

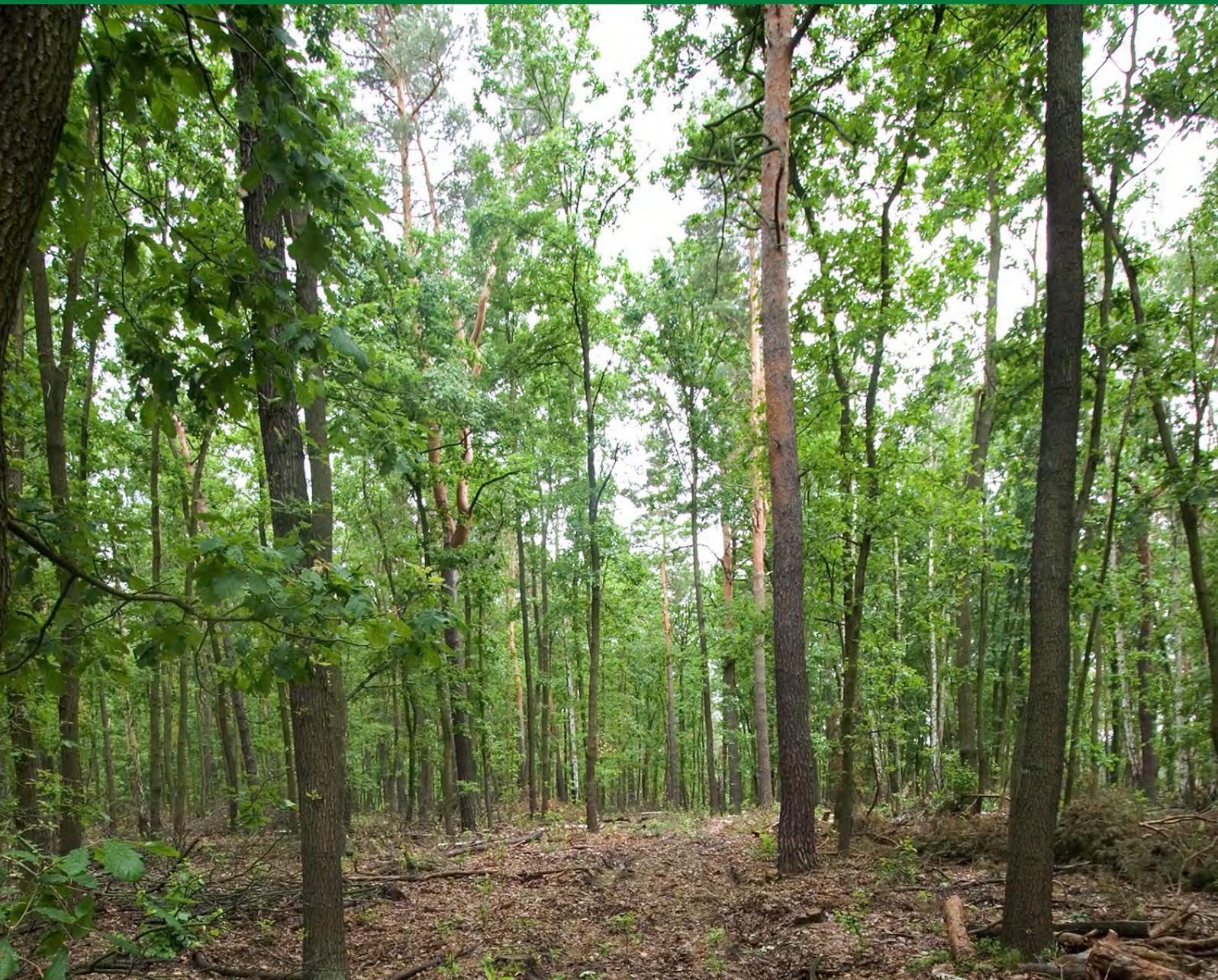


Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit

Umwelt
Bundes
Amt 
Für Mensch und Umwelt

Umweltbewusstsein in Deutschland 2010

Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage



IMPRESSUM

Herausgeber:	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) Referat Öffentlichkeitsarbeit • 11055 Berlin E-Mail: service@bmu.bund.de • Internet: www.bmu.de
	Umweltbundesamt (UBA) Wörlitzer Platz 1 • 06844 Dessau-Roßlau E-Mail: info@umweltbundesamt.de • Internet: www.umweltbundesamt.de • www.fuer-mensch-und-umwelt.de
Text:	Dr. Silke Borgstedt, Tamina Christ (Sinus-Institut • Gaisbergstr. 6 • 69115 Heidelberg) Dr. Fritz Reusswig (Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung) E-Mail: silke.borgstedt@sinus-institut.de , tamina.christ@sinus-institut.de , fritz@pik-potsdam.de
Durchführung der Erhebung:	Marplan, Offenbach
Redaktion:	Dr. Jutta Emig, Dr. Korinna Schack (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit)
Fachliche Durchsicht:	Dr. Michael Wehrspau (Umweltbundesamt)
Gestaltung:	Bernhard Stein, www.sinus-institut.de
Druck:	Silber Druck, Niestetal
Abbildungen:	Titelseite: BMU/Brigitte Hiss Foto von Dr. Norbert Röttgen: Matthias Lüdecke Foto von Jochen Flasbarth: Linnard Unger/Studio GOOD
Stand:	November 2010
1. Auflage:	5.000 Exemplare

Forschungsprojekt

Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2010

**Umweltforschungsplan des Bundesministeriums
für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit**

Förderkennzeichen 3709 17 154

**Silke Borgstedt, Tamina Christ (Sinus-Institut)
Fritz Reusswig (Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung)
Heidelberg, Potsdam 2010**

	Die wichtigsten Trends im Überblick	10
1	Konzept und Methodik der Studie	12
1.1	Kontext, Datenerhebung, Publikationen	12
1.2	Kontinuität und neue thematische Schwerpunkte	12
1.3	Kurzdarstellung Sinus-Milieu-Modell	13
2	Umweltpolitik als Gestaltungsaufgabe	16
2.1	Umweltschutz gehört weiterhin zu den politischen Topthemen	16
2.2	Bevölkerung sieht hohe politische Priorität für Umwelt- und Klimaschutz	17
2.3	Vor allem bei Staat und Industrie wird großes Potenzial für Umwelt- und Klimaschutz gesehen	20
2.4	Von der Bundesregierung wird mehr Engagement gefordert	22
2.5	Klare Priorität haben Aufgaben im Bereich Klimawandel	23
3	Umweltqualität, Gesundheit und Risikowahrnehmung	25
3.1	Mehr als ein Viertel der Bevölkerung durch Umweltprobleme gesundheitlich belastet	25
3.2	Hier und jetzt ist die Umwelt gut – aber in der Ferne und der Zukunft schlecht	28
3.3	Hohe Erwartung steigender Konfliktpotenziale	29
3.4	Nur wenige Menschen sehen sich überdurchschnittlich belastet	30
4	Klimawandel als Kulturwandel?	32
4.1	Weiterhin hohes Vertrauen in die Klimaberichterstattung der Medien	32
4.2	Vorreiterrolle Deutschlands wird wieder stärker gefordert	33
4.3	Fördermaßnahmen und gesetzliche Vorschriften gelten als wichtige Klimaschutzinstrumente	35
4.4	Bürgerinnen und Bürger sehen Möglichkeiten selbst zum Klimaschutz beizutragen	37
4.5	Weitere Zunahme der Bekanntheit des Leitbilds der Nachhaltigen Entwicklung	40
4.6	Kulturwandel muss gestaltet werden	41
5	Technologische und kulturelle Innovationen	42
5.1	Technologische Innovationen	42
5.1.1	Große Mehrheit für erneuerbare Energien	43
5.1.2	Atomkraft wird nicht als Zukunftslösung gesehen	45
5.1.3	Maßnahmen zur Steigerung von Energieeffizienz werden begrüßt	46
5.2	Kulturelle Innovationen	50
5.2.1	Nutzen statt besitzen – vorstellbar für die Hälfte der Bevölkerung	51
5.2.2	Ein Viertel aller Autofahrer findet Car-Sharing attraktiv	52
5.2.3	Akzeptanz für umweltentlastende Verkehrsmaßnahmen – Ablehnung von Verboten und Gebühren	53
5.2.4	Partielles Interesse an Informationen im World Wide Web	54

