



Umweltbewusstseinsstudie 2014 – Fact Sheet

Seit 1996 führt das Umweltbundesamt alle zwei Jahre eine Umfrage zum Umweltbewusstsein in Deutschland durch. Für die vorliegende Studie wurden die Daten erstmals in einer Online-Befragung im Juli/August 2014 erhoben. Die Stichprobe (2117 Personen ab 14 Jahren) ist repräsentativ. Im Folgenden finden Sie eine kurze Übersicht der wichtigsten Ergebnisse:

1. Das Umweltbewusstsein bleibt auf anhaltend hohem Niveau

Die Menschen in unserem Land unterstützen eine engagierte Umweltpolitik. Gutes Leben und Umweltschutz gehören aus Sicht der Befragten zusammen (über 30 Prozent der Befragten). Vor allem die jungen Befragten nennen immer wieder den Klimaschutz als Thema von großer Bedeutung. 30 Prozent der Befragten nannten eine intakte Umwelt und Natur als Teil des „guten Lebens“.

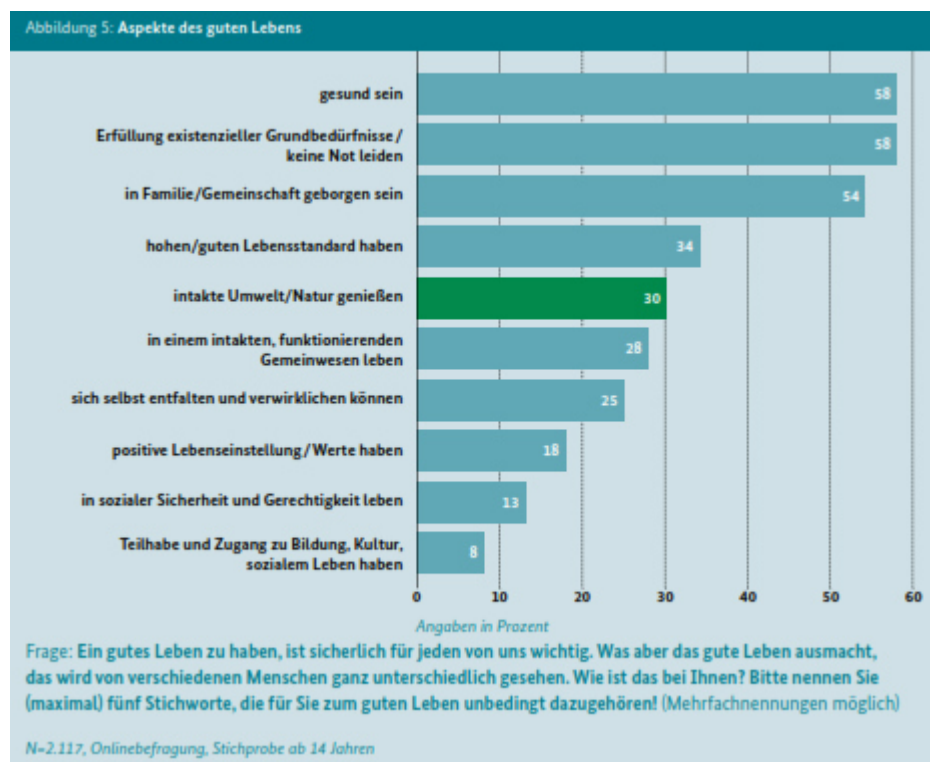


Abb. 5 (S.25): was zum „guten Leben“ unbedingt dazu gehört

19 Prozent der Befragten sehen den „Umweltschutz“ 2014 als eines der aktuell wichtigsten Probleme an. Das liegt etwa auf dem Niveau früherer Befragungen, aber deutlich unter dem Wert von 2012. 2012 war im Vergleich dazu mit 35 Prozent Problemwahrnehmung ein Ausreißer nach oben. Das heißt nicht, dass den Befragten Umweltschutz heute weniger wichtig

ist, sondern dass sie ihn weniger als ungeklärtes „Problem“ sehen. So stand 2012 noch stärker unter dem Eindruck der Reaktorkatastrophe von Fukushima und vielen ungeklärten Fragen mit Blick auf die Energiewende.

