



30.09.2020 10:00 CEST

Nachhaltigkeit ja. Aber nur, wenn sie keine Umstände macht

- Die Zurich Gruppe Deutschland veröffentlicht im Rahmen der Zurich Green Week eine Studie zum Thema Nachhaltigkeit und nachhaltige Geldanlage.
- Wie stehen die Deutschen zum Thema Nachhaltigkeit nach der Corona-Krise? Untersucht wurde dabei das Verhalten der Deutschen in den Bereichen Einkäufe, Mobilität, Alltag und Freizeit sowie Geldanlagen und Versicherungen.
- Die Zurich Green Week hat zum Ziel, Mitarbeitende zum Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren und fasst alle Nachhaltigkeitsaktivitäten des Versicherers in ein Format zusammen.

- **Zurich beschäftigt sich ganzheitlich mit dem Thema Nachhaltigkeit und nimmt das Thema in der Rolle als Versicherer, Investor, Arbeitgeber und in der Gesellschaft sehr ernst.**

Köln, 30. September 2020: Beim Thema Nachhaltigkeit herrscht in Deutschland bereits weitgehend gesellschaftlicher Konsens – zumindest dann, wenn sie keine Umstände macht. Zwei von drei Deutschen bemühen sich um Nachhaltigkeit. Die Bedingung: Der Aufwand und die Zugeständnisse dafür dürfen nicht zu groß sein. Diesen eher pragmatischen Weg wählen 67 Prozent und 61 Prozent der Jüngeren. Deutlich konsequenter zeigen sich ein Viertel der Bundesbürger und sogar mehr als jeder Dritte in der Altersgruppe der 18- bis 35-Jährigen: Sie sagen von sich, dass sie immer und in allen Bereichen auf eine nachhaltige Lebensweise achten. Bei den 18- bis 35-Jährigen ist der Anteil derjenigen, die Nachhaltigkeit zur Richtschnur für ihr Handeln gemacht haben, damit deutlich höher als im Bevölkerungsdurchschnitt. Dies sind Ergebnisse einer repräsentativen Studie im Auftrag der Zurich Gruppe Deutschland, für die 1.000 Deutsche ab 18 Jahren sowie zusätzlich 500 Deutsche zwischen 18 und 35 Jahren befragt wurden.

Diskrepanz zwischen Worten und Taten

Doch ihren Worten lässt gerade die Altersgruppe der 18- bis 35-Jährigen nicht immer Taten folgen: Im Alltag bleiben die jüngeren Deutschen besonders oft hinter ihrem eigenen ökologischen Anspruch zurück.

Vor allem beim Thema Konsum neigen die Jüngeren eher dazu, ihre Nachhaltigkeitsgrundsätze über Bord zu werfen. Über alle Altersgruppen hinweg achten fast neun von zehn Befragten beim Kauf von Elektrogeräten auf Langlebigkeit und Energieeffizienz. Bei den 18- bis 35-Jährigen sind es mit acht von zehn etwas weniger. Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Vermeiden von Plastikverpackungen: 73 Prozent der Bundesbürger bemühen sich beim Einkaufen, Plastikverpackungen zu vermeiden, bei den Jüngeren sind es dagegen nur 67 Prozent. Auch beim Versuch, möglichst Lebensmittel aus der Region zu kaufen und beim Fleisch auf artgerechte Tierhaltung zu schauen, bleiben die Jüngeren hinter dem tatsächlichen Verhalten in der Gesamtbevölkerung zurück. Einzige Ausnahme: Die Jüngeren greifen im Supermarkt eher zu Bio- oder fair gehandelten Produkten als die Allgemeinheit.

Auch im Alltagsleben, bei Sport und Freizeit machen sich Jüngere weniger um Nachhaltigkeit verdient als der Durchschnittsdeutsche. Das gilt zum Beispiel für die Mülltrennung, für sparsames Heizen, reduzierten Stromverbrauch sowie für die Vermeidung umweltschädlicher Freizeitaktivitäten wie Skifahren oder Tauchen. Die Befragung zeigt, dass der Umweltschutzgedanke insgesamt im Bewusstsein der Menschen angekommen ist. In der Altersgruppe der jüngeren, sehr aktiven Menschen klaffen Anspruch und Wirklichkeit allerdings zuweilen auseinander. Die Konsequenz, Nachhaltigkeit ins Alltagsleben zu integrieren und ständig mitzudenken, ist noch etwas geringer.

Schlechtes Gewissen beim Reisen

Das schlechte Gewissen beim Reisen allerdings ist bei den Jüngeren etwas weiter verbreitet als im Bevölkerungsschnitt. Es zeigt sich vor allem beim Fliegen: 58 Prozent haben es, aber nur 45 Prozent der Gesamtbevölkerung. 53 Prozent der jüngeren Bundesbürger sind bereit, CO₂-Kompensation zu zahlen. In Bundesdurchschnitt sind es nur 43 Prozent. Generell verzichten 56 Prozent der jüngeren, aber erst 51 Prozent aller Bürger, wenn möglich auf Flugreisen. Im Alltag lassen 59 Prozent der Jüngeren lieber das Auto stehen und nutzen stattdessen das Rad oder öffentliche Verkehrsmittel. Im bundesweiten Schnitt vermeiden erst 50 Prozent nach Möglichkeit das Autofahren.

