

K&A
Brand
Research



horizoom
people first.

Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

K&A-horizoom
BEHAVIOR TRACKER

Wave 5 (07-2024)



Wie viel Natur (v)ertragen die Deutschen?

Intelligente Lösungen für Say-Do-Gaps bei Befragungen.

Menschen entscheiden kontextabhängig und intuitiv – erklären ihre Entscheidungen aber im Einklang mit einem rationalen Selbstbild. Diese ‚Rationalisierung‘ führt zu teils eklatanten Unterschieden zwischen Alltagsverhalten und Selbstaussagen: dem Say-Do-Gap. Solche Diskrepanzen aufzudecken, haben wir uns zusammen mit dem innovativen Panel-Anbieter horizoom zur Aufgabe gemacht.

Der K&A-horizoom BEHAVIOR TRACKER: Mit intelligenten Fragetechniken führen wir alle 8-10 Wochen repräsentative Studien ($n > 1000$) zu gesellschaftlich relevanten Fragen durch und geben Einblicke in tatsächliches Entscheidungsverhalten. Unsere Untersuchungen zeigen reale Chancen für Verhaltensänderungen und für eine erfolgreichere Marketing-Praxis!



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.



Starker Partner für Markt- und Meinungsforschung.



wurde 2023 gegründet mit dem Ziel, als datengestützter Online-Access-Panelanbieter Qualität, Service und echte Mehrwerte für KundInnen zu schaffen.

Dabei denkt und handelt horizoom „people first“, überzeugt, dass nur der faire, respektvolle Umgang mit Menschen entlang des gesamten Forschungsprozesses zu ehrlichen und engagierten Antworten und damit wertvollen Insights führen kann.

Die horizoom GmbH ist nach ISO 20252:2019 zertifiziert, mit derzeit 20 MitarbeiterInnen inhabergeführt und unabhängig.

Als Mitglied der Verbände ADM, BVM, DGOF und VMÖ ist horizoom der Einhaltung anerkannter Branchenstandards des Berufsstandes der Markt- und Sozialforscher vom Rat der Deutschen Marktforschung e.V. verpflichtet.



K&A-horizoom BEHAVIOR TRACKER: Welle 5.

Die Deutschen gelten als ein Volk der Naturliebhaber. Bereits Goethe hat die **Natur als Ort für Kraft und Erholung** gepriesen und während seiner Reisen intensive Naturstudien betrieben. Die Naturliebe der Deutschen liegt in der Tradition der deutschen Dichter, Maler und Denker. Doch wie stark ist diese Liebe tatsächlich in der Bevölkerung?

In dieser Studie untersuchen K&A BrandResearch und horizoom:

- Wie nah stehen die Deutschen tatsächlich der Natur?
- Wer wird in der Verantwortung gesehen, wenn es um Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz geht?
- Was leistet heute schon jeder einzelne für den Umwelt- und Klimaschutz und wie hoch ist die Bereitschaft in der Bevölkerung, mehr dafür zu tun?



Studiensteckbrief: Say Do-Gap Analysen.

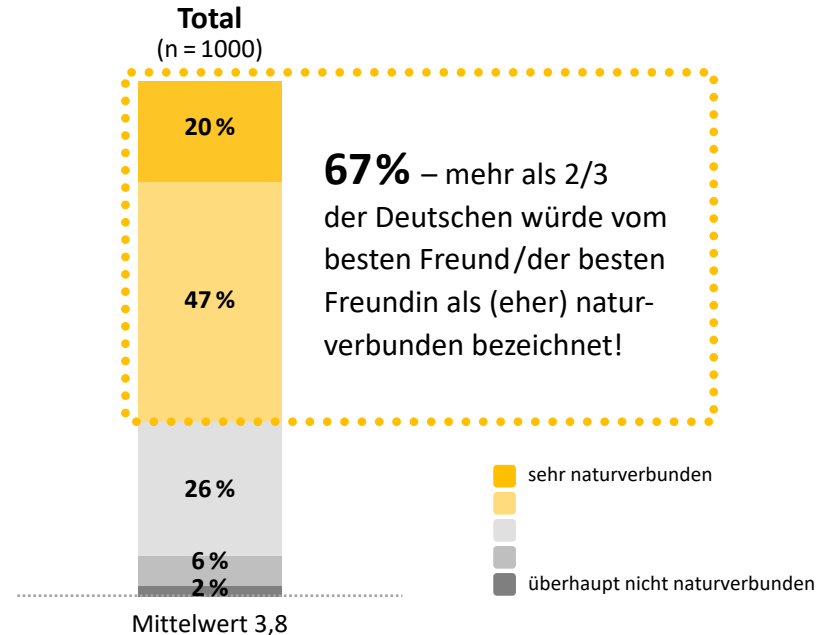
Attitude Behavior Gap Studie zum Thema: Proklamierte vs. gelebte Naturnähe der Deutschen

Datenerhebung	K&A BrandResearch AG in Zusammenarbeit mit dem Online-Access-Panel-Anbieter horizoom GmbH
Befragungsart	Online-Erhebung in Deutschland (Befragungszeit 20.-24.06.2024)
Stichprobengröße	n=1.000 (nach Datenbereinigung) repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Region 50% Frauen und 50% Männer 27% 18-34 Jahre, 36% 35-54 Jahre, 37% 55-74 Jahre
Studienschwerpunkte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Welche Relevanz hat das Thema Klima- und Umweltschutz für die Deutschen? ■ Welchen Stellenwert hat die Natur in der Freizeit und wie viel Raum gibt man ihr bei der Gestaltung des eigenen Gartens/Balkons o.ä.? ■ Welches Verhalten wird im Alltag als besonders umwelt-/klimaschädlich eingestuft und welches würde man zugunsten des Klima- und Umweltschutzes ändern?

Die Deutschen fühlen sich auch 2024 naturverbunden!