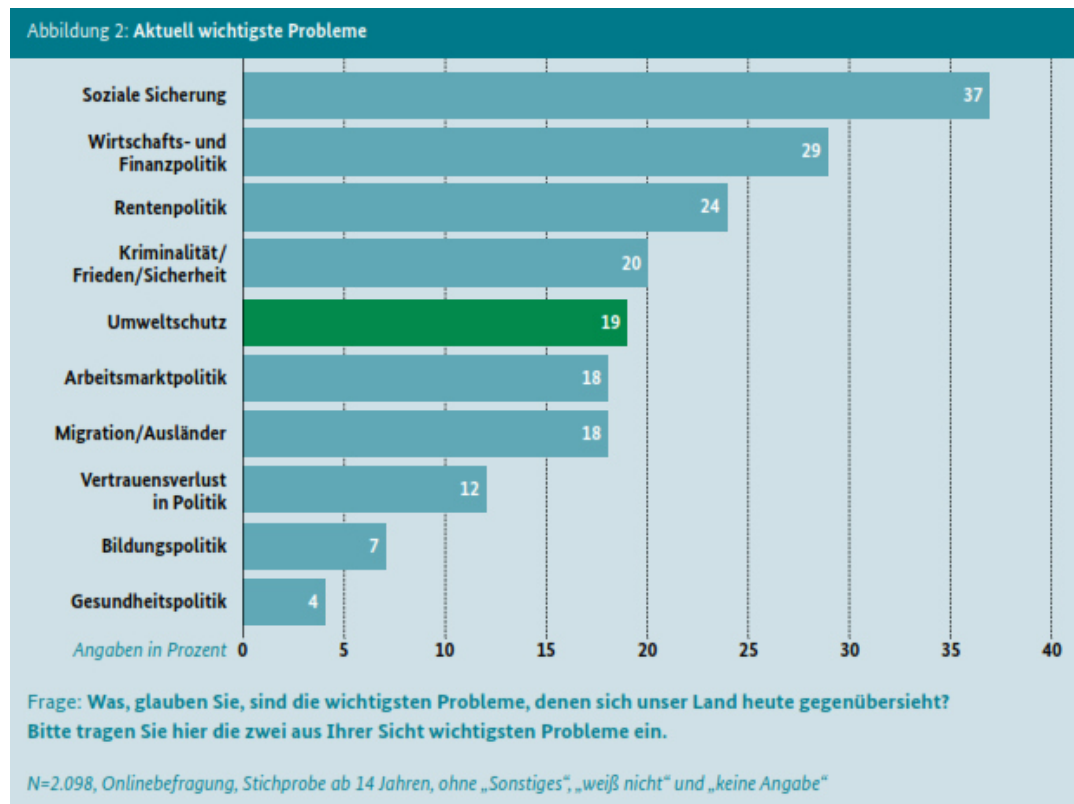


Abb. 2 (S.19): aktuell wichtigste Probleme, denen sich unser Land gegenüber sieht

