verbraucherzentrale Bundesverband

prognos

Prognos AG

Basel · Berlin · Bremen · Brüssel
Düsseldorf · München · Stuttgart

Verbrauchermonitoring

Perspektiven der Verbraucher zum Klimaschutz: Mobilität & Ernährung

Das Verbrauchermonitoring wurde im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. im Rahmen des vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit geförderten Projektes „Starke Verbraucher für ein gutes Klima“ erstellt.

für mich. für dich. fürs klima.
verbraucherfuersklima.de

Auftraggeber
Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V.

Prognos Team
Helma E. Dirks
Simone Kaiser
Dr. Georg Klose
Dr. Iris Pfeiffer
Marius Backhaus

Berlin, 12.01.2010

Das Unternehmen im Überblick

Geschäftsführer
Christian Böllhoff

Präsident des Verwaltungsrates
Gunter Blickle

Berlin HRB 87447 B

Rechtsform
Aktiengesellschaft nach schweizerischem Recht

Gründungsjahr
1959

Tätigkeit
Prognos berät europaweit Entscheidungsträger in Wirtschaft und Politik. Auf Basis neutraler Analysen und fundierter Prognosen werden praxisnahe Entscheidungsgrundlagen und Zukunftsstrategien für Unternehmen, öffentliche Auftraggeber und internationale Organisationen entwickelt.

Arbeitssprachen
Deutsch, Englisch, Französisch

Hauptsitz
Prognos AG
Henric Petri-Str. 9
CH - 4010 Basel
Telefon +41 61 32 73-200
Telefax +41 61 32 73-300
info@prognos.com

Weitere Standorte

Prognos AG
Goethestr. 85
D - 10623 Berlin
Telefon +49 30 520059-200
Telefax +49 30 520059-201

Prognos AG
Schwanenmarkt 21
D - 40213 Düsseldorf
Telefon +49 211 887-3131
Telefax +49 211 887-3141

Prognos AG
Sonnenstraße 14
D - 80331 München
Telefon +49 89 515146-170
Telefax +49 89 515146-171

Prognos AG
Wilhelm-Herbst-Straße 5
D - 28359 Bremen
Telefon +49 421 2015-784
Telefax +49 421 2015-789

Prognos AG
Avenue des Arts 39
B - 1040 Brüssel
Telefon +32 2 51322-27
Telefax +32 2 50277-03

Prognos AG
Werastraße 21-23
D - 70182 Stuttgart
Telefon +49 711 2194-245
Telefax +49 711 2194-219

Internet
www.prognos.com

Inhalt

1 Management Summary 3

2 Methodisches Vorgehen 5

3 Strukturelle, individuelle, soziodemografische Merkmale von Klimabewusstsein und Klimaverhalten 9

3.1 Intentionen klimafreundlichen Verhaltens und Klimabewusstsein 9

3.1.1 Klimabewusstsein und klimabezogene Intentionen im Bereich Ernährung 12
3.1.2 Klimabewusstsein und klimabezogene Intentionen im Bereich Mobilität 13
3.1.3 Zwischenfazit zum Klimabewusstsein und den klimabezogenen Intentionen der Verbraucher 19

3.2 Klimafreundlichkeit als Entscheidungsgröße im Verbraucherverhalten 20

3.2.1 Klimafreundliches Verbraucherverhalten im Bereich Ernährung 20
3.2.2 Klimafreundliches Verbraucherverhalten im Bereich Mobilität 24
3.2.3 Zwischenfazit zum klimafreundlichen Verbraucherverhalten 33

3.3 Wissen der Verbraucher über klimafreundliches Verhalten 34

3.3.1 Klimawissen der Verbraucher im Konsumbereich Ernährung 36
3.3.2 Klimawissen der Verbraucher im Konsumbereich Mobilität 37
3.3.3 Zwischenfazit zum Klimawissen der Verbraucher 39

4 Einflussfaktoren auf Klimabewusstsein und Klimaverhalten von Verbrauchern 40

4.1 Wirksamkeit klimafreundlichen Handelns (allgemein) 40

4.1.1 Wirksamkeit klimafreundlichen Handelns im Ernährungsbereich im Vergleich 42
4.1.2 Wirksamkeit klimafreundlichen Handelns im Mobilitätsbereich im Vergleich 43
4.1.3 Zwischenfazit zur Wirksamkeit klimafreundlichen Handelns 44

4.2 Wirksamkeit des eigenen Handelns für den Klimaschutz 45

4.2.1 Wirksamkeit des eigenen Handelns im Konsumbereich Ernährung 46
4.2.2 Wirksamkeit des eigenen Handelns im Konsumbereich Ernährung Mobilität 46
4.2.3 Zwischenfazit zur Wirksamkeit des eigenen Handelns 47

4.3 Hemmnisse und Ressourcen klimafreundlichen Verhaltens 48

4.3.1 Hemmnisse und Ressourcen klimafreundlichen Verhaltens im Konsumbereich Ernährung 48
4.3.2 Hemmnisse und Ressourcen klimafreundlichen Verhaltens im Konsumbereich Mobilität 51
4.3.3 Zwischenfazit zu den Hemmnissen und Ressourcen klimafreundlicheren Verhaltens 72

4.4 Das Spannungsfeld zwischen Klimabewusstsein und Klimaverhalten 74
4.5 Befunde zur Stärke der Einflussfaktoren auf Klimabewusstsein und Klimaverhalten 76

5 Identifikation und Beschreibung von Typen klimafreundlichen Handelns 82

5.1 Der engagierte Klimatyp 84
5.2 Der unbewusste Klimafreund 89
5.3 Der Sparsame 93
5.4 Der unbeteiligte Klimatyp 97
5.5 Der ignorante Klimatyp 101
5.6 Sensitivitätsanalyse zur Bestimmung der relativen Wichtigkeit der Einflussfaktoren 108
5.7 Indikatorenset für zukünftige Befragungen 110

6 Die relative Intentions-Verhaltens-Lücke am Beispiel einer Verkehrsmittelwahl 115

7 Zusammenfassung 121

7.1.1 Wissen, Können, Wollen, Tun 121
7.1.2 Fünf Klimatypen 125
7.1.3 Verhaltens- Intentions-Lücke 126

8 Literaturverzeichnis 129

9 Abbildungsverzeichnis 130

10 Tabellenverzeichnis 133

1 Management Summary

Das Verbrauchermonitoring gewährt repräsentative Einblicke in klimafreundliches Verbraucherverhalten in den Konsumbereichen Ernährung und Mobilität in Deutschland.

Ein hohes Klimabewusstsein sowie eine hohe Bereitschaft, für den Klimaschutz aktiv zu werden verbunden mit konkreten Plänen hierzu, lassen sich über alle gesellschaftlichen Gruppen hinweg feststellen. Klimaschutz ist als gesellschaftliche Aufgabe mehrheitlich positiv besetzt. Generell sind die Verbraucher eher bereit, klimafreundlichere Konsumoptionen umzusetzen als vollständigen Verzicht zu üben.

Hemmnisse für klimafreundliches Verhalten sind aus Sicht der Verbraucher vor allem mangelnde Transparenz und Angebotsdefizite. Diese werden im Ernährungsbereich auf einem deutlich höheren Niveau wahrgenommen als im Mobilitätsbereich. Generell wird mangelndes Vertrauen in vorliegende Informationen insgesamt konstatiert.

Der Zusammenhang zwischen Klimaschutz und Mobilität ist weithin bekannt, anders als jener zwischen Klimaschutz und Ernährung. Hier spiegelt sich die Intensität der öffentlichen Behandlung der Themen wider. Das Klimaverhalten unterscheidet sich in den beiden Konsumbereichen. Besonders deutlich wird dies bezüglich der Selbstauskünfte der Verbraucher zu ihren Kaufentscheidungen. Klimarelevante Produkteigenschaften werden beim Autoneukauf von den Autofahrern mehrheitlich explizit berücksichtigt. Dieses Kriterium rangiert gleich hinter den ersten beiden Kriterien Kosten und Benzinverbrauch. Trotz des ausgeprägten Klimabewusstseins im Bereich Mobilität spielt das Auto als Verkehrsmittel für die Verbraucher nach wie vor eine große Rolle und wird am intensivsten genutzt. Dies kann sich jedoch zukünftig tendenziell ändern. Es deutet sich ein Trend an, dass die junge Generation ein distanzierteres Verhältnis zum Auto entwickelt und Alternativen stärker in ihr Mobilitätsportfolio einbindet.

Im Ernährungsbereich werden klimafreundliche Eigenschaften hingegen nicht gesehen. Klimafreundlichen Entscheidungen liegen meist andere Motive zu Grunde, wie eine gesunde, frische und saisonale Ernährung. Für einen klimafreundlicheren Konsum besteht hier allerdings Potenzial, da die festgestellten Wissensdefizite abgebaut werden können.

Je höher das Klimabewusstsein und –wissen der Verbraucher in einem Konsumbereich ist, desto stärker fällt die Verantwortungszuschreibung an die relevanten Akteure wie die Hersteller aus. Die Hauptverantwortung für einen wirkungsvolleren Klimaschutz sehen die Verbraucher bei den Herstellern von Automobilen und elektrischen Konsumgütern. Hier ist auch das Wissen über die Auswirkungen auf den Klimawandel am größten. Auch die eigene Verantwortung in den Bereichen Mobilität und Ernährung wird hoch aber dennoch unterschiedlich wahrgenommen. Ebenso wird die Selbstwirksamkeit, also mit dem eigenen Verhalten tatsächlich das Klima schonen zu können, sehr hoch bewertet. Allerdings sind Verantwortung und Selbstwirksamkeitserwartung im Mobilitätsbereich deutlich stärker ausgeprägt als im Ernährungsbereich.

Als Vorzüge des Autos sehen die Verbraucher vor allem Unabhängigkeit und Flexibilität, gleichzeitig besteht eine starke emotionale Verbundenheit. Haupthemmnisse für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel sehen Verbraucher in Organisations- und Servicedefiziten. Die Vorteile öffentlicher Verkehrsmittel werden in einem entspannten Ankommen ohne Parkplatzsorgen gesehen. Insgesamt fällt die Bewertung öffentlicher Verkehrsmittel von Bewohnern in Großstädten deutlich positiver aus als von Bewoh-

nern ländlicher Regionen. Hemmnisse werden geringer, die Vorteile höher gewichtet. Als größtes Hemmnis für die Fahrradnutzung wirkt der mangelnde Komfort. Aus Sicht der Verbraucher überwiegen die Vorteile des Fahrradfahrens jedoch deutlich. Es wird als umweltfreundlich, gesund und preiswert tituliert. Fahrradfahrer werden von rund 50% der Bevölkerung als attraktiv wahrgenommen. Diese positive Sicht passt auch gut zu der soeben erschienenen Mobilitätsstudie, die eine deutliche Zunahme der Fahrradnutzung belegt.

Mithilfe von Cluster-Analysen wurden fünf Typen der Verbraucher gebildet, welche ein bestimmtes Klimabewusstsein und –verhalten aufweisen. Diese Typisierung liefern wertvolle Hinweise für die Einschätzung des Klimaschutzpotenzials und eine zielführende Ansprache des engagierten Klimatyps, des unbewussten Klimafreunds, des Sparsamen, des unbeteiligten Klimatyps und des ignoranten Klimatyps.

Das Verbrauchermonitoring stützt sich auf eine repräsentative Online-Befragung von 3284 Verbrauchern zum Klimaverhalten der Bevölkerung in Deutschland, die von der Prognos AG in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Innofact AG durchgeführt wurde. Die Erhebung wurde durch fünf Fokusgruppen, die in Berlin und Bremen stattfanden, sowie durch eine Conjoint-Measurement-Analyse vertieft. Diese Analyse hat neue und detaillierte Erkenntnisse zur vieldiskutierten Verhaltens-Intentionslücke aufdecken können.

2 Methodisches Vorgehen

Ziele des Verbrauchermonitorings

Ziel des Verbrauchermonitorings ist eine methodisch belastbare und genaue **Darstellung (Ziel 1) und Erklärung (Ziel 2) des klimafreundlichen Verbraucherverhaltens** der Verbraucher in Deutschland. Dazu ist es zentrales Anliegen der Erhebung, das Verhalten der Verbraucher nicht nur auf der Ebene ihrer Selbstauskünfte zu erfassen, sondern auch das **tatsächliche Verbraucherverhalten realitätsnah abzubilden (Ziel 3)**. Auf dieser Grundlage soll über die **Herausarbeitung von spezifischen Verbrauchertypen (Ziel 4)** eine zielgruppenspezifische Betrachtung des klimafreundlichen Verbraucherverhaltens sowie eine zielgruppenspezifische Steuerung der Klimaprojekte des vzbv ermöglicht werden.

Für die Fortschreibung dieses Monitoringansatzes liefert die Erhebung darüber hinaus eine Auswahl von **belastbaren Indikatoren für zukünftige Wiederholungen des Monitorings (Ziel 5)**. Um das klimafreundliche Verbraucherverhalten in dieser Detailschärfe abbilden zu können, war eine Schwerpunktsetzung notwendig. In Abstimmung mit dem Auftraggeber Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) wurden die **Konsumbereiche Ernährung und Mobilität als Schwerpunktthemen** für die repräsentative Erhebung festgelegt.

Vorgehen für das Verbrauchermonitoring

Repräsentative Basiserhebung: Die Basis für das Verbrauchermonitoring stellt eine repräsentative Basiserhebung zum Klimaverhalten der Bevölkerung in Deutschland dar. Die repräsentative Basiserhebung wurde von der Prognos AG als Online-Befragung in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Innofact AG durchgeführt. Angesichts der Länge und des Umfangs des Fragebogens wäre eine CATI-Befragung nicht sinnvoll gewesen. Die maximale Dauer für ein telefonisches Interview beträgt 10 Minuten. Nach 10 Minuten brechen überproportional viele Befragte das Interview ab. Damit führt eine solche telefonische Befragung zu erheblichen Verzerrungen. Die Onlinebefragung stellt daher die geeignete Erhebungsmethode dar, da mit der Länge des Fragebogens im Vergleich zur CATI-Befragung Abbrüche nur in marginalem Umfang zunehmen.

Die Online-Befragung wurde repräsentativ für die Bevölkerung zwischen 18 und 69 Jahren in Deutschland durchgeführt. Der Fragebogen basiert auf einer umfangreichen Recherche verschiedener aktueller Studien zum klimafreundlichen Verbraucherverhalten, die in einer Literaturstudie zusammengetragen wurden (vgl. Prognos 2009).

In enger Abstimmung mit dem Verbraucherzentrale Bundesverband durchlief der Fragebogen eine intensive Qualitätsprüfung durch Prognos und Innofact. Der *Pretest* mit 173 Befragten erfolgte im April 2009. Nach einer Einarbeitung der Anpassungen wurde mit über 450 *Items* in einer Feldzeit von drei Wochen die Befragung von 3284 Verbrauchern beantwortet. Ergänzt wurde der Fragebogen durch einen Frageblock zur Durchführung des *Conjoint-Measurement* an einem konkreten Beispiel.

Fokusgruppen Die Basiserhebung wurde durch fünf Fokusgruppen vertieft. Die Fokusgruppen fanden in Berlin und Bremen statt. An einer Fokusgruppe nahmen je 10 Verbraucher teil. Die Teilnehmer wurden zielgruppenspezifisch durch Prognos und den Verbraucherzentrale Bundesverband ausgewählt und zusammengesetzt. Die Themen der Fokusgruppen waren:

- Konsum allgemein
- Umstieg vom Auto auf den ÖPNV
- Beratungs- und Informationsangebote im Ernährungsbereich
- Beratungs- und Informationsangebote im Mobilitätsbereich sowie
- die Verkehrskette.

Struktur des Berichts und Methoden

Dieser Bericht stellt die Ergebnisse dieser einzelnen Erhebungsschritte entsprechend der Ziele des Verbrauchermonitorings systematisch dar. Die Basis der Darstellung bilden dabei die Ergebnisse der quantitativen Analysen aus der Basiserhebung. Die qualitativ-vertiefenden Ergebnisse der Fokusgruppen sind thematisch den Befragungsergebnissen zugeordnet und ergänzen und verdeutlichen diese. Um sie von den quantitativen Ergebnissen abzuheben, sind sie gesondert gekennzeichnet.

Der Bericht gliedert sich entlang der formulierten Ziele für das Verbrauchermonitoring:

Kapitel 3 stellt zunächst auf einer beschreibenden Ebene den aktuellen Stand von Klimabewusstsein – als zentrale Voraussetzung für klimabewusstes Verhalten – und das Klimaverhalten der Verbraucher in Deutschland dar. Entsprechend der thematischen Schwerpunktsetzung des Monitorings werden in jedem Kapitel zunächst allgemeine Ergebnisse dargestellt und anschließend jeweils die Erkenntnisse für die beiden Themenfelder Ernährung und Mobilität vertieft. Kurze Zwischenfazits fassen die wesentlichen Erkenntnisse zusammen. Gespiegelt an den zentralen Dimensionen zielgerichteten Verhaltens sind damit die Dimensionen Wollen (Kapitel 3.1.), Tun (Kapitel 3.2) sowie Wissen (Kapitel 3.3.) Gegenstand der Darstellung. Damit liefert Kapitel 3 die zentralen Erkenntnisse für die Darstellung von Klimabewusstsein und Klimaverhalten in Deutschland **(Ziel 1)**.

Kapitel 4 nimmt nach der Beschreibung von Klimabewusstsein und Klimaverhalten der Verbraucher in Kapitel 3 die Einflussfaktoren auf klimafreundliches Verhalten der Verbraucher in den Blick und liefert damit Erklärungsansätze für dieses Verhalten. Damit ist insbesondere die Dimension „Können“ des zielgerichteten Verhaltens Gegenstand der Darstellungen. Die Wirkung, die die Verbraucher ihrem Handeln im Vergleich zum Handeln anderer Akteure zuschreiben (Kapitel 4.1), aber auch die Wirkung, die sie ganz persönlich mit ihrem Handeln verbinden (Kapitel 4.2), spielt dabei als Einfluss- und Erklärungsfaktor eine zentrale Rolle. Über die Wirkung hinaus, welche mit dem eigenen Handeln verbunden wird, sind jedoch auch Hemmnisse in der individuellen

Lebenswirklichkeit der Verbraucher zu beachten (Kapitel 4.3). Der Darstellung der empirischen Ergebnisse folgt eine kurze theoretische Darstellung von Ergebnissen zur Erklärung von Verhalten aus der Verhaltensforschung (Kapitel 4.4.). Anschließend werden vor diesem theoretischen Hintergrund die zentralen Einfluss- und damit Erklärungsfaktoren für das bis zu diesem Punkt dargestellte Klimabewusstsein- und Verhalten der Verbraucher zusammenfassend dargestellt (Kapitel 4.5). Für die Fortführung eines Verbrauchermonitorings zum Klimaschutz müssten diese Indikatoren zentral berücksichtigt werden. Damit liefert Kapitel 4 die zentralen Erkenntnisse für die Erklärung von Klimabewusstsein und Klimaverhalten in Deutschland **(Ziel 2)**.

Kapitel 5 hat die Darstellung der identifizierten Klimatypen zum Ziel. Diese Typen bilden die Verbraucher in Deutschland repräsentativ ab und ermöglichen damit eine zielgruppenspezifische Betrachtung des klimafreundlichen Verbraucherverhaltens sowie eine zielgruppenspezifische Steuerung der Klimaprojekte des vzbv **(Ziel 4)**.
Fünf Typen zeigen die Bandbreite unterschiedlicher Ziele und Verhaltensweisen im Klimaschutz auf: So konnten engagierte, unbewusste, unbeteiligte als auch ignorante Klimatypen sowie eine Gruppe der Sparsamen identifiziert werden. Eine Sensitivitätsanalyse ermöglicht einerseits die Bestimmung der relativen Wichtigkeit und andererseits eine Auswahl von belastbaren Indikatoren für zukünftige Wiederholungen des Monitorings **(Ziel 5)**.

Kapitel 6 beschreibt die relative Verhaltens-Intentions-Lücke – d.h. die Diskrepanz zwischen dem Wollen der Verbraucher und ihrem tatsächlichen Tun – am Beispiel alltäglicher Erledigungen im Nahbereich spezifisch für die identifizierten Klimatypen. Grundlage dafür ist eine *Conjoint*-Analyse, die es ermöglicht, realitätsnah das tatsächliche Verhalten der Verbraucher abzubilden. So reicht sie über die Ebene der Selbstauskünfte der Verbraucher zu ihrem Verhalten hinaus **(Ziel 3)**.

Quantitative statistische Analysen waren wichtiger Bestandteil der Kapitel 3 bis 6. Die folgende Tabelle stellt die Gliederung, Ziele und die in diesen Kapiteln angewandten statistischen Methoden nochmals in einer Übersicht dar:

Tabelle 1: Übersicht zu Struktur und Methoden des Endberichts zum Verbrauchermonitoring

Kapitel	Zuordnung zu den Zielen des Monitorings	Statistische Methode
Kapitel 3: Merkmale von Klimabewusstsein und -verhalten	▪ Darstellung des klimafreundlichen Verbraucherverhaltens	▪ Deskriptive, bi- und univariate Statistik ▪ Gruppenunterschiede je nach Skalenniveau getestet mit X^2-Test (Nominalskalenniveau), Mann-Whitney-Test (Ordinalskalenniveau) und t-Test (Intervallskalenniveau) ▪ Signifikanzniveau für alle Tests 95%
Kapitel 4: Einflussfaktoren auf Klimabewusstsein und -verhalten	▪ Erklärung des klimafreundlichen Verbraucherverhaltens	▪ Deskriptive, bi- und univariate Statistik ▪ Gruppenunterschiede je nach Skalenniveau getestet mit X^2-Test (Nominalskalenniveau), Mann-Whitney-Test (Ordinalskalenniveau) und t-Test (Intervallskalenniveau) ▪ Signifikanzniveau für alle Tests 95%
Kapitel 5: Identifikation und Beschreibung von Klimatypen	▪ Herausarbeitung von spezifischen Verbrauchertypen ▪ Identifikation von belastbaren Indikatoren für Fortschreibung	▪ Faktorenanalysen (Hauptkomponenten) und *Two-Step-Clusteranalysen* ▪ Künstliche Neuronale Netze und Sensitivitätsanalysen
Kapitel 6: Die Intentions-Verhaltenslücke am Beispiel	▪ Realitätsnahe Abbildung des tatsächlichen Verbraucherverhaltens	▪ adaptive und wahlbasierte *Conjoint-Analysen*

3 Strukturelle, individuelle, soziodemografische Merkmale von Klimabewusstsein und Klimaverhalten

Kapitel 3 hat zum Ziel, das Klimabewusstsein sowie das Klimaverhalten von Verbrauchern zu beschreiben. Dabei werden das Klimabewusstsein sowie das Klimaverhalten jeweils auf einer allgemeinen Ebene in den Blick genommen, das Hauptaugenmerk der Darstellung liegt mit den Konsumbereichen Ernährung und Mobilität jedoch auf den beiden Schwerpunktthemen des Verbrauchermonitorings. Auf einer beschreibenden Ebene werden strukturelle, individuelle und soziodemographische Merkmale im Klimabewusstsein und –verhalten der Verbraucher in diesen beiden Konsumbereichen herausgearbeitet und ermöglichen damit, insbesondere Unterschiede im Klimabewusstsein und –verhalten zwischen den beiden Konsumbereichen zu erkennen.

In den Unterkapiteln nimmt die Darstellung Bezug auf drei der vier Dimensionen zielgerichteten Verhaltens. Das „Wollen“ ist Gegenstand von Kapitel 3.1. zum Klimabewusstsein und den Intentionen klimafreundlichen Verhaltens, das „Tun“ ist Gegenstand von Kapitel 3.2 zum Klimaverhalten der Verbraucher und das „Wissen“ als dritte Dimension ist Gegenstand von Kapitel 3.3 zum Klimawissen der Verbraucher. Das „Können“ der Verbraucher als die noch fehlende vierte Dimension ist Gegenstand der erklärenden Darstellung in Kapitel 4.

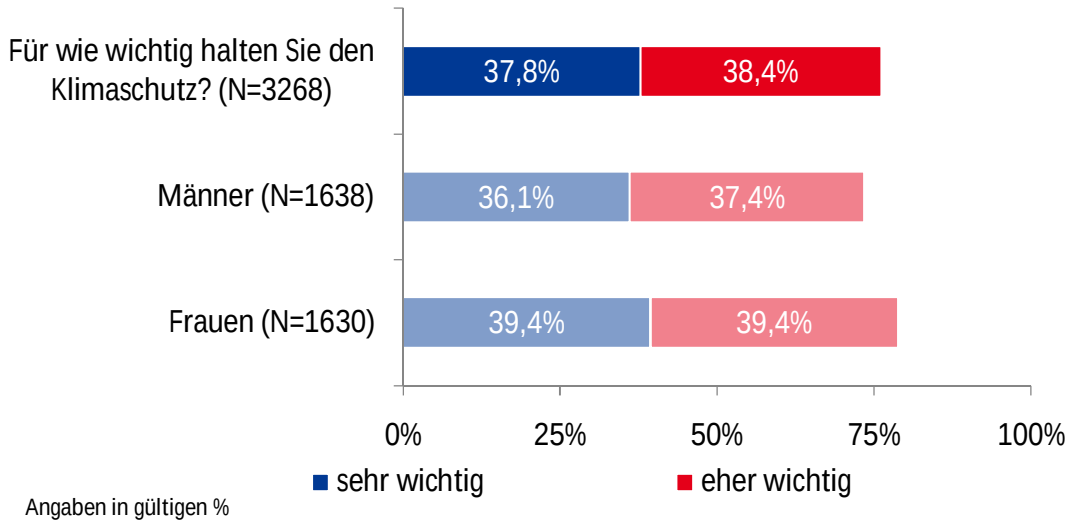
3.1 Intentionen klimafreundlichen Verhaltens und Klimabewusstsein

Klimaschutz ist in den letzten Jahren zu einem wichtigen Politikfeld avanciert. Der gestiegene politische Stellenwert des Themas wird begleitet von einer hohen öffentlichen Aufmerksamkeit. Wie bereits in der Literaturstudie dargestellt, konstatieren wissenschaftliche Erhebungen zum Klimabewusstsein der Bevölkerung eine hohe Sensibilität für Klimafragen in der deutschen Bevölkerung (vgl. Prognos 2009).

Für Verbraucher ist Klimaschutz ausgesprochen wichtig

Die hohe Bedeutung des Klimaschutzes wird auch durch die vorliegende Befragung bestätigt: Für die überwiegende Mehrheit der Befragten (76%) ist Klimaschutz ein sehr oder eher wichtiges Themenfeld. Frauen halten den Klimaschutz dabei für wichtiger als Männer. 79% der weiblichen Befragten bewerten den Klimaschutz als sehr oder eher wichtig (vgl. Abbildung 1). Für Ältere (61 Jahre und älter) spielt der Klimaschutz sogar eine noch wichtigere Rolle. In dieser Altersgruppe bewerten 81% den Klimaschutz als wichtig, knapp die Hälfte davon sogar als sehr wichtig.

Abbildung 1: Allgemeine Bedeutung des Klimaschutzes



Quelle: Prognos 2009

Verbraucher wollen sich für Klimaschutz engagieren

Vor dem Hintergrund der hohen Bedeutung, die die Verbraucher dem Thema Klimaschutz zuschreiben, halten 81% es für wichtig, auch selbst einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. 78% - und damit nur 3% weniger – geben an, zukünftig voll oder eher zu beabsichtigen, sich noch mehr als bisher für den Klimaschutz zu engagieren. Allerdings nicht als Einzelkämpfer: Neben dem eigenen Engagement sind 86% der Verbraucher der Meinung, dass alle Verbraucher einen Beitrag zum Klimaschutz leisten sollen (vgl. Tabelle 2). Damit wird eine sehr deutliche Erwartungshaltung an die Gesellschaft insgesamt artikuliert.

Tabelle 2: Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen

Angaben in gültigen %	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme ganz und gar nicht zu
Für mich ist es wichtig, als Verbraucher/-in einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. (N=3237)	25,9%	55,4%	15,0%	3,7%
Ich als Verbraucher/-in habe fest vor, zukünftig mehr zum Klimaschutz beizutragen. (N=3235)	19,9%	58,3%	18,2%	3,6%
Alle Verbraucher sollten einen Beitrag zum Klimaschutz leisten. (N=3239)	36,2%	50,0%	10,9%	2,9%

Quelle: Prognos 2009

Analog zur hohen Sensibilität von Frauen und Älteren für Fragen des Klimaschutzes ist diesen Zielgruppen auch der eigene Beitrag zum Klimaschutz überdurchschnittlich wichtig. 88% der Älteren und 85% der Frauen halten den eigenen Beitrag für wichtig oder eher wichtig. Diese beiden Zielgruppen geben auch an, zukünftig mehr zum Klimaschutz beitragen zu wollen. 85% der Älteren und 82% der Frauen wollen sich zukünftig mehr für den Klimaschutz engagieren.

Betrachtet man vor dem Hintergrund dieses allgemeinen Klimabewusstseins die Haltung der Verbraucher differenziert für die zentralen Konsumbereiche Ernährung und Mobilität, offenbaren sich über die personellen Merkmale des Klimabewusstseins hinaus Unterschiede im Klimabewusstsein in Abhängigkeit vom betrachteten Konsumbereich.

Fokusgruppen

Die Fokusgruppen zeigen, dass den Teilnehmern vor allem die Vorbilder fehlen, die klimafreundliches Verhalten vorleben. Besonders von Politikern wird die Vorbildfunktion erwartet, indem sie klimafreundliches Verhalten vorleben.

„Vorbilder wären hilfreich und vor allem solche, die lebbar und greifbar sind.“

„Es gibt einfach keine Vorbilder und die Gruppen, die Vorbilder sein sollten, sind keine. Zum Beispiel sind die Autos der Staatsdiener viel zu groß.“

3.1.1 Klimabewusstsein und klimabezogene Intentionen im Bereich Ernährung

Die Hälfte der Verbraucher kennt den Zusammenhang zwischen Ernährung und Klimaschutz

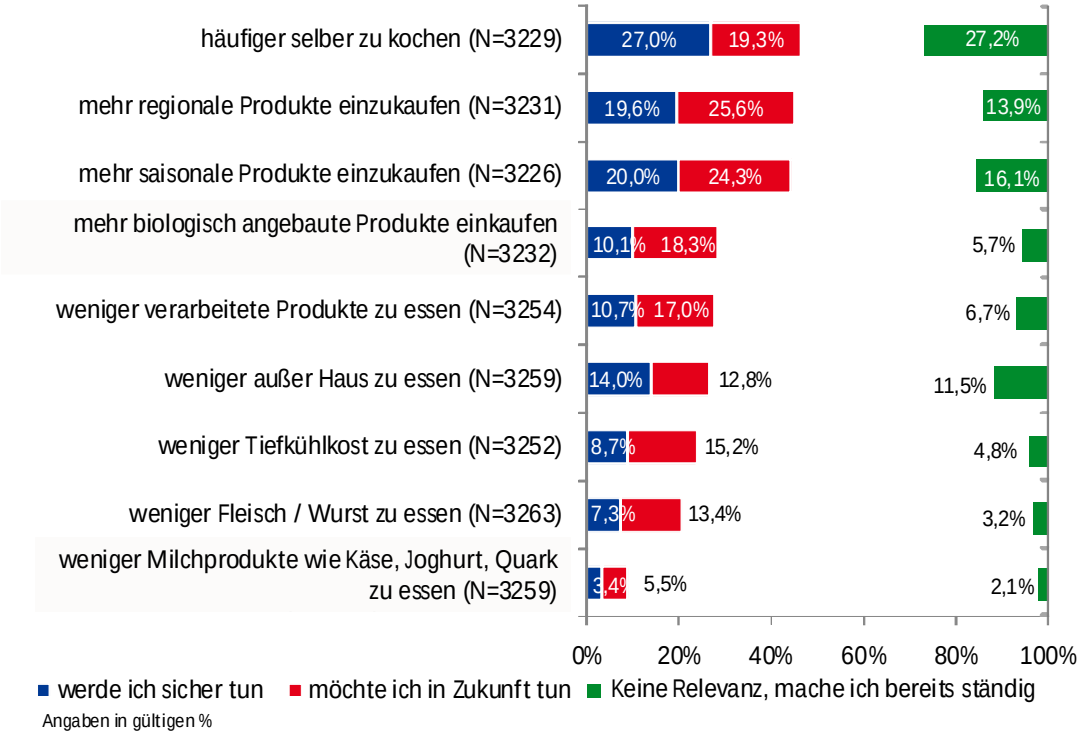
Trotz des ausgeprägten allgemeinen Klimabewusstseins der Verbraucher sieht für den spezifischen Konsumbereich Ernährung erst knapp die Hälfte der Verbraucher (49%) einen Zusammenhang zum Klimawandel. Das Bewusstsein für diesen Zusammenhang ist dabei abhängig vom Alter der Verbraucher. Während 54% der Verbraucher über 60 Jahre einen Zusammenhang zwischen ihrer Ernährung und dem Klimaschutz sehen, sind dies in der Altersgruppe bis 25 Jahre nur 42%.

Verbraucher stehen grundsätzlichen Veränderungen in den Ernährungsgewohnheiten skeptisch gegenüber

Vor dem Hintergrund des noch vergleichsweise gering ausgeprägten Bewusstseins des Zusammenhangs zwischen Ernährung und Klimaschutz artikuliert die Mehrheit der Verbraucher Skepsis bezüglich einer Ernährungsumstellung für den Klimaschutz. Andere Studien wie die „Nachhaltige Ernährung“ vom Öko-Institut zeigen, dass besonders bei den Erwerbstätigen durch die Flexibilität in der Erwerbstätigkeit und die Auflösung traditioneller Rollenmodelle für die Koordinierung des Haushalts und der Ernährung immer weniger Zeit bleibt. Dies bringt einen Trend zur Vereinfachung und Entlastung etwa durch Fertigprodukte oder vermehrten Außer-Haus-Verzehr mit sich. Die Befragung durch Prognos deutet nun eine Veränderung in diesem Bereich an. Die höchste Veränderungsbereitschaft besteht hinsichtlich einfacher Maßnahmen wie häufigerem Kochen zu Hause. Knapp die Hälfte der Befragten wird oder möchte dies in Zukunft tun (46%). Fast ebenso viele Verbraucher planen auch, zukünftig mehr regional und saisonal einzukaufen. Für diese Verhaltensweise ist auch der Anteil derjenigen Verbraucher am höchsten, die angeben, dies bereits immer zu tun. Deutlich geringer ausgeprägt ist die Veränderungsbereitschaft jedoch hinsichtlich weiterreichender Ernährungsumstellungen, wie des häufigeren Verzichts auf tierische Nahrungsmittel (vgl. Abbildung 2).

Für Items, die sich auf das häufigere Selbstkochen sowie das Einkaufverhalten beziehen, lassen sich keine systematischen Unterschiede zwischen Familien und Verbrauchern ohne Kinder im eigenen Haushalt feststellen. Überdurchschnittlich häufig artikulieren Familien jedoch konkrete Pläne, zukünftig weniger verarbeitete Produkte zu konsumieren (27,9%), weniger außer Haus zu essen (27,8%) und seltener Tiefkühlkost (24,3%) sowie Milchprodukte zu konsumieren (9,6%).

Abbildung 2: Folgende Verhaltensweisen können einen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Was können Sie sich vorstellen, zukünftig bei Ihrer Ernährung zu tun?



Quelle: Prognos 2009

3.1.2 Klimabewusstsein und klimabezogene Intentionen im Bereich Mobilität

Zwei Drittel der Verbraucher sind sich über den Zusammenhang von individueller Mobilität und Klimaschutz bewusst

Die Verbraucher verfügen über ein hohes Problembewusstsein für den Zusammenhang von Klimaschutz und individueller Mobilität. 70% geben an, einen Zusammenhang zwischen der Wahl ihres Fortbewegungsmittels und dem Klimawandel zu sehen. Fahrradfahrer und Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel sehen diesen Zusammenhang dabei etwas häufiger (72% bzw. 71%) als der Bevölkerungsdurchschnitt. Das Klimabewusstsein ist damit höher als im Ernährungsbereich, hier hat nur knapp die Hälfte der Verbraucher diesen Zusammenhang gesehen.

Etwas weniger gut über den Zusammenhang von Klimaschutz und Verkehrsmittelwahl informiert sind Familien, d.h. Verbraucher mit Kindern im eigenen Haushalt. Hier sehen nur 68% einen Zusammenhang zwischen der Wahl ihres Fortbewegungsmittels und dem Klimawandel. Auch Senioren (älter als 60 Jahre) sind sich des Zusammenhangs weniger bewusst. Hier sehen 31% keinen Zusammenhang zwischen Klimawandel und individueller Mobilität. Dies ist nur 1% mehr als im Bevölkerungsdurchschnitt, aber 5%

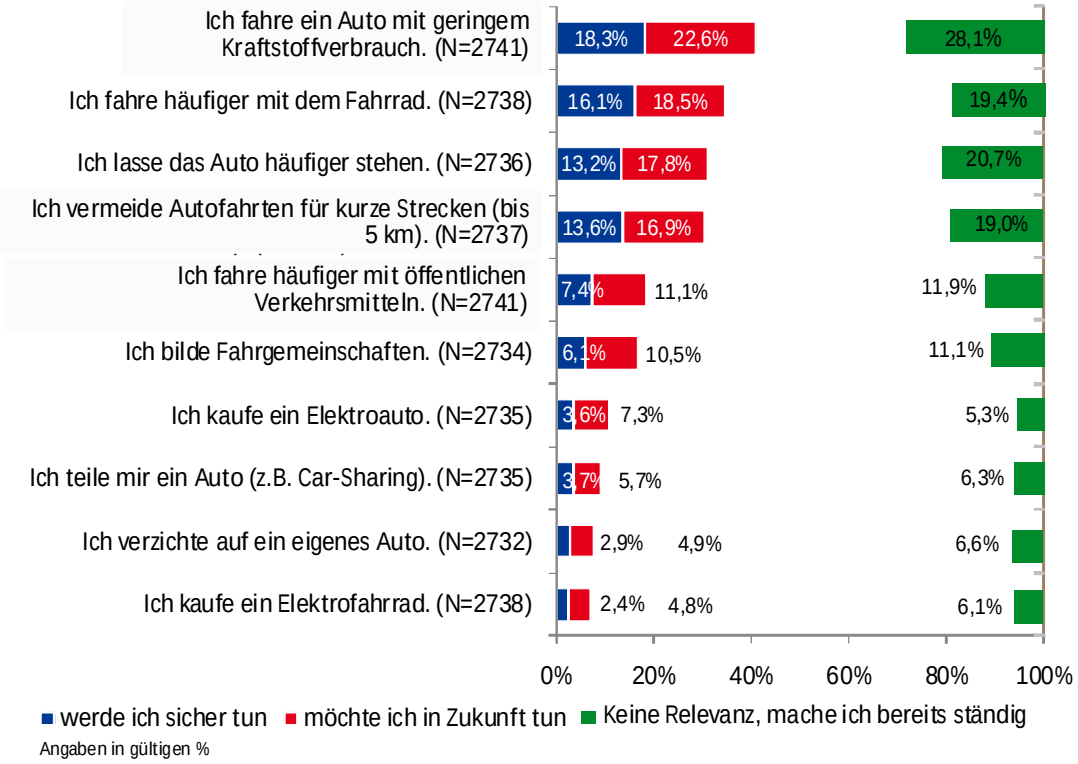
mehr als in der Gruppe der 18-25-jährigen, von denen nur 26% nicht über diesen Zusammenhang informiert sind.

Auch die Bedeutung der eigenen Fahrweise für den Klimaschutz ist den Verbrauchern bewusst. 72% der Autofahrer stimmen der Aussage zu, dass ihre Fahrweise den Ausstoß von klimaschädlichen Gasen maßgeblich beeinflusst. Analog zum geringeren Bewusstsein für den Zusammenhang von individueller Mobilität und Klimaschutz sind Autofahrer mit Kindern im eigenen Haushalt auch weniger sensibel für die Auswirkungen ihrer eigenen Fahrweise. Zwar sehen 70% einen Zusammenhang zwischen ihrer Fahrweise und dem Ausstoß von klimaschädlichen Abgasen, in der Gruppe der kinderlosen Haushalte sind dies jedoch 73% der Verbraucher. Umgekehrt sind Autofahrer, die auch ein Fahrrad besitzen, noch etwas klimabewusster als der Durchschnitt. In dieser Gruppe sehen 74% einen Zusammenhang zwischen ihrer Fahrweise und dem Ausstoß von klimaschädlichen Gasen. Autofahrerinnen und Autofahrer in der Altersgruppe der 18-25-jährigen sehen diesen Zusammenhang zwar weniger häufig, dennoch wird der Zusammenhang auch in diesen Gruppen von deutlich mehr als zwei Dritteln wahrgenommen (68% und 69%). Männliche und ältere Autofahrer sehen damit umgekehrt häufiger einen Einfluss ihres Fahrstils auf den Ausstoß von klimaschädlichen Abgasen (74% und 79%).

Ein Drittel der Autofahrer plant, das Auto seltener zu nutzen

Konkrete Umsetzungspläne für eine seltenere Nutzung des Autos in der nahen Zukunft haben 31% der Autofahrer. Ein gutes Fünftel dieser Verbrauchergruppe sieht zudem für sich in diesem Handlungsfeld keine Notwendigkeit, die Autonutzung zu reduzieren (vgl. Abbildung 3). Ähnlich gilt dies für die Vermeidung von Autofahrten auf kurzen Strecken – der Bereich mit erheblichem Potenzial für eine weniger häufige Nutzung des Autos. Hier haben ebenfalls 31% konkrete Pläne für eine Reduzierung der Autonutzung auf diesen Strecken. Ebenfalls knapp 20% sehen für sich keinen Handlungsbedarf in diesem Bereich. Nur 8% haben sich für die Zukunft den vollständigen Verzicht auf das eigene Auto konkret vorgenommen (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Was würden Sie zukünftig tun, wenn Sie damit zum Klimaschutz beitragen könnten?



Quelle: Prognos 2009

Erfahrungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Nah- und Fernverkehr) begünstigen dabei einen häufigeren, wenngleich auch nicht den vollständigen Verzicht auf das Auto. 34% der Autofahrer, die gleichzeitig zu ihrem Auto auch öffentliche Verkehrsmittel nutzen, können sich vorstellen, zukünftig das Auto seltener zu nutzen, für Kurzstrecken sind es 33%. Auch gibt ein höherer Anteil dieser Verbrauchergruppen an, diese Verhaltensweisen bereits heute zu berücksichtigen (23% bzw. 21%). Ganz auf das Auto zu verzichten können sich allerdings auch in dieser umstiegsaffinen Gruppe nur 8% der Verbraucher vorstellen.

Der Plan, zukünftig zugunsten des Klimas ganz auf ein Auto zu verzichten, ist jedoch auch abhängig vom Alter. Während 15% der 18-25jährigen planen, zugunsten des Klimas zukünftig auf das Auto zu verzichten, sind dies in der Altersgruppe der über 60-jährigen nur 7%.

Fokusgruppen

Der Übergang von der Erwerbstätigkeit in den Ruhestand führt zu Veränderungen im Mobilitätsverhalten der Senioren

- *Der Bedarf nach einem Auto nimmt ab*
- *Es ist mehr Zeit vorhanden, das Angebot des ÖPNV oder das Fahrrad zu nutzen.*

Klimaschutz ist nicht der vordergründige Anlass das Auto häufiger stehen zu lassen oder in Zukunft ganz abzuschaffen, aber es ist den Senioren bewusst und wird als positiver Effekt wahrgenommen. Die Motivation ist, Geld zu sparen, etwas für die Gesundheit zu tun sowie entspannt und sicher ans Ziel zu gelangen.

Die Mehrheit der Autofahrer hat keine konkreten Pläne für häufigere Nutzung alternativer Verkehrsmittel

Die Pläne für die häufigere Nutzung alternativer Verkehrsmittel unterscheiden sich für die einzelnen Verkehrsmittelalternativen. Die beliebteste Alternative für die Autofahrer ist dabei das Fahrrad. 35% der Autofahrer haben konkrete Pläne für eine häufigere Nutzung dieses Fortbewegungsmittels in der Zukunft, Männer (37%) dabei häufiger als Frauen (33%). 19% der Autofahrer halten ihre Möglichkeiten für eine häufigere Fahrradnutzung allerdings bereits für ausgeschöpft.

Obwohl nur 12% der Autofahrer angeben, den ÖPNV bereits ständig zu nutzen, und damit das Umstiegspotenzial im Vergleich zum Fahrrad (20 % nutzen es bereits) deutlich höher ausfällt, planen nur 19% der Verbraucher, zukünftig häufiger auf öffentliche Verkehrsmittel umzusteigen. Dies gilt auch für die Bildung von Fahrgemeinschaften oder die gemeinsame Nutzung eines Autos. Nur 17% (Fahrgemeinschaften) bzw. 9% (Nutzung *Carsharing*) der Autofahrer haben hier konkrete Pläne.

Wie schon beim häufigeren Verzicht auf das Auto dargestellt, wird der Umstieg auf alternative Verkehrsmittel durch Erfahrungen der Autofahrer mit der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel begünstigt. In dieser Verbrauchergruppe plant ein überdurchschnittlich großer Teil der Verbraucher den Umstieg auf alternative Verkehrsmittel. Dies gilt nicht nur für die häufigere Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel (24%), sondern auch für die häufigere Nutzung des Fahrrads (38%), die Bildung von Fahrgemeinschaften (19%) und auch die Nutzung von *Carsharing*-Angeboten (10%).