Nachhaltige Geldanlage auf dem Vormarsch

Eine andere Möglichkeit, Nachhaltigkeitsziele zu verfolgen, ist das Investment in sogenannte grüne Geldanlagen. Auch bei diesem Thema sind die Jüngeren aktiver als der Bundesdurchschnitt. Sie haben überdurchschnittlich häufig nachhaltige Geldanlagen und sind häufiger bereit, in diese Produkte zu investieren. Auch im Vergleich zur Nachhaltigkeitsstudie im Jahr 2019 zeigt sich, dass nachhaltige Geldanlagen auf dem Vormarsch sind. Besaßen 2019 erst acht Prozent der Deutschen und elf Prozent der jüngeren Bundesbürger eine nachhaltige Geldanlage, waren es in diesem Jahr bereits elf Prozent im landesweiten Durchschnitt und 16 Prozent in der jüngeren Altersgruppe.

Ehrenamtliches Engagement eher Sache der Jüngeren

Ebenso beim ehrenamtlichen Engagement für Umweltschutz gehen die

Jüngeren voran: 38 Prozent von ihnen, aber nur 27 Prozent der Gesamtbevölkerung sind in dieser Richtung in ihrer Freizeit aktiv. Die Corona-Krise hat manchem Bürger sogar noch einen zusätzlichen Anstoß gegeben. Rund ein Fünftel der Deutschen und mehr als ein Drittel der Jüngeren sagen, dass die Pandemie und die Beschränkungen im Alltag sie zu mehr Nachhaltigkeit angestachelt hätten.

Corona-Krise drängt Umweltschutz mitunter in den Hintergrund

Allerdings zeigt sich auch der gegenteilige Effekt: Neun Prozent in der Gesamtbevölkerung, aber 17 Prozent der Jüngeren sagen von sich, sie hätten durch Corona keine Ambitionen mehr, sich um Nachhaltigkeit zu kümmern. Noch stärker davon abgekommen sind Familien: Ein Fünftel sagt, dass sie keine Ambitionen in dieser Richtung mehr haben. „Daraus spricht vor allem die Erschöpfung von Familien, deren Alltag in der Corona-Krise durch Schul- und Kitaschließungen komplett auf den Kopf gestellt wurde“, folgert Bernd Engelen, Leiter Unternehmenskommunikation bei der Zurich Gruppe Deutschland. „Eltern waren besonders gefordert, das Familienleben neu zu strukturieren, Kinder zu betreuen und zu beschulen. Da haben sich die Prioritäten verschoben, neue Herausforderungen mussten gemeistert werden und es blieb schlicht keine Energie für Engagement für Umwelt- und Klimaschutz.“

Kinder im Haushalt schärfen das Nachhaltigkeitsbewusstsein

Die Studie zeigt aber auch, dass Familien mit Kindern grundsätzlich nachhaltiger denken und handeln. Mehr als ein Drittel achtet immer darauf, dass ihre Lebensweise den Anforderungen der Nachhaltigkeit entspricht. Im Bundesdurchschnitt gibt dies nur rund ein Viertel an. 62 Prozent der Familien kaufen im Supermarkt bevorzugt Bio- oder fair gehandelte Produkte, im Bevölkerungsschnitt sind es 54 Prozent. Auch beim Kauf von Bekleidung geben 57 Prozent der Befragten mit Kindern an, dass sie fair produzierte Ware bevorzugen. Bei den Single-Haushalten tun dies 48 Prozent. „Eltern ist die Zukunft ihrer Kinder wichtig, die sie möglichst positiv gestalten möchten“, sagt Bernd Engelen.

Über die Studie

Für die repräsentative Studie „Nachhaltigkeit 2020“ wurden im Auftrag der Zurich Gruppe Deutschland 1.000 Deutsche ab 18 Jahren sowie weitere 500

Deutsche zwischen 18 und 35 Jahren befragt. Die Umfrage wurde vom Marktforschungsinstitut Toluna im August 2020 online durchgeführt.

Zurich Green Week sensibilisiert Mitarbeitende für Nachhaltigkeit

Um ihre Mitarbeitenden über weitere Nachhaltigkeitsthemen zu sensibilisieren, startete die Zurich Gruppe in Deutschland am 21. September 2020 die „Zurich Green Week“. Mitarbeitende präsentieren dabei ihren Kollegen und Kolleginnen an den Hauptstandorten Köln und Frankfurt, in welchen Facetten sich Nachhaltigkeit schon heute bei Zurich zeigt und auf welche Trends künftig noch stärker fokussiert werden soll. Das Themenspektrum reicht von Mobilität und Investmentmöglichkeiten über die Zukunft des Arbeitens bis hin zu sozialem Engagement – alles unter dem Aspekt von Nachhaltigkeit – und unter strenger Beachtung der Corona-Richtlinien. Die Mitarbeitenden erhalten dabei nicht nur Informationen, sondern auch praktische Anregungen, um sich selbst bei der Arbeit und im privaten Leben umweltfreundlicher zu verhalten.

Die Zurich Gruppe in Deutschland gehört zur weltweit tätigen Zurich Insurance Group. Mit Beitragseinnahmen (2019) von über 6 Milliarden EUR, Kapitalanlagen von mehr als 50 Milliarden EUR und rund 4.400 Mitarbeitern zählt Zurich zu den führenden Versicherungen im Schaden- und Lebensversicherungsgeschäft in Deutschland. Sie bietet innovative, leistungsfähige und nachhaltige Produkte und Lösungen zu Versicherungen, Vorsorge und Risikomanagement aus einer Hand. Individuelle Kundenorientierung und hohe Beratungsqualität stehen dabei an erster Stelle.

Kontaktpersonen



Bernd O. Engeli

Pressekontakt

Pressesprecher / Bereichsleitung

Politik & Unternehmenskommunikation

bernd.engeli@zurich.com

(0172) 8103858

+49 (0)172 810 38 58