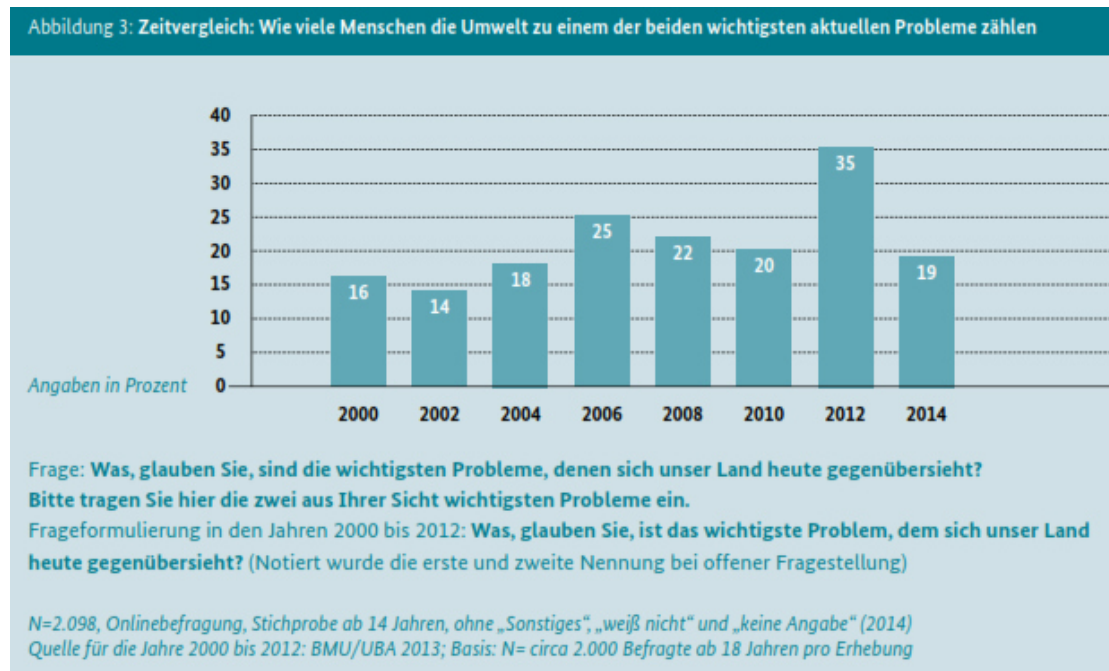


Abb. 3 (S.20): wichtigste Probleme im Zeitvergleich

2. Das Umweltbewusstsein wandelt sich – weg vom Problem, hin zur Lösung

Während die Wahrnehmung von Umweltschutz als „Problem“ bei 19 Prozent liegt, sehen deutlich mehr Menschen Umweltschutz als Teil der Lösung, als Erfolgsbedingung für die Lösung anderer Probleme. Hier zeigt die Studie einen deutlichen Bewusstseinswandel.

- 63 Prozent sind der Meinung, dass Umweltschutz eine grundlegende Bedingung ist, um Zukunftsaufgaben (wie z.B. Globalisierung) zu meistern. In der Studie von 2010 waren die Befragten noch mehrheitlich der Ansicht, dass der Umweltschutz auch mal eingeschränkt werden müsse, um verschiedene Zukunftsaufgaben zu erreichen.
- 56 Prozent finden, dass Umwelt- und Klimaschutz die Voraussetzung dafür sind, den Wohlstand zu sichern

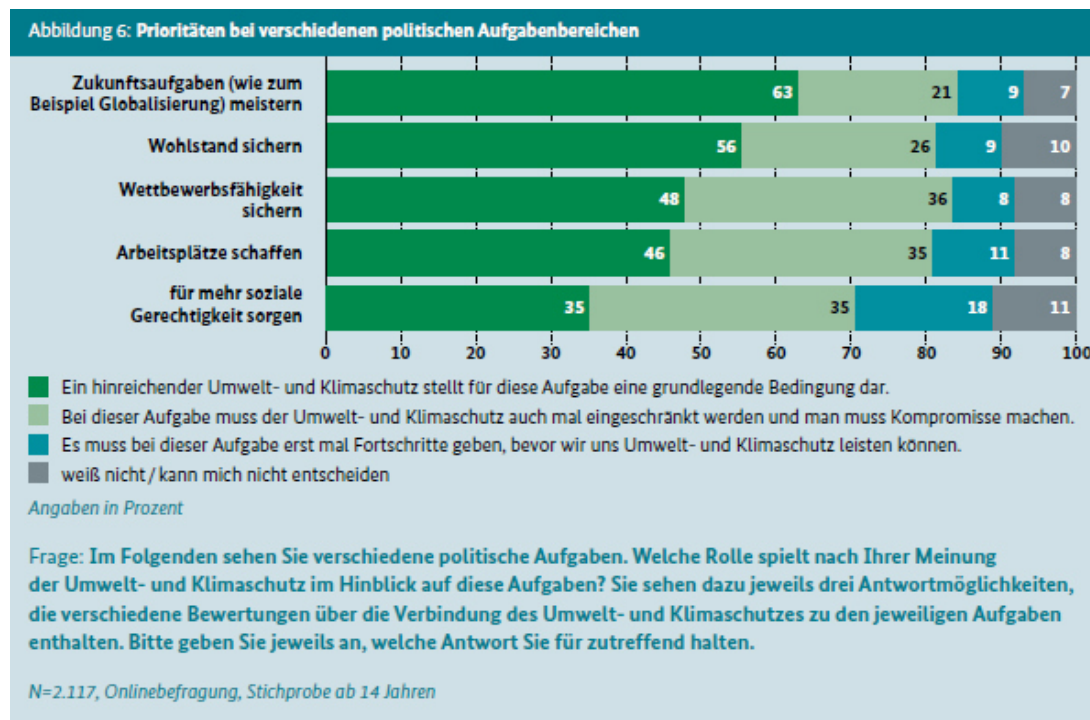


Abb. 6 (S.29): Priorität von Umwelt- und Klimaschutz bei anderen politischen Aufgaben

