

www.pwc.de

Bevölkerungsbefragung Klimaschutz und Konsumverhalten

2015



pwc

Hintergrund und Untersuchungsansatz

1

Hintergrund und Untersuchungsansatz

Hintergrund

Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Online-Studie zum Thema „**Klimaschutz und Konsumverhalten**“ dar, die im Auftrag der PricewaterhouseCoopers AG WPG durchgeführt wurde.

Untersuchungsansatz

- Erhebungsmethode: Online-Panel-Befragung
- Zielgruppe: 1.000 Deutsche ab 18 Jahren. Die Daten sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung nach Alter, Geschlecht und Bundesland (gewichtet nach dem Zensus 2011 des Statistischen Bundesamtes)
- Erhebungszeitraum: Oktober 2015
- Stichprobengröße: N = 1.000
- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Abweichungen in den Summen lassen sich durch Rundungsdifferenzen erklären.

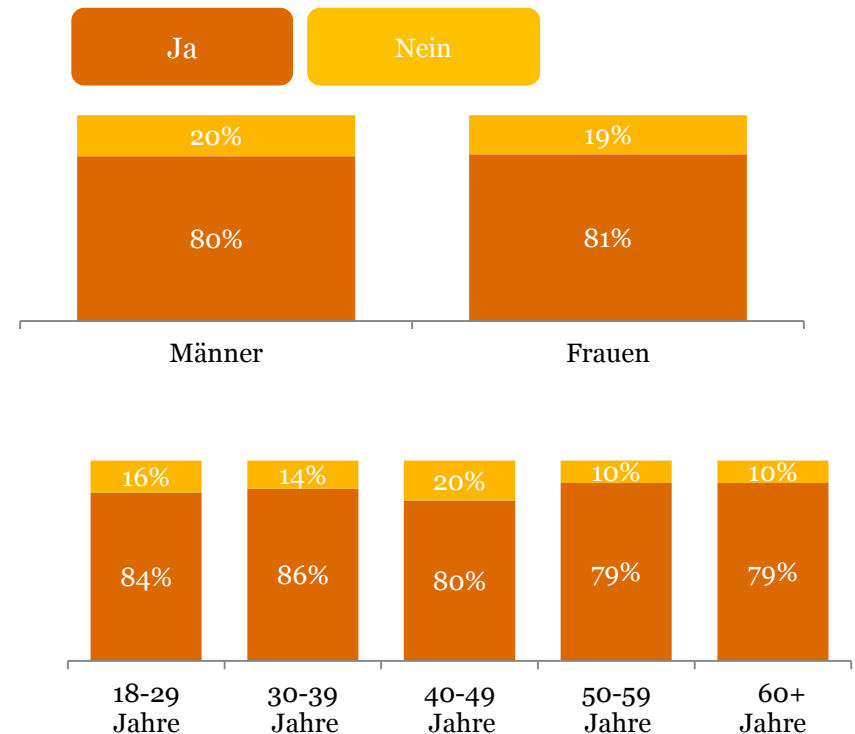
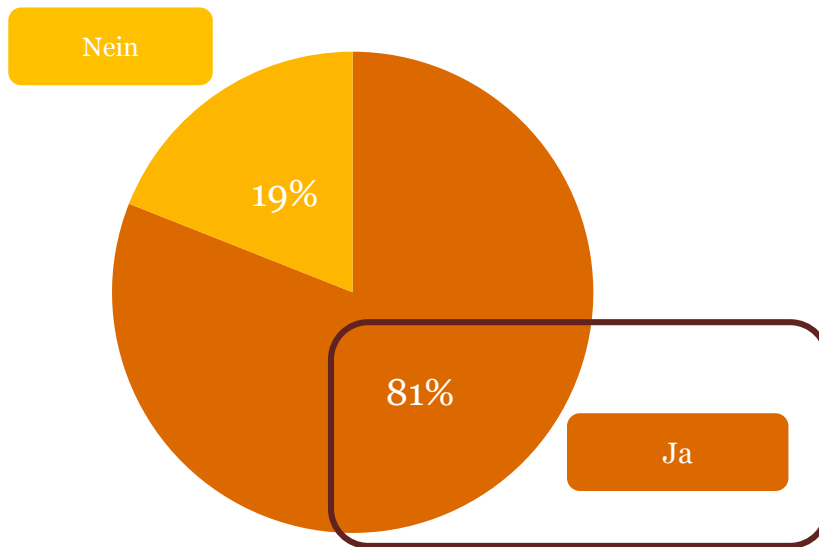
Ergebnisse

2

Ergebnisse

Acht von zehn Deutschen sind der Ansicht, dass wir gerade eine massive Veränderung des Weltklimas erleben.

