt, noch nie davon gehört zu haben und dementsprechend nichts zu dem Thema zu wissen.

Bevor Sie an dieser Umfrage teilgenommen haben, wie viel, wenn überhaupt, haben Sie schon über "Nachhaltigkeit" gehört oder gelesen?



Basis: Alle Befragten n=5.218

- Das Wissen über Nachhaltigkeit wird aus unterschiedlichsten Quellen gespeist. Die wichtigste **Informationsquelle** für die deutsche Bevölkerung stellt das Internet dar: Ein gutes Drittel (35%) bezieht hierüber seine Informationen. Darauf folgen Mainstream-Medien wie beispielsweise Nachrichtensender (26%). Weiterhin spielen das soziale Umfeld (Freunde und Familie, 14%), Social Media (18%) sowie Firmen, die in Form von Produktinformationen und Werbung zum Thema Nachhaltigkeit informieren (18%), eine Rolle.
- In Teilen der Bevölkerung ist das Misstrauen gegenüber den Mainstream-Medien groß (34%).

Vier von fünf Befragten (80%) sind der Meinung, dass es ziemlich oder sogar sehr wichtig sei, Lehrstoff zum Thema Umwelt und Nachhaltigkeit an deutschen Schulen zu unterrichten. Damit ordnen sie das Thema als ähnlich wichtig ein wie die Fächer Erdkunde und Geschichte (je 82%).
(Im Vergleich: Mathe: 89%, Englisch: 91%, Religion: 25%)

Ein Blick auf die Segmente:

- Die Segmente unterscheiden sich stark, wenn es um das Wissen zum Thema Nachhaltigkeit geht. Am meisten zum Thema zu wissen, glauben die **Hoffnungsvoll-Besorgten** (49%) und die **Resigniert-Besorgten** (40%), welche gleichzeitig das größte Vertrauen in Mainstream-Medien haben (39%; 35%), sich aber auch häufiger im Internet dazu kundig machen (43%; 44%) als andere Segmente.
- Unter den **Klimawandel-Agnostikern** (52%) und den **Enttäuschten Umweltschützern** (44%) ist das Misstrauen gegenüber Mainstream Medien besonders groß. Die **Klimawandel-Agnostiker** geben entsprechend selten an, ihr Wissen hier zu beziehen (16%), während unter den **Enttäuschten Umweltschützern** trotzdem knapp ein Drittel Mainstream Medien zur Information nutzt (31%).

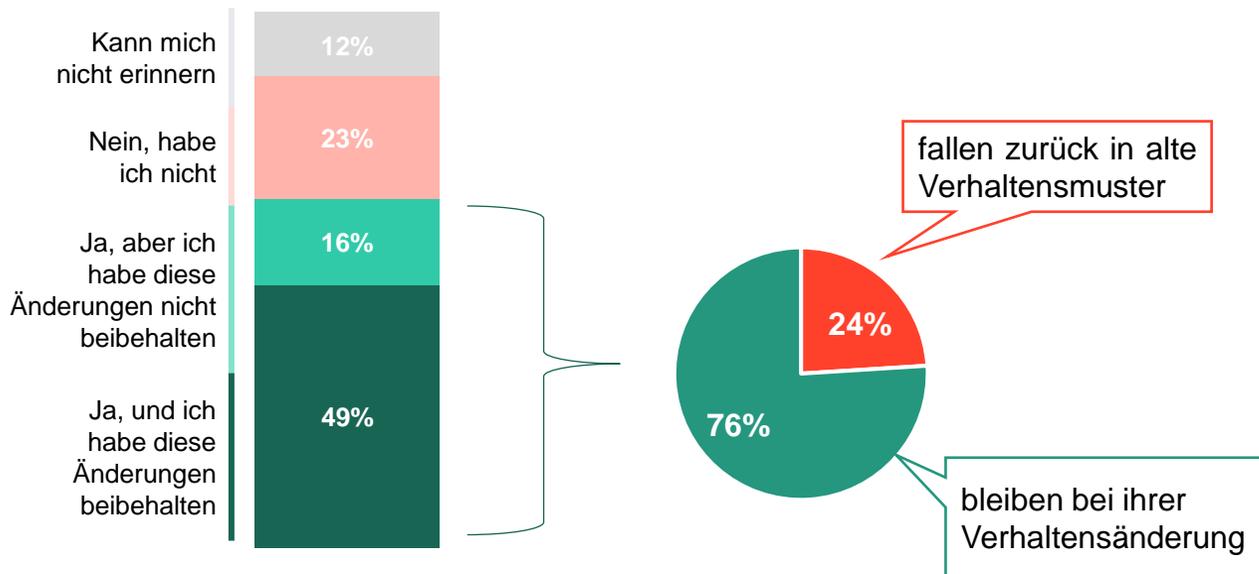
Ein nachhaltiger Lebensstil ist in der Regel von Dauer YouGov

- Wissen bzw. Information ist wesentlich, wenn es darum geht, nachhaltig zu handeln. Knapp zwei Drittel (65%) der Befragten geben an, schon einmal ihr Verhalten geändert zu haben, um nachhaltiger zu sein, nachdem sie Informationen über Nachhaltigkeit gesehen oder gehört haben.
- Wer sein Verhalten einmal hinsichtlich Nachhaltigkeit angepasst hat, bleibt in der Regel auch dabei (76%).