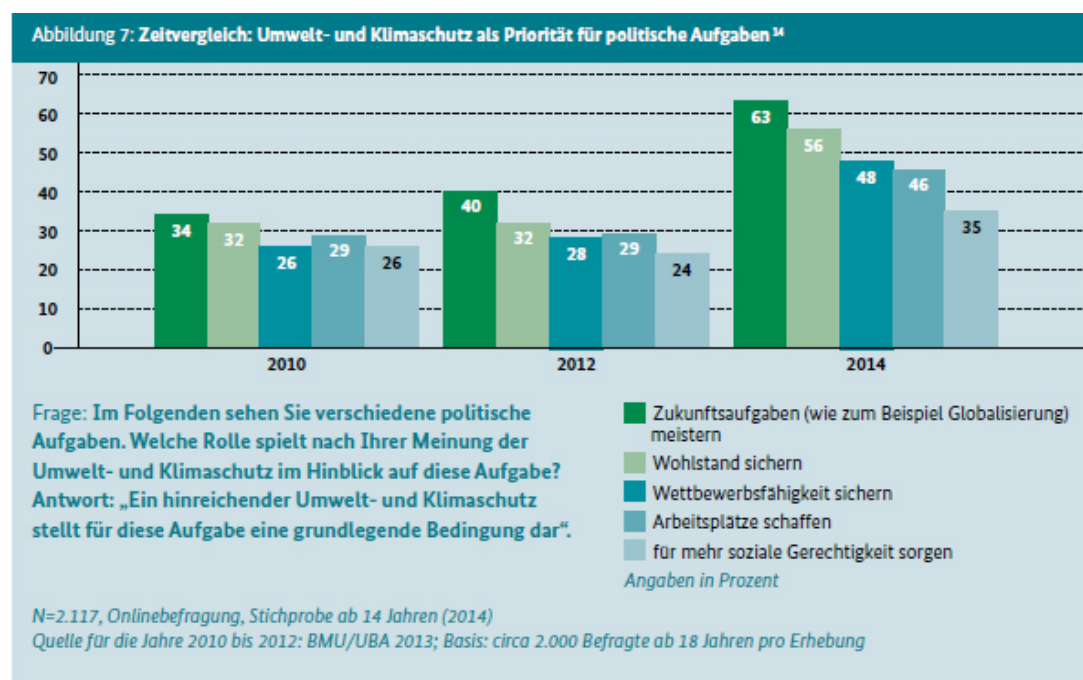


Abbildung 7 (S.30): Priorität von Umwelt- und Klimaschutz im Zeitvergleich

3. Neue Mobilität in den Städten

Die Mehrheit der Befragten wünscht sich eine Abkehr von einer auf das Auto zentrierten Städteplanung: Städte und Gemeinden so umzugestalten, dass sie sich vom Autoverkehr abwenden und kurzen Fußwegen, Fahrrad- und öffentlichem Nahverkehr zuwenden, trifft auf sehr große Zustimmung (82 Prozent). Bei jungen Menschen (14- bis 17-Jährige) sind sogar 92 Prozent für diese Umgestaltung. Die Auto-zentrierte Stadt wird von vielen offensichtlich längst mehr als Belastung denn als Erleichterung des Alltagslebens erfahren.

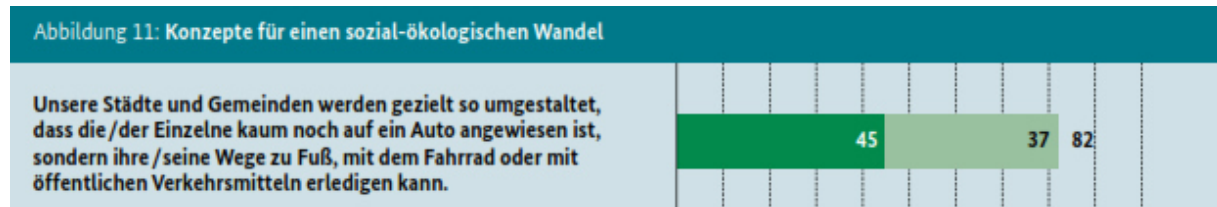


Abb. 11 (S.35), oberste Zeile: Zustimmung zur Abkehr von einer auf das Auto zentrierten Städteplanung (sehr viel/etwas)

Neue Formen der Mobilität können gut fürs Klima sein, helfen aber auch gegen Luftverschmutzung und Verkehrslärm – zwei Probleme, die insbesondere Stadtbewohner belasten.