Massive Veränderung des Weltklimas



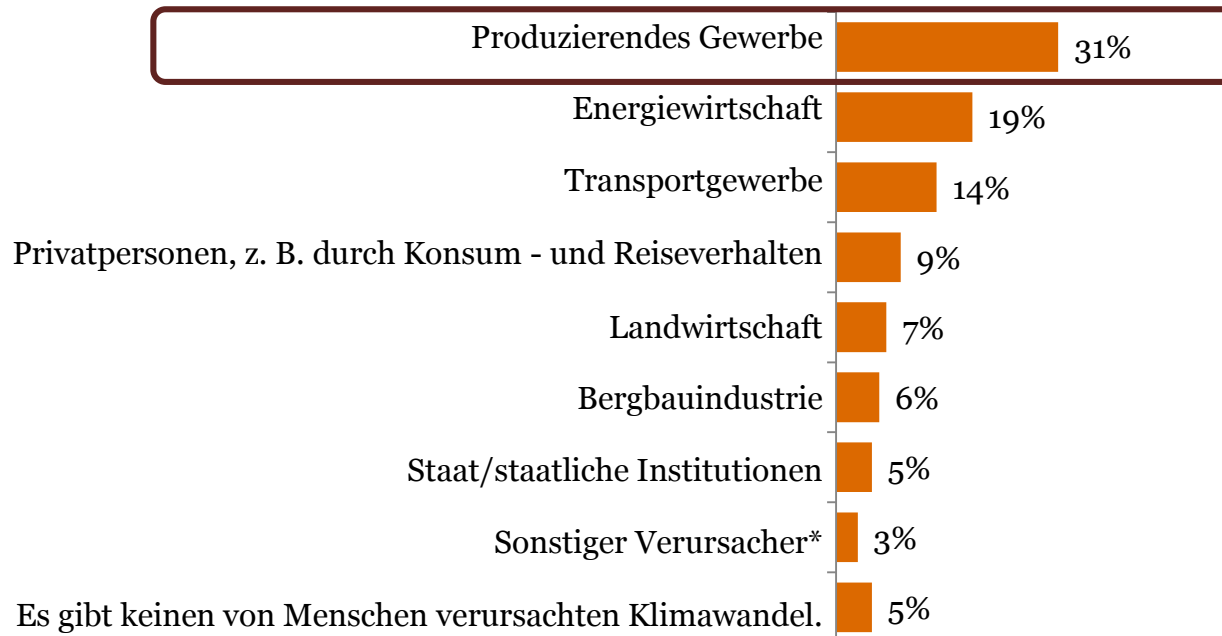
Frage 1: Es gibt von verschiedenen Organisationen Berichte zum Klimawandel. Viele widersprechen sich. Glauben Sie persönlich, dass wir gerade eine massive Veränderung des Weltklimas erleben?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)

Ergebnisse

Drei von zehn Deutschen vermuten das produzierende Gewerbe als größten Verursacher des Klimawandels.

Größter Verursacher für den Klimawandel

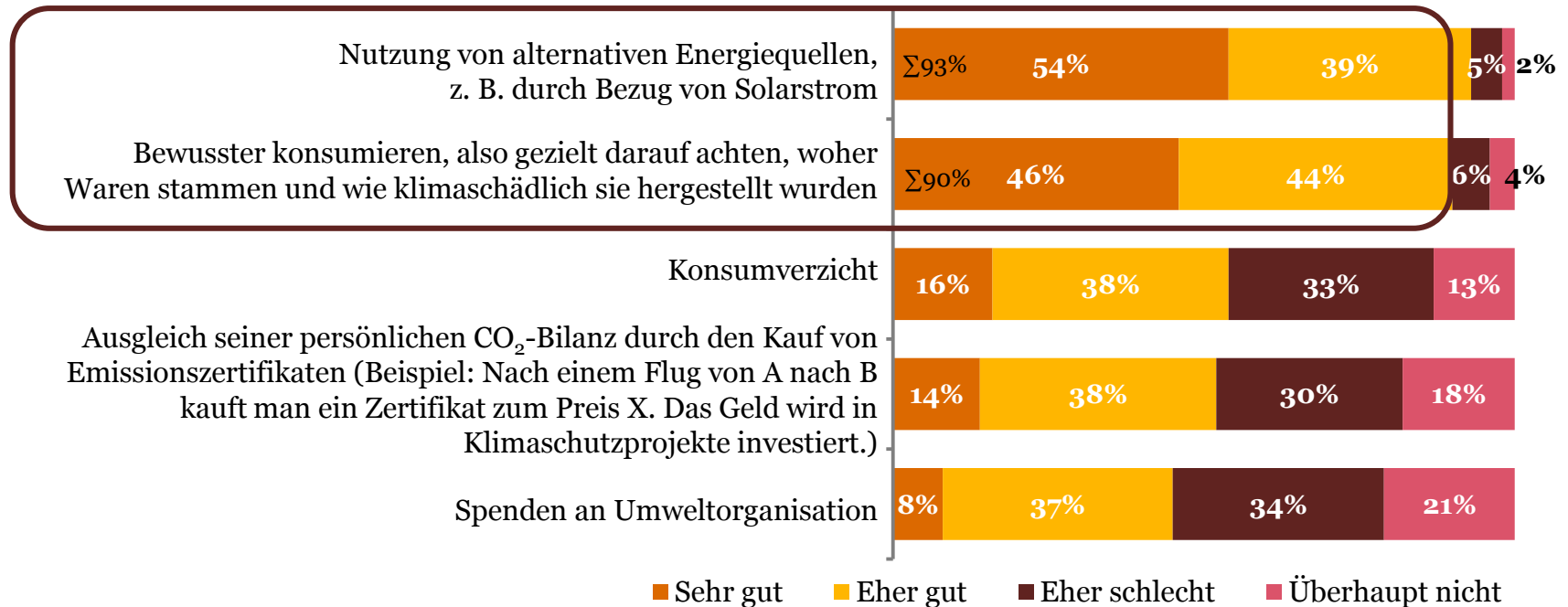


Frage 5: Wer ist aus Ihrer Sicht der größte Verursacher für den Klimawandel?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung) * z. B. alle Industrien, China, USA

Ergebnisse

Top-Beitrag der Konsumenten, um den CO₂-Ausstoß zu senken:
Nutzung alternativer Energiequellen und bewusster konsumieren.

