



Einstellung zu Nachhaltigkeit

Repräsentative forsa-Befragung
im Auftrag der RTL DATA



RTL Data

Köln, Januar 2022

Agenda

1. Informationen zur Studie
2. Ergebnisse
3. Fazit



Informationen zur Studie





Hintergrund

Die Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz nehmen seit Greta Thunberg einen immer größer werdenden gesellschaftlichen und politischen Stellenwert ein. Neben der digitalen Transformation wird nachhaltiges Handeln und insbesondere der Klimawandel als die größte Herausforderung unserer Zeit angesehen.

Die nachfolgende bevölkerungsrepräsentative Studie gibt Aufschluss über die Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit in der Gesellschaft. Die Studie deckt auf, wie die Deutschen zum Thema Nachhaltigkeit und nachhaltigem Leben stehen und welche Verantwortung bei Medien, Unternehmen und Politik gesehen wird.



Methode und Studiensteckbrief

Methode

Online-Befragung im forsa.omninet-Panel
(im Auftrag der RTL DATA)

Zielgruppe

Deutschsprachige Personen ab 14 Jahre
(bevölkerungsrepräsentativ)

Stichprobenumfang

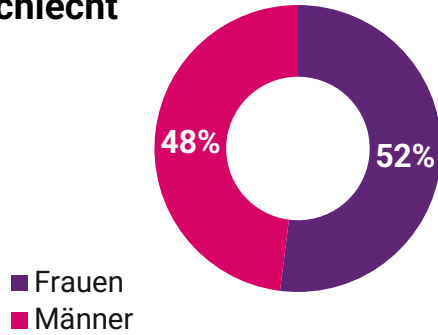
n=1.006

Erhebungszeitraum

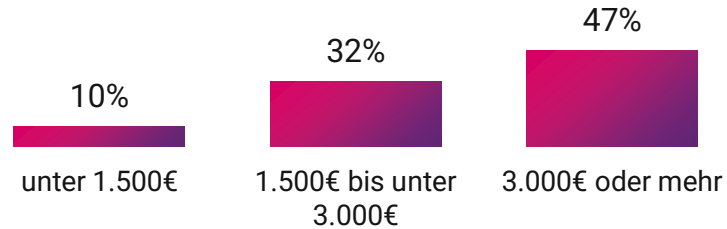
21. bis 25. September 2021

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

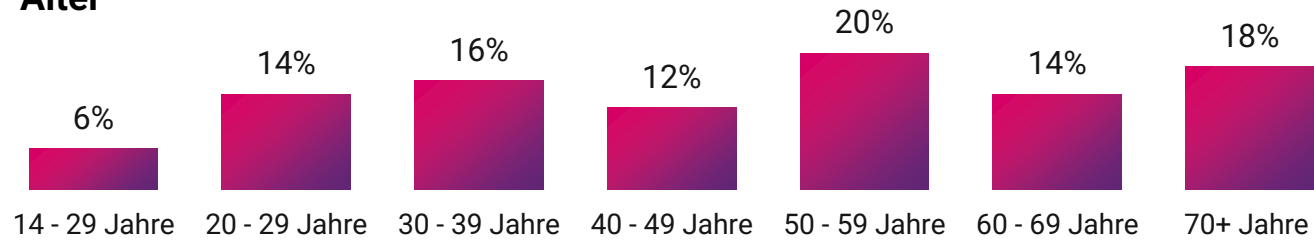
Geschlecht



Haushaltsnettoeinkommen



Alter

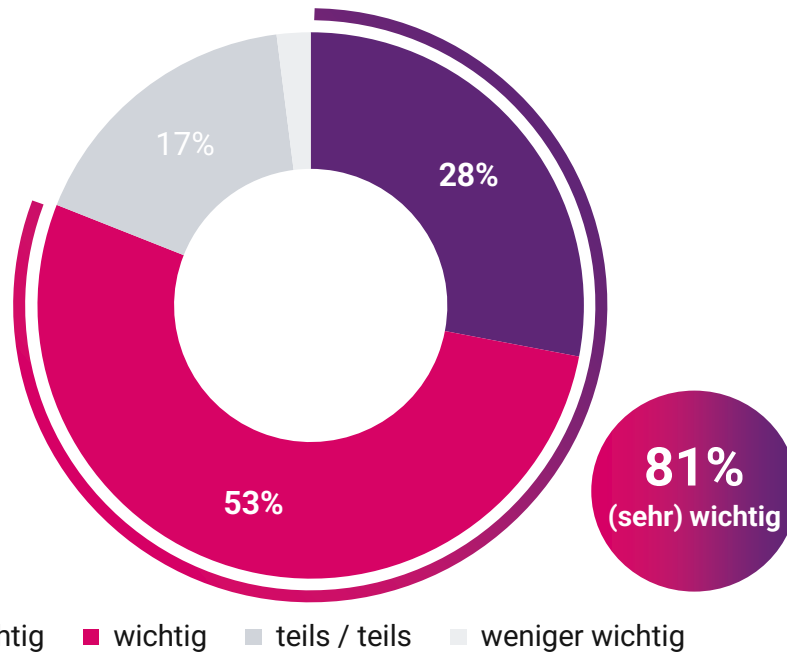


Ergebnisse



Nachhaltigkeit wird unabhängig von Alter und Geschlecht als (sehr) wichtig eingeschätzt