Geringverdiener (Monatsnettoeinkommen < 500 Euro) planen überdurchschnittlich häufig Fahrgemeinschaften (27%), obwohl sie diese relativ gesehen auch bereits besonders häufig nutzen (14%). Auch teilen sich Verbraucher dieser Einkommensklasse bereits besonders häufig ein Auto (8%). Unterdurchschnittlich ist die Bereitschaft zum Bilden von Fahrgemeinschaften bzw. *Carsharing*-Angebote in der Altersgruppe der

über 60-jährigen (10% bzw. 7%). Auch nutzt diese Altersgruppe solche Möglichkeiten heute besonders selten (7% und 4%).

Fokusgruppen

Die Autofahrer unter den Teilnehmern der Fokusgruppen sind eher selten bereit, ihr Verhalten bezüglich der Autonutzung zu verändern. Die Mitfahrgelegenheiten werden nur vereinzelt als Alternative gesehen, da es zu unbequem, unflexibel und vor allem Frauen zu unsicher ist, mit Fremden zu fahren.

Über alle Altersgruppen hinweg besteht zu den Angeboten von Carsharing ein großes Informationsdefizit, so dass auch hier die meisten Teilnehmer keine Alternative zum eigenen Pkw sehen. Besonderes Potenzial für einen Umstieg lässt sich für ältere, nicht mehr berufstätige Personen konstatieren, die nur noch gelegentlich ein Auto nutzen und so die Kosten eines eigenen Pkws sparen können.

Investitionen in alternative Verkehrsmittel sind auch zukünftig die Ausnahme

41% der Autofahrer haben konkrete Pläne, in näherer Zukunft in ein Auto mit geringerem Kraftstoffverbrauch zu investieren. 28% der Autofahrer insgesamt haben sich ein solches Auto in der Vergangenheit bereits zugelegt. In der Altersgruppe der über 60-jährigen beträgt der Anteil derjenigen, die planen, zukünftig ein Auto mit geringem Spritverbrauch zu fahren, sogar 51%. Auch der Anteil derjenigen, die in dieser Altersgruppe bereits ein solches Auto fahren, ist mit 30% hier etwas höher als im Bevölkerungsdurchschnitt. Gering- und Spitzenverdiener sind dagegen zu geringeren Teilen bereit, ein Auto mit niedrigerem Kraftstoffverbrauch zu fahren (35% bzw. 37%). Allerdings ist in beiden Gruppen auch der Anteil derjenigen, die angeben, ein solches Auto bereits zu fahren, höher als im Durchschnitt (30% bzw. 32%).

Investitionen in wirkliche Verkehrsmittelalternativen kann sich darüber hinaus trotz des hohen Umstiegspotenzials nur eine Minderheit aller Autofahrer vorstellen. Nur 11% bzw. 7% der Autofahrer planen den Kauf eines Elektroautos oder -fahrrads (vgl. Abbildung 3); Frauen (8% bzw. 6%) dabei weniger häufig als Männer (14 bzw. 8%). Auch in der Altersgruppe der über 60-jährigen planen besonders Wenige den Kauf eines Elektroautos oder -fahrrads (9% bzw. 6,5%).

Ein Viertel der Autofahrer sieht für sich keinen Handlungsbedarf für eine klimafreundlichere Fahrweise

Die meisten der abgefragten klimafreundlichen Fahrverhaltensweisen werden von mehr als einem Viertel der Autofahrer berücksichtigt. Lediglich die Selbstbeschränkung des Tempos auf der Autobahn, das Abschalten des Motors an Stopps sowie das Verwenden von Leichtlaufrädern wird erst von weniger als einem Viertel der Autofahrer umgesetzt. Diese drei Handlungsfelder sowie stark untertouriges Fahren ausgenom-

men, planen jeweils über 30% der Autofahrer, eine klimafreundlichere Fahrweise zukünftig umzusetzen (vgl. Abbildung 4).

Fokusgruppen

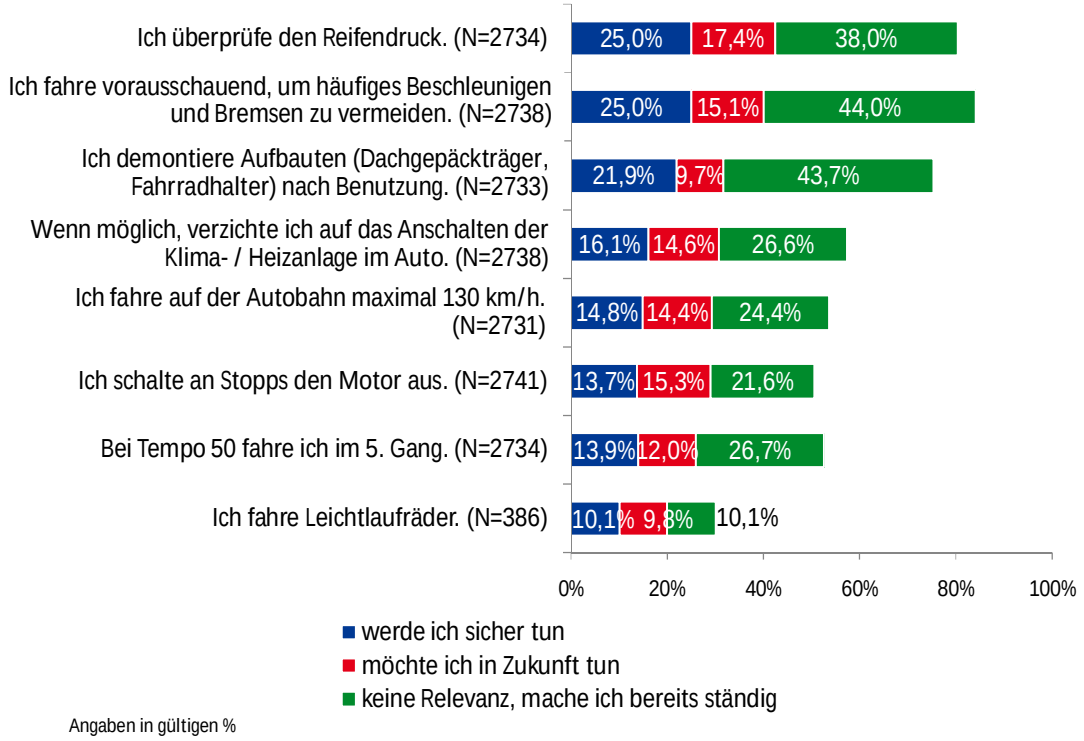
Die Fokusgruppen bestätigen, dass das Wissen über eine klimafreundliche Fahrweise vorhanden ist. Allerdings wurden Hemmnisse genannt, die die Umsetzung im Straßenverkehr behindern:

- *Zu viele Autofahrer fahren nicht klimafreundlich und wirken so auf die Fahrweise derjenigen ein, die klimafreundlich fahren möchten*

- *Verkehrseinrichtungen, wie ungünstige Ampelschaltungen, bremsen den Verkehrsfluss und damit das gleichmäßige Fahren.*

Unklar bleibt, wie detailliert das Wissen und wie zielgerichtet dementsprechend das Handeln tatsächlich ist. Zumindest weisen die Äußerungen aus den Fokusgruppen einerseits darauf hin, dass andere in die Pflicht genommen werden und dass andererseits tatsächliche Kenntnisse nicht umfänglich vorhanden sind.

Abbildung 4: Was würden Sie zukünftig tun, wenn Sie damit zum Klimaschutz beitragen könnten?



Angaben in gültigen %

Quelle: Prognos 2009

In einer differenzierten Betrachtung wird deutlich, dass sich keine systematischen Unterschiede für die Verwendung von Leichtlaufrädern sowie das Schnellfahren auf Auto-

bahnen herausfinden lassen. Für diese Verhaltensweisen gibt es keine systematischen Unterschiede zwischen einzelnen Bevölkerungsgruppen. Für alle anderen Verhaltensweisen stellt sich jedoch das Einkommen als wichtiges Differenzierungsmerkmal heraus. Spitzenverdiener (Haushaltsnettoeinkommen > 3500 Euro) planen seltener als der Bevölkerungsdurchschnitt, ihr Fahrverhalten zukünftig durch die dargestellten Maßnahmen klimafreundlicher zu gestalten.

3.1.3 Zwischenfazit zum Klimabewusstsein und den klimabezogenen Intentionen der Verbraucher

Die vorangegangenen Analysen belegen auf der Grundlage der Selbstauskünfte für die überwiegende Mehrheit der Verbraucher ein grundsätzlich hohes Klimabewusstsein sowie eine hohe Bereitschaft, sich für den Klimaschutz zu engagieren. Besonders hoch ist das Klimabewusstsein dabei in der Gruppe der Älteren sowie der Frauen. Mit dieser übereinstimmenden Haltung, den Klimaschutz als wichtige gesellschaftliche Herausforderung zu begreifen, besteht ein breiter gesellschaftlicher Konsens über alle Gruppen hinweg. Rund 4/5 der Befragten wollen selbst einen Beitrag leisten und zukünftig noch mehr für den Klimaschutz tun.

Betrachtet man diese Selbstauskünfte unterhalb der allgemeinen Ebene bezogen auf die Handlungsfelder Mobilität und Ernährung wird jedoch deutlich, dass das Klimabewusstsein in unterschiedlichen Konsumbereichen differenziert zu betrachten ist: Das Bewusstsein über den Zusammenhang zum Klimaschutz ist im Bereich der individuellen Mobilität deutlich stärker ausgeprägt als im Konsumbereich Ernährung.

Bei der Ernährung ist grundsätzlich die Bereitschaft vorhanden, Änderungen vorzunehmen, die keinen Verzicht bedeuten und damit den Speiseplan nicht grundlegend verändern. Dazu gehört, häufiger selbst zu kochen oder zukünftig mehr saisonale Produkte zu kaufen. Demgegenüber ist die Bereitschaft, die Routinen im Speiseplan durch eingeschränkten Konsum von Fleisch oder Milchprodukten zu verändern, mit 21 % oder weniger deutlich geringer.

Hinsichtlich der Intentionen für mehr klimafreundliche Mobilität rangiert die Nutzung eines benzinsparenden Autos an erster Stelle. Als Alternative rangiert das Fahrrad weit oben, der ÖPNV stellt weniger eine Alternative dar. Die geringere Nutzung des Autos planen rund ein Drittel, einen vollständigen Verzicht nur 8% der Verbraucher.

Sowohl für den Ernährungs- als auch den Mobilitätsbereich ist damit zu konstatieren, dass die Verbraucher eher bereit sind, auf klimafreundlichere Konsumoptionen zurück zu greifen als auf bestimmte Lebensmittel oder auf ein Auto zu verzichten. Die Erfolgsaussichten von Verzichtsappellen für mehr Klimaschutz müssen vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse skeptisch bewertet werden.

Insgesamt ist, sowohl im Konsumbereich Ernährung als auch im Konsumbereich Mobilität, der Anteil derjenigen mit konkreten Plänen für eine klimafreundlichere Verhaltensweise geringer als es die Aussagen auf übergeordneter Ebene nahe legen. Hier geben 78% der Befragten an, sich zukünftig mehr für den Klimaschutz engagieren zu wollen. Damit artikuliert sich an dieser Stelle das aus der Intentionsforschung bekannte Phänomen, nach dem Intentionen umso eher umgesetzt werden, je konkreter sie for-

muliert werden. An einem Beispiel erläutert bedeutet dies, dass Menschen das Vorhaben, Joggen zu gehen eher umsetzen, wenn sie sich Dienstag, 17 Uhr als Termin vornehmen, als wenn der Vorsatz für „irgendwann nächste Woche“ gefasst wird. Umgekehrt leitet sich aus diesem Zusammenhang jedoch ab, dass die Zustimmung zu einer bestimmten Intention umso leichter fällt, je unkonkreter diese formuliert wird. Am obigen Beispiel erläutert bedeutet dies, dass der Aussage „Planen Sie nächste Woche Joggen zu gehen?“ mehr Personen zustimmen können und werden, als wenn nach einer konkret formulierten Intention wie „Planen Sie nächsten Dienstag um 17 Uhr Joggen zu gehen“ gefragt wird.

Ein deutliches Ergebnis ist, dass bei der Gruppe der jungen Menschen zwischen 18 und 25 Jahren nur 26 % keinen Zusammenhang zwischen Klimaschutz und Mobilität sehen. Gleichzeitig ist die Bereitschaft in dieser Gruppe, ganz auf das Auto zu verzichten, doppelt so hoch wie bei den Älteren über 60 Jahren. Hier besteht die Chance, dass eine neue Generation ein neues Verhältnis zum Auto und damit zur Mobilität insgesamt entwickelt. Ob diese Haltung im weiteren Lebensverlauf stabil bleibt, muss sich allerdings erst noch erweisen.

3.2 Klimafreundlichkeit als Entscheidungsgröße im Verbraucherverhalten

Die vorangegangenen Analysen haben gezeigt, dass das Klimabewusstsein und die Intentionen der Verbraucher, sich klimafreundlich zu verhalten, in verschiedenen Konsumbereichen unterschiedlich ausgeprägt sind. Es steht zu vermuten, dass sich das differenzierte Klimabewusstsein auch in unterschiedlichen Verhaltensweisen in den einzelnen Konsumbereichen auswirkt.

Dafür spricht, dass in der Befragung zwar 80% der Verbraucher angeben, auf ihren Energieverbrauch zu achten und energieeffiziente Elektrogeräte und Lampen zu verwenden, jedoch nur für 11% der Verbraucher Klimaschutz bei der Entscheidung für Geldanlagen eine Rolle spielt.

In den folgenden Abschnitten wird in den Blick genommen, inwiefern eine solche Differenzierung im praktischen Klimaverhalten für die Konsumbereiche Ernährung und Mobilität zu konstatieren ist.

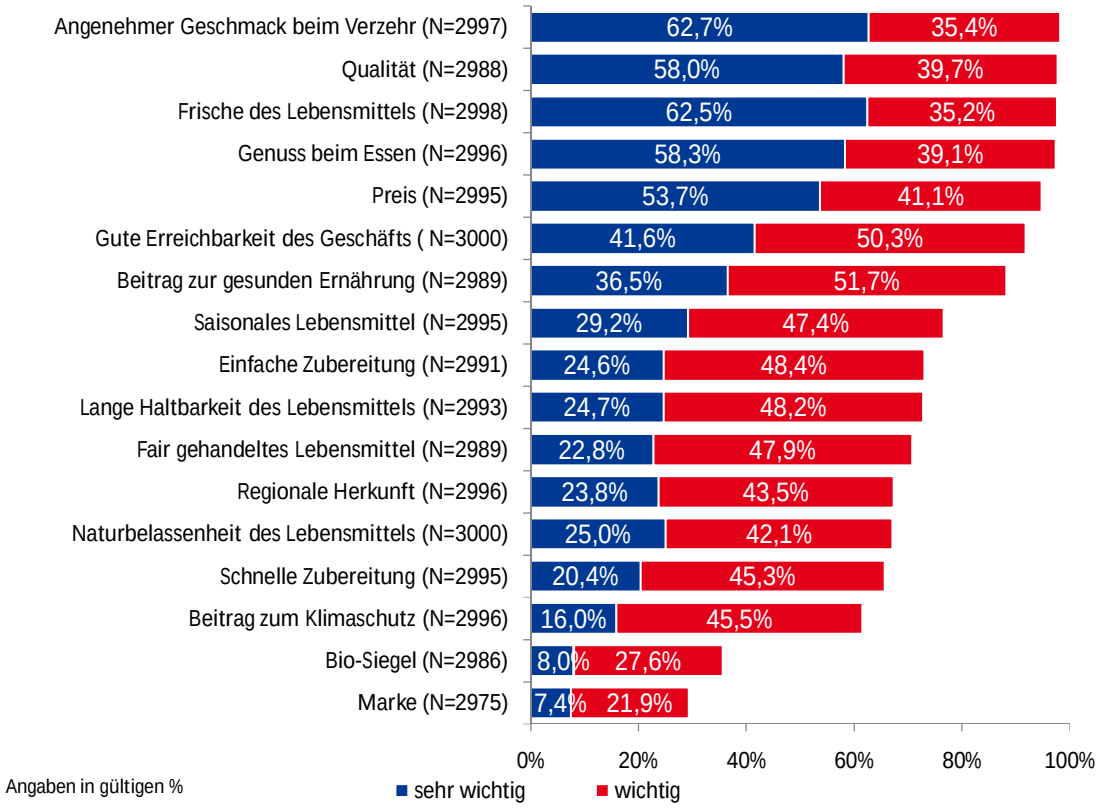
3.2.1 Klimafreundliches Verbraucherverhalten im Bereich Ernährung

Klimaschutz spielt bei der Kaufentscheidung für Lebensmittel keine Rolle

Die Frage nach entscheidungsrelevanten Merkmalen beim Kauf von Lebensmitteln offenbart, dass dem Beitrag zum Klimaschutz vergleichsweise wenig Bedeutung zukommt. Dennoch bewerten 62% der Verbraucher den Beitrag eines Lebensmittels zum Klimaschutz als sehr wichtig oder wichtig für die Kaufentscheidung. Eigenschaften, die implizit auf die Klimabilanz des Lebensmittels hinweisen, wie saisonale Verfügbarkeit, regionale und biologische Produktion sowie Naturbelassenheit des Lebensmittels,

kommt eine höhere Bedeutung zu, aber auch sie spielen im Vergleich zu anderen Eigenschaften für die Kaufentscheidung eine weniger bedeutsame Rolle. Die wichtigsten Kaufkriterien sind Qualitätsmerkmale wie Geschmack, Genuss und Frische sowie der Preis des Produkts (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Wie wichtig sind Ihnen folgende Eigenschaften beim Einkauf von Lebensmitteln?



Quelle: Prognos 2009; Befragt wurden nur Verbraucher, die in Ihrem Haushalt ganz oder teilweise für den Einkauf von Lebensmitteln zuständig sind

Fokusgruppen

Ein Zusammenhang zwischen Ernährung und Klimaschutz ist auch den meisten Fokusgruppenteilnehmern nicht bewusst. So beeinflusst der Klimaschutz nur selten die Kaufentscheidungen der Verbraucher.

Vielmehr verbinden sie Klimaschutz im Bereich Ernährung mit globalen Themen wie Methanemissionen beim Reisanbau in China, der Ausbeutung von Rohstoffen, der Massentierhaltung, dem Verpackungsabfall sowie der Verwendung von Plastiktüten anstelle von umweltfreundlicheren Stoffbeuteln.

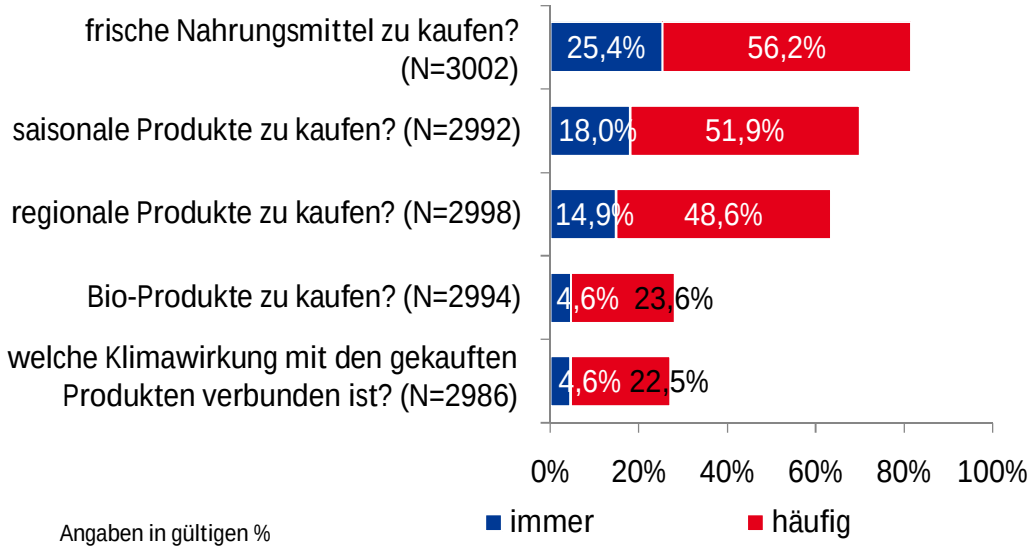
Es fehlt oft das Bewusstsein dafür, dass man sich auch durch die Art der eigenen Ernährung über alle Wertschöpfungsstufen hinweg klimafreundlicher verhalten kann.

Verbraucher kaufen häufig unbewusst klimafreundlich ein

Befragt man die Verbraucher, wie häufig sie die Klimawirkung einzelner Produkte in ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen, geben 27% der Lebensmitteleinkäufer an, dieses Kriterium immer oder häufig explizit in der Einkaufsentscheidung zu berücksichtigen.

Der Anteil derjenigen Verbraucher, die angeben, immer oder häufig auf die Frische der Lebensmittel oder ihre saisonale bzw. regionale Herkunft zu achten, ist allerdings weitaus größer als 27% (vgl. Abbildung 6). Dies bedeutet, dass vielen klimaschonenden Produkteigenschaften in den Augen der Verbraucher eine hohe Bedeutung zukommt, sie diese jedoch entweder aus Unwissenheit oder aufgrund einer anderen Kaufmotivation, wie bspw. Qualität oder gesundheitliche Wirkungen, nur selten mit dem Klimaschutz in Verbindung bringen (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Wie häufig achten Sie beim Einkauf von Lebensmittel darauf…?



Quelle: Prognos 2009; Befragt wurden nur Verbraucher, die in Ihrem Haushalt ganz oder teilweise für den Einkauf von Lebensmittel zuständig sind

Wie häufig frische, saisonale, regionale und biologisch hergestellte Produkte gekauft werden ist auch abhängig vom Alter sowie vom Geschlecht der Verbraucher. Frauen und Ältere kaufen häufiger solche Produkte. Umgekehrt sind die saisonale und regionale Herkunft der Produkte sowie ihre Frische für Einkommensschwache unterdurchschnittlich wichtig.

Über die Hälfte der Befragten essen täglich tierische Produkte

Betrachtet man das Essverhalten der Verbraucher wird deutlich, dass tierische Produkte von der Mehrheit der Befragten mindestens täglich konsumiert werden. Milchprodukte konsumieren 60% der Verbraucher mindestens täglich, Fleischwaren noch 41% der Verbraucher. Nur 10% der Verbraucher konsumieren täglich Bioprodukte, die im Vergleich zu konventionell hergestellten Produkten eine bessere Klimabilanz aufweisen (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Wie oft essen Sie...

	Mehrmals täglich	täglich	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	seltener als einmal pro Woche	nie
… Milchprodukte wie Käse, Joghurt, Quark? (N=3262)	14,6%	45,2%	32,0%	5,1%	2,1%	1,1%
… Fleischwaren oder Wurst? (N=3263)	7,0%	33,7%	45,9%	7,8%	3,4%	2,2%
… Bio-Produkte? (N=3252)	2,6%	6,9%	21,5%	16,7%	34,9%	17,3%
…essen Sie Tiefkühlkost? (N=3260)	1,4%	3,2%	28,6%	35,1%	30,1%	1,5%
… verarbeitete Produkte wie Fertiggerichte oder Tütensuppen? (N=3262)	1,3%	2,2%	16,3%	22,5%	44,8%	12,9%

Quelle: Prognos 2009

Das Ernährungsverhalten ist dabei auch abhängig von den soziodemographischen Merkmalen der Verbraucher. Frauen konsumieren weniger Fleisch- und Fertigprodukte, umgekehrt essen sie mehr Milchprodukte als Männer. Der Konsum von Bio-Produkten ist in Haushalten mit hohem monatlichem Nettoeinkommen höher. 15% der Verbraucher, in deren Haushalten ein monatliches Nettoeinkommen von über 3500 Euro zur Verfügung steht, konsumieren mindestens täglich Bioprodukte. In der Gruppe der Geringverdiener (Nettoeinkommen < 500 Euro) sind dies nur 5%. Familien (d.h. Verbraucher mit Kindern im eigenen Haushalt) konsumieren Produkte aller abgefragten Kategorien überdurchschnittlich häufig.

Einen Einfluss auf die Klimabilanz des individuellen Ernährungsverhaltens hat auch das Kochverhalten. 34% der Verbraucher essen mindestens einmal pro Woche außer Haus und haben damit auf die Klimabilanz der dabei konsumierten Lebensmittel sowie auf Art und Energieeffizienz von deren Zubereitung nur wenig Einfluss. In der Gruppe der Berufstätigen ist dieser Anteil noch höher. Hier essen 41% der Verbraucher min-

destens einmal pro Woche außer Haus. Darüber hinaus hängt die Häufigkeit des Außer-Haus-Konsums auch vom Wohnort ab. Während in ländlichen Regionen nur 28% der Verbraucher mindestens einmal in der Woche außer Haus essen, sind dies in Großstädten 42%. Auch der Familienstand spielt eine Rolle. Leben Verbraucher in Haushalten mit Kindern, essen nur 31% mindestens einmal in der Woche außer Haus.

3.2.2 Klimafreundliches Verbraucherverhalten im Bereich Mobilität

Die Ergebnisse zum klimafreundlichen Verbraucherverhalten haben ergeben, dass Klimafreundlichkeit für das Ernährungsverhalten eine noch untergeordnete Rolle spielt. Welche Bedeutung demgegenüber klimafreundliches Verbraucherverhalten im Konsumbereich Mobilität hat, soll im Folgenden in den Blick genommen werden.

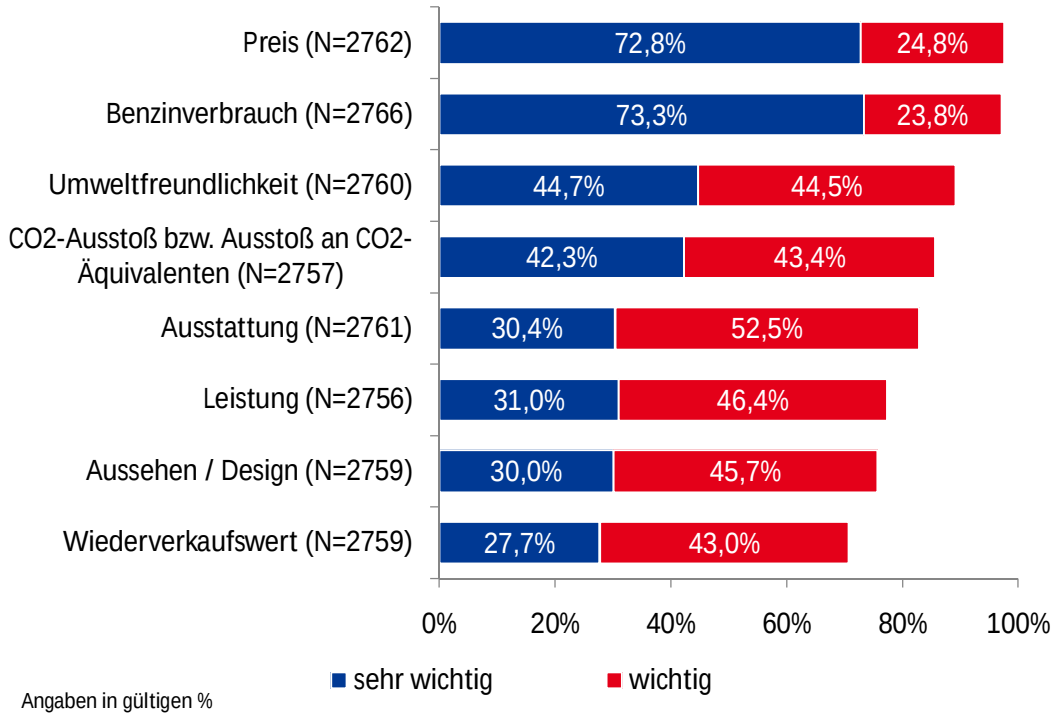
Klima- und Umweltfreundlichkeit als wichtige Kaufkriterien für den Autoneukauf

Im Unterschied zur Kaufentscheidung im Lebensmittelbereich rangieren mit dem Benzinverbrauch, der Umweltfreundlichkeit insgesamt sowie dem CO_2-Ausstoß klimarelevante Eigenschaften bei der überwiegenden Mehrheit der Autofahrer nach dem Preis auf den Rängen zwei bis vier der wichtigsten Kaufkriterien (vgl. Abbildung 7). Für 97% der Verbraucher ist der Benzinverbrauch ein wichtiges Kaufkriterium, Umweltfreundlichkeit spielt für 89%, der CO_2-Ausstoß für 86% eine sehr wichtige bzw. wichtige Rolle für ihre Kaufentscheidung. Betrachtet man andere Studien beispielsweise der Initiative 2^0 „Klimaschutz für alle“, so wird deutlich, dass die Bedeutung des Benzinverbrauchs und des CO_2.Ausstoßes stark gestiegen ist. In dieser Studie hielten Dreiviertel der Bevölkerung den Benzinverbrauch für das wichtigste Kaufkriterium, dicht gefolgt von 64% der Bevölkerung, die den CO_2-Ausstoß in ihre Kaufentscheidung einbeziehen.

Fokusgruppen

„Ich fahre weniger mit dem Auto, weil das Benzin so teuer geworden ist. Um mich selbst zu disziplinieren, tanke ich nur noch für 10 € und behalte so den Überblick über meine Ausgaben und fahre öfters mit dem Rad, denn das Benzin soll lange reichen.“

Abbildung 7: Wie wichtig wären Ihnen folgende Eigenschaften beim Autoneukauf? (nur Autofahrer)



Quelle: Prognos 2009

Systematische Unterschiede zwischen Bevölkerungsgruppen lassen sich hinsichtlich der Kaufkriterien beim Autoneukauf nur für Autofahrerinnen identifizieren. Ihnen sind die klimarelevanten Eigenschaften eines Neuwagens dabei sogar noch wichtiger als dem Bevölkerungsdurchschnitt. Sowohl für den Benzinverbrauch als auch für die Umweltfreundlichkeit und den CO_2-Ausstoß geben mindestens 90% der Autofahrerinnen an, dass ihnen diese Kaufkriterien beim Autoneukauf wichtig oder sehr wichtig seien.

Das Auto ist das wichtigste Verkehrsmittel

Unabhängig vom Anlass ist das Auto das wichtigste Fortbewegungsmittel der Verbraucher. Mit Ausnahme von kürzeren Wegen bis 4 km und der Begleitung von Kindern zur Schule oder zum Kindergarten – hier ziehen die Verbraucher den Fußweg oder das Fahrrad dem Auto vor – ist es sowohl für Routineerledigungen, Freizeitaktivitäten und für Reisen das wichtigste Verkehrsmittel überhaupt (vgl. Tabelle 4).

Auf dem Weg zur Arbeit bevorzugen 64% der Verbraucher das Auto, jeweils rund 20% fahren mit dem Fahrrad oder dem ÖPNV. 54% der arbeitenden Verbraucher haben dabei einen Anfahrtsweg zur Arbeit von weniger als 13 km. Die Mehrheit der arbeitenden Verbraucher ist für diesen Weg üblicherweise 20 Minuten oder weniger unterwegs. Verbraucher, die einen Arbeitsweg von 4 km oder weniger zurücklegen müssen, nutzen sehr häufig das Fahrrad (53%) und immerhin 36% legen den Weg zu Fuß zurück. Das Auto wird noch von 35% für diese Kurzstrecken genutzt (Mehrfachnennungen möglich).

Nicht nur für Routineerledigungen spielt das Auto eine große Rolle, auch in der Freizeit bevorzugen die Verbraucher das Auto. Bei Abendveranstaltungen wie Kino, Theater, Restaurant, etc. präferieren nur 27% der Verbraucher öffentliche Nahverkehrsmittel.

Die Bedeutung des Autos ist dabei nicht unabhängig vom Wohnort der Verbraucher zu betrachten: Je kleiner die Gemeinde, in der die Befragten leben, desto häufiger bevorzugen die Verbraucher das Auto als Fortbewegungsmittel. Umgekehrt nimmt der Anteil derjenigen ab, die öffentliche Verkehrsmittel bevorzugen. Dies gilt mit einer Ausnahme: Während in ländlichen Regionen (< 10.000 Einwohnern) sowie in Städten ab 100.000 Einwohner die Verbraucher ihre Kindern am liebsten zu Fuß in die Schule oder den Kindergarten bringen, stellt sich dieses Verhältnis in Städten zwischen 10.000 und 100.000 Einwohnern anders dar: Hier bevorzugen die Verbraucher auch für diesen Anlass das Auto. Der Fußweg steht hier nur an zweiter Stelle.

Auch für Haushalte mit Kindern spielt das Auto eine größere Rolle als für Verbraucher ohne Kinder im eigenen Haushalt. Familien bevorzugen für alle abgefragten Gelegenheiten häufiger als die Vergleichsgruppe das Auto. Umgekehrt nutzen Verbraucher mit Kindern den ÖPNV unabhängig vom Anlass weniger gern und gehen auch weniger gern zu Fuß.

Tabelle 4: Welches Verkehrsmittel bevorzugen Sie für die im Folgenden dargestellten Anlässe (Alltagsziele)?

	Auto	Carsha-ring	Motor-rad	Mofa	ÖPNV	Fahr-rad	Ich gehe zu Fuß
Weg zur Arbeit (N=2366)	63,9%	0,8%	2,5%	3,4%	18,7%	20,9%	12,0%
Wocheneinkauf (N=3284)	80,8%	0,5%	0,4%	1,0%	6,3%	11,3%	12,7%
Alltägliche Erle-digungen (N=3284)	51,6%	0,3%	1,3%	2,5%	14,6%	30,5%	34,5%
Kürzere Wege bis 4 km (N=3284)	35,3%	0,3%	1,7%	3,6%	15,4%	52,7%	36,1%
Weg der Kinder zur Schule / Kiga (N=1463)	39,4%	0,4%	0,2%	1,2%	15,1%	24,5%	40,9%
Freizeit							
Besuch bei Freunden (N=3284)	65,7%	0,5%	2,5%	2,2%	17,7%	28,2%	27,5%
Abendveranstalt ungen (N=3284)	66,0%	0,7%	0,7%	1,0%	26,5%	8,5%	16,4%

Quelle: Prognos 2009; Die drei wichtigsten Verkehrsmittel sind rot markiert

Fokusgruppen

Das Auto wird auch in den Fokusgruppen als wichtigstes Verkehrsmittel gesehen, um

- *Großeinkäufe zu erledigen*
- *Dinge zu transportieren*
- *in einen Kurzurlaub zu fahren oder Ausflüge zu unternehmen.*

Die Fokusgruppenteilnehmer schätzen dabei die Flexibilität, die Privatheit des Autos, die Zuverlässigkeit, die Gepäckmöglichkeiten und dass jeder Ort erreichbar ist.

Ein Leben ohne Auto ist „undenkbar“ und erscheint „unerträglich“ für die meisten Verbraucher. Der komplette Verzicht auf das Auto wird von niemandem gesehen. Es werden immer wieder Situationen beschrieben, in denen ein Auto gebraucht wird. Dies trifft vor allem auf Regionen zu, in denen der Öffentliche Verkehr nicht gut ausgebaut ist.

Zu erwarten war, dass das Auto auch für Reisen der Verbraucher eine wichtige Rolle spielt. Die Bedeutung eines Autos für die Verbraucher nimmt dabei zu, je weniger zentral das Reiseziel liegt (Kleinstädte, ländliche Gebiete). Jedoch auch in größere Städte fahren 68% der Verbraucher am liebsten mit dem Auto, nur 39% nutzen für dieses Ziel die Bahn im Regional- oder Fernverkehr. Auch ins Ausland fahren die Verbraucher am liebsten mit dem Auto. Der Fernverkehr der Bahn kann für Auslandsreisen mit der Attraktivität von Flugreisen nicht mithalten. Das Flugzeug als wichtigste Alternative zum Auto bei Auslandsreisen präferieren hier fast doppelt so viele Verbraucher (32%) wie die Bahn im Fernverkehr (19%). Für Reiseziele innerhalb Deutschlands spielt das Flugzeug jedoch eine untergeordnete Rolle (vgl. Tabelle 5).

Für die Wahl des Verkehrsmittels bei Reisen spielt ebenfalls der Wohnort der Verbraucher eine Rolle. Je kleiner der Wohnort, desto häufiger bevorzugen Verbraucher – unabhängig vom Reiseziel – das Auto. Für Reisen innerhalb Deutschlands gilt dieser Zusammenhang auch für den Regional- und Fernverkehr: Je kleiner der Wohnort, desto weniger bevorzugen die Verbraucher den Regional- und Fernverkehr.

Derselbe systematische Zusammenhang lässt sich zwischen Familien und Verbrauchern ohne Kinder im eigenen Haushalt konstatieren. Familien bevorzugen – unabhängig vom Reiseziel – häufiger das Auto als Verbraucher ohne Kinder. Für Reisen innerhalb Deutschlands kann darüber hinaus konstatiert werden, dass Familien das Angebot der Bahn im Regional – und Fernverkehr weniger bevorzugen.

Tabelle 5: Welches Verkehrsmittel bevorzugen Sie für die im Folgenden dargestellten Anlässe (Reiseziele)?

	Auto	Carsha-ring	Motor-rad	ÖPNV	Flug-zeug	Bahn Reg.-ver-kehr	Bahn Fernver-kehr
Reisen							
Kurzreisen ins europäische Aus-land (N=3284)	57,7%	0,4%	1,2%	6,6%	32,1%	4,3%	18,6%
Kurzreisen in Deutschland in eine größere Stadt (N=3284)	67,8%	0,9%	1,8%	14,4%	4,3%	17,6%	21,3%
Kurzreisen in Deutschland in eine Kleinstadt (N=3284)	75,2%	1,0%	2,5%	11,6%	0,8%	17,8%	10,6%
Kurzreisen in Deutschland in ländliche Gebiete (N=3284)	79,1%	0,9%	3,0%	9,8%	0,8%	13,2%	8,3%

Quelle: Prognos 2009; Die drei wichtigsten Verkehrsmittel sind rot markiert

Das Auto ist das am meisten genutzte Fortbewegungsmittel

Das Auto ist für die Verbraucher nicht nur das Verkehrsmittel, das sie für die unterschiedlichsten Anlässe als Fortbewegungsmittel bevorzugen, es ist für die Mehrheit der Verbraucher auch das Verkehrsmittel, das sie am häufigsten nutzen.

85% der Verbraucher nutzen das Auto mindestens an einem Tag pro Woche, 40% der Verbraucher nutzen das Auto sogar an sechs oder mehr Tagen die Woche. Nur 9% der Verbraucher nutzen das Auto nie. Das am zweithäufigsten genutzte Verkehrsmittel ist das Fahrrad. Dieses Verkehrsmittel wird von 63% der Verbraucher mindestens einmal wöchentlich genutzt. 16% sind Intensivnutzer, die an sechs Tagen oder mehr jede Woche das Fahrrad benutzen. Der Anteil derjenigen, die nie Fahrrad fahren, beträgt 20%, dies ist nach dem Autofahren der zweitniedrigste Wert. Das am dritthäufigsten genutzte Verkehrsmittel ist der ÖPNV. Dieses Angebot wird von 37% der Verbraucher mindestens einmal wöchentlich in Anspruch genommen. An sechs Tagen und mehr nutzen 7,5% den ÖPNV. Der Anteil der Nichtnutzer beträgt 32%. *Carsharing*, Motorrä-

der, Mofa, Flugzeuge und die Bahn im Fernverkehr nutzt über die Hälfte der Verbraucher nie.

Besonders viele Gelegenheitsnutzer (weniger als einmal pro Woche) gibt es für die öffentlichen Verkehrsmittel im Nah- und Fernverkehr sowie das Flugzeug. Knapp 40% der Verbraucher nutzen die Angebote der Bahn im Regional- und Fernverkehr weniger als einmal pro Woche, für den ÖPNV gilt dies immerhin noch für 31% der Verbraucher. Auch das Flugzeug wird von einem Drittel der Verbraucher weniger als einmal pro Woche genutzt (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: An wie vielen Tagen pro Woche benutzen Sie im Durchschnitt die folgenden Verkehrsmittel? (N=3284)

	Nie	Weniger als an 1 Tag pro Woche	an 1 Tag pro Woche	an 2 Tagen pro Woche	an 3 Tagen pro Woche	an 4 Tagen pro Woche	an 5 Tagen pro Woche	an 6 Tagen pro Woche	an 7 Tagen pro Woche
Ich gehe zu Fuß	4,8%	8,2%	8,2%	11,2%	11,8%	7,9%	9,5%	5,5%	33,0%
Das Auto	8,5%	6,2%	5,1%	9,3%	10,2%	6,7%	13,8%	12,0%	28,2%
Fahrrad	19,6%	17,9%	9,3%	11,9%	11,4%	7,1%	7,2%	4,5%	11,1%
Öffentlicher Personennahverkehr	32,4%	30,9%	7,9%	6,9%	5,0%	2,8%	6,7%	3,2%	4,3%
Bahn im Regionalverkehr	46,1%	38,2%	5,1%	3,4%	1,6%	1,2%	2,8%	0,7%	0,9%
Bahn im Fernverkehr	55,0%	38,4%	2,6%	1,4%	1,1%	0,4%	0,5%	0,2%	0,6%
Flugzeug	64,0%	33,2%	0,8%	0,8%	0,4%	0,2%	0,1%	0,2%	0,3%
Motorrad	88,4%	4,0%	1,8%	1,9%	1,6%	0,7%	0,7%	0,3%	0,7%
Mofa / Moped	88,7%	3,4%	1,6%	2,1%	1,3%	0,7%	1,1%	0,3%	0,7%
Carsharing	93,6%	3,3%	0,8%	1,0%	0,5%	0,2%	0,1%	0,2%	0,4%

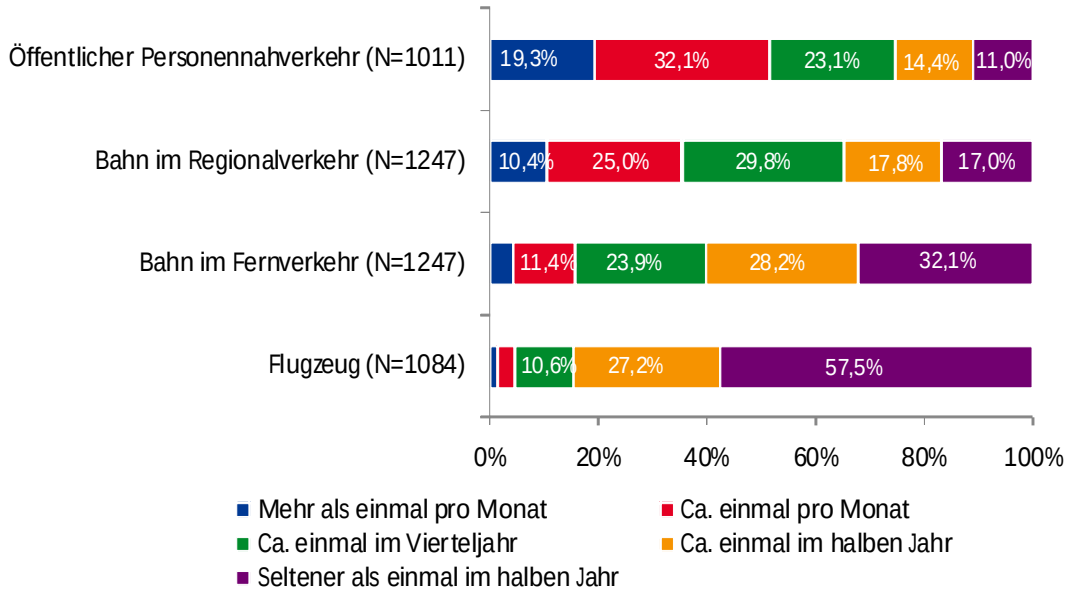
Quelle: Prognos 2009

Öffentliche Verkehrsmittel im Nah- und Fernverkehr als Angebot für Gelegenheitsnutzer

Tabelle 6 zeigt, dass sich der Anteil der Nicht- und Gelegenheitsnutzer (an weniger als einem Tag pro Woche) für die einzelnen Verkehrsmittel deutlich unterscheidet. Der höchste Anteil an Nichtnutzern besteht für *Carsharing*-Angebote sowie für Motorräder und Mofas / Mopeds. Auch der Anteil der Gelegenheitsnutzer liegt für alle diese Verkehrsmittel unter 5%. Dagegen weisen Flugzeug, die Bahn im Regional- und Fernverkehr sowie der ÖPNV vergleichsweise viele Gelegenheitsnutzer auf: In allen Fällen beträgt ihr Anteil zwischen 31% und 38% der Nutzer insgesamt.

Abbildung 8 stellt das Nutzungsverhalten für diese Gelegenheitsnutzer differenzierter dar. Der ÖPNV wird dabei von dieser Nutzergruppe noch am häufigsten genutzt. 51% der Gelegenheitsnutzer nutzen dieses Angebot mind. einmal im Monat. Mit der Bahn im Regional- oder Fernverkehr fahren 50% der Gelegenheitsnutzer höchstens einmal im Vierteljahr. Per Flugzeug hingegen reist auch die Hälfte der Gelegenheitsnutzer weniger als einmal im halben Jahr. Es stellt damit ein Angebot dar, das nur für besondere Anlässe genutzt wird.

Abbildung 8: An wie vielen Tagen pro Woche benutzen Sie im Durchschnitt die folgenden Verkehrsmittel?