Viele Menschen fühlen sich durch Lärm in unterschiedlichem Ausmaß gestört oder belästigt. Dabei steht der Straßenverkehr als Hauptlärmquelle weiterhin mit Abstand im Vordergrund. Insgesamt 54 % der Befragten fühlen sich durch Straßenverkehrslärm zumindest etwas gestört oder belästigt.

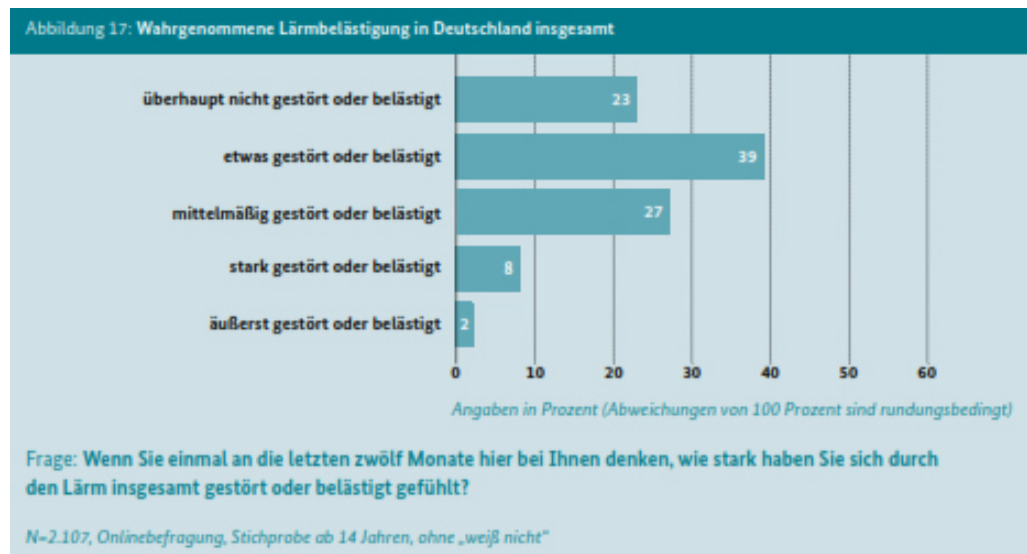


Abb. 17 (S.42): wahrgenommene Lärmbelästigung (insgesamt, alle Lärmquellen)

Stadtbewohner sind offenbar zunehmend bereit, auf ein eigenes Auto zu verzichten. Das zeigt auch das wachsende Interesse an Carsharing-Angeboten. Nur 4 Prozent der Befragten geben an, Carsharing-Angebote bislang genutzt zu haben. Allerdings können sich 21 Prozent vorstellen, diese Angebote künftig zu nutzen.