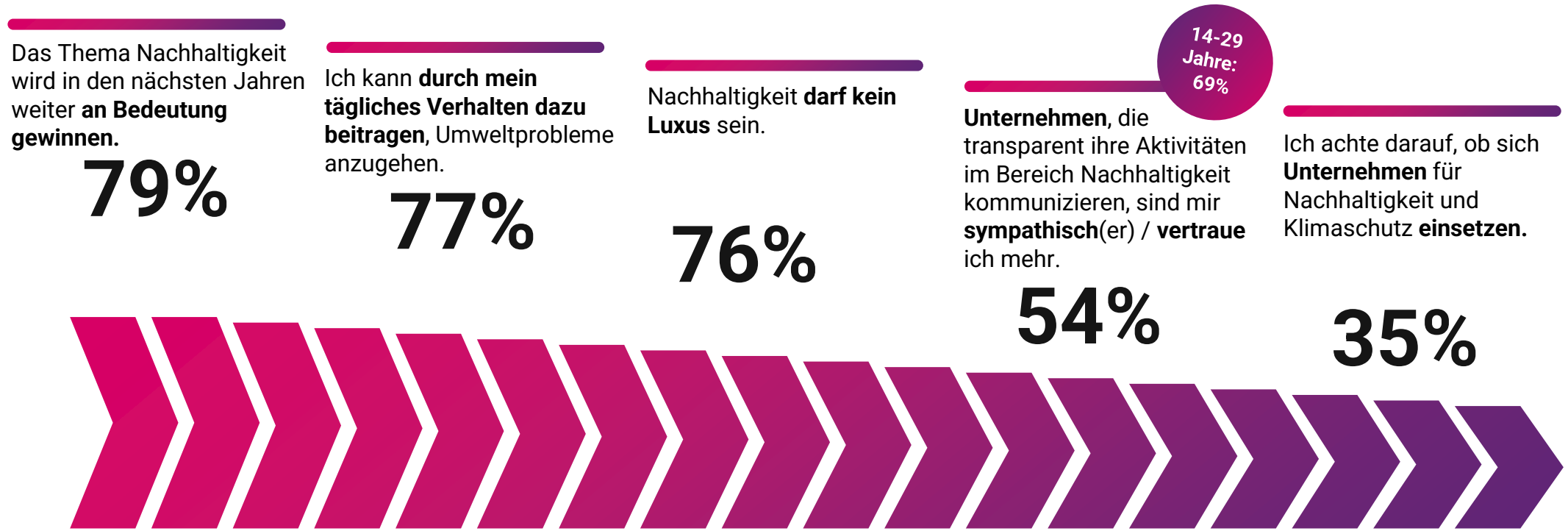
Persönliche Relevanz Nachhaltigkeit, Gesamt und Top-2-Werte nach Alter und Geschlecht



Quelle: RTL DATA – forsa Einstellung zu Nachhaltigkeit (2021) | Frage: „Wie wichtig ist für Sie persönlich das Thema Nachhaltigkeit?“ | Basis: Total, n=1.006, Männer: n=483, Frauen: n=523, 14-19 Jahre: n=57, 20-29 Jahre: n=139, 30-39 Jahre: n=161, 40-49 Jahre: n=181, 50-59 Jahre: n=200, 60-69 Jahre: n=145, 70+ Jahre: n=186.

Die Befragten sind sich einig, dass Nachhaltigkeit an Bedeutung gewinnen wird – Unternehmen, die nachhaltig agieren, sind für jede:n Zweite:n sympathischer

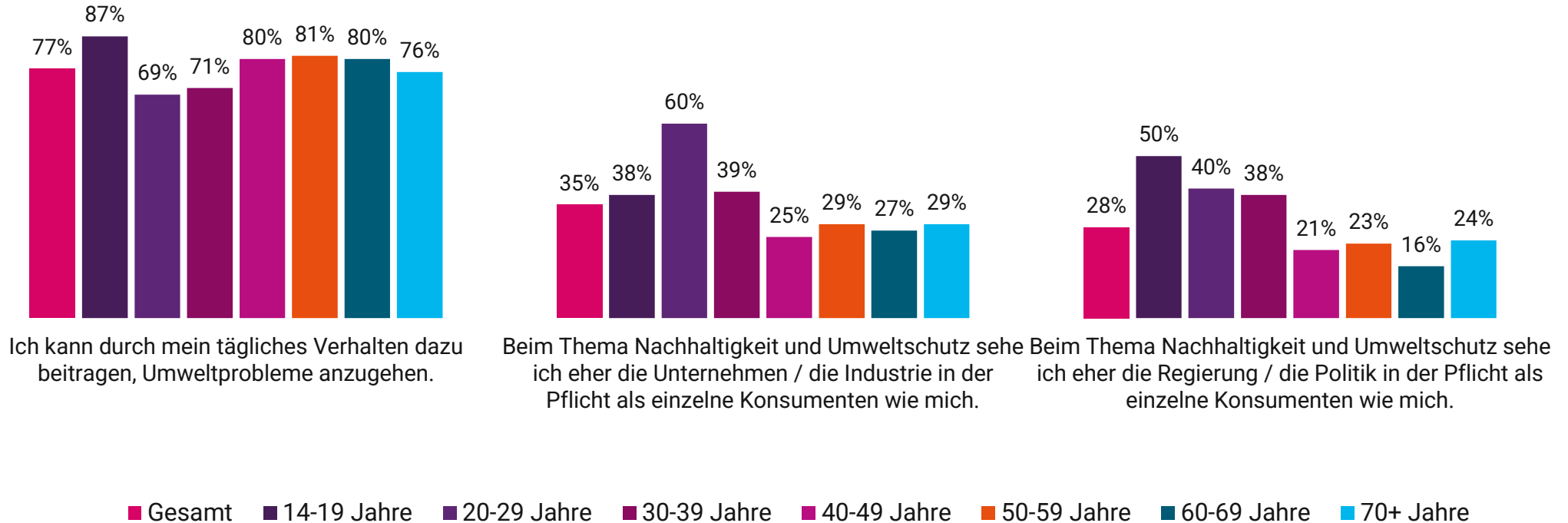
Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit, Top-5



Quelle: RTL DATA – forsa Einstellung zu Nachhaltigkeit (2021) | Frage: „Hier sehen Sie einige Aussagen rund um das Thema Nachhaltigkeit. Welchen Aussagen stimmen Sie (eher) zu?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Total, n=1.006.