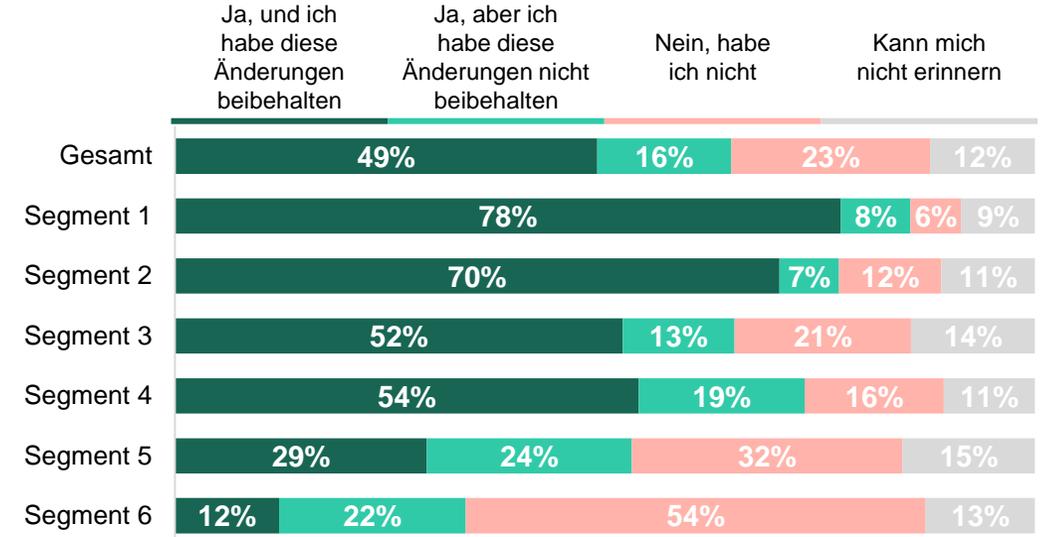
Insbesondere Personen ab 50 Jahren geben an, ihr Verhalten angepasst zu haben und auch dabei zu bleiben.

Personen im Alter von 18 bis 34 Jahren fallen am häufigsten in alte Verhaltensmuster zurück.

Haben Sie jemals Ihr Verhalten geändert, um nachhaltiger zu sein, nachdem Sie Informationen über Nachhaltigkeit gesehen oder gehört haben?



Basis: links: Alle Befragten n=5.218, rechts: Befragte, die ihr Verhalten geändert haben n=3.378.



Basis: Alle Befragten n=5.218 „Haben Sie jemals Ihr Verhalten geändert, um nachhaltiger zu sein, nachdem Sie Informationen über Nachhaltigkeit gesehen oder gehört haben?“.

Ein Blick auf die Segmente:

- Nur ein geringer Teil (12%) der **Klimawandel-Agnostiker:innen** hat bereits einmal das eigene Verhalten angepasst, um nachhaltiger zu sein und ist darüber hinaus auch dabei geblieben.
- Die große Mehrheit der **Hoffnungsvoll-Besorgten** (78%), aber auch der **Resigniert-Besorgten** (70%), hat dies dagegen bereits getan und ist auch dabei geblieben. Sogar unter den **Abwäzenden Passiven** hat die Mehrheit (53%) ihre Verhaltensmuster schon einmal angepasst – allerdings sind in diesem Segment mit Abstand am meisten Mitglieder auch wieder „rückfällig“ geworden (24%).

44%

der Deutschen würden sich selbst als eher nachhaltig bezeichnen.

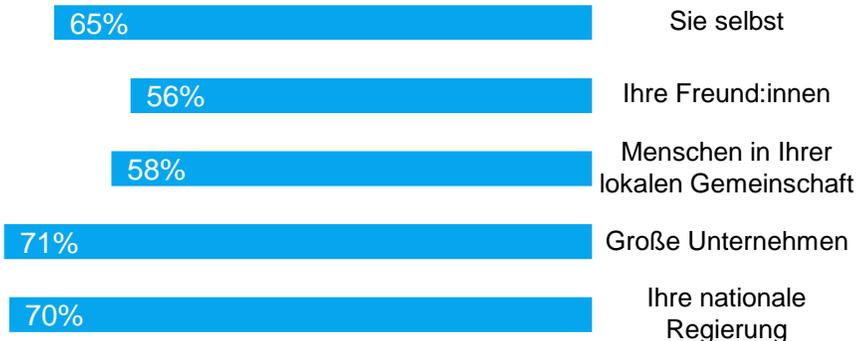
Diskrepanz in der Wahrnehmung zugeschriebener und gelebter Verantwortung für Nachhaltigkeit

- In der Wahrnehmung zwischen zugeschriebener Verantwortung von Personen und Institutionen für nachhaltiges Handeln und aktuell gelebter Nachhaltigkeit besteht eine **deutliche Diskrepanz**. Fragt man die Befragten danach, wie viel Verantwortung Personen und Institutionen tragen, sehen die Deutschen die größte Verantwortung bei großen Unternehmen (71% TB) und der Bundesregierung (70% TB). Diese Institutionen werden jedoch von den Befragten gleichzeitig **am seltensten als nachhaltig wahrgenommen**.
- Sich selbst würden mehr als vier von zehn Befragten (44% TB) als eher nachhaltig bezeichnen. Die eigenen Freund:innen schätzen drei von zehn Befragten (31% TB) als nachhaltig ein.

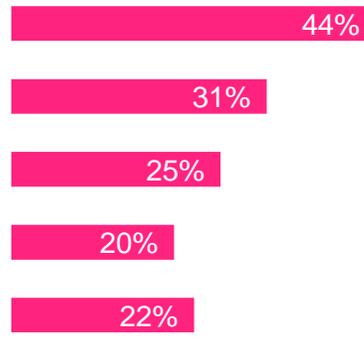
Frauen schätzen sowohl sich persönlich als auch ihre Freund:innen und Familie signifikant nachhaltiger ein als Männer.

