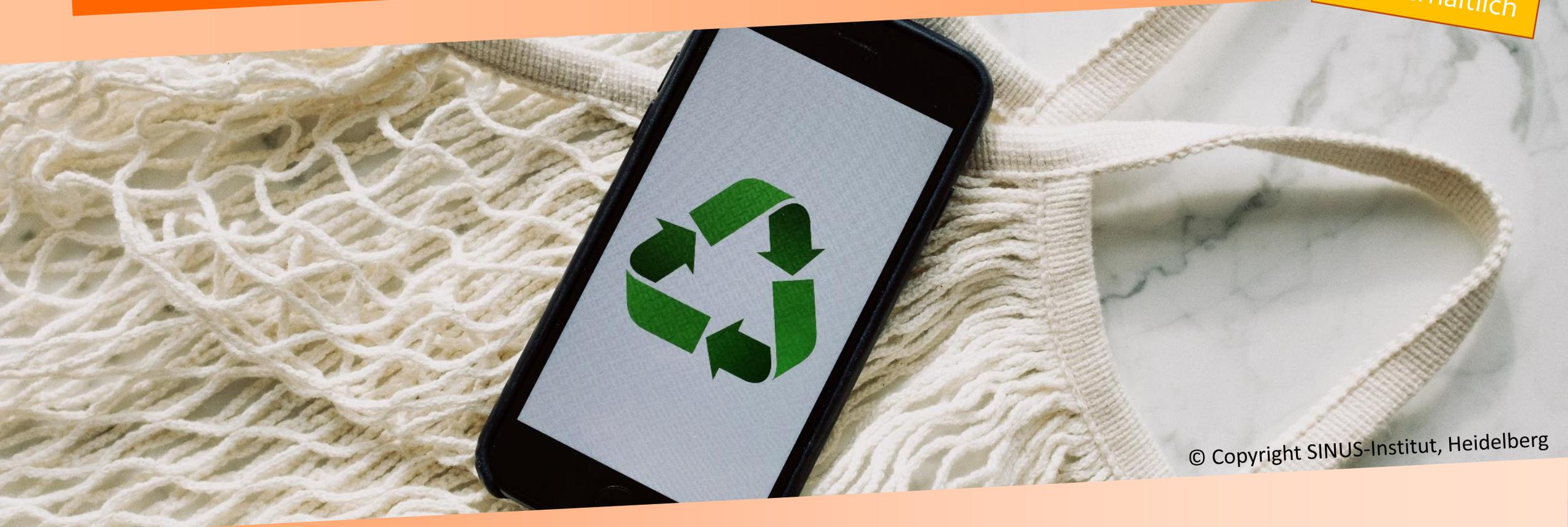


# Vorschau: SINUS Infopaket „Nachhaltigkeit“

Jetzt erhältlich



© Copyright SINUS-Institut, Heidelberg

■ Einstellungen zu Nachhaltigkeit innerhalb der Sinus-Milieus®

## Inhalte des Infopakets „Nachhaltigkeit in den Sinus-Milieus“

Alle Informationen wurden für jedes Sinus-Milieu separat aufbereitet

### ▮ Zukunftsoptimismus

#### ▮ Einstellungen zu Nachhaltigkeit

- ▮ zu Natur und Umgang mit dem Thema
- ▮ zu Umwelt- und Klimaschutz
- ▮ zu nachhaltigem Konsum
- ▮ Nachhaltigkeits-Collage pro Milieu
- ▮ Ernährungsstil

#### ▮ Nachhaltigkeit & Finanzen

- ▮ Nachhaltige Finanzen / Banken
- ▮ Wichtige Aspekte

#### ▮ Regionalität

- ▮ Bedeutung & Interesse
- ▮ Wichtigkeit nach Produktkategorien

### ▮ Nachhaltigkeit & Mobilität

- ▮ Nutzung von Verkehrsmitteln gegenwärtig und in Zukunft
- ▮ Gründe für Verkehrsmittelnutzung
- ▮ Besitz und Nutzung eigener PKW
- ▮ Verzicht auf eigenes Auto
- ▮ Autos mit alternativem Antrieb
- ▮ Einstellung zum Tempolimit

### ▮ Nachhaltigkeit & Reisen

- ▮ Wichtige Aspekte
- ▮ Zahlungsbereitschaft

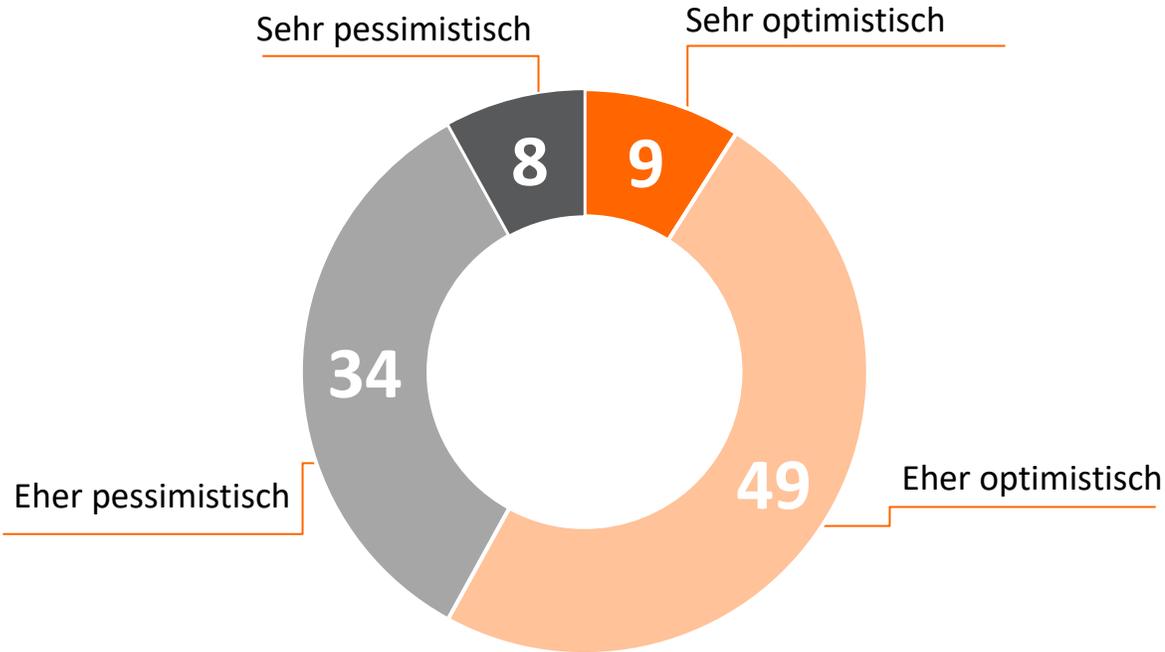
# Optimistischer Blick in die eigene Zukunft nimmt wieder leicht zu

