

**Meinungen zu den globalen
Nachhaltigkeitszielen**

20. November 2017

n7512/35611 Sh

forsa Politik- und Sozialforschung GmbH
Büro Berlin
Schreiberhauer Straße 30
10317 Berlin
Telefon: (0 30) 6 28 82-0

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung	2
1. Bekanntheit der Globalen Nachhaltigkeitsziele	3
2. Einschätzung der Wichtigkeit verschiedener Nachhaltigkeitsziele	4
3. Meinungen zur Verantwortung verschiedener Akteure	6
4. Meinungen zur Notwendigkeit konkreter Vorschriften und Gesetze	7
5. Meinungen zur Interessensvertretung der Bürger	8
6. Persönliches Engagement für mehr Nachhaltigkeit im Alltag	9
7. Verständnis von nachhaltigem Konsum	11

Vorbemerkung

Im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. hat forsa Politik- und Sozialforschung GmbH eine repräsentative Befragung zum Thema „Globale Nachhaltigkeitsziele“ durchgeführt.

Im Rahmen der Untersuchung wurden insgesamt 1.008 nach einem systematischen Zufallsverfahren ausgewählte Bundesbürger ab 14 Jahren befragt.

Die Erhebung wurde vom 10. bis 15. November 2017 mit Hilfe computergestützter Telefoninterviews durchgeführt. Die Untersuchungsbefunde werden im nachfolgenden Ergebnisbericht vorgestellt.

Die ermittelten Ergebnisse können lediglich mit den bei allen Stichprobenerhebungen möglichen Fehlertoleranzen (im vorliegenden Fall +/- 3 Prozentpunkte) auf die Gesamtheit der Bundesbürger ab 14 Jahren übertragen werden.

1. Bekanntheit der Globalen Nachhaltigkeitsziele

40 Prozent der Bundesbürger haben nach eigenen Angaben schon einmal etwas von den sogenannten „globalen Nachhaltigkeitszielen“ bzw. „Sustainable Development Goals“ gehört, die im Jahr 2015 von den Vereinten Nationen verabschiedet wurden.

Frauen geben häufiger als Männer an, dass sie schon einmal etwas von den globalen Nachhaltigkeitszielen gehört haben.

Überdurchschnittlich häufig sagen Bürger mit formal höherer Bildung, dass ihnen die globalen Nachhaltigkeitsziele bekannt sind.

▪ Bekanntheit der globalen Nachhaltigkeitsziele

	Es haben schon einmal etwas von den globalen Nachhaltigkeitszielen gehört %
insgesamt	40
Männer	36
Frauen	45
14- bis 29-Jährige	40
30- bis 44-Jährige	34
45- bis 59-Jährige	46
60 Jahre und älter	39
Hauptschule	32
mittlerer Abschluss	38
Abitur, Studium	53

2. Einschätzung der Wichtigkeit verschiedener Nachhaltigkeitsziele

Den Befragten wurden verschiedene globale Nachhaltigkeitsziele genannt. Sie wurden bei jedem Handlungsfeld gebeten anzugeben, wie wichtig es in diesem Bereich für sie wäre, etwas für Nachhaltigkeit zu tun.

Fast drei Viertel der Befragten (71 %) finden es sehr wichtig, Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels zu ergreifen. Eine deutliche Mehrheit hält es außerdem für sehr wichtig, eine bezahlbare, verlässliche, nachhaltige und zeitgemäße Energie für alle zu sichern (61 %) sowie eine sichere und bessere Ernährung zu erreichen und nachhaltige Landwirtschaft zu fördern (59 %).

Etwas seltener meinen die Befragten, dass die Verringerung der sozialen Ungleichheit zwischen den Ländern und innerhalb der einzelnen Länder (43 %) sowie die Sicherstellung einer nachhaltigen Produktion und eines nachhaltigen Konsums (38 %) sehr wichtig sind.

Nur jeweils sehr wenige Befragte finden die globalen Nachhaltigkeitsziele weniger wichtig oder unwichtig.