Auch ältere Befragte ab 55 Jahren schätzen die abgefragten Personen und Institutionen mit Ausnahme von großen Unternehmen und Menschen im Allgemeinen deutlich nachhaltiger ein, als jüngere Befragte.

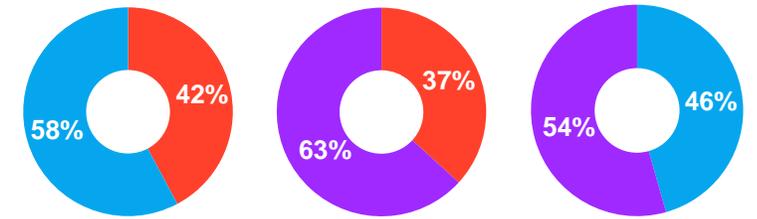
Wie viel **Verantwortung** nachhaltig zu sein haben die folgenden Personen und Institutionen Ihrer Meinung nach jeweils?



Wie **nachhaltig** sind die folgenden Personen und Institutionen Ihrer Meinung nach jeweils aktuell?



● Einzelpersonen ● Unternehmen ● Regierung



Basis: Alle Befragten n=5.218, „Wenn Sie sich zwischen den folgenden Antwortoptionen entscheiden müssten, wer trägt Ihrer Meinung nach derzeit mehr Verantwortung, nachhaltig zu sein?“

- Werden die Befragten jeweils paarweise vor die Entscheidung gestellt, wer mehr Verantwortung trägt, nachhaltig zu sein, zeigt sich unabhängig von demografischen Gruppen ein klarer Trend: Die Befragten sind der Meinung, dass **Unternehmen und die Regierung eine größere Verantwortung** haben, nachhaltig zu sein, **als Einzelpersonen**.

Ältere Befragte (ab 55 Jahre) sehen bei der Entscheidung zwischen Regierung und Unternehmen die Verantwortung im Vergleich mit jüngeren Befragten **signifikant häufiger bei Unternehmen** (57% vs. jeweils 52% unter 18-34- Jährigen und 35-54-Jährigen).

Mehrheit glaubt an Wirksamkeit individuellen Handelns YouGov

Auch wenn nicht jeder seinen Lebensstil ändert, um den Klimawandel zu bekämpfen, können diejenigen, die etwas ändern, trotzdem etwas bewirken.

Solange nicht jeder seinen Lebensstil ändert, um den Klimawandel zu bekämpfen, macht es keinen Sinn, dass einzelne etwas ändern.

Mitglieder der **Hoffnungsvoll-Besorgten** sowie der **Resigniert-Besorgten** schätzen den individuellen Einfluss auf den Klimawandel am optimistischsten ein: **Jeweils mehr als vier von fünf Befragten** sind überzeugt, dass man trotzdem etwas bewirken kann, auch wenn nicht jede:r den Lebensstil ändert:

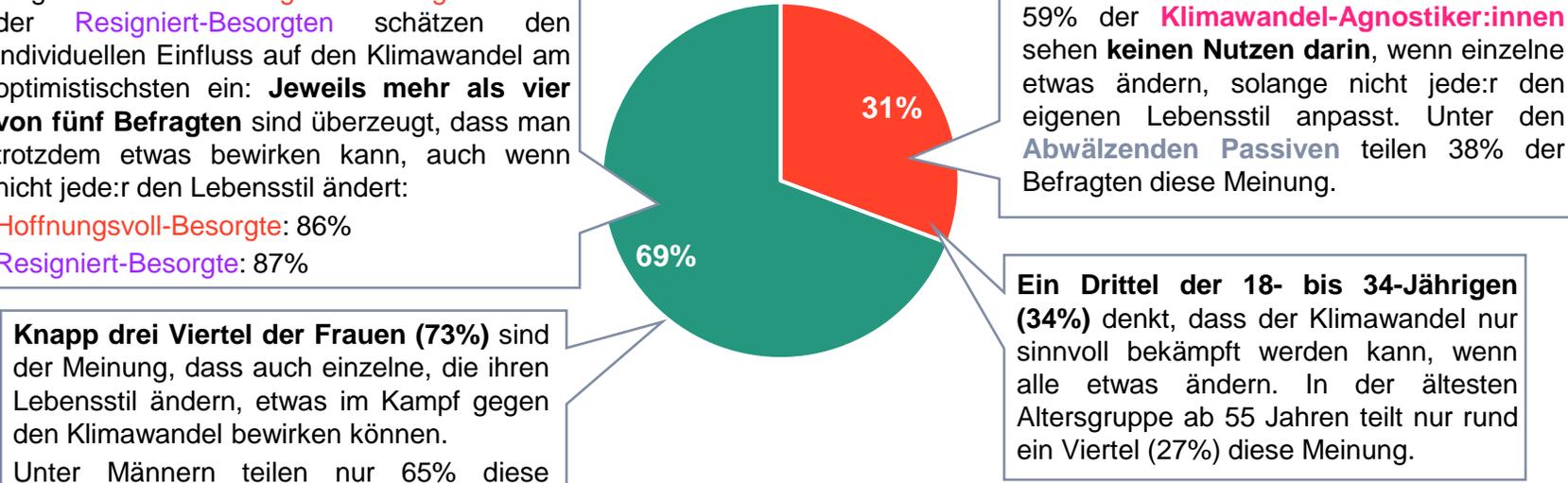
Hoffnungsvoll-Besorgte: 86%

Resigniert-Besorgte: 87%

Knapp drei Viertel der Frauen (73%) sind der Meinung, dass auch einzelne, die ihren Lebensstil ändern, etwas im Kampf gegen den Klimawandel bewirken können. Unter Männern teilen nur 65% diese Meinung.