## In der deutschen Bevölkerung

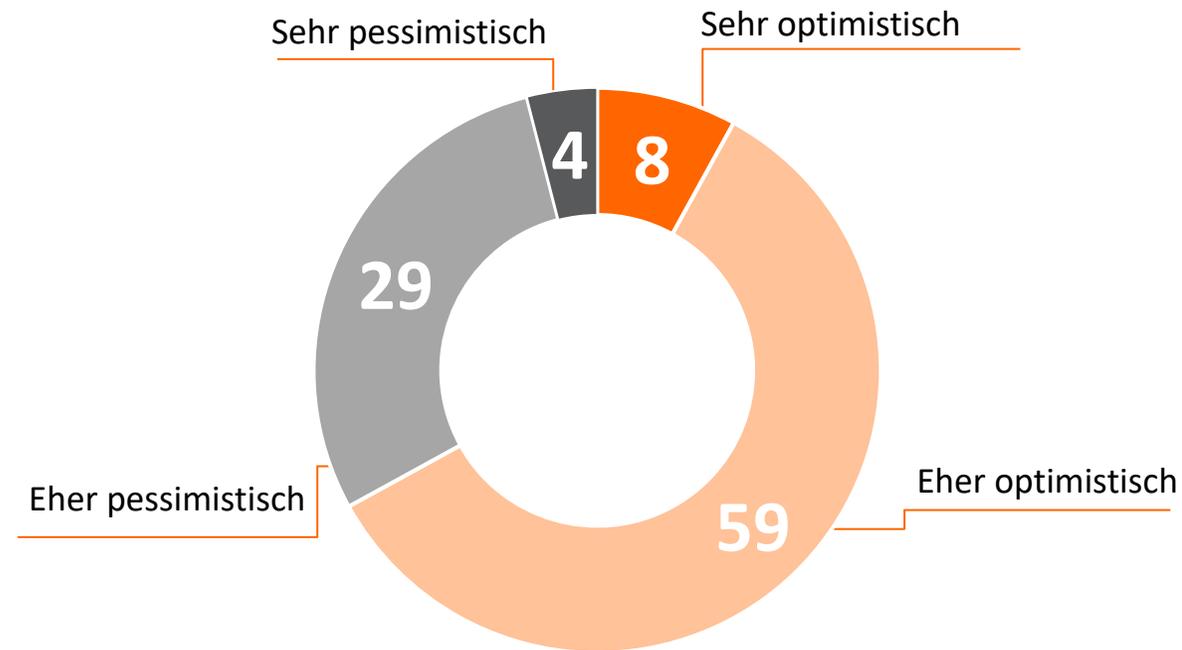
Ganz allgemein gesprochen, schauen Sie eher optimistisch oder eher pessimistisch in die Zukunft? (in %)

Veränderungen März → Mai	Sehr optimistisch	Eher optimistisch	Eher pessimistisch	Sehr pessimistisch
	-1	+10	-5	-4