6	Umweltengagement im Spannungsfeld von Eigenverantwortung und Delegation	57
6.1	Teilnahme und Mitgestaltung	57
6.1.1	Der Anteil an Engagierten hat sich verdoppelt	58
6.1.2	Wie sieht das Engagement aus?	60
6.2	Umweltbezogenes Konsumverhalten	63
6.2.1	Befragte sehen persönliche Vorteile bei umweltfreundlichem Verhalten	63
6.2.2	Sensibilität für produktbezogene Umweltrisiken steigt mit dem Einkommen	65
6.2.3	Umweltengagement von Unternehmen beeinflusst Verbraucher	67
6.2.4	Produktkennzeichen werden als wichtige Orientierungshilfe geschätzt	69
6.2.4.1	Vor allem Liberal-intellektuelle und Sozialökologische beachten den Blauen Engel	70
6.2.4.2	Hohe Bekanntheit von Energieeffizienzklassen und Bio-Siegel; Zuwachs bei Fair Trade	71
6.2.5	Natur als Erholungsraum ist den Deutschen wichtig	72
7	Milieuspezifische Potenziale für umweltbewusstes Konsumverhalten	74
7.1	Beispiel 1: Sozialökologisches Milieu	74
7.2	Beispiel 2: Expeditives Milieu	75
7.3	Beispiel 3: Adaptiv-pragmatisches Milieu	75
7.4	Beispiel 4: Traditionelles Milieu	76
	Grundauszählung	78
	Literaturverzeichnis	92
	Tabellenverzeichnis	93
	Abbildungsverzeichnis	94



Liebe Leserin, lieber Leser,

die Umweltpolitik ist mehr als alle anderen Politikbereiche auf die Unterstützung und aktive Mitwirkung der Bürgerinnen und Bürger angewiesen. Daher ist sehr erfreulich, dass auch nach der Finanzkrise der letzten Jahre das Umweltbewusstsein in Deutschland nach wie vor sehr hoch ist und der Umweltschutz aus der Sicht der Bevölkerung auf Platz 3 der aktuell wichtigsten politischen Aufgaben steht.

Die Umweltpolitik wird nicht nur als wichtiges Thema anerkannt. Für einen bedeutenden Teil der Bevölkerung spielt sie eine sogar entscheidende Rolle bei der Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen.

Ein hinreichender Umwelt- und Klimaschutz ist für

viele Menschen – bis zu einem Drittel der Befragten – sogar eine grundlegende Bedingung für politische Aufgaben wie „Wohlstand sichern“, „Arbeitsplätze schaffen“, „Wettbewerbsfähigkeit sichern“, „für mehr soziale Gerechtigkeit sorgen“ oder „Zukunftsaufgaben (wie z. B. die Globalisierung) meistern“.

Die Integration des Umwelt- und Klimaschutzes in alle gesellschaftlichen Bereiche beginnt also mittlerweile Früchte zu tragen. In der Gesellschaft verbreitet sich immer mehr die Erkenntnis, dass Umwelt- und Klimaschutz zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen maßgeblich beiträgt, manchmal sogar ein wesentlicher Teil der Lösung ist, auch in wirtschaftlichen und sozialen Fragen.

Diese Entwicklung wird auch dadurch unterstrichen, dass 82 Prozent der Befragten umweltfreundliches Verhalten nicht mit Verzicht assoziieren, sondern mit einem Zugewinn an Lebensqualität. Lediglich 2 Prozent verneinen rigoros, dass eine Verhaltensänderung zum Schutz der Umwelt mit anderen positiven Effekten einhergeht.

Innerhalb des Umweltschutzes haben für die Bevölkerung Klimaschutzmaßnahmen oberste Priorität. Über die Hälfte beurteilt die Reduktion von klimaschädlichen Gasen sowie den dafür notwendigen Ausbau erneuerbarer Energien als sehr wichtig. Mehr als drei Viertel sind der Meinung, dass sich ohne zusätzliche Maßnahmen die Umweltsituation dramatisch verschlechtern wird. Gleichzeitig steigt aber auch weiterhin die optimistische Einschätzung, dass Deutschland den Herausforderungen gewachsen ist: Von nur 39 Prozent im Jahr 2006 ist der Anteil der Optimisten inzwischen auf 56 Prozent gestiegen.

Dabei sieht sich die Bevölkerung durchaus auch selbst sehr stark in der Verantwortung: 88 Prozent sind überzeugt, durch ihr Alltagsverhalten einen wirksamen Beitrag zum Klimaschutz leisten zu können.

Trotz Finanzkrise haben sich die gesellschaftlichen Bedingungen für Umwelt- und Klimapolitik somit sogar verbessert. Es wird entschlossenes Handeln von der Politik erwartet – im Gegenzug sind die Bürgerinnen und Bürger aber auch bereit, selbst etwas dafür zu tun. Das spiegelt sich auch im Anteil der Befragten wider, die sich für Umwelt und Naturschutz engagieren.

Aktive Mitwirkung der Bevölkerung an gesellschaftlichen Aufgaben bedeutet Integration, Qualifikation und Teilhabe an Zukunftsverantwortung. Dass sich der Anteil der Umweltengagierten von 4 Prozent auf 9 Prozent mehr als verdoppelt hat, ist deshalb eine vielversprechende Entwicklung, die mir sehr am Herzen liegt und die ich zukünftig weiter unterstützen werde. Die Ergebnisse zeigen sehr deutlich eine wachsende Bereitschaft zum Engagement: Mehr als ein Drittel gibt an, dass er oder sie sich vorstellen könnte, in einer Umwelt- oder Naturschutzgruppe aktiv zu werden.

Ich bin der festen Überzeugung, dass die Bewältigung der Umwelt- und Klimaprobleme eines gesellschaftlichen Fortschritts bedarf, der ohne Teilhabe und aktive Einbindung der Bevölkerung, ohne ihre Bereitschaft, die notwendigen Transformationsprozesse mit zu gestalten und mit zu tragen, nicht stattfinden wird.

Diese Bereitschaft weiter zu wecken und zu fördern ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe – der Politik, der Wirtschaft, von Verbänden, Kirchen und Bürgerinitiativen. Das Potenzial ist ermutigend. Wir sollten es gemeinsam nutzen.

A handwritten signature in black ink, reading "N. Röttgen". The signature is written in a cursive style with a large, stylized 'R'.

Dr. Norbert Röttgen

Bundesumweltminister



Liebe Leserin, lieber Leser,

die Daten unserer aktuellen Repräsentativumfrage vom Frühjahr 2010 zum Umweltbewusstsein in Deutschland zeigen: Die Umweltpolitik ist in den Augen der Bürgerinnen und Bürger mittlerweile eine „feste Größe“. Selbst die Finanzkrise hat zu keinem Rückgang des Umweltbewusstseins in Deutschland geführt. Im Gegenteil, fast zwei Drittel der Befragten (6 Prozent mehr als 2008) fordern ein intensiveres staatliches Umweltengagement, und etwa ebenso viele wünschen sich eine Vorreiterrolle Deutschlands in der internationalen Klimapolitik (11 Prozent mehr als vor zwei Jahren).