Basis: Alle Befragten n=5.218, „Welche der folgenden Aussagen entspricht am ehesten Ihrer Meinung?“.

- Nicht nur das Wissen über Nachhaltigkeit ist wichtig, wenn es darum geht nachhaltig zu handeln, sondern auch die Einstellungen hinsichtlich der Wirksamkeit individuellen Handelns. Die **Mehrheit der Befragten glaubt an die Wirksamkeit individuellen Handelns**, selbst wenn nicht alle Menschen konkrete Maßnahmen (etwa durch Verzicht oder Änderung des Lebensstils) in das eigene Leben integrieren.
- Allgemein wird ein nachhaltiger Lebensstil deutlich als gut und gesund attribuiert, gleichzeitig aber auch als teuer.



Unter den **Hoffnungsvoll-Besorgten** sind neun von zehn Befragten (91%) überzeugt, dass ein nachhaltiger Lebensstil gesund ist. Unter den **Klimawandel-Agnostiker:innen** glauben dies nur 17%. In diesem Segment (56%) sowie unter den **Abwägenden Passiven** (55%) wählt die Mehrheit der Befragten die mittlere Kategorie – und legt sich somit nicht fest.

Noch deutlicher wird der Unterschied bei der Frage ob ein nachhaltiger Lebensstil eine gute Sache sei – 99% der **Hoffnungsvoll-Besorgten** und 96% der **Resigniert-Besorgten** bejahen dies, unter den **Klimawandel-Agnostiker:innen** liegt der Anteil lediglich bei 16%.

Frauen sind häufiger als Männer der Überzeugung, dass ein nachhaltiger Lebensstil gesund (64% vs. 53%) und eine gute Sache ist (71% vs. 62%).

Die Mehrheit der Deutschen glaubt, dass ein **nachhaltiger Lebensstil...**

66% ...eine gute Sache ist

59% ...gesund ist

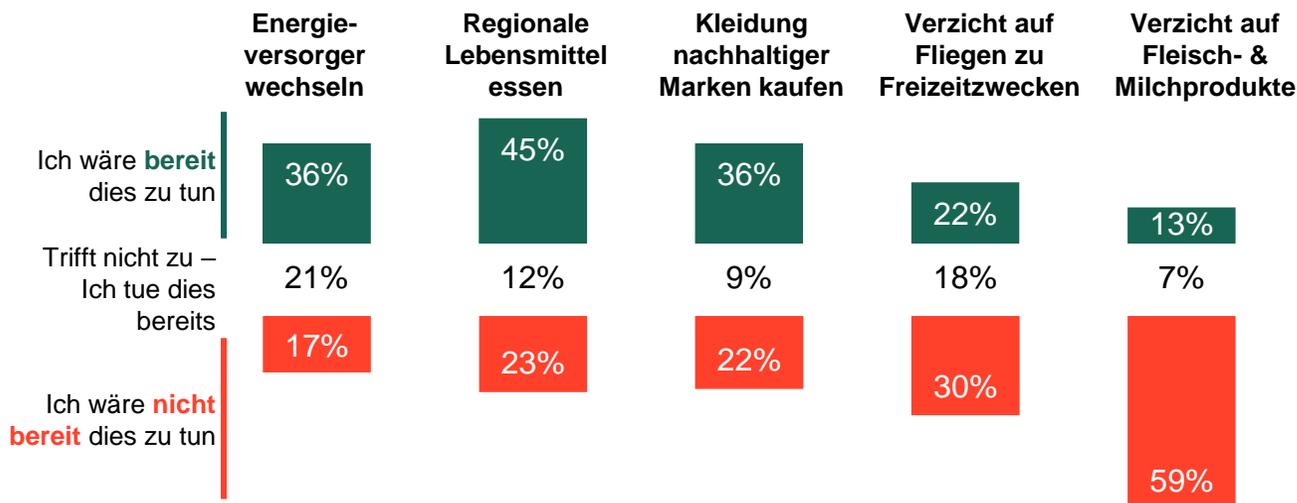
58% ...teuer ist

Kosten und Verzicht limitieren die Bereitschaft zu konkreten Maßnahmen

- Die Mehrheit der Befragten ist überzeugt, dass auch das Verhalten einzelner Personen eine positive Auswirkung auf den Klimawandel haben kann. Diese Einstellung passt zur **generell hohen Bereitschaft der Befragten, konkrete Maßnahmen umzusetzen**, um ein nachhaltigeres Leben zu führen.
- Dennoch gibt es Einschränkungen: Vor allem finanzielle Belastungen aber auch Opportunitätskosten etwa in Form von Verzicht oder geringerem Nutzen stellen **Barrieren** dar.
- Maßnahmen, wie der Konsum von regionalen Lebensmitteln, welche mit vergleichsweise geringen Kosten oder Verzicht verbunden sind, finden so etwa größeren Anklang als Verhaltensänderungen, die mit Kosten oder deutlichen Einschnitten einhergehen. Beispielsweise gibt ein knappes Viertel der Befragten (22%) an, nicht bereit zu sein, Kleidung nachhaltiger Marken zu kaufen.

Ein Blick auf die Segmente:

- Über alle Maßnahmen hinweg stechen die **Klimawandel-Agnostiker:innen** mit einer sehr geringen Bereitschaft zum Ergreifen von Maßnahmen heraus, aber auch die **Abwägenden Passiven** haben eine vergleichsweise geringe Bereitschaft, konkrete Änderungen an ihrem Lebensstil vorzunehmen.
- Die **Verantwortungsbewussten Optimist:innen** und die **Enttäuschten Umweltschützer:innen** bilden in der Bereitschaft zur Umsetzung konkreter Maßnahmen, um das Leben nachhaltiger zu gestalten, das Mittelfeld, während die **Hoffnungsvoll Besorgten** dicht gefolgt von den **Resigniert Besorgten** das größte Bestreben zeigen. Insbesondere, wenn Maßnahmen mit klaren Kostenpunkten oder Verzicht verknüpft sind, fallen die **Hoffnungsvoll-Besorgten** im Vergleich durch besonders hohe Bereitschaft auf.