Die Befragten sind sich einig, dass jede:r Einzelne etwas zum Thema Nachhaltigkeit beitragen kann – junge Menschen sehen in erster Linie die Politik und Unternehmen in der Pflicht

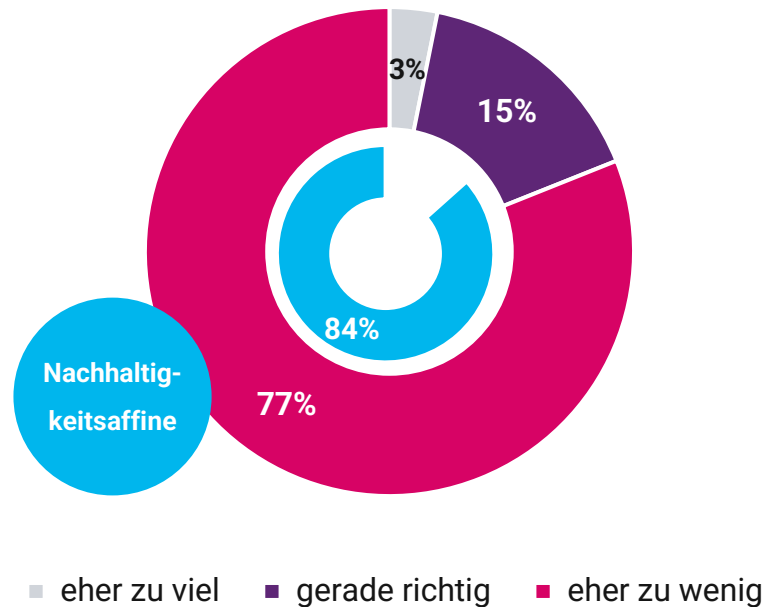
Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit – Wahrgenommene Verantwortung nach Alter



Quelle: RTL DATA – forsa Einstellung zu Nachhaltigkeit (2021) | Frage: „Hier sehen Sie einige Aussagen rund um das Thema Nachhaltigkeit. Welchen Aussagen stimmen Sie zu?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Total, n=1.006., 14-19 Jahre: n = 57, 20-29 Jahre: n=139, 30-39 Jahre: n=161, 40-49 Jahre: n=118, 50-59 Jahre: n=200, 60-69 Jahre: n=145, 70+ Jahre: n=186.

Über zwei Drittel der Befragten finden, dass in Deutschland eher zu wenig zum Thema Nachhaltigkeit getan wird, bei den Nachhaltigkeitsaffinen sogar über 80%

Umfang, in dem das Thema Nachhaltigkeit in Deutschland angegangen wird

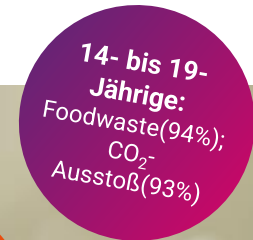
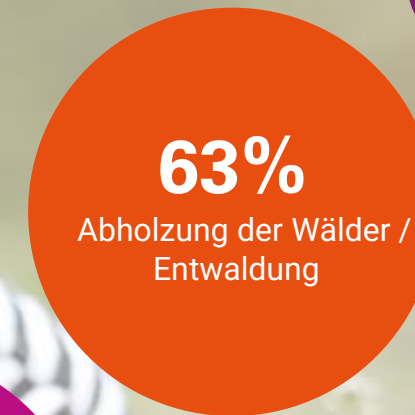
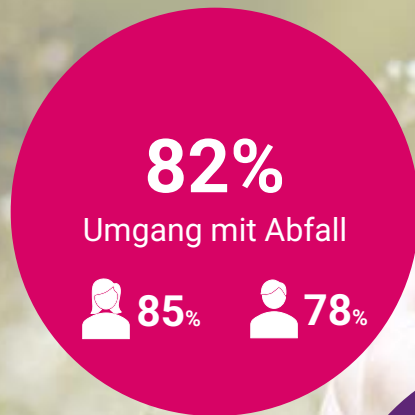


Quelle: RTL DATA – forsa Einstellung zu Nachhaltigkeit (2021) | Frage: „Wie viel wird Ihrer Meinung nach bei uns in Deutschland zum Thema Nachhaltigkeit getan?“ | Basis: Total, n=1.006, Nachhaltigkeitsaffine: n=815.



Der Umgang mit Abfall wird vor allem von Frauen für das relevanteste Thema im Bereich Nachhaltigkeit in Deutschland gehalten

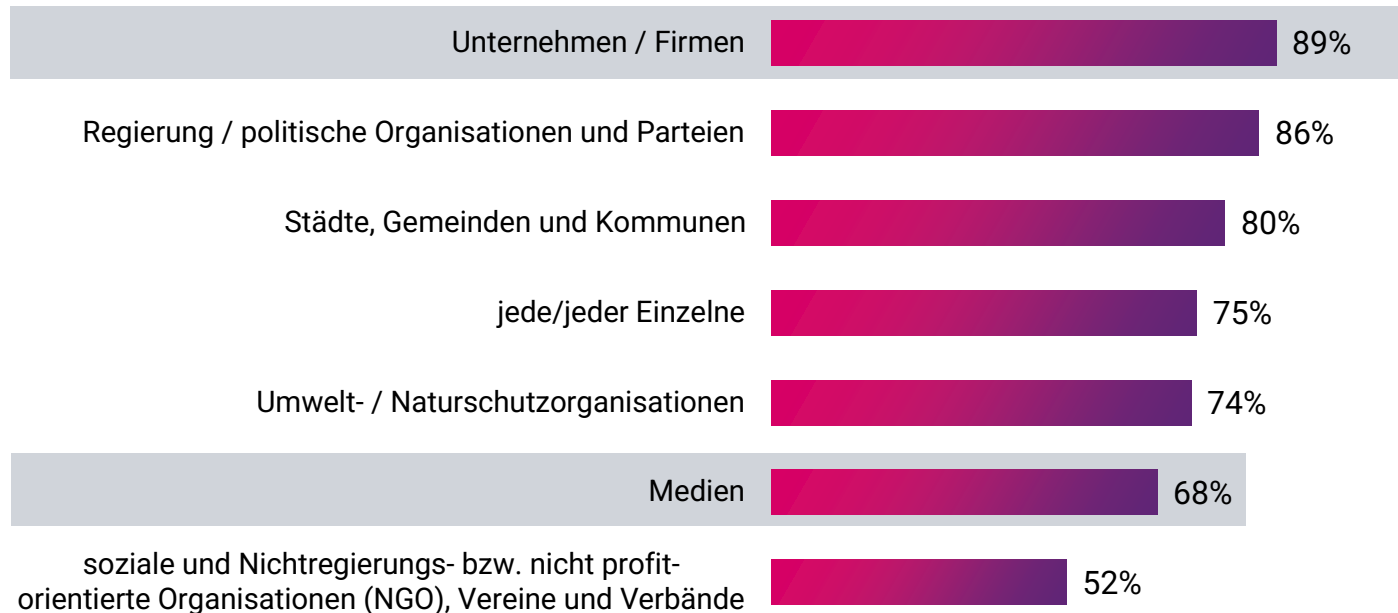
Top-5 relevanteste Themen im Umgang mit Nachhaltigkeit in Deutschland