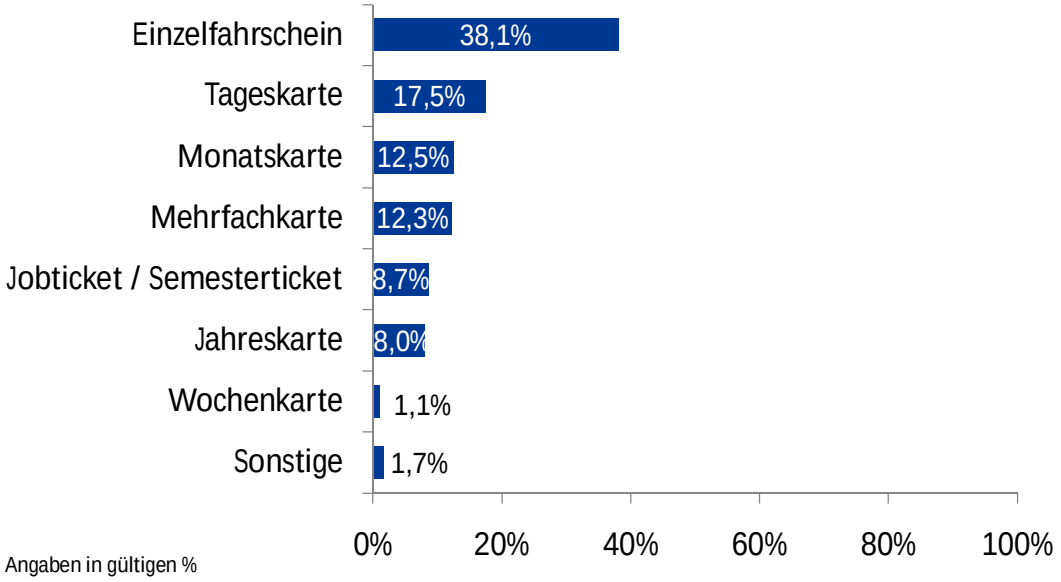


Angaben in gültigen %

Quelle: Prognos 2009

Dass das Angebot des ÖPNV insbesondere für Gelegenheitsnutzer interessant ist, spiegelt sich auch im Zahlungsverhalten wieder. 56% der ÖPNV-Nutzer bezahlen ihre Fahrt mit einem Einzelfahrschein oder lösen ein Tagesticket. Demgegenüber verfügen nur 43% der ÖPNV-Nutzer über eine Mehrfach- oder Zeitkarte (vgl. Abbildung 9). Unter den sonstigen Nennungen dominieren Freifahrten aufgrund einer Schwerbehinderung.

Abbildung 9: Welche Zahlungsweise nutzen Sie, wenn Sie den öffentlichen Nahverkehr nutzen? (N=2202)



Quelle: Prognos 2009

3.2.3 Zwischenfazit zum klimafreundlichen Verbraucherverhalten

Wie bereits die Ergebnisse zum unterschiedlichen Klimabewusstsein der Verbraucher in den Konsumbereichen Ernährung und Mobilität nahelegen, unterscheidet sich auch das Klimaverhalten der Verbraucher in beiden Konsumbereichen.

Besonders deutlich wird dies bezüglich der Selbstauskünfte der Verbraucher zu ihren Kaufentscheidungen in diesen beiden Produktbereichen. Analog zum höheren Klimabewusstsein im Konsumbereich Mobilität werden klimarelevante Produkteigenschaften beim Autoneukauf vom Großteil der Autofahrer explizit berücksichtigt. Umweltfreundlichkeit und Klimafreundlichkeit sind die beiden Kaufeigenschaften, die gleich nach den noch wichtigeren Entscheidungsgrößen wie Kosten und Benzinverbrauch rangieren.

Im Ernährungsbereich spielen klimafreundliche Produkteigenschaften für den Kauf demgegenüber eine geringere Rolle. Sie stehen in jedem Fall nach den Fragen zur Gesundheit. Die geringe Bedeutung des Klimaschutzes wird vor allem dann offensichtlich, wenn die Klimafreundlichkeit eines Lebensmittels explizit angesprochen wird und nicht über Eigenschaften wie die saisonale oder regionale Herkunft oder die Frische operationalisiert wird. Klimafreundliche Eigenschaften werden beim Kauf nicht gesehen. Werden sie dennoch berücksichtigt, liegen vor allem andere Motive zu Grunde.

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse des Verbrauchermonitorings kann nicht davon ausgegangen werden, dass klimafreundliches Verhalten im Zusammenhang steht mit der Kaufentscheidung für ein Such- oder Gewohnheitsgut. Zwar spielt die Klimafreundlichkeit beim Kauf von Lebensmitteln (Gewohnheitsgüter) eine weniger große Rolle als bei der Entscheidung für ein Auto oder ein Elektrogerät (Suchgüter). Dennoch kann von diesem Ergebnis nicht darauf geschlossen werden, dass den Verbrauchern bei

Suchgütern der Klimaschutz wichtiger ist: Bei der Entscheidung für das Suchgut „Geldanlage“ spielt der Klimaschutz nur für ein Zehntel der Verbraucher eine besondere Rolle.

Für die Mehrheit der Verbraucher stehen tierische Produkte mindestens einmal täglich auf dem Speisplan. Bio-Produkte werden von mehr als der Hälfte der Verbraucher seltener als einmal in der Woche konsumiert. Für einen klimafreundlicheren Konsum besteht hier allerdings Potenzial. Viele Verbraucher schätzen klimafreundliche Produkteigenschaften, auch wenn sie diese nicht mit dem Klimaschutz in Verbindung bringen und / oder die Produkte aus einer anderen Motivation heraus kaufen.

Überraschender ist allerdings die Diskrepanz zwischen ausgeprägtem Klimabewusstsein im Bereich Mobilität und der hohen Bedeutung, die dem Auto für das Mobilitätsverhalten der Verbraucher nach wie vor zukommt. Das Auto spielt als Fortbewegungsmittel bei allen Wegen die größte Rolle und wird auch am intensivsten genutzt. Ausnahmen bestehen hier lediglich bei kürzeren Wegen und der Begleitung der Kinder zum Kindergarten. Ein wichtiger Hinweis zum ÖPNV-Angebot ist der relativ hohe Anteil an Gelegenheitsnutzern, die die Fahrt mit einem Einzelfahrschein bezahlen.

3.3 Wissen der Verbraucher über klimafreundliches Verhalten

Die Voraussetzung für Klimabewusstsein und klimabewusstes Verhalten ist ganz grundsätzlich das Wissen der Verbraucher über die grundsätzlichen Zusammenhänge zwischen ihrem Verhalten und dem Klimaschutz.

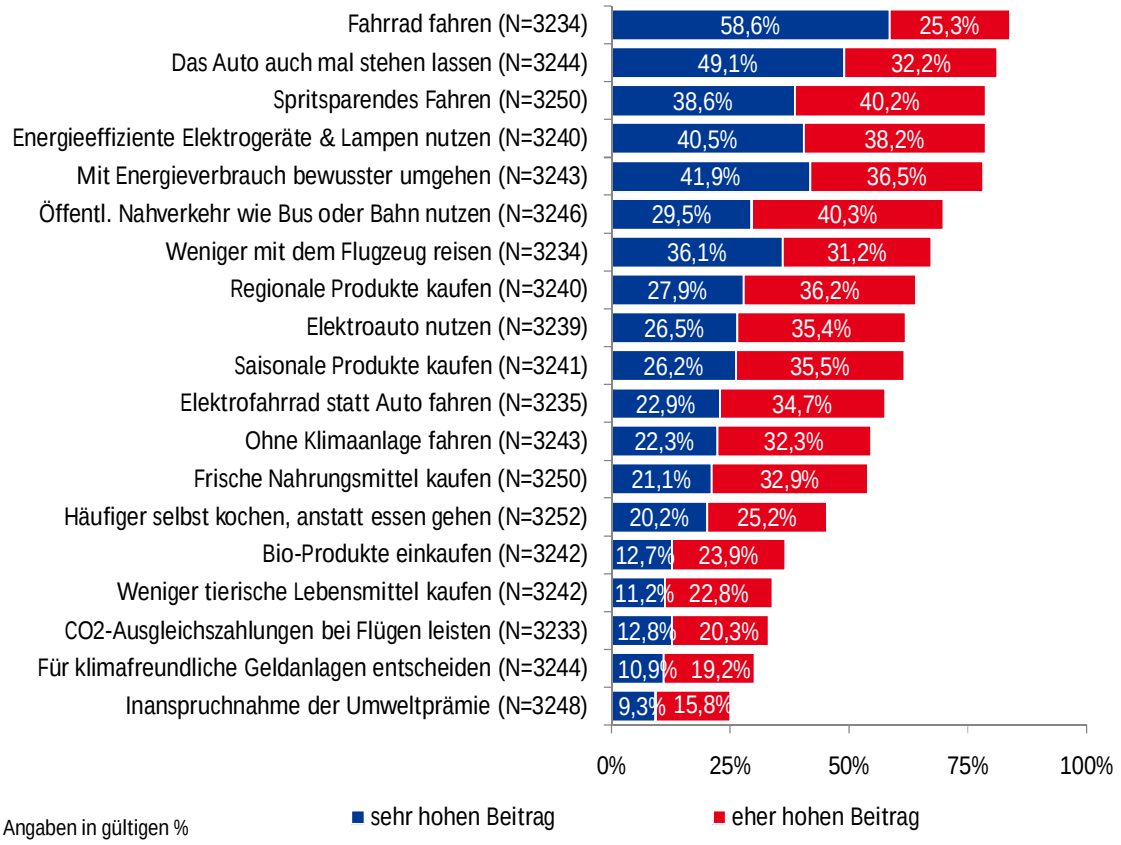
Fokusgruppen

Grundsätzlich bemängeln Verbraucher Informationsdefizite der Hersteller.

„Ich habe vor kurzem gelesen, dass es nun auch erwiesen ist, dass Plasmafernseher viel mehr Strom verbrauchen. Ich bemängele, dass dem Verbraucher die Information fehlt. Das sagt einem niemand.“

Betrachtet man nun die Einschätzung der Verbraucher zu dem Beitrag, den sie in bestimmten Konsumbereichen zum Klimaschutz leisten zu können glauben, wird deutlich, dass die Verbraucher Möglichkeiten zu mehr Klimaschutz vor allem im Bereich der individuellen Mobilität sehen. Ebenfalls eine wichtige Bedeutung für den Klimaschutz wird der Verwendung von energieeffizienten Elektrogeräten und einem generell energiesparenden Verhalten zugeschrieben (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Wodurch können Verbraucher zu einem besseren Klimaschutz beitragen?



Quelle: Prognos 2009

Einen geringeren Beitrag zum Klimaschutz schreiben die Verbraucher demgegenüber dem Konsumbereich Ernährung zu. Der Konsum von regionalen, saisonalen und frischen Produkten leistet zwar immerhin noch für die Mehrheit der Verbraucher einen sehr oder eher hohen Beitrag zum Klimaschutz, hier ist jedoch zu vermuten, dass der Zusammenhang zum Verkehrsaufkommen beim Transport dieser Güter gesehen wird. Mit dem Kauf von Bio-Produkten bzw. dem Verzicht auf tierische Lebensmittel sehen dagegen nur 37% bzw. 34% der Verbraucher einen sehr oder eher hohen Beitrag zum Klimaschutz (vgl. Abbildung 10).

Dieses Ergebnis zum Wissensstand der Verbraucher lässt einen Zusammenhang zum Grad des Klimabewusstseins in unterschiedlichen Konsumbereichen erkennen. In Bereichen mit hohem Klimabewusstsein wie bspw. der individuellen Mobilität, bewerten die Verbraucher auch den Beitrag von Klimaschutzmaßnahmen hoch. Umgekehrt wird bspw. Ernährungsthemen – ein Bereich mit niedrigerem Klimabewusstsein – ein niedriger Beitrag zugeordnet.

Dieses subjektive Wissen über den Zusammenhang des eigenen Verhaltens mit dem Klimaschutz ist dabei in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen unterschiedlich ausgeprägt. Paradoxerweise liegt trotz eines höheren allgemeinen Klimabewusstseins von Frauen (vgl. Kapitel 3.1) der Anteil der Frauen, die angeben, über die genannten Zusammenhänge nichts zu wissen, für alle Items über dem Durchschnitt. Umgekehrt

fühlen sich Ältere sowie Gutverdiener überdurchschnittlich gut über die genannten Zusammenhänge informiert.

Fokusgruppen

In den Fokusgruppen wurde deutlich, dass es einerseits Bereiche gibt, in denen Klimaschutz bereits verankert ist, wie beispielsweise beim Kauf elektronischer Geräte. Das sind Bereiche, in denen den Teilnehmern der Zusammenhang von Klimaschutz und dem Kauf von Produkten bewusst und bekannt ist. In diesen Bereichen ist es mittlerweile, neben anderen Aspekten, selbstverständlich, den Klimaschutz in die Kaufentscheidung einzubeziehen. Andererseits gibt es Bereiche, in denen das Bewusstsein und die Informationen darüber fehlen, dass auch hier klimaschonendes Handeln wichtig ist. Hier ist auch das Handlungsfeld der Ernährung einzuordnen.

3.3.1 Klimawissen der Verbraucher im Konsumbereich Ernährung

Zu wenige (vertrauenswürdige) Informationen zu klimafreundlichem Ernährungsverhalten

Im Konsumbereich Ernährung fühlen sich 74% der Verbraucher über die Klimawirkungen, die mit dem Kauf bestimmter Lebensmittel verbunden sind, nicht ausreichend informiert. Je jünger die Verbraucher, desto größer sind die Informationsdefizite. Über die Hälfte der Verbraucher (59%) hat zudem kein Vertrauen in die vorliegenden Informationen zum Klimaschutz. Insbesondere Frauen misstrauen den vorliegenden Informationen. Damit muss für diesen Konsumbereich ein erhebliches Wissensdefizit der Verbraucher konstatiert werden.

Fokusgruppen

Das mangelnde Wissen über den Zusammenhang von Ernährung und Klimaschutz sowie unzureichende Informationen über das Thema beklagen die Teilnehmer der Fokusgruppen. Die Verbraucher fühlen sich überfordert und es fehlt ihnen an Orientierung und Transparenz, um bei ihrer Ernährung klimaschonend zu handeln. Sie möchten einfache und verständliche Informationen bekommen.

„Es fehlt die Transparenz im Marketing. Woher soll der Verbraucher wissen, dass der Apfel aus Südafrika manchmal weniger klimaschädlich ist als der Apfel aus der Region, der gekühlt werden muss, da die Kühlung viel mehr Energie braucht als der Import aus Südafrika."

Ihre Informationen im Bereich Ernährung beziehen die Teilnehmer der Fokusgruppen aus:

- *Fernsehbeiträgen*
- *Fachzeitschriften wir "Öko-Test" oder „Stiftung Warentest" und Tageszeitungen*
- *Apothekenrundschau*
- *dem Studium*
- *dem Bioladen, Reformhaus oder Drogeriemarkt*
- *der Verbraucherzentrale*
- *Erzeuger- und Verbrauchergenossenschaften.*

3.3.2 Klimawissen der Verbraucher im Konsumbereich Mobilität

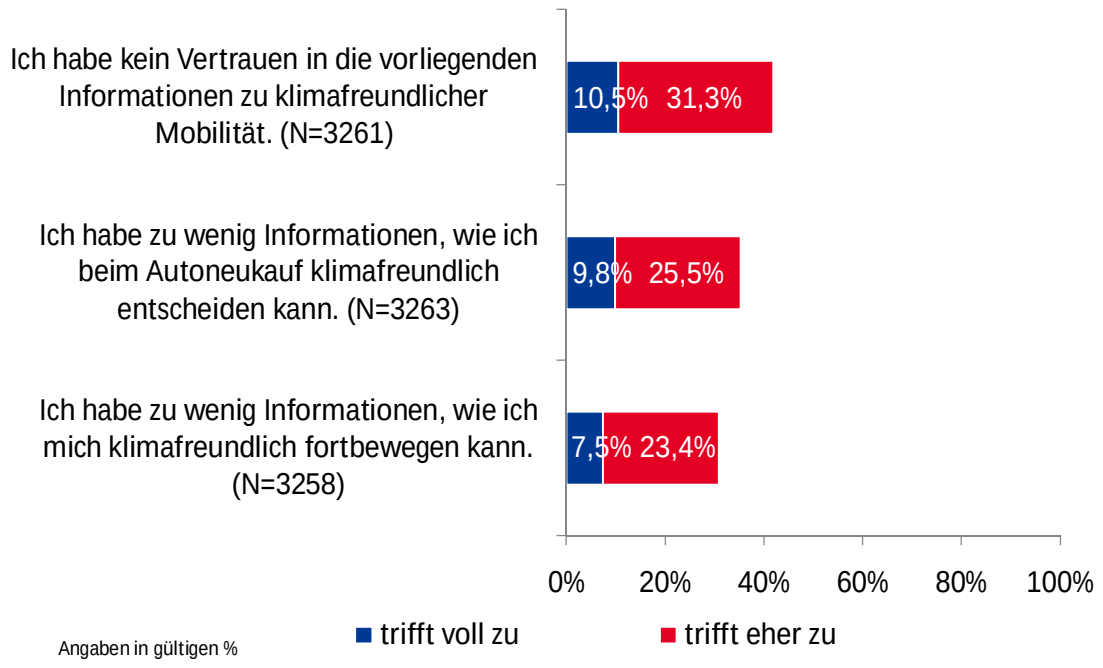
Geringere Wissensdefizite im Bereich Mobilität

Der Anteil der Verbraucher, der für den Zusammenhang zwischen individueller Mobilität und Klimaschutz Wissensdefizite artikuliert, ist grundsätzlich deutlich geringer als im Ernährungsbereich.

Darüber hinaus bemängelt der größte Anteil der Verbraucher im Unterschied zum Ernährungsbereich in erster Linie nicht grundsätzliche Informationsdefizite, sondern sieht Handlungsbedarfe hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit der vorliegenden Informationen. 42% fühlen sich in diesem Bereich unsicher (vgl. Abbildung 11). Männer sind dabei deutlich skeptischer als Frauen. 45% der Männer beklagen fehlendes Vertrauen, in der Gruppe der Frauen sind dies nur 39%. Auch in der Gruppe der Älteren ist das Vertrauen in die vorliegenden Informationen besonders niedrig. In der Gruppe der über 60-jährigen fehlen 48% der Verbraucher das Vertrauen in die vorliegenden Informationen.

In der Gruppe der 18-25jährigen sind dies mit 38% zehn Prozent weniger skeptische Verbraucher.

Abbildung 11: Bitte bewerten Sie folgende Aussagen zum Klimawissen im Verkehrsbereich?



Quelle: Prognos 2009

Grundlegende Informationsdefizite über den Zusammenhang zwischen Klimaschutz und Fortbewegung bemängeln nur 31% und damit rund 40% weniger Verbraucher als im Ernährungsbereich (vgl. Abbildung 11). Vor dem Hintergrund, dass Familien öfter als Verbraucher ohne Kinder im eigenen Haushalt keinen Zusammenhang zwischen Klimaschutz und individueller Mobilität sehen, ist für diese Gruppe auch der Informationsbedarf hinsichtlich Maßnahmen für klimaschonendere Mobilität noch am höchsten. 34% der Verbraucher mit Kindern im eigenen Haushalt bemängeln ein Informationsdefizit. Obwohl Männer deutlich skeptischer gegenüber den vorliegenden Klimainformationen sind, fühlen sich Frauen weniger informiert als Männer. 35% der Frauen sehen hier ein Informationsdefizit, gegenüber nur 27% der Männer.
Einen etwas höheren Informationsbedarf zu klimaschonender Mobilität sehen die Verbraucher für das Spezialthema Autoneukauf. Hier fühlen sich 35% der Verbraucher insgesamt nicht ausreichend informiert (vgl. Abbildung 11). Jüngere zwischen 18 und 25 Jahren sowie Frauen und Familien bemängeln für dieses Feld besonders häufig Informationsdefizite (40%, 39% bzw. 37%).

28% der Autofahrer wünschen sich zusätzliche Informationen, wie sie durch ihren Fahrstil einen höheren Beitrag zum Klimaschutz leisten können. Besonders hoch ist der Bedarf in der Gruppe der jungen Autofahrer (18-25 Jahre), bei Autofahrerinnen sowie in Familien bestehen überdurchschnittlich hohe Informationsdefizite (37%, 33% bzw. 31%). Autofahrende Senioren fühlen sich demgegenüber besonders gut informiert. Nur 23% sehen für diesen Bereich ein Informationsdefizit.

3.3.3 Zwischenfazit zum Klimawissen der Verbraucher

Grundsätzlich bestätigen die Befunde, dass das Wissen über den Zusammenhang zwischen Klimaschutz und Mobilität bereits gut durchdrungen ist. Das Wissen über den Zusammenhang zwischen Klimaschutz und Ernährung ist noch weniger bekannt. Im Wissen der Verbraucher spiegelt sich die Intensität der öffentlichen Behandlung der Themen wider. Mobilität und Elektrogeräte sind öffentlich sehr intensiv im Zusammenhang mit Klimaschutz und Energiesparen kommuniziert. Das scheint sich im Wissen der Bevölkerung niedergeschlagen zu haben. Ernährung ist in diesem Zusammenhang bislang noch nicht öffentlich in der Breite präsent. Die Verbraucher sehen dementsprechend weniger Zusammenhänge.

Die Einschätzung zum positiven Beitrag, den eine bestimmte Verhaltensweise für den Klimaschutz leisten kann, hängt mit den wahrgenommenen Informationsdefiziten in den Konsumbereichen Ernährung und Mobilität zusammen. Ernährungsthemen wird bei der übergreifenden Abfrage ein deutlich geringerer Beitrag zum Klima zugeschrieben als der Mobilität, hier sind die Informationsdefizite allerdings auch größer als im Mobilitätsbereich. Bei beiden Handlungsfeldern wird mangelndes Vertrauen in die vorliegenden Informationen konstatiert.

4 Einflussfaktoren auf Klimabewusstsein und Klimaverhalten von Verbrauchern

In den letzten Kapiteln ist deutlich geworden, dass sich Klimabewusstsein und Klimaverhalten von Verbrauchern in Abhängigkeit bestimmter struktureller Merkmale unterscheidet. Bisher wurden diese Einflussfaktoren nach dem Wissen, dem Wollen und dem Tun der Verbraucher unterschieden. Hierbei sind vielfältige Zusammenhänge deutlich geworden. Die Bedeutung einzelner Einflussfaktoren im Vergleich zu anderen Einflussfaktoren wurde bisher nicht diskutiert. In diesem Kapitel sollen nun die Richtung und Stärke der Zusammenhänge zwischen den einzelnen Einflussfaktoren miteinander verglichen werden. Hierdurch sollen Antworten auf die folgenden drei Fragen gegeben werden:

- Welche Faktoren helfen Klimabewusstsein, d.h. die Intentionen, sich klimafreundlich zu verhalten, zu erklären?
- Welche Faktoren helfen, klimafreundliches Verhalten zu erklären?
- Unterscheiden sich die Einflussfaktoren auf klimafreundliche Ernährung und klimafreundliche Mobilität?

Zunächst sollen in einer Übersicht erste Befunde zu den Einflussfaktoren auf Klimabewusstsein und Klimaverhalten von Verbrauchern dargestellt werden. Anschließend wird ein kurzer Überblick über den bisherigen Erkenntnisstand gegeben. Schließlich werden mithilfe von Korrelationsanalysen eine Vielzahl von möglichen Zusammenhängen dargestellt und auf ihre Signifikanz hin überprüft.

4.1 Wirksamkeit klimafreundlichen Handelns (allgemein)

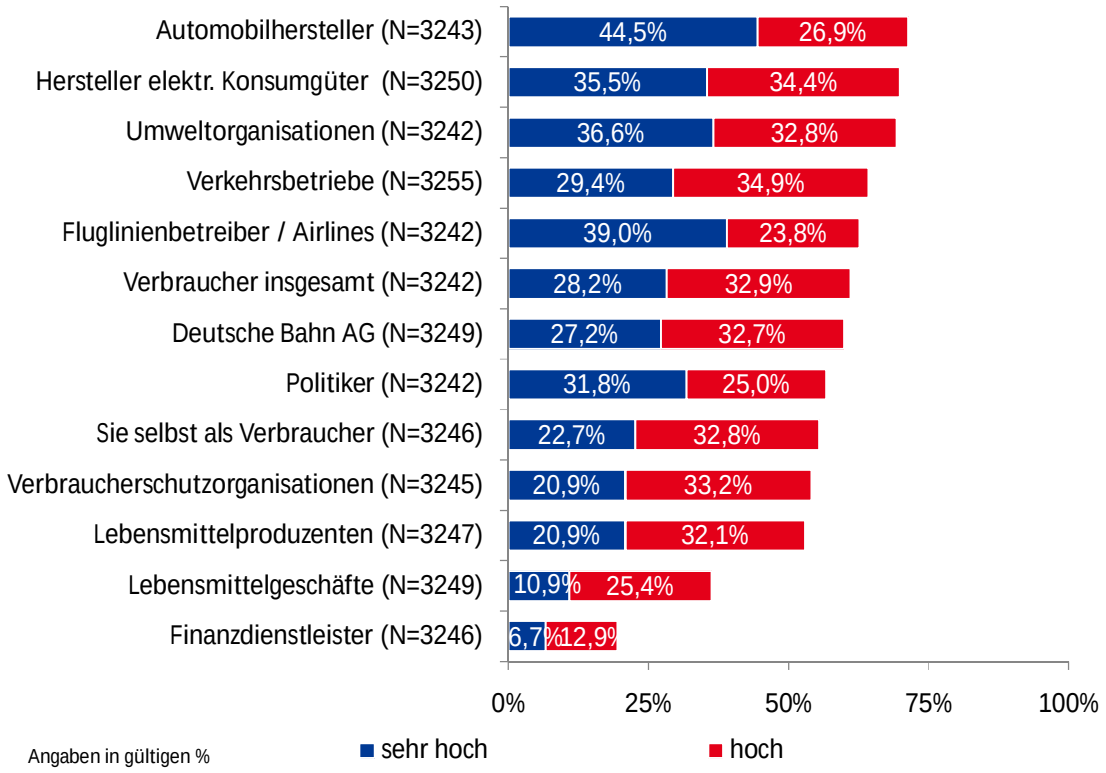
Ein zentraler Einfluss- und damit auch Erklärungsfaktor für das Klimaverhalten der Verbraucher ist die Wirksamkeit, die die Verbraucher klimafreundlichem Verhalten unterschiedlicher Akteure zuschreiben. Damit ist die Entscheidungsdimension des Könnens angesprochen. Verbraucher werden sich eher klimafreundlich Verhalten, wenn sie mit diesem Handeln auch einen wirkungsvollen Beitrag zum Klimaschutz verbinden. Die Einschätzung der Wirksamkeit des eigenen Handelns im Vergleich zum Einfluss anderer Akteure auf den Klimaschutz ist Gegenstand der folgenden Darstellungen.

Die Verantwortung für den Klimaschutz liegt aus Sicht der Verbraucher bei den Automobil- und Konsumgüterherstellern

Die Frage nach der Hauptverantwortung für einen wirksamen Klimaschutz beantworten die Verbraucher mit einem Appell an die Automobilindustrie und die Hersteller elektrischer Konsumgüter. 71% bzw. 70% bewerten den Beitrag, den diese Industrien für den Klimaschutz leisten können, mit sehr hoch oder hoch. Über die Automobilindustrie und

die Hersteller elektrischer Konsumgüter hinaus spielen auch Verkehrsbetriebe und Airlines als weitere Vertreter der Anbieterseite eine wichtige Rolle. Mit 64% bzw. 63% der Befragten sehen knapp zwei Drittel der Verbraucher auch für diese Akteure eine zentrale Verantwortung (vgl. Abbildung 12). Der Beitrag der Lebensmittelindustrie (-produzenten und -geschäfte) für mehr Klimaschutz wird demgegenüber vergleichsweise niedrig bewertet (53% bzw.36%). Damit spiegelt sich in der Verantwortungszuschreibung der Verbraucher auch das unterschiedlich hohe Klimabewusstsein und -wissen der Verbraucher in den einzelnen Themenfeldern. Im Mobilitätsbereich – hier ist Bewusstsein und Wissen höher ausgeprägt als im Ernährungsbereich und der Bezug zum Klimaschutz ist auch in der öffentlichen Debatte weitaus präsenter – sehen die Verbraucher auch eine hohe Verantwortung der Anbieter.

Abbildung 12: Wie bewerten Sie den Beitrag, den folgende Personen und Organisationen für einen wirksameren Klimaschutz leisten können?



Quelle: Prognos 2009

Akteuren der Zivilgesellschaft wird vor allem in als Umweltorganisation institutionalisierter Form ein wesentlicher Beitrag für den Klimaschutz zugeschrieben. 69% schreiben solchen Organisationen einen sehr hohen oder hohen Beitrag für den Klimaschutz zu. Sie stehen in der Rangfolge direkt nach den Herstellern von Automobilen und elektrischen Konsumgütern. Aus Sicht der Verbraucher ist die Wirkungsmacht solcher spezialisierter Organisationen auch höher als die der Verbraucherschutzorganisationen, welche in der Regel thematisch breiter aufgestellt sind. Ihren Beitrag bewerten 54% als sehr hoch oder hoch. Verbraucherschutzorganisationen sind allerdings bislang zum Thema Klimaschutz noch nicht öffentlich präsent. Insofern artikuliert sich an dieser Stelle für die zukünftige Ausrichtung von Verbraucherzentralen ein höheres Potenzial.

Dennoch ist auch die Verantwortung, die sich die Verbraucher selbst für einen wirkungsvolleren Klimaschutz zuschreiben, nicht zu unterschätzen: 61% bewerten den Beitrag, den die Verbraucher zusammen leisten können, als sehr hoch oder hoch. Damit wird der Verbrauchermacht ein höherer Beitrag für den Klimaschutz zugeschrieben als den Aktivitäten von Politikern. Neben der Verbrauchermacht insgesamt bewerten 56% der Befragten auch den individuellen Beitrag einzelner Verbraucher als sehr hoch oder hoch (vgl. Abbildung 12).

4.1.1 Wirksamkeit klimafreundlichen Handelns im Ernährungsbereich im Vergleich

Klimabewusstsein sensibilisiert für die Verantwortung der Anbieter

Die Verantwortungszuschreibung der Verbraucher ist allerdings nicht unabhängig von ihrem Bewusstsein für den Zusammenhang von Klimaschutz und Ernährung bzw. individueller Mobilität zu betrachten. So schreiben Verbraucher, die sich des Zusammenhangs zwischen ihrer Ernährungsweise und dem Klimawandel bewusst sind, sowohl den Lebensmittelherstellern als auch den Lebensmittelproduzenten eine höhere Verantwortung für den Klimaschutz zu als diejenigen Verbraucher, die sich dieses Zusammenhangs noch nicht bewusst sind (vgl. Tabelle 7). Dennoch ist festzuhalten, dass obwohl der Beitrag dieser Akteure in dieser bereits sensibilisierten Gruppe höher bewertet wird als von den Verbrauchern insgesamt, sowohl Lebensmittelproduzenten als auch -hersteller im Vergleich zu den anderen Akteuren wie Umweltorganisationen oder den Herstellern von Automobilen oder elektrischen Konsumgütern eine vergleichsweise geringe Rolle spielen.

Tabelle 7: Wie bewerten Sie den Beitrag, den folgende Personen und Organisationen für einen wirksameren Klimaschutz leisten können?

Angaben als Summe von "sehr hoher Beitrag" und "hoher Beitrag" in der jeweiligen Verbrauchergruppe in %	Klimabewusstsein im Bereich Ernährung	
	hoch	niedrig
Umweltorganisationen	75,2 (N=1564)	68,7 (N=1654)
Automobilhersteller	74,3 (N=1566)	64,1 (N=1651)
Hersteller elektr. Konsumgüter	73,1 (N=1568)	67 (N=1656)
Verkehrsbetriebe	69,2 (N=1571)	59,8 (N=1658)
Verbraucher insgesamt	68,1 (N=1563)	54,5 (N=1654)
Fluglinienbetreiber / Airlines	65,6 (N=1566)	60,2 (N=1651)
Sie selbst als Verbraucher	64,7 (N=1568)	46,7 (N=1654)
Deutsche Bahn AG	63,1 (N=1567)	56,9 (N=1656)
Lebensmittelproduzenten	60,4 (N=1566)	45,7 (N=1656)
Verbraucherschutzorganisationen	59,8 (N=1566)	48,8 (N=1655)
Politiker	59,7 (N=1566)	54 (N=1652)
Lebensmittelgeschäfte	42,1 (N=1567)	31 (N=1657)
Finanzdienstleister	20,7 (N=1567)	18,4 (N=1654)

Quelle: Prognos 2009; Anbieter im Ernährungsbereich sind rot hervorgehoben

4.1.2 Wirksamkeit klimafreundlichen Handelns im Mobilitätsbereich im Vergleich

Hohes Klimabewusstsein und hohe Verantwortung für die Anbieter fallen auch im Mobilitätsbereich zusammen

Der Zusammenhang von Klimabewusstsein und einer höheren Verantwortungszuschreibung lässt sich auch im Mobilitätsbereich feststellen. Auch hier schreiben Verbraucher, die sich des Zusammenhangs von der Wahl ihres Fortbewegungsmittels und Klimawandel bewusst sind, den Anbietern einen höheren Beitrag für einen wirkungsvolleren Klimaschutz zu, als Verbraucher, die den Zusammenhang zwischen der Wahl ihres Fortbewegungsmittels und dem Klimawandel nicht sehen (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 8: Wie bewerten Sie den Beitrag, den folgende Personen und Organisationen für einen wirksameren Klimaschutz leisten können?

Angaben als Summe von "sehr hoher Beitrag" und "hoher Beitrag" in der jeweiligen Verbrauchergruppe in %	Klimabewusstsein im Bereich Mobilität	
	hoch	niedrig
Automobilhersteller	75,4 (N=2266)	61,8 (N=953)
Umweltorganisationen	74 (N=2269)	58,2 (N=949)
Hersteller elektr. Konsumgüter	74 (N=2271)	59,5 (N=955)
Verkehrsbetriebe	68,1 (N=2276)	55,2 (N=955)
Verbraucher insgesamt	66,6 (N=2270)	47,6 (N=948)
Fluglinienbetreiber / Airlines	66,6 (N=2273)	53,3 (N=945)
Deutsche Bahn AG	63,7 (N=2274)	51,1 (N=952)
Sie selbst als Verbraucher	60,4 (N=2275)	43,2 (N=948)
Politiker	59,9 (N=2267)	49,1 (N=951)
Verbraucherschutzorganisationen	57,3 (N=2271)	46 (N=950)
Lebensmittelproduzenten	56,5 (N=2269)	44,3 (N=954)
Lebensmittelgeschäfte	37,7 (N=2271)	32,6 (N=954)
Finanzdienstleister*	19,2 (N=2274)	20,1 (N=948)

*Quelle: Prognos 2009; Anbieter individueller Mobilität sind rot hervorgehoben, nicht signifikante Ergebnisse sind mit * gekennzeichnet*

4.1.3 Zwischenfazit zur Wirksamkeit klimafreundlichen Handelns

Klimabewusstsein geht einher mit einem Appell an die Anbieter…

Die Hauptverantwortung für einen wirkungsvolleren Klimaschutz liegt aus Sicht der Verbraucher bei den Herstellern von Automobilen und elektrischen Konsumgütern. Die Verantwortung von Lebensmittelproduzenten und -herstellern wird demgegenüber vergleichsweise wenig betont. Die Verantwortungszuschreibung an bestimmte Akteure ist damit umso höher, je höher das Klimabewusstsein und –wissen der Verbraucher in diesem Bereich ausgeprägt ist bzw. damit, wie präsent der Zusammenhang des jeweiligen Themenfeldes zum Klimaschutz bereits im öffentlichen Diskurs thematisiert wird. Der Appell an die Verantwortung der Anbieter ist umso ausgeprägter, je höher das Klimabewusstsein der Verbraucher im jeweiligen Konsumbereich ist. Ein ausgeprägtes Klimabewusstsein im Ernährungsbereich geht einher mit einer überdurchschnittlich hohen Verantwortungszuschreibung der Verbraucher an Lebensmittelproduzenten und -hersteller. Umgekehrt schreiben Verbraucher mit einem ausgeprägten Klimabewusstsein im Konsumbereich Mobilität Automobilherstellern, Fluglinienbetreibern und Anbietern alternativer Verkehrsmittel eine überdurchschnittlich hohe Verantwortung zu.

…aber nicht nur!

Ein ausgeprägtes Klimabewusstsein sensibilisiert jedoch nicht nur für die Verantwortung der Anbieter. Auch die eigene Verantwortung, sowohl im Konsumbereich Ernährung als auch im Konsumbereich Mobilität, steht in engem Zusammenhang zum individuellen Klimabewusstsein. Sowohl diejenigen, die im Ernährungsbereich über ein ausgeprägtes Klimabewusstsein verfügen, als auch diejenigen, die im Mobilitätsbereich ein ausgeprägtes Klimabewusstsein artikulieren, schreiben sowohl den Verbrauchern insgesamt als auch sich selbst einen höheren Beitrag zum Klimaschutz zu als diejenigen Verbraucher, die über kein solch ausgeprägtes Klimabewusstsein verfügen. Ein hohes Klimabewusstsein fällt damit nicht nur mit einem häufigeren Verweis auf „die Anderen", sondern auch mit einem häufigeren Verweis auf „ich Selbst" bzw. „wir Alle" zusammen (vgl. Tabelle 7 und Tabelle 8).

4.2 Wirksamkeit des eigenen Handelns für den Klimaschutz

Nachdem die Wirksamkeit, die die Verbraucher dem eigenen Handeln im Vergleich zum Handeln anderer Akteure zuschreiben betrachtet wurde, soll nun die Wirkungszuschreibung der Verbraucher für ihr eigenes Handeln nochmals detaillierter in den Blick genommen werden. Im Folgenden soll damit die Selbstwirksamkeitserwartung der Verbraucher abgebildet werden. Die Selbstwirksamkeitserwartung bildet ab, welche Wirkung die Verbraucher mit ihrem eigenen Handeln verbinden und ob sie eine bestimmte Handlung für sich überhaupt als machbar einstufen. Die Selbstwirksamkeitserwartung liefert damit einen weiteren Erklärungsfaktor für klimafreundliches Verbraucherverhalten.

Die Mehrheit der Verbraucher artikuliert auf allgemeiner Ebene eine hohe Selbstwirksamkeitserwartung für Klimafragen

Auf einer allgemeinen Ebene wird eine hohe Selbstwirksamkeit für klimafreundliches Verbraucherverhalten erkennbar. 55% der Verbraucher insgesamt sind sicher, als Verbraucher einen Beitrag zum Klimaschutz leisten zu können, ein noch etwas höherer Teil (58%) gibt an, es würde ihnen als Verbraucher auch nicht schwerfallen, dies zu tun. In Familien ist die Selbstwirksamkeit geringer ausgeprägt. Hier geben nur 53% an, dass sie sich sicher sind, einen Beitrag zum Klimaschutz leisten zu können. In der Gruppe der Verbraucher ohne Kinder im eigenen Haushalt beträgt der Anteil 56%.

4.2.1 Wirksamkeit des eigenen Handelns im Konsumbereich Ernährung

Geringere Selbstwirksamkeit im Ernährungsbereich

Unterhalb dieser allgemeinen Ebene ist die Selbstwirksamkeit für klimafreundliches Verhalten geringer ausgeprägt. Für den Ernährungsbereich glauben nur 47%, dass sie über eine klimafreundliche Ernährung wirkungsvoll zum Klimaschutz beitragen können. Nur 48% geben an, dass es ihnen leicht fallen würde, ihre Ernährung für den Klimaschutz umzustellen. 13% können sich eine solche Umstellung gar nicht vorstellen. 29% der Verbraucher geben darüber hinaus an, dass sie beruflich bedingt oft außer Haus essen müssen und daher wenig Einfluss auf die Klimafreundlichkeit ihrer Ernährung haben.

Die Selbstwirksamkeit im Ernährungsbereich ist abhängig vom Grad der Selbstwirksamkeit für allgemeine Klimafragen. 60% der Verbraucher, die ihrem eigenen Handeln auf einer allgemeinen Ebene einen hohen Beitrag für den Klimaschutz zuschreiben, glauben, dass sie mit einer klimafreundlichen Ernährungsweise wirkungsvoll zum Klimaschutz beitragen können. Dies ist damit fast doppelt so viel wie in der Verbrauchergruppe mit einer niedrigen allgemeinen Selbstwirksamkeit für Klimafragen. Hier glauben nur 31%, dass sie durch ihre Ernährungsweise wirkungsvoll zum Klimaschutz beitragen können. Verbraucher, die ihrem eigenen Handeln eine hohe Wirksamkeit für den Klimaschutz zuschreiben, sehen auch geringere Hürden für eine Ernährungsumstellung. Mit 61% sehen in dieser Gruppe deutlich über die Hälfte keine Hürden für eine Ernährungsumstellung. In der Gruppe derjenigen Verbraucher, die ihrem eigenen Handeln eine geringe Wirksamkeit zuschreiben, sind dies nur 31%.

Im Ernährungsbereich zeigt sich ein Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Handlungsspielräumen für den Klimaschutz und materiellen Handlungsspielräumen: Gutverdiener schreiben ihrem Handeln eine höhere Wirkung für den Klimaschutz zu als Geringverdiener: 53% der Gutverdiener glauben, dass ihre Ernährung wirkungsvoll zum Klimaschutz beitragen kann. Bezüglich einer Ernährungsumstellung sehen Ältere und Frauen für sich mehr Handlungsspielräume: 54% bzw. 51% geben an, nur geringe Hürden für eine klimafreundlichere Ernährung zu sehen.

4.2.2 Wirksamkeit des eigenen Handelns im Konsumbereich Ernährung Mobilität

Höhere Selbstwirksamkeit im Mobilitätsbereich

Im Ernährungsbereich konstatieren über die Hälfte der Verbraucher große Hürden für eine Ernährungsumstellung zu Gunsten von mehr Klimaschutz. Im Mobilitätsbereich sind diese Verhältnisse umgekehrt: 65% und damit deutlich mehr als die Hälfte der Autofahrer sind zuversichtlich, zukünftig für mehr Klimaschutz das Auto seltener zu nutzen. Nur 8% halten dies auf keinen Fall für eine Handlungsoption. Die Selbstwirksamkeit bei Autofahrern in ländlichen Regionen ist geringer. Nur 61% sind hier zuversichtlich, in Zukunft seltener das Auto zu nutzen. In Großstädten beträgt dieser Anteil der Autofahrer 67%.

Auch im Mobilitätsbereich ist die wahrgenommene Selbstwirksamkeit der Verbraucher nicht unabhängig von den wahrgenommenen Handlungsspielräumen für allgemeine Klimafragen. Allerdings ist die Abhängigkeit nicht ganz so deutlich wie im Ernährungsbereich: Während 66% der Autofahrer mit hoher Selbstwirksamkeit auch artikulieren, zuversichtlich zu sein, zukünftig für mehr Klimaschutz das Auto weniger häufig zu nutzen, sind dies in der Verbrauchergruppe mit niedriger Selbstwirksamkeit für allgemeine Klimafragen nur 62%. Der Abstand zwischen beiden Gruppen ist damit deutlich geringer als im Ernährungsbereich.

Auch im Mobilitätsbereich ist für Frauen eine höhere Selbstwirksamkeit zu konstatieren: Autofahrerinnen sind grundsätzlich optimistischer, was die Einschränkung der Autonutzung angeht. 69% sind zuversichtlich, hier zukünftig zugunsten des Klimas häufiger Verzicht üben zu können, gegenüber nur 60% der männlichen Autofahrer.

4.2.3 Zwischenfazit zur Wirksamkeit des eigenen Handelns

Eine hohe Selbstwirksamkeitserwartung für allgemeine Klimafragen als Voraussetzung für eine hohe Selbstwirksamkeitserwartung im Ernährungsbereich

Für die Verbraucher insgesamt lässt sich konstatieren, dass die Selbstwirksamkeitserwartung im Ernährungsbereich – gemessen an der Selbstwirksamkeit für allgemeine Klimafragen – unterdurchschnittlich, im Mobilitätsbereich dagegen überdurchschnittlich ausgeprägt ist. Zwar lässt sich auch für den Mobilitätsbereich ein positiver Zusammenhang zwischen hoher Selbstwirksamkeitserwartung für allgemeine Klimafragen und den Handlungsoptionen, die dem eigenen Handeln im Mobilitätsbereich zugeschrieben werden, erkennen, allerdings ist dieser Zusammenhang nicht so stark ausgeprägt wie im Ernährungsbereich. Dieses Ergebnis spricht dafür, dass die Wirkung, die Verbraucher im Konsumbereich Mobilität ihrem eigenen Handeln zuschreiben, bereits sehr viel eher eine allgemein geteilte Wahrnehmung zu sein scheint, die nichts mit einem ausgeprägten Klimabewusstsein zu tun hat. Für den Ernährungsbereich gilt dies in umgekehrter Form: Eine hohe Wirkungserwartung an das eigene Handeln in diesem Konsumbereich füllt in der Regel mit einer ausgeprägten Selbstwirksamkeitserwartung für allgemeine Klimafragen zusammen.

4.3 Hemmnisse und Ressourcen klimafreundlichen Verhaltens

Neben und quer zu der Wirkung, die die Verbraucher mit ihrem eigenen klimafreundlichen Verhalten verbinden, spielen bei der Entscheidung für klimafreundliches Verhalten auch ganz praktische Beweggründe eine Rolle. Angebotsdefizite können einem klimafreundlicheren Verhalten entgegen stehen, umgekehrt können die Vorteile klimafreundlichen Verhaltens für die Förderung klimafreundlichen Verhaltens genutzt werden.

Vor diesem Hintergrund nimmt die folgende Darstellung in den Blick, welche Hemmnisse aus Sicht der Verbraucher klimafreundlicherem Verhalten derzeit noch entgegen stehen und an welchen Stellen umgekehrt Potenziale für mehr Klimaschutz erkennbar werden.

