

Pressemitteilung

Deutsche machen zunehmend Bekanntschaft mit der Nachhaltigkeit

Datum:
15. Oktober 2014

Claudia Gaspar
GfK Verein
Knowledge Management
Tel. +49 911 395 2624
claudia.gaspar@gfk-verein.org

Sandra Lades
GfK Verein Presse
Tel. +49 911 395 3606
sandra.lades@gfk-verein.org

GfK-Nürnberg e.V.
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Tel. +49 911 395-0
Fax +49 911 395-2715
info@gfk-verein.org
www.gfk-verein.org

Geschäftsführung:
Prof. Dr. Raimund Wildner

Präsidium:
Prof. Hubert Weiler
(Präsident)
Ralf Klein-Bölting
Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer
Prof. Dr. Raimund Wildner
(Vizepräsidenten)

Vorsitzender des
Gesellschafterrats:
Claus-P. Rach

Vereinsregister VR200665
Amtsgericht Nürnberg

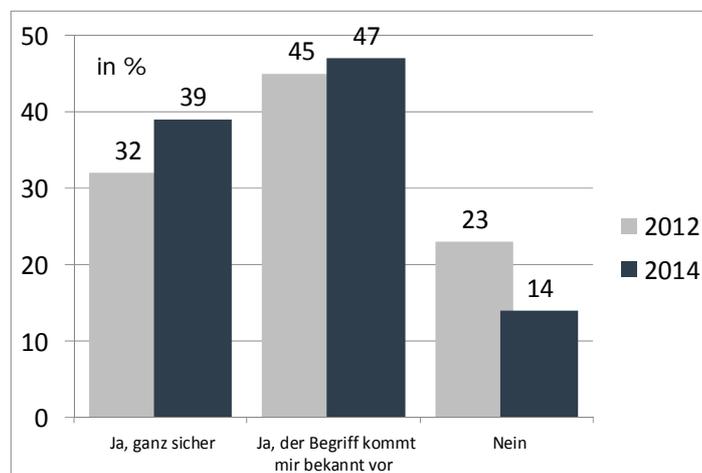
Studie des GfK Vereins zum Thema Nachhaltigkeit

Nürnberg, 15. Oktober 2014: Immer mehr Deutsche können etwas mit dem Begriff „Nachhaltigkeit“ anfangen: 86 Prozent haben den Terminus inzwischen schon einmal irgendwo gehört oder gelesen; knapp die Hälfte davon ist sich dessen sogar ganz sicher. Der Anteil derjenigen, die noch nie damit in Berührung gekommen sind, ist innerhalb der vergangenen zwei Jahre merklich geschrumpft. Dies zeigt eine Umfrage des GfK Vereins zum Thema „Nachhaltigkeit“, die in diesem Jahr zum vierten Mal durchgeführt wurde.

Die mediale Präsenz des Themas Nachhaltigkeit hat ihre Spuren in den Köpfen der Deutschen hinterlassen: Die Bundesbürger haben dementsprechend dazugelernt. Der Anteil derjenigen, die noch nie etwas von Nachhaltigkeit gehört oder gelesen haben, ist deutlich kleiner geworden: 2012 war es fast ein Viertel, heute sind es nur noch 14 Prozent.

Grafik: Bekanntheit des Begriffs „Nachhaltigkeit“, Angaben in Prozent

Fragestellung: Haben Sie den Begriff „Nachhaltigkeit“ schon einmal irgendwo gehört, gesehen oder gelesen? Quelle: GfK Verein, Studie „Nachhaltigkeit 2014“



Fragt man diejenigen, die angeben den Begriff zu kennen (Kenner), welche Inhalte sie spontan mit Nachhaltigkeit verbinden, nennt jeder Vierte umweltbewusstes Handeln und Wirtschaften. Diese Assoziation liegt wie schon im Vorjahr ganz vorne im Ranking – und hat damit den früheren Spitzenreiter „Dauerhaftigkeit / lange Lebensdauer“ offenbar endgültig von Platz eins verdrängt. Mit 19 Prozent liegt dieses Thema aktuell auf dem zweiten Rang. Auf den Rängen dahinter finden sich weitere Umweltthemen: Knapp 19 Prozent der befragten Kenner heben die Verwendung nachwachsender Rohstoffe hervor, weitere 15 Prozent nennen das Sparen von Ressourcen. Wiederverwertbarkeit und Recycling von Rohstoffen assoziiert jeder Zehnte (2013: 14 Prozent).