Quelle: RTL DATA – forsa Einstellung zu Nachhaltigkeit (2021) | Frage: „Hier sehen Sie einige Themen aus dem Bereich Nachhaltigkeit. Welche davon sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Themen im Bereich Nachhaltigkeit, denen wir in Deutschland gegenüberstehen?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Total, n=1.006.

Die höchste Verantwortung beim Thema Nachhaltigkeit sehen die Befragten bei Firmen, zwei Drittel sehen sie auch bei den Medien

Verantwortung für Nachhaltigkeit von Einrichtungen und Personen, Top-2-Werte

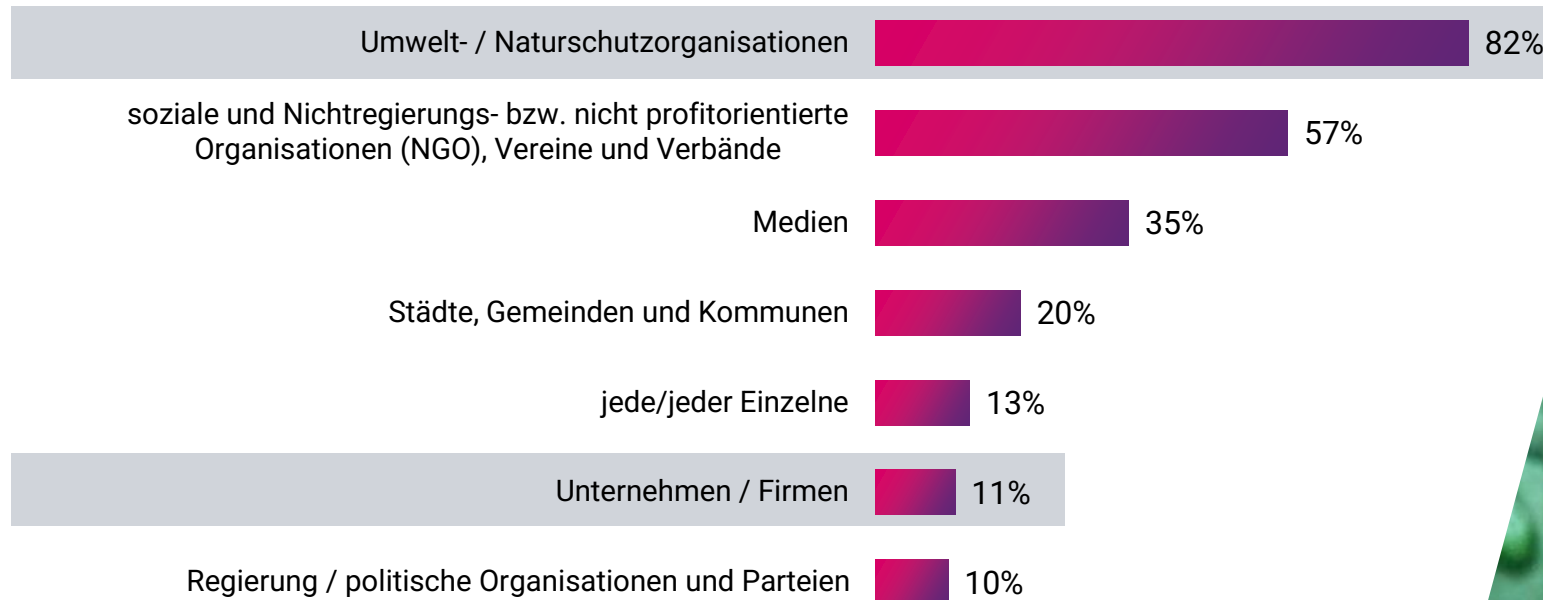


Quelle: RTL DATA – forsa Einstellung zu Nachhaltigkeit (2021) | Frage: „Wie groß ist Ihrer Meinung nach die Verantwortung der folgenden Einrichtungen und Personen, um das Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz voranzutreiben und umzusetzen?“ (5er-Skala von 1=„sehr groß“ bis 5=„sehr gering“, Top-2=„sehr groß“ / „eher groß“) | Basis: Total, n=1.006.