Senkung CO₂-Ausstoß: geeignete Maßnahmen

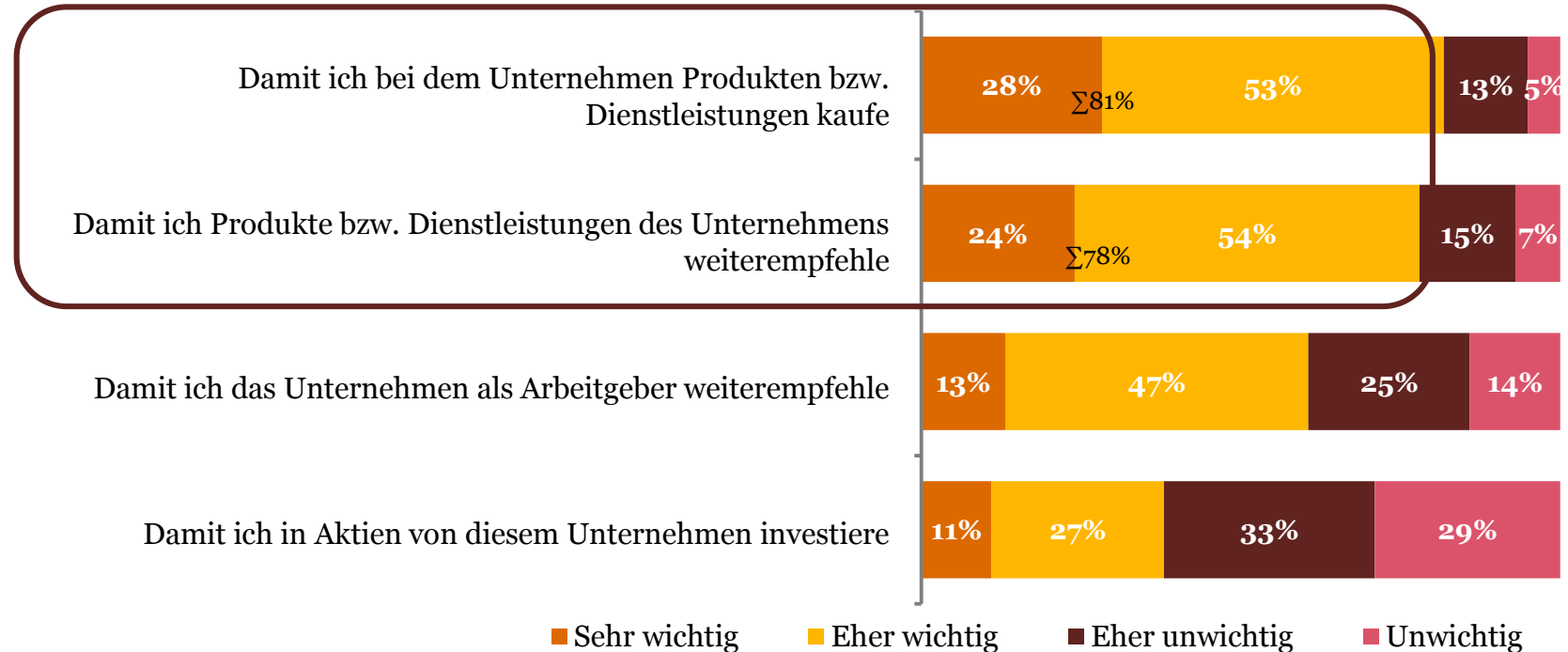


Frage 6: Was können Konsumenten dazu beitragen, um den CO₂-Ausstoß zu senken? Inwieweit halten Sie die folgenden Maßnahmen für geeignet?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, sortiert nach „Sehr gut“ + „Eher gut“)

Ergebnisse

Umweltfreundliches Verhalten von Unternehmen ist für acht von zehn Deutschen wichtig, damit sie dort kaufen und Produkte empfehlen.