Frauen haben eine höhere Bereitschaft, regionale Lebensmittel einzukaufen, den Energieversorger zu wechseln, Kleidung nachhaltiger Marken zu kaufen und Ihre Ernährung umzustellen als **Männer**.

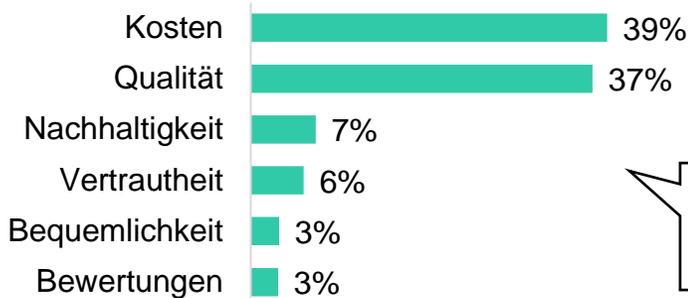
Basis: Alle Befragten n=5.218, „Bitte geben Sie an, ob Sie unter Berücksichtigung der persönlichen Kosten oder der erforderlichen Änderungen Ihres Lebensstils bereit oder nicht bereit wären, die folgenden Maßnahmen zu ergreifen, um nachhaltiger zu leben.“; Antwortkategorien „Trifft nicht auf mich zu“ und „Weiß nicht“ nicht dargestellt.

Nur 7%

**der Befragten sehen Nachhaltigkeit als
wichtigsten Aspekt bei einer Kaufentscheidung
an.**

Nachhaltigkeit spielt bei Kaufentscheidungen nur geringe Rolle

- Für rund zwei von fünf Befragten (39%) sind bei einer Kaufentscheidung die Kosten der wichtigste Aspekt. Für 37% der Befragten ist Qualität der wichtigste Aspekt.
- Nur **7% der Befragten sehen Nachhaltigkeit als wichtigsten Aspekt** bei einer Kaufentscheidung. Für etwa jede:n Vierte:n (24%) ist Nachhaltigkeit der am wenigsten wichtige Aspekt bei einer Kaufentscheidung.



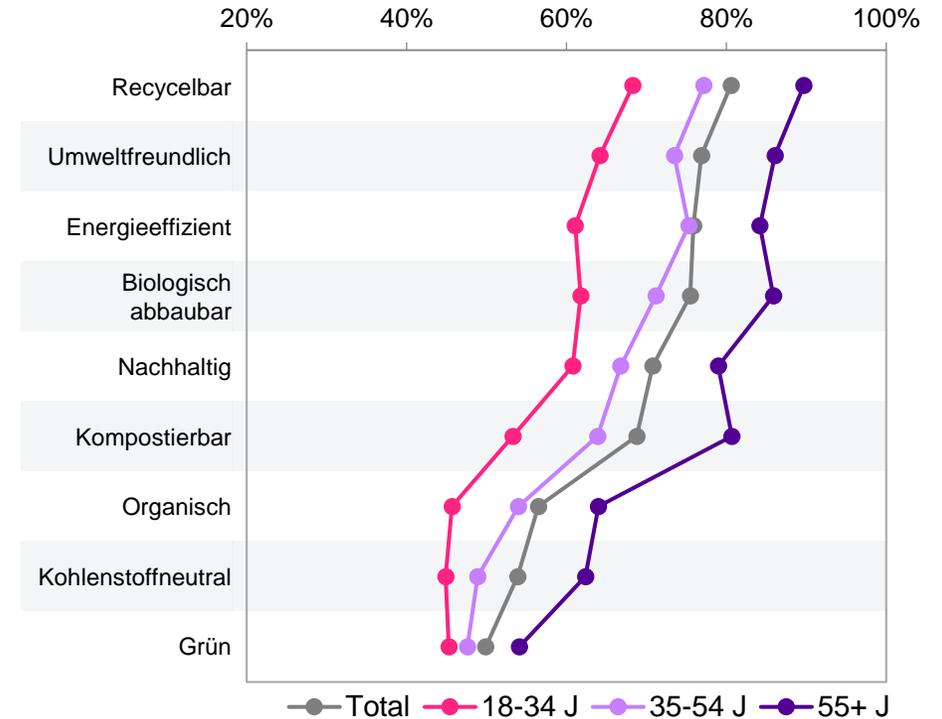
Frauen nennen signifikant häufiger Kosten (41%) als wichtigsten Aspekt bei einer Kaufentscheidung als Männer (37%).

In Bezug auf Nachhaltigkeit besteht kein Unterschied zwischen verschiedenen Einkommensgruppen.

Basis: Alle Befragten n=5.218, „Weiß nicht“ nicht dargestellt.

Ein Blick auf die Segmente:

- Es gibt wenig Variation zwischen den Segmenten: In allen Segmenten werden **Preis und Qualität** als die wichtigsten Aspekte bei einer Kaufentscheidung gesehen.
- Unter den **Hoffnungsvoll-Besorgten** nennen **14% der Befragten Nachhaltigkeit** als wichtigsten Aspekt bei ihren Kaufentscheidungen und achten damit im Vergleich mit den anderen Segmenten am stärksten auf Nachhaltigkeit.