Genug zum Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz tragen aktuell nur Umwelt- und Naturschutzorganisationen sowie Vereine bei – von Unternehmen wird mehr erwartet

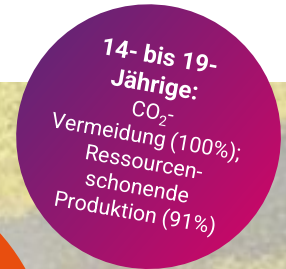
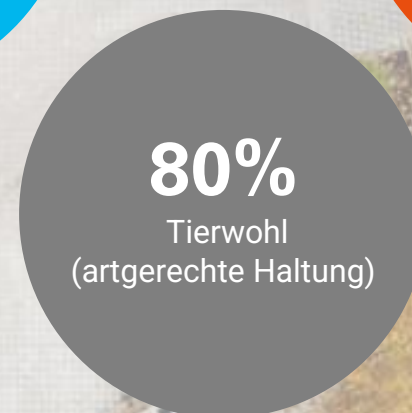
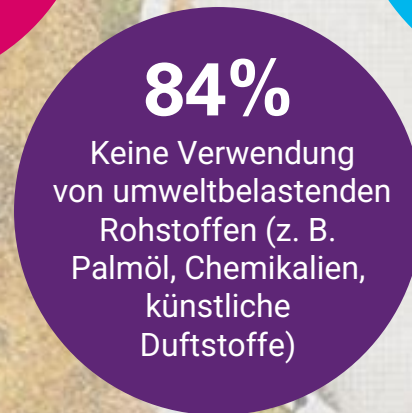
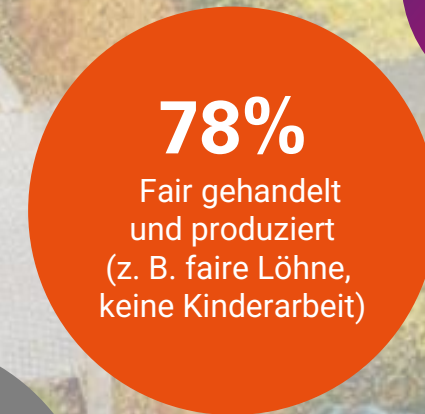
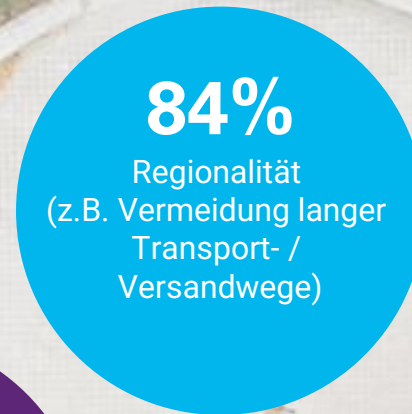
Wahrgenommene Taten von Einrichtungen und Personen, Top-2-Werte



Quelle: RTL DATA – forsa Einstellung zu Nachhaltigkeit (2021) | Frage: „Wie viel wird Ihrer Einschätzung nach von den genannten Akteuren in Deutschland für das Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz getan?“ (4er-Skala von 1=„tun genug“ bis 4=„tun zu wenig“, Top-2= „tun genug“ / „tun eher genug“) | Basis: Total, n=1.006.

Stärkeres Engagement von Unternehmen erwartet man beim Angebot und der Nutzung umweltschonender Verpackungen und Rohstoffe

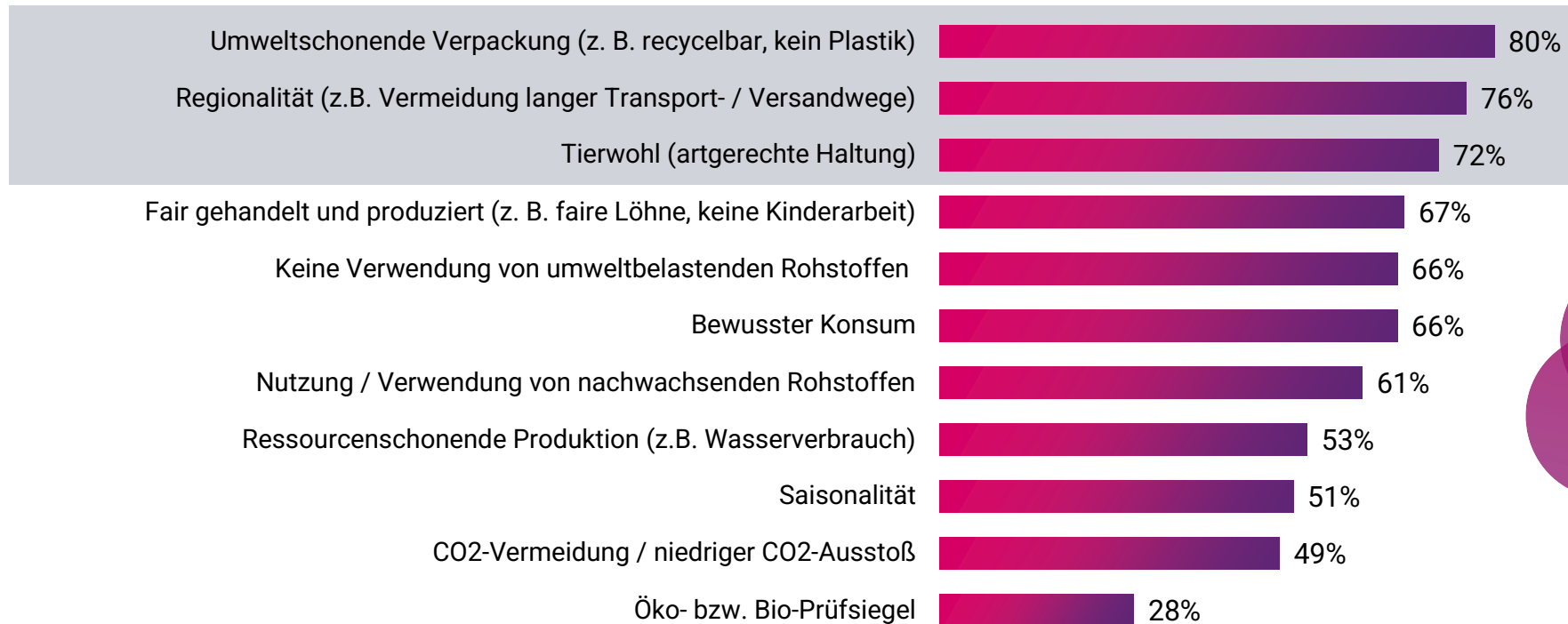
Top-5 Erwartungen an Unternehmen



Quelle: RTL DATA – forsa Einstellung zu Nachhaltigkeit (2021) | Frage: „Sie haben angegeben, dass Unternehmen Ihrer Einschätzung nach nicht genug für das Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz tun. In welchen der folgenden Bereiche sollten sich Unternehmen stärker engagieren?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Befragte, die angegeben haben, dass Unternehmen (eher) zu wenig machen, n=854.