Relevanz umweltfreundliches Verhalten von Unternehmen

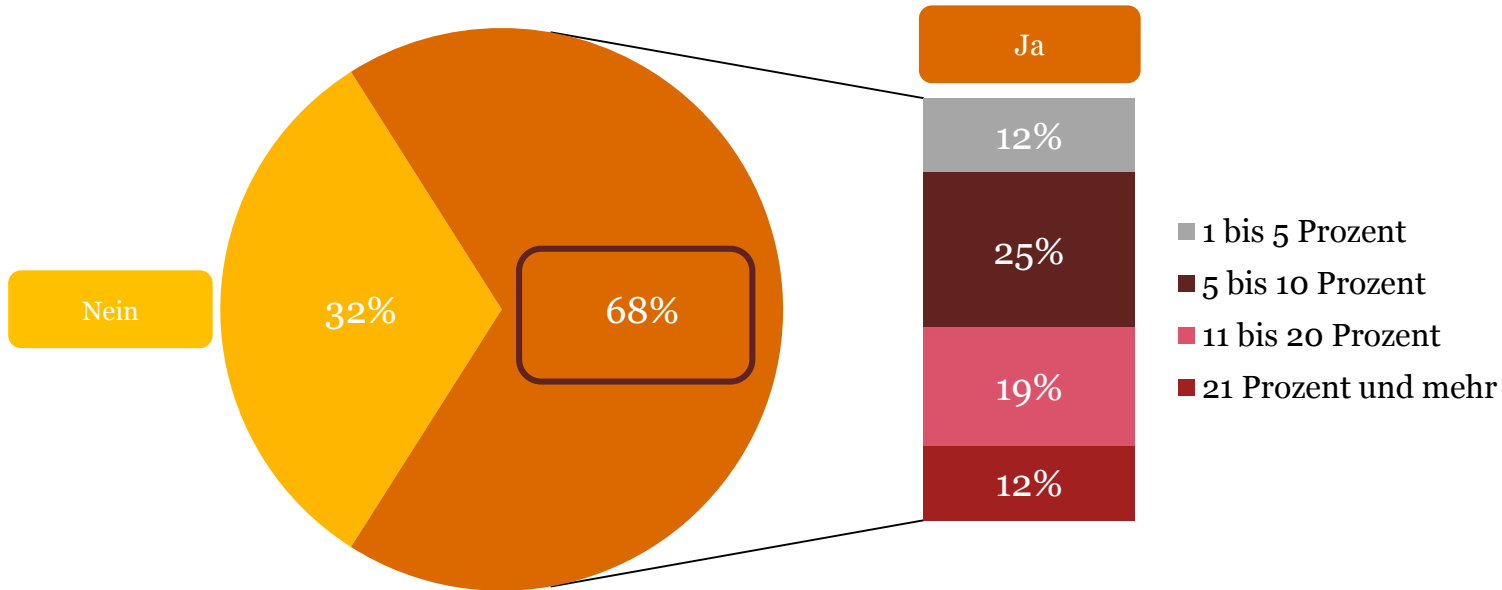


Frage 7: Inwiefern ist umweltfreundliches Verhalten eines Unternehmens in Bezug auf die folgenden Aspekte für Sie wichtig?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, sortiert nach „Sehr wichtig“ + „Eher wichtig“)

Ergebnisse

Für zwei Drittel der Deutschen dürften klimafreundlich hergestellte Produkte mehr kosten.

Zahlungsbereitschaft



Durchschnitt: 11%

Frage 2: Klimafreundlich hergestellte Produkte und Dienstleistungen sind in der Regel teurer in der Herstellung als herkömmliche Waren. Wieviel mehr dürfen klimaneutral produzierte Produkte für Sie kosten? Bitte machen Sie eine Angabe in Prozent.

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung, offene Nennung)

Ergebnisse

Vor allem Deutsche unter 40 Jahren würden für klimafreundlich hergestellte Produkte tiefer in die Tasche greifen.

Zahlungsbereitschaft

	Geschlecht			Alter				
	Total	Männer	Frauen	18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60+ Jahre
Basis	1000	483	517	170	142	199	173	316
Ja	68%	68%	67%	85%	69%	65%	63%	61%
Nein	32%	32%	33%	15%	31%	35%	37%	39%
Gar nichts	32%	32%	33%	15%	31%	35%	37%	39%
1 bis 5 Prozent	12%	12%	11%	9%	7%	18%	14%	11%
6 bis 10 Prozent	25%	27%	22%	21%	23%	25%	24%	27%
11 bis 20 Prozent	19%	17%	21%	31%	21%	16%	14%	17%
21 Prozent und mehr	12%	11%	13%	23%	18%	6%	11%	7%
Mittelwert	11%	11%	12%	18%	16%	8%	10%	9%