Die Notwendigkeit des Umsteuerns ist den Bürgerinnen und Bürgern also klar, und sie sehen, dass entschlossenes Handeln erforderlich ist. Aber was bedeutet das für unsere Lebensstile? Ist den Menschen bewusst, dass auch unsere Alltagsgewohnheiten unsere Umweltsituation prägen?

Wie sich zeigt, ist es den Menschen prinzipiell durchaus bewusst, dass Forderungen an die Politik nicht hinreichend sind, sondern auch der eigene Einsatz nötig ist. Im Großen und Ganzen ist die Gesellschaft in Deutschland heute bereit dazu: Der Aussage, dass die Bürgerinnen und Bürger durch umweltbewusstes Alltagsverhalten zum Klimaschutz beitragen können, stimmen 88 Prozent der Befragten zu. Drei Viertel der Befragten glauben auch, dass der Druck auf die Politik wirksame Maßnahmen herbeiführen kann. Und ebenso viele sind der Überzeugung, dass bürgerschaftliches Engagement den Umwelt- und Klimaschutz voranbringt.

Allerdings sind die Daten nicht mehr so eindeutig, wenn es konkreter wird: Beispielsweise verlangen 84 Prozent die „Entwicklung umweltfreundlicherer Autos“ von der Automobilindustrie. Bei den Menschen mit höheren Einkommen sind es fast 90 Prozent. Dass auch Autofahrer selber weniger und langsamer fahren könnten, sehen nur 58 Prozent der Befragten als wichtigen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz an. Auffällig ist, dass vor allem Menschen mit niedrigeren Haushaltseinkommen die Möglichkeiten von Industrie, Staat sowie Verbraucherinnen und Verbrauchern für mehr Umweltschutz als generell geringer einschätzen.

Solche Ergebnisse verdeutlichen, dass das „Umweltbewusstsein“ nicht unabhängig von sozialen und kulturellen Faktoren bewertet werden kann. Daher arbeitet die aktuelle Studie wie auch in den Vorjahren mit den Milieu-Modellen des Sinus-Instituts. Diese bilden nicht nur die klassischen Schichtungsmerkmale ab, sondern erlauben es darüber hinaus, die Befragten auch nach deren soziokultureller Grundorientierung zu differenzieren.

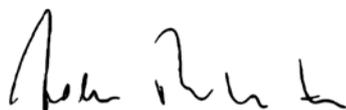
Auffällige Asymmetrien ergeben sich beim Thema Innovationen. Es herrscht nämlich in der Bevölkerung heute ein sehr hohes Vertrauen in die Problemlösungskapazität von Technik. Dem Umstieg auf Erneuerbare Energien und einer gesteigerten Energieeffizienz stimmt die überwältigende Mehrheit der Befragten zu. Deutlich geringer ist die Aufgeschlossenheit, was Neuerungen im persönlichen Verhalten betrifft; etwa die Umwelt

dadurch zu entlasten, Gegenstände des nicht alltäglichen Bedarfs – wie Gartengeräte, elektrische Haushaltsgeräte oder Renovierungsentensilien – bei Bedarf gegen Gebühr auszuleihen, anstatt sie selber zu kaufen und im Keller verstauben zu lassen. Diese Strategie des „Nutzen statt Besitzen“ findet nur die Hälfte der Befragten attraktiv (davon 39 Prozent eher attraktiv, nur 12 Prozent sehr attraktiv). Dieser Strategie eher aufgeschlossen sind dabei nicht die Menschen aus den weniger begüterten Milieus, sondern hoch Gebildete und Personen mit höherem Einkommen aus dem „Liberal-intellektuellen“ und dem „Sozialökologischen Milieu“.

Umweltpolitik und Umweltkommunikation stehen vor der Aufgabe, den Bürgerinnen und Bürgern die Gewinne an Lebensqualität besser zu verdeutlichen, welche sich mit einer konsequenten Ausrichtung am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung in der Gesellschaft ergeben.

Gemäß den Ergebnissen unserer neuen Studie gibt es gute Chancen für eine verbesserte Umweltkommunikation. Dabei müssen unterschiedliche Zielgruppen auch unterschiedlich angesprochen werden. Wichtig ist es zudem, den Umweltschutz mit anderen Politikfeldern zu verzahnen.

Es kommt nun darauf an, das gute Bewusstsein für mehr Umweltschutz in Deutschland auch in Taten umzusetzen. Das sollte uns ein Ansporn für noch stärkere und nachhaltigere Bemühungen zum Schutz unserer Umwelt sein.



Jochen Flasbarth

Präsident des Umweltbundesamtes

Die wichtigsten Trends im Überblick

Trotz Finanzkrise: Umweltschutz ist den Deutschen wichtig

Umwelt- und Klimaschutz werden bei einer offenen Frage nach den wichtigsten politischen Aufgabenbereichen von 20 Prozent der Bürgerinnen und Bürger an erster oder zweiter Stelle genannt. Damit ist das Thema vom vierten auf den dritten Platz aufgestiegen.

Es gibt aber bei den meisten umweltpolitischen Themen erhebliche Unterschiede zwischen den soziokulturellen Milieus: Vor allem das Sozialökologische Milieu ist besonders und relativ konsistent umweltinteressiert. Die sozial benachteiligten, gelegentlich aber auch die eher konservativ eingestellten Milieus sehen zwar ebenfalls die Notwendigkeit und die Chancen von Umwelt- und Klimaschutz im Allgemeinen recht deutlich, sind aber oft zurückhaltender im Hinblick auf umweltpolitische Forderungen und Handlungsbereitschaften.

Der Umweltpolitik wird hohe Bedeutung für die Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen zugeschrieben

Die Befragten wurden gebeten, den Umweltschutz in Relation zu anderen wichtigen und aktuellen politischen Aufgaben zu bewerten: Arbeitsplätze schaffen, Wohlstand sichern, Zukunftsaufgaben meistern, Wettbewerbsfähigkeit sichern und für mehr soziale Gerechtigkeit sorgen. Es zeigte sich, dass je nach Aufgabenfeld ein Viertel bis zu über einem Drittel der Befragten einen hinreichenden Umwelt- und Klimaschutz als grundlegende Bedingung für die Bewältigung der genannten gesellschaftlichen Herausforderungen ansehen. Ein noch etwas größerer Anteil - zwischen 30 und 44 Prozent - hält gegebenenfalls Kompromisse zwischen ökologischen Maßnahmen und den anderen politischen Aufgaben für notwendig. Aber deutlich weniger Befragte, nämlich zwischen 17 und 24 Prozent, stimmen der Aussage zu, dass wir uns Umwelt- und Klimaschutz erst dann leisten können, wenn Fortschritte in den anderen Bereichen dies ermöglichen.

Von der Bundesregierung wird entschieden mehr Umweltschutz gefordert

Der Ruf nach einem stärkeren Engagement der Bundesregierung im Umweltschutz nimmt wieder zu: Während er von 2000 bis 2008 von 73 auf 56 Prozent gefallen ist - mit einem Zwischenhoch von 70 Prozent in 2006 -, verlangen 2010 wieder fast zwei Drittel der Bevölkerung ein aktiveres Handeln auf der politischen Ebene.

Hohe Erwartungen an die umweltpolitisch relevanten Akteure

Rund drei Viertel der Befragten sehen große Potenziale bei Industrie und Staat, was Beiträge zum Umwelt- und Klimaschutz betrifft. Individuelle Möglichkeiten, auch durch umweltfreundliches Konsumverhalten (wie z. B. weniger Autonutzung, weniger Flugreisen) einen Beitrag zu leisten, halten zwar insgesamt weniger Befragte für bedeutsam, aber doch fast immer mehr als die Hälfte, beim allgemeinen Konsumverhalten sogar rund zwei Drittel. Dabei schätzen Menschen mit niedrigeren Einkommen die Beiträge der Akteure generell als weniger relevant ein.