▪ Einschätzung der Wichtigkeit verschiedener Nachhaltigkeitsziele I

	Das jeweilige globale Nachhaltigkeitsziel ist		
	sehr wichtig %	wichtig %	weniger wichtig/ unwichtig *) %
- Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels ergreifen	71	23	5
- Eine bezahlbare, verlässliche, nachhaltige und zeitgemäße Energie für alle sichern	61	35	3
- Eine sichere und bessere Ernährung erreichen und nachhaltige Landwirtschaft fördern	59	35	5
- Die soziale Ungleichheit zwischen den Ländern und innerhalb der einzelnen Länder verringern	43	43	12
- Eine nachhaltige Produktion und einen nachhaltigen Konsum sicherstellen	38	51	10

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Frauen ist es häufiger als Männern sehr wichtig, dass Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels ergriffen werden, dass eine sichere und bessere Ernährung erreicht sowie eine nachhaltige Landwirtschaft gefördert wird und dass eine nachhaltige Produktion und ein nachhaltiger Konsum sichergestellt werden.

Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels, eine bezahlbare, verlässliche, nachhaltige und zeitgemäße Energieversorgung, eine sichere und bessere Ernährung und nachhaltige Landwirtschaft sowie die Verringerung der sozialen Ungleichheit sind älteren Befragten ab 60 Jahren noch etwas häufiger als den unter 60-Jährigen sehr wichtig.

▪ **Einschätzung der Wichtigkeit verschiedener Nachhaltigkeitsziele II**

Folgende globale Nachhaltigkeitsziele sind sehr wichtig:	ins-gesamt %	Männer %	Frauen %	14- bis 29- Jährige %	30- bis 44- Jährige %	45- bis 59- Jährige %	60 Jahre und älter %
- Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels ergreifen	71	66	76	71	68	65	77
- Eine bezahlbare, verlässliche, nachhaltige und zeitgemäße Energie für alle sichern	61	59	63	56	56	63	66
- Eine sichere und bessere Ernährung erreichen und nachhaltige Landwirtschaft fördern	59	52	65	53	55	61	65
- Die soziale Ungleichheit zwischen den Ländern und innerhalb der einzelnen Länder verringern	43	41	45	43	37	42	48
- Eine nachhaltige Produktion und einen nachhaltigen Konsum sicherstellen	38	32	45	42	36	38	37

3. Meinungen zur Verantwortung verschiedener Akteure

Jeweils eine große Mehrheit der Befragten meint, dass sich vor allem die Politiker (87 %) und die Unternehmen (86 %) engagieren und Maßnahmen ergreifen müssten, damit die globalen Nachhaltigkeitsziele erreicht werden können.

Etwas seltener – aber immer noch mit deutlicher Mehrheit – meinen die Befragten dies über die Bürger bzw. Verbraucher (76 %).

Frauen sind noch etwas häufiger als Männer der Meinung, dass sich vor allem die Bürger bzw. Verbraucher engagieren müssten, damit die globalen Nachhaltigkeitsziele erreicht werden können.

- Meinungen zur Verantwortung verschiedener Akteure

Damit die globalen Nachhaltigkeitsziele erreicht werden können, müssten sich vor allem engagieren:	ins- gesamt	*) Männer	Frauen	14- bis 29- Jährige	30- bis 44- Jährige	45- bis 59- Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%	%	%
- die Politiker	87	86	89	84	86	87	91
- die Unternehmen	86	82	89	85	84	89	85
- die Bürger bzw. Verbraucher	76	71	81	74	70	77	80

*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

4. Meinungen zur Notwendigkeit konkreter Vorschriften und Gesetze

Die deutsche Bundesregierung hat der Weltgemeinschaft zugesichert, die globalen Nachhaltigkeitsziele bis zum Jahr 2030 in Deutschland zu erreichen.

Nur sehr wenige Befragte (6 %) glauben, dass sich diese Nachhaltigkeitsziele durch Maßnahmen und Verhaltensänderungen der Unternehmen und der Bürger auf freiwilliger Basis erreichen lassen. Die große Mehrheit der Befragten meint hingegen, dass nach konkrete Vorschriften und Gesetze erforderlich sind, um diese Ziele erreichen zu können.

Zwischen den verschiedenen Befragtengruppen zeigen sich in dieser Frage keine wesentlichen Unterschiede.