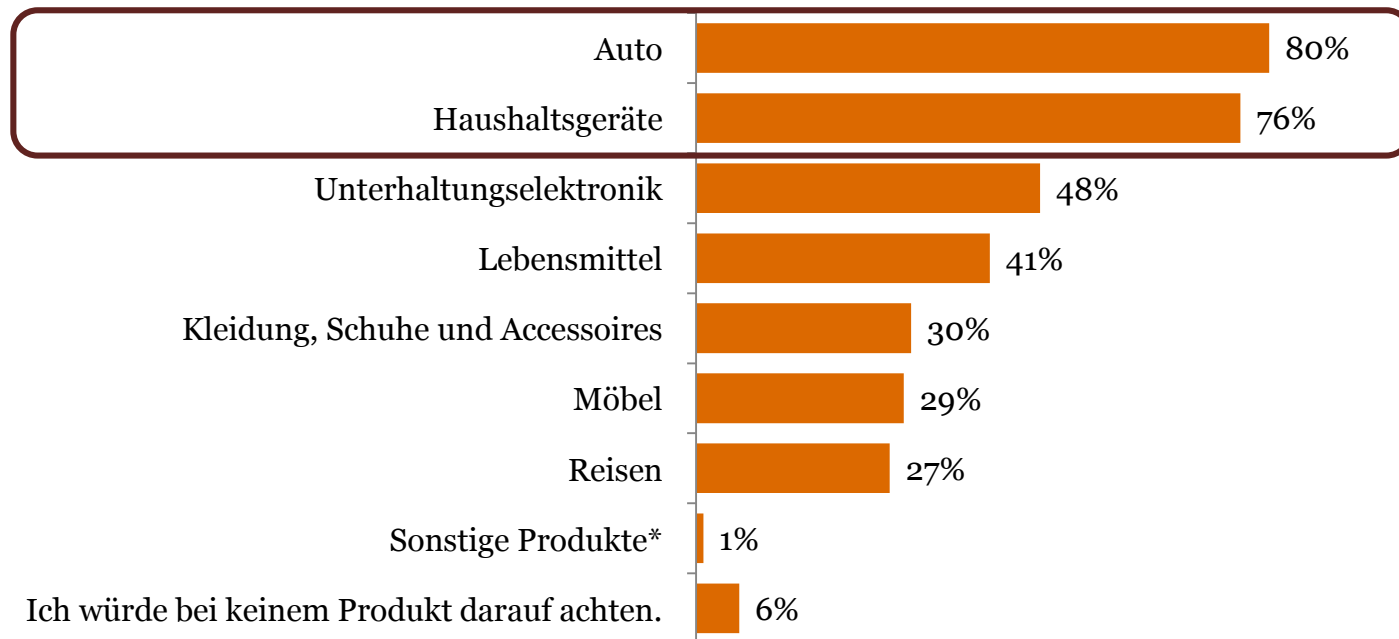
Frage 2: Klimafreundlich hergestellte Produkte und Dienstleistungen sind in der Regel teurer in der Herstellung als herkömmliche Waren. Wieviel mehr dürfen klimaneutral produzierte Produkte für Sie kosten? Bitte machen Sie eine Angabe in Prozent.

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung, offene Nennung)

Ergebnisse

Vor allem beim Autokauf und beim Kauf von Haushaltsgeräten würden die Deutschen auf Umweltaspekte achten.

Einkaufsverhalten: auf Umweltaspekte achten



Frage 4: Angenommen, Sie planen die unten genannten Produkte zu kaufen. Bei welchen Produkten und Dienstleistungen würden Sie auf Umweltaspekte, zum Beispiel Energieeffizienzklassen, Energieverbrauch, CO₂-Ausstoß, Herkunft etc. achten?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung) * z. B. Energie, Strom, Gas, Kosmetik

Ergebnisse

Beim Lebensmitteleinkauf achten Jüngere bis 29 Jahre eher auf Umweltaspekte als ältere Deutsche.

Einkaufsverhalten: auf Umweltaspekte achten

	Geschlecht			Alter				
	Total	Männer	Frauen	18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60+ Jahre
Basis	1000	483	517	170	142	199	173	316
Auto	80%	79%	82%	86%	77%	75%	79%	83%
Haushaltsgeräte	76%	72%	78%	68%	72%	77%	82%	76%
Unterhaltungselektronik	48%	51%	45%	50%	55%	48%	46%	44%
Lebensmittel	41%	41%	41%	54%	38%	40%	38%	39%
Kleidung, Schuhe und Accessoires	30%	27%	34%	27%	22%	33%	30%	34%
Möbel	29%	28%	30%	27%	21%	31%	34%	30%
Reisen	27%	30%	25%	32%	24%	26%	25%	28%
Sonstige Produkte	1%	2%	1%	0%	2%	3%	1%	0%
Ich würde bei keinem Produkt darauf achten.	6%	7%	6%	3%	7%	8%	7%	7%