Basis: Alle Befragten n=5.218, „Wie wichtig, wenn überhaupt, ist es für Sie persönlich, dass Produkte und Dienstleistungen...sind“; dargestellt sind Topboxen („sehr wichtig“ + „eher wichtig“).

Frauen bewerten die Wichtigkeit jedes Items auf signifikant höherem Niveau als Männer.

Vor allem älteren Befragten ist es wichtig, dass Produkte und Dienstleistungen recyclebar, biologisch abbaubar und kompostierbar sind.

Auswirkung von Greenwashing und Fast Fashion auf die Reputation von Unternehmen



Ein Blick auf die Segmente beim Thema Greenwashing:

- Mit Blick auf die Segmente lassen sich große Unterschiede feststellen. Vor allem unter den **Enttäuschten Umweltschützer:innen** führt das Wissen um Greenwashing bei einem Unternehmen zu einem eher negativen Eindruck, für rund jede:n Zweite:n aus dieser Gruppe (51%) sogar zu einem sehr negativen Eindruck.
- Für Befragte der Segmente **Abwälzende Passive** und **Klimawandel-Agnostiker:innen** macht das Wissen um Greenwashing eines Unternehmens am häufigsten gar keinen Unterschied bei ihrer Betrachtung des Unternehmens.

Ein Blick auf die Segmente beim Thema Fast Fashion:

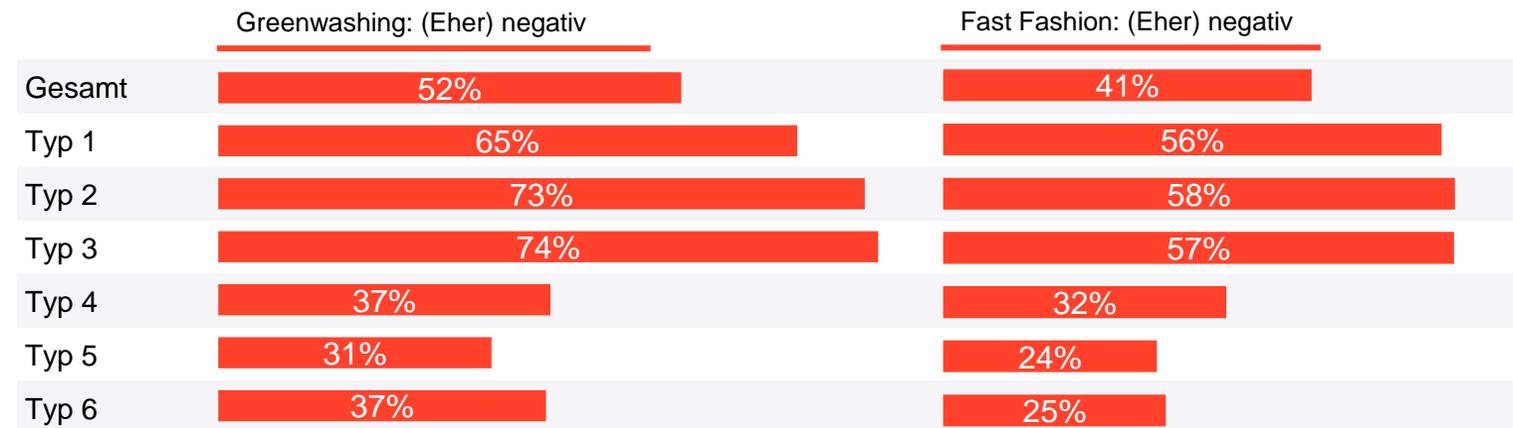


- Auch beim Thema Fast Fashion gibt es große Unterschiede zwischen den Segmenten. Unter den **Resigniert-Besorgten** führt das Wissen um Fast Fashion bei fast drei von fünf Befragten (58% BB) zu einer eher negativen Betrachtung eines Unternehmens. Unter den **Abwälzenden Passiven** (24% BB) sowie den **Klimawandel-Agnostiker:innen** (25% BB) gilt dies nur für jeweils rund ein Viertel.

Das Thema Fast Fashion **polarisiert vor allem bei jungen Befragten**: 18- bis 35-Jährige geben im Vergleich zu älteren Befragten sowohl signifikant häufiger an, Unternehmen durch Fast Fashion eher negativ zu sehen (45%, vs. 43%, 38% BB) als auch Unternehmen dadurch eher positiv zu sehen (25% vs. 16%, 18% TB).

Einige konkrete Begriffe, die mit Nachhaltigkeit in Verbindung stehen, sind nicht allen Befragten gleichermaßen vertraut: So haben fast **zwei von fünf Befragten (38%)** noch nie von dem Begriff „Greenwashing“ gehört. Für fast **jede:n zweite:n Befragten (48%)** ist der Begriff „Fast Fashion“ unbekannt.

Haben Sie einen positiven oder negativen Eindruck von Unternehmen, denen Greenwashing nachgewiesen wurde / die Fast Fashion produzieren, oder macht dies für Sie keinen Unterschied?



Basis: Alle Befragten n=5.218, Antwortkategorien zusammengefasst: TB „(Eher) positiv“ (1+2), BB „(Eher) negativ“ (4+5), „Würde keinen Unterschied machen“, „Weiß nicht“ nicht dargestellt.