4.3.1 Hemmnisse und Ressourcen klimafreundlichen Verhaltens im Konsumbereich Ernährung

Mangelnde Transparenz und Angebotsdefizite hemmen eine klimafreundlichere Ernährung

86% der Verbraucher kritisieren das Fehlen von vergleichbaren und verständlichen Informationen zu den Klimawirkungen unterschiedlicher Lebensmittel. Eng mit diesem Verweis auf fehlende Transparenz verbunden ist die Kritik von 83% der Verbraucher, die bemängeln, dass nicht erkennbar wird, welche Lebensmittel klimafreundlich produziert wurden. Jedoch wird nicht nur mangelende Transparenz kritisiert, sondern auch Angebotsdefizite konstatiert: 80% der Verbraucher sind der Meinung, dass die Lebensmittelhersteller noch zu wenig Anstrengungen unternehmen, klimafreundliche Lebensmittel zu produzieren.

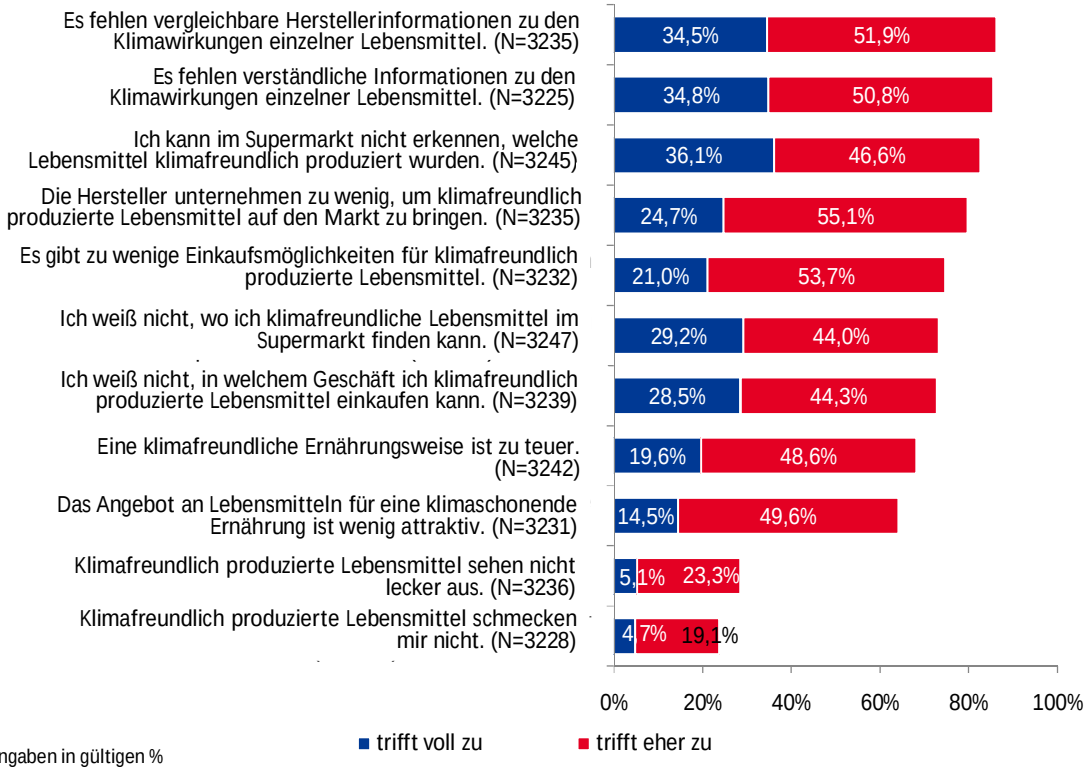
Vor dem Hintergrund dieser Angebotsdefizite sind qualitative Mängel in Optik und Geschmack zwar nicht unerheblich, aber spielen eine vergleichsweise geringe Rolle. 28% bzw. 24% der Verbraucher sehen hier Hemmnisse für eine klimafreundlichere Ernährungsweise (vgl. Abbildung 13).

Fokusgruppen

„Auch bei der Tierproduktion weiß ich nicht, was klimafreundlich ist. Massentierhaltung oder, wenn ich mir im Supermarkt einen speziellen Käse aus Frankreich kaufe, der importiert wurde. These: Massenware von der „Stange“ ist klimafreundlicher“.

„Mir begegnet ehrlich gesagt der Klimaschutz und speziell bei der Ernährung eher selten im Alltag. Ich wurde auch noch nie darüber informiert und mir fehlt das Bewusstsein, um durch Eigeninitiative etwas zu unternehmen“.

Abbildung 13: Eine klimafreundliche Ernährung hängt auch von einem entsprechenden Angebot ab. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Lebensmittelangebot.



Quelle: Prognos 2009

Für die Betrachtung der Hemmnisse einer klimafreundlicheren Ernährungsweise ist der Zeitmangel der Verbraucher höher zu gewichten als die Qualitätsdefizite. 51% bzw. 39% der Verbraucher schreiben einer klimafreundlicheren Ernährung einen höheren Zeitaufwand beim Einkauf sowie bei der Zubereitung der Gerichte zu, den sie nicht investieren können oder wollen. Von Jüngeren (bis 40 Jahre) werden diese Hemmnisse überdurchschnittlich häufig gesehen, analog gilt dies auch für Familien, d.h. für Verbraucher mit Kindern im eigenen Haushalt.

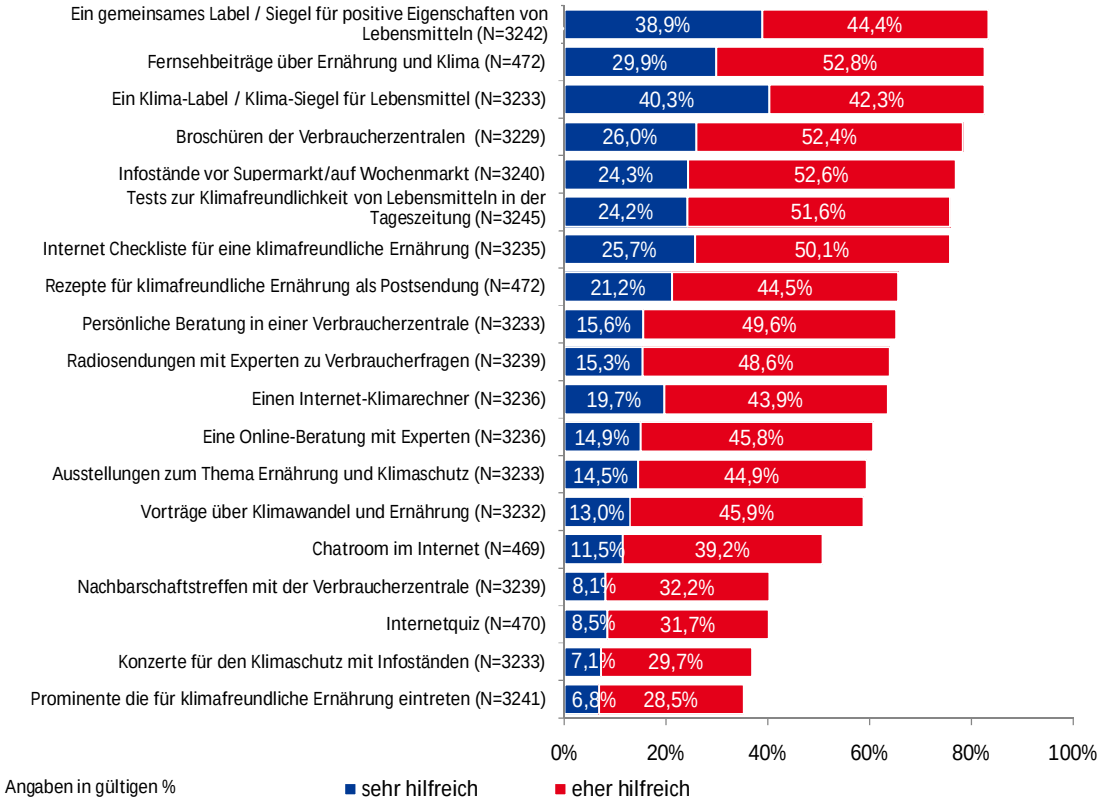
Verbraucher wünschen sich mehr Transparenz durch Labeling

Vor dem Hintergrund der konstatierten Unübersichtlichkeit stehen Label / Siegel als Instrumente für mehr Transparenz mit an vorderster Stelle der gewünschten Informations- und Unterstützungsangebote. 83% der Verbraucher wünschen sich die Einführung einer solchen Kennzeichnung.

Vor dem Hintergrund der Wissensdefizite hinsichtlich des Zusammenhangs von Ernährung und Klimaschutz spielen auch traditionelle Informationsangebote zur Erhöhung des Wissens der Verbraucher in Form von Fernsehbeiträgen bzw. Broschüren, Infoständen, Warentest oder Internetinformationen eine wichtige Rolle. Angebote wie Nachbarschaftstreffen, ein Internetquiz, Konzerte für den Klimaschutz oder der Einbe-

zug von Prominenten sind für die Mehrheit der Verbraucher wenig hilfreich (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 14: Welche der folgenden Informations- und Unterstützungsangebote würden Ihnen helfen, sich klimafreundlich zu ernähren?



Quelle: Prognos 2009

Frauen und Spitzenverdiener finden Labels besonders hilfreich. Dies gilt sowohl für ein spezielles Klimalabel, als auch für ein allgemeines Label zur Kennzeichnung positiver Produkteigenschaften. Infostände werden demgegenüber insbesondere von Frauen und Älteren gerne in Anspruch genommen. Männer und Geringverdiener halten Tests zu Klimafreundlichkeit von Lebensmitteln in Tageszeitungen für besonders wenig hilfreich.

Unterstützung explizit durch Angebote der Verbraucherzentralen (Broschüren, persönliche Information, Radiosendungen mit Verbraucherexperten oder Nachbarschaftstreffen) werden tendenziell von Frauen und Älteren über 60 Jahren bevorzugt.

Für internetbasierte Angebote besteht kein einheitlicher Zusammenhang zu soziodemographischen Merkmalen. Für Chatrooms und ein Internetquiz bestehen keine systematischen Unterschiede zwischen den Verbrauchern. Frauen finden jedoch eine Internet-Checkliste sowie eine persönliche Online-Beratung hilfreicher als Männer. Einen internetbasierten Klimarechner finden vor allem jüngere Verbraucher bis 40 Jahre besonders attraktiv.

Fokusgruppen

Ein Siegel / Label, das den CO_2-Gehalt eines Produktes angibt, wird von der Mehrheit der Fokusgruppen befürwortet. Solch ein Siegel könnte, laut den Verbrauchern, die nötige Orientierung geben, sofern die Vergabe des Siegels transparent ist und nur ein einziges Siegel existiert. Hilfreich würde erscheinen, wenn das Siegel eine Bewertung liefert, ob die Menge CO_2 des Produktes „sehr schlecht" oder „weniger schlecht" ist. Dies könnte durch eine Ampel symbolisiert werden. Rot stände dabei für ein Produkt mit hohem CO_2-Ausstoß. Eine andere Möglichkeit zur Orientierung sehen die Teilnehmer in der Angabe auf den Produkten, wie viel CO_2 eine Person am Tag „konsumieren" darf und in welcher Menge das gewünschte Kaufobjekt diesen „Tagesanteil" verbraucht.

4.3.2 Hemmnisse und Ressourcen klimafreundlichen Verhaltens im Konsumbereich Mobilität

4.3.2.1 Der Bezugspunkt für mehr klimafreundliche Mobilität: Status quo der Autonutzung

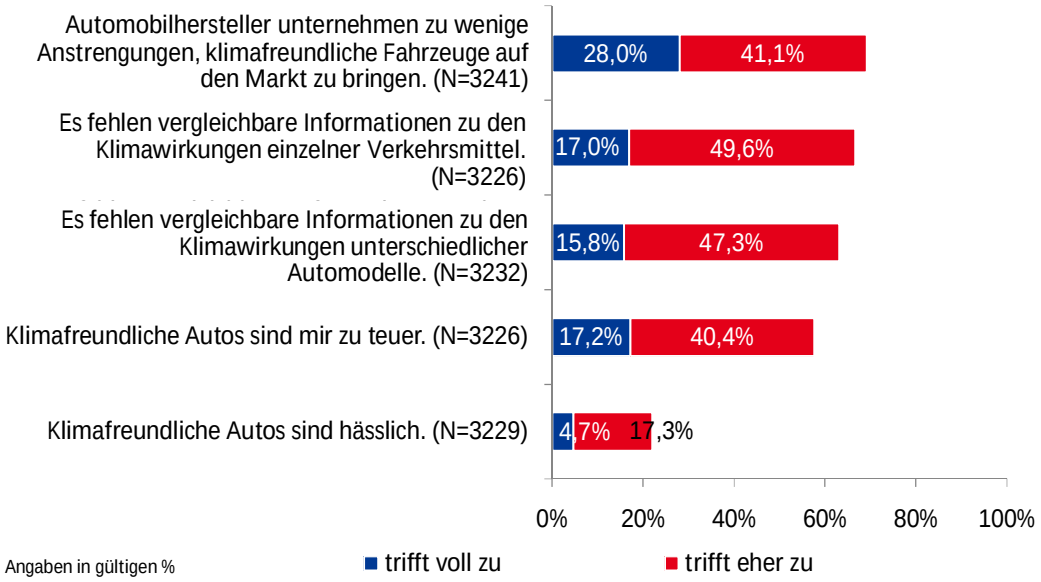
Mangelnde Transparenz bezüglich der Klimawirkungen sowie Angebotsdefizite bestehen auch im Mobilitätsbereich

Analog zum Ernährungsbereich – wenngleich auf etwas niedrigerem Niveau – konstatieren die Verbraucher auch für den Bereich ihrer individuellen Mobilität eine mangelnde Transparenz bezüglich der Klimawirkungen einzelner Verkehrsmittel und Automodelle sowie ein grundsätzliches Angebotsdefizit. 69% der Verbraucher bemängeln, dass die Automobilhersteller zu wenige Anstrengungen unternehmen, klimafreundliche Fahrzeuge auf den Weg zu bringen. 67% bzw. 63% der Verbraucher konstatieren darüber hinaus fehlende Transparenz bezüglich Informationen zu den Klimawirkungen unterschiedlicher Verkehrsmittel und Automodelle. Die wahrgenommenen Angebots- und Transparenzdefizite sind damit geringer als im Ernährungsbereich, werden aber dennoch von über der Hälfte gesehen.

Autofahrer, Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel und Fahrradfahrer unterscheiden sich in dieser Einschätzung nicht systematisch. Lediglich Fahrradfahrer kritisieren häufiger die geringen Anstrengungen der Automobilhersteller, klimafreundliche Fahrzeuge auf den Markt zu bringen (71% gegenüber 67% in der Gruppe der Nicht-Nutzer). Darüber hinaus fühlen sich Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel über die Klimawirkungen unterschiedlicher Verkehrsmittel besser informiert. Fehlende Informationen zu den Klimawirkungen unterschiedlicher Verkehrsmittel bemängeln hier nur 66%, gegenüber 70% der Nicht-Nutzer.

Über die Hälfte der Verbraucher (58%) halten klimafreundliche Autos darüber hinaus für zu teuer. Eine grundsätzlich unattraktive Ästhetik klimafreundlicher Autos wird dagegen nur von 22% der Verbraucher als Hemmnis ins Feld geführt (vgl. Abbildung 15).

Abbildung 15: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Angebot klimafreundlicher Verkehrsmittel (nur Automobilindustrie):



Quelle: Prognos 2009

Unabhängigkeit und Flexibilität als die wichtigsten Eigenschaften des Autos

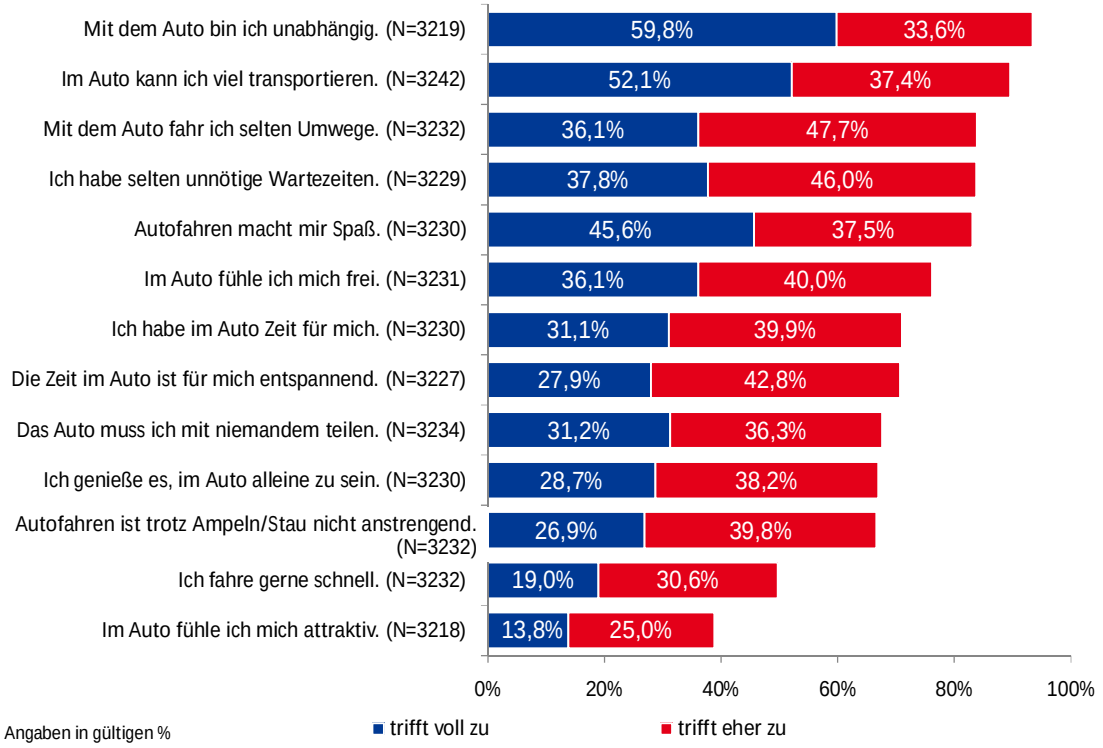
93% der Verbraucher schätzen die Unabhängigkeit durch das Auto und die damit verbundene Flexibilität wie das problemlose Laden von Gepäck (90%) und das Gefühl, keine Umwege (84%) oder Wartezeiten (84%) in Kauf nehmen zu müssen (vgl. Abbildung 16).

Die emotionale Verbundenheit mit dem Autofahren spielt eine wichtige Rolle

83% aller Verbraucher geben an, dass ihnen Autofahren grundsätzlich Spaß macht – unabhängig davon, ob sie ein Auto besitzen oder nicht (vgl. Abbildung 16). Gleichzeitig wird Autofahren mit sozialer Anerkennung verbunden: 65% der Autofahrer sind auch stolz auf ihr Auto. Für über die Hälfte der Autofahrer ist das eigene Auto damit mit dem eigenen Selbstwertgefühl und sozialer Anerkennung verbunden (vgl. Tabelle 9).

Darüber hinaus verbinden die Verbraucher das Autofahren mit individueller Freiheit und Privatheit. 76% der Verbraucher stimmen (unabhängig davon, ob sie ein Auto besitzen oder nicht) der Aussage zu, dass Sie sich im Auto frei fühlen, Zeit für sich haben (71%) und es genießen, allein zu sein (67%) sowie das Auto mit niemandem teilen zu müssen (68%). Darüber hinaus entspannen 71% der Verbraucher im Auto. Trotz der höheren Aufmerksamkeit und Aktivität, die Autofahren erfordert, liegt der Anteil derjenigen, die im Auto entspannen, um 8% höher als der Anteil derjenigen Verbraucher, die im ÖPNV entspannen (vgl. Abbildung 16).

Abbildung 16: Was gefällt Ihnen am Autofahren? Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen:



Quelle: Prognos 2009

Betrachtet man die Unterschiede zwischen Autofahrern und Nichtfahrern wird deutlich, dass Autofahrer alle Argumente für das Autofahren höher bewerten als Verbraucher, denen kein Auto zur Verfügung steht. Die Unabhängigkeit und Flexibilität des Autos wird von den Autofahrern deutlich höher geschätzt als von der Vergleichsgruppe. Auch ist die Bewertung der emotionalen Bindung an ein Fahrzeug durch Autofahrer deutlich höher. Vergleichsweise gering sind die Abweichungen in der Einschätzung von Autofahrern und Nichtfahrern hinsichtlich des Genusses, den das Alleinsein im Auto bei den Verbrauchern hervorruft, sowie des Gefühls der Attraktivität beim Autofahren. In der positiven Bewertung dieser Eigenschaften fallen die Einschätzungen beider Nutzergruppen nur wenig auseinander.

Tabelle 9: Was gefällt Ihnen am Autofahren? Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen:

Angaben als Summe von "trifft voll zu" und "trifft eher zu" in der jeweiligen Verbrauchergruppe in %	Kein Auto zur Verfügung	Autofahrer
Mit dem Auto bin ich unabhängig.	79,7 (N=487)	95,8 (N=2732)
Im Auto kann ich viel transportieren.	75,5 (N=490)	91,9 (N=2752)
Mit dem Auto fahr ich selten Umwege.	63,1 (N=490)	87,5 (N=2742)
Ich habe selten unnötige Wartezeiten.	65,1 (N=487)	87,1 (N=2742)
Autofahren macht mir Spaß.	62,7 (N=485)	86,7 (N=2745)
Im Auto fühle ich mich frei.	59,3 (N=485)	79,1 (N=2746)
Die Zeit im Auto ist für mich entspannend.	50,9 (N=483)	74,2 (N=2744)
Ich habe im Auto Zeit für mich.	54,3 (N=486)	73,9 (N=2744)
Das Auto muss ich mit niemandem teilen.	53,5 (N=489)	70,1 (N=2745)
Ich genieße es, im Auto allein zu sein	65,4 (N=487)	69,7 (N=2743)
Autofahren ist trotz Ampeln/Stau nicht anstrengend.	49,8 (N=488)	69,6 (N=2744)
Ich bin stolz auf mein Auto.	-	65,4 (N=2740)
Ich fahre gerne schnell.	39,8 (N=490)	51,4 (N=2742)
Mein Auto ist wie ein zweites Zuhause.	-	41,1 (N=2746)
Im Auto fühle ich mich attraktiv.	36,5 (N=482)	39,2 (N=2736)

Quelle: Prognos 2009; die drei wichtigsten Anreize je Gruppe sind rot markiert

Vorteile des Autos schätzen vor allem Bewohner ländlicher Regionen

Bewohner ländlicher Regionen (Gemeinden mit unter 10.000 Einwohnern) bewerten die Vorteile der Autonutzung durchweg höher als Bewohner größerer Städte. Die einzige Ausnahme ist das schnelle Fahren, hier sind die Werte für Bewohner von Kleinstädten (zwischen 10.000 und 100.000 Einwohnern) höher. Dabei erreicht das Auto nicht nur höhere Zustimmungswerte für die Unabhängigkeit und Flexibilität, die die Verbraucher mit ihm verbinden, sondern auch die emotionale Verbundenheit mit dem Auto ist in ländlichen Regionen höher. 87% dieser Verbrauchergruppe geben an, dass ihnen Autofahren Spaß macht, 79%, dass sie sich frei fühlen im Auto. Damit ist dieser Anteil in dieser Verbrauchergruppe rund 10% höher als unter den Verbrauchern in Großstädten (vgl. Tabelle 10).

Tabelle 10: Was gefällt Ihnen am Autofahren? Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen:

Angaben als Summe von "trifft voll zu" und "trifft eher zu" in der jeweiligen Verbrauchergruppe in %	< 10.000 Einw.	10.000 bis < 100.000 Einw.	100.000 bis < 500.000 Einw.	500.000 und mehr Einw.
Mit dem Auto bin ich unabhängig	95,2 (N=849)	93,9 (N=1141)	92,2 (N=389)	90,1 (N=366)
Im Auto kann ich soviel Gepäck / Lasten transportieren wie ich möchte	91,1 (N=923)	90,0 (N=1304)	87,9 (N=503)	86,9 (N=511)
Mit dem Auto habe ich selten unnötige Wartezeiten	88,9 (N=917)	86,1 (N=1299)	80,6 (N=501)	71,6 (N=511)
Mit dem Auto muss ich nur selten Umwege fahren	88,0 (N=920)	84,9 (N=1301)	81,3 (N=502)	75,8 (N=508)
Autofahren macht mir Spaß	86,9 (N=921)	83,7 (N=1298)	80,8 (N=500)	77,1 (N=510)
Im Auto fühle ich mich frei	79,3 (N=921)	77,6 (N=1299)	74,0 (N=503)	68,8 (N=507)
Meine Zeit im Auto ist für mich entspannend	75,4 (N=921)	70,0 (N=1298)	68,6 (N=502)	66,3 (N=510)
Ich habe im Auto Zeit für mich	73,7 (N=918)	70,9 (N=1299)	70,3 (N=505)	66,7 (N=508)
Autofahren erlebe ich nicht als anstrengend, auch wenn ich häufig an Ampeln warten muss oder im Stau stehe	71,9 (N=919)	67,5 (N=1299)	62,0 (N=502)	59,6 (N=509)
Ich genieße es, im Auto alleine zu sein	69,3 (N=920)	66,0 (N=1298)	67,9 (N=502)	63,7 (N=509)
Ich mag, dass ich das Auto mit niemandem teilen muss	69,3 (N=919)	68,4 (N=1302)	68,9 (N=502)	60,8 (N=510)
Ich fahre gerne schnell	51,0 (N=918)	51,6 (N=1302)	47,6 (N=502)	44,2 (N=509)
Im Auto fühle ich mich attraktiv	40,4 (N=915)	39,1 (N=1298)	37,4 (N=497)	36,3 (N=507)

Quelle: Prognos 2009; dargestellt sind nur signifikante Unterschiede, die höchsten Werte sind grün, die niedrigsten Werte rot markiert

Attraktivitätsvorsprung des eigenen Autos vor alternativen Verkehrsmitteln durch positivere Konnotation

Betrachtet man die Eigenschaften, die die Verbraucher unterschiedlichen Verkehrsmitteln zuschreiben, wird deutlich, dass das eigene Auto bei der Zuschreibung von positiven Eigenschaften den Vergleich mit alternativen Verkehrsmitteln in fast allen Kategorien gewinnt. Analog zu den bereits dargestellten Ergebnissen steht das Auto aus

Sicht der Verbraucher besonders für Privatheit (87%), Unabhängigkeit (84%) und Flexibilität (83%).

Vorteile alternativer Verkehrsmittel gegenüber dem Auto sehen die Verbraucher vor allem für die Kategorien Umwelt- und Klimafreundlichkeit, Fahrtkosten, Kontakt mit Menschen sowie Zusatznutzen durch Nutzung der Fahrtzeit für andere Tätigkeiten.

Als kostengünstigstes Verkehrsmittel gilt aus Sicht der Verbraucher das Fahrrad. Ihm werden auch die höchsten Werte für Umwelt- und Klimafreundlichkeit zugeordnet (67%). Mit dem ÖPNV verbinden die Verbraucher vor allem den Kontakt mit Menschen (62%) sowie die Möglichkeit, die Zeit während der Fahrt für andere Dinge wie Entspannen, Arbeiten, Dösen, etc. nutzen zu können (43%) (vgl. Tabelle 11).

Fokusgruppen

Das eigene Auto ist und bleibt ein beliebtes Verkehrsmittel mit dem auch die Fokusgruppenteilnehmer Flexibilität, Komfort, Zuverlässigkeit und Privatheit verbinden.

Dabei haben einzelne Verbraucher eine sehr persönliche Bindung zu ihrem Auto:

„Das Auto ist wie meine zweite Wohnung, in die niemand hinein und stören darf.“

„Mein Auto ist mein Freund, auf den kann ich mich verlassen. Wenn er mal muckt, ist das in Ordnung, mir geht es ja auch nicht immer gut.“

Tabelle 11: Welche Eigenschaften ordnen Sie den folgenden Verkehrsmitteln am ehesten zu?

	Eigenes Auto	Carsharing	ÖPNV-	Fahrrad	Fernverkehr	Flugzeug
Zuverlässigkeit (N=3213)	72,0%	1,2%	7,3%	14,9%	1,6%	3,1%
Umweltfreundlichkeit (N=3211)	14,5%	1,8%	12,0%	67,2%	4,2%	0,3%
Klimafreundlichkeit (N=3207)	16,0%	1,9%	11,6%	66,6%	3,3%	0,5%
Erreichbarkeit (N=3211)	81,3%	1,2%	6,8%	8,8%	1,0%	0,9%
Niedrige Fahrtkosten (N=3231)	19,5%	3,6%	10,2%	65,1%	1,0%	0,5%
Ungestört sein (N=3216)	80,8%	0,8%	3,1%	13,2%	1,6%	0,5%
Kontakt mit Menschen (N=3207)	7,6%	3,6%	62,4%	6,3%	15,2%	4,8%
Unabhängig sein (N=3221)	84,2%	0,9%	2,5%	11,6%	0,5%	0,4%
Flexibilität (N=3215)	83,2%	0,9%	3,7%	11,4%	0,6%	0,3%
Zusatznutzen (N=3209)	8,3%	1,5%	42,5%	2,3%	34,0%	11,4%
Schnelligkeit / Zeitersparnis (N=3216)	71,8%	1,0%	5,6%	5,7%	2,8%	13,0%
Fahrkomfort (N=3217)	80,5%	0,9%	5,1%	3,1%	7,0%	3,4%
Spaß / Fahrfreude (N=3212)	69,6%	0,9%	4,1%	21,4%	2,1%	1,9%
Bequemlichkeit (N=3224)	80,1%	1,2%	6,2%	3,4%	6,2%	2,9%
Sicherheit (N=3207)	57,5%	0,9%	17,7%	5,6%	8,5%	9,8%
Privatsphäre (N=3215)	87,0%	0,8%	2,2%	9,3%	0,4%	0,3%
„Es gehört mir selbst.“ (N=3202)	80,7%	1,0%	1,9%	15,8%	0,4%	0,2%

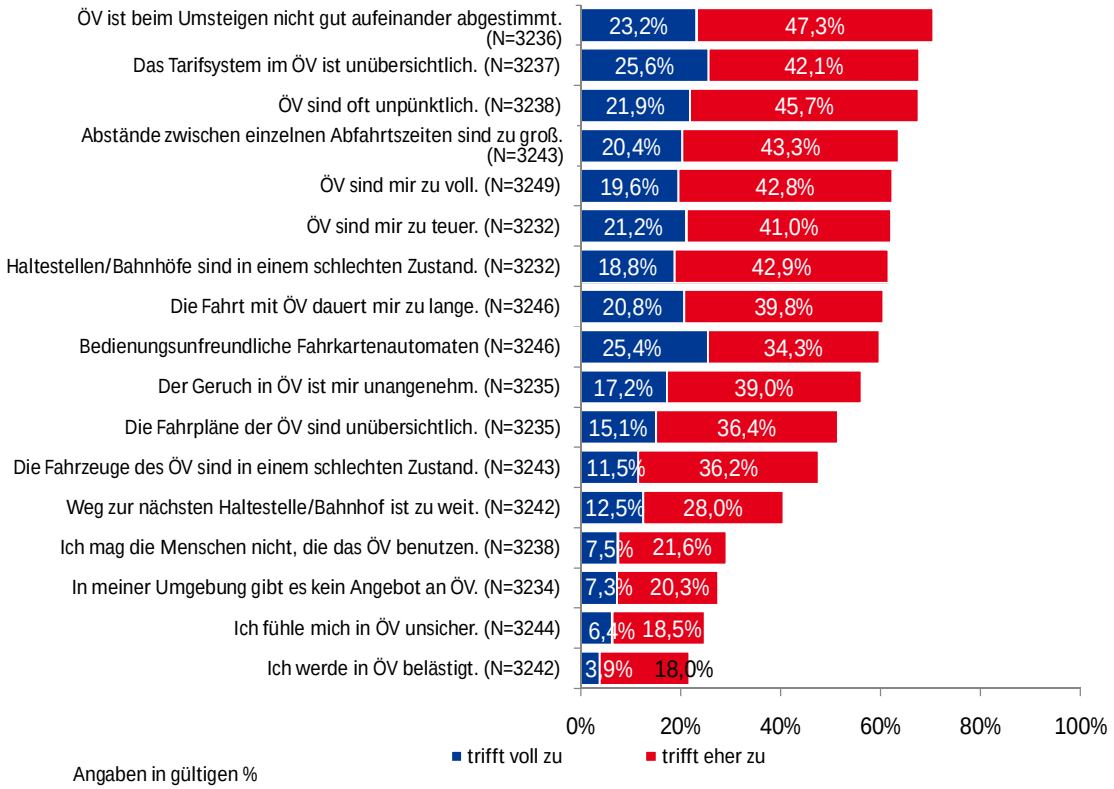
Quelle: Prognos 2009; Das am häufigsten genannte Verkehrsmittel ist rot markiert

4.3.2.2 Umstieg auf öffentliche Verkehrsmittel

Organisation und Servicequalität des öffentlichen Verkehrsmittelangebots am häufigsten bemängelt

Der wesentliche Mangel des öffentlichen Verkehrsmittelangebots liegt aus Sicht der Verbraucher in dessen Organisation. Mangelnde Abstimmung, unpünktliche Züge, zu große Abstände zwischen den Zügen und zu lange Reisedauer werden von über 60% der Verbraucher kritisiert. Ein weiterer wichtiger Kritikpunkt ist die Servicequalität: Das Tarifsystem erscheint 68%, die Fahrpläne 52% aller Verbraucher als unübersichtlich. Dazu werden überfüllte Verkehrsmittel (62%), die Bedienungsunfreundlichkeit der Fahrkartenautomaten (60%) sowie schlechter Geruch in den Fahrzeugen (56%) ebenfalls von über der Hälfte der Verbraucher bemängelt. 62% der Verbraucher empfinden öffentliche Verkehrsmittel vor dem Hintergrund dieser Qualitätsdefizite als zu teuer (vgl. Abbildung 17).

Abbildung 17: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum öffentlichen Personennahverkehr (Hemmnisse) / Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Angebot im ÖV:



Quelle: Prognos 2009

Mit der Zahl der Haltestellen ist die Mehrheit der Verbraucher zufrieden – bemängelt wird ihr Zustand

Mit dem Angebot an Haltestellen für öffentliche Verkehrsmittel und damit mit der Infrastruktur ist die Mehrheit der Verbraucher zufrieden. Nur 41% geben an, der Weg zur nächsten Haltestelle bzw. zum nächsten Bahnhof eines öffentlichen Verkehrsmittels sei zu weit und nur 28% geben an, in ihrer Umgebung gebe es gar kein Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln. Kritik äußert die Mehrheit der Verbraucher allerdings am Zustand der Haltestellen und Bahnhöfe, den 62% als schlecht bemängeln (vgl. Abbildung 17).

Ein grundsätzliches Gefühl der Unsicherheit oder unangenehme Situationen aufgrund einer Belästigung erlebt rund ein Viertel der Verbraucher. Dabei gibt es auch keine systematischen Unterschiede zwischen Männern und Frauen oder zwischen Älteren und Jüngeren. Im Vergleich zur Kritik an Organisation und Service des öffentlichen Verkehrsmittelangebots spielen solche Sicherheitsdefizite jedoch nur für eine vergleichswiese kleine Verbrauchergruppe eine Rolle (vgl. Abbildung 17).

Fokusgruppen

Die Teilnehmer der Fokusgruppen sehen folgende Hemmnisse beim ÖPNV:

- *Mangelndes Angebot in der Früh und am Abend*
- *ÖPNV ist in der Nacht zu unsicher*
- *Dreckig*
- *Unflexibel*
- *Schlechte Taktungen der Öffentlichen Verkehrsmittel und damit zu lange Wartezeiten, insbesondere beim Umstieg*
- *Anschlussverbindungen sind unsicher*
- *Unfreundliches Personal*
- *Die Fahrkartenautomaten sind nicht bedienungsfreundlich für ältere Leute und häufig defekt*
- *Viele Ziele sind einfach nicht erreichbar mit dem ÖPNV*
- *Mangelnder Komfort sowie*
- *Häufiges Umsteigen.*

Aber auch die fehlenden Transportmöglichkeiten stellen ein Hemmnis dar, was ein Teilnehmer so ausdrückte:

„Ich träume davon, dass es ein öffentliches Transportsystem gibt, denn das eigentliche Problem am Leben ohne Auto ist, dass man nichts Schweres oder Großes transportieren kann.“

Die Gruppe der Nicht-Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel bemängelt besonders die Fahrdauer

Nicht-Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel gewichten alle abgefragten Hemmnisse höher als Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel. Ordnet man die Hemmnisse nach der Häufigkeit ihrer Nennung, wird deutlich, dass die Nicht-Nutzer insbesondere Aspekte, die die Fahrzeit betreffen, negativer bewerten als Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel. So werden zu große Abstände zwischen einzelnen Abfahrtszeitpunkten sowie die Dauer der Fahrt insgesamt in der Gruppe der Nicht-Nutzer am zweit- bzw. dritthäufigsten genannt. In der Gruppe der Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel werden diese Aspekte erst an Position 6 (Abstände zwischen Abfahrtszeiten) sowie 9 (Dauer der Fahrt) genannt (vgl. Tabelle 12).

Tabelle 12: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum öffentlichen Personennahverkehr / Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Angebot im ÖV (Hemmnisse):

Angaben als Summe von "trifft voll zu" und "trifft eher zu" in der jeweiligen Verbrauchergruppe in %	Nicht-Nutzer ÖV	Nutzer ÖV
Das Tarifsystem im ÖV ist unübersichtlich.	76,2 (N=862)	64,6 (N=2375)
Abstände zwischen einzelnen Abfahrtszeiten sind zu groß.	75,2 (N=864)	59,5 (N=2379)
Die Fahrt mit ÖV dauert mir zu lange.	74,6 (N=858)	55,5 (N=2388)
ÖV sind mir zu teuer.	74,4 (N=864)	57,7 (N=2368)
ÖV ist beim Umsteigen nicht gut aufeinander abgestimmt.	74,1 (N=860)	69,2 (N=2376)
ÖV sind oft unpünktlich.	73,1 (N=861)	65,6 (N=2377)
ÖV sind mir zu voll.	69,4 (N=863)	59,7 (N=2386)
Haltestellen/Bahnhöfe sind in einem schlechten Zustand.	66 (N=859)	60,1 (N=2373)
Die Fahrpläne der ÖV sind unübersichtlich.	65,5 (N=863)	46,3 (N=2372)
Bedienungsunfreundliche Fahrkartenautomaten	65,2 (N=863)	57,8 (N=2383)
Der Geruch in ÖV ist mir unangenehm.	62,1 (N=859)	54,1 (N=2376)
Weg zur nächsten Haltestelle/Bahnhof ist zu weit.	54,3 (N=865)	35,5 (N=2377)
Die Fahrzeuge des ÖV sind in einem schlechten Zustand.	54 (N=861)	45,5 (N=2382)
In meiner Umgebung gibt es kein Angebot an ÖV.	40,6 (N=860)	22,9 (N=2374)
Ich fühle mich in ÖV unsicher.	32,3 (N=861)	22,2 (N=2383)
Ich mag die Menschen nicht, die mit mir ÖV benutzen.*	30,8 (N=859)	28,5 (N=2379)
Ich werde in ÖV belästigt.*	25,1 (N=860)	20,7 (N=2382)

*Quelle: Prognos 2009.; Nichtsignifikante Unterschiede sind mit * gekennzeichnet; die drei wichtigsten Hemmnisse je Gruppe sind rot markiert*

Die mangelnde Verfügbarkeit von Haltstellen / Bahnhöfen (zu weiter Weg bzw. gar kein Angebot in der Nähe) spielt allerdings auch in der Gruppe der Nicht-Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel eine vergleichsweise geringe Rolle. Während diese Hemmnisse in der Gruppe der Nutzer an Position 13 und 15 genannt werden, nennen die Nicht-Nutzer diese Hemmnisse an Position 13 und 14. Trotz dieses vergleichbaren Rankings der Hemmnisse beider Gruppen ist allerdings zu beachten, dass die Häufigkeit der Nennung dieser Aspekte die Gruppe der Nutzer deutlich übertrifft: 54% der Nicht-Nutzer bemängeln einen zu weiten Weg zur nächsten Haltestelle, 41% konstatieren gar kein Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln in ihrer Umgebung (vgl. Tabelle 12).

Auch in der Gruppe der Nicht-Nutzer dominieren Service- über Sicherheitsdefizite: Belästigung, Ablehnung der Mitfahrer oder Unsicherheit in öffentlichen Verkehrsmitteln konstatieren weniger als ein Drittel der Nicht-Nutzer (vgl. Tabelle 12).

Öffentlicher Regional- und Fernverkehr preislich nicht konkurrenzfähig

Öffentliche Verkehrsmittel halten 62% der Verbraucher grundsätzlich für zu teuer (vgl. Abbildung 17). Befragt man die Verbraucher unterhalb dieser allgemeinen Ebene nach ihrer Bewertung des Preises des Regional- und Fernverkehrs der Bahn, erhält man ein deutlich kritischeres Ergebnis. 71% - und damit 9% mehr - Verbraucher halten Bahnfahren grundsätzlich für zu teuer. 60% der Verbraucher stimmten darüber hinaus auch der Aussage zu, dass Fliegen innerhalb Deutschlands noch billiger sei als Zugfahren.

Autofahrer halten Zugfahrten dabei für besonders teuer. 72% stimmen der Aussage zu, Fahrten mit der Bahn seien zu teuer. In der Gruppe der Verbraucher ohne Auto konstatieren dies nur 60%. Auch im Vergleich von Flug- und Zugpreisen schneidet bei 61% der Autofahrer das Flugzeug besser ab. Von den Nicht-Autofahrern halten nur 54% Fliegen für billiger als Zugfahren.

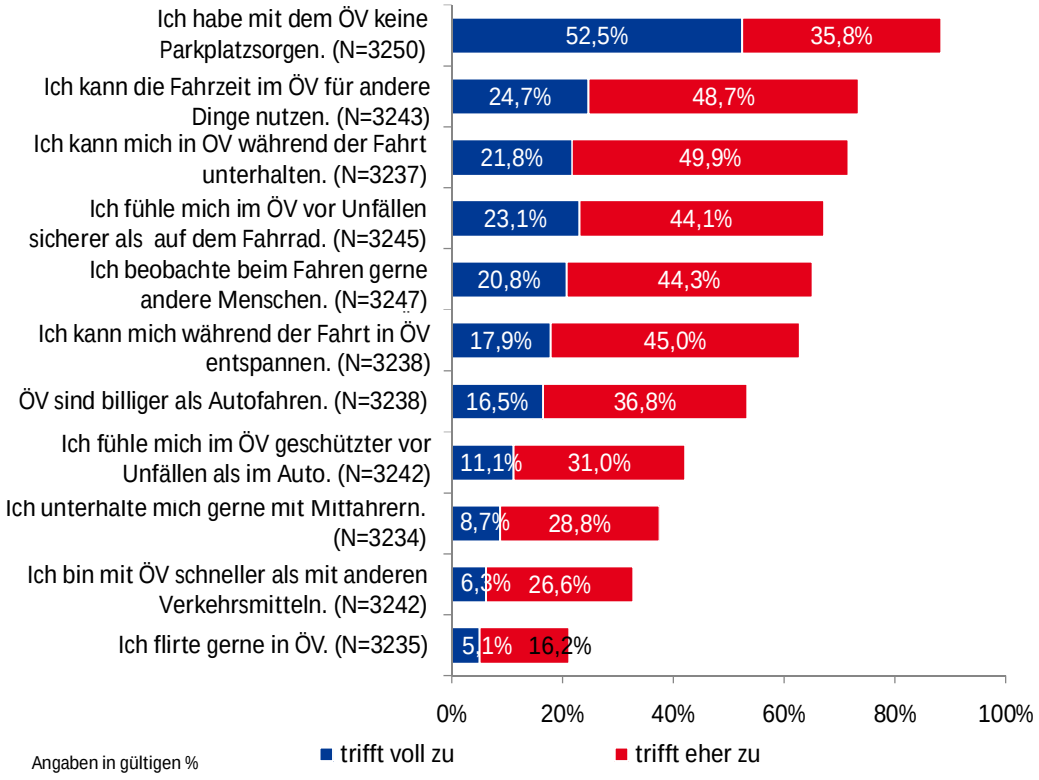
Ältere (61 und älter) betrachten den Bahnpreis dabei weniger kritisch. Nur 66% dieser Altersgruppe stimmen der Aussage zu, dass Bahnfahren grundsätzlich zu teuer ist. Auch halten nur 56% Fliegen innerhalb Deutschlands für günstiger als Zugfahren.

Auch von Großstädtern (Einwohner 500.000 und höher) wird der Preis von Zugfahrten weniger kritisch bewertet. Nur 65% halten in dieser Verbrauchergruppe Zugfahren für zu teuer. Unter den Bewohnern ländlicher Regionen (weniger als 10.000 Einwohner) beträgt dieser Anteil 75%. Umgekehrt halten jedoch 66% der Großstädter Fliegen für billiger als Zugfahren, im Gegensatz zu nur 57% der Bewohner ländlicher Regionen.

Entspanntes Ankommen ohne Parkplatzsuche als wesentlicher Vorteil von öffentlichen Verkehrsmitteln

88% der Verbraucher schreiben der Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln den Wegfall von lästiger Parkplatzsuche zu. Gleichzeitig sieht eine große Mehrheit einen Vorteil darin, dass die Zeit in öffentlichen Verkehrsmitteln für andere Dinge wie Lesen oder Telefonieren (73%), Unterhaltungen (72%), das Beobachten von Menschen (65%), zum Entspannen (63%) oder zum Flirten (21%) genutzt werden kann. Dies bestätigt die Ergebnisse aus Tabelle 11 zur Attraktivität und den wesentlichen Eigenschaften alternativer Verkehrsmittel. Ein Kosten- und Zeitvorteil ist für die Mehrheit der Verbraucher zwar nicht das zentrale Argument für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel. Ein Kostenvorteil gegenüber dem Auto wird dennoch von immerhin 53%, ein Zeitvorteil gegenüber anderen Verkehrsmitteln von 33% der Verbraucher gesehen (vgl. Abbildung 18).