Die Qualität der nahen Umwelt gilt weiterhin als sehr gut, die räumlich und zeitlich entfernten Umweltverhältnisse werden dagegen eher pessimistisch betrachtet

Fast 30 Prozent der Befragten fühlen sich durch Umweltprobleme stark, 4 Prozent sogar sehr stark belastet. Trotzdem bewerten 87 Prozent die Umweltqualität in der eigenen Gemeinde als gut, 16 Prozent sogar als sehr gut. Die globale Umweltsituation wird von über 80 Prozent als schlecht eingeschätzt. Eine ähnliche Nah/Fern-Differenz zeigt sich auch in der zeitlichen Dimension: Besorgt sind viele Befragte vor allem mit Blick auf die Umweltverhältnisse, unter denen die eigenen Kinder und Enkelkinder in Zukunft werden leben müssen.

Besondere Priorität haben Aufgaben im Bereich des Klimaschutzes

56 Prozent der Befragten sind davon überzeugt, dass Deutschland die Probleme des Klimawandels bewältigen kann. Damit hat sich der zuerst 2008 beobachtete optimistische Trend stabilisiert, denn 2006 waren erst 39 Prozent dieser Überzeugung. Im internationalen Klimaschutz wird 2010 von knapp 61 Prozent der Befragten gefordert, dass Deutschland eine Vorreiterrolle übernehmen soll, 2008 waren es nur 50 Prozent.

Nach der Bedeutsamkeit von verschiedenen Klimaschutzmaßnahmen gefragt, wie z. B. staatliche Förderung von Investitionen zur Energieeinsparung in Wohnhäusern oder gesetzlicher Vorschriften zur Energieeffizienz von elektrischen Geräten, schätzen meistens über 80 Prozent der Befragten diese als „wichtig“ oder sogar „sehr wichtig“ ein. Als „sehr wichtig“ bewerteten 42 Prozent beispielsweise eine deutliche Verbesserung der Wärmedämmung von Gebäuden.

Jedoch gibt es beim klimapolitischen Engagement der verschiedenen Akteursgruppen nach Meinung der Befragten noch viel Spielraum: 71 Prozent der Befragten halten das Engagement von Umweltverbänden für genug und eher genug, bei Städten und Gemeinden sowie den Bürgerinnen und Bürgern selbst sind es nur 47 bzw. 46 Prozent. Bei der Bundesregierung sind es nur mehr 38 Prozent, und am kritischsten wird die Industrie gesehen: Nur 2 Prozent glauben, die Industrie täte genug, weitere 9 Prozent glauben, sie täte eher genug.

Breite Basis für technologische Innovationen, aber auch kulturelle Erneuerungen finden Zustimmung bei relativ großen Minderheiten

85 Prozent der Befragten stimmen dem Statement zu: „Wir brauchen einen konsequenten Umstieg auf erneuerbare Energien“. Ähnlich hohe Akzeptanzwerte erreicht das umweltpolitische Ziel „Erhöhung der Energieeffizienz“. Eine Zunahme der Skepsis gibt es beim Thema Atomkraft: 32 Prozent der Befragten möchten schneller als geplant aus der Atomkraft aussteigen, das ist ein Anstieg um 5 Prozent gegenüber 2008. Der Anteil der Befragten, die am geplanten Atomausstieg festhalten möchten, blieb konstant bei 31 Prozent.

In der Gesellschaft ist darüber hinaus ein großes Potenzial für kulturelle Innovationen festzustellen: Beispielsweise findet jeder vierte Autofahrer Car-Sharing attraktiv, darunter sind vor allem jüngere und gut gebildete Personen, Frauen und Westdeutsche. Auch begrüßt die Hälfte der Bevölkerung die Möglichkeit, Gegenstände des täglichen Bedarfs im unmittelbaren Wohnumfeld auszuleihen. Gut Gebildete und Personen mit höherem Einkommen sind hierbei überrepräsentiert.

Das persönliche Engagement ist gestiegen, es gibt aber auch einen Rückgang beim ökologischen Konsum

Der Bezug von Ökostrom hat sich in den letzten beiden Jahren auf nun 8 Prozent der Befragten mehr als verdoppelt. Ebenso hat sich der Anteil an Engagierten im Umwelt- oder Naturschutz verdoppelt: von 4 Prozent in 2008 auf 9 Prozent in der aktuellen Umfrage. Dabei sind Mitglieder von Umwelt- und Naturschutzverbänden häufig gut gebildet und verfügen über ein hohes Haushaltsnettoeinkommen. Gleichzeitig ist aber die generelle Bedeutung des ökologischen Konsums 2010 etwas zurückgegangen. So spielen beispielsweise Bio-Lebensmittel nur mehr bei der Ernährung von 34 Prozent der Befragten eine Rolle, 2008 waren das noch 42 Prozent.

Im Urlaub Natur erleben ist den Menschen wichtig

Bei der Wahl des Urlaubszieles spielen nationale Naturlandschaften für die Hälfte der Bevölkerung eine große Rolle. Zusätzlich sind für zwei Drittel Naturerlebnisangebote am Urlaubsort besonders wichtig – vor allem für Personen über 30 Jahren und Familien. Dies verdeutlicht, dass intakte Natur als Erlebnis- und Erholungsraum den Deutschen wichtig ist. Erlebnisse in der Natur bedeuten für die Menschen einen wichtigen Teil von Lebensqualität.

1 Konzept und Methodik der Studie

1.1 Kontext, Datenerhebung, Publikationen

Das Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in Deutschland wird seit Mitte der 1990er Jahre regelmäßig im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und des Umweltbundesamtes untersucht. Die im Zweijahresrhythmus durchgeführte Repräsentativerhebung umfasst die deutsche Wohnbevölkerung ab 18 Jahre.

Die Daten der Studie 2010 wurden im Zeitraum vom 22. März bis 23. April 2010 erhoben und basieren auf Interviews mit 2.008 Personen (1.602 aus West- und 406 aus Ostdeutschland). Konzipiert und durchgeführt wurde die Befragung vom Sinus-Institut (Heidelberg/Berlin) in Fachbegleitung des Bundesumweltministeriums und Umweltbundesamtes. Zudem war Dr. Fritz Reusswig als wissenschaftlicher Berater tätig. Die Datenerhebung erfolgte in Kooperation mit der MARPLAN Forschungsgesellschaft mbH Offenbach.

Die aktuelle Studie 2010 sowie die Veröffentlichungen seit dem Jahr 2000 (Broschüren und teilweise auch Vertiefungsberichte) können unter www.umweltbundesamt.de/umweltbewusstsein im Internet eingesehen und heruntergeladen werden.

Interessierte Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen können nach Abschluss des Forschungsprojektes im Frühjahr 2011 über das Datenarchiv für die Sozialwissenschaften beim GESIS-Leibniz-Institut für Sekundäranalysen auf den Datensatz zugreifen.

1.2 Kontinuität und neue thematische Schwerpunkte

2010 wurde das Sinus-Milieu-Modell zum zweiten Mal in die Erhebung integriert. Dadurch kann eine differenzierte Analyse des Umweltbewusstseins und -verhaltens im Kontext verschiedener Lebenswelten fortgeführt werden. Das ganzheitliche Gesellschafts- und Zielgruppenmodell bildet neben der sozialen Lage auch die Wertorientierungen und die Lebensstile der Menschen ab. Die Sinus-Milieus ersetzen nicht soziodemographische Differenzierungsmerkmale (Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen, Region u. a.), sondern ergänzen und verfeinern sie. Sinus-Milieus können mit soziodemographischen Merkmalen sowie Einstellungs- und Verhaltensmerkmalen (zu Umwelt, Konsum, Gerechtigkeit u. a.) kombiniert werden.