Die zentralen Ergebnisse des Whitepapers

Klimawandel und Nachhaltigkeit

Der Klimawandel wird in der deutschen Bevölkerung grundsätzlich **als akute und wichtige Bedrohung wahrgenommen** und hat damit durchweg eine hohe Salienz. Dies wird auch durch das langfristige YouGov-Tracking zu den wichtigsten gesellschaftlichen Herausforderungen in Deutschland deutlich. Die Mehrheit der Befragten macht sich zudem große Sorgen über den Klimawandel. Viele Befragte fürchten negative **Auswirkungen für Deutschland oder die eigene Region**. Die Mehrheit ist überzeugt, dass Auswirkungen auf der ganzen Welt spürbar sein werden. Vor allem unter älteren Befragten nimmt die Besorgnis vor dem Klimawandel deutlich zu.

Und auch Sorgen in Bezug auf Grundbedürfnisse, wie etwa die Versorgung mit Energie oder Wirtschaftsthemen, werden zunehmend präsenter und haben zumindest teilweise das Potential, Umwelt und Nachhaltigkeit als wichtigstes Thema abzulösen. Nachhaltigkeits-Vertreter:innen müssen die Verbindung zwischen beispielsweise ökologischen und ökonomischen Krisen betonen, die Auswirkungen des Klimawandels auf das tägliche Leben hervorheben und den Blick auf integrierte Lösungen lenken.

In Bezug auf Handlungsweisen von Befragten zeigen die Ergebnisse, dass **Wissen ein wesentlicher Treiber** ist, wenn es darum geht, eigene Verhaltensmuster umweltfreundlich zu gestalten. So gibt ein großer Teil der Befragten an, schon einmal das eigene Verhalten angepasst zu haben, nachdem sie Informationen zu Nachhaltigkeit konsumiert haben.

Klimawandel und Nachhaltigkeit

Die Daten legen weiterhin nahe, dass der initiale Schritt das eigene Verhalten hin zu nachhaltigeren Lebensformen anzupassen, schwerer ist, als diese Anpassungen auch langfristig beizubehalten: Drei Viertel derjenigen, die schon einmal eine Veränderung vorgenommen haben, geben an, diese auch beibehalten zu haben. Demnach sollten vor allem **einfache bzw. niederschwellige Möglichkeiten** gefunden werden, nachhaltiger zu leben, **um einen langfristigen Wandel zu unterstützen.**

Die wichtigste **Informationsquelle zu Nachhaltigkeits-Themen** ist für die Deutschen das Internet, mehr als ein Drittel bezieht über Websuchen Informationen dazu. Knapp jede:r Fünfte informiert sich zudem online über soziale Medien. Viele Befragte sind jedoch der Meinung, dass Nachhaltigkeit schon viel früher zum Thema gemacht werden sollte: Die Mehrheit der Befragten gibt an, dass das Thema Umwelt und Nachhaltigkeit im Lehrplan an deutschen Schulen die gleiche Relevanz wie etwa die Fächer Erdkunde und Geschichte haben sollte.

Verantwortung und nachhaltige Lebensweisen

Die größte Verantwortung für nachhaltiges Handeln schreiben die Deutschen der **Regierung und großen Unternehmen** zu. Gleichzeitig werden sowohl die Regierung als auch allgemein die Unternehmen aktuell als nicht besonders nachhaltig angesehen. Somit besteht eine beträchtliche **Diskrepanz zwischen zugeschriebener und tatsächlich wahrgenommener Verantwortung** in Bezug auf nachhaltiges Handeln.

Allerdings schreibt sich die Mehrheit der Befragten auch **selbst eine große individuelle Verantwortung** zu und auch hier sieht ein geringerer Anteil die eigene Verantwortung als erfüllt an.

Weiterhin zeigt die Studie, dass neben Wissen auch die eigene **Einstellung gegenüber der Wirksamkeit individuellen Handelns** ein wichtiger Treiber für nachhaltiges Handeln ist. Für Personen, die nicht davon überzeugt sind, dass auch kleine individuelle Maßnahmen einen Unterschied für das Gemeinwohl machen, gibt es wenig Anreize, selbst nachhaltige Lebensweisen anzunehmen, solange nicht die ganze Gesellschaft mitzieht. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass die Mehrheit der Deutschen diese Meinung nicht teilt und im Gegenteil davon überzeugt ist, dass, auch wenn nicht jede:r seinen Lebensstil ändert, diejenigen, die etwas ändern, trotzdem etwas bewirken können. Insgesamt lassen die Ergebnisse den Schluss zu, dass zwar vor allem und hauptsächlich die großen Stakeholder in der Verantwortung gesehen werden, die Mehrheit der Gesellschaft aber dennoch auch individuelle Bereitschaft zum Handeln hat und zivile Verantwortung anerkennt.

Verantwortung und nachhaltige Lebensweisen

Allerdings gibt es bei der Umsetzung von umweltbewussten Maßnahmen auch Hürden: **Kosten und persönlicher Verzicht limitieren die Bereitschaft für nachhaltiges Handeln.** So finden Maßnahmen, die vergleichsweise leicht und kostengünstig in den Alltag integrierbar sind, größeren Anklang als Verhaltensänderungen, die mit deutlichen Einschnitten und Verzicht einhergehen. Vor diesem Hintergrund dürfte das Hervorheben kleiner Veränderungen mit großer Wirkung sowie die Betonung von individuellem Nutzen, wie etwa eine Verbesserung der Gesundheit, effektive Mittel sein, wenn es darum geht, mehr Menschen zu einem nachhaltigen Lebensstil zu motivieren.