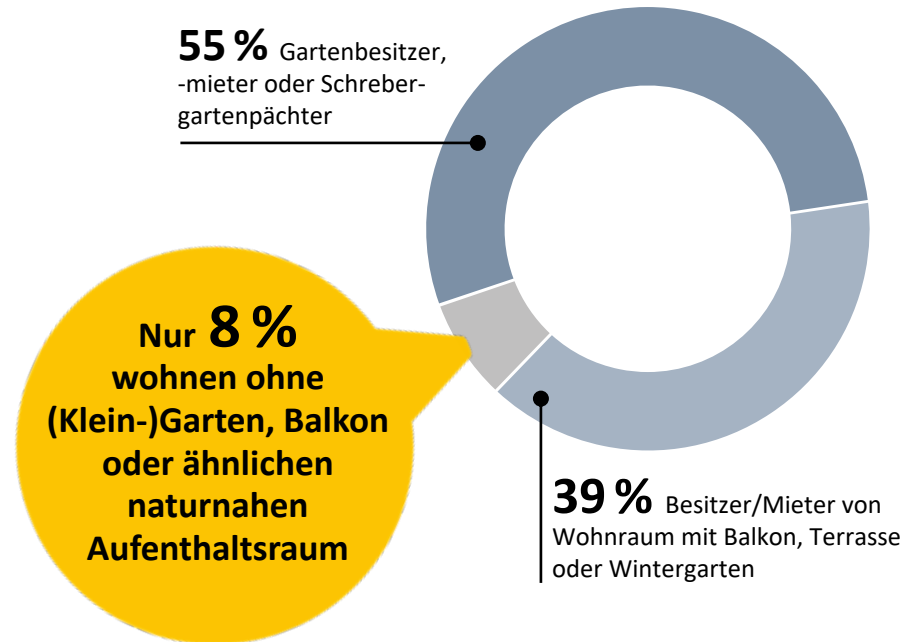
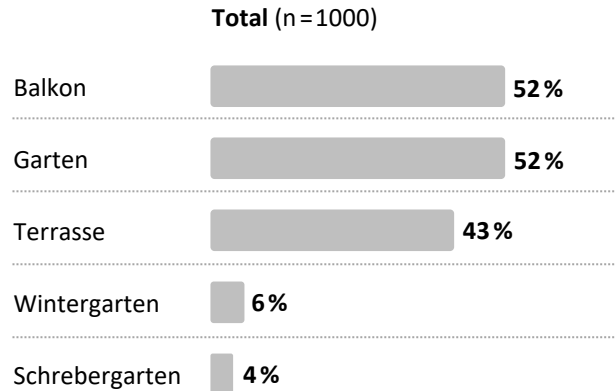
Wie naturverbunden werden Befragte vom besten Freund / der besten Freundin eingeschätzt?

- Mehr als zwei Drittel der Deutschen (67%) empfinden sich als naturverbunden; ein Drittel kann der Natur wenig abgewinnen.
- Dabei gibt es nur geringe Unterschiede zwischen den Generationen: Jüngere (Gen YZ) stehen der Natur tendenziell etwas weniger nah als Gen X und Babyboomer.
- Auch stehen Gartenbesitzer der Natur näher als etwa Balkonbesitzer oder Personen, die in ihrer Wohnung weder Terrasse noch Balkon haben.



Außenbereiche und Außengestaltung sind für Deutsche wichtig.

Gartenbesitz & Co. in Deutschland



Garten als Wohlfühloase mit viel pflegeleichter(!) Natur.

Was bei einer Gartengestaltung wichtig ist (max. 3 Nennungen)

Ist ein Platz wo sich Tiere wie **Vögel, Bienen und Insekten** wohlfühlen

Bietet die Möglichkeit zum **Anbau von eigenem Obst und Gemüse**

Ist idealerweise möglichst **pflegeleicht**

Bietet **verschiedenen Pflanzen** eine Heimat

Ich lege Wert auf eine naturnahe Gestaltung inkl. Blumenwiese etc.

Soll vor allem schön und dekorativ aussehen

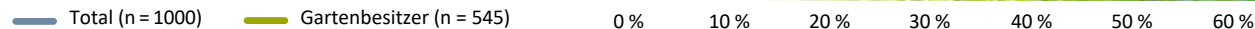
Muss Platz für Freizeitaktivitäten oder spielende Kinder bieten

Auf meinen Mähroboter würde ich ungern verzichten

Idealerweise Pflanzenwuchs kontrollierend gestaltet

Ich bevorzuge einen englischen Rasen

Ich halte wenig von einem Garten/Balkon o. ä.



Natur bzw. eigener Garten als zentraler Ort zum Stressabbau.

Rolle der Natur bei der Freizeitgestaltung (max. 3 Nennungen)