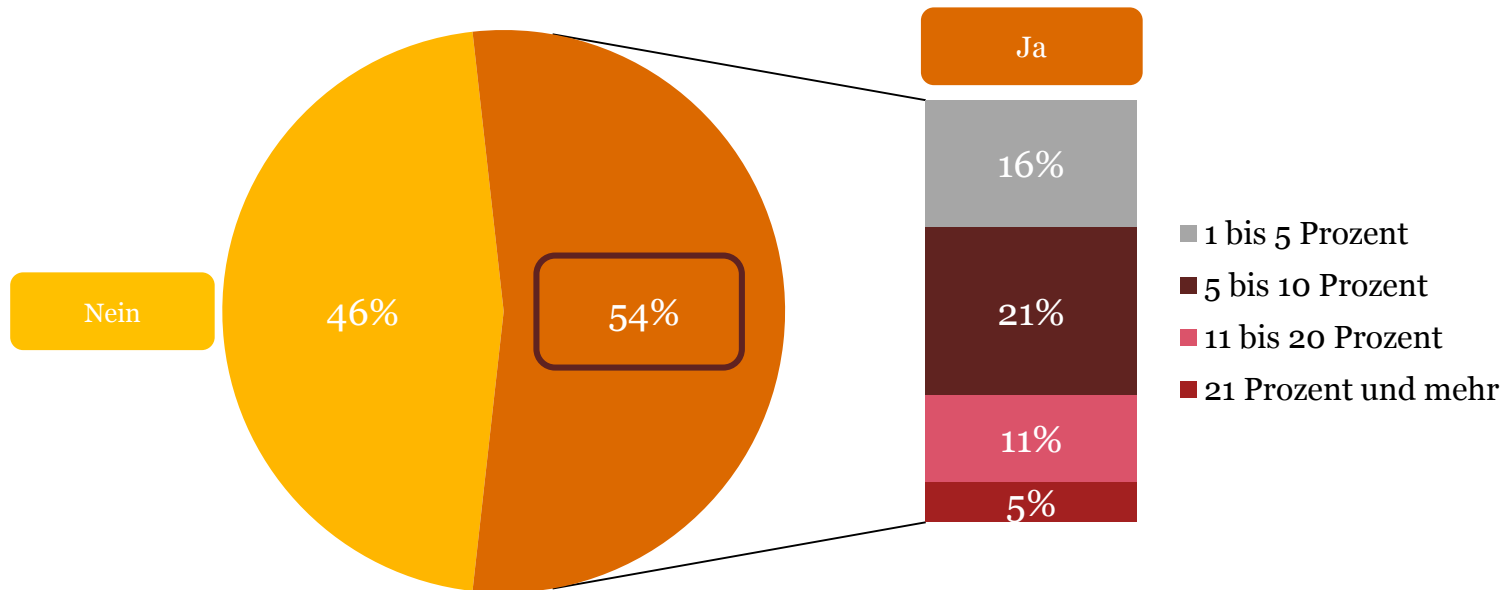
Frage 4: Angenommen, Sie planen die unten genannten Produkte zu kaufen. Bei welchen Produkten und Dienstleistungen würden Sie auf Umweltaspekte, zum Beispiel Energieeffizienzklassen, Energieverbrauch, CO₂-Ausstoß, Herkunft etc. achten?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)

Ergebnisse

Für mehr als die Hälfte der Deutschen dürfte Strom aus erneuerbaren Energien mehr kosten.

Zahlungsbereitschaft



Durchschnitt: 8%

Frage 3: Auch Strom aus erneuerbaren Energien, z. B. Sonnenenergie oder Windenergie, ist in der Regel teurer als Strom z. B. aus Atom- oder Kohlekraftwerken. Wieviel mehr dürfte Strom aus erneuerbaren Energien für Sie kosten? Bitte machen Sie eine Angabe in Prozent.

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung, offene Nennung)

Ergebnisse

Höhere Zahlungsbereitschaft: Besonders für jüngere Deutsche dürfte Strom aus erneuerbaren Energien etwas teurer sein.

Zahlungsbereitschaft

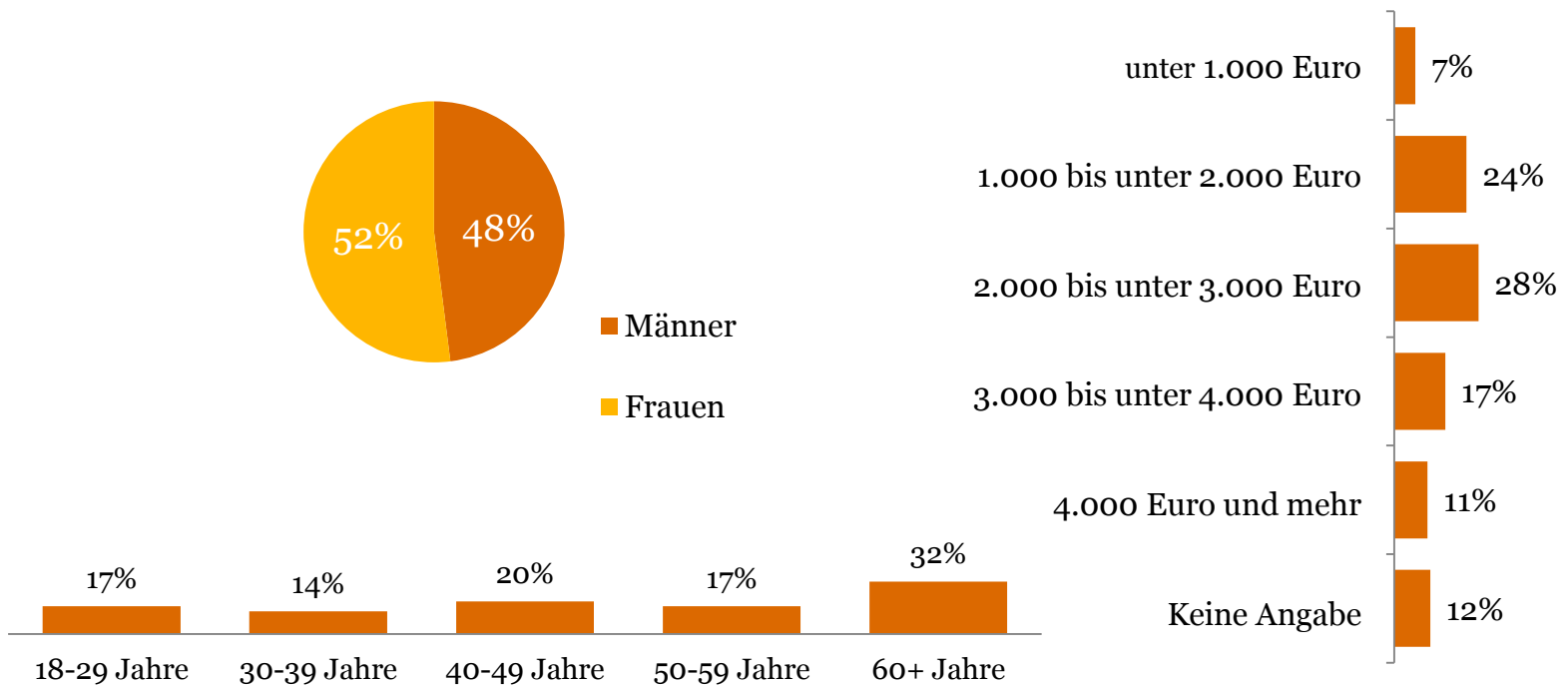
	Geschlecht			Alter				
	Total	Männer	Frauen	18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60+ Jahre
Basis	1000	483	517	170	142	199	173	316
Ja	54%	54%	54%	79%	62%	46%	48%	45%
Nein	46%	46%	46%	21%	38%	54%	52%	55%
Gar nichts	46%	46%	46%	21%	38%	54%	52%	55%
1 bis 5 Prozent	16%	16%	16%	18%	16%	14%	18%	15%
6 bis 10 Prozent	21%	23%	20%	26%	19%	20%	19%	21%
11 bis 20 Prozent	11%	11%	12%	21%	16%	9%	8%	8%
21 Prozent und mehr	5%	4%	6%	15%	10%	2%	4%	1%
Mittelwert	8%	8%	7%	13%	10%	5%	10%	4%