März 2020



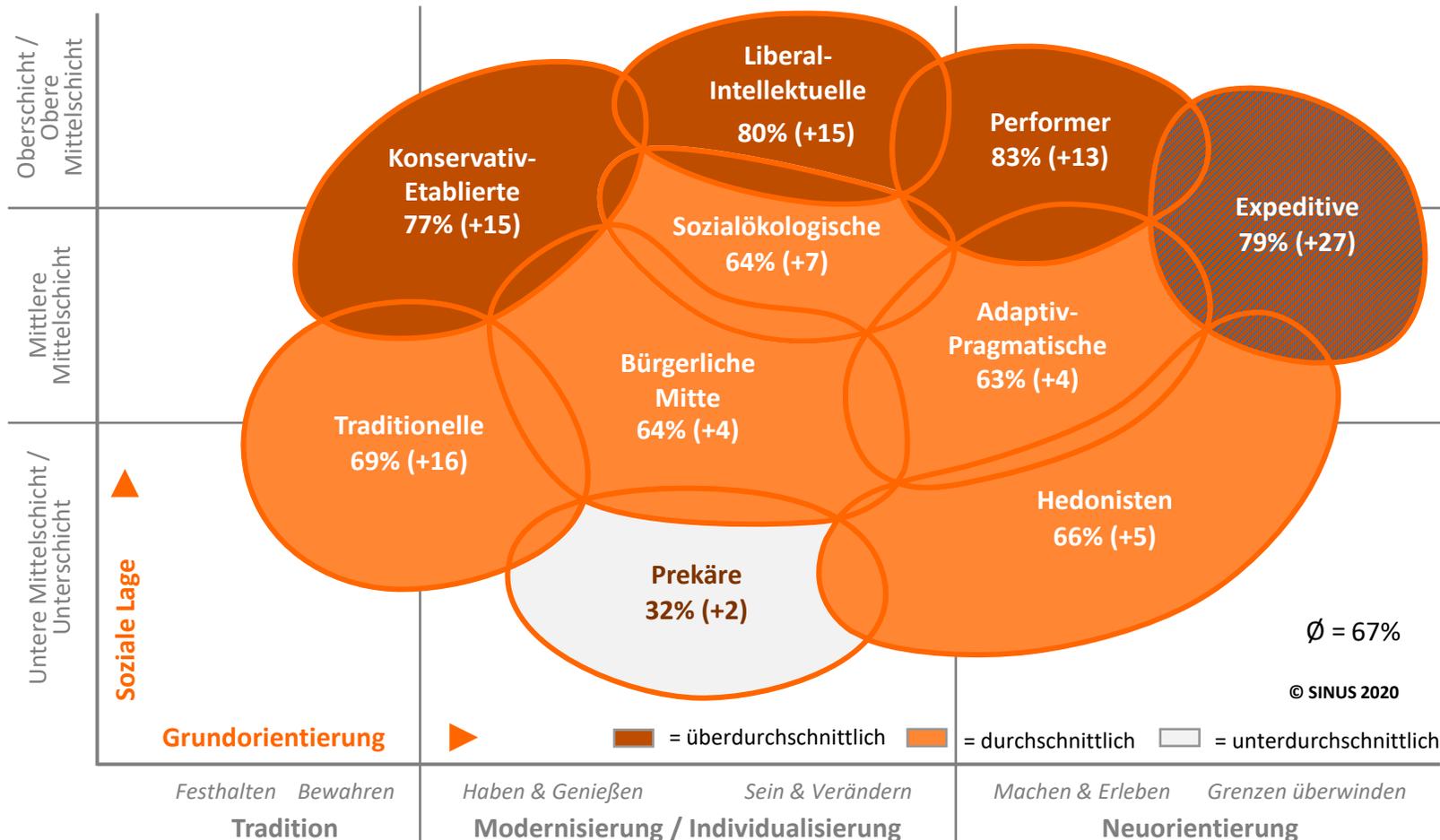
Mai 2020



## 67% der Deutschen schauen (eher) positiv in ihre Zukunft

Am stärksten gestiegen ist der Optimismus im Milieu der Expeditiven.

Ganz allgemein gesprochen, schauen Sie eher optimistisch oder eher pessimistisch in die Zukunft? (in %)  
 – Antwort: **Sehr optimistisch / eher optimistisch (67% in der Gesamtbevölkerung)**



**Was sind die Sinus-Milieus®?**  
 Die Sinus-Milieus® sind eine Gesellschafts- und Zielgruppentypologie, die Menschen nach **Grundorientierung** und **sozialer Lage** in „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammenfasst.

Ergebnisse nach Soziodemografie (Sehr / eher optimistisch)

	in %
<b>GESAMT</b>	<b>67 (+9)</b>
Männer	67 (+7)
Frauen	68 (+12)
bis 29 Jahre	81 (+13)
30 bis 49 Jahre	65 (+8)
über 50 Jahre	65 (+12)
Niedrige Bildung	63 (+10)
Mittlere Bildung	66 (+9)
Höhere Bildung	73 (+11)

# Nähe zu Nachhaltigkeit und Grundeinstellung



# Nähe zu Nachhaltigkeit und Grundeinstellung

Einige Hotels und Unterkünfte möchten nachhaltig und klimaneutral sein. Wofür wären Sie bereit, mehr zu bezahlen? (in %)

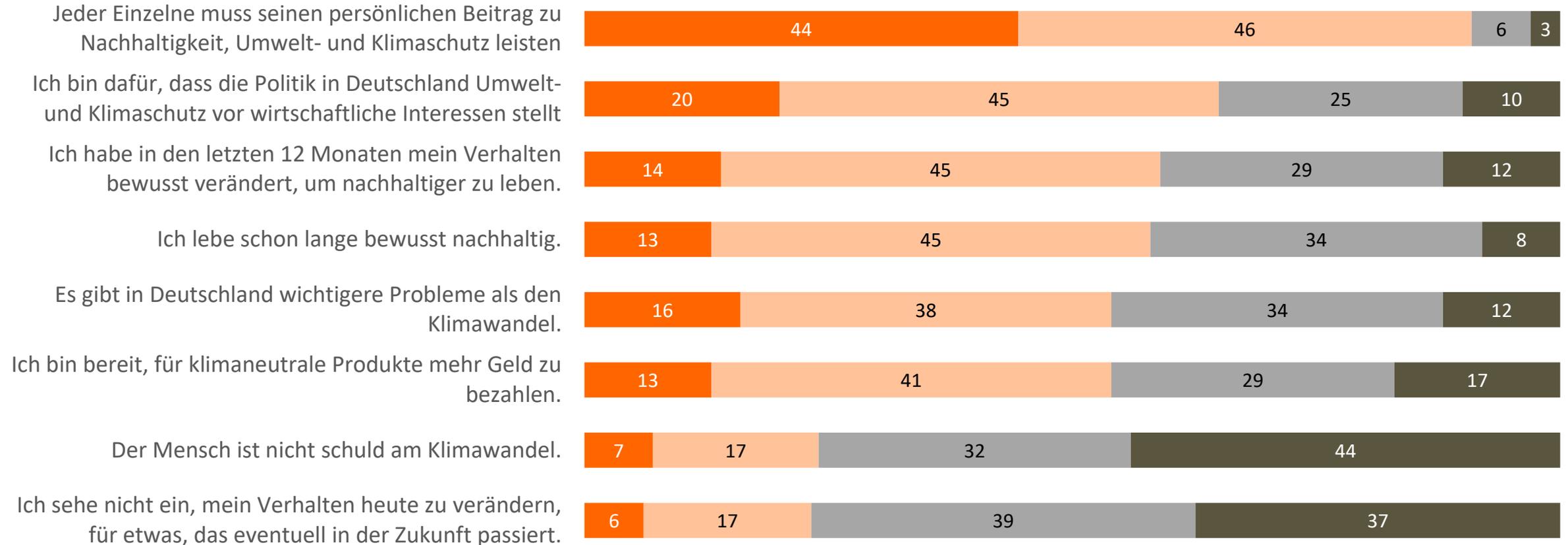


# Einstellungen zu Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz

## In der deutschen Bevölkerung

Auf dieser Liste stehen Meinungen zum Thema Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz. Sagen Sie mir bitte anhand dieser Skala, inwieweit diese Meinungen und Ansichten für Sie persönlich zutreffen. (in %)

■ Trifft voll und ganz zu   
 ■ Trifft eher zu   
 ■ Trifft eher nicht zu   
 ■ Trifft überhaupt nicht zu