Energie sparen bzw. regenerative Energien einzusetzen scheint dagegen aus dem Bewusstsein der Menschen zu verschwinden: nur noch 4 Prozent der Kenner nennen diese Aspekte (2012 und 2013: 7 Prozent).

Soziale Aspekte: Erneut am Ende des Rankings

Für fast 10 Prozent derjenigen, die den Begriff kennen, heißt Nachhaltigkeit ganz generell, in die Zukunft zu investieren und an die Folgen des eigenen Handelns zu denken. Den Blick konkret auf die folgenden Generationen zu richten, verbinden nur 5 Prozent der Befragten damit.

Assoziationen der Kenner zum Begriff „Nachhaltigkeit“	
Umweltbewusstes Handeln / Wirtschaften	25%
Dauerhaftigkeit / lange Lebensdauer	19%
Verwendung nachwachsender Rohstoffe	19%
Sparen von Ressourcen	15%
Wiederverwertbarkeit / Recycling	10%
An Folgen des Handelns denken / Investition in Zukunft	9%
An die nächsten Generationen denken	5%
Energie sparen / Verwendung regenerativer Energien	4%
Kann mir nichts darunter vorstellen	11%

Quelle: GfK Verein, Studie „Nachhaltigkeit 2014“

Fragestellung: Wenn Sie den Begriff „Nachhaltigkeit“ hören, was kommt Ihnen dazu alles in den Sinn, was verbinden Sie damit?

Nachhaltigkeit als Kaufargument?

Doch folgt auf Kennen auch Handeln? Die Antworten derjenigen, die mit dem Begriff auch Inhalte verbinden können, ergeben ein geteiltes Bild. Drei Viertel der Befragten ist es wichtig, dass Produkte und Dienstleistungen nachhaltig erstellt bzw. angeboten werden, etwa einem Drittel von ihnen ist dieser Aspekt sogar sehr wichtig. 61 Prozent dagegen sind nicht ganz entschieden: Sie finden es eher (41 Prozent) oder teilweise (20 Prozent) wichtig, dass angebotene Güter und Dienstleistungen das Etikett

„nachhaltig“ verdienen. Immerhin finden lediglich 4 Prozent der Begriffskenner das Thema eher oder komplett unwichtig.

Zur Studie

Für die Studie „Nachhaltigkeit“ hat die GfK Marktforschung im Auftrag des GfK Vereins im September 1.023 Männer und Frauen ab 14 Jahren (repräsentativ für die deutsche Bevölkerung) befragt. Die Studie wurde– nach den Jahren 2011, 2012 und 2013 – zum vierten Mal in Folge durchgeführt.

Einen weiteren Artikel sowie Charts zum Download finden Sie unter www.gfk-compact.de (beim aktuellen FokusThema ‚Nachhaltig bekannt?‘ Für Rückfragen und weitere Informationen zur Studie wenden Sie sich bitte an:

Claudia Gaspar, GfK Verein,
Tel. + 49 911 395-2624, claudia.gaspar@gfk-verein.org

Zum GfK Verein

Der GfK Verein ist eine 1934 gegründete Non-Profit-Organisation zur Förderung der Marktforschung. Er setzt sich aus rund 600 Unternehmen und Einzelpersonen zusammen. Zweck des Vereins ist es, innovative Forschungsmethoden in enger Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen zu entwickeln, die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern zu fördern und die für den privaten Konsum grundlegenden Strukturen und Entwicklungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik zu verfolgen sowie deren Auswirkungen auf die Verbraucher zu erforschen. Die Studienergebnisse werden den Mitgliedern des Vereins kostenlos zur Verfügung gestellt. Der GfK Verein ist Gesellschafter der GfK SE. Weitere Informationen unter www.gfk-verein.org.

Twitter: GfK_Verein
facebook: GfK Verein
XING: GfK Verein

V.i.S.d.P.
GfK Verein, Presse
Sandra Lades
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel. +49 911 395-3606
sandra.lades@gfk-verein.org