- Meinungen zur Notwendigkeit konkreter Vorschriften und Gesetze

Die Nachhaltigkeitsziele lassen sich durch Maßnahmen und Verhaltensänderungen der Unternehmen und der Bürger auf freiwilliger Basis erreichen

	ja %	nein, es sind konkrete Vorschriften und Gesetze erforderlich % *)
insgesamt	6	92
Männer	7	90
Frauen	4	93
14- bis 29-Jährige	4	95
30- bis 44-Jährige	3	93
45- bis 59-Jährige	9	87
60 Jahre und älter	5	92

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

5. Meinungen zur Interessensvertretung der Bürger

Damit Deutschland die globalen Nachhaltigkeitsziele bis zum Jahr 2030 erreichen kann, sind auch die Bürger gefordert, nachhaltiger zu leben.

Jeweils drei Viertel der Befragten sind der Ansicht, dass die Politik, z.B. Bundes- oder Landesregierungen (76 %) sowie Verbraucherorganisationen (72 %) die Bürger in diesem Rahmen unterstützen und ihre Interessen vertreten sollten, damit die notwendigen Rahmenbedingungen für ein nachhaltigeres Leben geschaffen werden. Zwei Drittel (63 %) der Befragten meinen, dass Umweltorganisationen dies tun sollten.

Frauen sehen es etwas häufiger als Männer als die Aufgabe der Umweltorganisationen an, die Bürger auf dem Weg zu einem nachhaltigeren Leben zu unterstützen und ihre Interessen zu vertreten. Dass Verbraucherorganisationen dies tun sollten, meinen ältere Bürger ab 60 Jahren überdurchschnittlich häufig.

▪ Meinungen zur Interessensvertretung der Bürger

Damit die notwendigen Bedingungen für ein nachhaltigeres Leben geschaffen werden, sollten die Bürger unterstützen und ihre Interessen vertreten:	ins- gesamt	*) Männer	Frauen	14- bis 29- Jährige	30- bis 44- Jährige	45- bis 59- Jährige	60 Jahre und älter
	%	%	%	%	%	%	%
- die Politik	76	75	77	74	77	74	78
- Verbraucherorganisationen	72	69	75	69	61	71	80
- Umweltorganisationen	63	57	68	55	59	66	68

*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

6. Persönliches Engagement für mehr Nachhaltigkeit im Alltag

Auf die offen, ohne jede Vorgabe gestellte Frage, was sie persönlich für mehr Nachhaltigkeit tun bzw. worauf sie im Alltag achten, um nachhaltiger zu leben, geben jeweils 39 Prozent der Befragten an, etwas für mehr Nachhaltigkeit zu tun, indem sie Müll vermeiden (Verpackung, Plastik, Lebensmittel) oder Energie sparen (Strom, Wärme). 38 Prozent bemühen sich um mehr Nachhaltigkeit, indem sie nachhaltige Produkte kaufen oder konsumieren und 31 Prozent geben an, kein bzw. weniger Auto zu fahren.

Seltener geben die Befragten an, persönlich sich mehr Nachhaltigkeit zu engagieren, indem sie Müll trennen bzw. richtig entsorgen (19 %) oder Wasser sparen (11 %).

Nur wenige der Befragten geben an persönlich zu mehr Nachhaltigkeit beizutragen, indem sie weniger bzw. bewusster konsumieren (7 %) oder Konsumgüter lange nutzen und weitergeben (6 %).

Frauen geben tendenziell häufiger als Männer an, sich persönlich für mehr Nachhaltigkeit einzusetzen. So geben sie häufiger als Männer an, Müll zu vermeiden, Energie zu sparen, nachhaltige Produkte zu kaufen bzw. zu konsumieren, kein oder weniger Auto zu fahren, Müll zu trennen bzw. richtig zu entsorgen und Wasser zu sparen.

Die unter 30-Jährigen geben seltener als der Durchschnitt an, Energie zu sparen, um persönlich zu mehr Nachhaltigkeit beizutragen.