# Einstellungen zu Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz

## In der deutschen Bevölkerung

Auf dieser Liste stehen Meinungen zum Thema Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz. Sagen Sie mir bitte anhand dieser Skala, inwieweit diese Meinungen und Ansichten für Sie persönlich zutreffen. (in %)

■ Trifft voll und ganz zu 
 ■ Trifft eher zu 
 ■ Trifft eher nicht zu 
 ■ Trifft überhaupt nicht zu

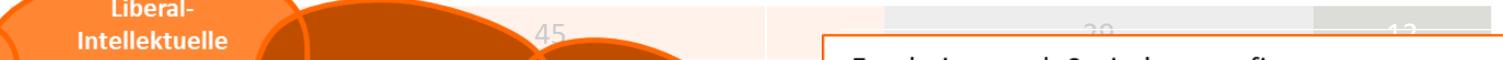
Jeder Einzelne muss seinen persönlichen Beitrag zu Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz leisten



Ich bin dafür, dass die Politik in Deutschland Umwelt- und Klimaschutz vor wirtschaftliche Interessen stellt



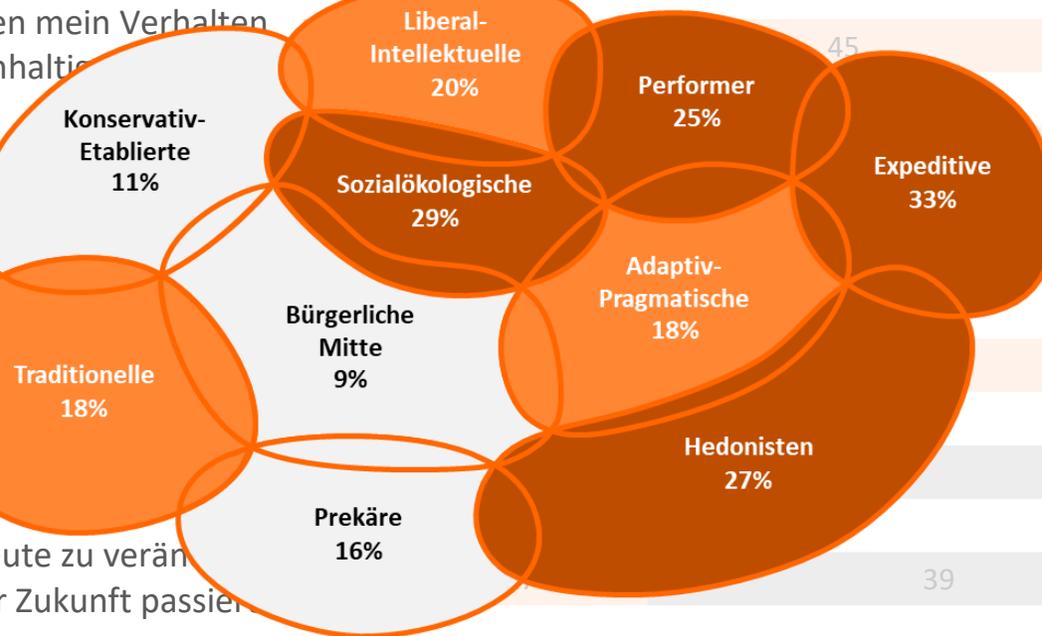
Ich habe in den letzten 12 Monaten mein Verhalten bewusst verändert, um nachhaltiger zu leben



Ich lebe schon lange bewusst nachhaltiger

**Konservativ-Etablierte**  
11%

Es gibt in Deutschland wichtigeres als die Umwelt

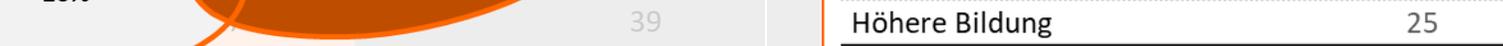


Ergebnisse nach Soziodemografie (Trifft voll und ganz zu)

	in %
<b>GESAMT</b>	<b>20</b>
Männer	19
Frauen	22
bis 29 Jahre	26
30 bis 49 Jahre	19
über 50	20
Niedrige Bildung	20
Mittlere Bildung	16
Höhere Bildung	25

Der Mensch ist nicht schuld am Klimawandel

Ich sehe nicht ein, mein Verhalten heute zu verändern für etwas, das eventuell in der Zukunft passieren könnte



# Einstellungen zu Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz

## In der deutschen Bevölkerung

Auf dieser Liste stehen Meinungen zum Thema Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz. Sagen Sie mir bitte anhand dieser Skala, inwieweit diese Meinungen und Ansichten für Sie persönlich zutreffen. (in %)

■ Trifft voll und ganz zu  
 ■ Trifft eher zu  
 ■ Trifft eher nicht zu  
 ■ Trifft überhaupt nicht zu

Jeder Einzelne muss seinen persönlichen Beitrag zu Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz leisten



Ich bin dafür, dass die Politik in Deutschland Umwelt- und Klimaschutz vor wirtschaftliche Interessen stellt



Ich habe in den letzten 12 Monaten mein Verhalten bewusst verändert, um nachhaltiger zu leben.