Ich liebe es in der Natur spazieren zugehen

Die Natur ist für mich der zentrale Ort zur Erholung und zum Stressabbau

Beim Gärtnern/Umgang mit Pflanzen kann ich so richtig abschalten

Bei meinen Urlaubsreisen steht das Naturerleben im Mittelpunkt

Outdooraktivitäten sind zentraler Bestandteil meiner Freizeitgestaltung

Wenn ich mehr Zeit hätte, würde ich viel mehr in der Natur sein

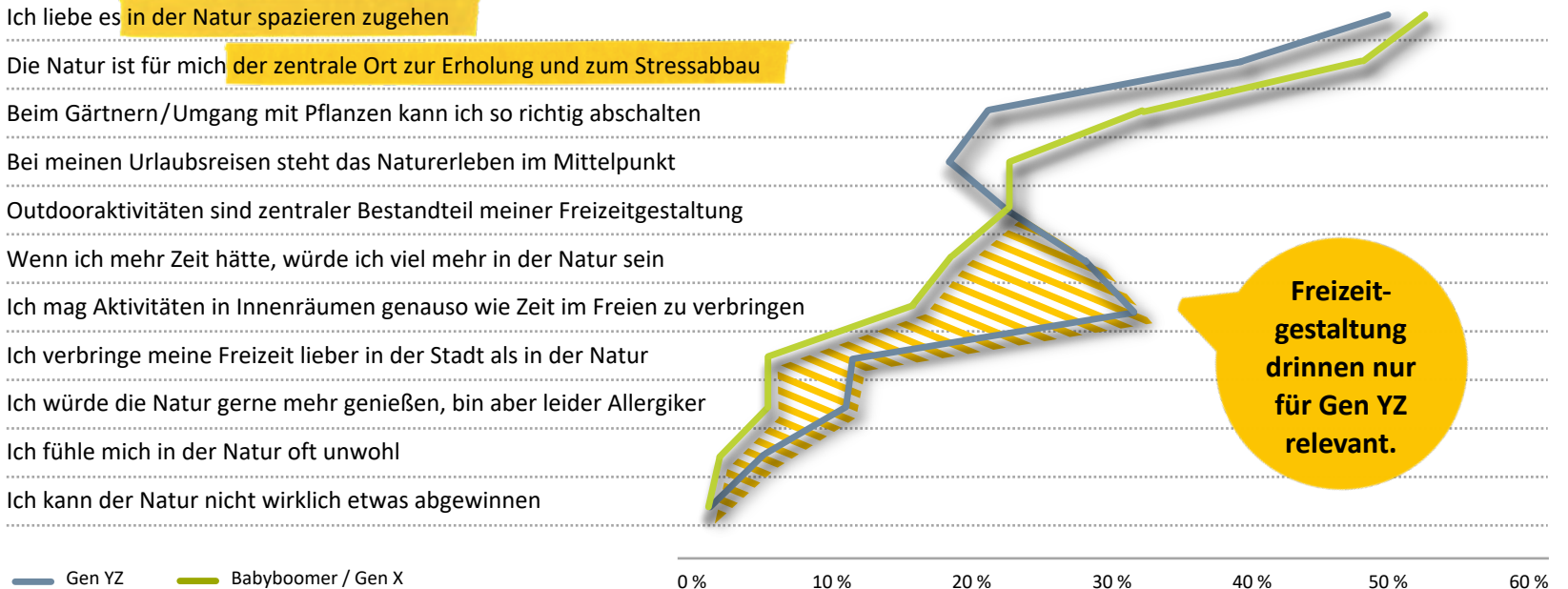
Ich mag Aktivitäten in Innenräumen genauso wie Zeit im Freien zu verbringen

Ich verbringe meine Freizeit lieber in der Stadt als in der Natur

Ich würde die Natur gerne mehr genießen, bin aber leider Allergiker

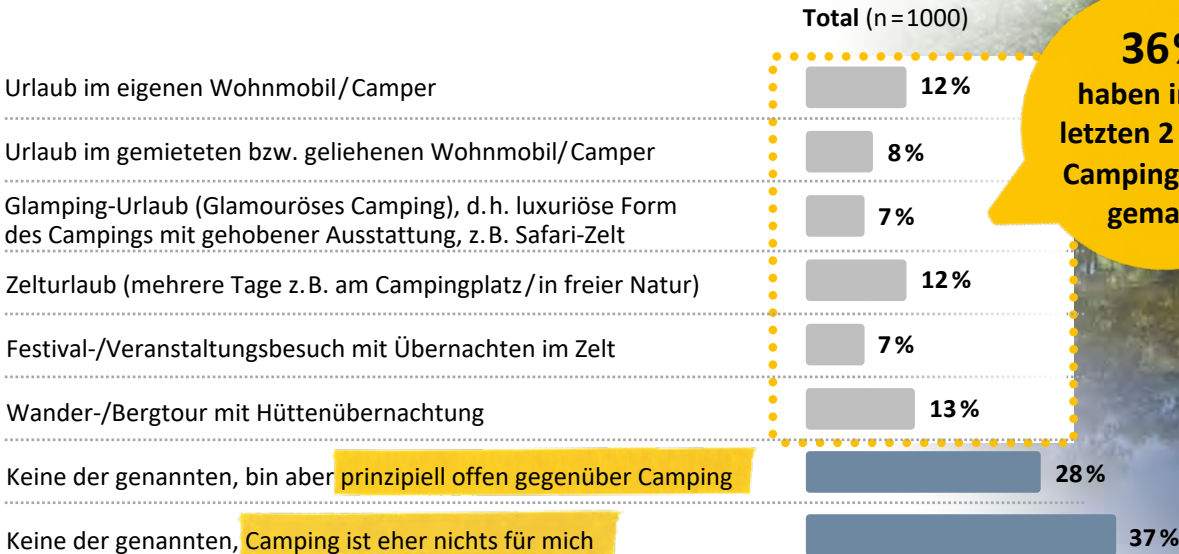
Ich fühle mich in der Natur oft unwohl

Ich kann der Natur nicht wirklich etwas abgewinnen



Caravaning und Zelten sind weiter im Trend.

Wie verbringen die Deutschen Urlaubs- und Freizeit? (Mehrfachnennung)



Zu viel Naturnähe wie beim Camping ist aber nicht jedermanns Sache.

Vanlife-Anhängerin



- **Lina Fischer, 25 Jahre**, liiert, keine Kinder, hat ihr Studium gerade abgeschlossen.
- Hält sich derzeit mit Remote-Projektarbeiten und Influencer-Tätigkeit über Wasser.
- Natürlicher und sportlicher Typ: Yoga und Surfen (macht YouTube-Videos).
- Mit selbst ausgebautem Van, vor Einstieg ins Berufsleben und Familiengründung, die Welt entdecken und nachhaltigen Lebensstil propagieren.

Klassischer Wohnmobil-Urlauber



- **Jan Nowak, 45 Jahre**, verheiratet, zwei Kinder von 12 und 8 Jahren, höheres Einkommen.
- In der Freizeit **mit Familie gerne in der Natur**, z.B. beim Wandern oder Radfahren.
- Bei **Urlaubsreisen Naturerleben** wichtig. Mindestens 1 x im Jahr Camping, hat vor vier Jahren gebrauchtes Wohnmobil gekauft.
- Zugang zur Natur schon in der Kindheit beim **Angeln mit seinem Vater** entdeckt.

Die Camping-Skeptikerin



- **Brigitte Meier, 60 Jahre**, verheiratet, Kinder erwachsen, Büroangestellte Teilzeit
- Traditionell, bodenständig, mag geregelte Abläufe. Aus der Vorstadt.
- Verbringt Freizeit gerne **zu Hause vorm TV** oder im kleinen dekorativen und pflegeleichten Garten.
- **Angst**, Lebensstandard in Rente nicht halten zu können: Verzicht **jährliche Flusskreuzfahrt**.
- Grundskepsis gegenüber Themen Klima-/Umweltschutz: Man kann da nicht viel machen!

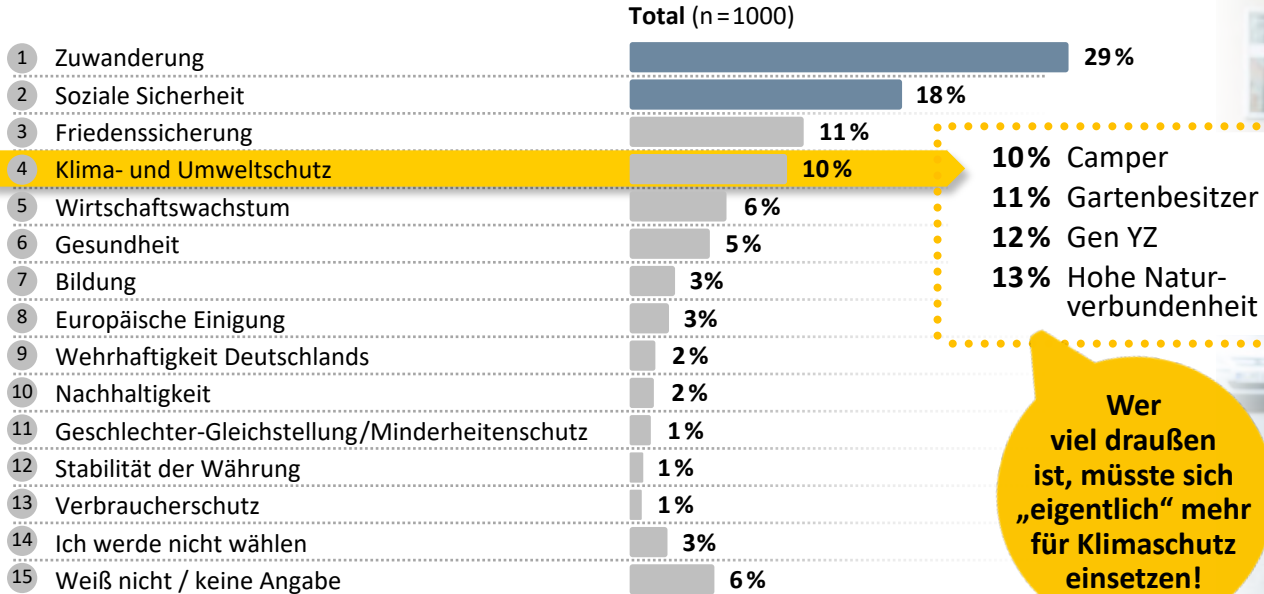
Die COVID-19-Pandemie als Türöffner für „neues“ Naturerleben.

- Während der Corona-Pandemie entdeckten viele Deutsche die Natur neu. Lockdowns und Kontaktbeschränkungen führten dazu, dass die **Natur als Fluchtort und Ort der Stressbewältigung** diente. Aktivitäten im Freien waren weniger risikoreich, sodass soziale Kontakte sicherer gepflegt werden konnten und die psychologischen Belastungen der Pandemie gelindert wurden.
- Die Einschränkung sozialer Interaktionen führte zum **Gefühl von Einsamkeit**. Viele versuchten dem durch die **Anschaffung eines Haustieres** entgegenzutreten. Die Zahl der Haustiere in deutschen Haushalten stieg 2020 um fast eine Million auf knapp 35 Millionen^[1]: Mit Hund war es nicht nur weniger einsam, sondern auch erlaubt der häuslichen Isolation zu entfliehen.
- Mit Schließung von Freizeiteinrichtungen wie Fitnessstudios, Kinos und Restaurants mussten Menschen ihre **Freizeit neu gestalten**. **Outdooraktivitäten wie Wandern und Radfahren** wurden wieder populärer. Der Fahrradverkauf, insbesondere von E-Bikes, stieg rapide an (5,1 Mio. Verkäufe 2021 im Vergleich zu 4,4 Mio. 2019)^[2]. **Campingurlaube boomten** während der Corona-Krise, u. a. aufgrund der Reisebeschränkungen. Es gab zu Anfang der Pandemie im Mai 2020 einen Anstieg bei der Neuzulassung von Wohnmobilen um ca. 29 % gegenüber dem Vorjahresmonat^[3].



Trotz Naturliebe verliert Klima- und Umweltschutz an Relevanz!

Relevante Themen für Wahlentscheidung bei nächster Bundestagswahl (Einzelnennung)



Bestätigung des Abwärtstrends: Klimaschutz weniger Top of Mind!

Ergebnisse EuropaTREND im Auftrag der ARD (infratest dimap)

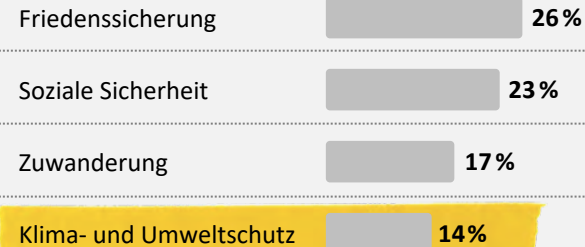
„Welches Thema spielt für Ihre Wahlentscheidung bei der Europawahl die größte Rolle?“

Mai 2019 (n=1002)



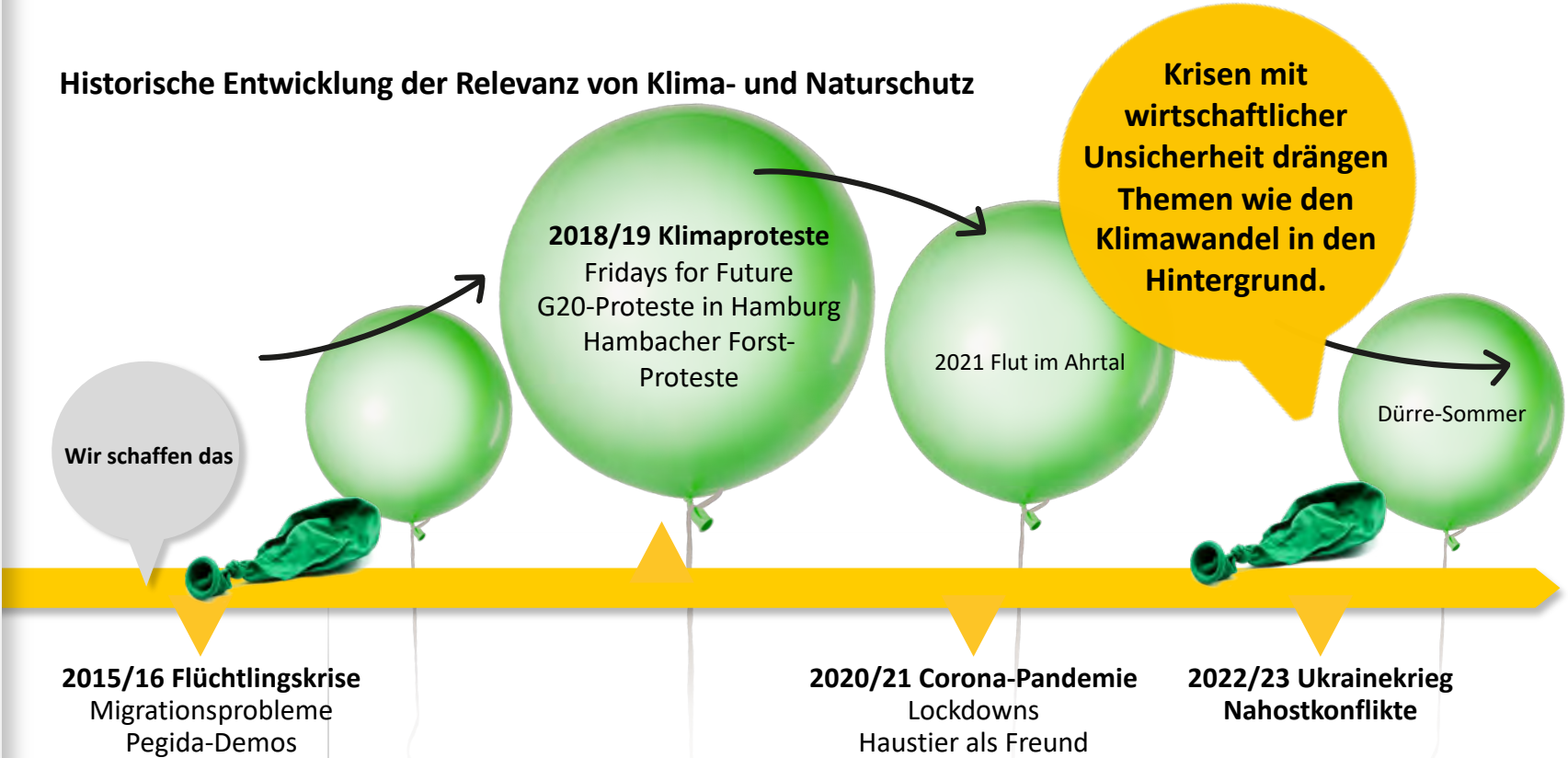
„Welches der folgenden Themen spielt für Ihre Wahlentscheidung bei der Europawahl die größte Rolle?“

Mai 2024 (n=1001)



Klima-/Umweltschutz ist in echten Krisenzeiten ein Luxus-Problem.

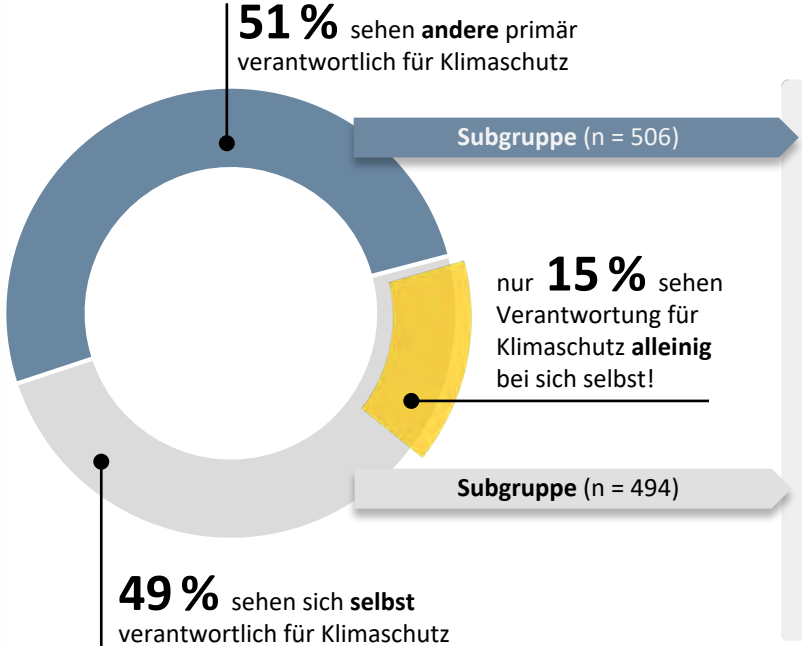
Historische Entwicklung der Relevanz von Klima- und Naturschutz





Nur jeder Zweite sieht Verantwortung für Klimaschutz bei sich selbst!

Verantwortlichkeit für Klimaschutz (max. 3 Nennungen) Total (n=1000)

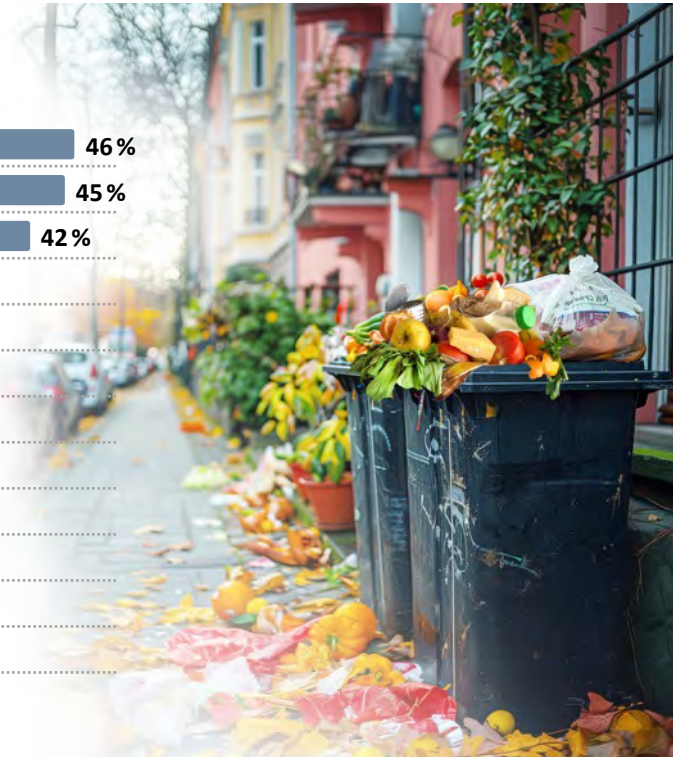
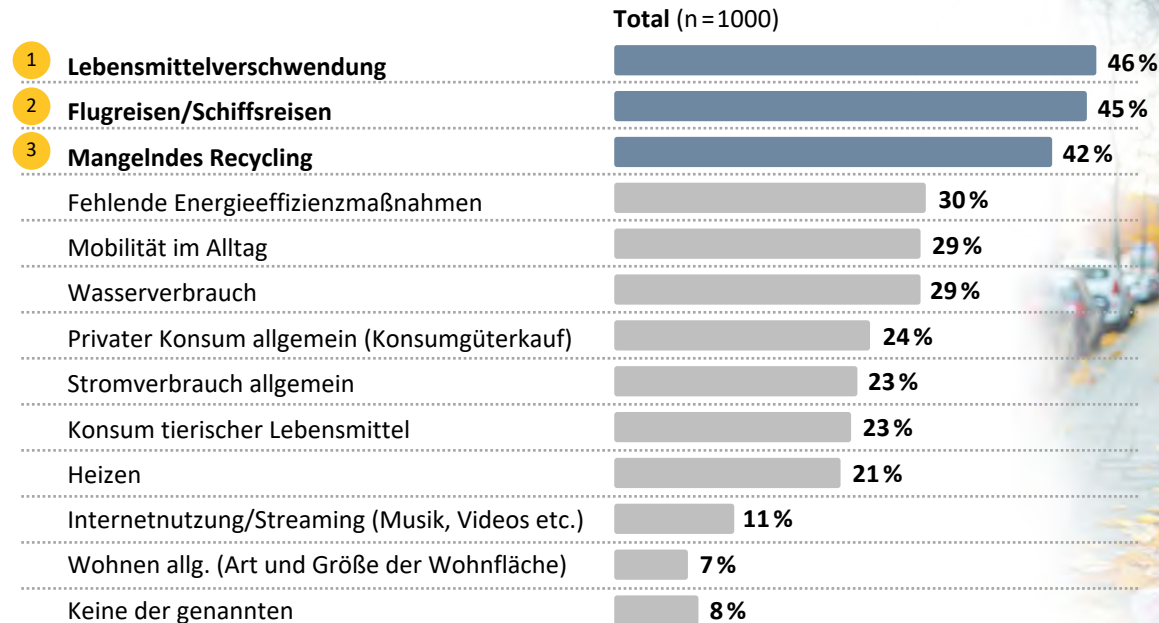


Verantwortung wird auf Politik und Öffentlichkeit geschoben

Unternehmen und Industrie	45%	40%
Bundesregierung/Landesregierung	40%	44%
Andere Länder, nicht Deutschland allein	27%	38%
Umwelt- und Naturschutzverbände	7%	14%
Lokale Politiker (Kommunalebene)	5%	13%
Land-/Forstwirtschaft	5%	9%
Es gibt keine Klimaerwärmung	0%	11%

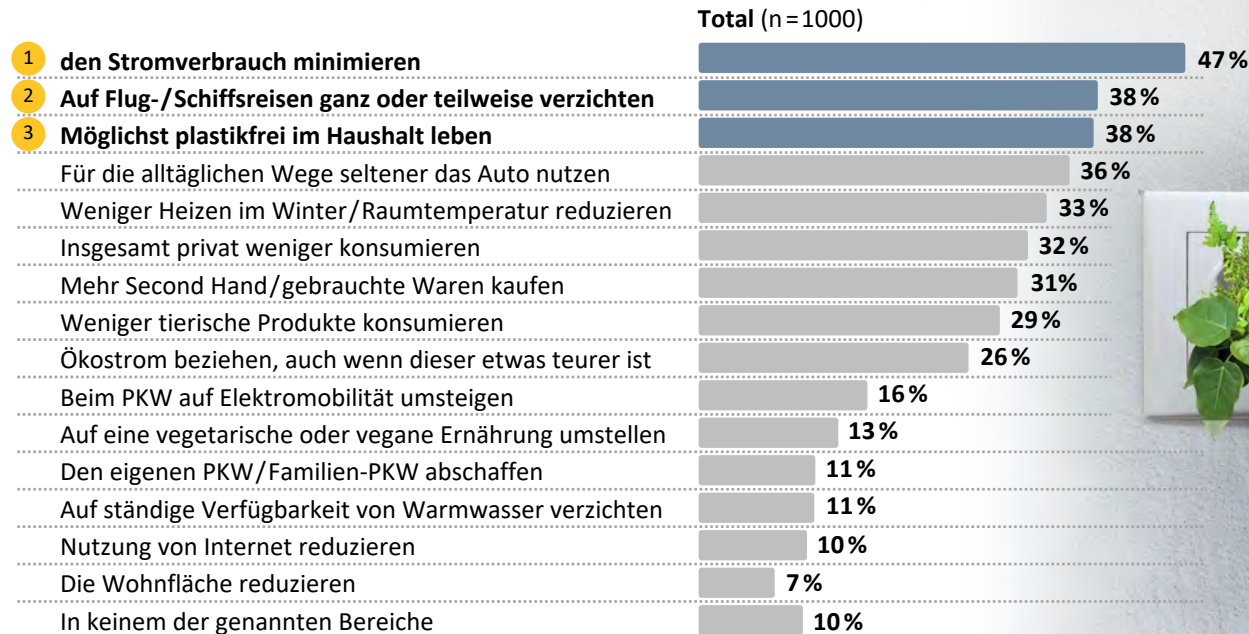
Lebensmittelverschwendung, Flug- und Schiffsreisen sowie fehlendes Recycling als offensichtliche Klimakiller.

Klimaschädliche Verhaltensweisen im Alltag



Deutsche am ehesten bereit zugunsten des Klimas weiter Strom zu sparen, auf Flug- und Schiffsreisen und Plastik zu verzichten.

Persönlicher Beitrag zum Klimaschutz



Wunsch und Wirklichkeit beim persönlichen Klimaschutz klaffen teilweise auseinander.



Laut Umweltbundesamt sinkt der **Stromverbrauch in Deutschland kontinuierlich** seit 2007 (Verbrauchspitze von 624 TWh). 2023 lag der Verbrauch mit 525 TWh sogar wieder unter dem von 1990 (551 TWh)^[4]. Über einfache Verhaltensmaßnahmen und energieeffiziente Neugeräte können Verbraucher ohne viel Aufwand zum Stromsparen beitragen.



Der Rückgang von **Flugreisen** ist primär dem Corona-Effekt geschuldet, mittlerweile steigen sie wieder. So ist (laut dem Statista-Dossier weltweite Luftfahrt) während der Pandemie die Anzahl von Flügen weltweit von 46,8 Mio. in 2019 auf 22,2 Mio. in 2020 zurückgegangen.^[5] Derzeit liegt die Anzahl an Flügen mit 37,7 Mio. immer noch deutlich unter Vor-Corona-Niveau und auch die Deutschen fliegen weniger: 2020 sind noch 25 Mio. privat geflogen, 2023 waren es nur noch 13,9 Mio.^[6]



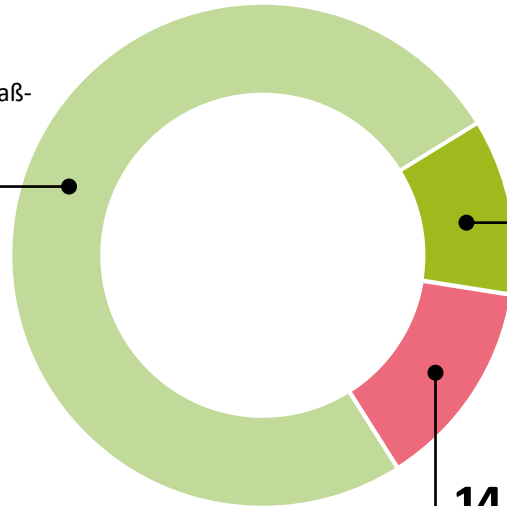
Der **Plastikverbrauch** in Deutschland ist laut Umweltbundesamt bis 2021 rapide gestiegen. Sind 1994 noch ca. 2.800 Tonnen Kunststoffabfälle und Nebenprodukte angefallen so lag der Wert 2021 mehr als doppelt so hoch bei 6.314 Tonnen!^[7]

Drei von vier Deutschen wollen noch mehr für den Klimaschutz tun.

Anteil an Deutschen, die sich zu mehr Klimaschutz motivieren lassen

75 % über (politische) Maßnahmen zu mehr Umwelt-/Klimaschutz motivierbar

Aber nur **66 %** bei geringer Naturverbundenheit



Total (n=1000)

11 % eigener Beitrag zum Umwelt-/Klimaschutz bereits groß genug

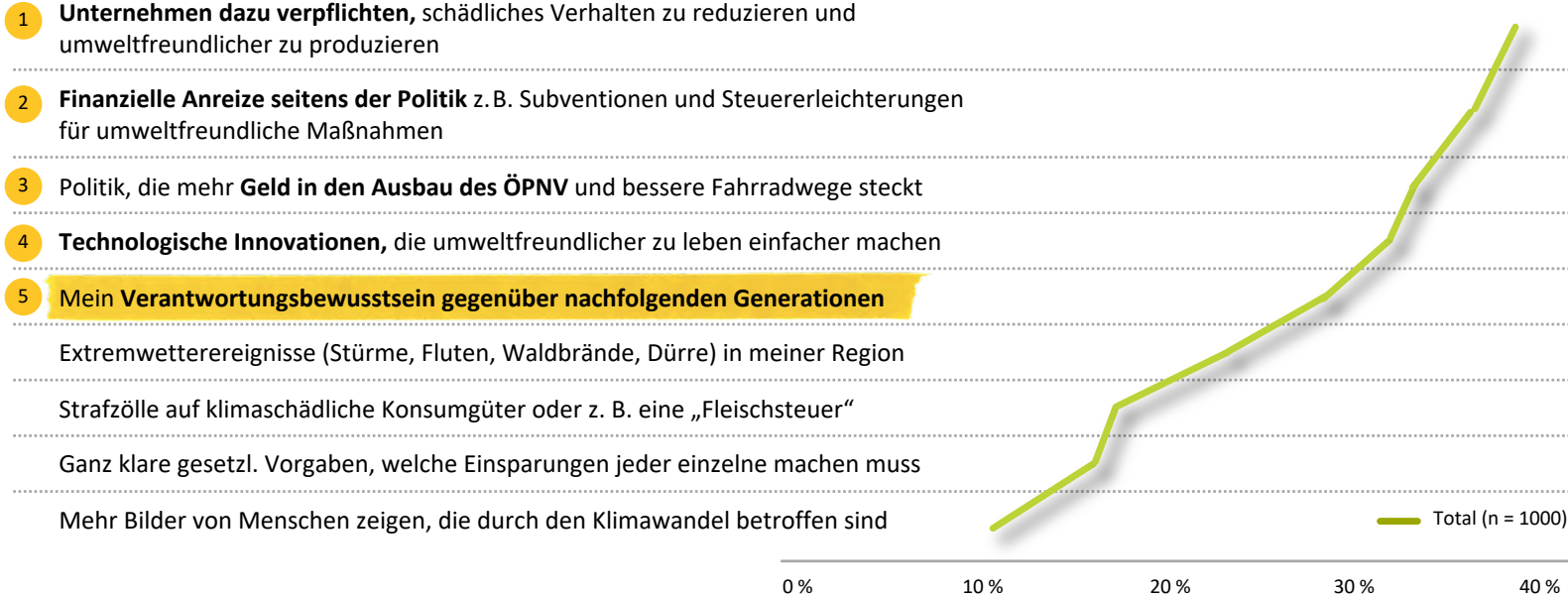
14 % Verantwortung auf andere Länder geschoben





Intrinsische Motivation beim Klimaschutz allerdings nachgelagert: Delegation der Verantwortung an Unternehmen und Politik!

Motivationsfaktoren für mehr Klimaschutz





Verantwortungszuschreibung auf Politik ist keine nachhaltige Lösung!

Say-Do-Gap: Konkrete Umweltpolitik führt trotz generellem Problembewusstsein zu Reaktanz-Verhalten

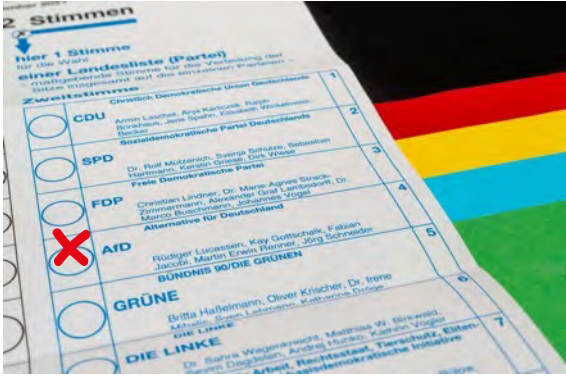
Umweltschutzmaßnahmen der Politik über strengere **Bundesgesetze** (z. B. Gebäudeenergiegesetz – ugs. Heizungsgesetz).



Keine gesellschaftliche Akzeptanz und **politische Unzufriedenheit:** Wahrnehmung der Umweltpolitik als Bevormundung, Zumutung und GängelIn triggert Reaktanz.



Reaktanz beim Wahlverhalten: Protestwähler gegen aktuelle Grünen-Politik wählen AfD/ antidemokratische Parteien.



Key Findings.

1

Deutsche lieben die Natur und finden dort ihren Seelenfrieden.

- Stellenwert der Natur in der deutschen Bevölkerung weiter sehr hoch. Man ist gerne „draußen zu Hause“ – auch im Urlaub: Jeder Dritte hat innerhalb der letzten zwei Jahre einen Campingurlaub verbracht.
 - Liebe zur Natur zeigt sich auch in einer naturverbundenen Gartengestaltung, in die gerne investiert wird.
 - Garten, natürliche Außenbereiche und freie Natur sind erreichbare Orte für Erholung und Stressabbau.
-

2

In Problemzeiten ist Naturschutz ein Luxusproblem!

- Trotz hohem Stellenwert, tritt Naturschutz in wirtschaftlich und politischen schwierigen Zeiten in den Hintergrund: Auswirkungen werden weniger bedrohlich und unmittelbar für sich selbst gesehen!
 - Je besser es der Bevölkerung geht oder umgekehrt je schlechter es der Natur in unmittelbarer Nähe und größtmöglicher Betroffenheit geht, desto höher fällt intrinsische Motivation aus.
-

3

Deutsche neigen dazu, Verantwortung zu delegieren, statt sich selbst für Klima-/Umweltschutz einzusetzen.

- Trittbettfahrermentalität mit Zurücklehnen: Primär wird die Verantwortung für Klima- und Umweltschutz bei Regierung und Unternehmen gesehen.
- Übernimmt die Regierung allerdings die lenkende Funktion z. B. über Gesetzesvorgaben, besteht die Gefahr über gefühlte Bevormundung reaktives Verhalten zu generieren und an Wählergunst zu verlieren.
- Positive Erfahrungen mit aktivem Umwelt-/Naturschutz wie z. B. beim Stromsparen sind daher umso wichtiger: Positive Selbstwirksamkeit verstärkt weiteres klimafreundliches Verhalten in der Zukunft!



K&A-horizoom BEHAVIOR TRACKER W5 (07/2024)

Wenn Sie mehr über die Studie wissen möchten:

Claudia Ullrich, c.ullrich@ka-brandresearch.com

Dr. Uwe H. Lebok, u.lebok@ka-brandresearch.com

Ansprechpartner horizoom GmbH:

Jonathan Heinemann, CSO | Mitglied der Geschäftsführung,
Jonathan.heinemann@horizoom.de



Die in dieser Studie enthaltenen Bilder dienen ausschließlich der Illustrierung der Forschungsergebnisse. Die Weiterverwendung dieser Bilder für eigene Zwecke ist untersagt.

Externe Quellen/Weblinks.

Die COVID-19-Pandemie als Türöffner für „neues“ Naturerleben.

- [1] Zeit.de: [Eine Million mehr Haustiere in der Pandemie, 22.03.2021](#) © dpa-infocom, dpa:210322-99-924620/4
- [2] statista: [E-Bike überholt Bio-Bike, 03.05.2024](#)
- [3] Destatis: [Beliebte Wohnmobile: 29 % mehr Neuzulassungen im Mai 2020, Pressemitteilung Nr. N 033 vom 02.07.2020](#)

Wunsch und Wirklichkeit beim persönlichen Klimaschutz klaffen teilweise auseinander

- [4] Umweltbundesamt: [Entwicklung des Stromverbrauchs, 02.04.2024](#)
- [5] statista: [Anzahl der Flüge in der weltweiten Luftfahrt von 2014 bis 2023, Februar 2024](#)
- [6] statista: [Anzahl der Personen in Deutschland, die in den letzten 12 Monaten ... eine Flugreise unternommen haben, von 2019 bis 2023, Juni 2023](#)
- [7] Umweltbundesamt: [Kunststoffe – Produktion, Verwendung und Verwertung, 30.06.2023](#)