



BAUER
MEDIA KG

Aktuelle Highlights aus der VerbraucherAnalyse zum Thema UMWELTBEWUSSTSEIN

Umweltbewusstsein: Theorie und Praxis

Das Umweltbewusstsein der Deutschen sinkt!



Foto: Grabowsky

„Dosenpfand“ ist eines der Schlagworte der letzten Monate. Anfang dieses Jahres wurde die Pfandpflicht für einen Großteil der Einweg-Getränkeverpackungen eingeführt. Ziel war laut Bundesumweltminister Jürgen Trittin u.a., den Trend zu immer mehr Wegwerf-Verpackungen zu stoppen und die umweltfreundlicheren Mehrweg-Alternativen zu stabilisieren.

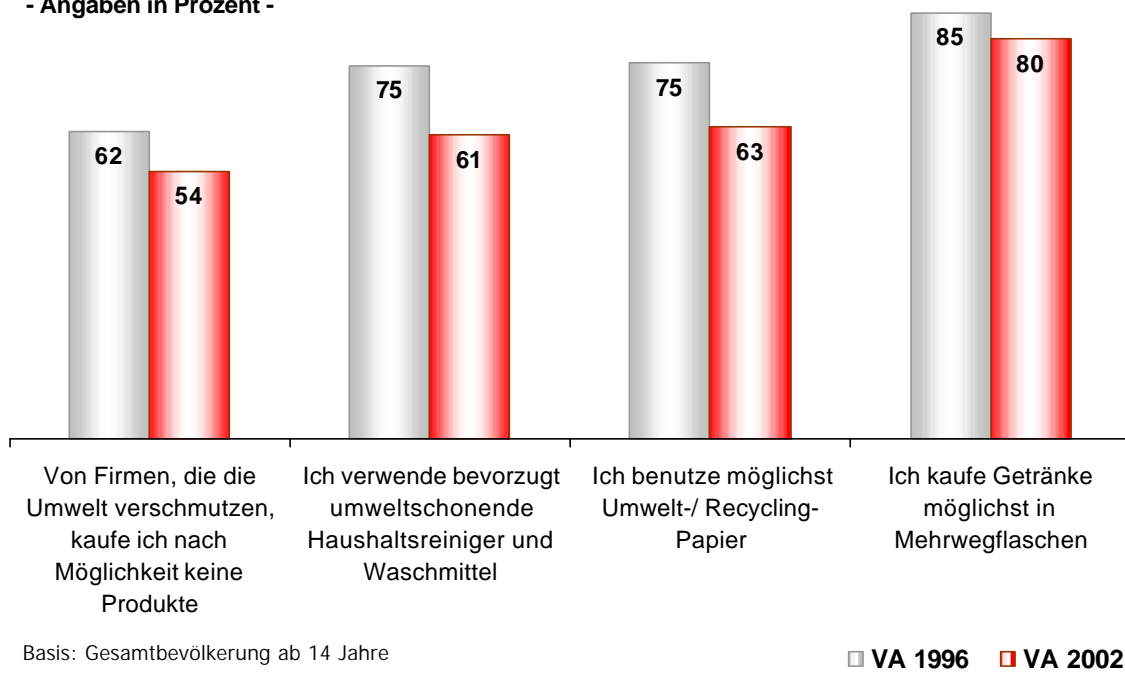
Nach einer repräsentativen Umfrage des Umweltbundesamtes befürworten 66 % der Befragten die Einführung dieser Abgabe, wobei 60 % als Begründung angaben, das Dosenpfand diene der Umwelt.

Aber zieht diese theoretische Einsicht auch praktische Konsequenzen nach sich?

Offensichtlich nicht: Aktuellen Meldungen zufolge bringen viele Verbraucher ihre leeren Verpackungen nicht zurück, sondern werfen Dosen und Plastikflaschen in den Müll und verzichten auf das bereits gezahlte Pfand. Auch die Daten der VerbraucherAnalyse weisen darauf hin, dass die Deutschen heute weniger umweltbewusst handeln als noch vor 8 Jahren:

Einstellungen (Zustimmung voll und ganz/weitgehend)

- Angaben in Prozent -



Aktuelle Highlights aus der VerbraucherAnalyse Umweltbewusstsein

Auch die Bereitschaft, für umweltfreundliche Produkt mehr Geld auszugeben ist stark gesunken.

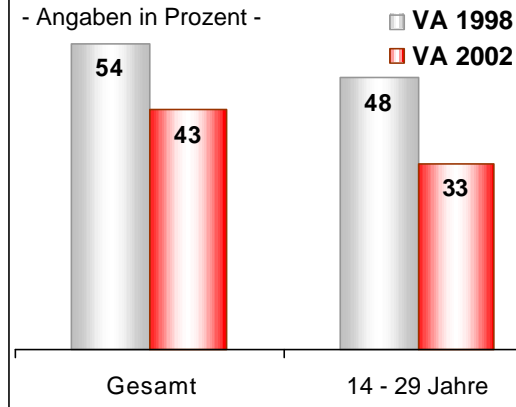
Kauften 1998 noch 54 % der Bürger gezielt umweltfreundliche Produkte, auch wenn sie teurer waren, so sind es heute nur noch 43 %. Dies bedeutet einen Rückgang von 20 % innerhalb der letzten 4 Jahre!

In der jungen Altersgruppe 14-29 Jahren, die sich generell weniger umweltbewusst zeigt als die älteren Jahrgänge, sank der Anteil sogar um mehr als 30 %.