Ich lebe schon länger als 12 Monate in Deutschland

Es gibt in Deutschland wichtige Umweltprobleme

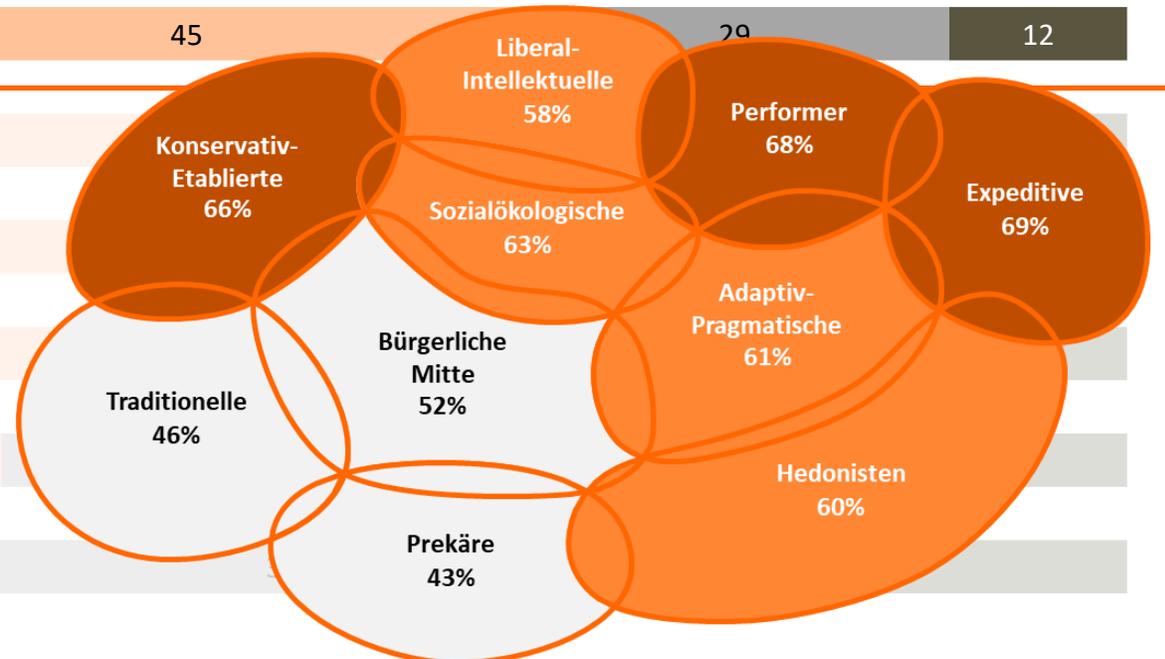
Ich bin bereit, für klimaneutrale Produkte zu zahlen

Der Mensch ist nicht schuld am Klimawandel

Ich sehe nicht ein, mein Verhalten zu ändern, um etwas zu tun, das eventuell hilft

Ergebnisse nach Soziodemografie  
(Trifft voll und ganz zu / Trifft eher zu)

	in %
<b>GESAMT</b>	<b>59</b>
Männer	56
Frauen	61
bis 29 Jahre	58
30 bis 49 Jahre	60
über 50	58
Niedrige Bildung	56
Mittlere Bildung	61
Höhere Bildung	60



## Eigener Beitrag zu nachhaltigem Konsum

Im Folgenden geht es um das Thema Konsum. Bitte geben Sie an, ob Sie immer auf die genannten Aspekte achten, manchmal, selten oder nie.

Ich ...

- ... kaufe regionale Lebensmittel
- ... kaufe Bio-Lebensmittel
- ... kaufe fair produzierte Lebensmittel
- ... verzichte auf Fleisch bzw. tierische Produkte (Eier, Milch) bzw. schränke meinen Konsum ein
- ... kaufe möglichst plastikfrei ein bzw. verzichte auf Einwegprodukte (z.B. durch eigene Taschen/Mehrweg-Verpackungen)
- ... boykottiere Firmen, die sich umweltschädlich verhalten
- ... kaufe bewusst Produkte, die bei ihrer Herstellung und Nutzung die Umwelt möglichst gering belastet
- ... konsumiere insgesamt weniger
- ... kaufe fair produzierte Kleidung
- ... bewege mich bewusst umweltfreundlich fort (zu Fuß, Fahrrad, öffentlicher Nahverkehr)
- ... kaufe Kleidung, die keine Schadstoffe enthält
- ... kaufe Kosmetik- und Pflegeprodukte, die nicht an Tieren getestet wurden
- ... kaufe Kosmetik- und Pflegeprodukte, in denen kein Mikroplastik enthalten ist
- ... ersetze Elektrogeräte bewusst erst dann, wenn sie nicht mehr repariert werden können
- ... kaufe Elektrogeräte mit einem niedrigen Energieverbrauch, auch wenn diese teurer sind

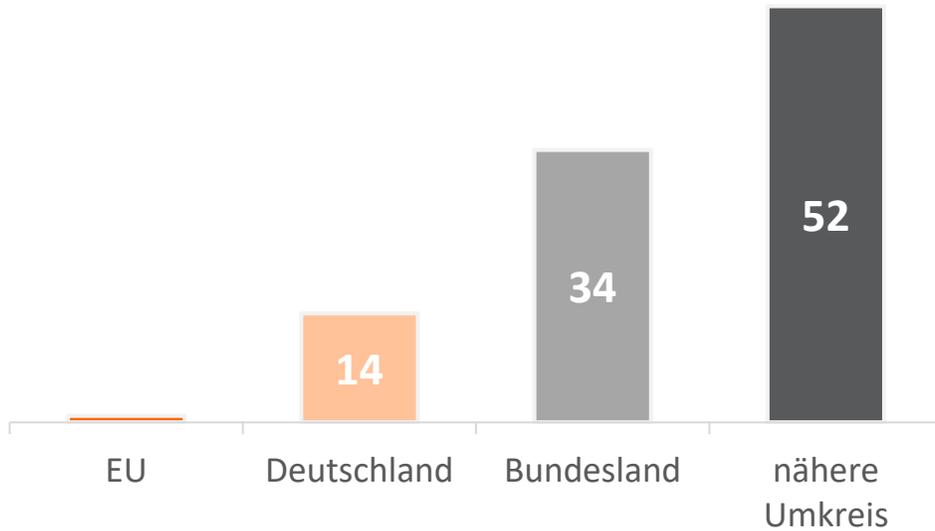
Fragenkatalog Infopaket  
„Nachhaltigkeit in den Sinus-Milieus“