Abbildung 18: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum öffentlichen Personennahverkehr (Anreize):



Angaben in gültigen %

Quelle: Prognos 2009

Fokusgruppen

Der ÖPNV kann attraktiver werden durch:

- *Aufeinander abgestimmte Taktungen der öffentlichen Verkehrsmittel*
- *Serviceorientiertes Personal*
- *Sicherheitspersonal und Kameras, um die Sicherheit zu steigern*
- *Saubere Fahrzeuge*
- *Mehr Servicepersonal und Serviceangebot sowie*
- *Attraktivere Preise*
- *Mehr Platz in den Fahrzeugen sowie beispielsweise*
- *Ein ansprechenderes Design der Fahrzeuge.*

Nutzer und Nicht-Nutzer sehen die gleichen Vorteile öffentlicher Verkehrsmittel

Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel sehen durchgängig größere Vorteile als die Gruppe der Nicht-Nutzer. Hinsichtlich der größten Vorteile öffentlicher Verkehrsmittel sind sich beide Nutzergruppen jedoch einig: Auch eine große Mehrheit der Nichtnutzer sieht wegfallende Parkplatzsorgen sowie die Nutzung der Fahrzeit für andere Zwecke als die wesentlichen Vorteile der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel (vgl. Tabelle 13).

Tabelle 13: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum öffentlichen Personennahverkehr (Anreize):

Angaben als Summe von "trifft voll zu" und "trifft eher zu" in der jeweiligen Verbrauchergruppe in %	Nicht-Nutzer ÖV	Nutzer ÖV
Ich habe mit dem ÖV keine Parkplatzsorgen.	82,3 (N=864)	90,5 (N=2386)
Ich kann mich in ÖV während der Fahrt unterhalten.	62,5 (N=862)	75 (N=2375)
Ich kann die Fahrzeit im ÖV für andere Dinge nutzen.	62,2 (N=862)	77,5 (N=2381)
Ich fühle mich im ÖV vor Unfällen als auf dem Fahrrad.	60,3 (N=862)	69,6 (N=2383)
Ich beobachte beim Fahren gerne andere Menschen.	52,1 (N=864)	69,8 (N=2383)
Ich kann mich während der Fahrt in ÖV entspannen.	49,2 (N=863)	67,7 (N=2375)
ÖV sind billiger als Autofahren.	38,4 (N=865)	58,7 (N=2373)
Ich unterhalte mich gerne mit Mitfahrern.	31 (N=857)	39,8 (N=2377)
Ich fühle mich im ÖV geschützter vor Unfällen als im Auto.	27,8 (N=859)	47,4 (N=2383)
Ich bin mit ÖV schneller als mit anderen Verkehrsmitteln.	18,6 (N=861)	38,1 (N=2381)
Ich flirte gerne in ÖV.	16 (N=858)	23,2 (N=2377)

Quelle: Prognos 2009; die drei wichtigsten Anreize je Gruppe sind rot markiert

Das Ranking der Vorteile öffentlicher Verkehrsmittel unterscheidet sich bei beiden Nutzergruppen kaum. 38% konstatieren jedoch, dass öffentliche Verkehrsmittel billiger sind als die Nutzung des Autos. Weitere 19% der Nicht-Nutzer geben an, in öffentlichen Verkehrsmitteln darüber hinaus auch das Fahrziel schneller zu erreichen als mit anderen Verkehrsmitteln. Diese Ergebnisse könnten die Grundlage einer erfolgsversprechenden Argumentationsstrategie für die Förderung des Umstiegs auf öffentliche Verkehrsmittel bilden (vgl. Tabelle 13).

Großstädter bewerten öffentliche Verkehrsmittel positiver als Bewohner ländlicher Gebiete

Großstädter (Einwohner in Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern) bewerten öffentliche Verkehrsmittel weniger häufig negativ als Bewohner ländlicher Regionen. Großstädter sehen fast alle der abgefragten Hemmnisse am seltensten, umgekehrt werden sie in der Gruppe der Bewohner ländlicher Gemeinden (< 10.000 Einwohner) am häufigsten gesehen. Ausnahmen dieser Gegenüberstellung sind lediglich die Bewertung der Bedienungsunfreundlichkeit der Fahrkartenautomaten. Diese wird von Bewohnern von Kleinstädten (10.000 bis 100.000 Einwohner) am negativsten bewertet. Umgekehrt leiden Bewohner ländlicher Regionen bei der Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel am wenigsten unter ihren Mitfahrern (vgl. Tabelle 14).

Tabelle 14: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Angebot im ÖV (Hemmnisse)

Angaben als Summe von "trifft voll zu" und "trifft eher zu" in der jeweiligen Verbrauchergruppe in %	< 10.000 Einw.	10.000 bis < 100.000 Einw.	100.000 bis < 500.000 Einw.	500.000 und mehr Einw.
Das Tarifsystem im öffentlichen Nahverkehr ist unübersichtlich	74,9 (N=922)	69,9 (N=1302)	62,9 (N=499)	53,8 (N=513)
Die Abstände zwischen den einzelnen Abfahrtszeitpunkten öffentlicher Verkehrsmittel sind mir zu groß	74,4 (N=922)	65,7 (N=1303)	57,4 (N=502)	45,6 (N=515)
Beim Umsteigen sind öffentliche Verkehrsmittel nicht gut aufeinander abgestimmt	72,8 (N=923)	70,8 (N=1294)	70,1 (N=502)	66,1 (N=516)
Öffentliche Verkehrsmittel sind oft unpünktlich	70,5 (N=921)	66,5 (N=1297)	68,2 (N=503)	64,7 (N=516)
Die Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln dauert mir zu lange	68,1 (N=930)	60,9 (N=1298)	56,3 (N=504)	50,3 (N=513)
Öffentliche Verkehrsmittel sind mir zu teuer	67,9 (N=922)	62,8 (N=1297)	62,0 (N=498)	50,4 (N=514)
Die Haltestellen / die Bahnhöfe im öffentlichen Nahverkehr sind in einem schlechten Zustand	65,3 (N=921)	62,3 (N=1299)	59,4 (N=498)	55,9 (N=513)
Fahrkartenautomaten sind nicht bedienungsfreundlich	62,2 (N=926)	63,1 (N=1302)	58,4 (N=503)	48,4 (N=514)
Die Fahrpläne der öffentlichen Verkehrsmittel sind unübersichtlich	61,0 (N=925)	52,8 (N=1295)	49,4 (N=500)	32,9 (N=514)
Der Weg zur nächsten Haltestelle / zum nächsten Bahnhof eines öffentlichen Verkehrsmittels ist zu weit	53,3 (N=928)	41,4 (N=1297)	30,2 (N=500)	25,4 (N=516)
Die Fahrzeuge des öffentlichen Nahverkehrs sind in einem schlechten Zustand	52,3 (N=924)	48,1 (N=1300)	43,4 (N502)	43,0 (N=516)
In meiner Umgebung gibt es kein Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln	44,7 (N=923)	26,9 (N=1297)	13,2 (N=499)	12,3 (N=514)
Ich mag die Menschen nicht, die mit mir das öffentliche Verkehrsmittel benutzen	25,1 (N=925)	29,0 (N=1295)	35,0 (N=506)	30,9 (N=511)

Quelle: Prognos 2009; dargestellt sind nur signifikante Unterschiede, die höchsten Werte sind rot, die niedrigsten Werte grün markiert

Bemerkenswerterweise ist eine fehlende Infrastruktur (kein Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln in der Umgebung bzw. ein zu weiter Weg zur nächsten Haltestelle) öffentlicher Verkehrsmittel auch für Bewohner ländlicher Regionen nicht das Haupthindernis für deren Nutzung. Im Ranking der Hemmnisse in dieser Verbrauchergruppe stehen sie auf der viert- bzw. zweitletzten Stelle. Dennoch sehen 53% der Bewohner ländlicher Regionen – und damit rund die Hälfte – einen zu weiten Weg zur nächsten Haltestelle als Hemmnis (gegenüber 25% der Großstädter). 45% geben an, es gäbe kein Angebot öffentlicher Verkehrsmittel in ihrer Nähe. In der Großstadt trifft dies nur für 12% der Verbraucher zu (vgl. Tabelle 14).

Bewohner größerer Städte sehen nicht nur seltener Hemmnisse für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, sie sehen im Vergleich zu Bewohnern ländlicher Regionen bzw. von Kleinstädten auch häufiger die Vorteile. Lediglich die Kommunikation mit Mitfahrern ist Bewohnern ländlicher Regionen wichtiger als Bewohnern größerer Städte (vgl. Tabelle 15).

Tabelle 15: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum öffentlichen Personennahverkehr (Anreize):

Angaben als Summe von "trifft voll zu" und "trifft eher zu" in der jeweiligen Verbrauchergruppe in %	< 10.000 Einw.	10.000 bis < 100.000 Einw.	100.000 bis < 500.000 Einw.	500.000 und mehr Einw.
Ich habe mit Bus, Tram oder Bahn keine Parkplatzsorgen	86,5 (N=929)	86,8 (N=1303)	92,1 (N=504)	91,6 (N=513)
Ich kann die Fahrzeit in Bus, Tram und Bahn für andere Dinge nutzen (Lesen, Telefonieren, etc.)	72,3 (N=931)	73,1 (N=1296)	70,9 (N=501)	78,8 (N=514)
Ich fühle mich in Bus, Tram oder Bahn geschützter vor Unfällen als auf dem Fahrrad	64,6 (N=927)	66,0 (N=1300)	70,2 (N=504)	71,5 (N=513)
Ich beobachte beim Fahren gerne andere Menschen	64,2 (N=928)	63,7 (N=1298)	64,4 (N=505)	70,7 (N=515)
Öffentliche Verkehrsmittel sind billiger als Autofahren	45,8 (N=928)	52,5 (N=1297)	54,3 (N=499)	67,8 (N=513)
Ich fühle mich in Bus, Tram oder Bahn geschützter vor Unfällen als im Auto	38,1 (N=926)	41,3 (N=1302)	42,5 (N=501)	51,2 (N=512)
Ich bin mit öffentlichen Verkehrsmitteln schneller als mit anderen Verkehrsmitteln	26,9 (N=927)	30,4 (N=1300)	35,4 (N=500)	47,3 (N=514)
Ich unterhalte mich gerne mit Mitfahrern	40,8 (N=927)	38,5 (N=1294)	33,1 (N=502)	33,3 (N=510)

Quelle: Prognos 2009; dargestellt sind nur signifikante Unterschiede, die höchsten Werte sind grün, die niedrigsten Werte rot markiert

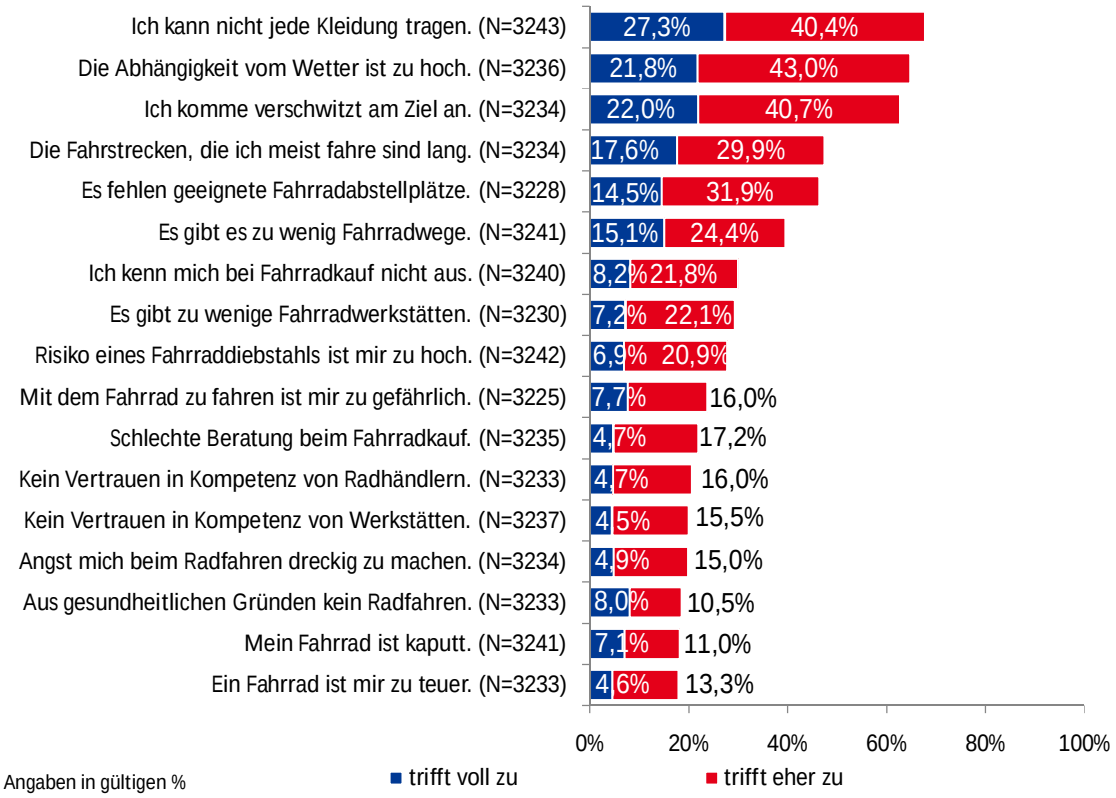
4.3.2.3 Umstieg auf das Fahrrad

Fahrradfahren gilt als wenig komfortabel

Über 60% der Verbraucher assoziieren Fahrradfahren mit einem Komfortverlust hinsichtlich der Wahl ihres Outfits, der Abhängigkeit vom Wetter sowie des Risikos, verschwitzt am Ziel anzukommen. Infrastrukturproblemen, wie zu langen Fahrstrecken sowie fehlenden Fahrradabstellplätzen und Fahrradwegen, kommt aus Sicht der Verbraucher eine geringere Bedeutung zu. Auch besondere Risiken wie Fahrraddiebstähle oder Unfälle sehen nur weniger als ein Drittel der Verbraucher (vgl. Abbildung 19).

Die Mehrheit der Verbraucher sieht in der Verfügbarkeit und dem Service von Fahrradhändlern und -werkstätten kein Hemmnis. 30% und damit vergleichsweise wenige Verbraucher fühlen sich über zu beachtende Aspekte beim Fahrradkauf nicht ausreichend informiert und 29% bemängeln eine zu geringe Dichte von Fahrradwerkstätten. Beratungs- bzw. Kompetenzdefizite auf Seiten der Anbieter beim Fahrradkauf werden von rund einem Fünftel der Verbraucher konstatiert. Eine Preisfrage ist Fahrradfahren nur für 18% (vgl. Abbildung 19).

Abbildung 19: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Fahrradfahren (Hemmnisse):



Angaben in gültigen %

Quelle: Prognos 2009

Mangelnden Komfort verbinden sowohl Fahrradfahrer als auch Fahrrad-Nichtnutzer am häufigsten mit der Fahrradnutzung – wenngleich Fahrradfahrer in etwas geringerem Ausmaß. Vergleicht man die Häufigkeiten der Nennung in beiden Verbrauchergruppen, wird deutlich, dass in der Gruppe der Nicht-Fahrradfahrer besonders häufig gesundheitliche Hemmnisse angeführt werden. Rangiert dieses Hemmnis unter den Fahrradfahreren auf dem letzten Rang (Rang 17), so werden gesundheitliche Hemmnisse an elfter Stelle genannt. Auch schätzen Nicht-Nutzer Radfahren als vergleichsweise gefährlich und teuer ein (Rang 9 bzw. 12 im Vergleich zu Rang 13 und 16 bei den Fahrradfahrern). Fehlende Kompetenz von Händlern und Werkstätten sowie schlechte Beratung beim Fahrradkauf spielt demgegenüber bei Nicht-Nutzern eine geringere Rolle (vgl. Tabelle 16).

Tabelle 16: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Fahrradfahren (Hemmnisse):

Angaben als Summe von "trifft voll zu" und "trifft eher zu" in der jeweiligen Verbrauchergruppe in %	Kein Fahrrad zur Verfügung	Fahrradnutzer
Die Abhängigkeit vom Wetter ist zu hoch.	69,3 (N=1256)	62 (N=1980)
Ich kann nicht jede Kleidung tragen	68 (N=1260)	67,6 (N=1983)
Ich komme verschwitzt am Ziel an.	64,9 (N=1257)	61,3 (N=1977)
Es fehlen geeignete Fahrradabstellplätze.*	47,7 (N=1252)	45,6 (N=1976)
Die Fahrstrecken, die ich meist fahre sind lang.*	47,5 (N=1259)	47,5 (N=1975)
Es gibt es zu wenig Fahrradwege	43,2 (N=1258)	37,2 (N=1983)
Ich kenn mich bei Fahrradkauf nicht aus.	35,8 (N=1257)	26,3 (N=1983)
Es gibt zu wenige Fahrradwerkstätten.	34,4 (N=1251)	26,2 (N=1979)
Mit dem Fahrrad zu fahren ist mir zu gefährlich.	33,6 (N=1254)	17,4 (N=1971)
Risiko eines Fahrraddiebstahls ist mir zu hoch.	33,3 (N=1260)	24,3 (N=1982)
Aus gesundheitlichen Gründen kein Radfahren.	28,8 (N=1256)	11,9 (N=1977)
Ein Fahrrad ist mir zu teuer.	25,2 (N=1257)	13,3 (N=1976)
Schlechte Beratung beim Fahrradkauf.	25 (N=1258)	20 (N=1977)
Mein Fahrrad ist kaputt.	24,7 (N=1260)	13,9 (N=1981)
Angst mich beim Radfahren dreckig zu machen.	24,3 (N=1257)	17 (N=1977)
Kein Vertrauen in Kompetenz von Werkstätten.	23,8 (N=1260)	17,6 (N=1977)
Kein Vertrauen in Kompetenz von Radhändlern.	23,4 (N=1258)	18,9 (N=1975)

*Quelle: Prognos 2009; nicht signifikante Unterschiede sind mit * markiert; die drei wichtigsten Hemmnisse je Gruppe sind rot markiert*

Betrachtet man die genannten Hemmnisse differenziert nach dem Wohnort der Verbraucher, wird deutlich, dass die Gewichtung der Hemmnisse durch die Verbraucher von der Größe des Wohnorts abhängt. Die Länge des Fahrtweges sowie damit zusammenhängend auch das Problem, verschwitzt am Ziel anzukommen, wird naheliegender Weise häufiger von Bewohnern ländlicher Regionen genannt – aufgrund der geringen Dichte in diesen Regionen sind hier in der Regel längere Wege zurück zu legen als in der Großstadt. Darüber hinaus wird in ländlichen Regionen der Mangel an Fahrradwegen besonders häufig beklagt – allerdings gilt dies auch für Bewohner größerer Städte. Hier scheinen Bewohner von Kleinstädten am besten versorgt. Die Gefahren des Fahrradfahrens bzw. der Diebstahl des Fahrrads sind umgekehrt vor allem ein Thema in Großstädten. Dazu gehört auch der Mangel an Fahrradabstellplätzen. In ländlichen Regionen werden diese Hemmnisse am seltensten genannt (Tabelle 17).

Tabelle 17: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Fahrradfahren (Hemmnisse):

Angaben als Summe von "trifft voll zu" und "trifft eher zu" in der jeweiligen Verbrauchergruppe in %	< 10.000 Einw.	10.000 bis < 100.000 Einw.	100.000 bis < 500.000 Einw.	500.000 und mehr Einw.
Wenn ich mit dem Fahrrad fahre, komme ich verschwitzt am Ziel an	65,7 (N=919)	61,8 (N=1299)	64,6 (N=500)	57,5 (N=515)
Die Fahrstrecken, die ich normalerweise zurücklege sind lang	51,5 (N=926)	46,0 (N=1292)	46,9 (N=501)	44,7 (N=514)
An meinem Wohnort gibt es zu wenig Fahrradwege	43,2 (N=923)	36,6 (N=1300)	39,6 (N=502)	39,8 (N=515)
Es fehlen geeignete Fahrradabstellplätze	42,7 (N=921)	44,0 (N=1294)	51,7 (N=497)	54,2 (N=515)
Das Risiko eines Fahrraddiebstahls ist mir zu hoch	25,1 (N=928)	26,2 (N=1303)	32,2 (N=500)	32,5 (N=510)
Mit dem Fahrrad zu fahren ist mir zu gefährlich	20,3 (N=924)	22,2 (N=1286)	28,3 (N=499)	29,3 (N=515)
Ich habe kein Vertrauen in die Kompetenz von Fahrradhändlern	19,1 (N=923)	21,0 (N=1298)	24,4 (N=501)	19,0 (N=514)
Ich fühle mich beim Fahrradkauf schlecht beraten	17,7 (N=925)	23,4 (N=1297)	25,9 (N=498)	22,4 (N=514)
Ich habe Angst mich beim Fahrradfahren dreckig zu machen	17,7 (N=922)	20,2 (N=1296)	21,0 (N=499)	21,5 (N=516)

Quelle: Prognos 2009; dargestellt sind nur signifikante Unterschiede, die höchsten Werte sind rot, die niedrigsten Werte grün markiert

Fokusgruppen

Die Teilnehmer der Fokusgruppen halten Radfahren für eine flexible, umweltfreundliche, gesunde, kostengünstige sowie sportliche Art der Fortbewegung.

Hemmnisse, das Fahrrad zu nutzen, liegen für sie:

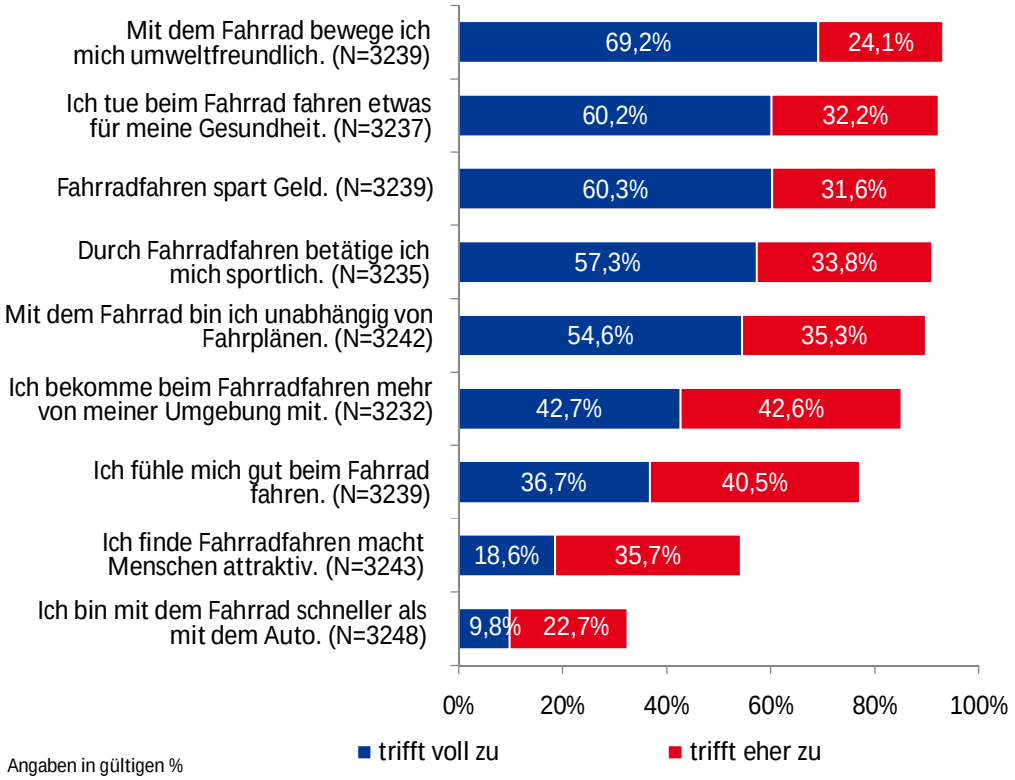
- *In der Abhängigkeit vom Wetter,*
- *Im verschwitzten Ankommen*
- *In fehlenden Radwegen in der Stadt.*

Dennoch überwiegen die Vorteile des Fahrradfahrens

Verglichen mit den in Abbildung 19 dargestellten Hemmnissen überwiegen aus Sicht der Verbraucher jedoch deutlich die positiven Aspekte der Fahrradnutzung. 93% der Verbraucher halten Fahrradfahren für eine umweltfreundliche, gesunde und kostengünstige (92%) sowie sportliche (91%) Art der Fortbewegung. 77% der Verbraucher geben an, sich beim Fahrradfahren gut zu fühlen – das sind 10% mehr Zustimmung als für die Aussage „Ich kann auf dem Fahrrad nicht jede Kleidung tragen, die ich möchte“, dem aus Sicht der Verbraucher größten Nachteil. Zusätzlich hält über die Hälfte der Verbraucher Fahrradfahrer für attraktiv.

Beim Fahrradfahren sehen 90% der Verbraucher die Unabhängigkeit von Fahrplänen, einen Zeitvorteil gegenüber dem Auto sehen noch 33%. Die Bewertung dieses Arguments ist dabei allerdings abhängig vom Wohnort. Während 45% der Verbraucher den Zeitvorteil des Fahrrads in Großstädten sehen, spielt dies in ländlichen Regionen nur für 24% der Verbraucher eine Rolle.

Abbildung 20: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Fahrradfahren (Anreize):



Quelle: Prognos 2009

Nichtnutzer des Fahrrads bewerten den Aspekt des Kostensparens höher als die gesundheitlichen Gesichtspunkte. Bei den Fahrradfahrern ist die Bewertung dieser beiden Aspekte genau umgekehrt. Beide Punkte gehören jedoch für beide Verbrauchergruppen nach der Umweltfreundlichkeit zu den drei wichtigsten Vorteilen des Fahrradfahrens – wenngleich die Häufigkeit der Nennung in der Gruppe der Nichtnutzung für alle drei Aspekte trotz der insgesamt hohen Zustimmung etwas geringer ausfällt. Hinsichtlich der Reihenfolge, in der die Vorteile des Fahrrads von beiden Gruppen genannt werden, ist dieser Unterschied jedoch der einzige. Weitere Unterschiede bestehen nur in der Häufigkeit der Zustimmung. Unter den Fahrradfahren findet lediglich die Aussage, das Fahrrad sei schneller als das Auto, von weniger als der Hälfte der Befragten in dieser Gruppe Zustimmung. In der Gruppe der Nichtnutzer gilt dies auch bereits für die Aussage, dass Fahrradfahren Menschen attraktiv macht. Im Unterschied zu 60% der Fahrradfahrer stimmen dieser Aussage in der Gruppe der Nicht-Nutzer nur 45% der Verbraucher zu (vgl. Tabelle 18).

Tabelle 18: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Fahrradfahren (Anreize):

Angaben als Summe von "trifft voll zu" und "trifft eher zu" in der jeweiligen Verbrauchergruppe in %	Kein Fahrrad zur Verfügung	Fahrradnutzer
Mit dem Fahrrad bewege ich mich umweltfreundlich.	90,0 (N=1258)	95,3 (N=1981)
Fahrradfahren spart Geld.	88,1 (N=1259)	94,3 (N=1980)
Ich tue beim Fahrrad fahren etwas für meine Gesundheit.	87,6 (N=1257)	95,3 (N=1980)
Durch Fahrradfahren betätige ich mich sportlich.	86,7 (N=1254)	93,8 (N=1981)
Mit dem Fahrrad bin ich unabhängig von Fahrplänen.	84,7 (N=1258)	93,1 (N=1984)
Ich bekomme beim Fahrradfahren mehr von meiner Umgebung mit.	78,0 (N=1256)	89,8 (N=1976)
Ich fühle mich gut beim Fahrrad fahren.	63,9 (N=1255)	85,7 (N=1984)
Ich finde Fahrradfahren macht Menschen attraktiv.	44,8 (N=1258)	60,4 (N=1985)
Ich bin mit dem Fahrrad schneller als mit dem Auto.	28,2 (N=1263)	35,2 (N=1985)

Quelle: Prognos 2009; die drei wichtigsten Anreize je Gruppe sind rot markiert

4.3.3 Zwischenfazit zu den Hemmnissen und Ressourcen klimafreundlicheren Verhaltens

Mangelnde Transparenz und Angebotsdefizite hemmen klimafreundliches Verhalten im Ernährungs- und Mobilitätsbereich

Klimafreundliches Verhalten im Ernährungsbereich wird aus Sicht der Verbraucher vor allem durch mangelnde Transparenz und Angebotsdefizite gehemmt. Diese Hemmnisse artikulieren sich auch im Ranking der gewünschten Informations- und Unterstützungsangebote. Labels als Instrument für mehr Transparenz erhalten hier die größte Zustimmung. Auch im Mobilitätsbereich spielt mangelnde Transparenz bezüglich der Klimawirkungen einzelner Verkehrsmittel und Automodelle sowie Angebotsdefizite für über die Hälfte der Verbraucher eine hemmende Rolle, wenngleich auf niedrigerem Niveau als im Ernährungsbereich.

Das Auto steht für Unabhängigkeit und Flexibilität – eine wichtige Rolle spielt jedoch auch die emotionale Verbundenheit

Als Vorzüge des Autos sehen die Verbraucher vor allem die damit verbundene Unabhängigkeit und Flexibilität, gleichzeitig wird jedoch auch ein hohes Maß an emotionaler Verbundenheit mit diesem Verkehrsmittel artikuliert. Dies gilt für alle Verbraucher in hohem Maße, besonders ausgeprägt ist diese Wertschätzung jedoch in der Gruppe der Autofahrer sowie unter den Bewohnern ländlicher Regionen.

Öffentliche Verkehrsmittel stehen für entspanntes Ankommen ohne Parkplatzsorgen – Hemmnisse in Organisation & Service

Organisations- und Servicedefizite sind aus Sicht der Verbraucher die Haupthemmnisse für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel. In der Gruppe der Nicht-Nutzer spielen darüber hinaus insbesondere Faktoren eine hemmende Rolle, die die Fahrzeit verlängern. Nicht-Nutzer bemängeln besonders häufig die Fahrdauer in öffentlichen Verkehrsmitteln. Ein Mangel an Infrastruktur spielt für die Verbraucher demgegenüber eine weniger wichtige Rolle – häufiger als das Fehlen wird der Zustand von Bahnhöfen, Haltestellen und Fahrzeugen bemängelt. Lediglich in der Gruppe der Nicht-Nutzer konstatieren rund 50% einen zu weiten Weg zu bzw. gänzlich fehlende Haltestellen / Bahnhöfe. Sicherheitsdefizite spielen demgegenüber nur für einen vergleichsweise kleinen Teil der Verbraucher eine hemmende Rolle.

Die Vorteile öffentlicher Verkehrsmittel aus Sicht der Verbraucher bestehen in einem entspannten Ankommen ohne Parkplatzsorgen – dies wird von einer großen Mehrheit sowohl der Nutzer als auch der Nicht-Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel so gesehen. Insgesamt ist zu konstatieren, dass Nutzungserfahrungen der Verbraucher im öffentlichen Nahverkehr mit einer positiveren Bewertung dieser Verkehrsmittel verbunden sind. Es werden in dieser Verbrauchergruppe sowohl niedrigere Hürden für die Nutzung dieser Verkehrsmittel, als auch häufiger positive Aspekte gesehen.

Ähnlich wie Verbraucher mit Nutzungserfahrung bewerten auch Bewohner von Großstädten öffentliche Verkehrsmittel deutlich positiver als Bewohner ländlicher Regionen. Auch von den Großstädtern werden Hemmnisse geringer, die Vorteile höher gewichtet. Nutzungserfahrung und das Wohnen in größeren Städten ist dabei allerdings nicht vollkommen unabhängig voneinander zu betrachten. Rund die Hälfte der Bewohner in Gemeinden mit weniger als 10.000 Einwohnern konstatiert einen zu weiten Weg zur nächsten Haltestelle bzw. ein komplett fehlendes Angebot. Zum Vergleich: In Großstädten beträgt der Anteil dieser Verbraucher nur 25% bzw. 12%. Damit sind die Potenziale öffentlicher Verkehrsmittel für mehr Klimaschutz aktuell vor allem ein Großstadtthema. Eine Stärkung dieser Mobilitätsalternative in ländlichen Regionen setzt daher – auch um Nutzungserfahrungen zu ermöglichen – zunächst eine Prüfung und ggf. Optimierung des Angebots an öffentlichen Verkehrsmitteln voraus.

Das Fahrrad gilt als wenig komfortabel – dennoch überwiegen die Vorteile

Als größtes Hemmnis für die Fahrradnutzung wirkt der mangelnde Komfort durch die Abhängigkeit von Wetter und die Eingeschränktheit bei der Kleiderwahl – dies gilt sowohl für Fahrradfahrer als auch für die Nicht-Nutzer dieses Verkehrsmittels. Wichtig für die Gewichtung der Hemmnisse beim Fahrradfahren ist darüber hinaus der Wohnort. Für Bewohner ländlicher Regionen spielt zudem die Länge des Fahrradwegs eine größere Rolle, umgekehrt sind Gefahren beim Fahrradfahren oder Fahrraddiebstahl in Großstädten häufiger ein Hemmnis.

Verglichen mit den dargestellten Hemmnissen überwiegen aus Sicht der Verbraucher jedoch deutlich die Vorteile des Fahrradfahrens. Das Fahrrad steht aus Sicht aller Ver-

braucher – egal ob Fahrradfahrer oder nicht – für Umweltfreundlichkeit, Gesundheitsbewusstsein und Kostenersparnis.

4.4 Das Spannungsfeld zwischen Klimabewusstsein und Klimaverhalten

Die Absicht, also die Intention, sich in der einen oder anderen Weise zu verhalten, ist ein zentraler Prädiktor für das tatsächliche Verhalten. Dennoch gibt es bedeutende Unterschiede zwischen dem, was Konsumenten als Absicht äußern und dem, was sie tatsächlich tun. In den vorherigen Kapiteln wurde aufgezeigt, dass die Absicht, sich klimafreundlicher zu verhalten, von der überwältigenden Mehrheit der befragten Personen geteilt wird. Klimafreundliches Verhalten findet dagegen in einem weitaus geringeren Umfang statt. Nicht immer müssen äußere Umstände für einen Unterschied zwischen Klimabewusstsein und Klimaverhalten verantwortlich sein. So erfolgen viele Verhaltensweisen automatisch und unbewusst. Gerade Verbraucherverhalten ist oft durch Routinen und Reiz-Reaktionsmechanismen geprägt.

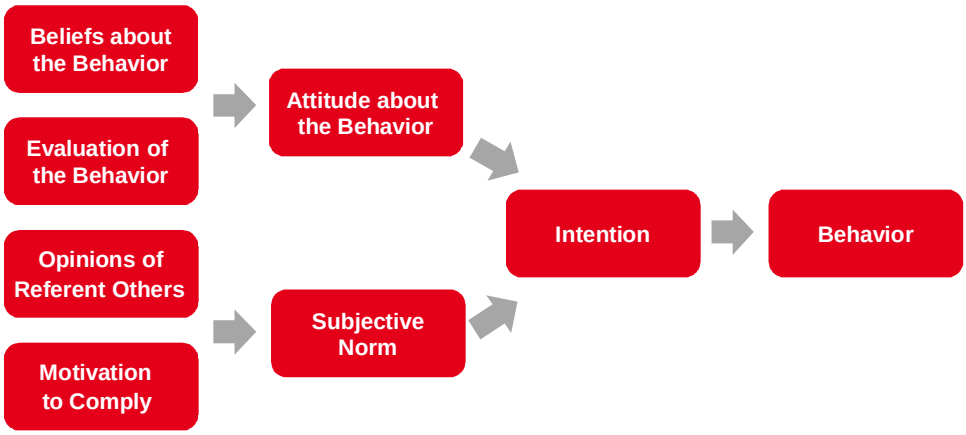
Zum Teil liegen die Unterschiede zwischen Klimabewusstsein und Klimaverhalten auf der Ebene der Intention selbst. Dies ist dann der Fall, wenn eine Person mehrere miteinander in einem Zielkonflikt stehende Absichten hegt. Ein Beispiel wäre, wenn eine Person sich sowohl vornimmt, an einem regnerischen Tag mit dem Fahrrad zur Arbeit zu fahren, als auch auf keinem Fall nass werden möchte. Angesichts möglicher Beeinträchtigungen durch Regen könnte dann die Bevorzugung des Autos gegenüber dem Fahrrad aus diesem Zielkonflikt resultieren. Das Beispiel zeigt, dass auch ein starkes Klimabewusstsein sich in einem Zielkonflikt mit einer Vielzahl anderer Absichten befinden kann.

Andererseits kann auch nicht immer von einem klimafreundlichen Verhalten auf ein Klimabewusstsein geschlossen werden. Vielfältige andere Motive können zu einem klimafreundlichen Verhalten führen, ohne dass die Personen beabsichtigen, klimafreundlich zu sein oder gar von ihrem klimafreundlichen Verhalten Notiz nehmen. Ein sparsamer Lebensstil, welcher in völlig unterschiedlichen Motiven begründet sein mag, kann zum Beispiel zu einem ausgesprochen klimafreundlichen Verhalten führen.

Trotz dieser Rahmenbedingungen, welche bei der Erklärung von Klimabewusstsein und Verhalten berücksichtigt werden sollten, besteht in der psychologischen Literatur große Einigkeit, dass die Intention das Verhalten zentral beeinflusst. Wie das in der folgenden Abbildung dargestellte Modell von Fishbein und Ajzen (1975) zur *Theory of Reasoned Action* zeigt, erklären eine Reihe von Einflussfaktoren die Intention eines Verhaltens. Das Verhalten selbst wird nach diesem Modell jedoch lediglich von der Intention beeinflusst.

Hemmnisse, Ressourcen und bestimmte Umstände sind nach diesem Modell die Ursache dafür, dass es überhaupt einen Unterschied zwischen Intention und Verhalten gibt. Beispiele hierfür können etwa zu wenig Geld, Zeit, ungünstige Gelegenheit oder mangelnde Fähigkeiten sein.

Abbildung 21: Theory of reasoned action (Fishbein/Ajzen)



Quelle: Fishbein/Aizen: Theory of Reasoned Action, 1975

In der Literaturstudie (vgl. Prognos 2009) wurde eine Reihe von Faktoren herausgearbeitet, welche die Intentionen, sich klimafreundlich zu verhalten, als auch das tatsächliche Verhalten maßgeblich beeinflussen. Motive, die ein klimafreundliches Verhalten als auch ein Klimabewusstsein fördern, sind**:**

- Altruistische **Einsicht in die Notwendigkeit,** etwas gegen den Klimawandel zu tun
- **Sozialer Druck** aufgrund gesellschaftlicher Normen wie bspw. „Man spart Energie“ oder „Alle müssen einen Beitrag zum Klimaschutz leisten“
- Angst vor der **persönlichen Betroffenheit** durch negative Auswirkungen des Klimawandels
- Klimafreundliches Verhalten ist mit einem **Zusatznutzen**, wie bspw. finanziellen Einsparungen, verbunden
- Die Bereitschaft, sich sozial ähnlichen Gruppen anzuschließen, die die eigenen Interessen vertreten (im übertragenen Sinn kann dies als Lock-In-Phänomen bezeichnet werden).

In der Literaturstudie zum klimafreundlichen Verhalten konnte eine Vielzahl an Hemmnissen identifiziert werden, so etwa zu hohe Kosten oder fehlende Informationen.

In der Literatur werden auch vielfältige strukturelle Einflussfaktoren für klimafreundliches Alltagshandeln beschrieben. Dazu gehören klassische **soziodemographische Einflussfaktoren** wie Alter und Geschlecht sowie **Merkmale der sozialen Lage** wie bspw. Bildungsstand und Einkommen. Insbesondere in der jüngeren Klimaforschung

wird jedoch auch der Einfluss von **Einstellungen, Werthaltungen und Lebensstilen** betont.

Weiterhin erlauben verschiedene strukturelle Einflussfaktoren eine Differenzierung der oben dargestellten motivationalen und hemmenden Faktoren. Besonders wird in der Literatur der Einfluss der Zahlungsbereitschaft für klimafreundliche Produkte betont. Neben diesen Einflussfaktoren finden sich gerade in der psychologischen Literatur eine Reihe weiterer Einflussfaktoren, welche die erwartete Wirksamkeit des eigenen Handelns und das Handeln anderer thematisieren. Als Ergebnis der Zusammenschau der psychologischen Literatur und der Literaturstudie(vgl. Prognos 2009) wurden folgende Einflussfaktoren auf das Klimabewusstsein sowie auf das Klimaverhalten identifiziert:

- Wirksamkeit klimafreundlichen Handelns (allgemein)
- Wirksamkeit des eigenen Handelns für den Klimaschutz
- Persönliche Überzeugungen zu den Chancen und Risiken klimafreundlichen Handelns
- Soziale Normen zum Klimaschutz
- Hemmnisse und Ressourcen

Im Folgenden werden nun Zusammenhänge zwischen diesem Klimabewusstsein sowie dem Klimaverhalten im Bereich Ernährung als auch im Bereich Mobilität auf Basis der in der Befragung gewonnenen Daten dargestellt.

4.5 Befunde zur Stärke der Einflussfaktoren auf Klimabewusstsein und Klimaverhalten

Mit welchen anderen Merkmalen hängt ein klimafreundliches Konsumverhalten oder ein weniger klimafreundliches Konsumverhalten zusammen? Korrelationskoeffizienten sind ein Maß, welches hilft, den Zusammenhang zwischen Merkmalen zu beurteilen. Korrelationskoeffizienten umfassen den Wertebereich von -1 bis + 1. Bei einem Koeffizienten von Null besteht kein (linearer) Zusammenhang, ein Wert von 1 beschreibt einen vollständigen positiven Zusammenhang, d.h. die Erhöhung des einen Merkmals geht mit der entsprechenden Erhöhung des anderen Merkmals einher. Negative Werte bedeuten, dass die Erhöhung des einen Merkmals mit der Verringerung des anderen Merkmals einhergeht. Zu folgenden Merkmalen wurden Korrelationskoeffizienten und Signifikanzen berechnet:

- Allgemeine Handlungswirksamkeit Klimaschutz Personen und Organisation
- Anreiz Fahrrad: Sport, Gesundheit
- Anreiz ÖNPV: Zusatznutzen wie Unterhalten, Kontakt mit anderen Menschen
- Attraktivität alternativer Verkehrsmittel
- Ausbildung: Abitur / Allgemeine Hochschulreife
- Ausbildung: Fachhochschulreife
- Ausbildung: Hauptschule
- Ausbildung: kein Abschluss
- Ausbildung: Realschule
- Einkommen: unter 500 Euro
- Einkommen: 500 bis unter 1500 Euro
- Einkommen: 1500 bis unter 2500 Euro
- Einkommen: 2500 bis unter 3500 Euro
- Einkommen: 3500 Euro und mehr
- Emotionale Bindung Autofahren
- Erfahrung bei klimafreundlichem Verhalten
- Erwerbssituation: Berufstätig
- Erwerbssituation: Hausfrau / Hausmann
- Erwerbssituation: nicht mehr berufstätig in Rente
- Erwerbssituation: noch in der Ausbildung
- Erwerbssituation: vorübergehend nicht berufstätig
- Geschlecht
- Hemmnis: Klimafreundliche Autos sind hässlich
- Hemmnisse Fahrrad: Probleme beim Fahrradkauf, schlechte Fahrradhändler und Werkstätten
- Hemmnisse Fahrrad: Wetter, Schwitzen, Kleidung
- Hemmnisse ÖPNV: schlechter Schutz bei Unfällen
- Hemmnisse ÖPNV: teuer, schlecht organisiert und kundenunfreundlich
- Hemmnisse ÖPNV: unsympathische Mitfahrer
- Hemmnisse ÖPNV: zu teuer
- Hemmnisse ÖPNV: zu wenig / schlechtes Angebot
- Hemmnisse: fehlende Informationen zur Klimafreundlichkeit
- Ökonomischer Nutzen
- Selbstwirksamkeit
- Soziale Norm
- Stadtgröße: 10000 bis weniger als 20000 Einwohner
- Stadtgröße: 100000 bis weniger als 250000 Einwohner
- Stadtgröße: 2000 bis weniger als 5000 Einwohner
- Stadtgröße: 20000 bis weniger als 50000 Einwohner
- Stadtgröße: 250000 bis weniger als 500000 Einwohner
- Stadtgröße: 5000 bis weniger als 10000 Einwohner
- Stadtgröße: 50000 bis weniger als 100000 Einwohner
- Stadtgröße: 500000 und mehr Einwohner
- Stadtgröße: Weniger als 2000 Einwohner
- Weltsicht: Egalitarismus
- Weltsicht: Fatalismus
- Weltsicht: Hierarchie
- Weltsicht: Liberalismus
- Wirksamkeit Mobiltät Klimaschutz

Im Folgenden werden Tabellen mit sämtlichen Korrelationskoeffizienten zwischen den Einflussfaktoren und dem Klimabewusstsein beziehungsweise Klimaverhalten dargestellt, die signifikante Zusammenhänge aufweisen.