Als Grundlagenstudie beinhaltet die Untersuchung einerseits einen Korpus an wiederholten Fragestellungen, mit denen sich im Zeitvergleich Trends im Umweltbewusstsein und -verhalten erkennen lassen. Andererseits werden mit jeder Studie aktuell relevante Schwerpunkte gesetzt. 2010 sind das technologische und kulturelle Innovationen (z. B. Car-Sharing), Klimawandel und nachhaltiger Konsum (z. B. Tourismus).

Für das Frühjahr 2011 sind Vertiefungsberichte zu verschiedenen Themen geplant.

Der Aufbau der Broschüre 2010 orientiert sich erstmalig an zentralen Thesen aus der sozialwissenschaftlichen Umwelt- und Klimaforschung. Dies ermöglicht den Anschluss an die aktuelle Diskussion und die Einordnung der Ergebnisse in einen übergeordneten Kontext. Ergänzend ist im Anhang des Berichtes die vollständige Grundauszählung (das sind die durchschnittlichen Antwortangaben für alle Fragen in Prozent) abgedruckt. Außerdem wurde der Grundtenor einiger Fragestellungen neu ausgerichtet. Um die Resonanz der Umweltkommunikation zu verbessern, folgen die Fragestellungen der aktuellen Studie weniger der Verursacher- bzw. Verzichtslogik. Stattdessen stehen Potenziale und Qualitätssteigerungen im Fokus.

1.3 Kurzdarstellung Sinus-Milieu-Modell

Umweltbewusstsein und Umweltverhalten eines Menschen erscheinen häufig als widersprüchlich. In der Lebensweise eines Menschen finden sich sowohl umweltfreundliche wie auch umweltschädliche Praktiken, die im Alltag auf vielfältige – und häufig unreflektierte – Weise miteinander verknüpft sind. Man spricht hier auch vom „Patchwork“-Charakter der Lebensstile. Die jeweiligen Konstellationen werden durch diverse Faktoren geformt und beeinflusst, wie beispielsweise verfügbare (materielle und zeitliche) Ressourcen, Lebensphase, geografische Lage (Urbanisierungsgrad, Einkaufsmöglichkeiten) und Werteeinstellungen. Sie verweisen damit indirekt auf eine lebensweltliche Basisorientierung und lassen sich mit Hilfe des Sinus-Milieu-Modells in Form idealtypischer Muster beschreiben und erklären.

Lebensstil ist nicht etwas individuell Subjektives, das vollkommen in der Autonomie einzelner Personen liegt. Vielmehr gibt es soziokulturelle Muster von Lebensstilen, die relativ stabil sind und in den sozialen Kreisen, in denen sich die Person aufhält, reproduziert werden. In unserer individualisierten westlichen Gesellschaft erhält man keine befriedigenden Erklärungen mehr, wenn man versucht, das Verhalten (von Einzelnen oder von Gruppen) allein auf die soziale Lage zurückzuführen. Die Wirklichkeit ist komplexer.

Menschen gleicher objektiver sozialer Lage (objektive Dimension) zeigen aufgrund unterschiedlicher subjektiver Wertorientierungen, Interessen, Maximen (subjektive Dimensionen) ein je anderes Verhalten. Insofern ist die alltägliche Lebenswelt der Menschen durch mindestens drei gleich wichtige konstitutive Bausteine bestimmt: soziale Lage, Werte, Lebensstile. Diese stehen in einem wechselseitigen Bedingungs-, Stabilisierungs- und Reproduktionszusammenhang. Diese drei Hauptdimensionen konstituieren soziale Milieus. Soziale Milieus sind Gruppen von Menschen, die sich – salopp formuliert – in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Sie rücken also den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld. „Umweltbewusstsein“ ist dabei gewissermaßen eines der Elementarteilchen zur Beschreibung eines Milieus.

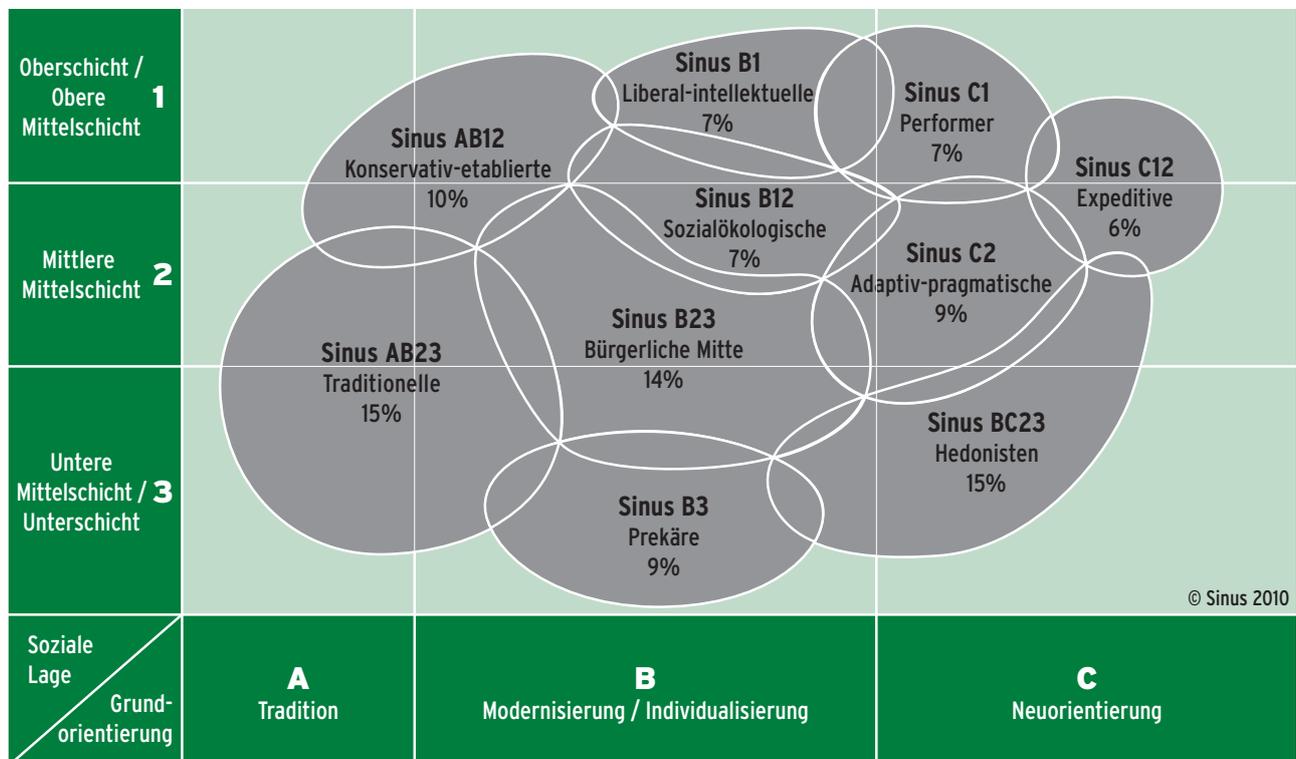
Die Landschaft der sozialen Milieus ist ständig in Bewegung und verändert sich. Zwar bleiben die milieukonstituierenden Merkmale, die Wertorientierungen der Menschen, auch in turbulenten Zeiten relativ konstant. Dennoch bleibt es längerfristig nicht ohne Einfluss auf die Milieustruktur, wenn sich die Gesellschaft fortentwickelt und sich die Werte wandeln. Es gibt eine wechselnde Konjunktur gesellschaftlich dominanter Werte, die zu Verschiebungen in der Milieulandschaft führen. Außerdem ist jede Jugendgeneration mit neuen Gemengen und Hierarchien von Werten konfrontiert, woraus sich dann ganz neue Milieus bilden können.