# Bedeutung von und Interesse an Regionalität

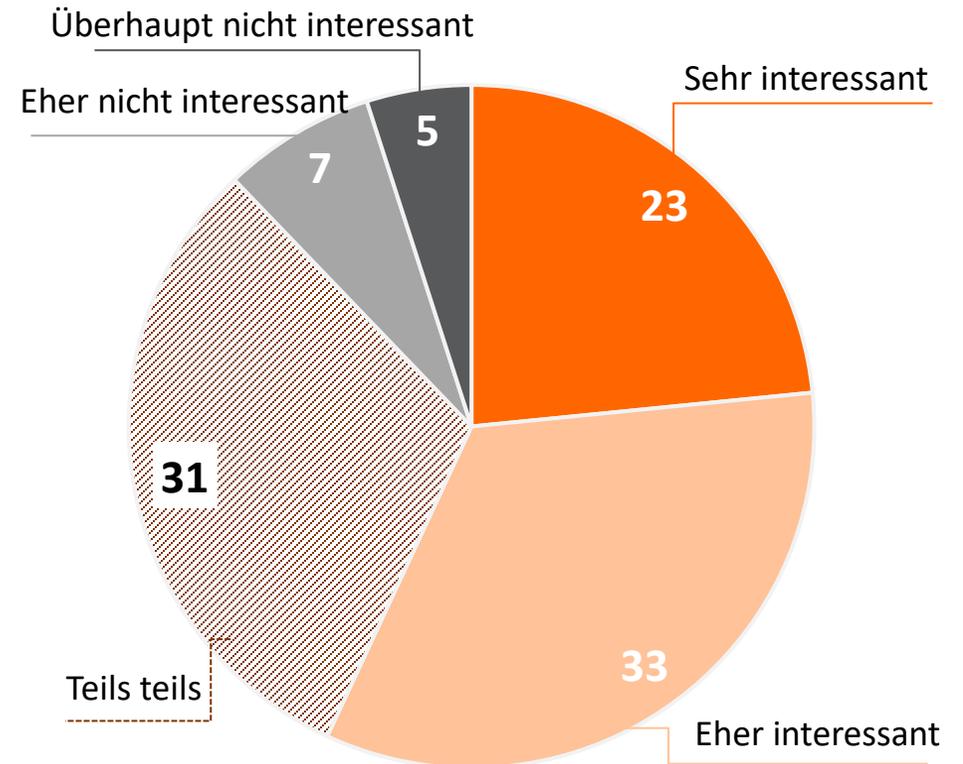
Alle Befragte (in %)



*Was verstehen Sie unter „regionalen Produkten“?*



Interesse an Regionalität bzw. regionalen Produkten



# Bedeutung von und Interesse an Regionalität

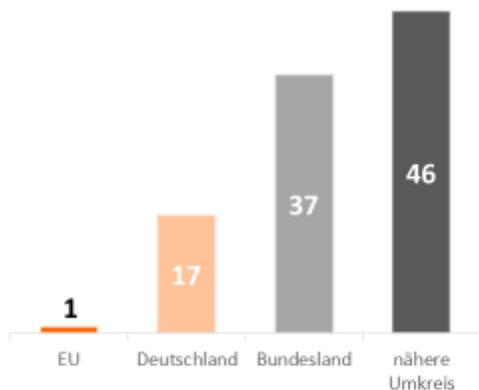
Alle Befragte (in %)



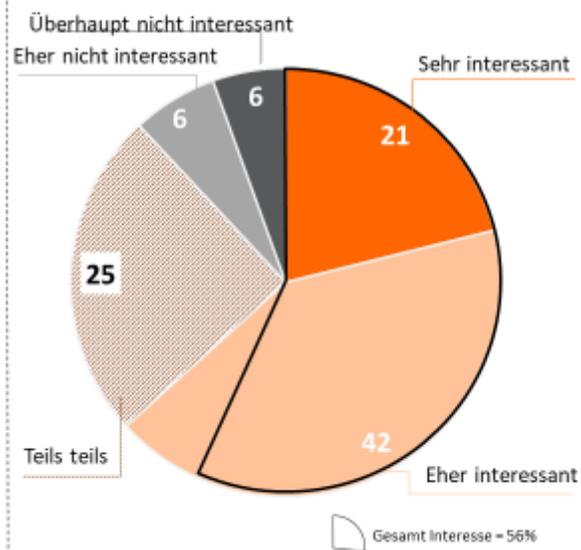
## Adaptiv-Pragmatisches Milieu

Bedeutung von und Interesse an Regionalität (in %)

Was verstehen Sie unter „regionalen Produkten“?



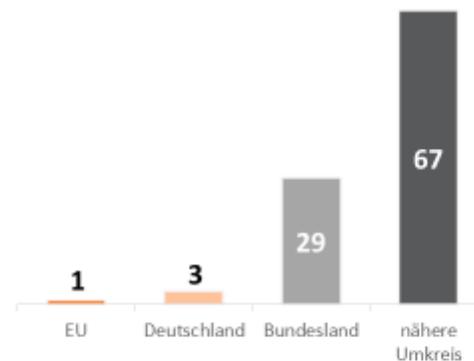
Interesse an Regionalität bzw. regionalen Produkten



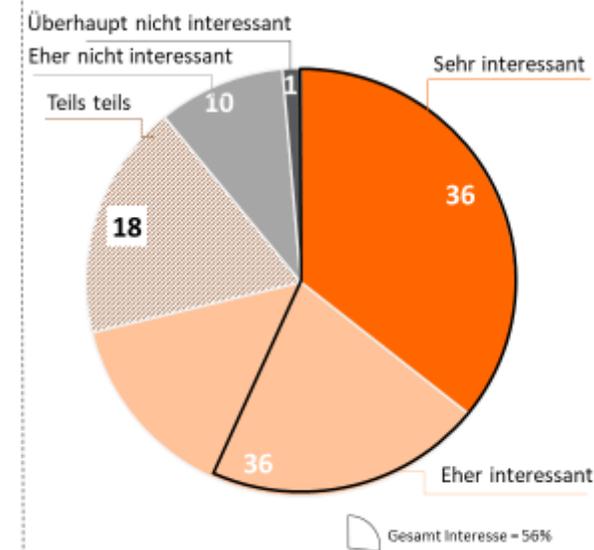
## Sozialökologisches Milieu

Bedeutung von und Interesse an Regionalität (in %)

Was verstehen Sie unter „regionalen Produkten“?