Frage 3: Auch Strom aus erneuerbaren Energien, z. B. Sonnenenergie oder Windenergie, ist in der Regel teurer als Strom z. B. aus Atom- oder Kohlekraftwerken. Wieviel mehr dürfte Strom aus erneuerbaren Energien für Sie kosten? Bitte machen Sie eine Angabe in Prozent.

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung, offene Nennung)

Statistik

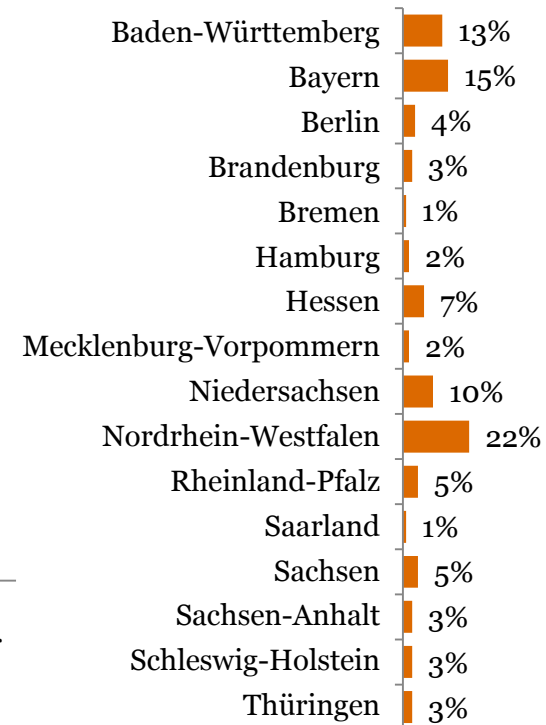
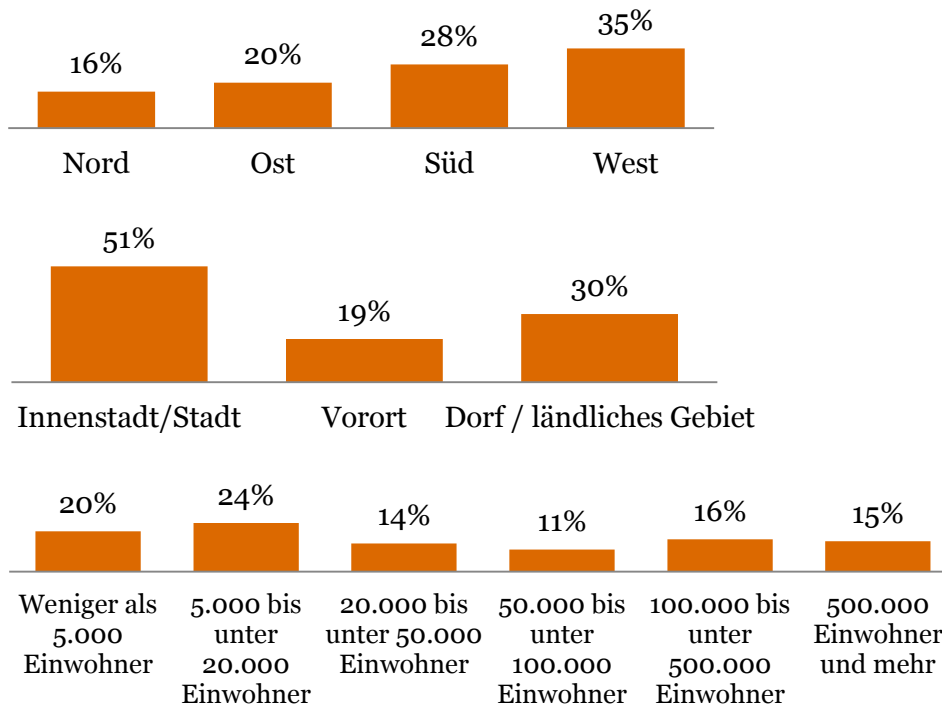
Geschlecht / Alter / Haushaltsnettoeinkommen