Umweltschonende Verpackungen, Produkte aus der Region und eine artgerechte Haltung haben für die Befragten die höchste Relevanz

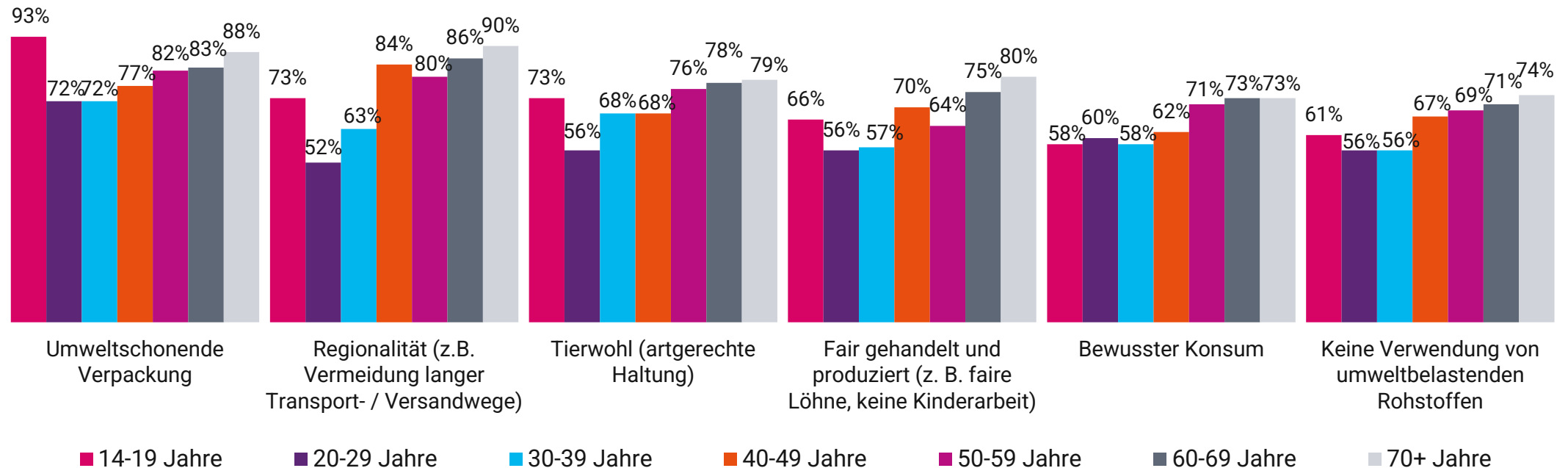
Persönlich relevante Aspekte zum Thema Nachhaltigkeit



Quelle: RTL DATA – forsa Einstellung zu Nachhaltigkeit (2021) | Frage: „Welche der folgenden Aspekte von Nachhaltigkeit sind Ihnen persönlich wichtig, wenn es um Produkte, Services und Dienstleistungen geht?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Total, n=1.006.

Für ältere Personen ist Regionalität der relevanteste Aspekt, für junge Menschen ist es hingegen die umweltschonende Verpackung

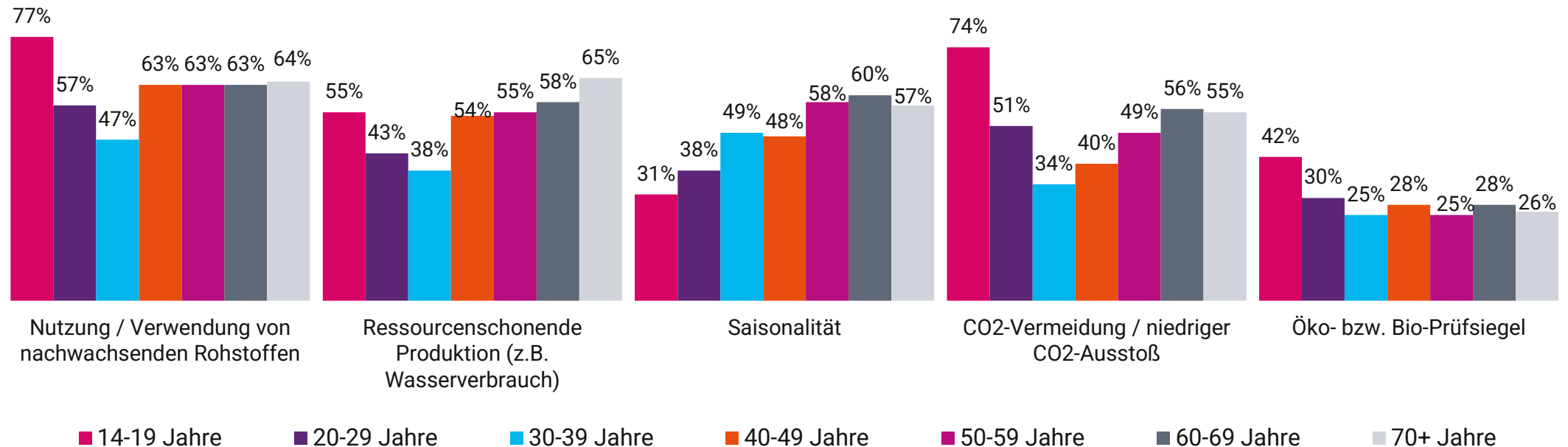
Persönlich relevante Aspekte zum Thema Nachhaltigkeit nach Alter I



Quelle: RTL DATA – forsa Einstellung zu Nachhaltigkeit (2021) | Frage: „Welche der folgenden Aspekte von Nachhaltigkeit sind Ihnen persönlich wichtig, wenn es um Produkte, Services und Dienstleistungen geht?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Total, n=1.006, 14-19 Jahre: n = 57, 20-29 Jahre: n=139, 30-39 Jahre: n=161, 40-49 Jahre: n=118, 50-59 Jahre: n=200, 60-69 Jahre: n=145, 70+ Jahre: n=186.