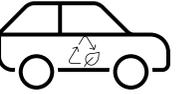


Interesse an Regionalität bzw. regionalen Produkten

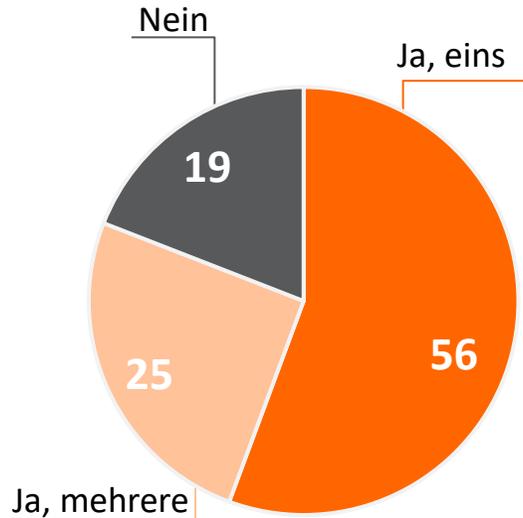


# Besitz und Nutzung eigenes Auto

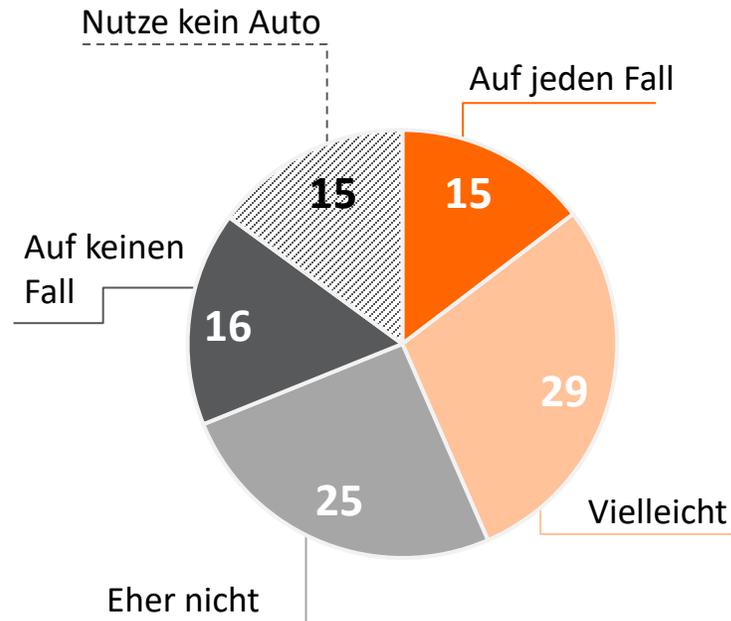
Alle Befragte (in %)