Statistik: Geschlecht / Alter / Haushaltsnettoeinkommen
Basis: alle Befragten, N = 1.000

Statistik

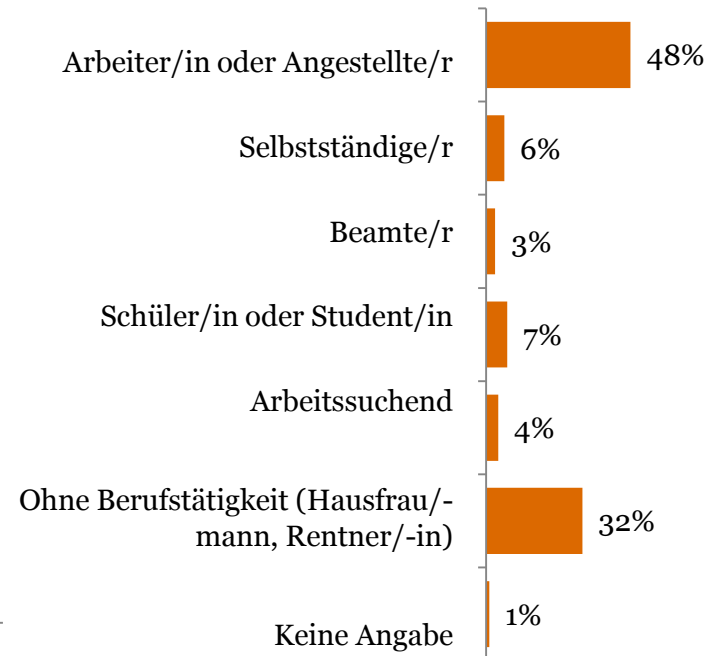
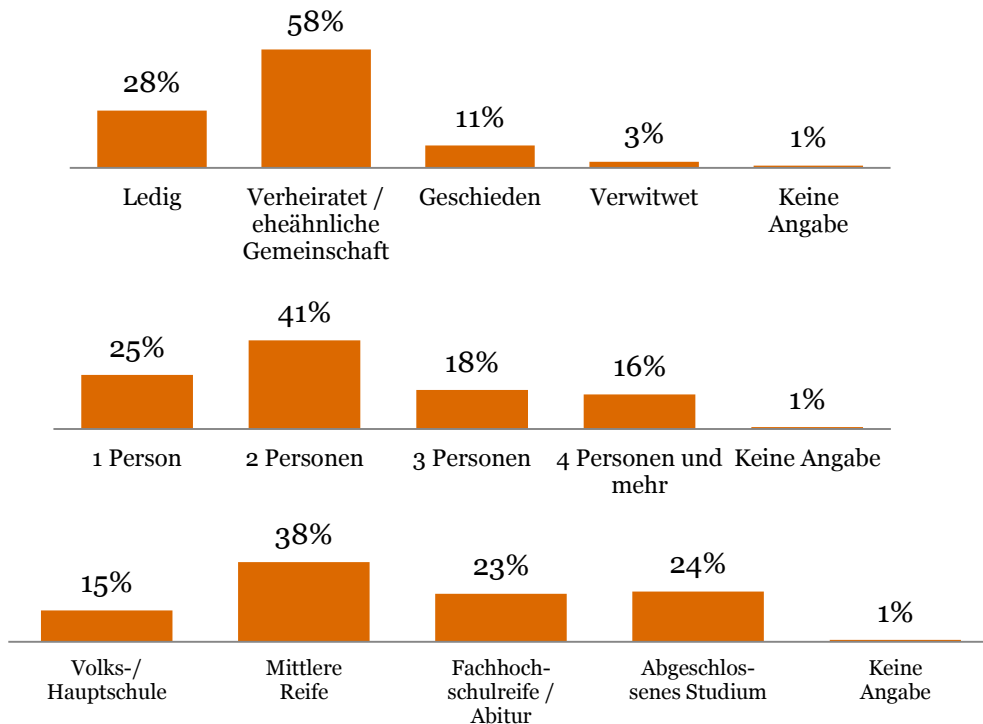
Region / Wohnort / Wohnortgröße / Bundesland



Statistik: Region / Wohnort / Größe Wohnort Basis: alle Befragten

Statistik

Familienstand / Haushaltsgröße / Höchster Bildungsabschluss / Berufstätigkeit



Statistik: Familienstand, Haushaltsgröße, Höchster Bildungsabschluss, Berufstätigkeit
 Basis: alle Befragten, N = 1.000

Bevölkerungsbefragung Klimaschutz und Konsumverhalten

PwC

Oktober 2015

17

Impressum

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form.

Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Kontakt:

Stefanie Nürnberger
PwC Communications
Friedrich-Ebert-Anlage 37
60327 Frankfurt
Telefon: +49 69 9585-5539
Telefax: +49 69 9585-9865539
E-Mail: stefanie.nuernberger@de.pwc.com