Die vom Wertewandel, von den demografischen Verschiebungen, von Globalisierung und Digitalisierung getriebenen Veränderungen der Lebenslagen und Lebensweisen spiegeln sich in einer deutlich veränderten Milieulandschaft wider. Diese Veränderungen muss ein wissenschaftlich fundiertes Modell der Gesellschaft wie die Sinus-Milieus aufnehmen, um aktuell und valide zu bleiben.

Wir haben deshalb im Jahr 2010 eine Aktualisierung des Milieumodells vorgenommen, das der soziokulturellen Dynamik der letzten Jahre Rechnung trägt. Die empirische Basis dafür ist die soziokulturelle Trendforschung des Instituts sowie noch laufende Studien zu den Lebenswelten der Menschen (z. B. Lebenswelten der Jugendlichen, Lebenswelten 50+, Lebenswelten von Menschen mit Migrationshintergrund u. a.). Damit gehen in das aktuelle Milieumodell die Erfahrungen aus rund 3.000 qualitativen und über 300.000 quantitativen Interviews seit 2008 als Datengrundlage ein, bei denen das Milieumodell benutzt wurde.

Vor diesem Hintergrund lassen sich in Deutschland aktuell zehn Milieus unterscheiden, die in der folgenden Grafik im Rahmen eines ganzheitlichen Gesellschaftsmodells positioniert sind. Je höher ein Milieu angesiedelt ist, umso gehobener ist die soziale Lage (Bildung, Einkommen, Berufsprestige); je weiter rechts es gelagert ist, umso moderner bzw. postmoderner ist die Wertorientierung des jeweiligen Milieus. Was die Grafik auch zeigt: Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend: Lebenswelten sind nicht so (scheinbar) exakt eingrenzbar wie soziale Schichten. Sinus nennt das die „Unschärferelation der Alltagswirklichkeit“. Wäre das nicht der Fall, könnte man schwerlich von einem lebensechten Modell sprechen. Berührungspunkte und Übergänge zwischen den Milieus sind deshalb ein grundlegender Bestandteil des Milieukonzepts. Das Sinus-Milieumodell ist nicht das Ergebnis einer einzelnen Studie, sondern das Ergebnis von drei Jahrzehnten sozialwissenschaftlicher Forschung.

Abbildung 1: Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2010



Auf der folgenden Seite befindet sich eine Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus.

Tabelle 1: Die Sinus-Milieus® 2010 Kurzcharakteristik

Die Sinus-Milieus® – Kurzcharakteristik		
Sozial gehobene Milieus		
Sinus AB12 (Konservativ-etablierte)	10%	Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche versus Tendenz zu Rückzug und Abgrenzung
Sinus B1 (Liberal-intellektuelle)	7%	Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln; Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen
Sinus C1 (Performer)	7%	Die multioptionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökonomischem Denken und stilistischem Avantgarde-Anspruch; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz
Sinus C12 (Expeditiv)	6%	Die unkonventionelle kreative Avantgarde: hyperindividualistisch, mental und geografisch mobil, digital vernetzt und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und nach Veränderung
Milieus der Mitte		
Sinus B23 (Bürgerliche Mitte)	14%	Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Sinus C2 (Adaptiv-pragmatische)	9%	Die zielstrebige junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: erfolgsorientiert und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert
Sinus B12 (Sozialökologische)	7%	Idealistisches, konsumkritisches / -bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity
Milieus der unteren Mitte / Unterschicht		
Sinus AB23 (Traditionelle)	15%	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- / Nachkriegsgeneration: in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur verhaftet
Sinus B3 (Prekäre)	9%	Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen; geringe Aufstiegsperspektiven und delegative / reaktive Grundhaltung, Rückzug ins eigene soziale Umfeld
Sinus BC23 (Hedonisten)	15%	Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

2 Umweltpolitik als Gestaltungsaufgabe

Der Umweltpolitik kommt heute eine bedeutende und in Zukunft noch wachsende Rolle zu. Umweltprobleme, globale Klimaerwärmung sowie Ressourcenverknappung und -verteuerung stellen zentrale strategische Herausforderungen an das politische System insgesamt dar. Umwelt- und Ressourcenschutz trägt nicht nur direkt zur Sicherung der natürlichen Lebensgrundlagen und der menschlichen Gesundheit bei, sondern lenkt als vorausschauende Umweltpolitik mehr und mehr die Investitionsentscheidungen der Wirtschaft und die Konsumententscheidungen der Bürgerinnen und Bürger in eine zukunftsfähige Richtung. Dadurch stimuliert sie das Entstehen neuer Wachstumsfelder und trägt zu einer ökologischen Umstrukturierung der Wirtschaft insgesamt bei. Schließlich können international vorbildliche Umweltstandards der deutschen Exportwirtschaft wichtige Impulse verleihen.

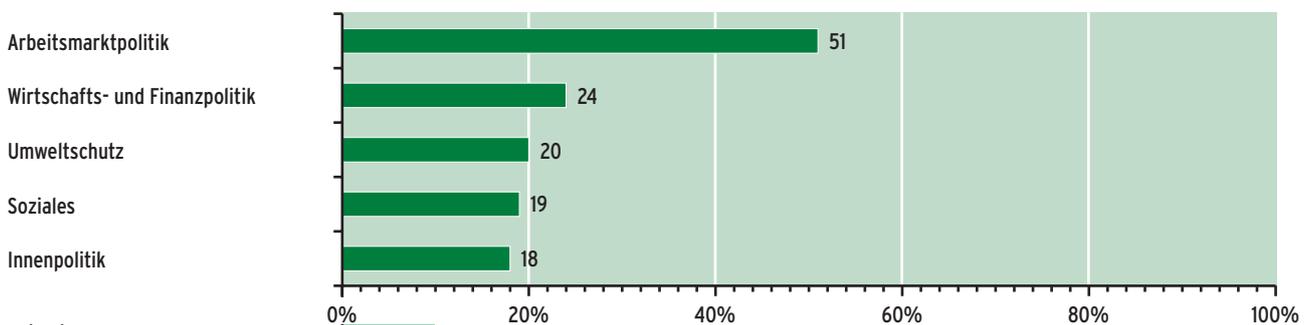
Lange Zeit war es üblich, Ökonomie und Ökologie gegeneinander auszuspielen. Umweltschutz kostet Geld, Geld haben wir nicht (genug), also können wir uns Umweltpolitik nicht leisten – so, etwas zugespitzt, die Argumentation. Mehr und mehr setzt sich die Einsicht durch, dass die Synergien zwischen Ökologie und Ökonomie die Konflikte deutlich überwiegen – eine Einsicht, die viele Vordenker und Vordenkerinnen einer ökologischen Ökonomie schon lange vorgebracht haben. Dies gilt umso mehr, je vorausschauender und transparenter die Umweltpolitik für Wirtschaft und Gesellschaft handelt.

Sehen das die Bürgerinnen und Bürger auch so? Wie wichtig ist den Bürgerinnen und Bürgern der Umwelt- und Klimaschutz, verglichen mit anderen politischen Aufgabenbereichen? Wie wird das Potenzial für Umweltschutzmaßnahmen einzelner Akteure beurteilt? Wie steht man in Deutschland zu dem Umwelthandeln der Bundesregierung? Welche Aufgabenfelder im Umweltschutz sind der Bevölkerung besonders wichtig?

2.1 Umweltschutz gehört weiterhin zu den politischen Topthemen

Mit einer offenen Frage (ohne Vorgaben) wurde erhoben, was das wichtigste Problem sei, dem sich unser Land heute gegenübersteht. Hier erwähnen 20 % der Befragten unter den ersten beiden Nennungen spontan den Umweltschutz (inkl. Klimaschutz). Häufiger werden nur die Bereiche Arbeitsmarkt (51 %) sowie Wirtschafts- und Finanzpolitik (24 %) angesprochen.