Durch diese Analysen kann festgestellt werden, ob eine stärkere Ausprägung eines Einflussfaktors auch mit einer stärkeren Ausprägung des Klimabewusstseins oder des Klimaverhaltens einhergeht. Um die Übersichtlichkeit der Ergebnisse zu erhöhen wurden entsprechend der Stärke der Korrelationskoeffizienten die Ergebnisse auf mehrere Tabellen aufgeteilt. So ist es schon allein durch die Überschrift leicht erkennbar, welche Zusammenhänge sehr stark, stark, mittelstark, schwach oder gar nur in Tendenzen erkennbar sind. Innerhalb jeder Tabelle wurden die Einflussfaktoren wiederum absteigend nach ihrer Stärke sortiert. Dies heißt also, dass die stärksten Zusammenhänge am Anfang einer Tabelle und die schwächsten Zusammenhänge am Ende stehen.

Wie in der folgenden Tabelle deutlich wird, stehen Intentionen klimafreundlichen Verhaltens, wie „Ich als Verbraucher/-in habe fest vor, zukünftig mehr zum Klimaschutz beizutragen“ vor allem in einem sehr starken Zusammenhang mit sozialen Normen. Die sozialen Normen und damit auch indirekt das Umfeld, welches diese Normen mitprägt, ist hiernach so bedeutend wie kein anderer analysierter Einflussfaktor.

Auch der ökonomische Nutzen, also die Erwartung, durch klimafreundliches Verhalten Geld zu sparen, steht in einem starken Zusammenhang mit der Absicht, sich klimafreundlicher zu verhalten.

Eine herausragende Rolle nimmt auch noch die Variable „Erfahrung bei klimafreundlichem Verhalten“ ein. Erst dann folgen Einflussfaktoren wie die Selbsterwartungswirksamkeit oder die Erwartung der allgemeinen Wirksamkeit. Hier unterscheidet sich die Bedeutung der Erwartung der Wirksamkeit deutlich von anderen Themenfeldern, vor allem von Studien aus der Gesundheitspsychologie.

Tabelle 19: Korrelationen mit Intentionen klimafreundlichen Verhaltens

	Für mich ist es wichtig, als Verbraucher/-in einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.	Ich als Verbraucher/-in habe fest vor, zukünftig mehr zum Klimaschutz beizutragen.
sehr starke und starke Zusammenhänge beobachtbar:		
Soziale Norm	0,71	0,67
ökonomischer Nutzen	0,49	0,48
Erfahrung bei klimafreundlichem Verhalten	0,4	0,41
schwache und mittelstarke Zusammenhänge beobachtbar:		
Selbstwirksamkeit	-0,37	-0,33
allg Handlungswirksamkeit Klimaschutz Personen und Organisation	0,33	0,31
Ich glaube nicht, dass ich durch eine klimafreundliche Ernährungsweise wirkungsvoll zum Klimaschutz beitragen kann	-0,29	-0,25
Ich sehe keinen Zusammenhang zwischen meiner Ernährung und dem Klimawandel.	-0,28	-0,25
Anreiz Fahrrad: Sport, Gesundheit	0,25	0,26

Quelle: Prognos 2009

Klimabewusstsein, so wird als Ergebnis dieser Korrelationsanalysen in den obigen Tabellen deutlich, steht in einem engen Zusammenhang mit sozialen Normen, dem eigenen ökonomischen Nutzen, Erfahrungen, Umgang mit klimafreundlichem Verhalten sowie Erwartungen an sich und andere. Klimabewusstsein steht nicht in einem bedeutenden Zusammenhang mit Hemmnissen und Ressourcen. Da diese Koeffizienten nicht stark und häufig nicht signifikant sind, wurden sie nicht in den obigen Tabellen dargestellt. Psychologische Faktoren sind folglich wesentlich, um Klimabewusstsein erklären zu können.

Wie in der folgenden Tabelle deutlich wird, stellen sich die Zusammenhänge zwischen den Variablen des Klimaverhaltens und ihren Einflussfaktoren völlig anders dar. Psychologische Einflussfaktoren stehen in keinem direkten, erkennbaren Zusammenhang mit klimafreundlichem Mobilitätsverhalten. Einzig und allein die emotionale Bindung an das Autofahren fällt hier heraus.

Tabelle 20: Korrelationen mit Indikatoren klimafreundlichen Verhaltens

Mobilität: Auto sehr starke und starke Zusammenhänge beobachtbar:	
Attraktivität alternativer Verkehrsmittel	-0,44
schwache und mittelstarke Zusammenhänge beobachtbar:	
Emotionale Bindung Autofahren	0,38
Hemmnisse Fahrrad: Wetter, Schwitzen, Kleidung	0,24
Einkommen: 500 bis unter 1500 Euro	-0,23
Mobilität: ÖPNV schwache und mittelstarke Zusammenhänge beobachtbar:	
Stadtgröße: 500000 und mehr Einwohner	0,31
Hemmnisse ÖPNV: zu wenig / schlechtes Angebot	-0,28
Mobilität: Fahrradschwache und mittelstarke Zusammenhänge beobachtbar:	
Anreiz Fahrrad: Sport, Gesundheit	0,38
Hemmnisse Fahrrad: Wetter, Schwitzen, Kleidung	-0,29
Attraktivität alternativer Verkehrsmittel	0,24

Quelle: Prognos 2009

Klimaverhalten im Bereich Ernährung und Klimaverhalten im Bereich Mobilität unterscheiden sich deutlich, wie durch einen Vergleich der entsprechenden Korrelationsanalysen deutlich wird. Einerseits fällt auf, dass im Bereich Ernährung nur wenige signifikante und bedeutende Zusammenhänge zwischen Klimaverhalten und den Einflussfaktoren bestehen. So besteht beim Einkauf im Bioladen oder auf dem Wochenmarkt kein einziger signifikanter und bedeutender Zusammenhang mit einem Einflussfaktor. Ebenso spielen Hemmnisse oder Ressourcen keine Rolle. Beides unterstreicht, dass die Ernährung als Teil des Klimaverhaltens eine besondere Rolle einnimmt, wie in den vorherigen Kapiteln schon deutlich geworden ist. Es besteht bei den Verbrauchern weit verbreitete Unkenntnis, ob und wie durch die eigene Ernährung ein Beitrag zum Klimaschutz geleistet werden kann.

Klimafreundliche Ernährung findet dennoch statt. Sie ist nur angesichts der Unkenntnis offensichtlich anders motiviert, so etwa durch Geschmack, gesunde Ernährung und anderes mehr. Intentionen, Hemmnisse und Ressourcen klimafreundlichen Verhaltens können daher in diesem Bereich nicht greifen.

Tabelle 21: Korrelationen mit Indikatoren klimafreundlichen Verhaltens

Ernährung: frisch, regional und saisonal schwache und mittelstarke Zusammenhänge beobachtbar:	
Erfahrung bei klimafreundlichem Verhalten	0,20
Ernährung: Einkauf im Bioladen und auf dem Wochenmarkt	
-	-
Ernährung: Geschmack, Genuss und Qualität schwache und mittelstarke Zusammenhänge beobachtbar:	
Anreiz Fahrrad: Sport, Gesundheit	0,20
Hierarchie	0,20

Quelle: Prognos 2009

Zusammenhänge zwischen Einflussfaktoren auf das Klimabewusstsein, das Klimaverhalten im Bereich der Mobilität sowie Unterschiede zwischen den Bereichen Mobilität und Ernährung sind deutlich geworden. Klimaverhalten und Klimabewusstsein lassen sich jedoch nicht nur aus einer zweiseitigen Perspektive von Einflussfaktoren und Bewusstsein beziehungsweise Verhalten erklären. Viele Einflussfaktoren sind wechselseitig miteinander verbunden. Aus diesem Grund werden im folgenden Kapitel Typen von Klimabewusstsein und von Klimaverhalten dargestellt.

5 Identifikation und Beschreibung von Typen klimafreundlichen Handelns

Klimabewusstsein und Klimaverhalten verlaufen oft quer zu den üblichen soziodemographischen Merkmalen. So lassen sich zum Beispiel in den oberen Einkommensklassen sowohl überproportional ausgeprägte als auch ein unterproportional ausgeprägtes Klimabewusstsein feststellen. Auch lässt sich feststellen, dass überproportional viele Frauen sich beim Klimaschutz engagieren. Dennoch tun dies zu einem erheblichen Anteil auch Männer. Schon diese kleinen Beispiele lassen deutlich werden, dass zwar hinsichtlich soziodemographischer Merkmale eine Reihe bedeutender Strukturunterschiede besteht, diese Unterschiede aber nicht hinreichend für die Erklärung von unterschiedlich ausgeprägtem Klimabewusstsein und Klimaverhalten sind. Aus diesem Grund werden in Kapitel 4 zentrale Einflussfaktoren auf Klimabewusstsein und Klimaverhalten dargestellt. Diese stehen gleichsam hinter den beobachteten soziodemographischen Strukturunterschieden.

Einflussfaktoren auf das Klimabewusstsein sowie das Klimaverhalten wie die Selbstwirksamkeitserwartung, die Erwartung der Wirksamkeit von Personen und Organisationen, soziale Normen, Chancen und Risiken sowie Hemmnisse und Ressourcen zu klimafreundlichem Verhalten sind sehr unterschiedlich in der Bevölkerung verteilt. Typen von Klimabewusstsein und Klimaverhalten helfen, Zusammenhänge zwischen den Einflussfaktoren auf ein klimafreundlicheres Verhalten und das Klimabewusstsein sowie das Klimaverhalten deutlich zu machen.

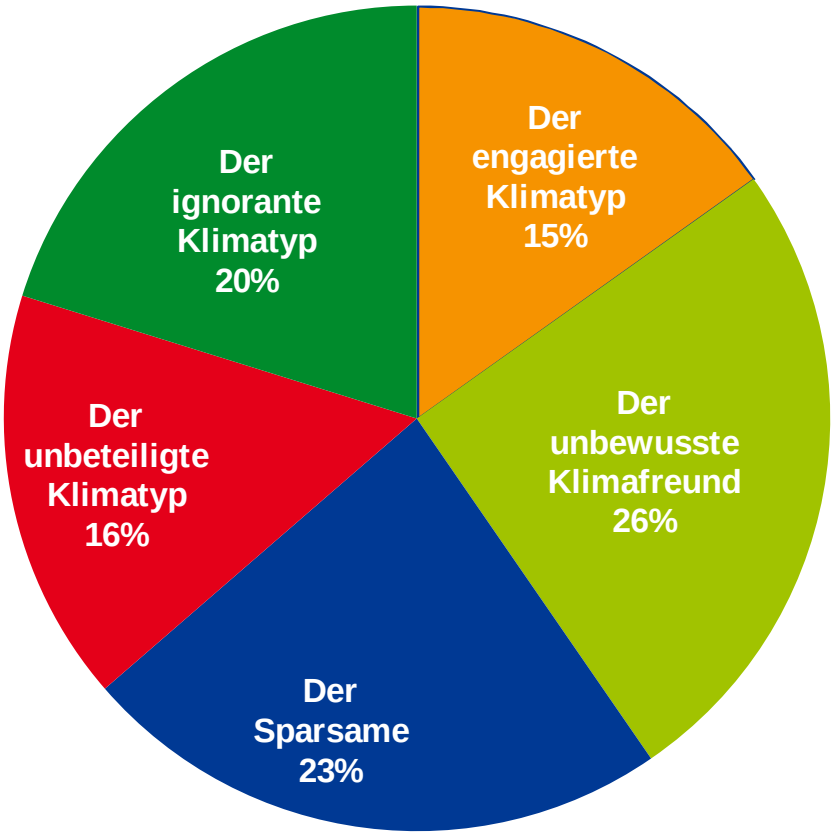
Klimabewusstsein sowie Klimaverhalten wurden in der Befragung hinsichtlich allgemeiner Einstellungen und Verhaltensweisen sowie spezifisch für die Bereiche Mobilität und Ernährung abgefragt. Allerdings sind nicht alle *Items* oder Faktoren für eine *Clusterung* geeignet. Es muss eine gewisse Varianz vorhanden sein, damit nicht Gruppenunterschiede verwischt werden. So ist z.B. eine sehr häufige Nutzung des Flugzeugs als Verkehrsmittel in der Bevölkerung viel zu selten, um Unterschiede auf der Ebene der Gesamtbevölkerung herausarbeiten zu können. Dieses Merkmal ist nur für die Analyse von Teilgruppen geeignet. Als trennscharf haben sich auf der Ebene der Gesamtbevölkerung folgende *Items* und Faktoren erwiesen:

- Kauf von Bioprodukten
- Kauf von Geschmack, Genuss und Qualität
- Die Art der Ernährung hat eine gesellschaftlichen Wirkung: Klima und Dritte Welt
- Kauf von regionalen Produkten
- Kauf von wenig verarbeiteten Produkten
- Verringerung des Kaufs von tierischen Lebensmitteln
- Wunsch, einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten
- Feste Absicht, zukünftig mehr zum Klimaschutz beizutragen

- Nutzung des Fahrrads für alltägliche Erledigungen, wie z.B. Weg zur Reinigung, zum Arzt
- Nutzung des Fahrrads für Besuche bei Freunden
- Nutzung des Fahrrads für kürzere Wege bis 4 km
- Nutzung des Fahrrads für den Weg zur Arbeit

Mithilfe von *Two-Step-Clusteranalysen* wurden auf Basis dieser Faktoren fünf verschiedene Klimatypen herausgearbeitet. Diese werden im Folgenden beschrieben:

Abbildung 22: Fünf Klimatypen und ihre Verteilung in der Gesellschaft



Quelle: Prognos 2009

5.1 Der engagierte Klimatyp

[1]

Klimaschutz ist diesen Personen in allen Bereichen - ob Ernährung, Mobilität oder allgemein - sehr wichtig. Und im Gegensatz zu anderen Personen aus anderen Typen setzen sie ihre Absichten viel stärker auch in Verhalten um als andere. Sie kaufen biologisch angebaute, frische, regionale und wenig verarbeitete Produkte und gehen davon aus, dass ihr Konsumverhalten ein wichtiger Beitrag für gesellschaftliche Veränderungen ist. Sie denken hierbei an Klimaschutz und an die Dritte Welt. Diese Personen sind auch viel häufiger als andere mit dem Fahrrad unterwegs.

Für die Gruppe der "Engagierten“ ist Klimaschutz relativ zum Durchschnitt der Bevölkerung so wichtig wie für keine andere Gruppe. 71% der Personen dieser Gruppe halten Klimaschutz für sehr wichtig und insgesamt 96% halten Klimaschutz für eher wichtig oder sehr wichtig.

Auch hinsichtlich ihrer Rolle als Verbraucher sehen Sie für sich selbst eine hohe Verantwortung und einen großen Beitrag, den sie für den Klimaschutz leisten können.

---

[1] Bildnachweise: oben v.l.n.r.: Bild 1: PhotoAlto/Patrick Sheándell, Bild 2: Fotolia/Pavel Losevsky, Bild 3: Fotolia/Liv Friis-Iarsen; unten v.l.n.r.: Bild 4: Fotolia/Phuong Nguyen, Bild 5: PhotoAlto/Patrick Sheándell

Knapp 50% sehen ihren Beitrag als Verbraucher als sehr hoch an. Nur circa 3% der Personen dieser Gruppe sehen ihren Beitrag als Verbraucher als gering an.

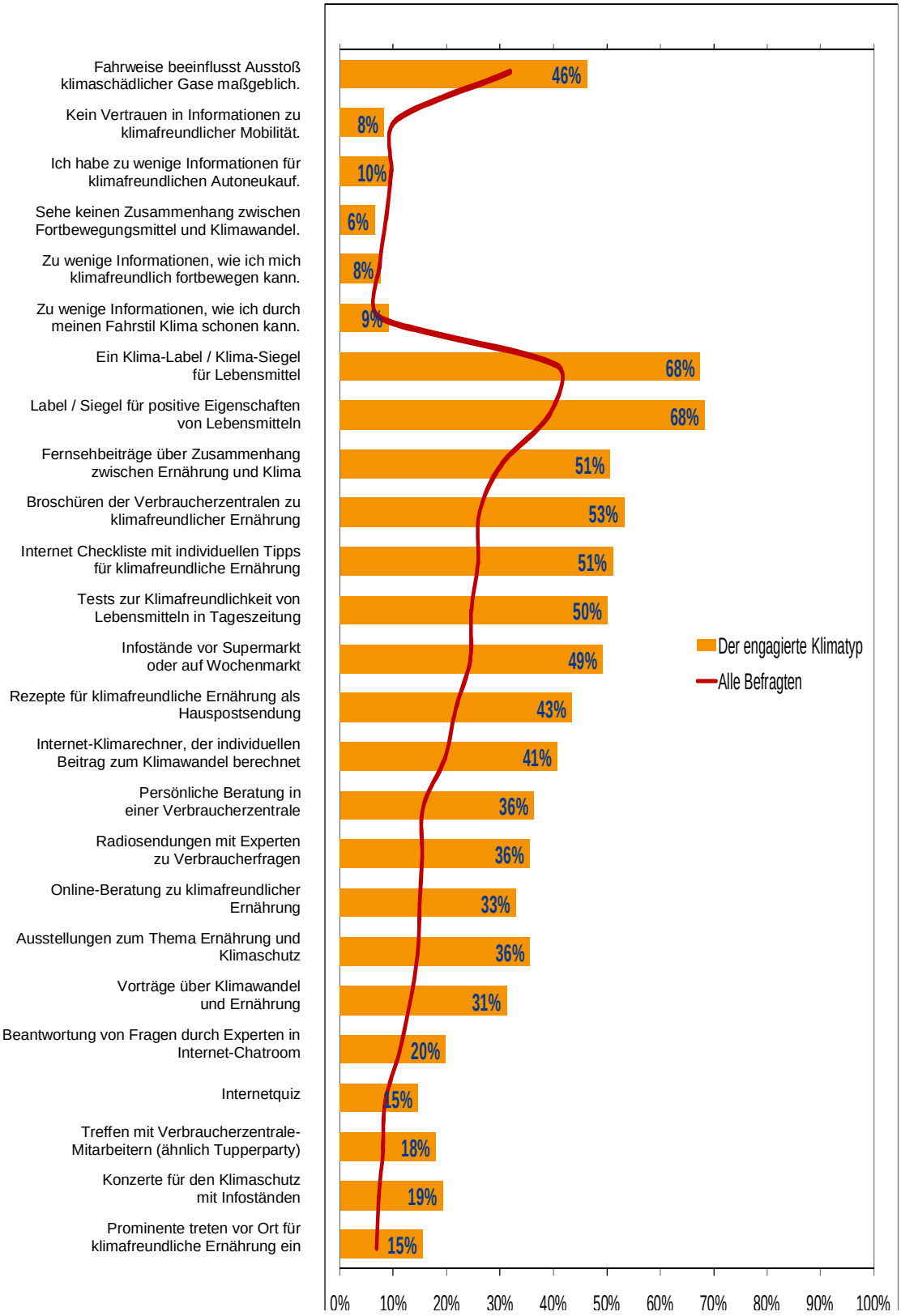
Tabelle 22: Mögliche soziodemographische Indikatoren

	Der engagierte Klimatyp	Total	Differenz
männlich	39%	50%	-12%
weiblich	61%	50%	12%
3500 Euro und mehr	26%	19%	7%
Abitur / Allg. Hochschulreife	31%	25%	6%
Eigenes Auto im Haushalt	89%	84%	5%
Hauptschule	30%	35%	-5%
500 bis unter 1500 Euro	18%	22%	-5%
Universitätsabschluss	14%	9%	5%
Ledig	17%	21%	-4%
berufliche Ausbildung	50%	54%	-4%
noch in der Ausbildung/Studium etc.	5%	8%	-3%
1500 bis unter 2500 Euro	30%	32%	-2%
kein Abschluss	6%	9%	-2%
Verheiratet / in Partnerschaft	69%	67%	2%
Geschieden / Verwitwet	14%	12%	2%
Realschule	28%	30%	-2%
Meister- / Technikerabschluss oder andere anerkannte Auf...	10%	9%	2%
Fachhochschulreife	9%	7%	2%
Kindern im Haushalt	46%	44%	1%
keine Kinder im Haushalt	54%	56%	-1%
kein Abschluss	2%	3%	-1%
Bachelorabschluss	2%	1%	1%
Masterabschluss	1%	1%	1%
Fachhochschulabschluss	10%	9%	1%
2500 bis unter 3500 Euro	25%	24%	1%
unter 500 Euro	2%	2%	0%
Deutsch	97%	97%	0%

Quelle: Prognos 2009

In vielfältigen Lebensbereichen setzen sie sich für Klimaschutz ein. Dies umfasst die Verwendung von energieeffizienten Elektrogeräten und Lampen, den Umgang mit Energie überhaupt und bezieht Bereiche mit ein, welche bisher nur sehr selten als relevant für den Klimaschutz erachtet werden, so etwa das Engagement bei klimafreundlichen Geldanlagen, wie z.B. Ökofonds. Auch hinsichtlich soziodemographischer Merkmale grenzen sich diese Personen deutlich von den anderen Klimatypen ab, wie in Tabelle 22 deutlich wird.

Abbildung 23: Bedeutung des Informationsangebotes aus Sicht des engagierten Klimatyps



Quelle: Prognos 2009

Diese Personen sind überproportional weiblich, haben mehr Universitätsabschlüsse und mehr Einkommen zur Verfügung.

Verbraucherschutzorganisationen können ihrer Meinung nach sehr viel zum Klimaschutz beitragen. Gerade auch diese Meinung grenzt sie sehr stark von den anderen Typen ab. Mit 43% ist die Einschätzung eines sehr hohen Beitrags mehr als doppelt so hoch wie der Durchschnittswert über alle Befragten. Auch Umwelt- und Naturschutzorganisationen sehen Personen dieser Gruppe in einer besonderen Verantwortung.

Deutlich stärker als die anderen Gruppen melden Sie einen Bedarf an Informationen an. Dies wird in der obigen Grafik deutlich. Auf dieser wie auch auf den entsprechenden Grafiken im weiteren Verlauf des Textes stellen die Balken den Anteil der Personen dar, die die Aussagen auf einer vierstufigen Skala mit trifft voll zu, bzw. hinsichtlich der Frage, wie hilfreich ein entsprechendes Informationsangebot wäre, mit sehr hilfreich bewertet haben. Die anderen Ausprägungen sind trifft zu, trifft nicht zu, trifft gar nicht zu, bzw. eher hilfreich, eher nicht hilfreich, gar nicht hilfreich.

Wie in der obigen Abbildung deutlich wird, liegen sie bei praktisch allen *Items* deutlich über dem Mittelwert (rote Linie). Sie sind auch einer Beratung durch Verbraucherzentralen ebenfalls überproportional aufgeschlossen. 58,6% kennen die Angebote der Verbraucherzentralen (47,7% Gesamt) und 54,3% haben die Angebote schon einmal genutzt (42,2% Gesamt). Insgesamt stehen sie den Informationsangeboten aufgeschlossen gegenüber.

Tabelle 23: Der engagierte Klimatyp

Leitfaden ***Der enga-gierte Klimatyp***	[2]
Intro	Der engagierte Klimatyp hat ein noch deutliches Potenzial, seine Absichten in klimafreundliches Verhalten umzusetzen. Er ist allerdings schon vergleichsweis aktiv und hat umfangreiche Erfahrungen mit klimafreundlichem Verhalten. Unser Typ informiert sich selbst, das heißt, ihm müssen die Angebote bekannt gemacht sein. ***Intensität der Maßnahmen niedrige Stufe***
Ansprache Ernährung	Soziale Norm, Kosten, moderner Lebensstil - Zusatznutzen
Medium	Tagespresse mit Reportagen über das Angebot und Berichte zu Aktionen des Klimaprojektes der regionalen Verbraucher-zentralen. Flyer mit kurzen prägnanten Tipps unter Beachtung der Kosten(-einsparung)
Orte	Restaurants, in geeigneten Fällen kulturelle Einrichtungen wie Theater, Kino, Oper etc., Verbraucherzentralen, Apotheken
Botschaft	Ich ernähre mich frisch, gesund und geschmackvoll. Ich tue etwas für die heimische und regionale Landwirtschaft bei den Produkten, die in Deutschland angebaut werden.
Ansprache Mobilität	Hintergrundinformationen, Kosten, CO_2-Bilanzen und CO_2-Rechner, Spritsparendes Fahren
Medium	Flyer, Internet, Regionalradio oder Regionalfernsehen am Abend oder am Wochenende
Orte	Tankstellen, Arbeitsplatz, Internet
Botschaft	Ich bewege mich situativ flexibel und bin zufrieden. Ausflüge in die Umgebung machen wir mit unseren Freunden nach dem Routenplan für „klimafröhliche Radtouren“ unserer Verbraucherzentrale.

Quelle: Prognos 2009

[2] Bildnachweise: v.l.n.r.: Bild 1: Fotolia/Liv Friis-larsen, Bild 2: Fotolia/Pavel Losevsky, Bild 3: PhotoAlto/Patrick Sheándell

5.2 Der unbewusste Klimafreund

[3]

Ernährung ist diesen Personen wichtig: Wie die Personen aus dem Typ der Engagierten, kaufen diese Personen überdurchschnittlich häufig biologisch angebaute, frische, regionale und wenig verarbeitete Produkte, wenn auch nicht ganz so häufig wie die Engagierten. Ihre festen Absichten, sich klimafreundlich zu verhalten, sind allerdings nur durchschnittlich. Sie unterscheiden sich vor allem von den „Engagierten“ durch ihr wenig klimafreundliches Mobilitätsverhalten, d.h. in diesem Fall, sie fahren viel seltener Fahrrad.

Klimaschutz erklärt ihr Ernährungsverhalten nur zu einem sehr geringen Teil. Maßgeblich sind hier einerseits ein bewusster Lebensstil, welcher auf Gesundheit und Geschmack achtet und andererseits ein traditioneller Lebensstil, welcher schon immer Wochenmärkte, auch aus anderen Motiven heraus als Sparsamkeit, bevorzugt hat. Dies wird durch das höhere Alter und die Betonung des ökonomischen Nutzens deutlich. Andererseits wird hier ein Lebensstil deutlich, welcher den Stellenwert biologischer, frischer, regionaler und wenig verarbeiteter Produkte betont und dessen soziales Umfeld den Klimaschutz unterstützt und auch Erfahrung mit klimafreundlichem Verhalten hat.

---

[3] Bildnachweise: oben v.l.n.r.: Bild 1: Fotolia/Thomas Aumann, Bild 2: Fotolia/CHG; unten v.l.n.r.: Bild 3: Fotolia/John Keith, Bild 4: Fotolia/Mikel Wohlschlegel

Tabelle 24: Mögliche soziodemographische Indikatoren

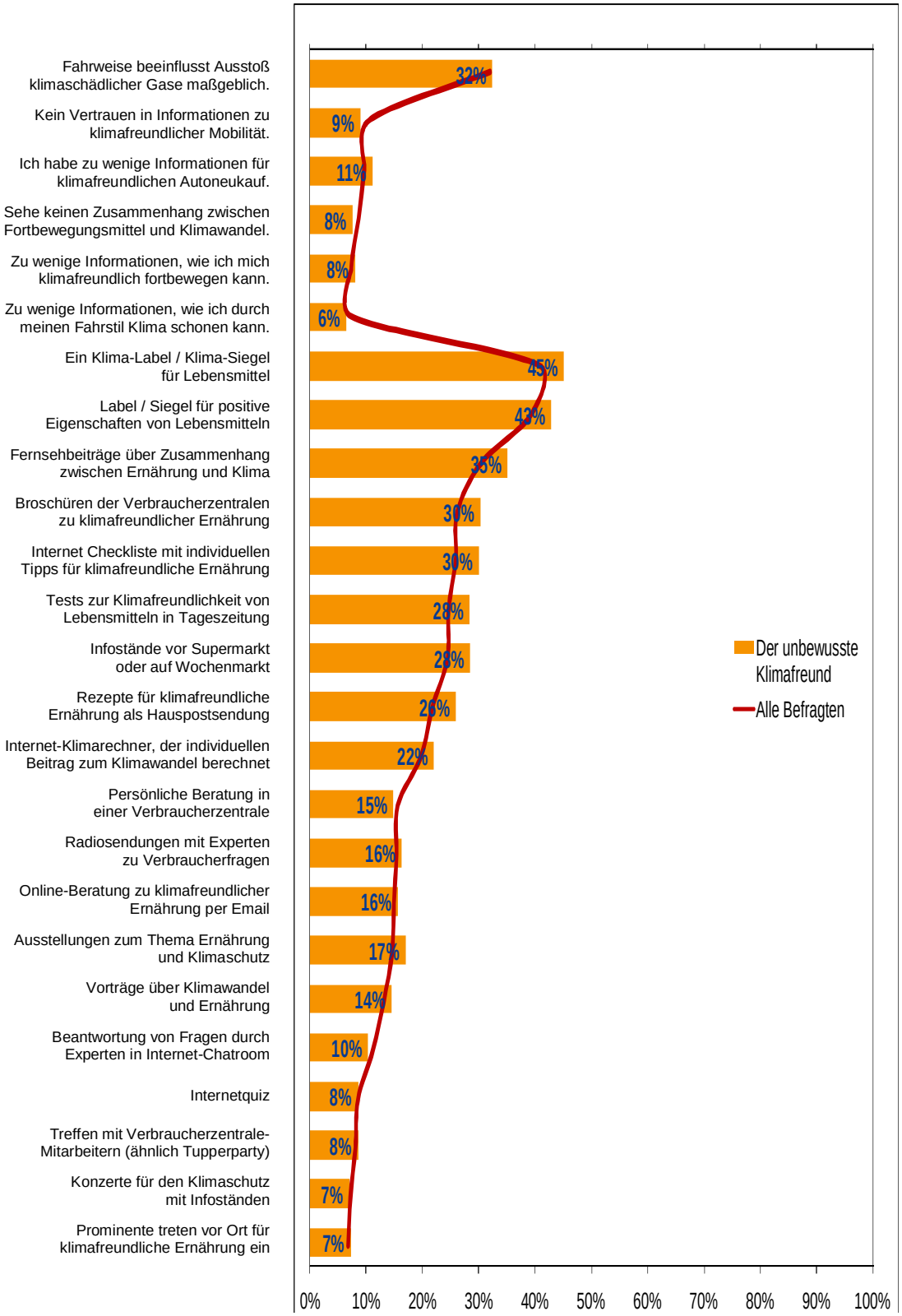
	Der unbewusste Klimafreund	Total	Differenz
Abitur / Allg. Hochschulreife	20%	25%	-4%
Hauptschule	39%	35%	4%
Ledig	17%	21%	-4%
männlich	47%	50%	-3%
weiblich	53%	50%	3%
2500 bis unter 3500 Euro	27%	24%	3%
berufliche Ausbildung	56%	54%	3%
Verheiratet / in Partnerschaft	70%	67%	3%
3500 Euro und mehr	17%	19%	-2%
Universitätsabschluss	7%	9%	-2%
noch in der Ausbildung/Studium etc.	6%	8%	-2%
Geschieden / Verwitwet	14%	12%	1%
Fachhochschulreife	6%	7%	-1%
1500 bis unter 2500 Euro	31%	32%	-1%
kein Abschluss	10%	9%	1%
Meister- / Technikerabschluss oder andere anerkannte Auf...	10%	9%	1%
Kindern im Haushalt	44%	44%	-1%
keine Kinder im Haushalt	56%	56%	1%
kein Abschluss	4%	3%	1%
Bachelorabschluss	0%	1%	-1%
Fachhochschulabschluss	9%	9%	1%
Masterabschluss	0%	1%	-1%
Realschule	30%	30%	0%
unter 500 Euro	3%	2%	0%
Eigenes Auto im Haushalt	83%	84%	0%
Deutsch	98%	97%	0%
500 bis unter 1500 Euro	22%	22%	0%

Quelle: Prognos 2009

Allerdings sind die Weltsichten dieser Personen deutlich fatalistischer, weshalb trotz ihres Umfeldes ihre Intention, sich klimafreundlicher zu verhalten, gering ist. Die Klimafreundlichkeit ist hier lediglich ein Nebenprodukt einer Ernährung aus regionalen, saisonalen, frischen und wenig verarbeiteten Produkten. Dies wird auch in der folgenden Abbildung deutlich. Der Informationsbedarf dieser Gruppe ist in vielen Punkten leicht unterdurchschnittlich.

50,4% kennen die Angebote der Verbraucherzentralen (47,7% Gesamt) und 39,1% haben solche schon einmal genutzt (42,2% Gesamt). Sie entsprechen damit fast dem Durchschnitt.

Abbildung 24: Bedeutung des Informationsangebotes aus Sicht des unbewussten Klimafreunds



Quelle: Prognos 2009

Tabelle 25: Der unbewusste Klimafreund

Leitfaden ***Der unbe-wusste Klimafreund***	[4]
Intro	Der unbewusste Klimafreund ist unterdurchschnittlich bereit, etwas für den Klimaschutz zu tun. Allerdings engagiert er sich insbesondere durch seine Ernährungsgewohnheiten überdurch-schnittlich für den Klimaschutz, allerdings anders motiviert. Der ökonomische Nutzen ist ihm dabei wichtig. Der unbewusste Klimafreund genießt seinen Lebensstil mit frischen saisonalen und biologischen Nahrungsmitteln. ***Intensität der Maßnahmen zum bewussten Klimaschutz stärker im Ernährungsbereich***
Ansprache Ernährung	Indirekt über Zusatznutzen: Kosten, Gesundheit, Geschmack, Stärkung der regionalen Wirtschaft Direkt über Klimaschutz: Macht unbewusstes Verhalten bewusst, kann Motivation weiter erhöhen
Medium	Persönliches Gespräch am Infostand, Flyer, Tagespresse
Orte	Wochenmärkte, Hofläden in Kombination mit Landpartien, Bio-märkte
Botschaft	Ich ernähre mich frisch, gesund und geschmackvoll.
Ansprache Mobilität	Spritsparendes Fahren spart Geld, Bewegung (mit dem Fahrrad) hält mich fit und macht mich attraktiv.
Medium	Stände, Flyer, Cross Ansprache mit Ernährung bspw. auf dem Wochenmarkt
Orte	Tankstellen, Autohäuser, Große Sportveranstaltungen und Sportvereine
Botschaft	Mit dem Fahrrad halte ich mich fit und habe viele Möglichkeiten.

Quelle: Prognos 2009

[4] Bildnachweise: v.l.n.r.: Bild 1: Fotolia/John Keith, Bild 2: Fotolia/Thomas Aumann, Bild 3: Fotolia/Mikel Wohlschlegel

5.3 Der Sparsame

5

Sparsamkeit ist die wesentliche Ursache für das klimafreundliche Verhalten dieses Typs. Diese Personen sind sehr häufig mit dem Fahrrad unterwegs. Sie besitzen auch überdurchschnittlich häufig ein eigenes Fahrrad. Klimaschutz ist diesen Personen dennoch nicht besonders wichtig oder unwichtig. Sie liegen hierbei ziemlich in der gesellschaftlichen Mitte. Bioprodukte kaufen diese Personen eher selten.

Diese Personen verhalten sich relativ gesehen klimafreundlicher, sind aber nicht besonders klimabewusst. Deutlich wird dies auch durch ihre starke emotionale Bindung zum Autofahren, obwohl sie unterdurchschnittlich häufig ein Auto besitzen.

Wie in der folgenden Tabelle der soziodemographischen Indikatoren deutlich wird, beziehen überdurchschnittlich viele nur ein sehr geringes Einkommen von 500 € bis 1000 €.

---

[5] Bildnachweise: oben v.l.n.r.: Bild 1: PhotoAlto/Patrick Sheándell, Bild 2: Fotolia/Matthias Geipel; unten v.l.n.r.: Bild 3: Fotolia/Gabriele Rohde, Bild 4: Fotolia/Barbara Helgason

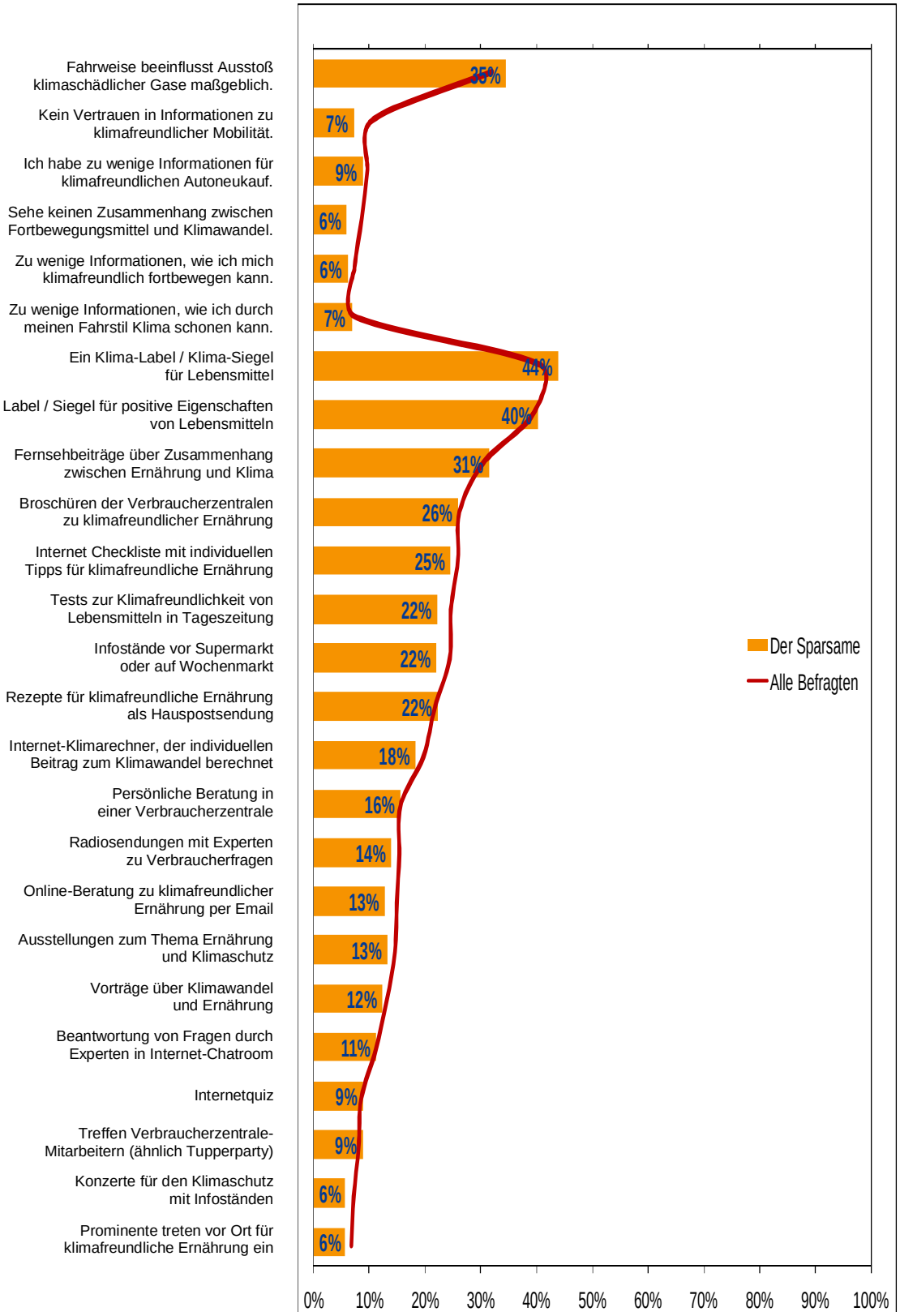
Tabelle 26: Mögliche soziodemographische Indikatoren

	Der Sparsame	Total	Differenz
männlich	55%	50%	5%
weiblich	45%	50%	-5%
Eigenes Auto im Haushalt	79%	84%	-4%
Ledig	25%	21%	4%
3500 Euro und mehr	16%	19%	-4%
noch in der Ausbildung/Studium etc.	11%	8%	3%
500 bis unter 1500 Euro	25%	22%	3%
Hauptschule	32%	35%	-3%
Verheiratet / in Partnerschaft	65%	67%	-3%
Geschieden / Verwitwet	10%	12%	-2%
1500 bis unter 2500 Euro	34%	32%	2%
2500 bis unter 3500 Euro	23%	24%	-1%
berufliche Ausbildung	52%	54%	-1%
kein Abschluss	4%	3%	1%
Kindern im Haushalt	45%	44%	1%
keine Kinder im Haushalt	55%	56%	-1%
Realschule	31%	30%	1%
Universitätsabschluss	8%	9%	-1%
Deutsch	98%	97%	1%
Fachhochschulabschluss	8%	9%	-1%
unter 500 Euro	3%	2%	1%
Fachhochschulreife	8%	7%	0%
kein Abschluss	8%	9%	0%
Masterabschluss	1%	1%	0%
Abitur / Allg. Hochschulreife	25%	25%	0%
Bachelorabschluss	1%	1%	0%
Meister- / Technikerabschluss oder andere anerkannte Auf...	9%	9%	0%.

Quelle: Prognos 2009

Wie in der folgenden Abbildung deutlich wird, entspricht ihr Informationsbedarf ziemlich genau dem Durchschnitt. 44,3% kennen die Angebote der Verbraucherzentralen (47,7% Gesamt) und 42,6% haben diese schon einmal genutzt (42,2% Gesamt).

Abbildung 25: Bedeutung des Informationsangebotes aus Sicht des Sparsamen



Quelle: Prognos 2009

Tabelle 27: Der Sparsame

Leitfaden ***Der Sparsame***	[6]
Intro	Der eher jüngere, sparsame Klimatyp ist gezwungen, sehr auf seine Ausgaben zu achten. Für ihn kommen kostenintensive Klimamaßnahmen nicht in Frage. Er traut sich eine Menge zu, beabsichtigt aber unterdurchschnittlich, sich klimafreundlich zu verhalten, obwohl er es gezwungenermaßen durch geringe Ausgaben tut. Der emotionale Stellenwert eines Autos ist bei diesem Typ hoch, auch wenn er oder weil er keines besitzt. ***Intensität der Maßnahmen hoch***
Ansprache Ernährung	Klimaschutz ist mehr als Lebensmitteleinkauf, Einsparpotenziale bestehen vor allem bei der Zubereitung, der Lagerung sowie beim Zurücklegen des Einkaufswegs
Medium	Internet, Klimacafé, Aktionen zum Mitmachen
Orte	Universitäten, Berufsschulen, Independent Veranstaltungsorte, Sportvereine und -events
Botschaft	Für mich (kostengünstig), für Dich, für uns alle!
Ansprache Mobilität	Kosten, CO_2-Bilanzen und CO_2-Rechner, Radfahren und ÖPNV-Angebote, *Carsharing*
Medium	Flyer, Internet, Aktionen zum Mitmachen
Orte	Universitäten, Berufsschulen, Arbeitsamt, Independent Veranstaltungsorte, Sportvereine und -events
Botschaft	Hin und wieder fahre ich Auto oder teile es mit Freunden, ansonsten leiste ich Klimaschutz mal mit dem Rad, mal mit dem ÖPNV, mal zu Fuß. In Großstädten nutze ich auch *Call a Bike*, weil ich ein flexibler Mensch bin.

Quelle: Prognos 2009

[6] Bildnachweise: v.l.n.r.: Bild 1: PhotoAlto/Patrick Sheándell, Bild 2: Fotolia/Gabriele Rohde, Bild 3: Fotolia/Matthias Geipel

5.4 Der unbeteiligte Klimatyp

[7]

Klimaschutz ist diesen Personen so wenig wichtig wie keinem anderen Typ. Biologische und regional produzierte Nahrungsmittel sind für sie ebenso wenig relevant. Sie fahren durchschnittlich häufig Fahrrad, auf Geschmack und Qualität bei Nahrungsmitteln achten diese Personen ebenfalls nicht mehr und nicht weniger häufig als der Rest der Befragten.

88% dieser Gruppe halten Klimaschutz nicht für sehr wichtig. Sie bewerten Klimaschutz als mittelwichtig oder eher wichtig und grenzen sich hierdurch deutlich von den anderen, dem Klimaschutz sehr gewogenen Einstellungen ab. Das Desinteresse für Klimaschutz zeigt sich vor allem anhand der Vergleichswerte der anderen Gruppen. Mit knapp 10% ist die Zustimmung zu der Aussage, dass der Befragte selbst als Verbraucher einen sehr hohen Beitrag leisten kann, nur 1/5 des Wertes aus der Gruppe der Engagierten.

