

Bildquelle: Pixabay / Nattanan Kanchanaprat

21.11.2019 10:00 CET

Nachhaltigkeit: Die Deutschen bleiben hinter ihren Möglichkeiten zurück

Köln, 21.11.2019: Auf Verpackungen verzichten, umweltfreundliche Elektrogeräte kaufen und Öko-Strom beziehen – die Deutschen wären in einigen Lebensbereichen mehrheitlich bereit, künftig nachhaltiger zu leben. Allerdings schöpfen sie vielfach die Möglichkeiten der Einflussnahme nicht aus, die sie für sich sehen. So bestehen aus Sicht von 75 Prozent gute Chancen, dass der Kauf von sparsamen Elektrogeräten, insbesondere Smartphones, die Hersteller auch zu nachhaltigeren Angeboten bewegt. Jedoch sind nur 65 Prozent der Bürger bereit, ihr eigenes Verhalten zu ändern – und tatsächlich zu umweltfreundlicheren Produkten zu greifen. Dies sind Ergebnisse einer repräsentativen Studie im Auftrag der Zurich Versicherung, für die 1.000 Deutsche ab 18 Jahren sowie zusätzlich 500 Deutsche zwischen 18 und 35 Jahren befragt wurden.

Bei Reise, Mobilität und Bekleidung kaum Bereitschaft zur Verhaltensänderung

Noch geringere Bereitschaft zur Verhaltensänderung zeigen die Deutschen in den Bereichen Reise, Mobilität und Bekleidung – und das, obwohl sie denken, dass sie als Verbraucher hier einiges bewegen könnten. Mehr als sieben von zehn Bundesbürgern sind überzeugt, dass ihre Entscheidung für eine klimafreundliche Reise, für umweltverträgliche Verkehrsmittel oder für nachhaltig hergestellte Mode dafür sorgt, dass mehr „grüne“ Produkte und Dienstleistungen angeboten werden. In der Praxis sieht das jedoch anders aus: Nicht mal jeder Zweite (44 Prozent) ist bereit, bei der Reisebuchung auf ökologische Gesichtspunkte zu achten. Bei der Wahl des Verkehrsmittels würden sogar nur 40 Prozent eine umweltfreundlichere Alternative favorisieren. Und wenn es um Mode geht, beeinflussen viele andere Faktoren die Kaufentscheidung: Style und Preis schlagen das Thema Ökologie eindeutig: Nur 38 Prozent der Befragten würden ihren Kleiderschrank nach

Nachhaltigkeitskriterien befüllen. „Die Befragung zeigt, dass der Umweltschutzgedanke durchaus im Bewusstsein der Menschen angekommen ist. Über Jahre eingeübtes Konsumverhalten ändert sich aber nicht von heute auf morgen. Ganz offensichtlich herrscht bei vielen noch die Meinung vor, dass sich Ökologie und Attraktivität ausschließen. Das muss nicht sein. Weder beim Thema Mobilität, noch in der Mode und auch nicht bei Kapitalanlagen“, sagt Jacques Wasserfall, Vorstand Leben bei der Zurich Gruppe Deutschland.

Bundesbürger sehen Verantwortung bei der Wirtschaft

Gerade bei Kapitalanlagen wären 49 Prozent bereit, nachhaltigere Anlageformen zu nutzen. Dass Kunden durch ihr Anlageverhalten das Angebot von Geldhäusern verändern, glauben aber noch Wenige: Nur 40 Prozent der Befragten sehen hier Einflussmöglichkeiten der Verbraucher.

Generell sehen die Bundesbürger die Hauptverantwortung für mehr Nachhaltigkeit zuerst bei den Unternehmen – und etwas weniger bei den Verbrauchern. Die Jüngeren bis Mitte Dreißig sehen vor allem die Politik in der Pflicht. 38 Prozent der Befragten meinen, dass Veränderungen am ehesten auf politischer Ebene angestoßen werden müssten – etwa durch Gesetze oder steuerliche Anreize.

Die Jüngeren glauben an „Fridays for Future“

Zugleich glauben besonders die jüngeren Deutschen an die Einflussmöglichkeiten von Bürgerbewegungen. Der Studie zufolge trauen die jüngsten Befragten unter 25 Jahren Jugendbewegungen wie „Fridays for Future“ am ehesten zu, politische Veränderungen in Gang zu setzen. 65 Prozent der 18- bis 24-Jährigen vertreten diese Meinung. Umso überraschender: Die Bereitschaft in der Gruppe der 18- bis 35-Jährigen beim Thema Mode stärker auf Nachhaltigkeit zu achten, ist relativ gering. Nur 33 Prozent denken beim Kauf von Bekleidung an Nachhaltigkeit – deutlich weniger als beim Thema Büro und Arbeit (63 Prozent) und auch weniger als beim Durchschnitt aller Befragten (38 Prozent).

Diese Inkonsistenz zwischen Forderung und Handlung führt gerade bei Älteren zu Zweifeln an der politischen Durchschlagskraft von „Fridays for Future“. In der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen glaubt jeder Dritte (31 Prozent) nicht an die politische Wirkung der Bewegung; in der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen sind es nur 13 Prozent.

Über die Studie

Für die repräsentative Studie „Nachhaltigkeit 2019“ wurden im Auftrag der Zurich Versicherung 1.000 Deutsche ab 18 Jahren sowie zusätzlich 500 Deutsche zwischen 18 und 35 Jahren befragt. Die Umfrage wurden vom Marktforschungsinstitut Toluna im Juli und August 2019 online durchgeführt.

Die Zurich Gruppe in Deutschland gehört zur weltweit tätigen Zurich Insurance Group. Mit Beitragseinnahmen (2018) von über 5,5 Milliarden EUR, Kapitalanlagen von mehr als 47 Milliarden EUR und rund 4.600 Mitarbeitern zählt Zurich zu den führenden Versicherungen im Schaden- und Lebensversicherungsgeschäft in Deutschland. Sie bietet innovative und erstklassige Lösungen zu Versicherungen, Vorsorge und Risikomanagement aus einer Hand. Individuelle Kundenorientierung und hohe Beratungsqualität stehen dabei an erster Stelle.

Kontaktpersonen



Zurich Gruppe Deutschland

Pressekontakt
Unternehmenskommunikation
Kontakt für Journalisten
media@zurich.de
+49 (0)221 7715 8000



Bernd O. Engliem

Pressekontakt
Pressesprecher / Bereichsleitung
Politik & Unternehmenskommunikation
bernd.engliem@zurich.com
(0172) 8103858
+49 (0)172 810 38 58