Abbildung 2: Rangliste politischer Aufgabenfelder



Frage: Was, glauben Sie, ist das wichtigste Problem, dem sich unser Land heute gegenübersteht? (1. und 2. Nennung bei offener Fragestellung, alle Nennungshäufigkeiten unter 10 % sind nicht abgebildet)

Damit ist der Umweltschutz beim Vergleich der Nennungen von Platz 4 auf Platz 3 aufgestiegen, obwohl es im Vergleich zu 2008 eine geringe prozentuale Veränderung gibt (2008 waren es 22 %). Angesichts der Tatsache, dass die mediale Berichterstattung der letzten Jahre stark von Themen wie „Finanzkrise“ und „Arbeitslosigkeit“ dominiert war, ist diese weiterhin hohe Bedeutung des Umweltschutzes für die Bevölkerung sehr bemerkenswert.

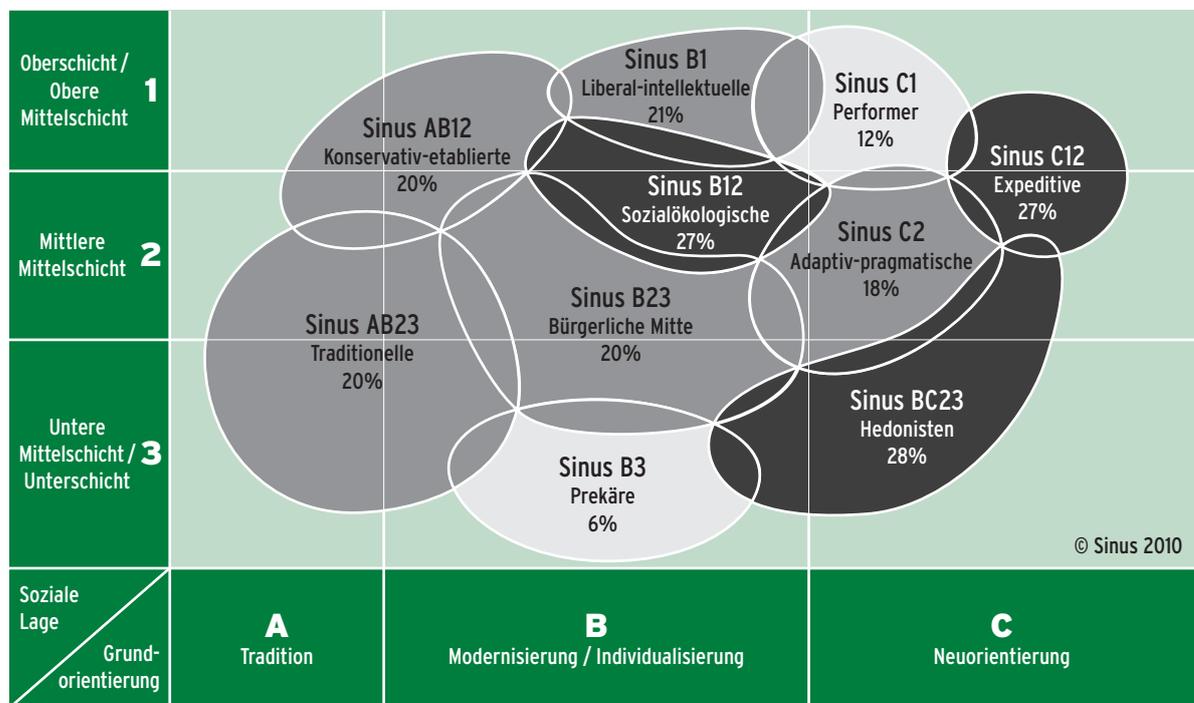
Besonders deutlich wird dies im Vergleich zu den Nennungen des Themas Soziales¹: Im Jahre 2008 wurden soziale Aspekte noch von 36 % spontan als eine der beiden wichtigsten politischen Aufgaben genannt, 2010 sind es nur noch 19 %. Dieser große Rückgang ist vor allem auf die seltenere Erwähnung des Unterthemas „Renten sichern“ zurückzuführen.

Es sind überwiegend Frauen, Besserverdienende, Hochgebildete und Westdeutsche, welche bei dieser Art der Fragestellung den Umweltschutz nennen.²

Darüber hinaus lassen sich deutliche Milieuunterschiede bei dieser Frage erkennen: Den Hedonisten (28 % des Milieus nennen Umweltschutz als wichtige politische Aufgabe), Sozialökologischen und Expeditiven (jeweils 27 %) ist die Thematik besonders wichtig. Unterrepräsentiert sind hingegen die karriereorientierten Performer (12 %) und die in vielfacher Hinsicht sozial benachteiligten Prekären (6 %).

Abbildung 3: Priorität des Aufgabenfelds Umweltschutz (Bevölkerungsdurchschnitt: 20 %)

■ stark überdurchschnittlich ■ überdurchschnittlich ■ durchschnittlich ■ unterdurchschnittlich ■ stark unterdurchschnittlich



Frage: Was, glauben Sie, ist das wichtigste Problem, dem sich unser Land heute gegenübersteht? Umweltschutz (1. und 2. Nennung bei einer offenen Fragestellung)

2.2 Bevölkerung sieht hohe politische Priorität für Umwelt- und Klimaschutz

Zur Ergänzung der offenen Frage wurden in den Vorgängerstudien den Befragten Listen mit politischen Aufgabenbereichen vorgelegt, die auf einer Skala bewertet werden sollten. Dabei zeigte sich, dass die Bevölkerung dazu tendiert, fast alle Politikbereiche als „wichtig“ einzuschätzen. Die Differenzen entstanden nur bei der Verteilung der Antworten auf die Kategorien „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“.

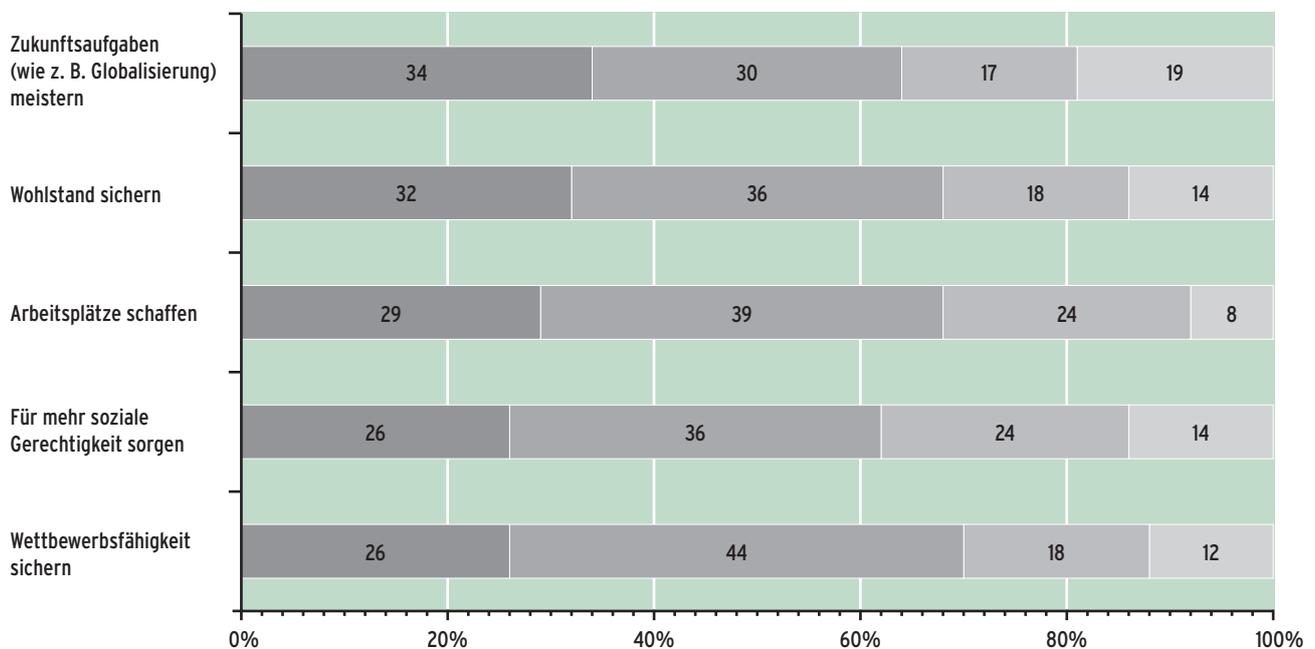
1 Das Thema Soziales umfasst u. a. folgende Aspekte: „Renten sichern“, „soziale Gerechtigkeit/ Sicherheit“, „Armut“, „Kluft zwischen Arm und Reich wird immer größer“, „mehr für Kinder tun/ kinderfreundlichere Gesellschaft“, „bessere Familienpolitik“, „mehr für die Familie tun“, „mehr Angebote und Möglichkeiten für die Jugend“.