[7] Bildnachweise: oben v.l.n.r.: Bild 1: Fotolia/RRF, Bild 2: Fotolia/Dron; unten v.l.n.r.: Bild 3: Fotolia/DerSchmock, Bild 4: Fotolia/Amir Kaljikovic

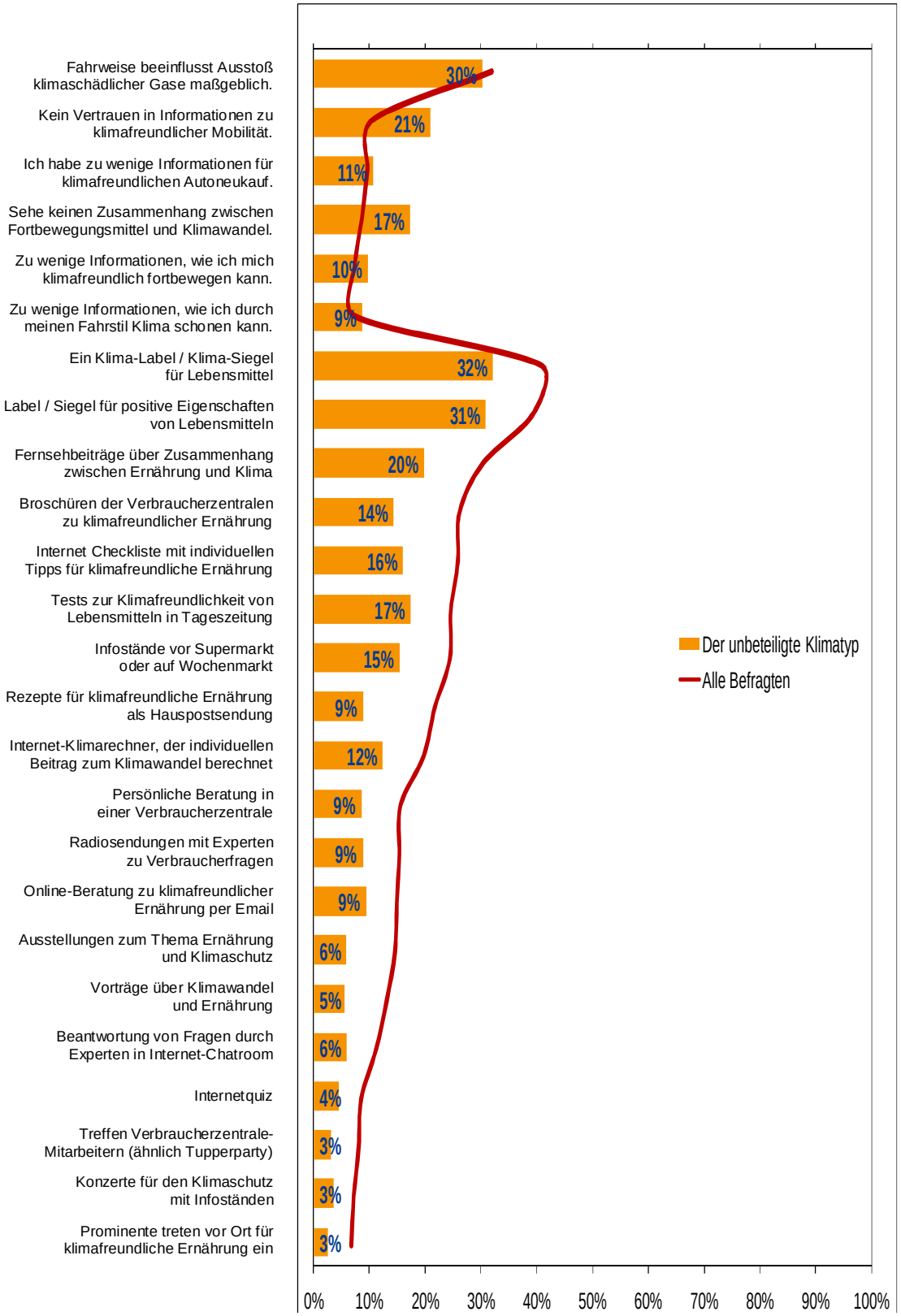
Tabelle 28: Mögliche soziodemographische Indikatoren

	Der unbeteiligte Klimatyp	Total	Differenz
männlich	61%	50%	11%
weiblich	39%	50%	-11%
3500 Euro und mehr	26%	19%	7%
Abitur / Allg. Hochschulreife	31%	25%	6%
Ledig	26%	21%	5%
Realschule	26%	30%	-4%
noch in der Ausbildung/Studium etc.	11%	8%	3%
1500 bis unter 2500 Euro	29%	32%	-3%
Kindern im Haushalt	41%	44%	-3%
keine Kinder im Haushalt	59%	56%	3%
Verheiratet / in Partnerschaft	64%	67%	-3%
berufliche Ausbildung	51%	54%	-2%
Geschieden / Verwitwet	10%	12%	-2%
2500 bis unter 3500 Euro	22%	24%	-2%
Hauptschule	33%	35%	-2%
kein Abschluss	1%	3%	-2%
500 bis unter 1500 Euro	21%	22%	-1%
Fachhochschulreife	8%	7%	1%
Fachhochschulabschluss	8%	9%	-1%
Universitätsabschluss	8%	9%	-1%
kein Abschluss	8%	9%	-1%
Deutsch	97%	97%	0%
Bachelorabschluss	1%	1%	0%
Meister- / Technikerabschluss oder andere anerkannte Auf...	9%	9%	0%
Eigenes Auto im Haushalt	83%	84%	0%
unter 500 Euro	2%	2%	0%
Masterabschluss	1%	1%	0%

Quelle: Prognos 2009

Die geringe Selbstwirksamkeitserwartung umfasst vielfältige Bereiche des Klimaverhaltens, so etwa Hürden, die eigene Ernährung umzustellen. Besonders schwer fällt ihnen ein möglicher Verzicht auf das Auto. Nur ca. 7% stimmen dem voll und ganz zu, nur ca. ein 1/3 des Werts über alle Befragten und nur ca. 1/6 des Werts aus der Gruppe der Engagierten. Die Gruppe der „Unbeteiligten" fällt durch einen langen Arbeitsweg auf. So brauchen diese im Durchschnitt knapp eine halbe Stunde für ca. 23 km. Dies spricht für einen hohen Anteil von Pendlern mit wenigen Alternativen zum Auto als Verkehrsmittel.

Abbildung 26: Bedeutung des Informationsangebotes aus Sicht des unbeteiligten Klimatyps



Quelle: Prognos 2009

Das stark unterdurchschnittliche Interesse an Informationen zum Klimaschutz wird in der obigen Grafik deutlich. Mit 39,5% (Gesamt 47,7%) kennen so wenige die Angebote der Verbraucherzentralen wie keine andere Gruppe. Sie haben bisher auch so selten wie keine andere Gruppe Angebote der Verbraucherzentralen genutzt.

Tabelle 29: Der unbeteiligte Klimatyp

Leitfaden ***Der unbeteiligte Klimatyp***	[8]
Intro	Für den unbeteiligten Klimatyp ist das Auto notwendig, bspw. um zur Arbeit zu gelangen. Er wohnt bewusst am Rande oder außerhalb von Städten und ist gut situiert. Klimaschutz ist für diesen Typen am unwichtigsten, er sieht auch nicht die Möglichkeiten, sein Leben sehr klimafreundlich zu gestalten, insbesondere was die Mobilität anbelangt. Andere Personen und Institutionen sind diejenigen, die aus seiner Sicht für Klimaschutz zuständig sind. ***Intensität der Maßnahmen gering, da die Intention sehr niedrig ist***
Ansprache Ernährung	Gesunde Ernährung (für die ganze Familie), Möglichkeiten des Direktvertriebs regionaler Produkte, Sachliche Information mit Zusatznutzen-nicht an erster Stelle Kosten
Medium	Radio (Regionalsender und Deutschland Radio), Kurzinfos wie Flyer, Internet, „gehobene“ Sportvereine
Orte	Arbeitsplatz, Auto, Tankstellen
Botschaft	Davon habe ich etwas (für mich (und meine Familie)).
Ansprache Mobilität	*Short and Simple*: Hintergrundinformationen, Spritsparendes Fahren, Autoneukauf und Steuern
Medium	Flyer, Internet, Regionalradio
Orte	Tankstellen, Arbeitsplatz, Autohändler
Botschaft	Ohne Mühe Klima schonen.

Quelle: Prognos 2009

[8] Bildnachweise: oben v.l.n.r.: Bild 1: Fotolia/Dron, Bild 2: Fotolia/DerSchmock; unten: Bild 3: Fotolia/Amir Kaljikovic

5.5 Der ignorante Klimatyp

[9]

Diese Personen sind Autofreunde. Ähnlich wie dem „Unbeteiligten Klimatyp“ ist diesen Personen Klimaschutz im Vergleich zum Rest gar nicht wichtig. Sie unterscheiden sich von den Personen aus Typ 2 vor allem dadurch, dass diese auch noch sehr selten Fahrrad fahren und sich am wenigsten für Geschmack und Qualität der Nahrungsmittel interessieren. Vom Thema biologische, regionale, saisonale Nahrungsmittel sind diese Personen sehr weit entfernt.

Interessanterweise schätzen die Personen den Beitrag, den Automobilhersteller für den Klimaschutz leisten können, sehr hoch ein. Knapp 70% der Befragten geben an, dass die Automobilhersteller einen sehr hohen oder hohen Beitrag leisten können.

[9] Bildnachweise: oben v.l.n.r.: Bild 1: Fotolia/Ell, Bild 2: Fotolia/Susanne Güttler; unten v.l.n.r.: Bild 3: Fotolia/siphotoart, Bild 4: Fotolia/Monkey Business

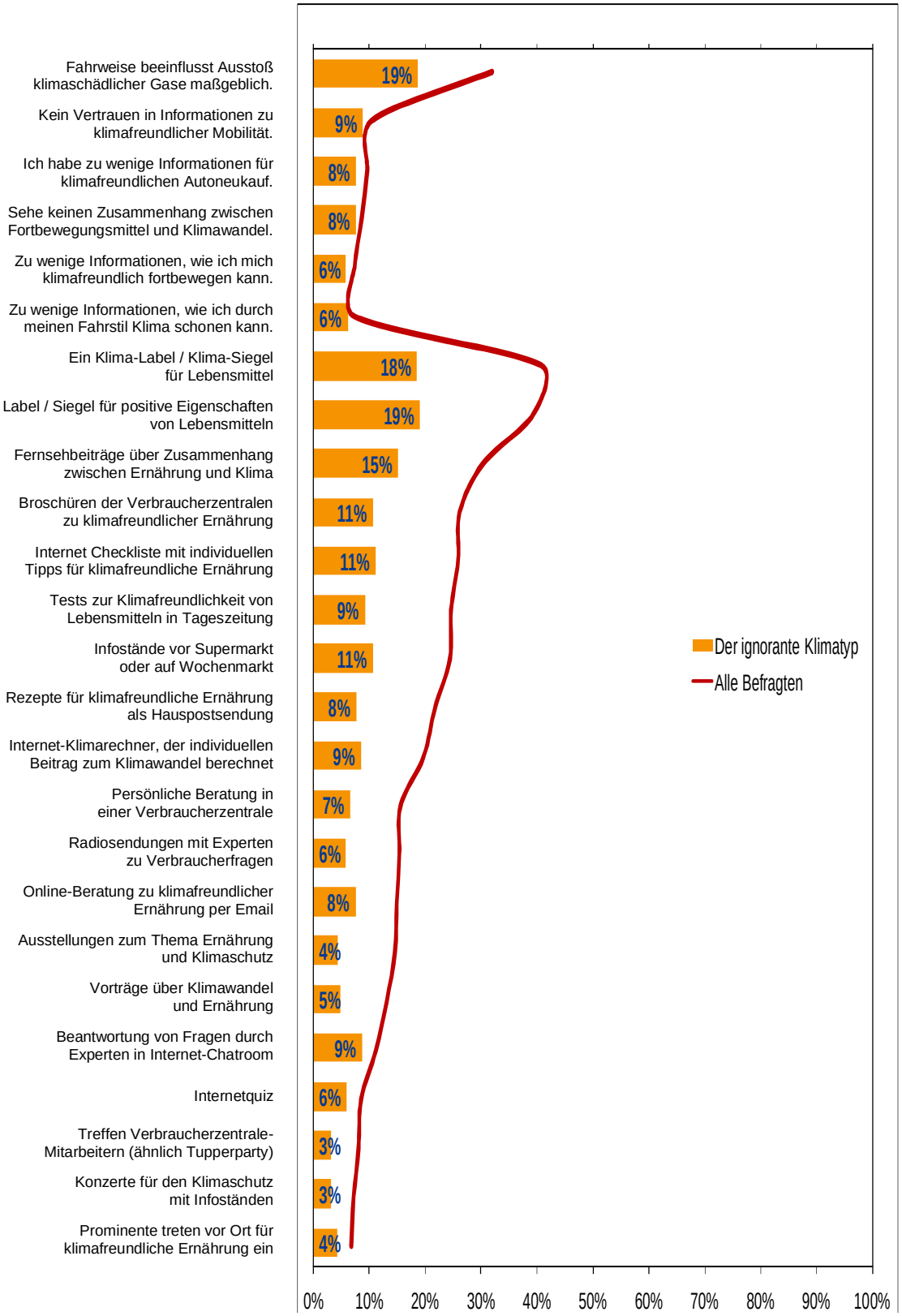
Tabelle 30: Mögliche soziodemographische Indikatoren

	Der ignorante Klimatyp	Total	Differenz
Abitur / Allg. Hochschulreife	20%	25%	-4%
1500 bis unter 2500 Euro	36%	32%	4%
3500 Euro und mehr	16%	19%	-4%
Hauptschule	38%	35%	3%
Realschule	33%	30%	3%
Meister- / Technikerabschluss oder andere anerkannte Auf...	6%	9%	-3%
berufliche Ausbildung	56%	54%	2%
noch in der Ausbildung/Studium etc.	6%	8%	-2%
Eigenes Auto im Haushalt	85%	84%	2%
500 bis unter 1500 Euro	24%	22%	2%
Kindern im Haushalt	46%	44%	2%
keine Kinder im Haushalt	54%	56%	-2%
Ledig	20%	21%	-1%
unter 500 Euro	1%	2%	-1%
kein Abschluss	9%	9%	1%
Fachhochschulreife	7%	7%	-1%
2500 bis unter 3500 Euro	23%	24%	-1%
männlich	49%	50%	-1%
weiblich	51%	50%	1%
Geschieden / Verwitwet	13%	12%	1%
Deutsch	97%	97%	-1%
Masterabschluss	1%	1%	0%
Universitätsabschluss	9%	9%	0%
kein Abschluss	3%	3%	0%
Verheiratet / in Partnerschaft	67%	67%	0%
Fachhochschulabschluss	9%	9%	0%
Bachelorabschluss	1%	1%	0%

Quelle: Prognos 2009

Diese Gruppe der „Ignoranten“ sind auch durch ihr markant geringeres Informationsbedürfnis auffällig, wie in der folgenden Abbildung deutlich wird. Dieses Bild deckt sich allerdings nicht mit der Kenntnis und Inanspruchnahme von Beratung aus den Verbraucherzentralen. Mit 46,8% (Gesamt 47,7%) und 41,1% (Gesamt 42,2%) entsprechen diese fast dem Durchschnitt aller Befragten.

Abbildung 27: Bedeutung des Informationsangebotes aus Sicht des ignoranten Klimatyps



Quelle: Prognos 2009

Die fünf verschiedenen Typen auf Intention und Verhalten zeigen das gemeinsame Vorkommen dieser Merkmale auf. Es wird deutlich, dass die Befragten innerhalb der Bereiche Mobiliät und Ernährung recht konsistent antworten, so achten z.B. Personen, die auf frische Nahrungsmittel achten, meist auch auf gesunde Nahrungsmittel, usw. Zwischen den Bereichen Mobilität und Ernährung gilt dies nicht. So achten Personen aus dem Typ der unbewussten Klimafreunde ausgesprochen auf frische, lokale und wenig verarbeitete und damit auch klimafreundliche Produkte, bei Mobilitätsverhalten sind diese dagegen nicht besonders klimafreundlich. Der Grund hierfür ist, dass diese Personen aus anderen Motiven auf eine bestimmte Ernährung achten. Die Motive klimafreundlichen Verhaltens sind also vielfältig und müssen verstanden werden, um entsprechende Handlungsweisen zu fördern.

Über Einzelergebnisse zu den verschiedenen Typen hinweg haben die bisherigen Befunde drei Implikationen:

- Erstens, klimafreundliches Verhalten ist eingebettet in unterschiedliche Lebensrealitäten von Verbrauchern. Sie handeln aus verschiedenen Motiven heraus, diese Motive erscheinen in ihrem Kontext sinnvoll. Diese Motive müssen ernst genommen und respektiert werden. Zielgruppenspezifität ist daher eine wichtige Voraussetzung einer erfolgreichen Ansprache.

- Zweitens, Intentionen klimafreundlichen Verhaltens sind ein wichtiger Ansatzpunkt für Veränderungen bei den Verbraucherverhalten. Die Stärke der Intention geht in der Mehrzahl der Typen auch mit dem entsprechenden Verhalten einher.

- Drittens, es gibt auch klimafreundliches Verhalten mit nur durchschnittlichen oder gar geringen Intentionen klimafreundlichen Verhaltens. So gibt es eine Vielzahl anderer Motive, z.B. Gesundheit (Ernährung, Fahrrad, etc.), Sparsamkeit, die indirekt klimafreundliches Verhalten fördern. Auch diese Motive sind wichtig. Sie bieten vor allem bei Typen, die nur geringe Intentionen haben, gute Ansatzpunkte, wenn sie als Nutzen kommuniziert werden.

Die Frage nach Motiven und dem Kontext der Lebensrealitäten geht einher mit der Frage nach Einflussfaktoren auf die Intentionen als auch auf klimafreundliches Verhalten. Diesen Fragen soll in dem folgenden Kapitel nachgegangen werden.

Tabelle 31: Der ignorante Klimatyp

Leitfaden ***Der igno-rante Klimatyp***	[10]
Intro	Für den ignoranten Klimatypen ist das Thema nicht wichtig. Er weiß um den Zusammenhang von Mobilität und Klimaschutz, ignoriert ihn aber mit seinem Verhalten. Der Typ besetzt sein Auto mit hoher emotionaler Bindung. Ökonomisch zählt er eher zum unteren Mittelstand. ***Intention ist niedrig, bietet aber Potenzial***
Ansprache Ernährung	Es geht ganz leicht, sich etwas gesünder und genussvoller und klimafreundlicher zu ernähren.
Medium	Internet, Infostand mit persönlicher Ansprache
Orte	Supermarkt und Discounter
Botschaft	Kann man ja mal probieren!
Ansprache Mobilität	Zusatznutzen argumentieren, Energiesparendes Fahren
Medium	Erfahrungsbasierte Berichte, Flyer
Orte	Tankstellen, Autohändler, Infostände
Botschaft	Den Vorteil nehme ich gerne mit!

Quelle: Prognos 2009

[10] Bildnachweise: oben v.l.n.r.: Bild 1: Fotolia/Ell, Bild 2: Fotolia/siphotoart; unten: Bild3: Fotolia/Monkey Business

Exkurs: Hinweise auf die Akzeptanz von Regularien

In der repräsentativen Befragung wurde nicht direkt nach der Akzeptanz von Regularien zum Schutz des Klimas gefragt. Dennoch lassen sich Hinweise finden, welchen Klimatypen gegenüber Regularien stärker aufgeschlossen sind als andere. Regularien sind staatliche Eingriffe, etwa von Regierungen oder Parlamenten. In verschiedenen Fragebatterien zu der Weltsicht der Befragten wurde auch nach dem Aufgabenverständnis von Regierungen gefragt. So sollten etwa die folgenden Aussagen bewertet werden:

- Es ist die Aufgabe der Regierung dafür zu sorgen, dass alle ein gutes Auskommen haben.
- Die Regierung hat die Aufgabe, die Unterschiede zwischen Menschen mit hohem und niedrigem Einkommen zu verringern.

Neben egalitären Vorstellungen kommt in den beiden Aussagen auch zum Ausdruck, dass es Aufgabe der Regierung ist, gesellschaftliche Probleme zu lösen. Wenn Personen dieser Ansicht sind, kann auch davon ausgegangen werden, dass auch die Maßnahmen von Regierungen, etwa Regularien, aufgeschlossen gegenüberstehen. Allerdings kommt in diesen Aussagen noch nicht zum Ausdruck, dass es Aufgabe der Regierungen oder anderen Teilen des Staates ist, sich für den Klimaschutz einzusetzen. Daher werden diese Aussagen noch mit einer zentralen Aussage zur Bedeutung des Klimaschutzes kombiniert, nämlich:

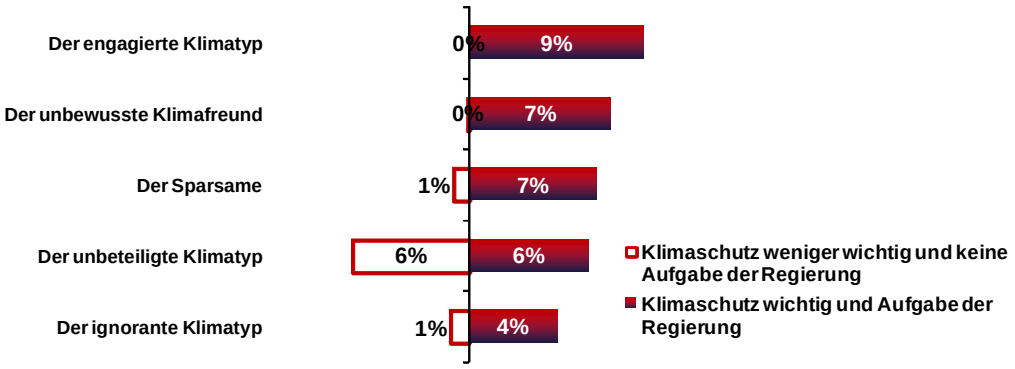
- Für wie wichtig halten Sie den Klimaschutz?

Die mögliche Akzeptanz von Regularien lässt sich mit Hilfe dieser Informationen zumindest weiter eingrenzen. Drei Gruppen von Personen können so voneinander abgegrenzt werden. Zunächst Personen, die sehr wahrscheinlich Regularien zum Schutz des Klimas aufgeschlossen sein werden. Weiterhin Personen, die sehr wahrscheinlich Regularien zum Schutz des Klimas nicht aufgeschlossen sein werden. Schließlich Personen, deren Angaben bei dieser Befragung zu uneinheitlich sind, um ihre mögliche Haltung zu Regularien abzuschätzen.

In der folgenden Abbildung werden zwei dieser Gruppen dargestellt. Einerseits Personen, die Klimaschutz als wichtig ansehen und, über die beiden obigen Indikatoren dargestellt, der Ansicht sind, dass es Aufgabe der Regierung ist, gesellschaftliche Probleme zu lösen. Andererseits Personen, die durch ihre Angaben deutlich gemacht haben, dass sie beides, Klimaschutz als auch die gesellschaftlichen Aufgaben der Regierung als weniger wichtig erachten.

Durch diese Gegenüberstellung wird zunächst deutlich, dass die dritte Gruppe, also Personen, die zu uneinheitlich geantwortet haben, um ihre mögliche Haltung zu Regularien abzuschätzen, sehr groß ist. Durch die Gegenüberstellung dieser beiden Gruppen lassen sich allerdings Tendenzen erkennen, bei welchen Klimatypen Regularien zum Schutz des Klimas positiv aufgenommen werden.

Abbildung 28: Tendenzen zur möglichen Akzeptanz von Regularien zum Schutz des Klimas



Quelle: Prognos 2009

Wie in der obigen Abbildung deutlich wird, nimmt die mögliche Akzeptanz von Regularien vom ignoranten Klimatyp bis hin zum engagierten Klimatyp deutlich zu. Es lässt sich auch feststellen, dass in fast allen Klimatypen eine gegenteilige Meinung, nach welcher Klimaschutz nicht wichtig ist und die obigen Aussagen zu den Aufgaben einer Regierung nicht zutreffen, praktisch nicht relevant ist. Lediglich beim unbeteiligten Klimatyp wird deutlich, dass eine Akzeptanz zu Regularien zum Schutz des Klimas gering sein dürfte. Hier entsprechen sich praktisch die möglichen Befürworter und möglichen Gegner.

Auf einer sehr allgemeinen Ebene, ohne konkrete inhaltliche Ausgestaltung der Art der Vermittlung der Notwendigkeit der Regularien, können zwar Tendenzen der möglichen Zustimmung erkannt werden, die Meinung vieler Personen bleibt jedoch unklar. Augenfällig ist jedoch, dass der Politik insgesamt eine vergleichsweise geringe Rolle beim Schutz des Klimas zugeschrieben wird. So wurde in Kapitel 4.1 „Wirksamkeit klimafreundlichen Handelns (allgemein)“ deutlich, dass der Beitrag, den Politikern für einen wirksameren Klimaschutz leisten können, nur etwa durchschnittlich im Vergleich zu anderen Personen und Organisationen ist. Der vergleichsweise geringe Beitrag, den die Befragten den Politikern zuschreiben, lässt bei der Akzeptanz von Maßnahmen der Politik zumindest Zurückhaltung erwarten.

5.6 Sensitivitätsanalyse zur Bestimmung der relativen Wichtigkeit der Einflussfaktoren

In Kapitel 4 wurden 47 Einflussfaktoren auf die Intentionen klimafreundlichen Verhaltens und auf klimafreundliches Verhalten selbst dargestellt. Es wurde auf bivariater Ebene, also auf der Ebene von zwei Merkmalen, überprüft, ob und wie stark signifikante Zusammenhänge zwischen jeweils zwei Merkmalen bestehen, also z.B. zwischen einem Hemmnis und der Intention klimafreundlichen Verhaltens. Allerdings handelt es sich bei Klimaverhalten und Klimabewusstsein um zwei hochkomplexe Konstrukte, die gleichzeitig durch eine Vielzahl von Einflussfaktoren bestimmt werden. Es kann angenommen werden, dass diese komplexen Beziehungen teilweise nicht linear sind, dass z.B. Trend- und Strukturbrüche bestehen. Weiterhin dürften vielfältige Wechselwirkungen zwischen den Einflussvariablen bestehen, so etwa zwischen sozialen Normen und persönlichen Weltsichten. Sowohl die angenommenen Nicht-Linearitäten als auch die Wechselwirkungen dürften bei der Schätzung mit Hilfe eines Regressionsmodells zu erheblichen Verzerrungen der Schätzer führen.

Eine Möglichkeit, den schwer zu erfüllenden Anforderungen an die Analyse zu begegnen, bietet der Einsatz künstlicher neuronaler Netze.[11] Künstliche neuronale Netze können nicht-lineare Zusammenhänge sowie komplexe Interaktionseffekte gut erfassen. Vor allem müssen solche Zusammenhänge anders als bei Verfahren der klassischen Statistik, z.B. im Kontext des Allgemeinen Linearen Modells, nicht vorher postuliert werden.[12] Künstliche neuronale Netze haben eine **hohe Lernfähigkeit.** Diese Netze müssen nicht vorab „verdrahtet und programmiert“ werden, sondern lernen während einer Trainingsphase anhand vieler Beispiele, d.h. Antworten in den Fragebögen. Es müssen also keine Hypothesen über mögliche Wirkungszusammenhänge aufgestellt werden. Die damit zu erreichende hohe Flexibilität wird bei anderen statistischen Verfahren in der Regel nicht erreicht.

---

[11] Künstliche neuronale Netze sind ein Oberbegriff für eine Vielzahl von unterschiedlichen Netztypen. Eine allgemeine Definition ist daher nur schwer möglich (vgl. Rey und Wender 2008: 15). Allerdings gibt es eine Reihe von Gemeinsamkeiten. In Anlehnung an Zell (2003: 23) lassen sich künstliche neuronale Netze als informationsverarbeitende Systeme beschreiben, die aus einer großen Anzahl einfacher Einheiten (Zellen, Neuronen) bestehen. Diese Einheiten senden sich über gerichtete Verbindungen Informationen in Form der Aktivierung der Zellen zu.
In dieser Analyse wird die Schätzung mit Hilfe eines Multi-Layer-Perceptrons durchgeführt, die mit einem Backpropagation-Algorithmus trainiert wurden. Wie der Name schon andeutet, erfolgt die Modifikation der Gewichte rückwärtsgerichtet, d.h. von der Ausgabeschicht (Zielvariablen) hin zur Eingabeschicht (Eingangsvariablen). Dieser Algorithmus ist recht leistungsfähig und daher sehr weit verbreitet.

[12] Weitere Vorteile sind, dass ähnlich wie bei den biologischen Vorbildern künstliche neuronale Netze eine hohe Toleranz gegenüber internen Schäden haben. Trotz Schäden an Neuronen oder fälschlicherweise gekappten Verbindungen wird oftmals dennoch der richtige Output produziert. Außerdem besitzen künstliche neuronale Netze zudem eine hohe Toleranz gegenüber externen Fehlern. Selbst bei unvollständigem, fehlerhaftem oder verrauschtem Input gelingt es künstlichen neuronalen Netzen häufig, den richtigen Output herzustellen.

Die Berechnung der Wichtigkeit der Eingangsvariablen, also der berücksichtigten Variablen (siehe Liste Kapitel 4) erfolgte in zwei Schritten. Zunächst wurde ein Neuronales Netz berechnet. Hierbei hat der Computer also anhand von Beispielen gelernt, wie durch eine enorm hohe Anzahl von Verknüpfungen die Eingangsvariablen und die Zugehörigkeit zu einem Klimatyp zusammenhängen können. In einem zweiten Schritt wird mit Hilfe einer Sensitivitätsanalyse die Wichtigkeit der Eingangsvariablen bestimmt. Bei einer Sensitivitätsanalyse wird die Wichtigkeit bestimmt, in dem überprüft wird, wie stark sich das Gesamtergebnis ändert, wenn eine Eingangsvariable entfernt wird. Je schlechter dann die Schätzgenauigkeit des neuronalen Netzes ausfällt, desto höher ist die Wichtigkeit. In der folgenden Tabelle 27 wird die Wichtigkeit der Eingangsvariablen dargestellt. Bei einem Wert von 0 übt die Eingangsvariable überhaupt keinen Einfluss auf das Ergebnis aus. Bei einem Wert von 1 wird das Ergebnis vollständig durch die Eingangsvariable bestimmt.

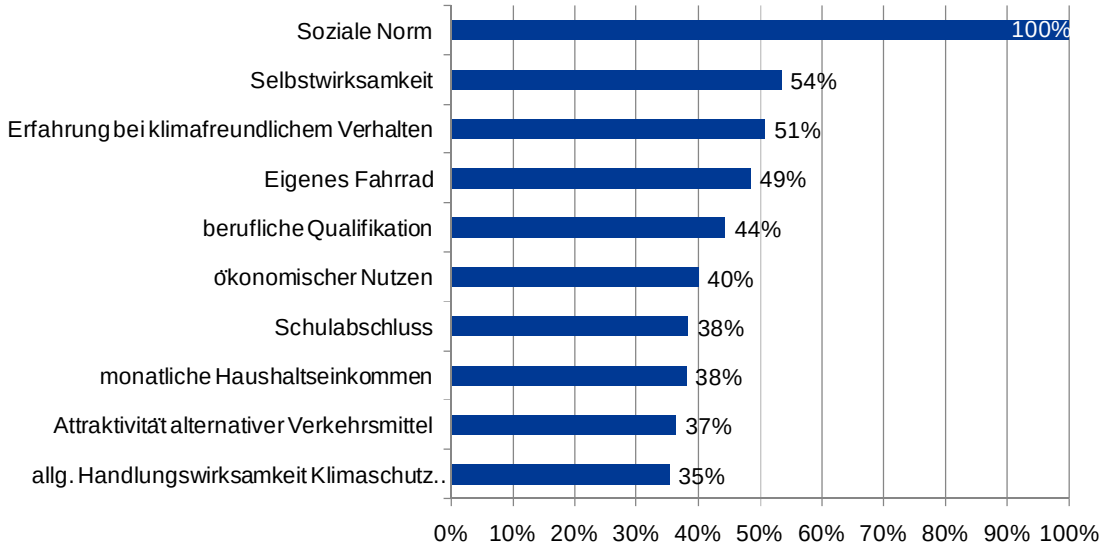
Tabelle 32: Wichtigkeit der zehn wichtigsten Eingangsvariablen für die Zugehörigkeit zum Klimatyp

Soziale Norm	0,262
Selbstwirksamkeit	0,140
Erfahrung bei klimafreundlichem Verhalten	0,133
Eigenes Fahrrad	0,127
berufliche Qualifikation	0,116
Ökonomischer Nutzen	0,105
Schulabschluss	0,101
Monatliche Haushaltseinkommen	0,100
Attraktivität alternativer Verkehrsmittel	0,096
Allgemeine Handlungswirksamkeit Klimaschutz Personen u Organisation	0,093

Quelle: Prognos 2009

In der folgenden Abbildung 29 wird die relative Wichtigkeit der Eingangsvariablen aus der obigen Tabelle dargestellt. Die relative Wichtigkeit ergibt sich, indem die einzelnen Eingangsvariablen durch die Eingangsvariablen mit der höchsten Vorhersagekraft dividiert werden. Hierdurch lässt sich die Bedeutung der einzelnen Eingangsvariablen im Vergleich zu den restlichen Eingangsvariablen besser abschätzen.

Abbildung 29: Relative Wichtigkeit der zehn wichtigsten Eingangsvariablen (Sensitivitätsanalyse mit Hilfe künstlicher neuronaler Netze)



Quelle: Prognos 2009

5.7 Indikatorenset für zukünftige Befragungen

Als ein Ergebnis dieser Analysen lässt sich feststellen, welche Merkmale bei zukünftigen Befragungen erneut abgefragt werden sollten, um diese anschlussfähig an die Ergebnisse dieser Befragung zu machen. Der Verwendung dieses Sets liegt die Idee zu Grunde, die Indikatoren, welche sich als besonders erklärungsstark und stabil erwiesen haben, bei den folgenden Analysen zu nutzen.

Zwei unterschiedliche Anforderungen sind zur Nutzung des Indikatorensets zu beachten: Einerseits, eine Nutzung des Indikatorensets, welche zur Bildung einer Zeitreihe geeignet ist. Hierbei kann dieses ohne Adaption genutzt werden, da die gleichen Fragestellungen zu einem anderen Zeitpunkt erfragt werden sollen. Andererseits, eine Nutzung des Sets mit veränderten Fragestellungen, so etwa klimafreundliches Verhalten im Bereich von Finanzdienstleistungen. Hierbei muss das Set ggf. noch auf die neuen Aspekte des Handlungsfeldes modifiziert und ergänzt werden.

Ein Indikatorenset sollte somit aus mindestens drei Teilen bestehen:

- Indikatoren für die Intentionen klimafreundlichen Verhaltens sowie für das klimafreundliche Verhalten. Diese sind allerdings abhängig von dem gewählten Untersuchungsgebiet.

- Abfragen, auf deren Basis Conjoint-Analysen berechnet werden können.

- Zentrale und eng mit allgemein klimafreundlichen Intentionen und Verhalten stehende Merkmale. Eine belastbare Auswahl wird in der folgenden Übersicht dargestellt.

Bei der folgenden Übersicht wird jeweils auf das Themenfeld und die Fragebogennummer laut Fragebogen verwiesen:

Intention klimafreundlichen Verhaltens

- Themenfeld Klimaschutz - Frage 5a:
  Für mich ist es wichtig, als Verbraucher/-in einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.

- Themenfeld Klimaschutz - Frage 5c:
  Ich als Verbraucher/-in habe fest vor, zukünftig mehr zum Klimaschutz beizutragen.

Soziale Norm

- Themenfeld Klimaschutz - Frage 5d:
  Menschen, die mir nahe stehen, finden es wichtig als Verbraucher/-in einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.

- Themenfeld Klimaschutz - Frage 5e:
  Alle Verbraucher sollten einen Beitrag zum Klimaschutz leisten.

Selbstwirksamkeitserwartung

- Themenfeld Klimaschutz - Frage 5f:
  Es fällt mir schwer, als Verbraucher/-in einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.

- Themenfeld Klimaschutz - Frage 5i:
  Ich bin unsicher, ob ich als Verbraucher/-in einen Beitrag zum Klimaschutz leisten kann.

- Themenfeld Klimaschutz - Frage 5h:
  Ich sehe große Hürden darin, meine Ernährung umzustellen, um einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.

Erfahrung bei klimafreundlichem Verhalten

- Themenfeld Klimaschutz - Frage 4b:
  Mit Energieverbrauch bewusster umgehen (z.B. Verzicht auf Standby-Betrieb)

- Themenfeld Klimaschutz - Frage 4a:
  Energieeffiziente Elektrogeräte und Lampen verwenden

- Themenfeld Klimaschutz - Frage 4h:
  Spritsparendes Fahren

Allgemeine Handlungswirksamkeit Klimaschutz Personen u Organisation

- Themenfeld Klimaschutz - Frage 2a:
  Verbraucher insgesamt

- Themenfeld Klimaschutz - Frage 2i:
  Hersteller von elektronischen Konsumgütern wie Waschmaschinen, Computern, Kühlschränken, etc.

- Themenfeld Klimaschutz - Frage 2g:
  Lokale / Regionale Verkehrsbetriebe bzw. Anbieter des öffentlichen Personennahverkehrs

- Themenfeld Klimaschutz - Frage 2c:
  Lebensmittelproduzenten

- Themenfeld Klimaschutz - Frage 2b:
  Automobilhersteller

- Themenfeld Klimaschutz - Frage 2f:
  Deutsche Bahn AG

- Themenfeld Klimaschutz - Frage 2e:
  Fluglinienbetreiber / Airlines

- Themenfeld Klimaschutz - Frage 2k:
  Politiker

Attraktivität alternativer Verkehrsmittel

- Themenfeld Mobilität - Frage 15:
  Privatsphäre
- Themenfeld Mobilität - Frage 15:
  Flexibilität
- Themenfeld Mobilität - Frage 15:
  Unabhängig sein
- Themenfeld Mobilität - Frage 15:
  Besitz „Es gehört mir selbst."

Hier je nach Fragestellung ggf. weitere Eigenschaften ergänzen:

- Themenfeld Mobilität - Frage 15:
  Erreichbarkeit
- Themenfeld Mobilität - Frage 15:
  Ungestört sein
- Themenfeld Mobilität - Frage 15:
  Spaß / Fahrfreude
- Themenfeld Mobilität - Frage 15:
  Zuverlässigkeit

Ökonomischer Nutzen

- Themenfeld Klimaschutz - Frage 5b:
  Durch klimafreundliches Verhalten kann ich als Verbraucher/-in Geld sparen.

Soziodemographische Faktoren:

- Berufliche Qualifikation
- Schulabschluss
- Monatliches Haushaltseinkommen
- Eigenes Fahrrad
- Geschlecht
- Alter

Mit diesem Indikatorenset ist es möglich, mit den Erkenntnissen aus der umfangreichen Basisbefragung Veränderungen im Zeitverlauf im Klimabewusstsein und Klimaverhalten zu messen. Darüber hinaus können mit den Indikatoren auch Aussagen zu speziellen Themen anschlussfähig an den umfangreichen Fundus der Basiserhebung erhoben werden.

Die angesprochenen *Conjoint*-Analysen bieten die Möglichkeit einer sehr realitätsnahen Abschätzung des Anteils, den Klimafreundlichkeit bei einer Verhaltensentscheidung tatsächlich spielt. Diese Analysen bilden den letzten Baustein dieser Studie.

6 Die relative Intentions-Verhaltens-Lücke am Beispiel einer Verkehrsmittelwahl

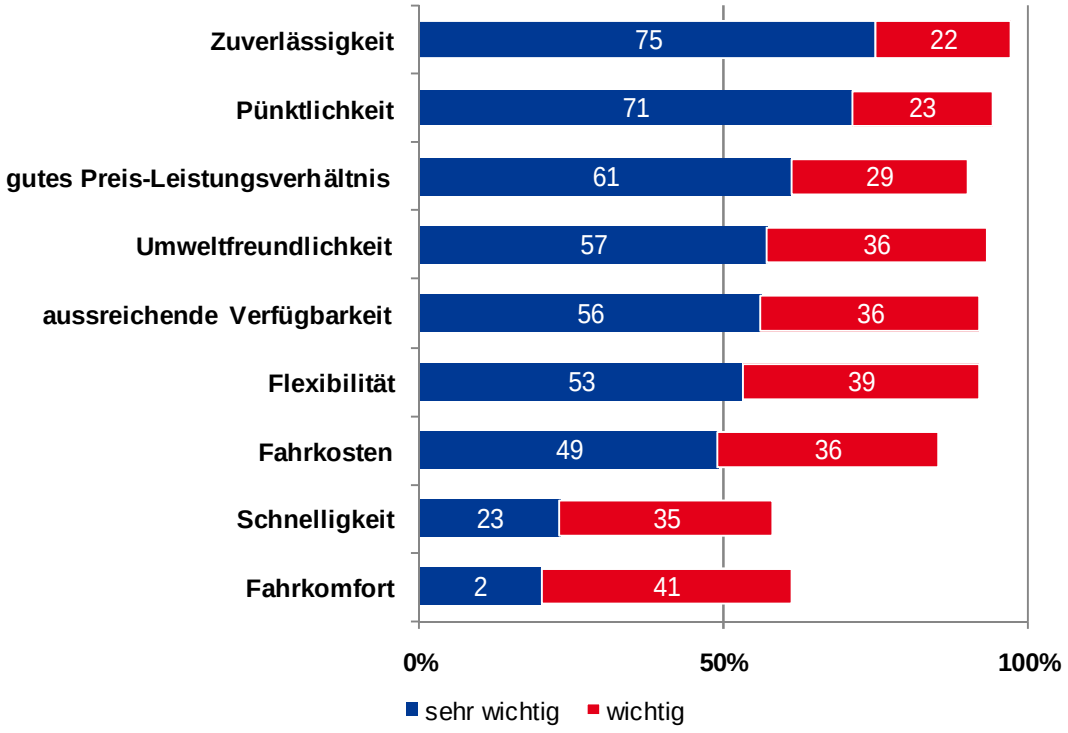
Ein Kernproblem bei der Erklärung des Klimaverhaltens ist, dass Verbraucher nicht nur zwischen der Klimafreundlichkeit der Produkte entscheiden müssen, sondern zwischen Produkten, die gleichzeitig eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Eigenschaften aufweisen. Die einzelnen Eigenschaften liegen in der Regel auf völlig unterschiedlichen und kaum miteinander vergleichbaren Betrachtungsebenen.

Dennoch treffen Verbraucher ständig Entscheidungen. Entscheidungen werden zwar getroffen, doch kennen die Verbraucher in der Regel nicht den Einfluss der Faktoren (Stimuli) auf ihr Entscheidungsverhalten. Auch können sie mögliche Irrationalitäten in ihrem Entscheidungsverhalten meist nicht erkennen.

Werden nun Verbraucher bei Befragungen direkt nach den Kriterien ihrer Kauf- und Verhaltensentscheidungen befragt, werden sie überfordert. Als Resultat bewerten sie die Wichtigkeit der Kriterien meist viel zu hoch. In der folgenden Abbildung sind die Ergebnisse einer Studie von Dr. Florian Eck und Sarah Stark (Eck/Stark 2009: 6) dargestellt.

Wie in der Abbildung deutlich wird, sind die abgefragten Kriterien für fast alle Befragten wichtig oder sehr wichtig. Als Folge wird ein Großteil der abgefragten Kriterien sehr ähnlich bewertet, die Kriterien dürften sich in ihrer Wichtigkeit nur zu sehr geringen Teilen signifikant unterscheiden.

Abbildung 30: Kriterien zur Verkehrsmittelwahl



Quelle: Eck/Stark 2009

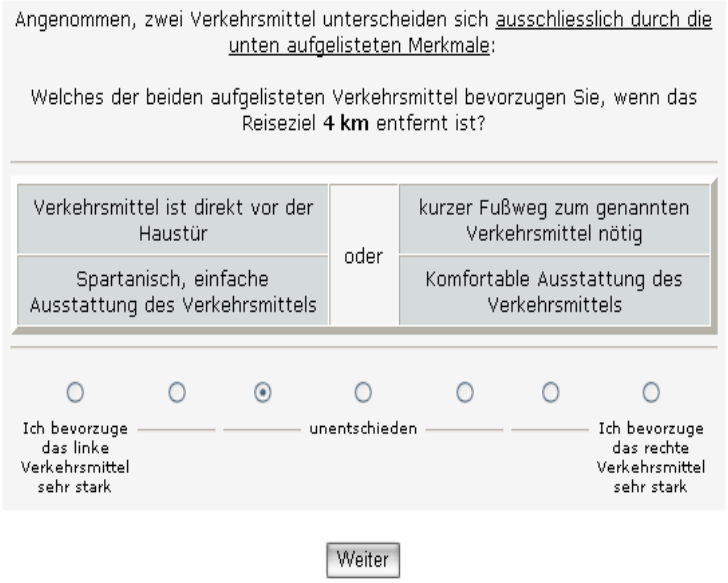
In dieser Studie sollen vergleichbare Messprobleme vermieden werden. Dies kann mit Hilfe einer *Conjoint-Measurement*-Analyse erreicht werden. Eine *Conjoint-Measurement*-Analyse hat – wie ihr Name schon deutlich macht – ihre Stärke in der validen Messung. Folgt man dem *Garbage-in- Garbage-out*-Argument, kann eine spätere Nutzung von Informationen lediglich so gut sein wie die eingegangen Informationen. Wird also schon die Bewertung der Entscheidungskriterien für klimafreundliches Verhalten falsch eingeschätzt, bleiben die darauf aufbauenden Schlüsse fehlerhaft.

In seiner Langfassung heißt das Analyseverfahren *CONsidered JOINTly*, also ganzheitlich betrachtet. Die Bezeichnung des Analyseverfahrens macht sein Kernanliegen deutlich: Die konkreten, ganzheitlichen Entscheidungen über mehrere Stimuli hinweg bieten Analysepotenzial, welches die *Conjoint-Measurement*-Analyse für die Abschätzung der Bedeutung einzelner Faktoren (Stimuli) nutzen kann. Durch die besondere Art der Befragung und Berechnung ist es somit möglich, dass die Befragten indirekt Auskunft geben, obwohl sie dies selbst direkt und explizit nicht können.

