

Studie: Nachhaltigkeit ist für die Deutschen wichtig – das Engagement dafür hält sich in Grenzen

- Bedeutung von Nachhaltigkeit hat unter den Deutschen zugenommen
- Einsatz für Umwelt und Klima geringer als im Vorjahr

Nürnberg, 18. Mai 2023

Für ein Drittel der Deutschen hat Nachhaltigkeit in den vergangenen zwölf Monaten an Bedeutung gewonnen. Gleichzeitig ist aber das eigene Engagement für Umwelt- und Klimaschutz auf fast allen Ebenen gesunken – vor allem bei der Vermeidung von Lebensmittelabfällen und Plastikmüll sowie beim Kauf von regionalen oder/und saisonalen Lebensmitteln. Dies sind die Ergebnisse der repräsentativen Studie „TeamBank-Liquiditätsbarometer“, für die das Marktforschungsunternehmen YouGov mehr als 3.000 Bundesbürgerinnen und Bundesbürger digital befragt hat.

Ältere setzen mehr auf klimaschützende Maßnahmen

Mit 60 Prozent ist die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung die häufigste Aktivität im Alltag für den Klimaschutz, gefolgt von Wasser- und Energieeinsparung (58 Prozent). Plastikmüll vermeiden 48 Prozent und fast ebenso viele Menschen setzen auf den Kauf von regionalen und/oder saisonalen Lebensmitteln. Dabei ist die Bereitschaft zu handeln bei der Generation 50Plus größer als bei den Jüngeren.

Die über 50-Jährigen achten in ihrem Alltag vergleichsweise häufiger auf den Klimaschutz. So vermeiden 76 Prozent Lebensmittelverschwendung, 73 Prozent sparen beim Wasserverbrauch und Heizen, 61 Prozent vermeiden Plastikmüll und 60 Prozent der Befragten kaufen saisonales/regionales Obst und Gemüse. Bei den jüngeren Deutschen zwischen 18 und 29 Jahren achten nur 37 Prozent darauf, weniger Lebensmittel zu verschwenden. Ebenso viele sparen Wasser und Heizenergie und rund ein Drittel der Befragten in der Altersgruppe versuchen, weniger Lebensmittel in Plastik verpackt zu kaufen.

„Überraschenderweise interessieren sich jüngere Menschen zwar stark für Nachhaltigkeits-Themen wie Umwelt- und Klimaschutz, handeln aber seltener als die über 50-Jährigen nach dieser Einstellung“, sagt Frank Mühlbauer, Vorstandsvorsitzender der TeamBank AG. „Das mag mitunter auch daran liegen, dass junge Menschen in ihren aktuellen Konsummöglichkeiten oftmals finanziell

Pressekontakt

Marc-Olivier Weber
T +49 (0) 911 / 53 90-12 45
F +49 (0) 911 / 53 90-10 38
E presse@teambank.de

TeamBank AG Nürnberg

Beuthener Str. 25
90471 Nürnberg
Germany

www.teambank.de

eingeschränkt sind, etwa, weil sie über wenig eigenes Geld verfügen oder wenig verdienen.

Hauptverantwortung für nachhaltiges Handeln liegt nach Ansicht der Befragten bei Unternehmen und Staat

Zwar sind zwei Drittel der Ansicht, dass Verbraucherinnen und Verbraucher ihren Konsum ökologischer und sozialer gestalten müssen. Doch sie sehen die Hauptverantwortung für nachhaltiges Handeln bei den Unternehmen und dem Staat sowie bei den Besserverdienenden. So sehen 82 Prozent alle Unternehmen – egal aus welcher Branche – in der gesellschaftlichen Verantwortung, etwas gegen den fortschreitenden Klimawandel zu tun. 77 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass es Aufgabe des Staates ist, für geeignete Rahmenbedingungen für den ökologischen und sozial verantwortungsvollen Konsum zu sorgen. Die Kosten für die Klimawende und sozial fairer Produkte sollten vor allem von Besserverdienenden getragen werden, finden 64 Prozent der Deutschen.

Nachhaltige Bankprodukte finden noch wenig Anklang

In nachhaltige Finanzprodukte haben bislang nur fünf Prozent der Menschen in Deutschland investiert. Und lediglich ein Drittel der Bundesbürgerinnen und Bundesbürger wäre bereit, für ein nachhaltiges Bankprodukt Renditeeinbußen oder höhere Kosten in Kauf zu nehmen. Das gilt vor allem für die 18- bis 29-Jährigen (45 Prozent) und 30- bis 49-Jährigen (39 Prozent). Bei den über 50-Jährigen sind es lediglich 23 Prozent. Dennoch vertraut die Hälfte der Deutschen keinen Banken, die ihre ökologisch-sozialen Anstrengungen nicht darlegen.

Eine Infografik zur Studie steht unter <https://www.teambank.de/medien/presse/> zur Verfügung.

Hintergrundinformationen:

Die Studie „TeamBank-Liquiditätsbarometer“ untersucht seit dem Jahr 2013 Liquidität und Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung. Im Januar/Februar 2023 befragte das Marktforschungsinstitut YouGov im Auftrag der TeamBank AG 3.213 Personen im Alter zwischen 18 bis 79 Jahren online.

TeamBank AG – Ein Unternehmen der DZ BANK Gruppe

Die TeamBank AG ist mit easyCredit in Deutschland bzw. der faire Credit in Österreich das Kompetenzzentrum für Liquiditätsmanagement der Genossenschaftsbanken. Insgesamt kooperieren über 90 Prozent aller deutschen Genossenschaftsbanken mit der TeamBank. In Österreich arbeitet das Nürnberger Finanzinstitut mit allen Volksbanken und rund der Hälfte der Raiffeisenbanken zusammen. Die Vernetzung innovativer Produkte und Services bietet Kundinnen und Kunden vollständig digitale Lösungen und damit überall und zu jeder Zeit Zugang zu Liquidität.

Pressekontakt

Marc-Olivier Weber
T +49 (0) 911 / 53 90-12 45
F +49 (0) 911 / 53 90-10 38
E presse@teambank.de

TeamBank AG Nürnberg

Beuthener Str. 25
90471 Nürnberg
Germany

www.teambank.de

Außerdem bietet die TeamBank mit dem medienbruchfreien Bezahlverfahren easyCredit-Ratenkauf maßgeschneiderte Lösungen im Bereich Embedded Finance für den Handel.

Pressekontakt

Marc-Olivier Weber
T +49 (0) 911 / 53 90-12 45
F +49 (0) 911 / 53 90-10 38
E presse@teambank.de

TeamBank AG Nürnberg

Beuthener Str. 25
90471 Nürnberg
Germany

www.teambank.de