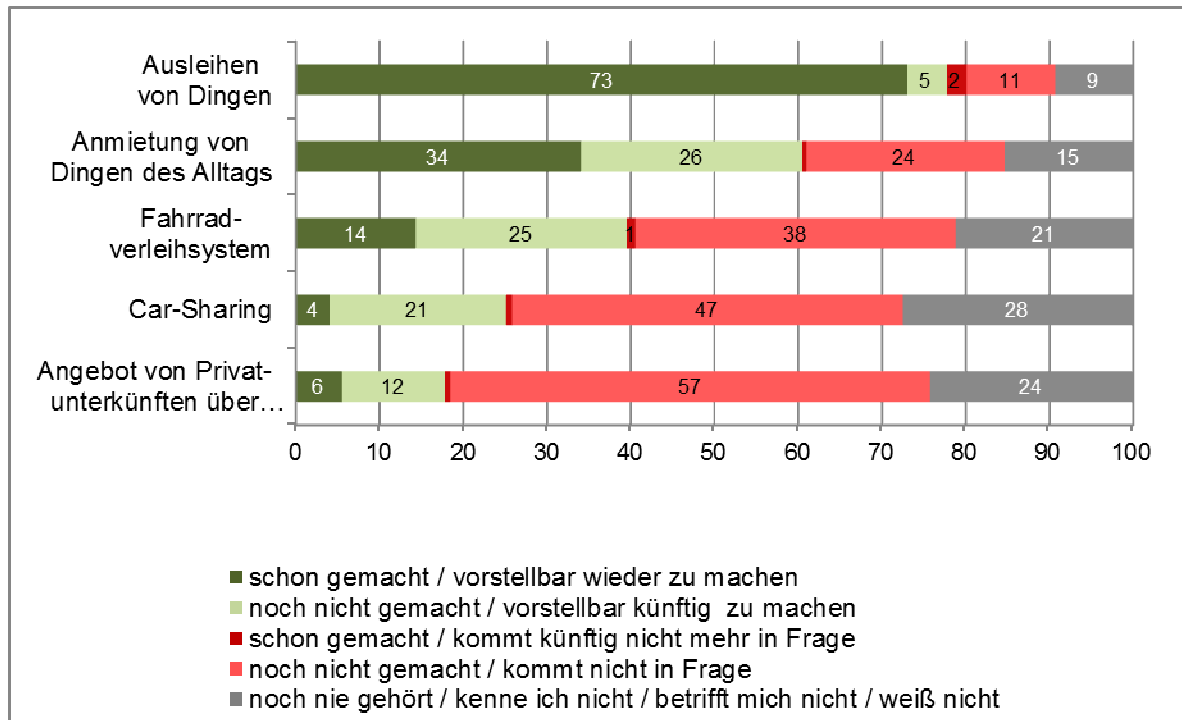


Abb. i (nicht in Broschüre): Zustimmung zu Angeboten im Bereich Sharing

Befragte aus Städten mit 500.000 und mehr Einwohnern geben am häufigsten an, Car-Sharing schon einmal genutzt zu haben. Das zukünftige Interesse daran steigt proportional mit der Wohnortgröße. Dass Car-Sharing in ländlichen Regionen und kleineren Städten bei potenziellen Nutzerinnen und Nutzern derzeit noch auf wenig Resonanz stößt, hängt sicherlich auch mit dem fehlenden regionalen Angebot zusammen.

Mit Blick auf die soziodemografischen Merkmale der (potenziellen) Nutzerinnen und Nutzer bestätigt die Befragung die Ergebnisse anderer Untersuchungen: Sharing und insbesondere die Angebote im Bereich von Mobilität sind vor allem in jüngeren Altersgruppen beliebt. Car-Sharing ist zudem bei Männern etwas häufiger von Interesse als bei Frauen. Auch bei Bildung und Einkommen ist das Bild eindeutig: Je höher das Bildungsniveau und durchschnittliche Haushaltseinkommen, desto größer sind in diesen Gruppen die Potenziale für Sharing-Konzepte.

4. Große Bereitschaft zum Kauf umweltfreundlicher Geräte

Die Bürgerinnen und Bürger achten beim Einkaufen auf energieeffiziente Produkte. So können Verbraucher die Umwelt entlasten – denn ein Fünftel der CO₂-Belastung, die durch das Wohnen entsteht, entfällt auf technische Geräte und Beleuchtung.