Nachhaltigkeit und Konsum- verhalten

Für eine Kaufentscheidung scheint den Deutschen **Nachhaltigkeit eher weniger wichtig** zu sein. Nach dem Preis ist der wichtigste Aspekt beim Konsumverhalten die Qualität. Gleichzeitig ist es der Mehrheit der Befragten jedoch wichtig, dass konsumierte Produkte und Dienstleistungen recyclebar und umweltfreundlich sind. Dies ist vor allem bei älteren Befragten zu beobachten. Insgesamt legt dies den Schluss nahe, dass selbst wenn Nachhaltigkeit alleine für viele nicht das ausschlaggebende Verkaufsargument ist, **Nachhaltigkeit in Kombination mit guter Qualität bei Kaufentscheidungen durchaus überzeugen kann**. Es kann daher sinnvoll sein, die nachhaltige Komponente eines Produkts so transparent wie möglich zu machen. Nachhaltigkeits-Branding allein ist dagegen wenig erfolgsversprechend.

Weiterhin zeigen die Ergebnisse, dass einige konkrete Begriffe, die mit Nachhaltigkeit in Verbindung stehen, nicht allen Befragten gleichermaßen vertraut sind. So haben fast zwei von fünf Befragten (38%) noch nie von dem Begriff „Greenwashing“ gehört. Für fast jede:n zweite:n Befragten (48%) ist der Begriff „Fast Fashion“ unbekannt.

Unter **jungen Befragten polarisiert das Konzept Fast Fashion** besonders stark. Einerseits sehen junge Befragte Unternehmen, die Fast Fashion produzieren, häufiger negativ, andererseits aber auch häufiger positiv als ältere Befragte. Der Grund dafür könnte ökonomisch begründet sein. Zwar wird das Konzept von Fast Fashion Brands ideell von vielen Befragten abgelehnt, gleichzeitig ist Fast Fashion per Definition erschwinglich und somit für viele, insbesondere für junge Menschen, eine Möglichkeit, sich Mode zu leisten. Dies zeigt erneut, dass Einschnitte und Verzicht nur so weit akzeptiert werden, als dass selbst keine zu hohen Kosten getragen werden müssen.

Fazit

Stellt man Treiber und Barrieren für einen nachhaltigen Lebensstil nebeneinander, wird das Dilemma, in dem sich jede:r Einzelne befindet, offensichtlich:

Auf der einen Seite ist der Klimawandel als Problem im Bewusstsein angekommen. Die Deutschen haben das Gefühl, individuelle Verantwortung zu tragen und durch individuelle Handlungen auch einen Unterschied machen zu können.

Auf der anderen Seite wird die Verantwortung aber stärker bei der Regierung und bei Unternehmen gesehen.

Darüber hinaus geht nachhaltiges Verhalten mit Kosten und Verzicht einher. So ist die grundsätzliche Bereitschaft, nachhaltig zu handeln, zwar groß, befindet man sich jedoch in der konkreten Konsumsituation, überwiegen Aspekte wie Kosten und Qualität bei der Entscheidung.

Information und Wissen können hier ein Schlüssel in Richtung nachhaltiges Handeln sein, aber auch eine Vorbildfunktion durch Politik und Unternehmen kann wirksam sein.

Methode & Kontakt

Methode

Die Befragung wurde zwischen dem 27.07.2022 und 16.08.2022 im deutschen YouGov Online-Panel erhoben. Dabei wurden 5.218 wahlberechtigte Personen in Deutschland befragt.

Die Stichprobe bildet Wahlberechtigte in Deutschland ab, mit repräsentativen Quoten für Alter, Geschlecht, Region, Bildung, politisches Interesse und Wahlverhalten bei der Bundestagswahl 2021.

In dieser Studie werden häufig sogenannte Top- oder Bottom-Boxen (TB, BB) ausgewiesen. Das bedeutet, dass die oberen oder unteren Antwort-Kategorien zur besseren Vergleichbarkeit unter Subgruppen oder Segmenten zusammengefasst werden.

Im Anschluss an die Umfrage führte YouGov eine statistische Segmentierungsanalyse durch, die sechs Segmente in der Bevölkerung identifizierte.

Die Studie wurde auch in Großbritannien zwischen dem 19. Juli und 1. August 2022 durchgeführt (n= 10.417). Mehr zu den Ergebnissen erfahren Sie [hier](#).

**Mehr zu YouGovs
Politikforschung**

YouGov[®] Custom Research

Maßgeschneiderte Meinungsforschung und Insights

YouGov Custom Research ein kompletter End-to-End-Service der YouGov Experten, von der Stichprobenerstellung über die Fragebogengestaltung bis hin zu Analysen und Präsentationen.

Kombinieren Sie exakte Daten mit marktführender Technologie und Expertise. Stützen Sie Ihre Strategie mit tiefgehender Forschung und maßgeschneiderten Daten-Insights.



International

22+ Mio. Panelist:innen
weltweit in 59+ Märkten



Individualisierbar

Maßgeschneiderte branchen- und
sektorspezifische Beratung



Expertise

Expert:innen für
Forschungsmethodik

[Mehr über Custom Research erfahren](#)

Kontakt

Nehmen Sie jetzt Kontakt mit unseren Experten auf und erfahren Sie, wie wir Ihnen helfen können.

YouGov, 2023, all rights reserved. All materials contained herein are protected by copyright laws.

Any storage, reproduction or distribution of such materials, in whole or in part, in any form without the prior written permission of YouGov is prohibited.

This information (including any enclosures and attachments) is propriety and confidential and has been prepared for the exclusive use and benefit of the addressee(s) and solely for the purpose for which it is provided.

We make no representations, warranties or guarantees, whether express or implied, that the information is accurate, complete or up to date. We exclude all implied conditions, warranties, representations or other terms that may apply, and we will not be liable to you for any loss or damage, whether in contract, tort (including negligence), breach of statutory duty, or otherwise, even if foreseeable, arising under or in connection with use of or reliance on the information. We do not exclude or limit in any way our liability to you where it would be unlawful to do so.

YouGov®

Living Consumer Intelligence | business.yougov.com/de