Eine erste *Conjoint-Measurement*-Analyse wurde vor über 30 Jahren innerhalb der Psychologie entwickelt und hat sich aufgrund ihrer Vorteile innerhalb vieler anderer Disziplinen verbreitet, z.B. innerhalb der Marktforschung oder der Konsumentenforschung. Streng genommen gibt es auch nicht nur eine einzelne *Conjoint-Measurement*-Analyse, der Begriff steht für ein ganzes Bündel von Verfahren. Der große Vorteil dieser Analyseart ist die realitätsnahe Abfrage von Präferenzen, z.B. Kaufentscheidungen bei klimafreundlichen Produkten oder die klimafreundliche Verkehrsmittelwahl. Die Berechnung erfolgt in drei Schritten:

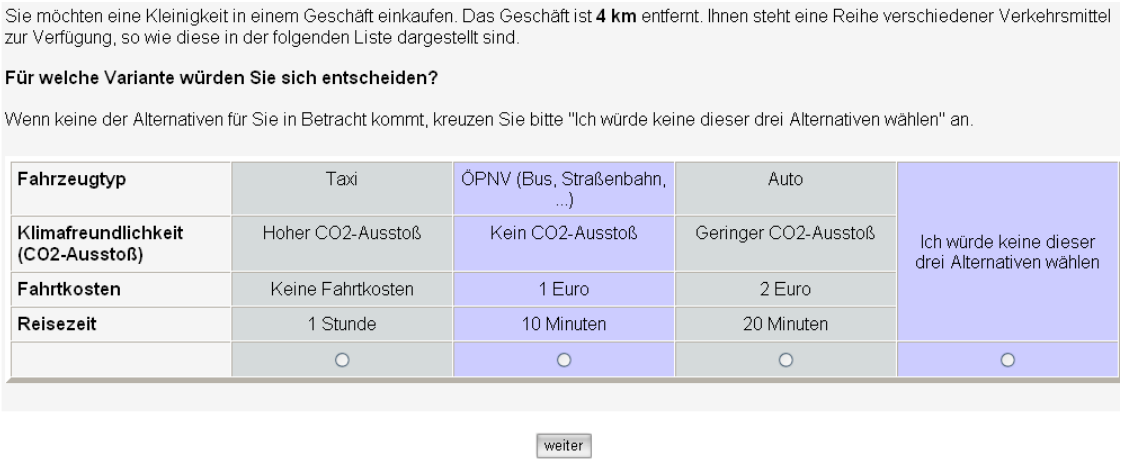
1. Zunächst werden die für eine *Conjoint*-Analyse benötigten Daten erhoben. Die Präferenz für ein bestimmtes Gut wird in der Realität immer gemeinsam über alle Stimuli hinweg entschieden. Diese Situation soll bei einer *Conjoint*-Analyse möglichst realitätsnah nachempfunden werden. Im Rahmen dieser Studie wurden benötigte Daten durch computergestützte Fragetechniken erhoben, da diese sich an die Antworten der Befragten anpassen können und hierdurch viele Vorteile eröffnen. Die folgenden beiden Abbildungen zeigen zwei Abfragen von einer Vielzahl von Abfragen, die im Rahmen der *Conjoint*-Analyse genutzt wurden. Auch wenn die Abfragen auf den ersten Blick anderen Abfragearten recht ähnlich scheinen mögen, ermöglichen sie doch eine ganz andere Qualität der Belastbarkeit von Ergebnissen. In diesem Projektbeispiel wurden 16 verschiedene Eigenschaften (Komfort, Entfernung, CO_2-Emission, etc.) von Verkehrsmitteln bewertet, durch das computergestützte Design konnte die Anzahl der abgefragten Eigenschaften weitaus geringer gehalten werden.

Abbildung 31 Abfrage von Präferenzen (adaptive Conjoint-Analyse)



Quelle: Prognos 2009

Abbildung 32: Abfrage von Präferenzen (Choice Based Conjoint Analyse)



Quelle: Prognos 2009

2. In weiteren Analyseschritten werden dann die Teilnutzenwerte für jede befragte Person berechnet.

3. Schließlich wird in einem letzten Schritt berechnet, inwiefern sich die individuellen Nutzeneinschätzungen in übergreifenden Einschätzungen verdichten lassen.

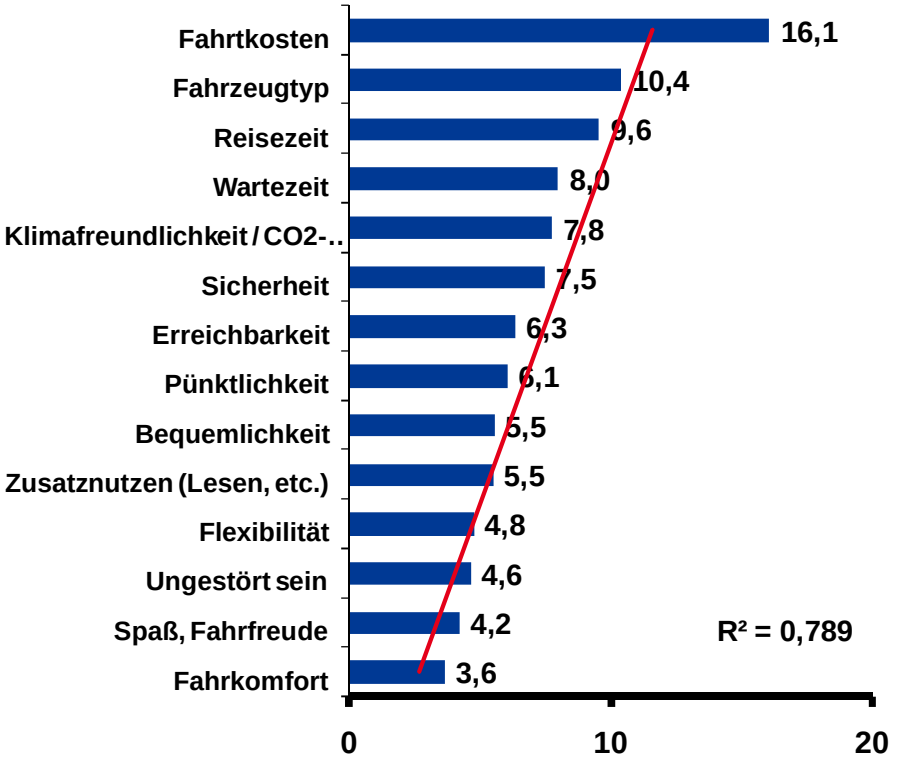
Als Ergebnis werden für jeden Stimulus und für jeden einzelnen Befragten sein / ihr Nutzenempfinden als Zahl dargestellt. Weiterhin wird meist noch ein Gesamtnutzen abgeschätzt.

Im Rahmen dieser Conjoint-Analyse sollten die Befragten verschiedene Möglichkeiten anhand eines Beispiels bewerten. Der Originalfragetext lautet:

„Sie möchten eine Kleinigkeit in einem Geschäft einkaufen. Das Geschäft ist 4 km entfernt. Ihnen steht eine Reihe verschiedener Verkehrsmittel zur Verfügung, so wie diese in der folgenden Liste dargestellt sind."

Eine Vielzahl von Vergleichen und Bewertungen bildete die Datenbasis, um die Nutzenwerte der verschiedenen Eigenschaften abzuschätzen. Diese sind in der folgenden Grafik dargestellt:

Abbildung 33: Bedeutung der Stimuli



Quelle: Prognos 2009

N= 3284 (alle befragten Personen)

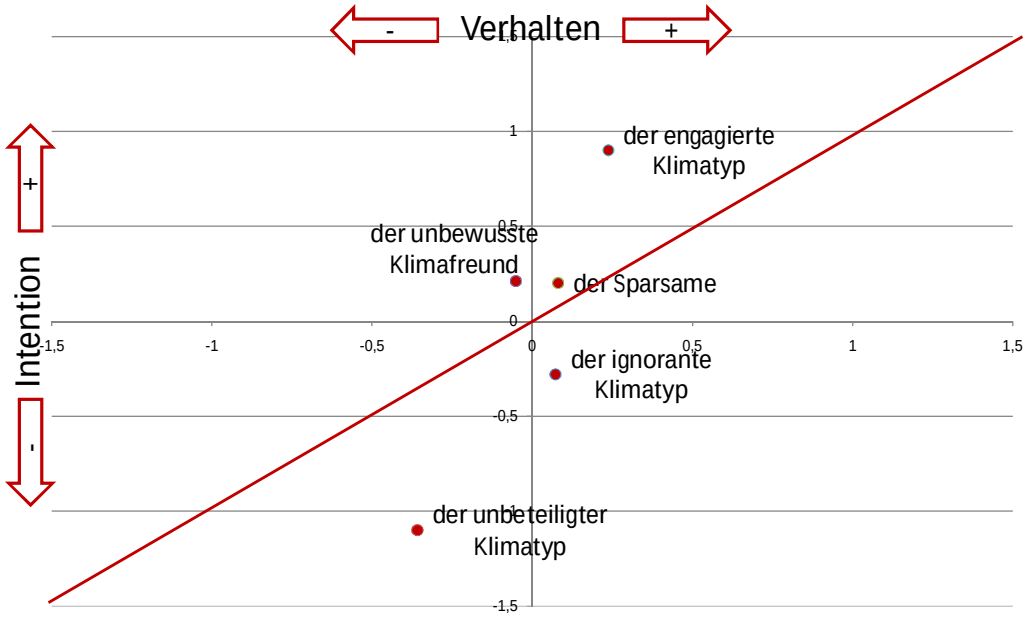
In der obigen Abbildung werden die Gesamtnutzenwerte dargestellt. Diese Werte zeigen, welche Anteile einer Verhaltensentscheidung wie stark von welchen Eigenschaften abhängen. Ein Wert von 100 bedeutet, dass dieser Stimulus (z.B. Produkteigenschaft) die Verhaltensentscheidung vollständig bestimmt. Ein Wert von Null bedeutet, dass dieser Stimulus die Verhaltensentscheidung gar nicht beeinflusst. Die Eigenschaften wie Fahrzeugtyp sind isoliert erfasst, ohne andere Attribute wie Privatheit etc. zu umfassen. Wie in der Abbildung deutlich wird, sind in dem gewählten Beispiel die Fahrkosten die mit Abstand wichtigste Produkteigenschaft. Sie bestimmen im Durchschnitt 16,1% der Verhaltensentscheidungen in unserem Beispiel. Auch die Klimafreundlichkeit nimmt mit 7,8% im Vergleich zu den anderen Eigenschaften eine bedeutende Rolle ein. Die Conjoint-Analyse macht auch deutlich, wie vielfältig und unterschiedlich die Einflussfaktoren auf die Verhaltensentscheidung wirken. Kein einziger Stimulus ist absolut so groß, dass dieser die Entscheidung dominieren würde. So

werden selbst bei den Fahrtkosten noch knapp 84% der Entscheidung durch andere Stimuli bestimmt.

Von besonderem Interesse für diese Untersuchung ist vor allem ein Stimulus, nämlich die Klimafreundlichkeit. Hierdurch wird eine deutlich realitätsnähere Abschätzung des tatsächlichen Verhaltens möglich.

Berücksichtigt man nun nur einen Teil dieser Nutzenwerte, nämlich den Anteil an der Entscheidung, welcher durch die Klimafreundlichkeit verursacht wird, und trägt diesen gemeinsam mit der Intention, klimafreundlich zu handeln, in einem Diagramm ab, so erhält man die folgende Grafik.

Abbildung 34: Intentions-Verhaltens-Lücke an einem Beispiel von 4 Kilometern



Quelle: Prognos 2009

Auf der x-Achse wird in der obigen Grafik das klimafreundliche Verhalten abgetragen. Da die Werte standardisiert sind, bedeutet ein Wert von Null, dass an dieser Stelle das Verhalten genau dem Durchschnitt aller Befragten entspricht. Bei den folgenden Aussagen ist daher zu berücksichtigen, dass die Klimafreundlichkeit in Relation zum Durchschnitt der Bevölkerung und nicht als absoluter Wert angegeben wird.

Auf der y-Achse wird ein ebenfalls standardisierter Wert der Intention klimafreundlichen Verhaltens abgetragen. Wiederum entspricht ein Wert von Null dem Durchschnitt der Befragten. Der Wert im Ursprung, also im Achsenkreuz, entspricht somit der durchschnittlichen Intention und dem durchschnittlichen Verhalten. Die rote Linie, die durch den Ursprung verläuft, hat eine Steigung von Eins. Dies bedeutet, dass auf der Linie das Verhalten jeweils der Intention entspricht. Dies ist der Fall, da aufgrund der Steigung von Eins eine Zu- beziehungsweise Abnahme der Intention in gleichem Maße mit einer Zu- oder Abnahme des Verhaltens einhergeht.

Durch diese rote Linie können nun im Diagramm zwei Bereiche voneinander abgegrenzt werden. Einerseits die Fläche, die oberhalb der roten Linie liegt, hier ist die

Intention größer als das klimafreundliche Verhalten. Andererseits die Fläche unterhalb der roten Linie, bei welcher gemessen am Durchschnitt das klimafreundliche Verhalten größer ist als die Intention klimafreundlichen Handelns.

Wie diese Grafik auch deutlich macht ist nicht nur die Größe der Lücke, sondern auch die Richtung der Lücke und das Niveau von Intention und Verhalten wichtig, um die Klimafreundlichkeit des Verhaltens zu beurteilen. Dies soll im Folgenden kurz anhand der Position der fünf Klimatypen dargestellt werden. Durch einen Vergleich der y-Werte, also der Intentionswerte, wird deutlich, dass der unbeteiligte Klimatyp die geringste Intention, der engagierte Klimatyp die höchste Intention hat. Der ignorante Klimatyp hat ebenfalls eine unterdurchschnittliche Intention, der Sparsame und der unbewusste Klimatyp haben bezogen auf dieses Beispiel eine leicht überdurchschnittliche Intention. Diese Positionierung entspricht in diesem sehr konkreten Beispiel auch den Befunden aus der Beschreibung der Typen auf allgemeiner Ebene aus den Bereichen Ernährung und Mobilität.

Betrachtet man nun die Verteilung des Verhaltens, also die x-Achse, so wird wiederrum deutlich, dass bei dem unbeteiligten Klimatyp Klimafreundlichkeit den geringsten Anteil bei seiner Entscheidung besitzt und bei dem engagierten Klimatyp die Klimafreundlichkeit den höchsten Anteil besitzt. Es können nun eine Reihe von Lücken identifiziert werden. So ist der engagierte Klimatyp bezogen auf seine Intention unterdurchschnittlich klimafreundlich. Das Niveau, auf dem er sich befindet, ist allerdings relativ gesehen sehr hoch. Eine Verringerung dieser Lücke in Richtung eines noch klimafreundlichen Verhaltens sollte somit angestrebt werden. Dagegen weist der ignorante Klimatyp auf viel geringerem Intentionsniveau eine deutliche Lücke, aber diesmal in die andere Richtung auf. Er verhält sich leicht überdurchschnittlich klimafreundlich in diesem Beispiel, hat aber eine unterdurchschnittliche Intention. Hier wäre es ggf. sogar interessant, dessen Lücke in Richtung eines stärker klimafreundlichen Verhaltens zu vergrößern, so etwa indem klimafreundlicheres Handeln mit anderen Motiven propagiert wird und sich das Verhalten ohne die Intention verändern kann. Der unbewusste Klimafreund ist in diesem Beispiel anders positioniert, als dies die Typologisierung hätte vermuten lassen. Der unbewusste Klimafreund ist vor allem durch eine klimafreundliche Ernährung, die aus Motiven der Frische, Gesundheit und des Geschmacks gelebt wird, klimafreundlich. Dies wirkt sich allerdings nicht auf den Mobilitätsbereich aus. Da dieses Beispiel aus dem Mobilitätsbereich stammt, kommt seine Klimafreundlichkeit also nicht zum Tragen.

Die Richtung, die Größe und das Niveau der Verhaltens-Intentions-Lücke sind also wesentliche Determinanten, um die Qualität und die Implikationen dieser Lücke für klimafreundliches Handeln zu beurteilen. Diesen Fragenstellungen soll sich nun in den folgenden und abschließenden Kapiteln gewidmet werden.

7 Zusammenfassung

Was wissen die Verbraucher, was können sie, was wollen sie und was tun sie schon heute für den Klimaschutz und was zukünftig? Antworten auf diese Fragen liefert die Studie Verbrauchermonitoring: Perspektiven der Verbraucher zum Klimaschutz mit den Schwerpunkten Mobilität und Ernährung. 3.284 Bürgerinnen und Bürger beteiligten sich an der hierzu durchgeführten Online Befragung. Zum umfangreichen Fragebogen gehörte auch ein Fallbeispiel, das als Basis zur Abbildung des tatsächlichen Verhaltens diente und methodisch mit der *Conjoint Measurement Analyse* bearbeitet wurde.

Zielgerichtetes Verhalten ist die Konsequenz von individuellem Wissen, Können, Wollen und Tun. Diesem Ansatz liegt die Erkenntnis zugrunde, dass das Wissen um die eigenen Möglichkeiten die zentrale Voraussetzung zum Handeln ist. Ebenso müssen Rahmenbedingungen erfüllt sein, um klimafreundlich handeln zu können. Dort, wo es keinen Öffentlichen Nahverkehr gibt, kann dieser auch nicht genutzt werden. Die Dimension des Wollens umfasst schließlich die Absicht zum Handeln und die dahinterliegende Motivation. Ob eine einmal gebildete Absicht anschließend tatsächlich das angestrebte Verhalten nach sich zieht, ist wiederum multifaktoriell begründet. Die Ergebnisse der Befragung sind daher den vier Bereichen Wissen, Können, Wollen, Tun zugeordnet.

7.1.1 Wissen, Können, Wollen, Tun

Die folgende Tabelle zeigt stichwortartig die zentralen Erkenntnisse auf, die im Kontext der Gesamtbefragung stehen und verstanden werden. Die Aussagen sind repräsentativ für die Bevölkerung in Deutschland. Die Übersicht umfasst die Ebenen Klimaschutz allgemein und die Handlungsfelder Mobilität und Ernährung, deren Ergebnisse den Verhaltensdimensionen Wissen, Können, Wollen und Tun zugeordnet sind.

Ebenso wird ein Überblick über die fünf Klima-Typen gegeben, die definiert werden konnten. Im Anschluss werden die neuen Erkenntnisse zur Verhaltens-Intentions-Lücke präsentiert, welche exemplarisch mit der *Conjoint Measurement Analyse* untersucht wurde.

Tabelle 33: Die zentralen Ergebnisse des Verbrauchermonitorings nach Handlungsfeldern

	Wissen	Können	Wollen	Tun
Klimaschutz allgemein	▪ Breiter gesellschaftlicher Konsens über die hohe Bedeutung von Klimaschutz ▪ Handlungsspielräume für mehr Klimaschutz werden insbesondere in Bereichen gesehen, in denen ein hohes Klimawissen vorhanden ist ▪ Details zum Klimaschutz sind eher unbekannt	▪ Hohes Klimabewusstsein geht einher mit einem häufigeren Appell an die Anbieter ▪ Hohes Klimabewusstsein geht aber auch einher mit der Wahrnehmung höherer Handlungsspielräume für sich selbst ▪ Politik und Verbraucher werden ähnlich stark in die Verantwortung für mehr Klimaschutz genommen. ▪ Mehr als die Hälfte sind sich sicher, leicht einen Beitrag zum Klimaschutz leisten zu können (-> hohe Selbstwirksamkeitserwartung) ▪ Haupthemmnis in den Konsumbereichen Mobilität und Ernährung: Deutliche Mehrheit der Verbraucher beklagt mangelnde Transparenz und fehlende Angebote ▪ Selbstwirksamkeit als zweitwichtigster Erklärungsfaktor für die Unterschiede im Klimaverhalten der Typen	▪ Sehr viele Verbraucher wollen sich für den Klimaschutz engagieren ▪ Aus Sicht der Verbraucher fehlen glaubwürdige Vorbilder für klimafreundliches Verhalten. ▪ Klimaschutz wird positiv besetzt ▪ Der vollständige Verzicht auf Konsumgüter und -gewohnheiten wird abgelehnt – graduelle Veränderungen werden angestrebt ▪ Klimafreundlichere Optionen werden positiv gesehen ▪ Stärke des Klimabewusstseins geht mit der Intensität der wahrgenommenen Diskussion von Einzelthemen einher ▪ Soziale Norm als wichtigster Erklärungsfaktor für die Unterschiede im Klimaverhalten der Typen	▪ Klimafreundliches Verhalten im Handlungsfeld Mobilität ist unabhängig vom Handlungsfeld Ernährung ▪ Nicht jeder tut in allen Handlungsfeldern gleich viel -> 5 Typen ▪ Erfahrung mit klimafreundlichem Verhalten als drittwichtigster Erklärungsfaktor für die Unterschiede im Klimaverhalten der Typen ▪ Lebensumbruchphasen wie Rentenbeginn sind für Änderungen des Verhaltens geeignet

	Wissen	Können	Wollen	Tun
Ernährung	▪ Zusammenhang Klimaschutz – Ernährung kennt die Hälfte, geringer ist der Anteil in der Altersgruppe bis 25 Jahre ▪ Klimabewusstsein ist geringer als im Mobilitätsbereich ▪ Zum Zusammenhang von Klimaschutz und Ernährung fehlen der großen Mehrheit (vertrauenswürdige) Informationen	▪ Ob Personen in ihrem Ernährungsverhalten einen wirksamen Beitrag zum Klimaschutz sehen, hängt von ihrer allgemeinen Überzeugung ab, selbst zum Klimaschutz beitragen zu können ▪ Viele Verbraucher kaufen „unbewusst klimafreundlich“, d.h. kaufen regionale und saisonal, ohne einen Zusammenhang zum Klimaschutz zu sehen ▪ Haupthemmnis: Mangelnde Transparenz und Angebotsdefizit -> Forderung nach Labels als Ausdruck dieses Mangels ▪ Zeitmangel hemmt ebenfalls: 51% verbinden mit klimafreundlicher Ernährung mehr Zeitaufwand	▪ Veränderung darf nicht Verzicht bedeuten ▪ Höhere Bereitschaft, mehr saisonal/regional etc. zu kaufen, als wesentliche Umstellung der Ernährung	▪ Klimaschutz spielt bei der Kaufentscheidung keine Rolle, aber: Verbraucher sind klimafreundlich, ohne es zu wissen ▪ Für über 60% sind wichtige Kaufkriterien Geschmack, Qualität, Frische, Preis –aber auch saisonaler Zusammenhang und regionale Herkunft ▪ Über die Hälfte der Befragten essen täglich tierische Produkte ▪ Außer-Haus-Konsum ist vor allem ein Thema in Großstädten und bei Berufstätigen

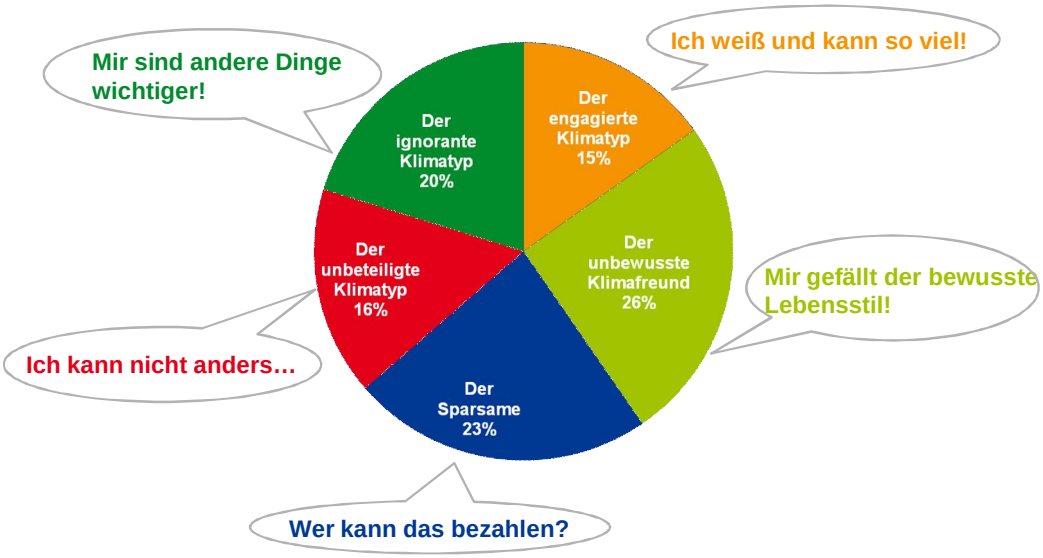
	Wissen	Können	Wollen	Tun
Mobilität	▪ 70% kennen den Zusammenhang Klimaschutz – Mobilität ▪ Klimabewusstsein höher als im Ernährungsbereich ▪ Wissensdefizite im Mobilitätsbereich geringer: Nur 31% bemängeln grundlegendes Informationsdefizit, 42% mangelnde Vertrauenswürdigkeit von Informationen ▪ Höherer Wissensstand über Klimaschutz bei Jugendlichen ▪ Fahranfänger sehen besonders häufig (37%) Informationsmängel bezüglich ihres Wissens zu einem klimafreundlichen Fahrstil ▪ Verbraucher wissen zu wenig über (neue) Handlungsalternativen für eine klimafreundlichere individuelle Mobilität	▪ Grundsätzliche Hürden für eine seltenere Nutzung des Autos sehen zwei Drittel der Verbraucher nicht ▪ Mangelnde Transparenz und Angebotsdefizite hemmen klimafreundlicheres Verhalten, wenngleich auf niedrigerem Niveau als im Ernährungsbereich ▪ Das Auto wird sehr positiv konnotiert, es steht für Unabhängigkeit und Flexibilität, gleichzeitig hohe emotionale Bindung ▪ Öffentliche Verkehrsmittel stehen für schlechte Organisation und Servicemangel, jedoch auch für entspanntes Ankommen ohne Parkplatzsuche ▪ Mit dem Fahrrad werden Komfortmängel verbunden, aber bei allen überwiegen die Vorteile: gesund, umweltfreundlich, kostengünstig, attraktiv	▪ 31% planen, weniger Auto zu fahren, vorhandene Erfahrungen mit ÖPNV erhöhen die Nutzungsbereitschaft ▪ Vollständiger Verzicht ist auch im Mobilitätsbereich keine Alternative, wenn überhaupt, dann sind Junge dazu bereit ▪ 35% sehen Fahrrad, 19% ÖPNV als Alternative zum Auto	▪ Klima- und Umweltfreundlichkeit sind wichtige Kriterien für den Autoneukauf ▪ Das Auto ist das wichtigste und meist genutzte Verkehrsmittel ▪ Das Fahrrad steht an zweiter Stelle ▪ Öffentliche Verkehrsmittel sind ein Angebot für Gelegenheitsnutzer ▪ Erfahrungen mit Verkehrsmittelalternativen fallen mit positiverer Bewertung zusammen (ÖV, Fahrrad) ▪ Höhere Akzeptanz von öffentlichen Verkehrsmitteln in Großstädten, kritischere Haltung gegenüber dem Auto

7.1.2 Fünf Klimatypen

Insgesamt wurden fünf Klimatypen identifiziert, die jeweils eine große gesellschaftliche Gruppe abbilden. Die Gruppe der „Klimaaffinen“ setzt sich aus den Typen „Engagierter Klimatyp“, „Unbewusster Klimafreund“ und „Der Sparsame“ zusammen und bildet 64 % der Bevölkerung ab. 36 %, bestehend aus den Typen „Unbeteiligter Klimatyp“ und „Ignoranter Klimatyp“, verhalten sich aus verschiedenen Gründen nicht klimaaffin.

Der engagierte Klimatyp verhält sich relativ zum Durchschnitt der Bevölkerung gesehen am klimafreundlichsten. Er kann als Vorbild fungieren, kann aber auch sein Verhalten noch in Richtung mehr Klimaschutz verändern. Der unbewusste Klimatyp ist vor allem im Bereich der Ernährung klimafreundlich, allerdings aus der Motivation heraus, gesunde, frische, geschmackvolle, saisonale Nahrung konsumieren zu wollen. Bei ihm liegt weiteres Potenzial in Handlungsfeldern außerhalb der Ernährung, für das vor allem mehr Wissen benötigt wird. Der Sparsame konsumiert preisgünstig, bei ihm bestehen für weitere Verhaltensänderungen dann Chancen, wenn die Kosten stimmen. Die beiden Gruppen, die sich unterdurchschnittlich klimafreundlich verhalten, sind vor allem über die soziale Norm zu erreichen. Beim unbeteiligten Klimatyp sind allerdings die Rahmenbedingungen, wie ein langer Anfahrtsweg zur Arbeit, nicht zu vernachlässigen.

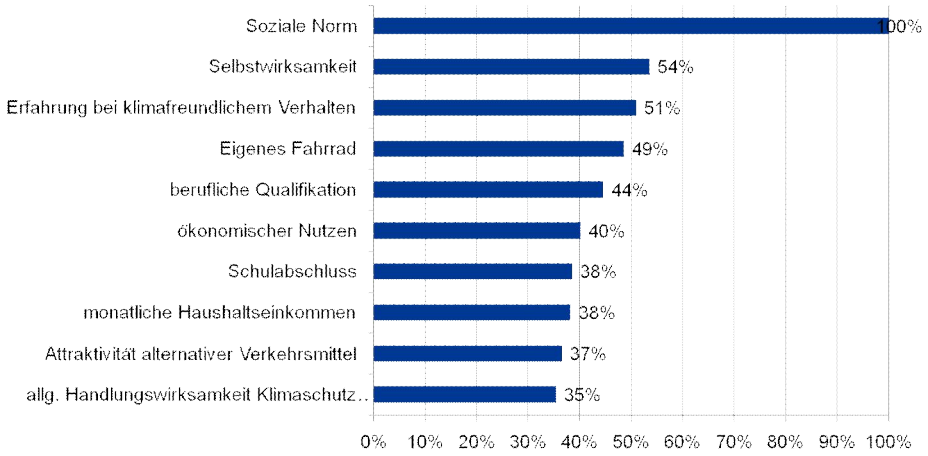
Abbildung 35: Klimatypen und die Folgen



Quelle: Prognos 2009.

Die folgenden Faktoren sind als Einflüsse auf die Zugehörigkeit zu den Klimatypen identifiziert: Die soziale Norm übt den größten Einfluss aus, gefolgt von der Selbstwirksamkeitserwartung sowie vorliegenden Erfahrungen mit klimafreundlichem Verhalten.

Abbildung 36: Die 10 wichtigsten Erklärungsfaktoren für die Unterschiede im Klimaverhalten der Typen



Quelle: Prognos 2009

Je stärker also die soziale Norm den Klimaschutz goutiert, je mehr erwartet wird, mit positiven Konsequenzen für den Klimaschutz handeln zu können und je mehr Erfahrungen mit klimafreundlichem Verhalten gemacht worden sind, desto eher zählt eine Person zu einem der klimafreundlichen Typen.

Betrachtet man nun die hohe Bedeutung, die der Klimaschutz aus Sicht der Verbraucher einnimmt und die Bereitschaft, zukünftig persönlich mehr für den Klimaschutz zu tun und hierfür auch konkrete Pläne zu haben, dann lässt sich ableiten, dass es bei vielen Bürgerinnen und Bürgern bereits ein Umfeld gibt, in dem Klimaschutz als soziale Norm, als Verhaltenskodex wirkt. Bestärkt wird dieser Sachverhalt noch durch die hohe Überzeugung, mit klimafreundlicherem Verhalten zum Klimaschutz tatsächlich etwas beitragen zu können. Diese Selbstwirksamkeit wirkt gleich nach der sozialen Norm auf das eigene Verhalten ein. Ein deutlicher Verstärker klimafreundlicheren Verhaltens sind eigene Erfahrungen. Die Bereitschaft zur selteneren Nutzung des Autos bzw. zur häufigeren Nutzung von ÖPNV und Fahrrad wächst mit der persönlichen Erfahrung. Hemmnisse werden offenbar bei fehlender Erfahrung deutlich stärker angenommen, als wenn bereits Erfahrungen vorliegen. Diese drei Einflussfaktoren sind bei der Planung von Aktionen zu berücksichtigen, um tatsächlich Verhaltensänderungen zu bewirken.

7.1.3 Verhaltens- Intentions-Lücke

Mit der *Conjoint Measurement* Methode sind am Beispiel einer kleinen Besorgung in einer Entfernung von 4 km Ergebnisse erzielt, die Auskunft über die Lücke zwischen dem Wollen, also der Intention, und dem tatsächlichen Verhalten geben. Die Abweichungen zwischen der formulierten Intention und dem tatsächlichen Verhalten wurden für die fünf gebildeten Klimatypen relativ zum Durchschnitt der Bevölkerung ermittelt, um normative Setzungen zu vermeiden. Allgemein wird von einer Intentions-Verhaltens-Lücke gesprochen, wenn die angegebene Intention höher ausfällt als das tatsächliche Verhalten. Die geäußerte Überzeugung, Klimaschutz sei wichtig, wird in

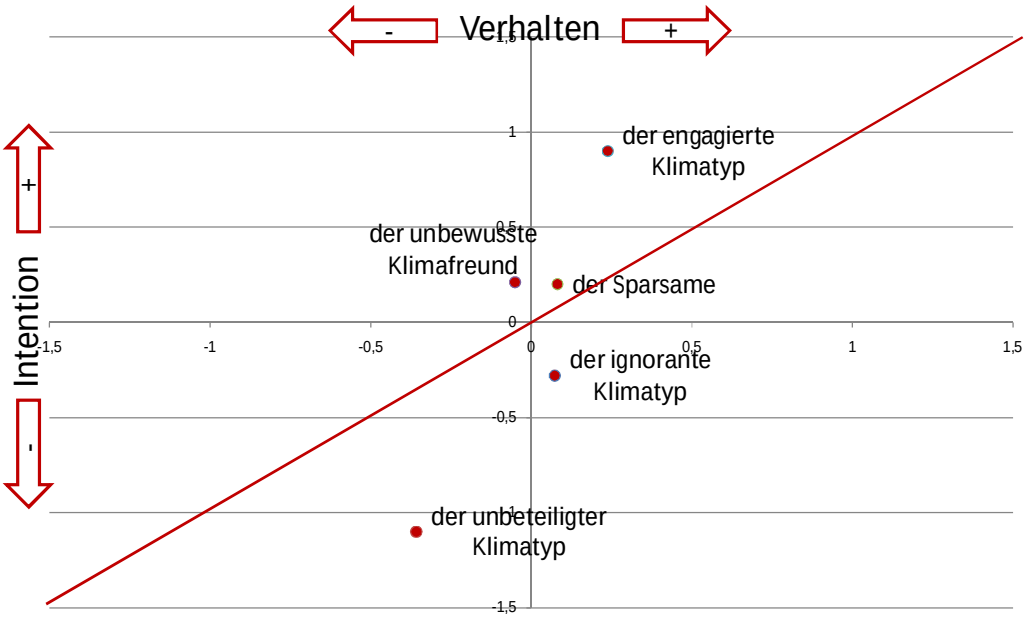
Bezug beispielsweise zum Mobilitätsverhalten für einen wünschenswerten CO_2-Ausstoß gesetzt, womit normativ ein Maß für die Mobilität unterstellt wird. Dies gilt mit dem Bezug auf den Bevölkerungsdurchschnitt nicht für die vorliegende Untersuchung. Damit ist die Möglichkeit eines erweiterten Verständnisses geschaffen. Neue grundsätzliche Erkenntnisse zur Intentions- Verhaltens-Lücke sind:

- Die Intention, sich klimafreundlich verhalten zu wollen, ist zentraler Prädiktor für ein klimafreundliches Verhalten.
- Die relative Intentions-Verhaltens-Lücke kann mehr oder weniger stark ausgeprägt oder gar nicht vorhanden sein. So finden sich Verbrauchertypen ohne oder mit gering ausgeprägter Intentions-Verhaltens-Lücke.
- Die Intentions-Verhaltens-Lücke für klimafreundliches Verhalten kann positiv (das klimafreundliche Verhalten übersteigt die Intention) oder negativ (die Intention sich klimafreundlich zu verhalten ist höher als das tatsächliche Verhalten) ausgeprägt sein.
- Das Niveau der Intention und des Verhaltens ist entscheidend für die interpretativen Konsequenzen. Eine negative Lücke kann durchaus ein hohes klimafreundliches Verhalten beinhalten.
- Folglich können das Niveau der Intention als auch das tatsächliche Verhalten bei den Klimatypen als Ausgangspunkt für Maßnahmen gesehen werden.
- Es gibt also nicht *die* eine relative Intentions-Verhaltens-Lücke.

Aus der Analyse ergibt sich ein differenziertes Bild, das für das gewählte Beispiel eine hohe Aussagekraft hat und die Diskussion zur Intentions-Verhaltens-Lücke erweitern kann.

Je geringer die Intention, desto mehr stellt sich die Frage, ob die Zielgruppe überhaupt mit angemessenem Aufwand erreichbar ist. Je höher die Intention sich auch im Verhalten ausdrückt, desto stärker kann auf die Eigeninitiative und das Interesse an weiteren Möglichkeiten gesetzt werden. Wo die Intention gering ist, aber auch eine geringe Lücke besteht, kann bei der Intention angesetzt werden, um Wissen und Können zu etablieren.

Abbildung 37: Intentions-Verhaltens-Lücke an einem Beispiel von 4 Kilometern



Quelle: Prognos 2009

Übertragen auf die fünf Klimatypen bedeutet dies an dem obenstehenden Beispiel der kleinen Besorgung in 4 km Entfernung:

- Der unbeteiligte Klimatyp hat ein vergleichsweise wenig klimafreundliches Verhalten und so gut wie keine Intention, sich klimafreundlich zu verhalten.
- Der ignorante Klimatyp hat eine unterdurchschnittliche Intention, verhält sich aber auf niedrigem Niveau klimafreundlicher als er bewusst anstrebt.
- Der unbewusste Klimatyp hat eine leicht überdurchschnittliche Intention, sein Verhalten weist aber eine negative Lücke auf
- Der Sparsame liegt am ehesten im durchschnittlichen Niveau und weist die geringste Lücke zwischen Intention und Verhalten auf.
- Der engagierte Klimafreund verhält sich am klimafreundlichsten, weist aber gegenüber seiner Intention eine negative Lücke auf.

8 Literaturverzeichnis

Prognos (Dirks, Helma E. / Kaiser, Simone et. al.) 2009: Literaturstudie Verbrauchermonitoring des Projektes „Starke Verbraucher für ein gutes Klima“, im Auftrag des vzbv, Berlin

Eberle, Ulrike et. al. 2005: Nachhaltige Ernährung. Ziele, Problemlagen und Handlungsbedarf im gesellschaftlichen Handlungsfeld Umwelt – Ernährung – Gesundheit. Diskussionspapier Nr. 4, Hamburg

Eck, Florian / Stark, Sarah 2009: Kostenentwicklung und Klimaschutz –Die (all)tägliche Mobilität des Bürgers, Eine Repräsentativumfrage von infas im Auftrag des Deutschen Verkehrsforums im Jahr 2008, Online unter (16.3.2009): http://www.verkehrsforum.de/fileadmin/dvf/pdf_downloads/reden/Studien/Umfragen/Thesen_und_Auswertung_Infas_Mobilitaet_und_Klimaschutz_endgueltig.pdf

Initiative 2° 2009: Klimaschutz für Alle. Klimafreundlicher Konsum als neue Säule für den Klimaschutz, Hochheim a.M.

Interface 2009: Erfolgsanalyse lokaler Projekte im Mobilitätsbereich, Luzern

9 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Allgemeine Bedeutung des Klimaschutzes	10
Abbildung 2:	Folgende Verhaltensweisen können einen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Was können Sie sich vorstellen, zukünftig bei Ihrer Ernährung zu tun?	13
Abbildung 3:	Was würden Sie zukünftig tun, wenn Sie damit zum Klimaschutz beitragen könnten?	15
Abbildung 4:	Was würden Sie zukünftig tun, wenn Sie damit zum Klimaschutz beitragen könnten?	18
Abbildung 5:	Wie wichtig sind Ihnen folgende Eigenschaften beim Einkauf von Lebensmitteln?	21
Abbildung 6:	Wie häufig achten Sie beim Einkauf von Lebensmittel darauf…?	22
Abbildung 7:	Wie wichtig wären Ihnen folgende Eigenschaften beim Autoneukauf? (nur Autofahrer)	25
Abbildung 8:	An wie vielen Tagen pro Woche benutzen Sie im Durchschnitt die folgenden Verkehrsmittel?	32
Abbildung 9:	Welche Zahlungsweise nutzen Sie, wenn Sie den öffentlichen Nahverkehr nutzen? (N=2202)	33
Abbildung 10:	Wodurch können Verbraucher zu einem besseren Klimaschutz beitragen?	35
Abbildung 11:	Bitte bewerten Sie folgende Aussagen zum Klimawissen im Verkehrsbereich?	38
Abbildung 12:	Wie bewerten Sie den Beitrag, den folgende Personen und Organisationen für einen wirksameren Klimaschutz leisten können?	41
Abbildung 13:	Eine klimafreundliche Ernährung hängt auch von einem entsprechenden Angebot ab. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Lebensmittelangebot.	49
Abbildung 14:	Welche der folgenden Informations- und Unterstützungsangebote würden Ihnen helfen, sich klimafreundlich zu ernähren?	50
Abbildung 15:	Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Angebot klimafreundlicher Verkehrsmittel (nur Automobilindustrie):	52

Abbildung 16:	Was gefällt Ihnen am Autofahren? Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen:	53
Abbildung 17:	Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum öffentlichen Personennahverkehr (Hemmnisse) / Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Angebot im ÖV:	58
Abbildung 18:	Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum öffentlichen Personennahverkehr (Anreize):	62
Abbildung 19:	Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Fahrradfahren (Hemmnisse):	67
Abbildung 20:	Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Fahrradfahren (Anreize):	71
Abbildung 21:	Theory of reasoned action (Fishbein/Ajzen)	75
Abbildung 22:	Fünf Klimatypen und ihre Verteilung in der Gesellschaft	83
Abbildung 23:	Bedeutung des Informationsangebotes aus Sicht des engagierten Klimatyps	86
Abbildung 24:	Bedeutung des Informationsangebotes aus Sicht des unbewussten Klimafreunds	91
Abbildung 25:	Bedeutung des Informationsangebotes aus Sicht des Sparsamen	95
Abbildung 26:	Bedeutung des Informationsangebotes aus Sicht des unbeteiligten Klimatyps	99
Abbildung 27:	Bedeutung des Informationsangebotes aus Sicht des ignoranten Klimatyps	103
Abbildung 28:	Tendenzen zur möglichen Akzeptanz von Regularien zum Schutz des Klimas	107
Abbildung 29:	Relative Wichtigkeit der zehn wichtigsten Eingangsvariablen (Sensitivitätsanalyse mit Hilfe künstlicher neuronaler Netze)	110
Abbildung 30:	Kriterien zur Verkehrsmittelwahl	115
Abbildung 31	Abfrage von Präferenzen (adaptive Conjoint-Analyse)	117
Abbildung 32:	Abfrage von Präferenzen (Choice Based Conjoint Analyse)	117
Abbildung 33:	Bedeutung der Stimuli	118
Abbildung 34:	Intentions-Verhaltens-Lücke an einem Beispiel von 4 Kilometern	119
Abbildung 35:	Klimatypen und die Folgen	125

Abbildung 36: Die 10 wichtigsten Erklärungsfaktoren für die Unterschiede im Klimaverhalten der Typen 126

Abbildung 37: Intentions-Verhaltens-Lücke an einem Beispiel von 4 Kilometern 128

10 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Übersicht zu Struktur und Methoden des Endberichts zum Verbrauchermonitoring	8
Tabelle 2:	Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen	11
Tabelle 3:	Wie oft essen Sie...	23
Tabelle 4:	Welches Verkehrsmittel bevorzugen Sie für die im Folgenden dargestellten Anlässe (Alltagsziele)?	27
Tabelle 5:	Welches Verkehrsmittel bevorzugen Sie für die im Folgenden dargestellten Anlässe (Reiseziele)?	29
Tabelle 6:	An wie vielen Tagen pro Woche benutzen Sie im Durchschnitt die folgenden Verkehrsmittel? (N=3284)	31
Tabelle 7:	Wie bewerten Sie den Beitrag, den folgende Personen und Organisationen für einen wirksameren Klimaschutz leisten können?	43
Tabelle 8:	Wie bewerten Sie den Beitrag, den folgende Personen und Organisationen für einen wirksameren Klimaschutz leisten können?	44
Tabelle 9:	Was gefällt Ihnen am Autofahren? Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen:	54
Tabelle 10:	Was gefällt Ihnen am Autofahren? Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen:	55
Tabelle 11:	Welche Eigenschaften ordnen Sie den folgenden Verkehrsmitteln am ehesten zu?	57
Tabelle 12:	Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum öffentlichen Personennahverkehr / Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Angebot im ÖV (Hemmnisse):	60
Tabelle 13:	Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum öffentlichen Personennahverkehr (Anreize):	64
Tabelle 14:	Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Angebot im ÖV (Hemmnisse)	65
Tabelle 15:	Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum öffentlichen Personennahverkehr (Anreize):	66

Tabelle 16:	Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Fahrradfahren (Hemmnisse):	68
Tabelle 17:	Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Fahrradfahren (Hemmnisse):	69
Tabelle 18:	Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Fahrradfahren (Anreize):	72
Tabelle 19:	Korrelationen mit Intentionen klimafreundlichen Verhaltens	79
Tabelle 20:	Korrelationen mit Indikatoren klimafreundlichen Verhaltens	80
Tabelle 21:	Korrelationen mit Indikatoren klimafreundlichen Verhaltens	81
Tabelle 22:	Mögliche soziodemographische Indikatoren	85
Tabelle 23:	Der engagierte Klimatyp	88
Tabelle 24:	Mögliche soziodemographische Indikatoren	90
Tabelle 25:	Der unbewusste Klimafreund	92
Tabelle 26:	Mögliche soziodemographische Indikatoren	94
Tabelle 27:	Der Sparsame	96
Tabelle 28:	Mögliche soziodemographische Indikatoren	98
Tabelle 29:	Der unbeteiligte Klimatyp	100
Tabelle 30:	Mögliche soziodemographische Indikatoren	102
Tabelle 31:	Der ignorante Klimatyp	105
Tabelle 32:	Wichtigkeit der zehn wichtigsten Eingangsvariablen für die Zugehörigkeit zum Klimatyp	109
Tabelle 33:	Die zentralen Ergebnisse des Verbrauchermonitorings nach Handlungsfeldern	122