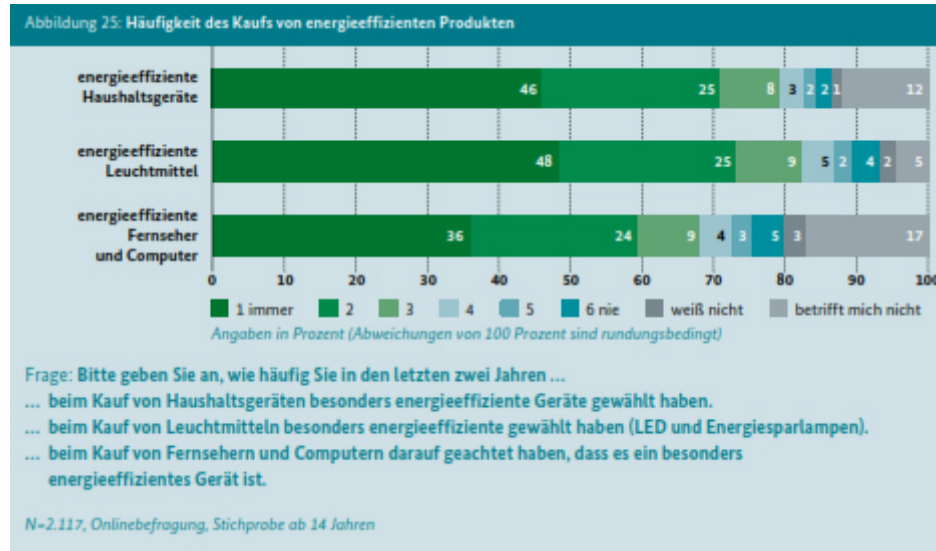


Abb. 25 (S.53): Häufigkeit des Kaufs von energieeffizienten Produkten

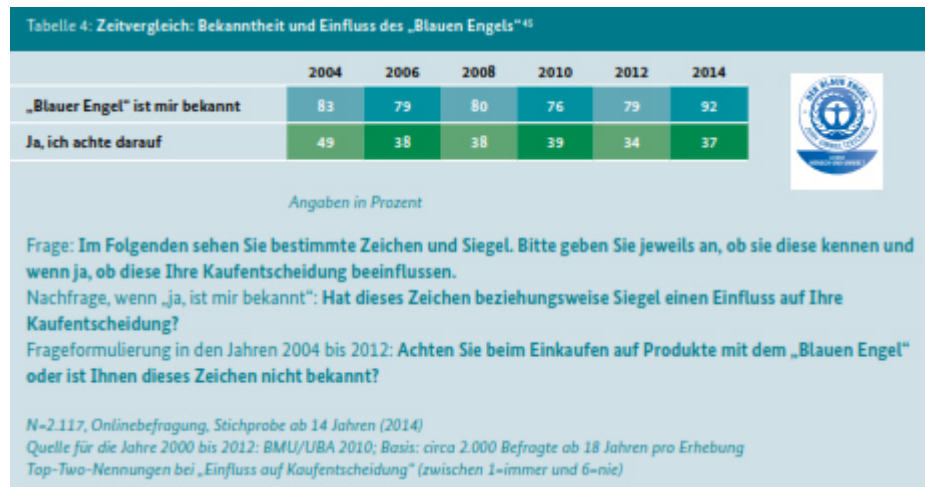


46 Prozent der Befragten gaben an, beim Kauf von Haushaltsgeräten immer die energieeffizienteste Alternative zu wählen. Weitere 25 Prozent tun dies häufig.

Die Energieverbrauchskennzeichnung ist inzwischen fast allen Verbraucherinnen und Verbrauchern bekannt; Der Einfluss auf Kaufentscheidungen ist sehr groß.

Tab. 3 (S.54): Bekanntheit und Einfluss der Energieverbrauchskennzeichnung

Auch die Bekanntheit des Blauen Engels als Kennzeichen für umweltschonende Produkte hat zugenommen.



Tab. 4 (S.58): Bekanntheit und Einfluss des Blauen Engels

Andere umweltschonenden Produkte stoßen auf unterschiedliches Interesse: Bei Reinigungsmitteln, Kopierpapier, Toilettenpapier und Taschentüchern wählen Verbraucherinnen und Verbraucher häufiger die umweltschonenden Variante. Bei Kleidung ist dies seltener der Fall. Das zeigt: Die Bereitschaft zum Umstieg auf umweltfreundliche Alternativen ist grundsätzlich vorhanden. Aber in einigen Segmenten reicht das Angebot noch nicht aus. Ein größeres Angebot würde wohl auch hier die Nachfrage steigern.