Öko- bzw. Bio-Prüfsiegel sind für die Befragten aller Altersgruppen weniger relevant

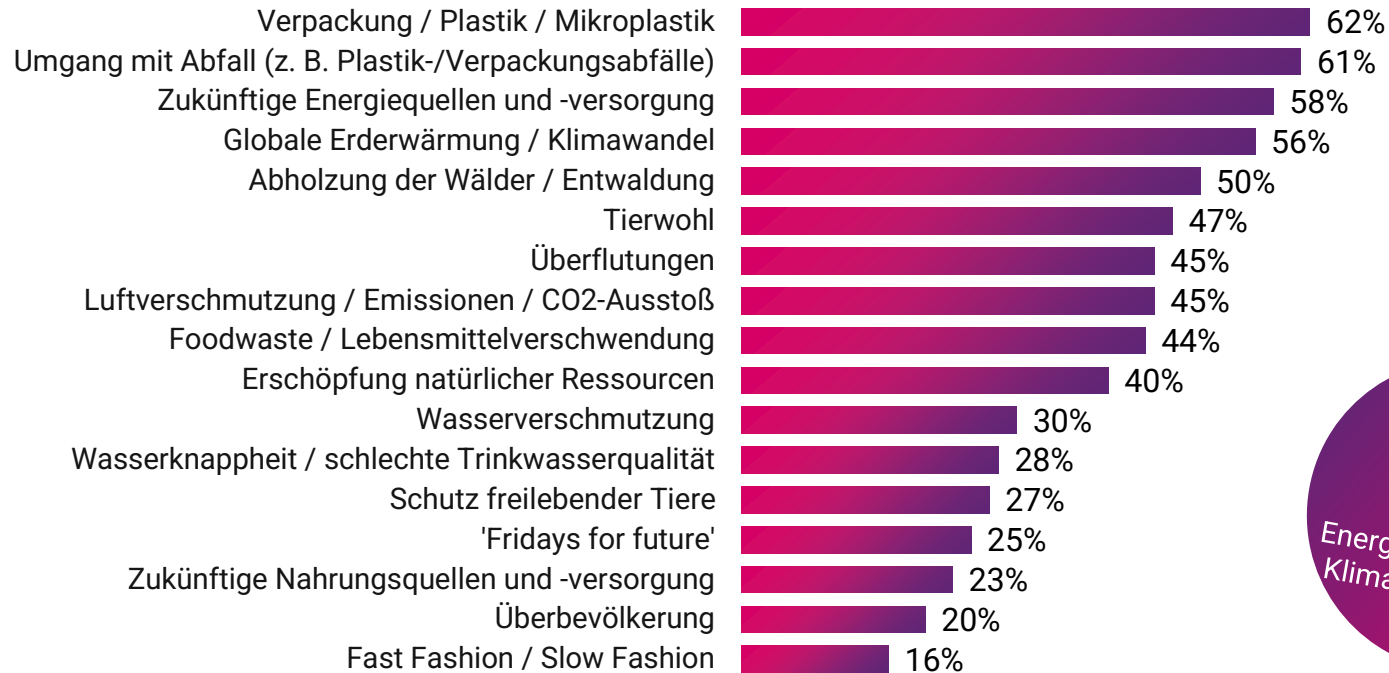
Persönlich relevante Aspekte zum Thema Nachhaltigkeit nach Alter II



Quelle: RTL DATA – forsa Einstellung zu Nachhaltigkeit (2021) | Frage: „Welche der folgenden Aspekte von Nachhaltigkeit sind Ihnen persönlich wichtig, wenn es um Produkte, Services und Dienstleistungen geht?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Total, n=1.006, 14-19 Jahre: n = 57, 20-29 Jahre: n=139, 30-39 Jahre: n=161, 40-49 Jahre: n=118, 50-59 Jahre: n=200, 60-69 Jahre: n=145, 70+ Jahre: n=186.

Am häufigsten wurde sich in den letzten 12 Monaten über Plastik und den Umgang mit Abfall informiert