„Ich kaufe gezielt umweltfreundliche Produkte, auch wenn sie teurer sind“

Zustimmung voll und ganz/weitgehend

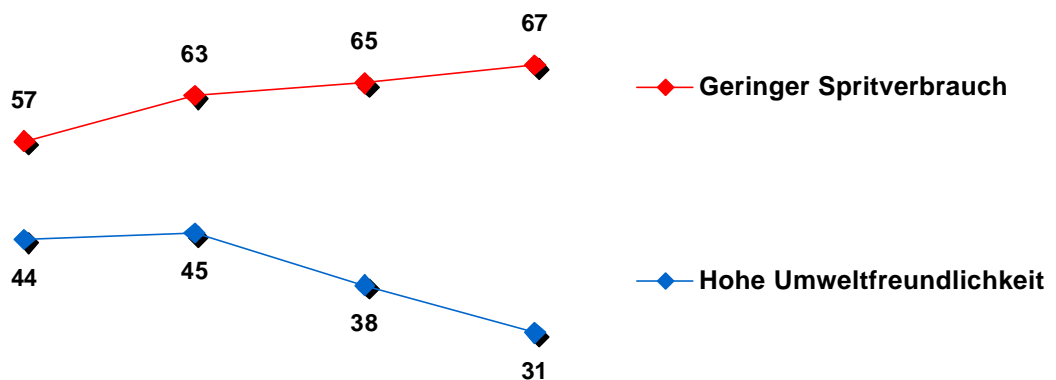
- Angaben in Prozent -



Dieser Trend, Geld zu sparen statt umweltbewusst zu handeln, wird auch an anderen Indikatoren deutlich: Bei 18 vergleichbaren Kriterien, die für die Deutschen bei der Wahl einer Automarke entscheidend wichtig sind, lag das Kriterium „Hohe Umweltfreundlichkeit“ 1996 noch auf Platz 4. Heute ist dieses Merkmal auf Rangplatz 12 abgerutscht. Im Gegensatz hierzu ist ein geringer Spritverbrauch, der gerade in Zeiten steigender Benzinpreise als Indikator für Geldsparen anzusehen ist, für immer mehr Personen ein entscheidend wichtiges Auswahlkriterium geworden.

Entscheidend wichtiges Kriterium beim Pkw-Neukauf

- Angaben in Prozent -



Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: VA 1996 - 2002

Aktuelle Highlights aus der VerbraucherAnalyse Umweltbewusstsein

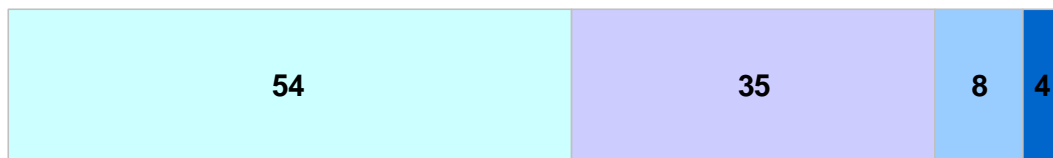
Aufschluss über das Umweltbewusstsein gibt weiterhin die seit 2001 erhobene Frage nach der Bereitschaft, für umweltfreundlichen Strom, der beispielsweise durch Wasser- oder Windkraft anstelle von Kernenergie gewonnen wird, mehr Geld auszugeben. Basis dieser Frage sind alle Haushaltsvorstände/Hauptverdiener und Haushaltsführende, da diese Personengruppen letztendlich über den „Einkauf“ von Strom entscheiden.

Im Vergleich zum letzten Jahr zeigen sich hier keine Änderungen: 18 % (= 15,32 Mio. Personen) wären bereit, für umweltfreundlich gewonnenen Strom auch mehr zu bezahlen. Dieser Personenkreis ist überdurchschnittlich gut gebildet und lebt generell umweltbewusster als der Durchschnittsbürger. Sie legen besonderen Wert darauf, sich sozial zu engagieren und bei neuen Entwicklungen dabei zu sein. Aber auch hier hat das soziale Engagement seine finanzielle Grenze: 54 % derjenigen, die für umweltfreundlich gewonnenen Strom mehr Geld ausgeben würden, setzen ihr Limit bei einer maximalen Erhöhung von 5 %.

„Wie viel mehr sind Sie bereit für umweltfreundlich gewonnenen Strom auszugeben?“

Basis: Haushaltsvorstände/-führende, die generell bereit sind, für umweltfreundlich gewonnenen Strom mehr Geld auszugeben (= 15,32 Mio. Personen), Angaben in %

■ Nicht mehr als 5 % ■ Nicht mehr als 10 % ■ Nicht mehr als 20 % ■ Auch mehr als 20 %



Quelle: VA 2002

Dieser Newsletter und weitere Informationen zur VerbraucherAnalyse sind über die Internet-Adresse www.bauermedia.com abrufbar. Individuelle Zählungen können Sie über die Internet-Adresse www.pz-online.de vornehmen.

Für Anregungen oder Rückfragen stehen wir Ihnen gerne jederzeit zur Verfügung. Falls sich Ihre E-Mail-Adresse oder Faxnummer geändert hat oder wenn Sie den VA-Newsletter nicht mehr erhalten wollen, bitten wir um eine kurze Nachricht.

Ihr Bauer-Media-Research-Team

Ansprechpartner: Bauer Media KG, Research & Media Marketing, Myriam Willmann, Tel.: 040 /3019-3223, e-Mail: mwillmann@bauermedia.com

Quelle: VerbraucherAnalyse (VA) 1992 - 2002 (die VA ist eine Gemeinschaftsuntersuchung der Bauer Verlagsgruppe, des Axel Springer Verlages und der beteiligten Medienunternehmen)