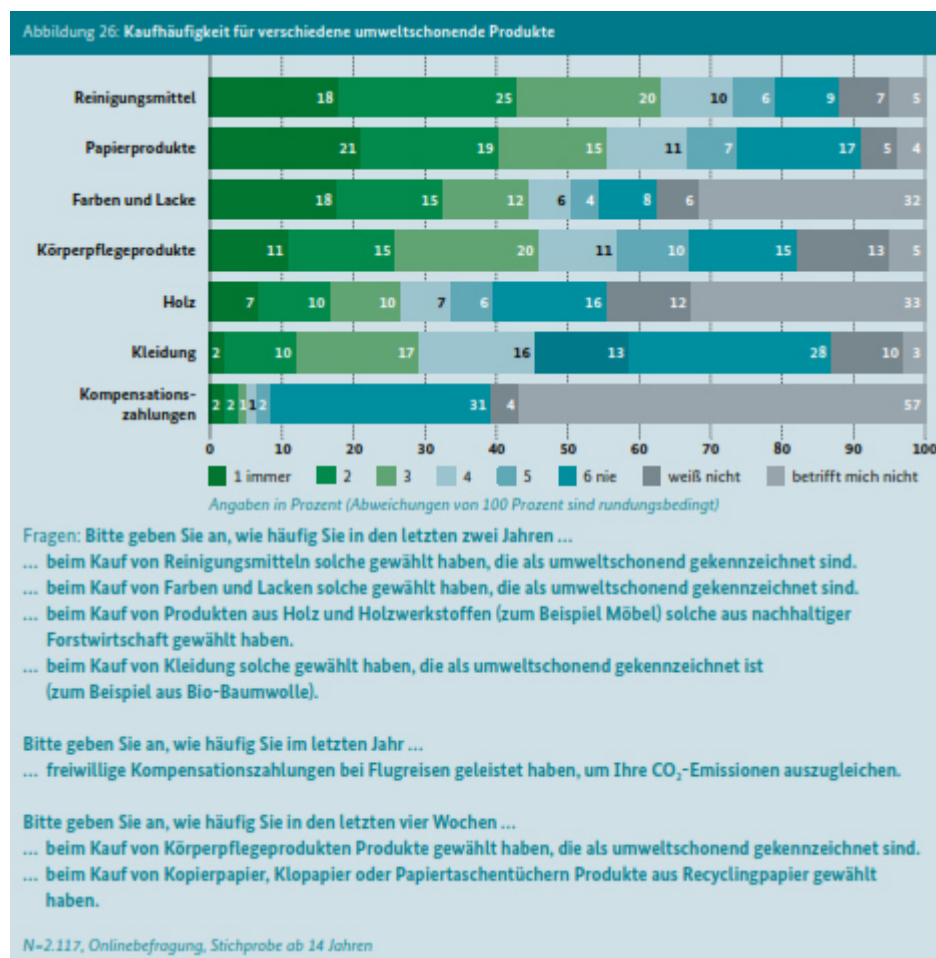


Abb. 26 (S.55): Kaufhäufigkeit umweltschonende Produkte

5. Allgemeine Zufriedenheit mit der Umwelt vor Ort

Während die Bürgerinnen und Bürger über den Zustand der globalen Umwelt sehr besorgt sind, sind sie mit der Qualität der Umwelt in der eigenen Gemeinde meist zufrieden. Im längerfristigen Zeitvergleich seit dem Jahr 2000 hat die Zufriedenheit mit der Umweltqualität am eigenen Wohnort um sieben Prozentpunkte zugelegt.

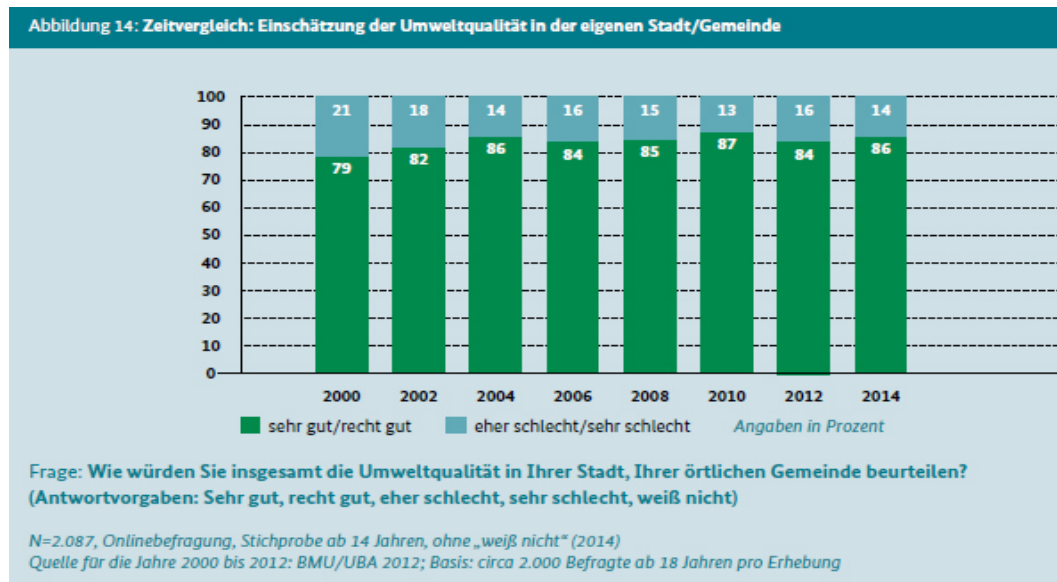


Abb. 14 (S.39): Einschätzung der Umweltqualität in der eigenen Gemeinde im Zeitvergleich