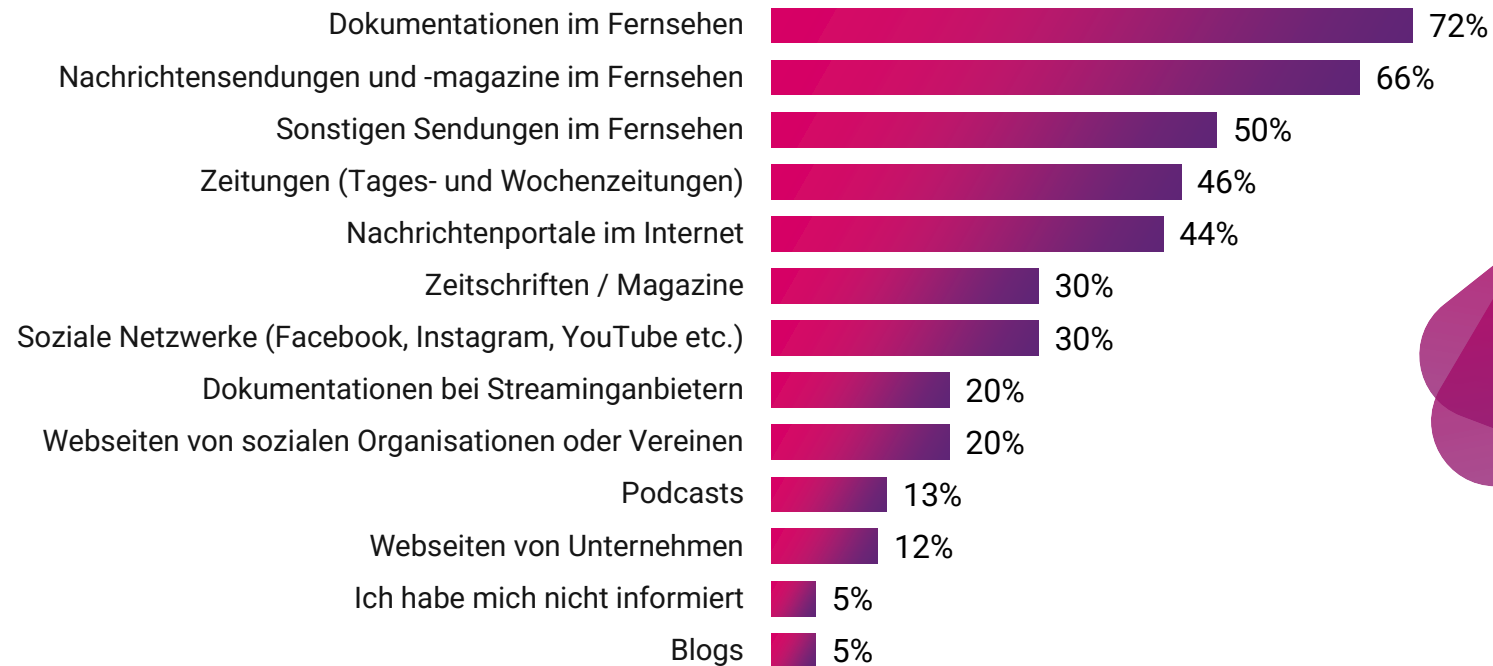
Recherchierte Themen bzgl. Nachhaltigkeit in den letzten 12 Monaten



**20- bis 29-
Jährige:**
Zukünftige
Energiequellen (65%)
Klimawandel (61%)

Das Fernsehen ist die erste Anlaufstelle, um sich über Themen rund um Nachhaltigkeit zu informieren

Genutzte Medien/Medienkanäle für Recherche



Zwei Drittel aller Befragten sehen die Medien in der Pflicht, die Gesellschaft über Nachhaltigkeit und Umweltschutz zu informieren – die Hälfte hat mindestens ein Klimaformat im TV gesehen

Top-5 Einstellung zu Klimaformaten im TV

72%

Ich finde es wichtig, dass TV-Sender Sendungen dieser Art zeigen.

50%

Ich habe mindestens eine dieser Sendungen schon einmal gesehen.

25%

Ich habe von diesen Formaten schon einmal gehört.

63%

Medien haben die Pflicht, die Gesellschaft zu Themen wie Nachhaltigkeit und Umweltschutz zu informieren.

39%

Ich wünsche mir mehr solcher Formate im Fernsehen.

Quelle: RTL DATA – forsa Einstellung zu Nachhaltigkeit (2021) | Frage: „Einige TV-Sender zeigen mittlerweile spezielle Sendungen, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz beschäftigen (z.B. ARD: ‚Wissen vor Acht – Natur‘ oder RTL: ‚Klima Update‘). Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie / treffen auf Sie zu?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Total, n=1.006.

Fazit



KEY FACTS



Nachhaltigkeit geht alle etwas an



Die Verantwortung tragen Unternehmen und Politik



TV ist das zentrale Medium zur Informationsbeschaffung

**01**

Nachhaltigkeit geht alle etwas an

Völlig unabhängig von Alter, Geschlecht oder dem Haushaltsnettoeinkommen ist das Thema Nachhaltigkeit mit seinen vielen Facetten nach wie vor sehr relevant. Es gibt kaum eine Person, für die Nachhaltigkeit nicht von Bedeutung ist. Nachhaltiges Handeln und insbesondere der Klimawandel wird als die größte Herausforderung unserer Zeit angesehen.

02

Die Verantwortung tragen Unternehmen und Politik

Die Befragten sind sich einig, dass in Deutschland eher zu wenig in Bezug auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz getan wird. Die Mehrheit ist dabei der Meinung, dass jeder Einzelne im Alltag einen Beitrag leisten kann, um Umweltprobleme anzugehen. Die größte Verantwortung wird dennoch bei Unternehmen und der Politik gesehen – junge Menschen sehen diese sogar stärker in der Pflicht als sich selbst.

**03**

Junge Leute denken größer und weiter voraus

Das Alter macht einen großen Unterschied im Umgang mit Nachhaltigkeit. Junge Menschen legen größeren Wert auf nachhaltige Aktivitäten von Unternehmen und interessieren sich sehr für umfassende Themen wie die globale Erwärmung und unsere zukünftige Versorgung. Ältere Menschen interessieren sich für den Umgang mit Abfall und sehen die Verantwortung bei den Konsumenten selbst.

04

TV ist das zentrale Medium zur Informationsbeschaffung

Das Fernsehen ist mit Abstand die erste Wahl, um sich über Nachhaltigkeit zu informieren. Ganz gleich, ob Dokumentationen oder Nachrichten, alles wird genutzt. Den Befragten ist es wichtig, dass diese Art von Inhalten im TV gezeigt werden und sie erwarten diese Inhalte von Medien. Vorhandene Klimaformate im TV wurden bereits von der Hälfte der Befragten mindestens einmal gesehen.

**Fazit**

Kontakt



Meike Braden

Senior Research Consultant

RTL Data @ like to KNOW

0221 / 456 – 67412
meike.braden@liketoknow.de



Anna Hartung

Senior Head of Advertising Research

RTL Data

0221 / 456-67310
anna.hartung@rtl.de

Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2021



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.