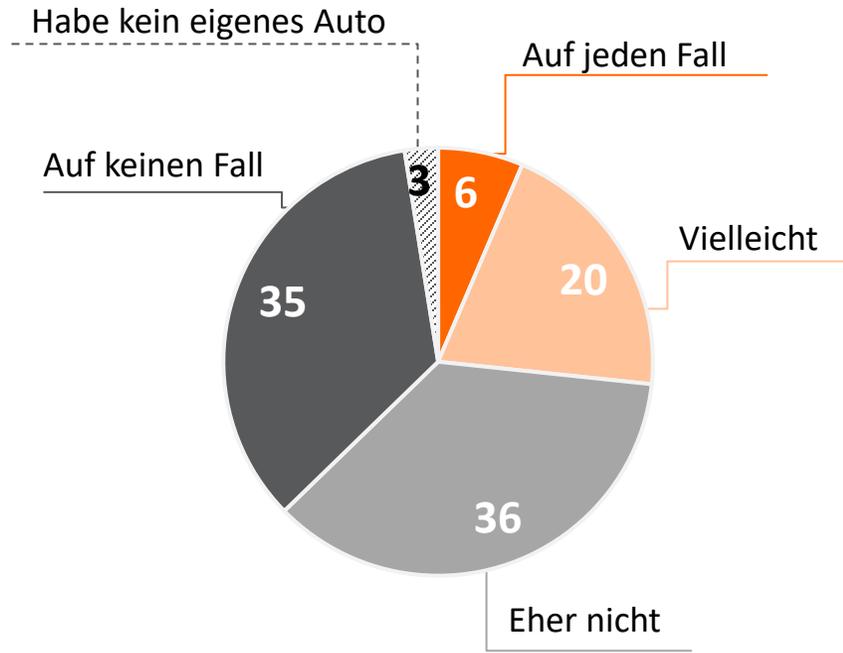
Besitz eines Autos



Vorstellbar, Auto weniger zu nutzen

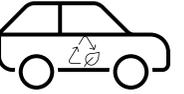


Vorstellbar, gänzlich auf das Auto zu verzichten

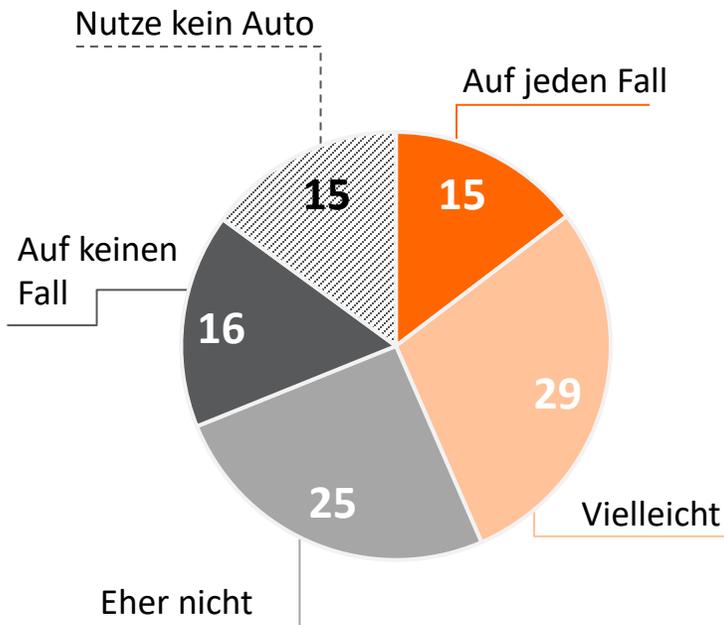


# Besitz und Nutzung eigenes Auto

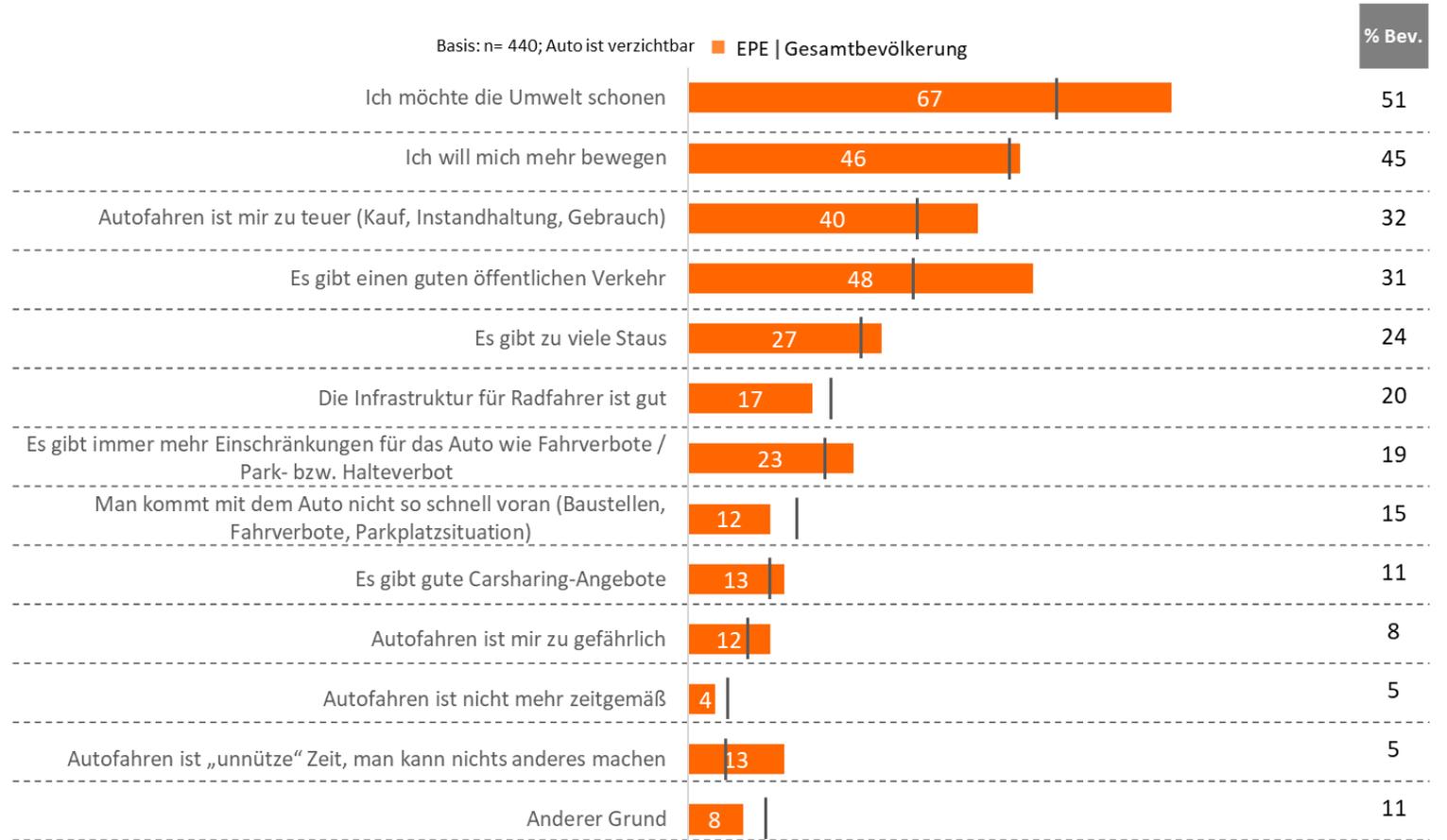
Alle Befragte (in %)



## Vorstellbar, Auto weniger zu nutzen



## Gründe, warum man auf ein eigenes Auto verzichten könnte (in %)





## Nähere Informationen



Naima Wisniewski  
[naima.wisniewski@sinus-institut.de](mailto:naima.wisniewski@sinus-institut.de)



Franziska Jurczok  
[franziska.jurczok@sinus-institut.de](mailto:franziska.jurczok@sinus-institut.de)

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH  
Adenauerplatz 1, D-69115 Heidelberg

Telefon: +49 6221 8089-0  
E-Mail: [infopakete@sinus-institut.de](mailto:infopakete@sinus-institut.de)

## Inhalt:

- ▮ Zukunftsoptimismus
- ▮ Einstellungen zu Nachhaltigkeit
- ▮ Nachhaltigkeit & Finanzen
- ▮ Nachhaltigkeit & Mobilität
- ▮ Nachhaltigkeit & Reisen
- ▮ Regionalität

## Kostenfreies Webinar:

- ▮ 18. September 2020, 10 Uhr  
30. September 2020, 11.30 Uhr
- ▮ Anmeldung erforderlich über  
[info@sinus-institut.de](mailto:info@sinus-institut.de)

## Preise / Konditionen:

- ▮ Preis Infopaket mit Webinar-Teilnahme:  
1.050 Euro
- ▮ Preis Infopaket ohne Webinar-Teilnahme:  
1.150 Euro

© Copyright by SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, Heidelberg  
Das vorliegende Werk ist urheberrechtlich geschützt. Kein Teil davon darf ohne schriftliche Einwilligung der SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren), auch nicht zum Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Zitate und Nachdrucke, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung und Quellenhinweisen gestattet.

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH  
Adenauerplatz 1 / D - 69115 Heidelberg  
HRB 332922 Mannheim

Geschäftsführer:

Manfred Tautscher, Berthold Flaig

Telefon: +49 (0) 6221-8089-0 / Telefax: +49 (0) 6221-8089-25

E-Mail: [info@sinus-institut.de](mailto:info@sinus-institut.de)

Web: <http://www.sinus-institut.de>

[Facebook](#) | [YouTube](#) | [LinkedIn](#) | [XING](#)