▪ Persönliches Engagement für mehr Nachhaltigkeit im Alltag

Persönlich tun für mehr Nachhaltigkeit im Alltag:	ins- *)	Männer	Frauen	14- bis 29-	30- bis 44-	45- bis 59-	60 Jahre
	gesamt	%	%	Jährige	Jährige	Jährige	und älter
	%	%	%	%	%	%	%
- Müll vermeiden (Verpackung, Plastik, Lebensmittel)	39	29	48	39	41	37	39
- Energie sparen (Strom, Wärme)	39	30	47	33	42	40	40
- nachhaltige Produkte kaufen/ konsumieren	38	29	46	36	39	43	34
- kein/weniger Auto fahren	31	25	37	33	29	33	31
- Müll trennen bzw. richtig entsorgen	19	14	23	23	15	18	18
- Wasser sparen	11	7	14	14	13	8	9
- weniger/bewusster konsumieren	7	5	9	4	5	8	8
- lange Nutzung und Weitergabe von Konsumgütern	6	3	9	6	8	7	3
- ökologische Gartenbepflanzung Gartenwirtschaft	3	3	4	2	2	5	4
- umweltfreundlicheres Auto	3	2	4	2	2	4	4
- Umweltschutz allgemein	2	2	2	1	1	2	3
- Spenden und soziales Engagement	2	2	2	1	2	2	3
- keine/wenige Flugreisen	2	1	3	0	1	2	4
- weiß nicht/ keine Angabe	24	33	15	22	24	24	25

*) offene Abfrage, aufgeführt sind Nennungen ab 2 Prozent

7. Verständnis von nachhaltigem Konsum

Eines der globalen Nachhaltigkeitsziele ist die Förderung von nachhaltigem Konsum. Zum Abschluss der Befragung wurden die Befragten daher gebeten anzugeben, was aus Ihrer Sicht für nachhaltigen Konsum unbedingt erforderlich ist.

Die große Mehrheit der Befragten meint, dass es für nachhaltigen Konsum unbedingt erforderlich ist, Produkte zu kaufen, die nicht unnötig verpackt sind (86 %) und die in der Region (83 %), unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen (81 %) sowie umweltverträglich hergestellt wurden (79 %). Dass nachhaltiger Konsum den Kauf von Produkten erfordert, die unter Beachtung des Tierschutzes (66 %) und ohne Gentechnik (55 %) produziert wurden, meint ebenfalls eine Mehrheit der Befragten.

Seltener sind die Befragten der Ansicht, dass es für nachhaltigen Konsum unbedingt notwendig ist, mehr Produkte zu teilen, zu tauschen und zu leihen (41 %) bzw. generell weniger Produkte zu kaufen (40 %).

Frauen sagen deutlich häufiger als Männer, dass nachhaltiger Konsum erfordert, mehr Produkte zu teilen, zu tauschen und zu leihen bzw. generell weniger Produkte zu kaufen. Der Kauf von Produkten, die ohne den Einsatz von Gentechnik hergestellt wurden, gehört für Befragte ab 45 Jahren häufiger zu nachhaltigem Konsum als für Befragte unter 45 Jahren.

▪ Verständnis von nachhaltigem Konsum

Folgende Aspekte sind für nachhaltigen Konsum unbedingt erforderlich:	ins- gesamt %)	*) Männer %)	Frauen %)	14- bis 29- Jährige %)	30- bis 44- Jährige %)	45- bis 59- Jährige %)	60 Jahre und älter %)
- Produkte kaufen, die nicht unnötig verpackt sind	86	83	89	84	88	84	86
- Produkte kaufen, die in der Region hergestellt wurden	83	79	87	77	80	86	86
- Produkte kaufen, die unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden	81	76	85	74	77	81	87
- Produkte kaufen, die umweltverträglich hergestellt wurden	79	78	80	80	71	83	80
- Produkte kaufen, die unter Beachtung des Tierschutzes hergestellt wurden	66	62	70	59	68	69	68
- Produkte kaufen, die ohne Gentechnik produziert wurden	55	50	59	40	47	63	63
- mehr Produkte teilen, tauschen und leihen	41	32	49	46	53	38	32
- generell weniger Produkte kaufen	40	34	47	38	39	40	44

*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich