

Nachhaltigkeit in Ulm und Neu-Ulm

Eine Bestandsaufnahme – September 2021

Wissenschaftliche Erhebung im Rahmen des Verbundprojektes InnoSÜD

Projekt: CSR Innovation Circle (Hochschule Neu-Ulm, Förderkennzeichen 03IHS024C)

| Jens Boscheinen | Prof. Dr. Julia Kormann | Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt |

Photo by Luis Fernando Felipe Alves on Unsplash

Nachhaltigkeit in den Doppelstädten Ulm und Neu-Ulm – eine Bestandsaufnahme

Nachhaltigkeit ist die Herausforderung des 21. Jahrhunderts und beschäftigt Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft gleichermaßen. Auch in Ulm und Neu-Ulm sind Initiativen, engagierte Bürgerinnen und Bürger sowie lokale Unternehmen und die Politik seit Jahrzehnten im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz aktiv. Doch welchen Stellenwert und welche Relevanz hat Nachhaltigkeit in der Ulmer und Neu-Ulmer Bevölkerung? Was unternehmen die Einwohner:innen selbst, um nachhaltig zu leben und wie sehen sie die lokale Unternehmerschaft und Politik?

Der *CSR Innovation Circle* beleuchtet diese Fragen und stellte den Einwohner:innen der Doppelstädte in der vorliegenden Studie Fragen rund um das Thema Nachhaltigkeit. Mittels einer quantitativen Erhebung wurden Menschen ab dem zehnten Lebensjahr zu ihren Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen befragt. Die Ergebnisse führen neue Erkenntnisse zutage, bestätigen in vielen Bereichen aber auch Ergebnisse aus anderen Studien und Untersuchungen.

Die Befragung fand in Ulm und Neu-Ulm statt. Teilnehmende außerhalb der Städte wurden ausgefiltert und konnten nicht an der Befragung teilnehmen

Erhebungsart:

Quantitative Online-Befragung unter Verwendung von LimeSurvey

Stichprobenziehung:

sich selbstziehende Zufallsstichprobe

Erhebungszeitraum: sechs Wochen

15. April 2021 – 15. Juli 2021

Erhebungsorte:

Ulm, Neu-Ulm

Statistische Analyse-Software:

SPSS (Version 24)

439

Personen haben die Umfrage aufgerufen

106

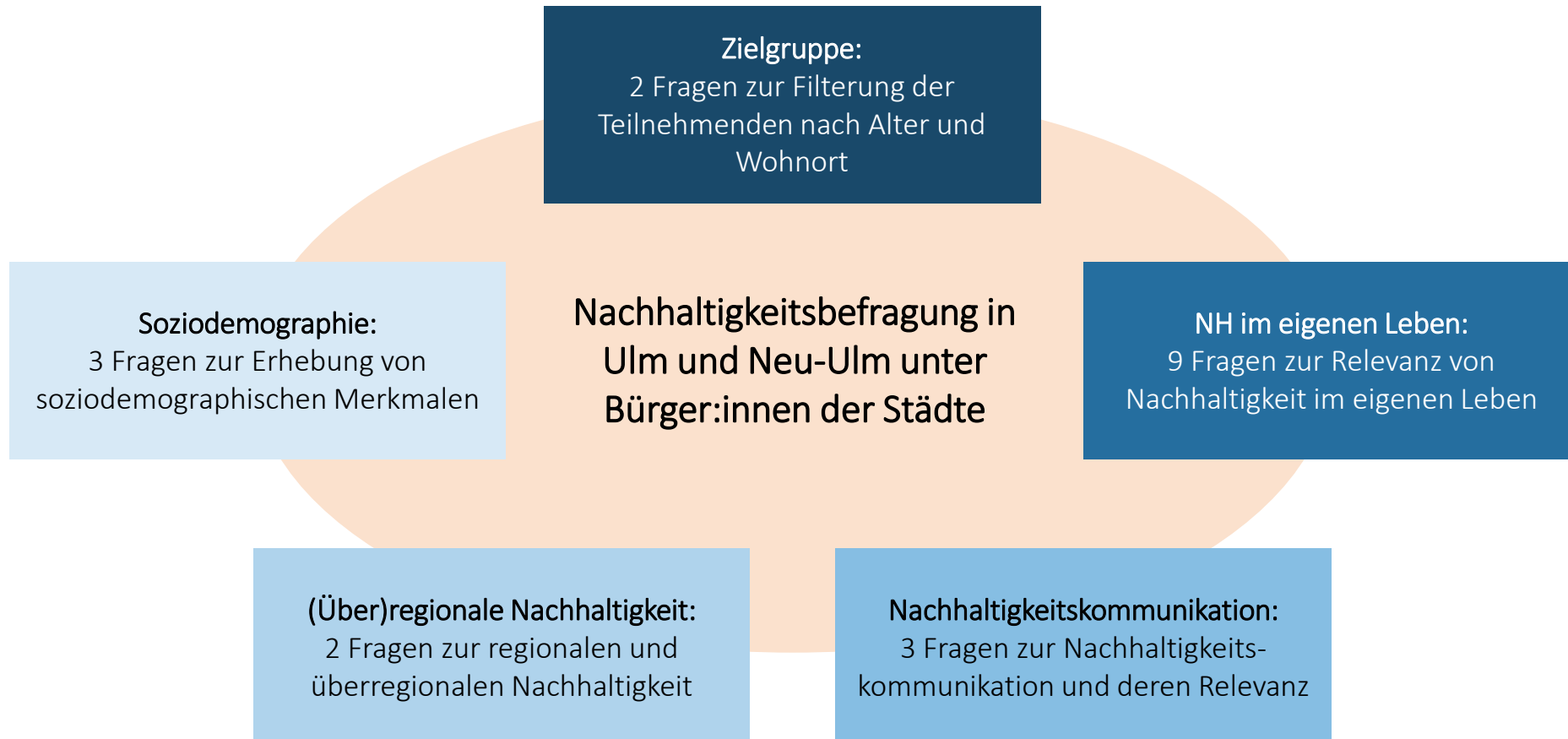
Befragungen wurden abgebrochen, ausgefiltert oder unzureichend abgeschlossen

333

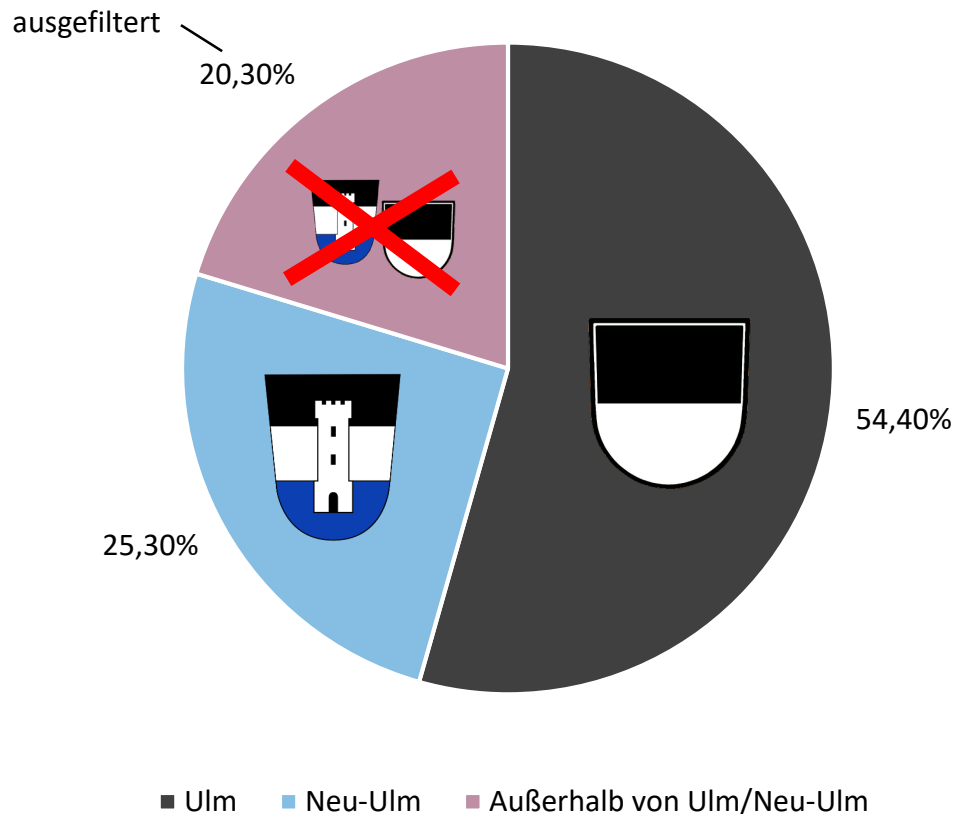
Datensätze konnten vollständig ausgewertet werden

Forschungsfrage: Welche Einstellungen haben Neu-Ulmer:innen und Ulmer:innen zum Thema Nachhaltigkeit?

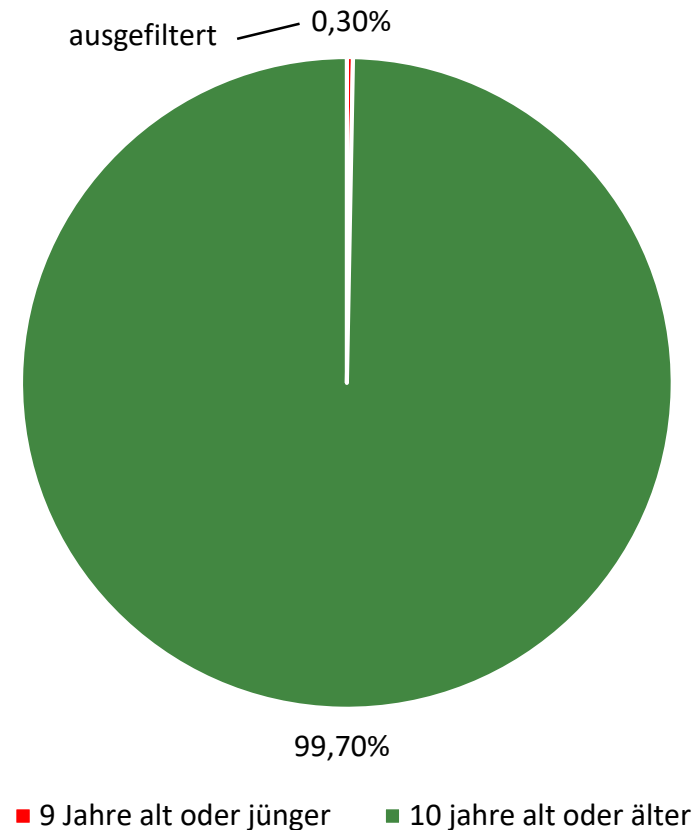
Die Erhebung gliedert sich in fünf Frageblöcke, von denen der Erste zur Filterung der Befragten dient und der Letzte zur Erhebung soziodemographischer Merkmale



1/5 der Teilnehmewilligen mussten aufgrund ihres Wohnortes außerhalb von Neu-Ulm oder Ulm von der Befragung ausgeschlossen werden, eine Person durfte aufgrund ihres jungen Alters von unter zehn Jahren nicht an der Befragung teilnehmen



Ich wohne in: Einfachauswahl, n=419, Angaben in Prozent.

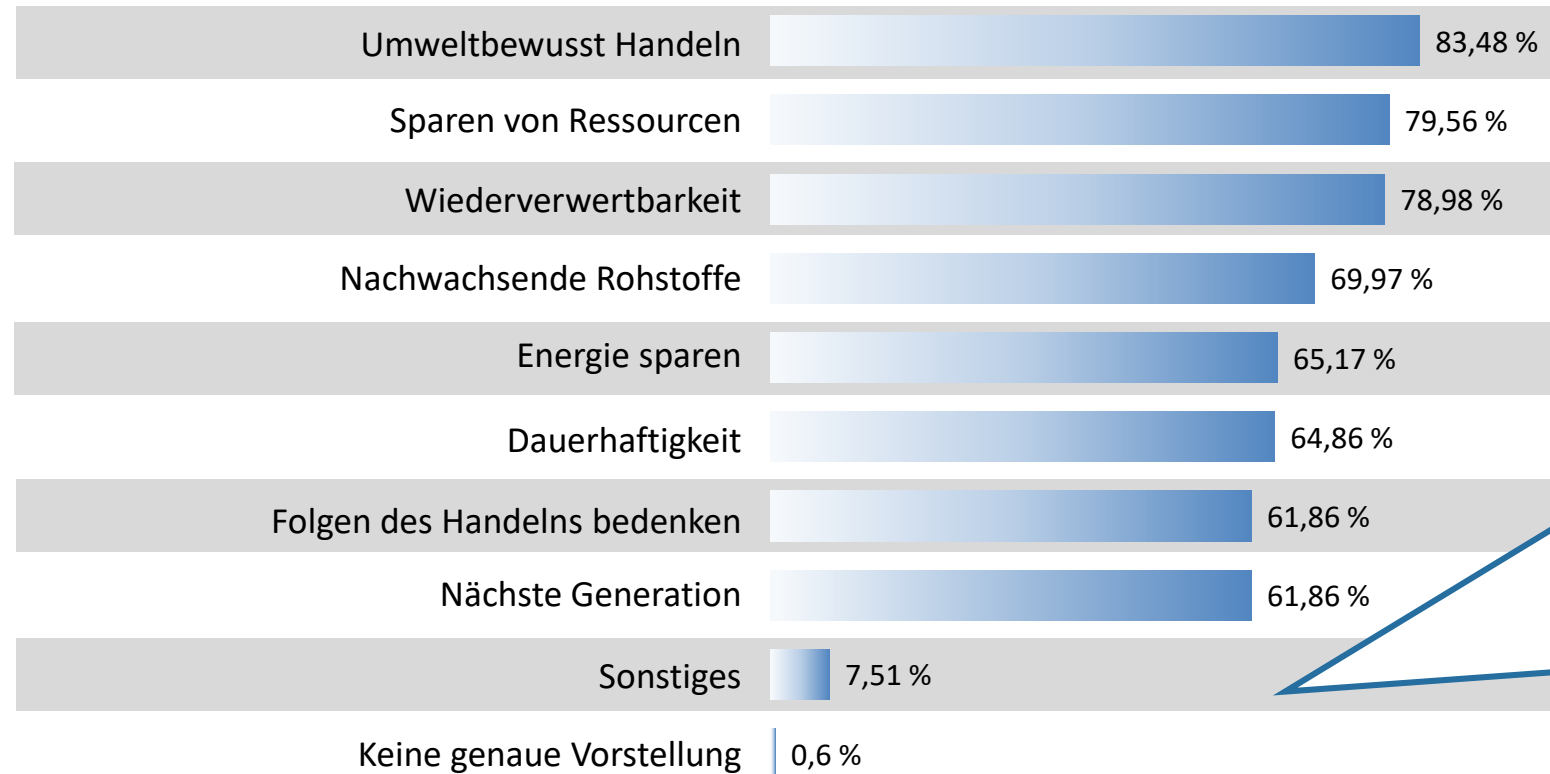


Ich bin: Einfachauswahl, n=419, Angaben in Prozent.



Nachhaltigkeit im eigenen Leben

Das umweltbewusste Handeln, das Sparen von Ressourcen und Wiederverwertbarkeit assoziieren Befragte mit dem Wort „Nachhaltigkeit“. Nur wenige haben keine genaue Vorstellung von dem Begriff

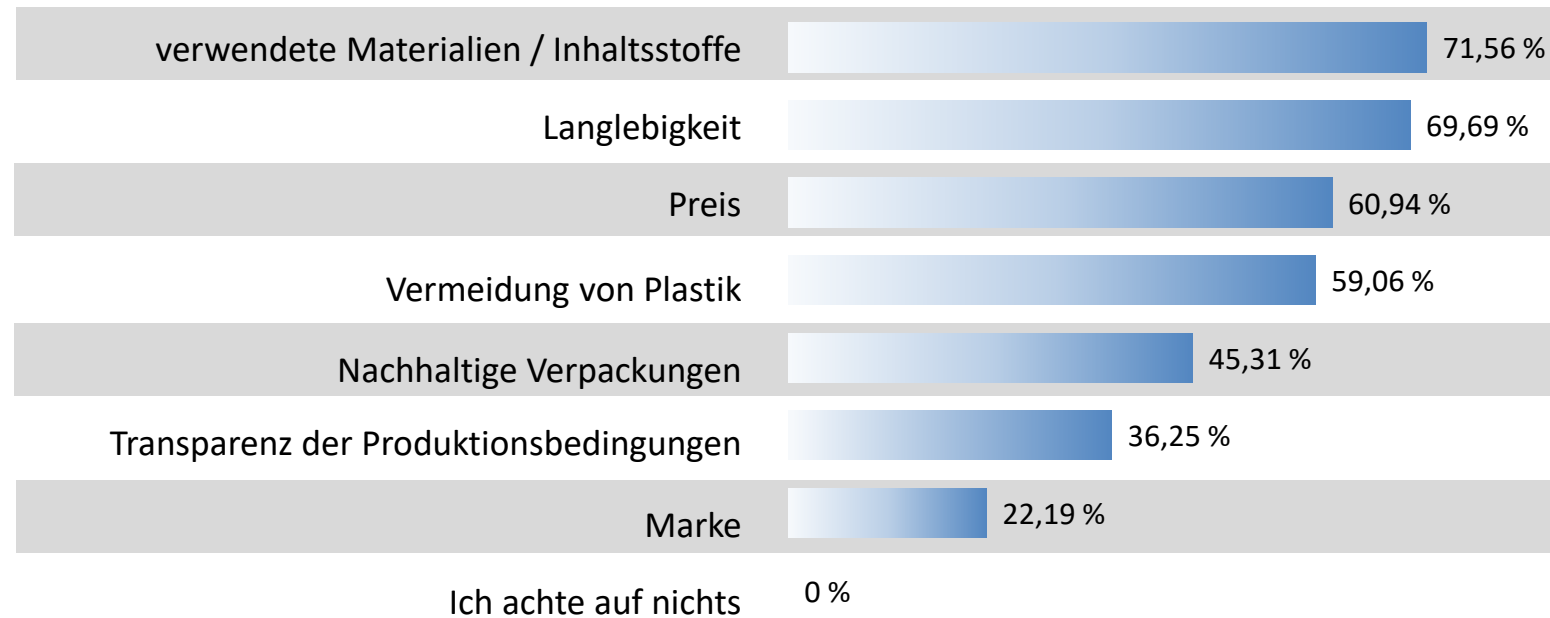


Einfachnennungen:

3-Säulen der Nachhaltigkeit, Artendiversität, bewusste Ernährung, regionales Einkaufen, ethisch korrektes wirtschaften, globale Gerechtigkeit, grüne Energie, keine Ausbeutung, Kreislaufwirtschaft, Langfristigkeit, Lebensmittelverschwendung reduzieren, Minimalismus, Müll vermeiden, reparieren statt wegwerfen, soziale Gerechtigkeit, Sozialverträglichkeit, Transparenz, bewusster Konsum, sozial verträgliche Politik, Zukunftsorientierung.

1. Wenn Sie den Begriff „Nachhaltigkeit“ hören, was kommt Ihnen dazu alles in den Sinn, was verbinden Sie damit?
Bitte wähle Sie die zutreffenden Antworten aus, Mehrfachauswahl, n=333, m=1.911, Angaben in Prozent.

Inhaltsstoffe und verwendete Materialien spielen eine große Rolle beim Kauf von Produkten. Die Marke ist dabei am wenigsten von Interesse

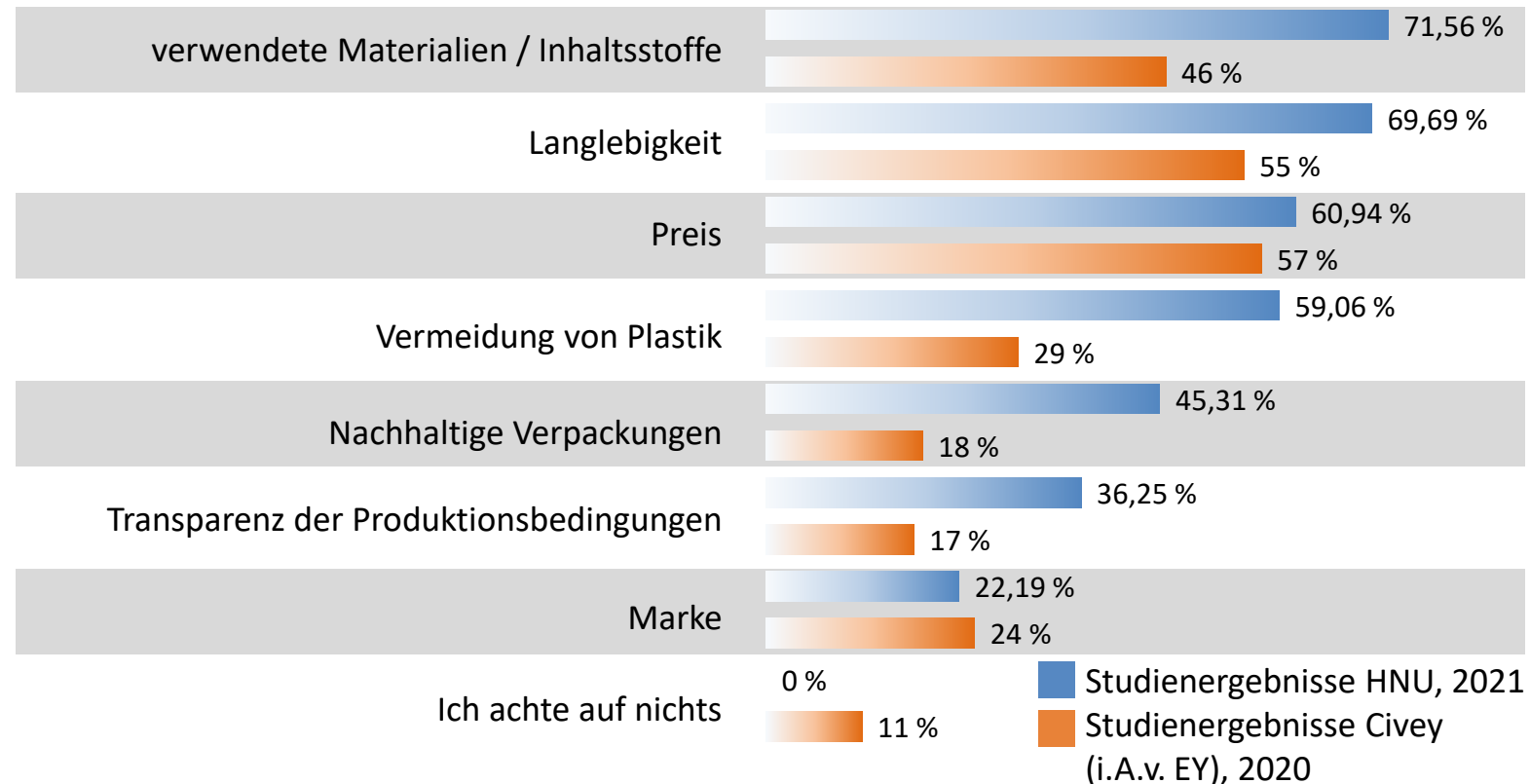


Vor allem der Lebensmittelbereich ist in den vergangenen Jahren mehr und mehr in den Fokus der Verbraucher:innen gerückt. Angaben zu Inhaltsstoffen, vegetarische und vegane Ernährung, Transparenz sowie regionale Produktion von Lebensmitteln spielen eine zunehmende Rolle für Verbraucher:innen (HS Albstadt-Sigmaringen, 2021).

2. Worauf achten Sie besonders beim Kauf eines Produktes?

Bitte wähle Sie die zutreffenden Antworten aus, Mehrfachauswahl, n=320, m=1.168, Angaben in Prozent.

Im Vergleich mit den repräsentativen Studienergebnissen des Marktforschungsinstitutes *Civey* von 2020 wird deutlich, dass die Teilnehmenden wesentlich stärker auf Inhaltsstoffe und verwendete Materialien achten



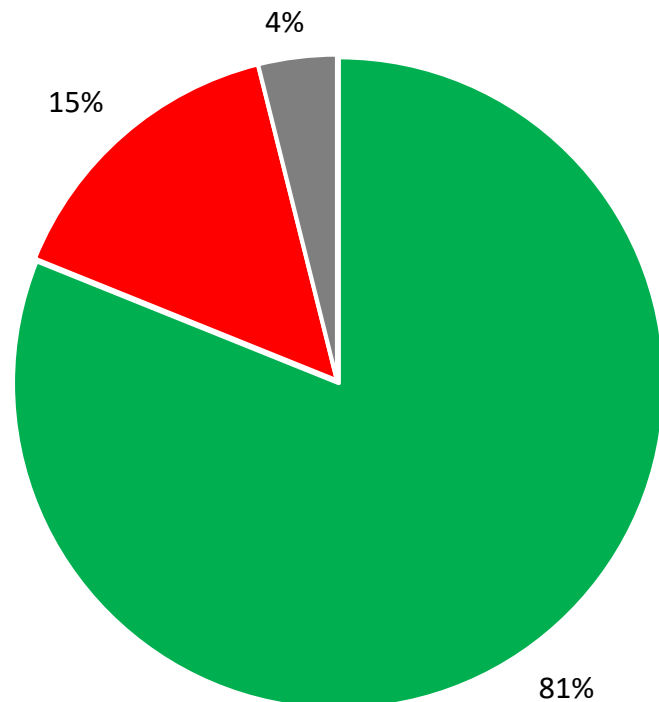
Im gesamtdeutschen Vergleich mit den Studienergebnissen der Studie „Nachhaltiger Konsum“ von *EY* (durchgeführt von *Civey*) aus dem Mai 2020 (S.3) wird deutlich, dass bei den Befragten in Ulm/ Neu-Ulm der Preis eine weniger dominante Rolle spielt. Auch nachhaltige Verpackungen oder Transparenz der Produktionsbedingungen werden in der repräsentativen Studie weit weniger häufig genannt.

2. Worauf achten Sie besonders beim Kauf eines Produktes?

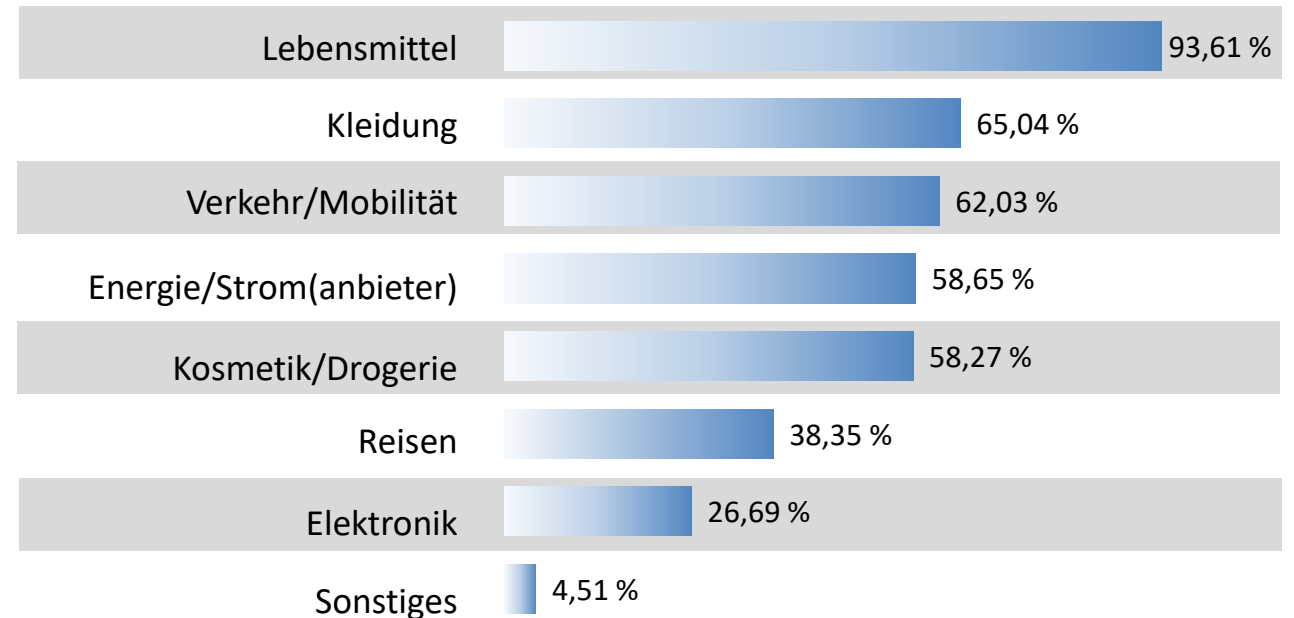
Bitte wähle Sie die zutreffenden Antworten aus, Mehrfachauswahl, n=320, m=1.168, Angaben in Prozent.

Vergleichsstudie Civey, Mehrfachauswahl, n=2.500, Angaben in Prozent.

Über 80 Prozent der befragten Ulmer:innen und Neu-Ulmer:innen achten bei Einkäufen auf Nachhaltigkeit, dies vor allem beim Lebensmitteleinkauf



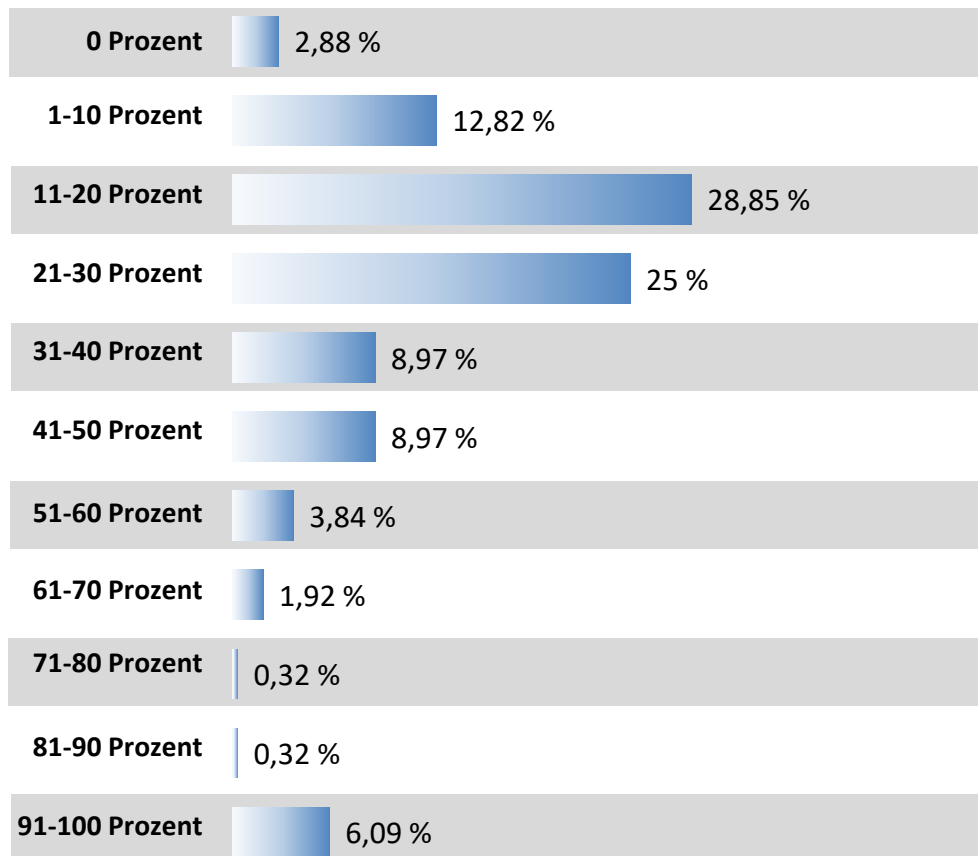
■ Ja ■ Nein ■ keine Antwort



3. Achten Sie bei Einkäufen auch auf Nachhaltigkeitsaspekte (wie z.B. eine nachhaltige Produktion, natürliche Inhaltsstoffe o.Ä.)? Einfachauswahl, n=233, Angaben in Prozent.

3.1 In welchen Bereichen achten Sie auf Nachhaltigkeit? Mehrfachauswahl, n=266, m=1.038, Angaben in Prozent.

Nur wenige sind nicht bereit, für nachhaltig produzierte Produkte mehr zu bezahlen. Die Mehrheit gibt an, zwischen 11 und 30 Prozent mehr für nachhaltige Produkte auszugeben, einige sind sogar bereit, das Doppelte zu zahlen

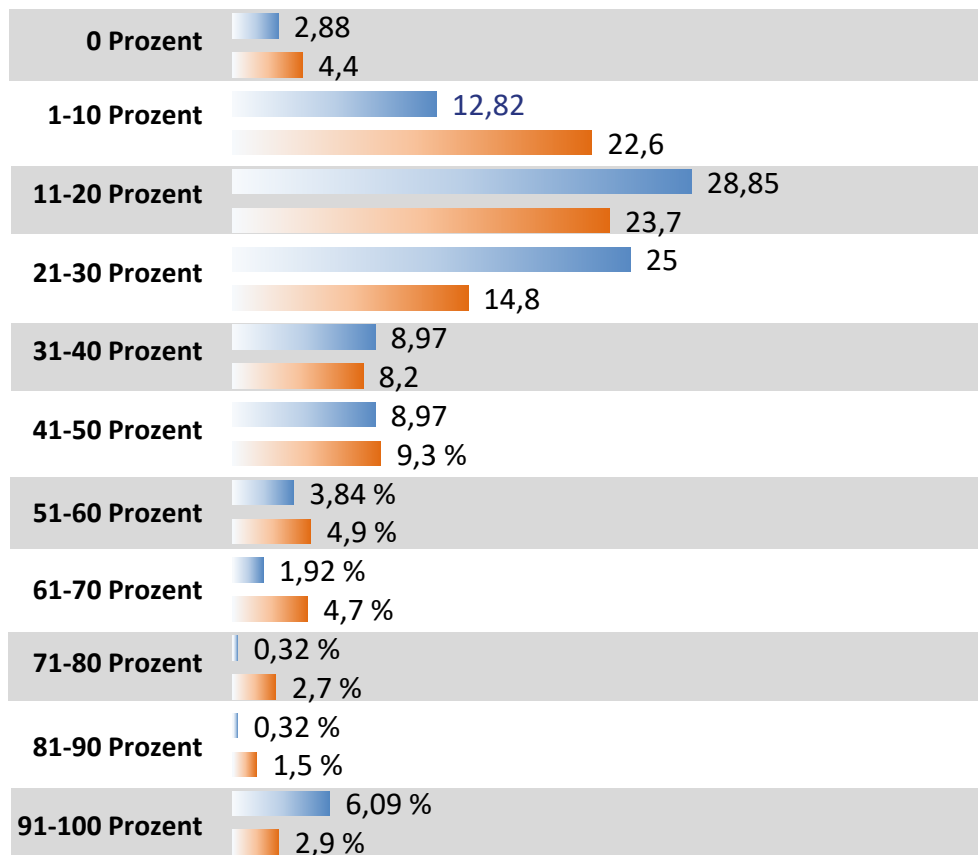


Qualität hat seinen Preis. Ein Bewusstsein dafür ist bei den meisten Menschen ausgeprägt und die Mehrheit der Befragten ist bereit, für nachhaltig und umweltschonend produzierte Güter auch einen höheren Preis zu zahlen.

In Bezug auf Lebensmittel – der Bereich, bei dem die Befragten am häufigsten auf Nachhaltigkeit achten – muss nachhaltig nicht zwangsläufig gleich Bio sein. Vielmehr geht es bei nachhaltig und umweltschonend hergestellten Produkten um Themen wie Lieferketten, Transparenz, faire Bezahlung für Produzenten und das Gefühl des „Wissen, wo es her kommt“. Auch Studienergebnisse der Hochschule Albstadt-Sigmaringen bestätigen, dass vor allem das Vertrauen der Konsumenten in Bio-Labels aufgrund der Unübersichtlichkeit und Allgegenwärtigkeit der Labels stark nachgelassen hat (Hochschule Albstadt-Sigmaringen, 2021).

4. Um wieviel Prozent dürfte ein nachhaltig und umweltschonend hergestelltes Produkt maximal teurer sein als ein konventionell erzeugtes Produkt, damit Sie es für einen Kauf in Erwägung ziehen würden?
Einfachauswahl, n=312, Angaben in Prozent.

Ulm und Neu-Ulmer Bürger:innen sind gewillt für nachhaltige Produkte mehr auszugeben – sogar weit mehr als der Bundesdurchschnitt



Auch der direkte Vergleich mit Studienergebnissen der *IUBH* in Zusammenarbeit mit *Cint* (2020, S. 5) zeigen, dass in der Region eine hohe Bereitschaft vorliegt, für umweltschonend und nachhaltig produzierte Produkte mehr Geld auszugeben. Hierbei liegen die Extremwerte (11-20 Prozent) um rund fünf Prozent über den Werten des *IUBH*, bei 21-30 Prozent liegen sie in Ulm und Neu-Ulm sogar mehr als zehn Prozentpunkte darüber.

■ Studienergebnisse HNU, 2021
 ■ Studienergebnisse IUBH, 2020

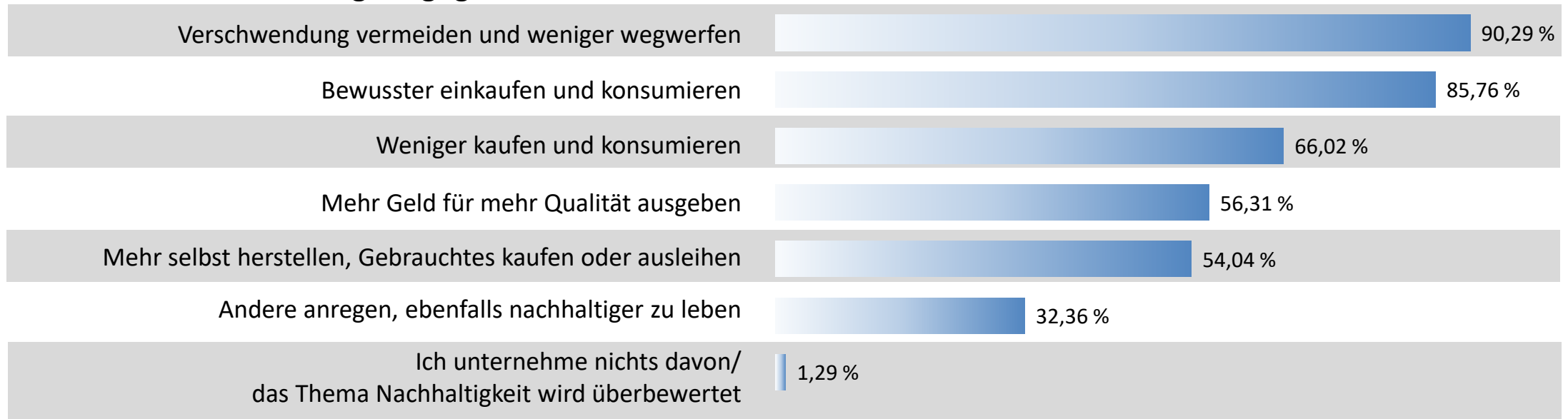
4. Um wieviel Prozent dürfte ein nachhaltig und umweltschonend hergestelltes Produkt maximal teurer sein als ein konventionell erzeugtes Produkt, damit Sie es für einen Kauf in Erwägung ziehen würden?

Einfachauswahl, n=312, Angaben in Prozent.

Vergleichsstudie IUBH, Einfachauswahl, n=2.002, Angaben in Prozent.

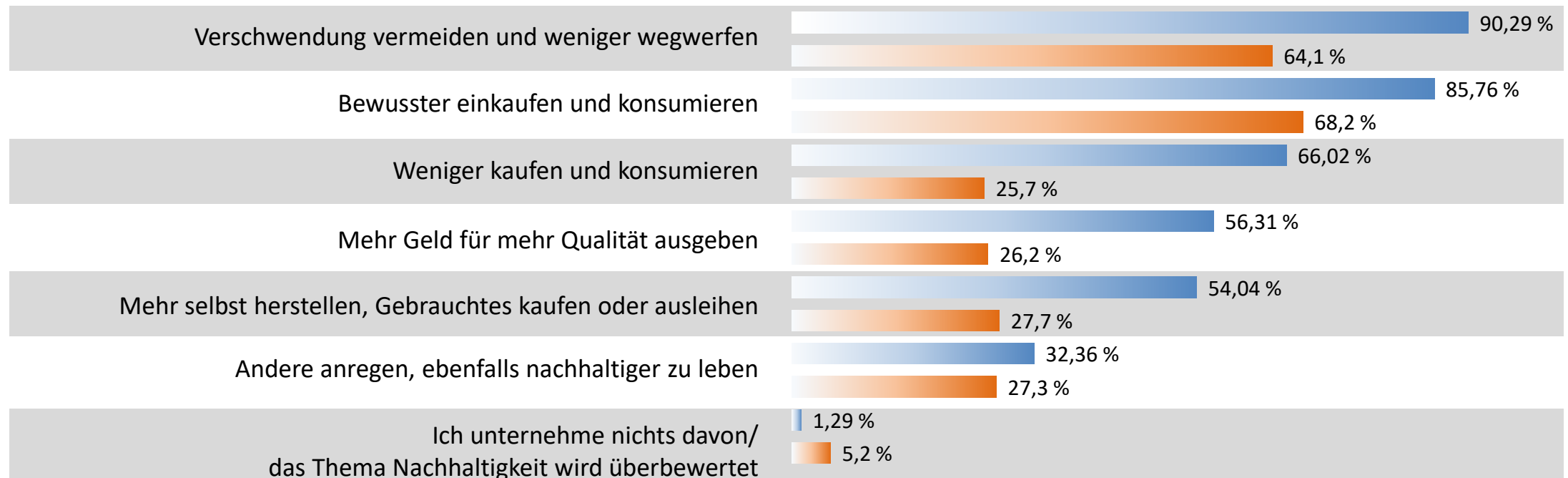
Im eigenen Haushalt versuchen mehr als 90 Prozent der Befragten Verschwendung zu minimieren und das Wegwerfen von bspw. Lebensmitteln zu vermeiden. Andere Personen zu mehr Nachhaltigkeit zu bewegen versuchen ca. 1/3 der Befragten

Auch die bewusste Auseinandersetzung mit Konsum und Konsumgütern spielt für über 85 Prozent eine Rolle. Die Bereitschaft für qualitativ hochwertiger Güter mehr finanzielle Mittel aufzuwenden ist zudem bei mehr als 55 Prozent der Befragten gegeben.



5. Was unternehmen Sie persönlich, um Nachhaltigkeit zu fördern und selber nachhaltiger zu leben?
 Bitte wähle Sie die zutreffenden Antworten aus, Mehrfachauswahl, n=309, m=1.193, Angaben in Prozent.

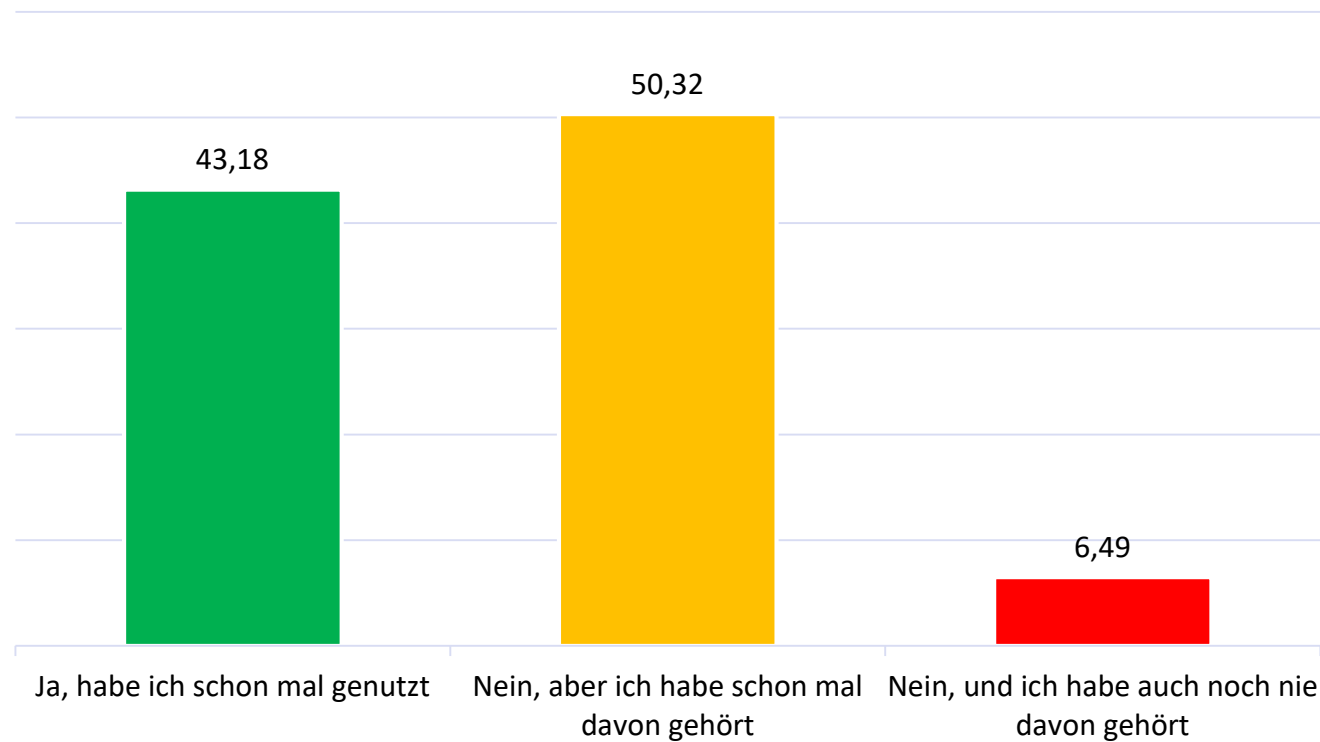
Im Vergleich mit der Erhebung von *TNS Infratest* (2018) zeigt sich, dass Ulmer:innen und Neu-Ulmer:innen mehr Wert darauf legen Verschwendung zu vermeiden, bewusst zu konsumieren oder ihren Konsum sogar einschränken



5. Was unternehmen Sie persönlich, um Nachhaltigkeit zu fördern und selber nachhaltiger zu leben?
 Bitte wähle Sie die zutreffenden Antworten aus, Mehrfachauswahl, n=309, m=1.193, Angaben in Prozent.
 Vergleichsstudie TNS Infratest, Mehrfachauswahl, n=1.015, Angaben in Prozent.

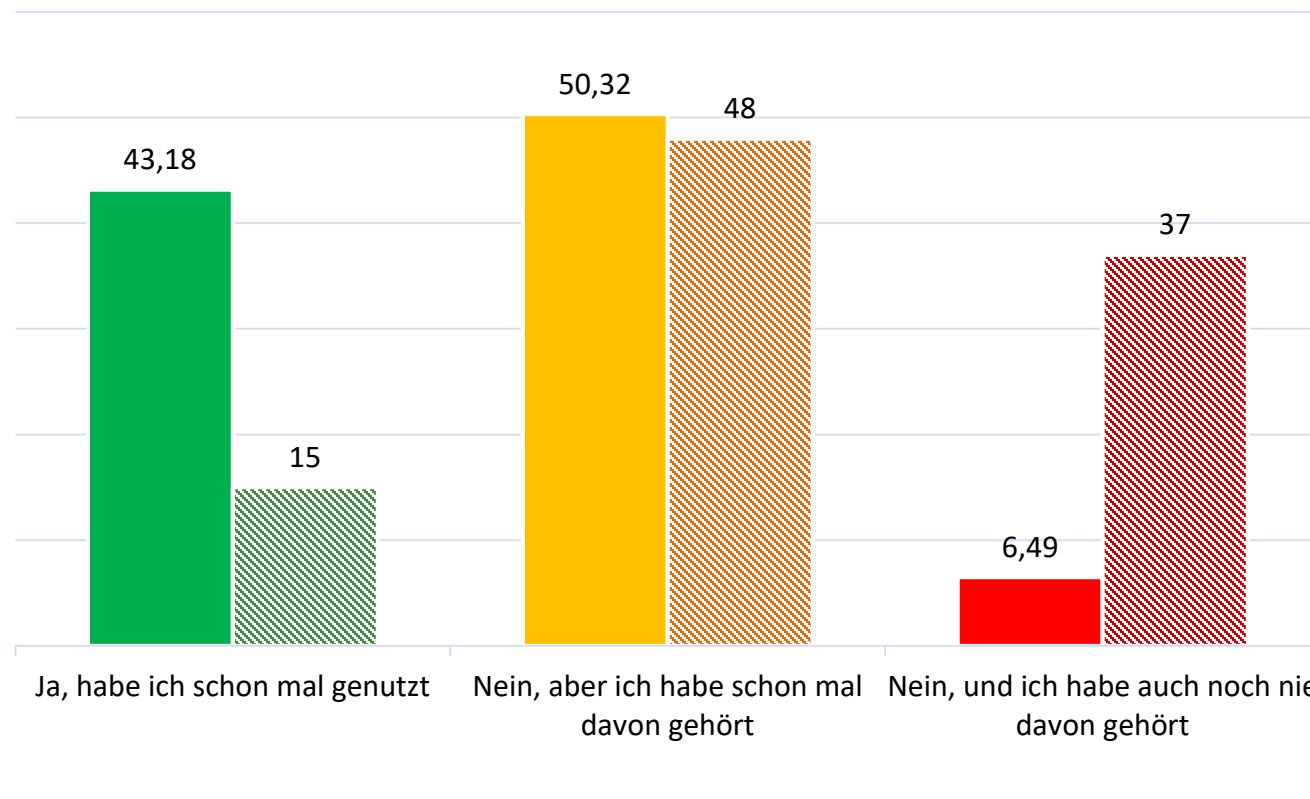
■ Studienergebnisse HNU, 2021
 ■ Studienergebnisse TNS Infratest, veröffentlicht auf Statista, S. 12

Die Hälfte kennen Angebote zur CO₂-Kompensation (bspw. bei Flügen oder dem Paketversand). Genutzt haben es bereits etwas mehr als 40 Prozent



CO₂-Kompensationen sind vor allem durch die Einführung eines CO₂-Preises pro Tonne für fossile Brennstoffe zum 01. Januar 2021 nochmals deutlich stärker in den Vordergrund gerückt. Mit 25 Euro liegt der Preis pro Tonne deutlich unter dem, was bspw. Fridays for Future mit Bezug auf Berechnungen des *Umweltbundesamtes* fordern (180 € pro Tonne). Zur Erreichung des 1,5 Grad Zieles sind laut Berechnungen des *Potsdamer Instituts für Klimafolgenforschung* sogar Preise von 130-350 Euro pro Tonne notwendig (Edenhofer et al., 2018).

CO₂-Kompensationen werden immer häufiger angeboten – dies kann eine Erklärung für die starken Unterschiede in der Bewertung im Studienvergleich sein



Im Vergleich zur Untersuchung von *Statista* zum Thema Nachhaltigkeit aus dem Jahr 2019 zeigt sich, dass die Befragten in Ulm und Neu-Ulm wesentlich häufiger angeben, bereits CO₂-Emissionen kompensiert zu haben. Dies kann auch daran liegen, dass zwischen 2019 und 2021 CO₂-Kompensationen wesentlich häufiger im öffentlichen Diskurs aufgetaucht sind oder bspw. als Zusatzoptionen beim Paketversand oder bei Reisen mit Bahn und Flugzeug angezeigt werden.

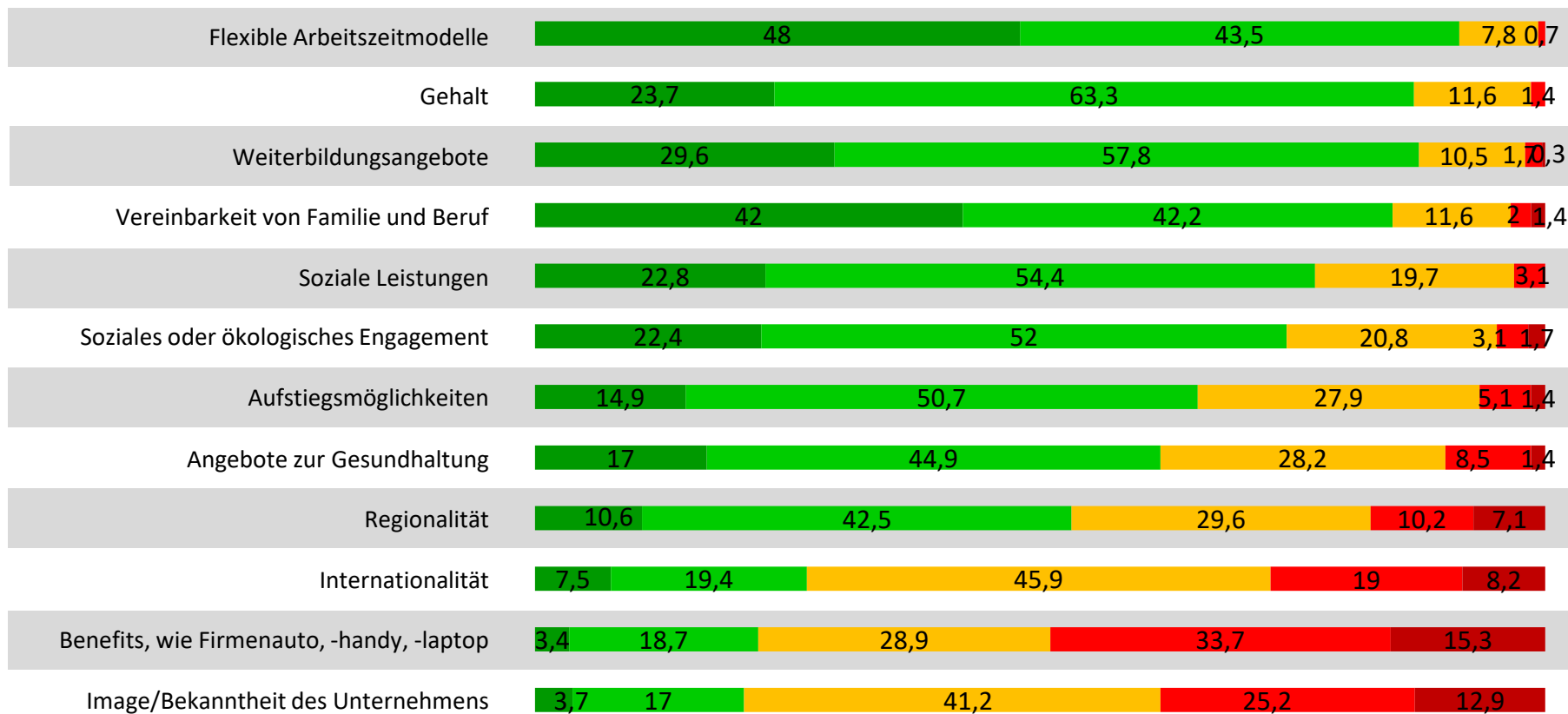
■ Studienergebnisse HNU, 2021
▨ Studienergebnisse Statista, 2019, Reiter Konsum

6. Nutzen Sie Angebote, bei denen gegen Bezahlung Ihre CO₂-Emissionen ausgeglichen werden, z.B. durch das Pflanzen von Bäumen oder die Förderung von Klimaschutzprojekten?

Einfachauswahl, n=308, Angaben in Prozent.

Vergleichsstudie Statista, Einfachauswahl, n=1.212, Angaben in Prozent.

Bei der Suche nach einer Arbeitsstelle spielen vor allem flexible Arbeitszeitmodelle und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf eine sehr große Rolle. Materielle Benefits (Geschäftshandy u.Ä.) sowie das Image eines Unternehmens sind von geringer Relevanz



Legende

- 1 = überhaupt nicht wichtig
- 2 = nicht wichtig
- 3 = weder wichtig noch unwichtig
- 4 = wichtig
- 5 = sehr wichtig

9. Stellen Sie sich vor, Sie würden sich für eine neue Arbeitsstelle bewerben. Wie wichtig wären Ihnen folgende Aspekte bei der Arbeitgeberwahl?

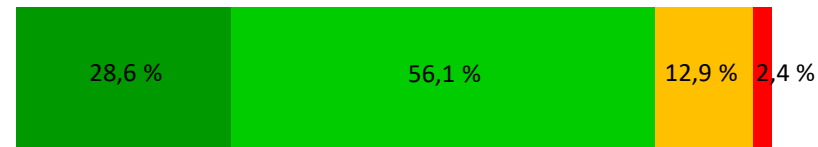
(1 = überhaupt nicht wichtig, 2 = nicht wichtig, 3 = weder wichtig noch unwichtig, 4 = wichtig, 5 = sehr wichtig).

5er-Likert-Skala, ausgewiesen nach stärkster Ausprägung 1 = sehr wichtig, n=294, Angaben in Prozent.

Ulmer:innen und Neu-Ulmer:innen erwarten von Arbeitgebern eine klare Position bezüglich des Klimaschutzes. Ein Engagement des Unternehmens in diesem Bereich kann die Attraktivität gegenüber anderen Unternehmen erhöhen

Auch vergleichende Studien zeigen: Das Thema Klimaschutz und Umwelt wird vor allem für junge Generationen ein immer entscheidender Aspekt bei der Arbeitgeberwahl. Dabei geben 70 Prozent an, dass sie glauben, dass ihr Arbeitgeber aktuell nichts für den Klimaschutz unternimmt. 58 Prozent sagen, dass sie sich bei einem klimaneutralen Arbeitgeber motivierter fühlen würden zu arbeiten. Bemerkenswert ist der Unterschied zwischen den Generationen. 93 Prozent der befragten Generation Z (26 Jahre und jünger) fordern von ihrem Arbeitgeber mehr für den Umweltschutz zu tun, während lediglich 25 Prozent der Babyboomer (55-73 Jahre) hierfür einstehen (Office Depot Deutschland, 2020).

Stellen Sie sich vor, Sie schauen sich nach einem neuen Arbeitgeber um. Wie wichtig ist Ihnen die Haltung des potentiellen Arbeitgebers zum Thema Klimaschutz



Legende

- nicht wichtig
- egal
- wichtig
- sehr wichtig

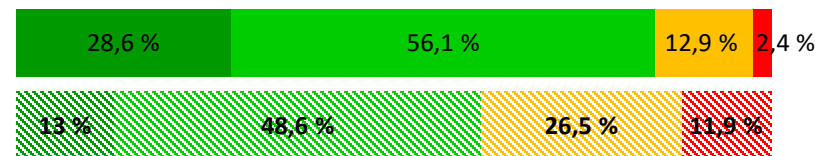
10. Stellen Sie sich vor, Sie schauen sich nach einem neuen Arbeitgeber um. Wie wichtig ist Ihnen die Haltung des potentiellen Arbeitgebers zum Thema Klimaschutz?

Einfachauswahl, n=294, Angaben in Prozent.

Das Thema Klimaschutz spielt bei der Arbeitgeberwahl eine große Rolle. Jedoch ist die Wichtigkeit im Querschnitt der Gesellschaft weit weniger stark ausgeprägt, als bei den Befragten in Ulm und Neu-Ulm

Der Personaldienstleister *Königsteiner* untersuchte 2020 unter 3.000 Arbeitnehmern, welchen Stellenwert die Themen Umwelt und Klima haben. Mehr als 60 Prozent der Befragten geben dabei an, dass für sie das Thema (sehr) wichtig ist. Der Wert liegt zwar deutlich unter den Zahlen aus Ulm/Neu-Ulm (84,7 Prozent), zeigt aber, dass das ökologische Verhalten von Unternehmen durchaus eine Rolle bei der Wahl des Arbeitgebers spielen kann.

Stellen Sie sich vor, Sie schauen sich nach einem neuen Arbeitgeber um. Wie wichtig ist Ihnen die Haltung des potentiellen Arbeitgebers zum Thema Klimaschutz



Legende

- nicht wichtig
- egal
- wichtig
- sehr wichtig

■ Studienresultate HNU, 2021

■ Königsteiner, 2020, S. 15

10. Stellen Sie sich vor, Sie schauen sich nach einem neuen Arbeitgeber um. Wie wichtig ist Ihnen die Haltung des potentiellen Arbeitgebers zum Thema Klimaschutz?

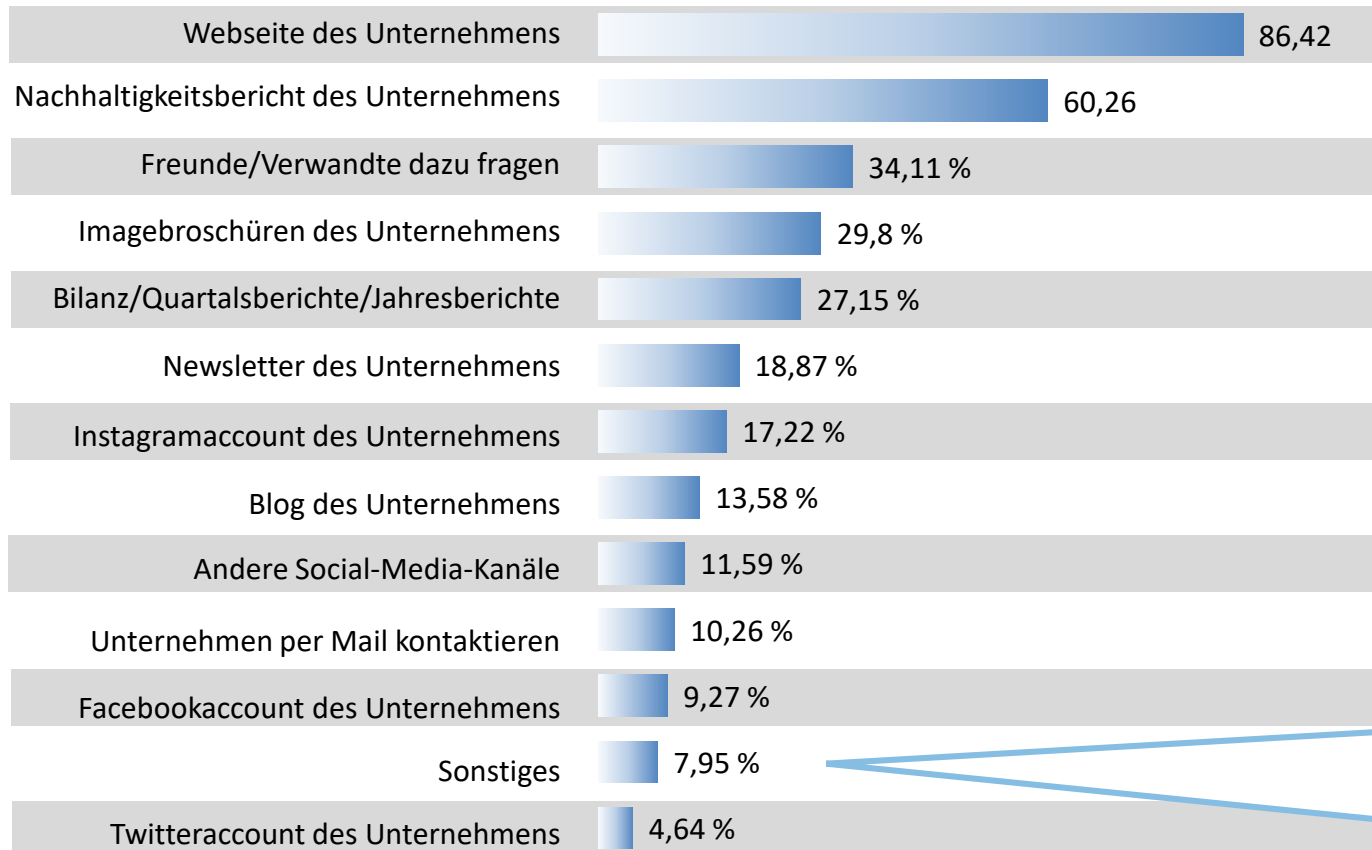
Einfachauswahl, n=294, Angaben in Prozent.

Vergleichsstudie Königsteiner GmbH, Einfachauswahl, n=3.000, Angaben in Prozent.

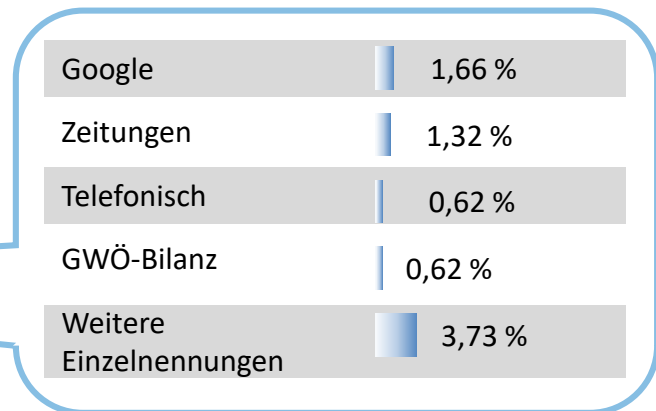


Nachhaltigkeitskommunikation

Die Webseite eines Unternehmens dient den Befragten als primäre Anlaufstelle der Informationssuche. Gezielte Informationen zum Thema Nachhaltigkeit erwarten sie zudem im Nachhaltigkeitsbericht eines Unternehmens



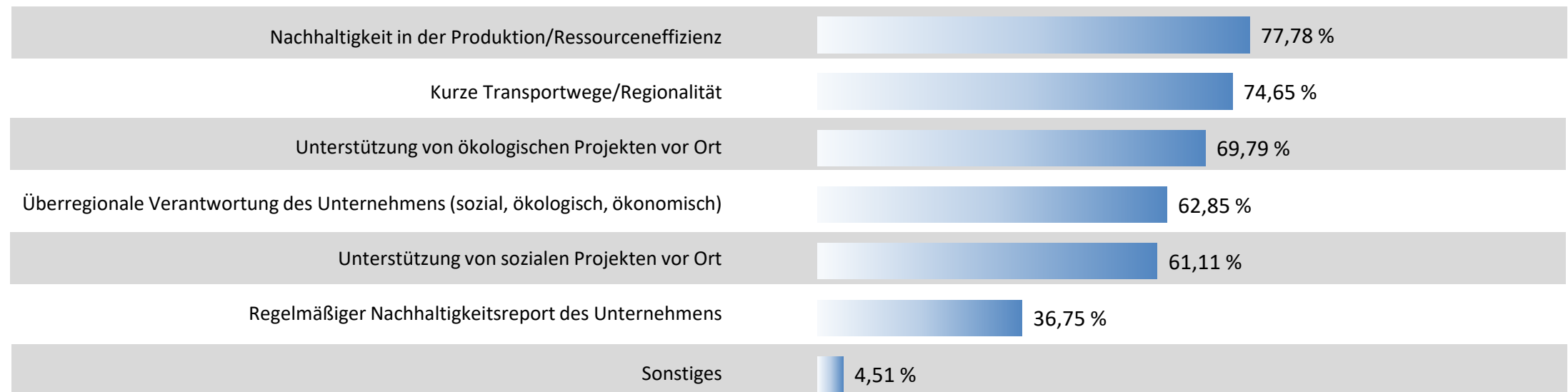
Moderne Medien wie Soziale Netzwerke (*Instagram, Facebook* oder *Twitter*) spielen beim Thema Nachhaltigkeit nur eine geringe Rolle und bieten nur eine geringe Informationstiefe. Klassische und sendergesteuerte Medien dominieren die Informationsbeschaffung zum Thema Nachhaltigkeit bei Unternehmen.



11. Stellen Sie sich vor, Sie wollen sich über das Nachhaltigkeitsengagement eines Unternehmens informieren. Wo würden Sie das tun?
 Mehrfachauswahl, n=302, m=1.000, Angaben in Prozent.

Von lokalen Unternehmen wird besonders ein bewusster und schonender Umgang mit Ressourcen erwartet sowie verstärkte Regionalität. Ein Nachhaltigkeitsbericht ist nur für einen eher geringen Teil der Befragten (36,75 Prozent) wichtig

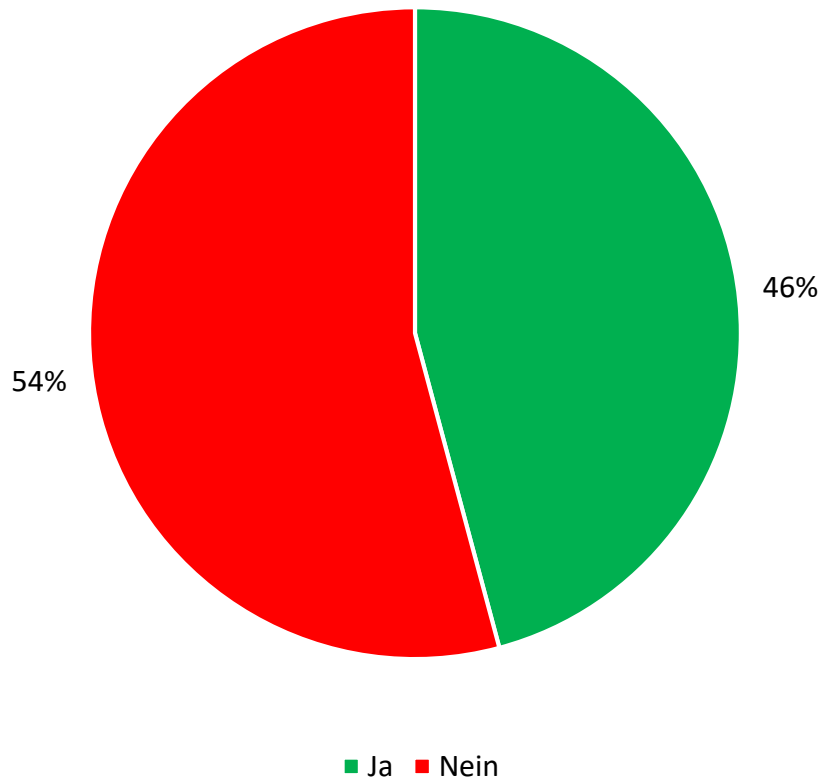
Klassische, regelmäßige Nachhaltigkeitsreportings werden von den Befragten nur zu etwas mehr als 1/3 erwartet. Viel wichtiger ist den Befragten das aktive Handeln und die Kommunikation darüber, was konkret umgesetzt wird. Eine dauerhafte Kommunikation über Projekte, Maßnahmen und Umsetzungen ist hierbei wichtiger als ein Gesamtreport aller Maßnahmen und Aktivitäten.



12. Über welche Themen würden Sie von Unternehmen der Region in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit informiert werden wollen?

Bitte wähle Sie die zutreffenden Antworten aus, Mehrfachauswahl, n=288, m=1.121, Angaben in Prozent.

Etwas weniger als die Hälfte der Befragten hat bereits einen Nachhaltigkeitsbericht gelesen. Aufgrund der eher geringen Relevanz eines Berichtes für die Bürger:innen (siehe vorangestellte Folie) überrascht dieses Ergebnis kaum



Nachhaltigkeitsberichte haben noch immer das Laster, dass sie zwar auf der einen Seite Tätigkeiten und das Engagement eines Unternehmens in Bezug auf Nachhaltigkeit bündeln, diese Bündelung jedoch auch dazu führt eine Informationsflut zu erzeugen, welche für Endverbraucher abschreckend wirken kann.

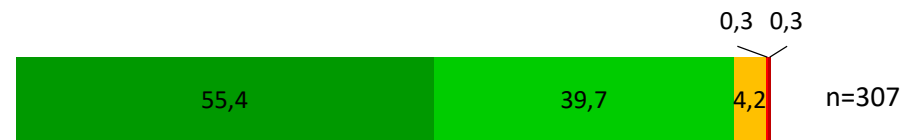
Einen umfänglichen Nachhaltigkeitsbericht zu lesen erfordert viel Zeit und verursacht Aufwand. Die gezielte Weitergabe von Informationen hingegen ist einfacher und zielgerichtet. So wundert es nicht, das Endverbraucher eher gezielte Suchanfragen über ein Nachhaltigkeitsengagement starten, als einen Gesamtbericht zu lesen, der ggf. nur partiell relevant für sie und ihr Anliegen ist (Lenzen, 2017).



Nachhaltigkeit – regional und überregional

Das Engagement von Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit wird als wichtig erachtet. Der überwiegende Teil der befragten Neu-Ulmer:innen und Ulmer:innen erwartet dies auch von der lokalen Unternehmerschaft

Für wie wichtig halten Sie es, dass Unternehmen nachhaltig aktiv sind?



Wie wichtig ist Ihnen als Bürger:in der Stadt Ulm/Neu-Ulm nachhaltiges Handeln von Unternehmen aus der Region?



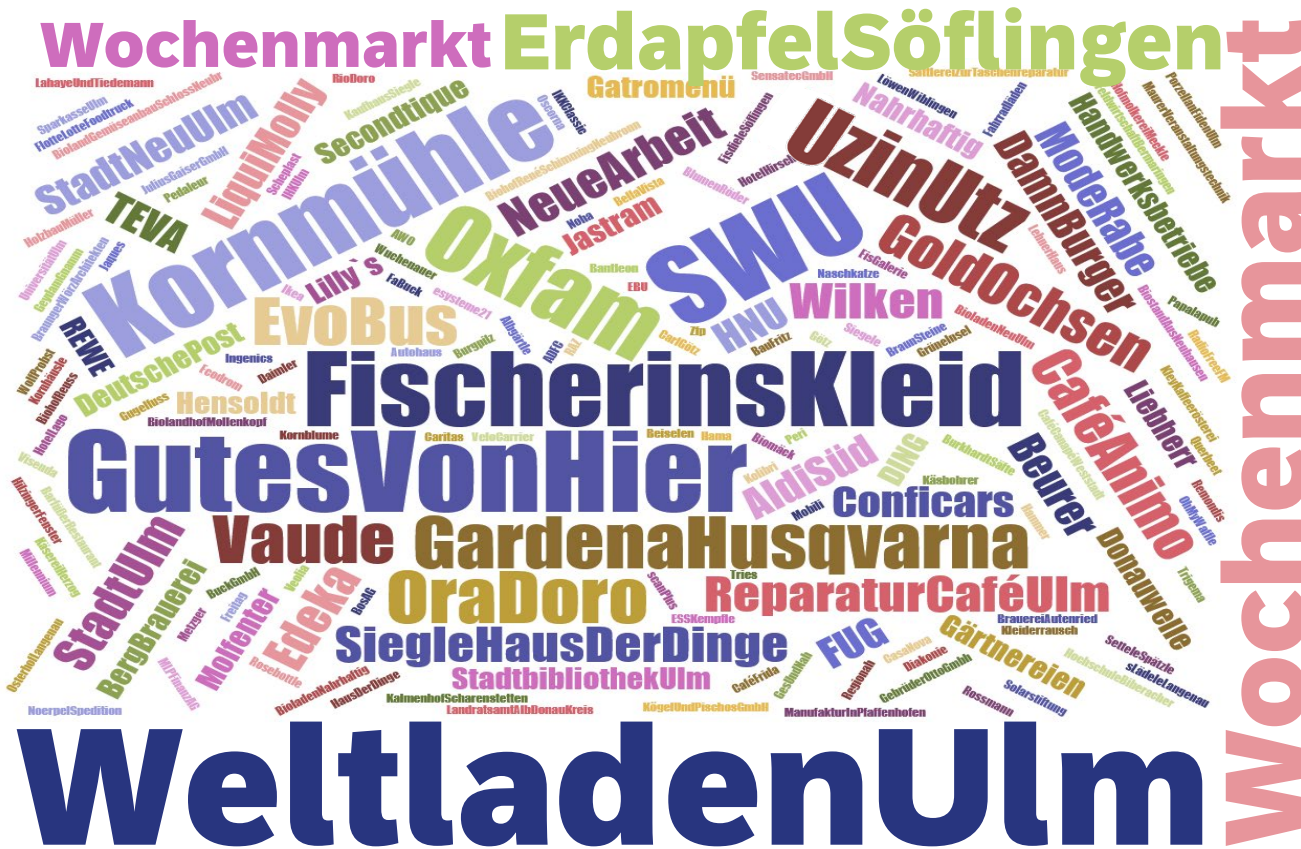
Legende

- Sehr wichtig
- wichtig
- Weder wichtig noch unwichtig
- Nicht wichtig
- Überhaupt nicht wichtig

Bürger:innen der Doppelstädte erwarten von den lokalen Unternehmen, dass sie sich nachhaltig engagieren (mehr als 90 Prozent erachten das als (sehr) wichtig). In Neu-Ulm und Ulm gibt es bereits eine Vielzahl an Unternehmen, welche sich engagieren oder deren Geschäftsidee auf Nachhaltigkeit basiert (bspw. Fischerins Kleid, Gutes von Hier, Unverpacktladen Ora d'oro, Secondhand-Läden).

7. Bitte beantworten Sie die folgende Fragen auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig). (1 = überhaupt nicht wichtig, 2 = nicht wichtig, 3 = weder wichtig noch unwichtig, 4 = wichtig, 5 = sehr wichtig), 5er-Likert-Skala, Angaben in Prozent.

Auf die Frage, ob lokale, nachhaltige Unternehmen bekannt sind, ist der Weltladen Ulm mit 50 Einzelnennungen mit Abstand am häufigsten genannt worden. Darauf folgte der lokale Vertrieb von Gutes von Hier und die Stadtwerke Ulm



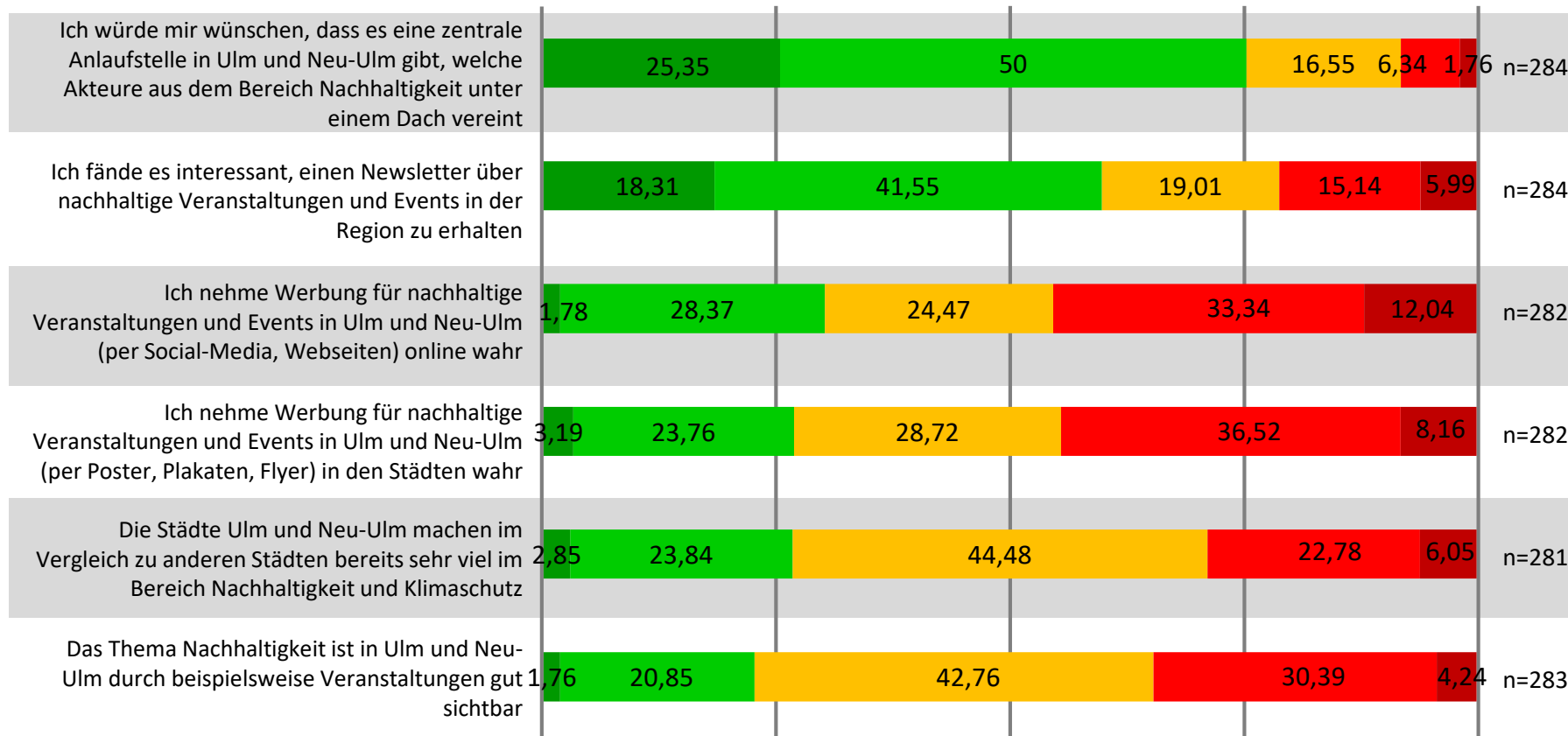
Auffällig bei der offenen Abfrage ist, dass viele mittelständische oder Großunternehmen aus der Region eher selten oder überhaupt nicht genannt werden, obwohl diese sich nachhaltig engagieren. Am häufigsten werden in dieser Größenordnung die Stadtwerke Ulm (33 Nennungen), Seeberger (24 Nennungen) oder Uzin Utz (12 Nennungen) genannt.

Vor allem individuelle Einzelhändler und lokale Kleinunternehmen sowie der Wochenmarkt werden besonders häufig erwähnt.

8. Können Sie uns Unternehmen aus der Region Ulm/Neu-Ulm nennen, die Sie als nachhaltig wahrnehmen? Sie können maximal 10 Unternehmen nennen.

Freie Texteingabe, m=689, n=307.

Die Ulmer:innen und Neu-Ulmer:innen sehnen sich nach einer zentralen Anlaufstelle in Bezug auf Nachhaltigkeit. Die Potentiale bzgl. Kommunikation und Veranstaltungen im diesem Bereich sind hoch und sollten von den Städten genutzt werden



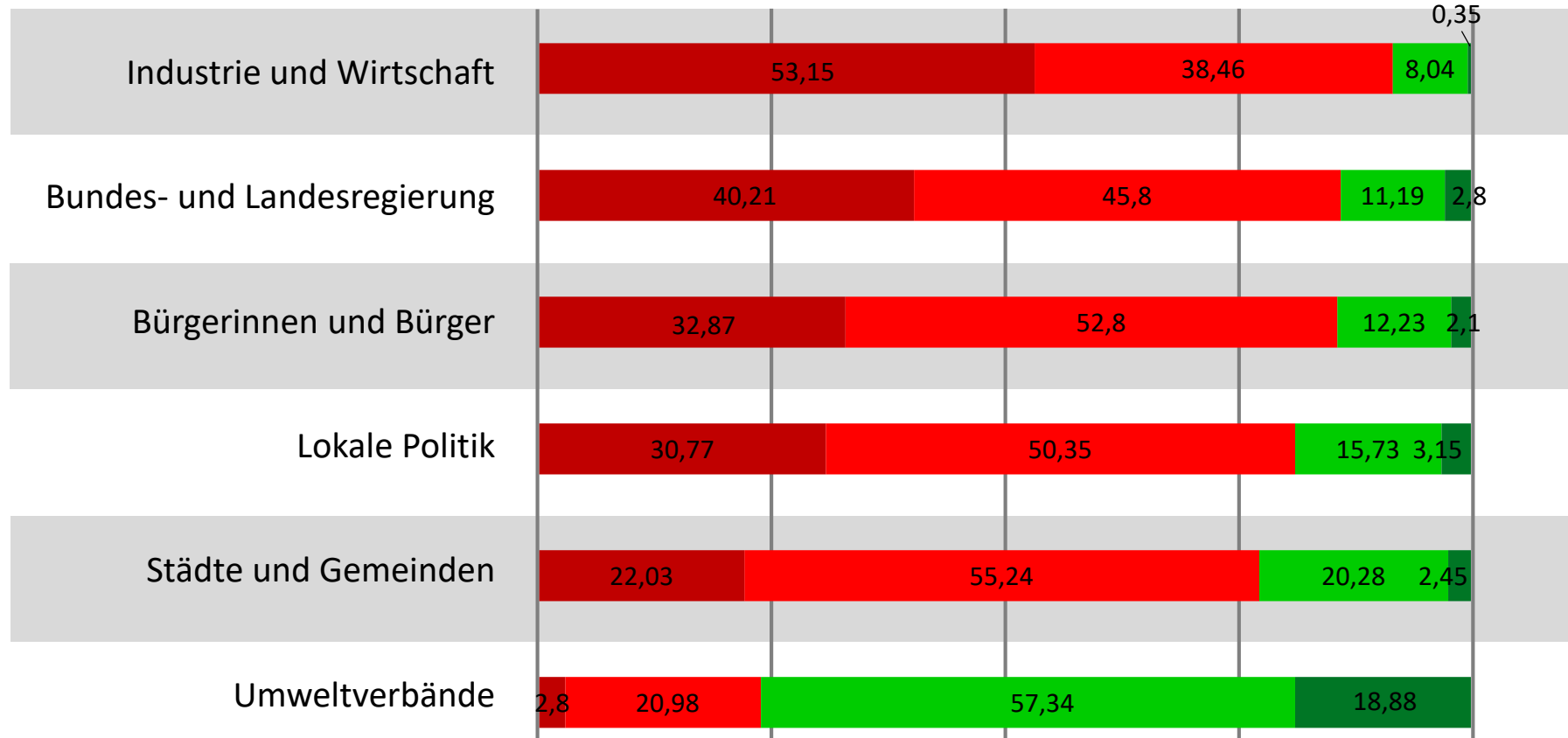
Legende

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

15. Bitte geben Sie Ihre persönliche Meinung zu folgenden Aussagen zu den Städten Ulm und Neu-Ulm wieder.

Ihre Bewertung können Sie von „Stimme voll und ganz zu“ bis „Stimme überhaupt nicht zu“ abstufen, 5er-Likert-Skala, sortiert nach Top-2-Boxes, Angaben in Prozent.

Lediglich Umweltverbänden wird attestiert bereits überwiegend genug für den Umwelt- und Klimaschutz zu leisten. Mit mehr als 75 Prozent wird allen anderen Akteuren attestiert (eher) nicht genug dafür zu leisten



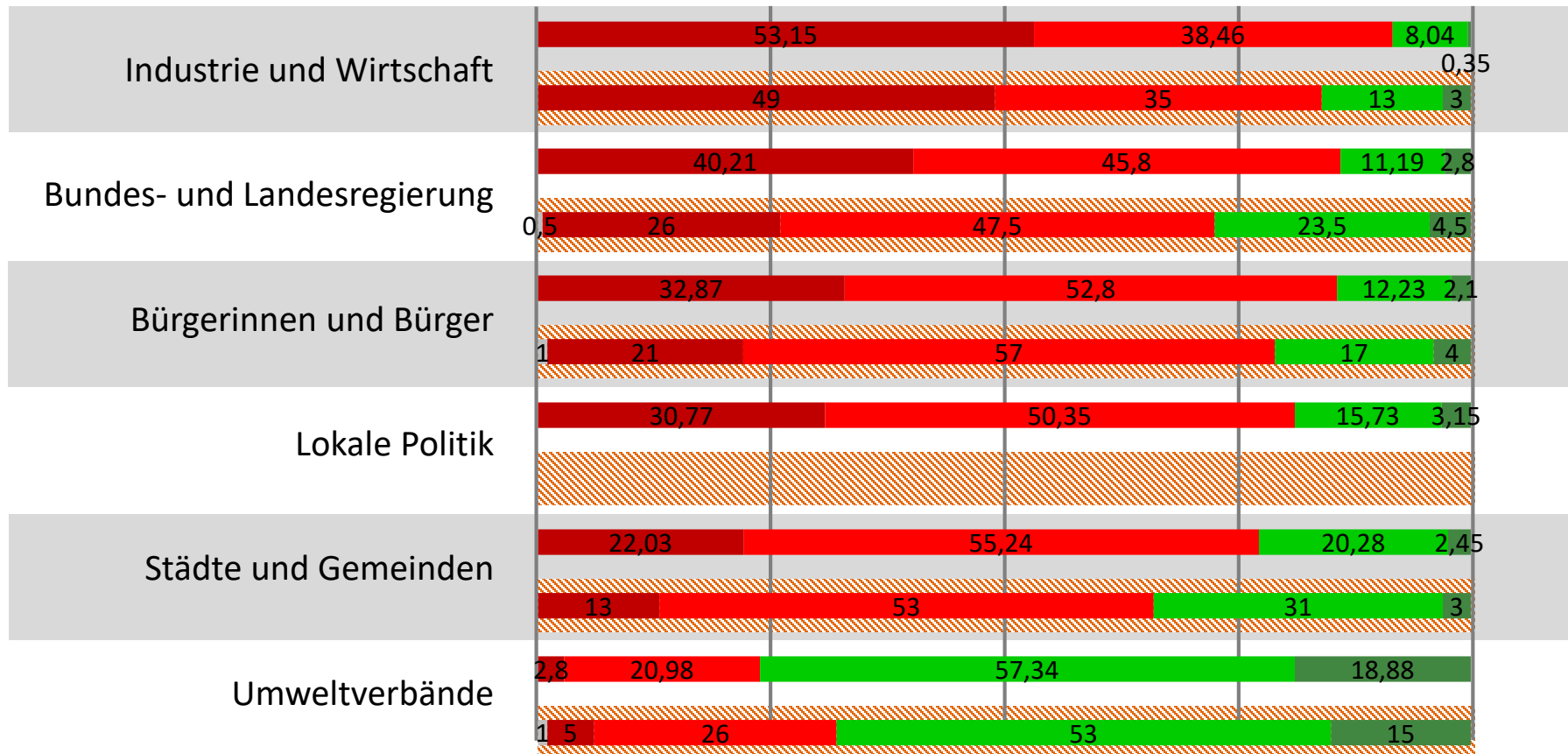
Vor allem von Seiten der Industrie und Wirtschaft wünschen sich die Befragten mehr Engagement in Fragen Umwelt und Klimaschutz, jedoch auch von den Städten Ulm und Neu-Ulm selbst.

Legende

- genug
- eher genug
- eher nicht genug
- nicht genug

14. Wird von den folgenden Akteuren in Deutschland genug für den Umwelt- und Klimaschutz getan? (1 = nicht genug, 2 = eher nicht genug, 3 = eher genug, 4 = genug), sortiert nach negativen Top-2-Boxes, n=286, Angaben in Prozent.

Im Vergleich mit Ergebnissen des *Umweltbundesamtes* zeigt sich, dass die Befragten der Doppelstädte deutlich kritischer bewerten. Lediglich Umweltverbände handeln in ihren Augen bereits weitgehend im Sinne des Umwelt- und Klimaschutz



Vergleiche mit der lokalen Politik sind in der UBA Studie von 2020 nicht möglich, da dieses Item nicht abgefragt wurde.

Legende

- genug
- eher genug
- eher nicht genug
- nicht genug
- kann ich nicht sagen

UBA (infas), 2020, S. 29-37

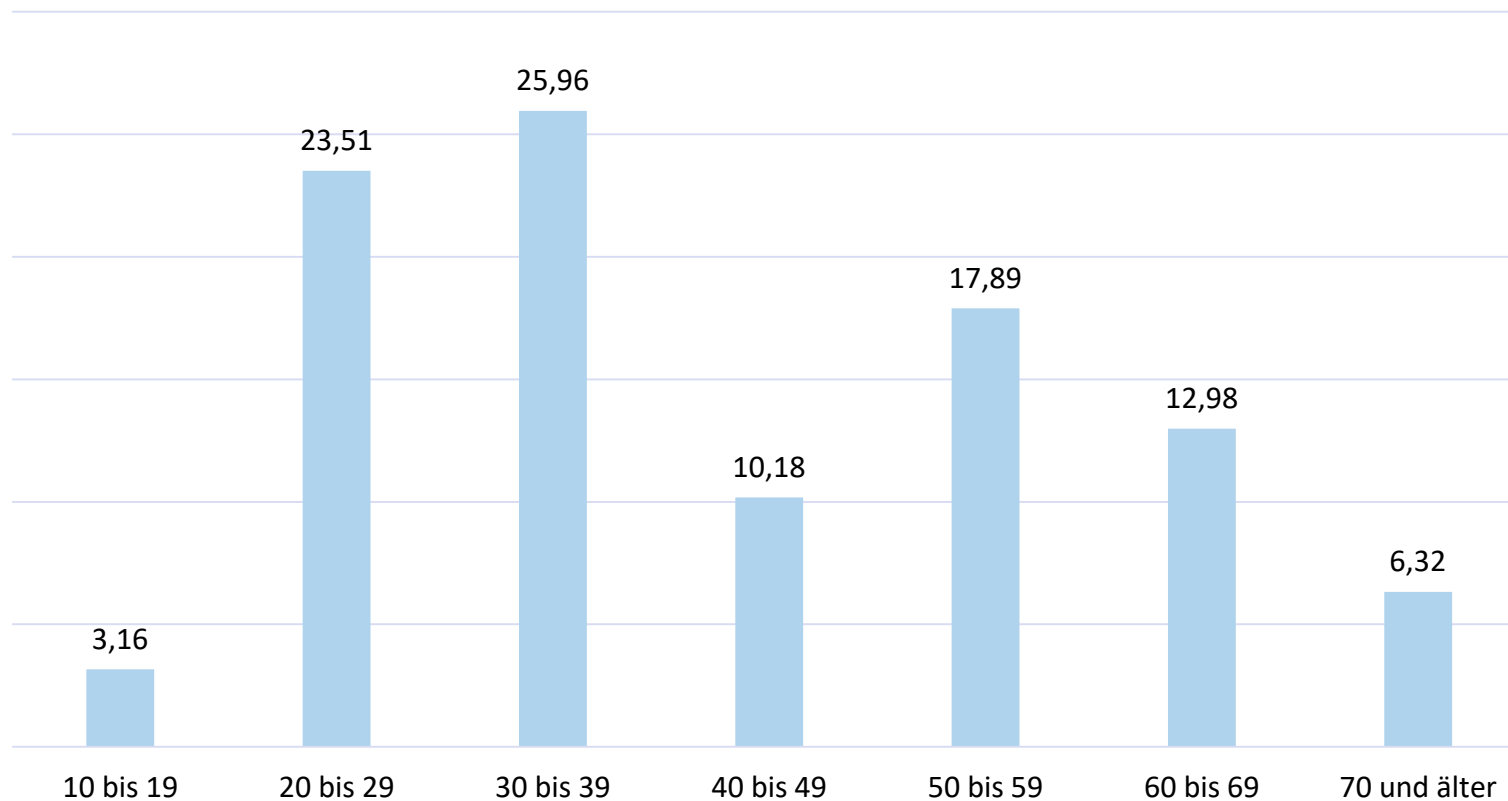
14. Wird von den folgenden Akteuren in Deutschland genug für den Umwelt- und Klimaschutz getan? (1 = nicht genug, 2 = eher nicht genug, 3 = eher genug, 4 = genug), sortiert nach negativen Top-2-Boxes, n=286, Angaben in Prozent.

Vergleichsstudie Tabellenband zum Umweltbewusstsein in Deutschland 2020, n=2.115, Angaben in Prozent



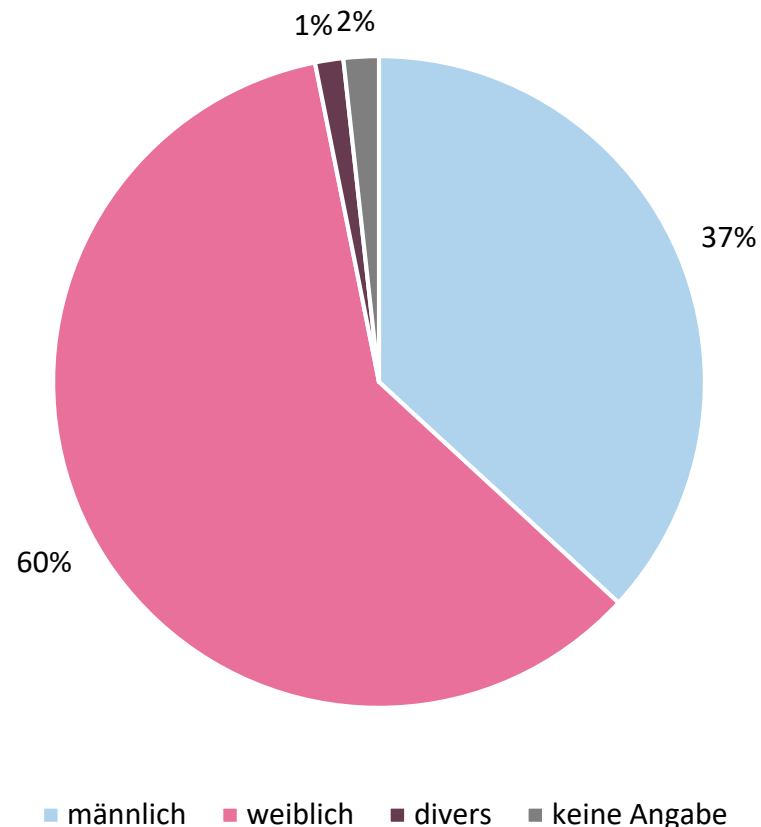
Soziodemographie

Der überwiegende Teil der Befragten ist zwischen 20 und 39 Jahren sowie zwischen 50 und 59 Jahren alt. Junge und eher ältere Menschen, sowie Menschen zwischen 40 und 49 Jahren wurden mit der Befragung weniger stark erreicht



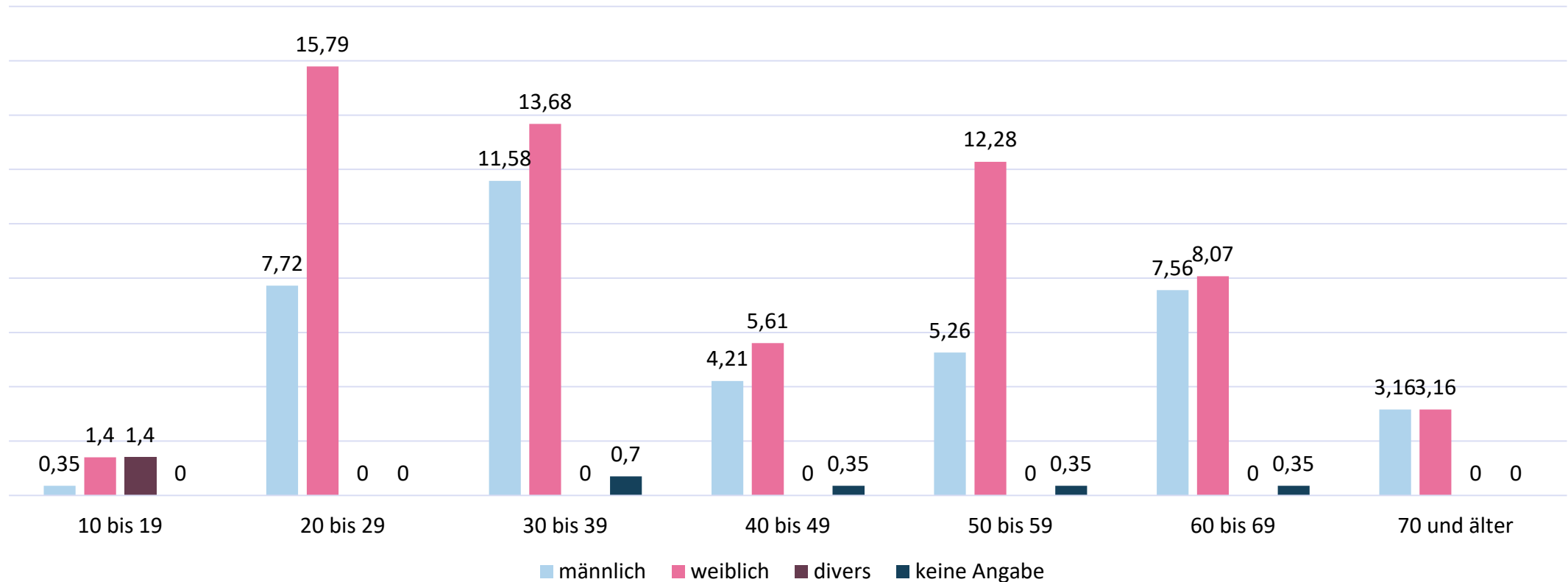
Durch die primäre Bewerbung der Umfrage über *Facebook* und städtische sowie hochschul-spezifische Webseiten, wurden sehr junge Menschen und ältere Menschen nicht optimal erreicht. Auch eine Nachsteuerung durch Wurfsendungen (2.000 Flyer mit QR-Codes per Zufallsauswahl) führte nicht zu den gewünschten Altersverteilungen. Eine gezielte Nachsteuerung nach Alterskohorte fand nicht statt.

60 Prozent der Teilnehmenden geben an weiblich zu sein. Damit liegt der Anteil im Vergleich zum realen Verhältnis innerhalb der Doppelstädte um 8,3 Prozent höher (51,7 Prozent Einwohnerinnen nach Zensus 2011)

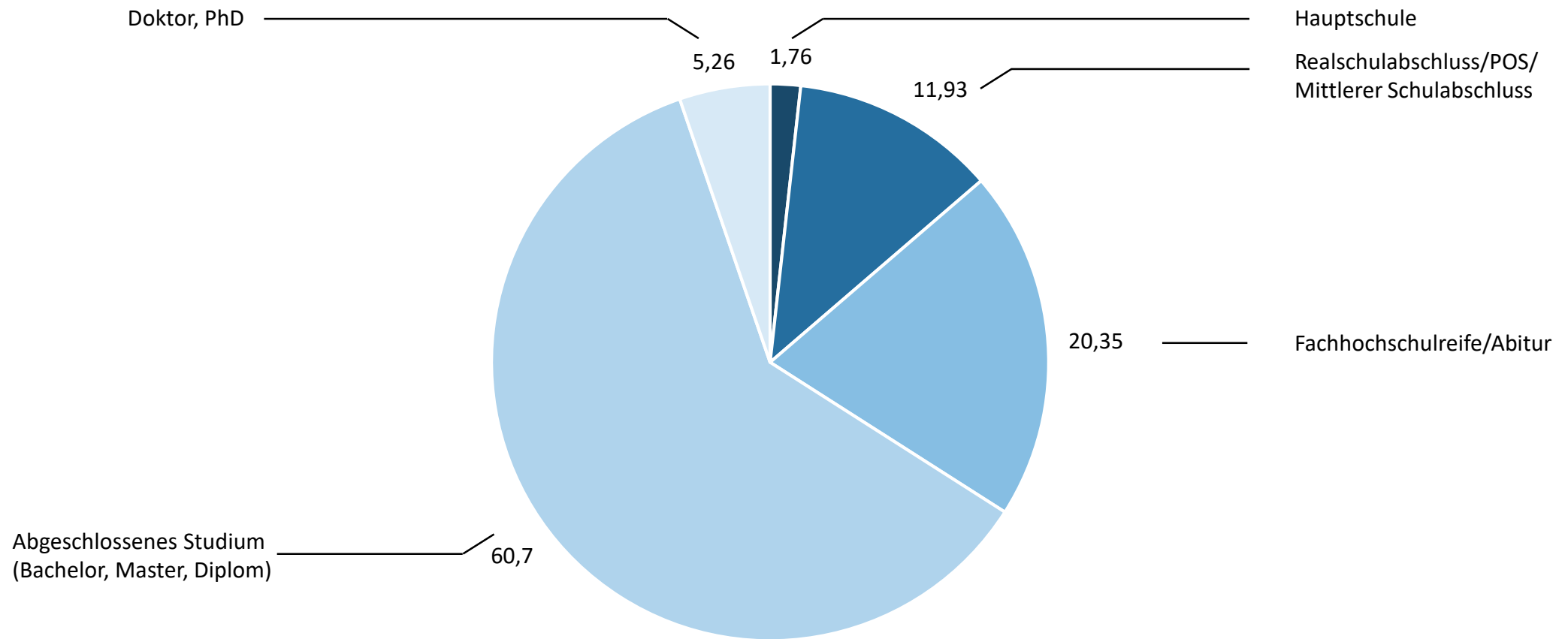


Auch die Geschlechterverteilung stimmt aufgrund der nicht repräsentativen Stichprobe nicht mit dem realen Verhältnis der Geschlechter in den Städten Ulm und Neu-Ulm überein. Eine gezielte Nachsteuerung fand auch in Bezug auf das Merkmal Geschlecht nicht statt.

In allen Alterskohorten ist der Anteil der weiblichen Teilnehmenden höher als der männlichen Teilnehmenden. Zwischen 20 und 29 sowie zwischen 50 und 59 ist diese Ausprägung besonders deutlich



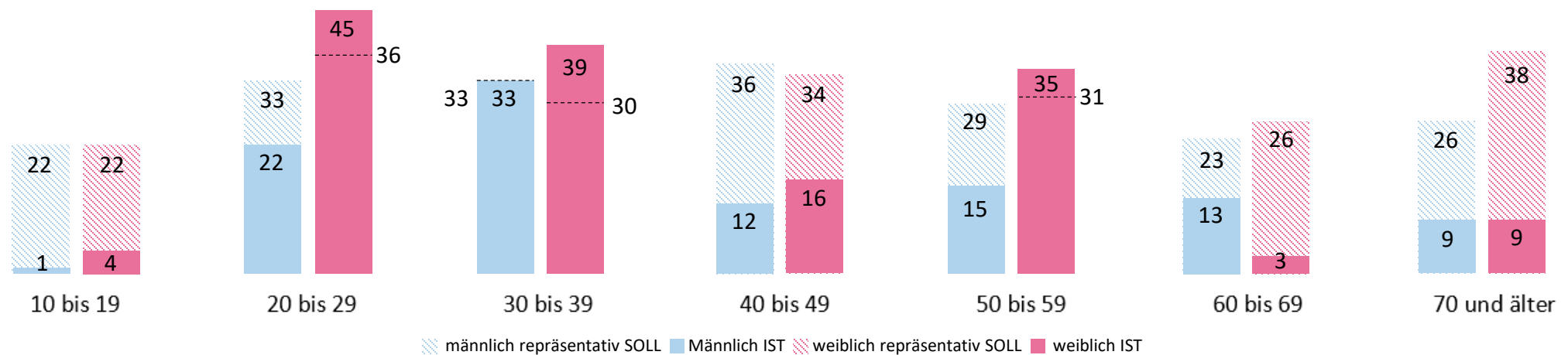
Der überwiegende Teil der Befragten hat einen höheren Bildungshintergrund. Dies deutet darauf hin, dass die Umfrage vor allem bildungsnahe Menschen zur Teilnahme bewegt hat



18. Welchen höchsten Ausbildungsgrad haben Sie erworben? Falls Sie SchülerIn sind, welchen Schulabschluss streben Sie an?
Einfachauswahl, n=285, Angaben in Prozent.

Repräsentativität wurde für die Merkmale Alter und Geschlecht in den Städten Ulm und Neu-Ulm nicht erreicht. Insbesondere junge und ältere Alterskohorten konnten mit der Umfrage nur schwer erreicht werden

Die Umfrage wurde primär über die städtischen Social-Media-Kanäle sowie die Kanäle der Hochschule Neu-Ulm und von InnoSÜD gepostet. Eine Zusammenarbeit mit einer Promotionagentur war aufgrund des Finanzrahmens nicht möglich. Leider konnten die Zielgruppen nicht repräsentativ für die Doppelstädte abgebildet werden. Lediglich in einem Fall gelang eine genaue Abbildung, drei Anteile übersteigen zudem den Anforderungswert. Auf eine Gewichtung wurde aufgrund der teilweise starken Differenz zwischen Soll- und Ist-Wert verzichtet, um zusätzliche Verzerrungen zu minimieren und Einzelmeinungen nicht zu überbewerten.





INNOSÜD

Herzlichen Dank für die Aufmerksamkeit!

Das dieser Studie zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des *Bundesministeriums für Bildung und Forschung* unter dem Förderkennzeichen 03IHS024C gefördert.



Quellen

- Ballas, Klaus (2020): Nachhaltiger Konsum, Befragungsergebnisse Mai 2020, EY (Hrsg.), online unter: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/de_de/news/2020/05/ey-nachhaltiger-konsum-2020.pdf (zuletzt aufgerufen am 19.08.2021).
- Edenhofer, O., Flachsland, C., Arlinghaus, J., Haywood, L., Kalkuhl, M., Knopf, B., Koch, N., Kornek, U., Pahle, M., Pietzcker, R., Steckel, J., Ward, H. (2018): Eckpunkte einer CO₂-Preisreform für Deutschland, in: MCC Working Paper No. 1, 03.12.2018, online unter: https://www.mcc-berlin.net/fileadmin/data/B2.3_Publications/Working%20Paper/2018_MCC_Working_Paper_1_CO2-Preisreform.pdf (zuletzt aufgerufen am 06.08.2021).
- Hochschule Albstadt-Sigmaringen: RegIdent | Erhöhte Wertschätzung regionaler Identität von Lebensmitteln durch verbraucherfreundliche und transparente Information, online unter: <https://www.hs-albsig.de/forschungsdetailseite/regident-erhoehte-wertschaetzung-regionaler-identitaet-von-lebensmitteln-durch-verbraucherfreundliche-und-transparente-information> (zuletzt aufgerufen am 04.08.2021).
- IUBH University of Applied Sciences (2020): Einstellung zu Klimaschutz und Nachhaltigkeit in Deutschland, online unter: https://tpts://www.iubh-university.de/wp-content/uploads/IUBH_CO%E2%82%82-Studie_2007_fin.pdf (zuletzt aufgerufen am 19.08.2021).
- Königsteiner GmbH (2020): Jobfaktor Klima, Umweltbewusstsein bei deutschen Arbeitgebern, online unter: <https://presse.koenigsteiner.com/wp-content/uploads/2021/02/Whitepaper-Jobfaktor-Klima.pdf> (zuletzt aufgerufen am 20.08.2021).
- Lenzen, Elmer (2017): Warum (fast) niemand Nachhaltigkeitsberichte liest, in UmweltDialog Reporting (2017), online unter: <https://www.umweltdialog.de/de/management/Reporting/2017/Warum-fast-niemand-Nachhaltigkeitsberichte-liest.php> (zuletzt aufgerufen am 06.08.2021).
- Office Depot Deutschland GmbH (2020): Umweltschutz im Büro: 84% finden, es besteht Handlungsbedarf, online unter: <https://blog.viking.de/umweltschutz-im-buero/> (zuletzt aufgerufen am 06.08.2021).
- Statista (2019): Nachhaltigkeit 2019 – Statista Konsumentenbefragung, online unter: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/64551/dokument/nachhaltigkeit/> (zuletzt aufgerufen am 20.08.2021).
- TNS Infratest (2018): Umfrage zum persönlichen Engagement zur Förderung von Nachhaltigkeit in Dtl. 2018, veröffentlicht im Statista Dossier „Nachhaltiger Konsum“, 2021, online unter: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/49771/dokument/nachhaltiger-konsum/> (zuletzt aufgerufen am 20.08.2021).
- Umweltbundesamt (2020): Tabellenband, Repräsentativeumfrage zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2020 – Auszug der Tabellen, online unter: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/2378/dokumente/ubs_2020_tabellenband_auszug_25_jahre_ubs.pdf (zuletzt aufgerufen am 20.08.2021).

Bild- und Iconquellen:

- Fotos von Luis Fernando Felipe Alves | Ryoji Iwata | Markus Spiske | Volodymyr Hryshchenko | Ravi Roshan über die kosten- und lizenzfreie Plattform Unsplash.
- Icons erstellt von flaticon, www.flaticon.com.

Kontakt – Team CSR Innovation Circle



Jens Boscheinen (M.A.)

Wissenschaftlicher Mitarbeiter
der Hochschulleitung –
Bereiche Nachhaltigkeit und
digitale Kommunikation

E-Mail: jens.boscheinen@hnu.de
Telefon: 0049 731 9762 1206
Anschrift: Wileystraße 1
89231 Neu-Ulm



Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt

Professor für PR und Marketing-
kommunikation

E-Mail:
wilke.hammerschmidt@hnu.de



Prof. Dr. Julia Kormann

Vizepräsidentin für Studium und Lehre
und Nachhaltigkeit
Leiterin des Zentrums für
interdisziplinäres, internationales und
engagiertes Lernen

E-Mail:
julia.kormann@hnu.de