2 Geschlecht: Frauen: 23 %, Männer: 16%, Einkommen: unter 1.000 €: 11 %, über 3.000 €: 23 %; Bildung: hohe: 25 %, mittlere: 21 %, niedrige: 17 %; Wohnregion: West: 22 %, Ost: 11 %.

Um genauere Informationen darüber zu erhalten, wie die Bürgerinnen und Bürger den Umwelt- und Klimaschutz in Relation zu anderen politischen Aufgaben bewerten, wurde in der aktuellen Umfrage eine andere Zugangsweise gewählt. Wir baten die Befragten um ihre Einschätzung bezüglich der Frage, ob sie einen erfolgreichen Umwelt- und Klimaschutz als Grundlage oder im Gegenteil womöglich sogar als potenzielles Hemmnis für Erfolge in den anderen Politikbereichen einschätzen.

Abbildung 4: Priorität politischer Aufgabenbereiche

- Ein hinreichender Umwelt- und Klimaschutz stellt für diese Aufgabe eine grundlegende Bedingung dar
- Bei dieser Aufgabe muss der Umwelt- und Klimaschutz auch mal eingeschränkt werden und man muss Kompromisse machen
- Es muss bei dieser Aufgabe erst mal Fortschritte geben, bevor wir uns Umwelt- und Klimaschutz leisten können
- Weiß nicht/kann mich nicht entscheiden



Frage: Welche Rolle spielt nach Ihrer Meinung der Umwelt- und Klimaschutz im Hinblick auf diese Aufgaben? Dazu gebe ich Ihnen drei Karten. Sie enthalten verschiedene Bewertungen über die Verbindungen des Umwelt- und Klimaschutzes zu den jeweiligen Aufgaben. Bitte ordnen Sie jeder Aufgabe auf der Liste eine Karte zu.

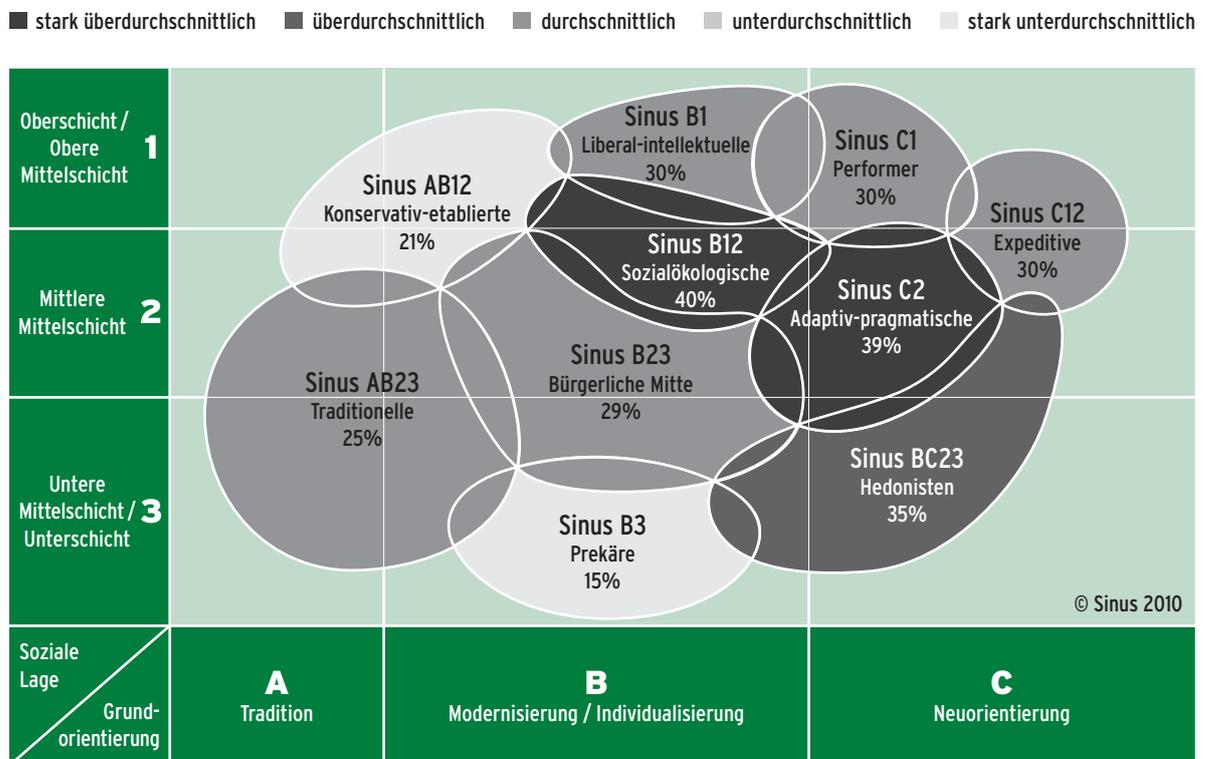
Auffällig ist, dass bei dieser Fragestellung besonders stark das formale Bildungsniveau differenziert: Gutgebildete sehen einen hinreichenden Umwelt- und Klimaschutz häufiger als grundlegende Bedingung für die Bewältigung der verschiedenen Aufgaben.³ Auch aus anderen Studien des Sinus-Instituts ist bekannt, dass Personen mit einer guten Formalbildung eine höhere Sensibilität für Aspekte zeigen, die (noch) nicht konkret erfahrbar sind. Personen mit einer geringen Formalbildung sind hingegen tendenziell eher gegenwartsorientiert. Bei den Items „Wohlstand sichern“ und „Wettbewerbsfähigkeit sichern“ differenziert auch die Höhe des Einkommens.⁴

Aus der Milieuperspektive betrachtet, zeigt sich: Wenn es darum geht, das Verhältnis der politischen Herausforderungen „Arbeitsplätze schaffen“ und „Umwelt- und Klimaschutz“ gegeneinander abzuwägen, sehen vor allem Sozialökologische (40 % im Gegensatz zu nur 29 % im Bevölkerungsdurchschnitt) und Adaptiv-pragmatische (39 %) den Umwelt- und Klimaschutz als grundlegende Bedingung – beides Milieus, in denen der Frauenanteil überwiegt.

3 „Grundlegende Bedingung“ differenziert nach Bildung: Bei „Zukunftsfragen“ (Durchschnitt 34 %): hohe: 44 %, mittlere: 31 %, niedrige: 30 %; Bei „Arbeitsplätze schaffen“ (Durchschnitt 29 %): hohe: 35 %, mittlere: 29 %, niedrige: 25 %.

4 „Grundlegende Bedingung“ differenziert nach Einkommen: Bei „Wohlstand sichern“ (Durchschnitt 32%): unter 1.000 €: 37 %, 1.000-1.999 €: 27 %, 2.000-2.999 €: 31 %, über 3.000 €: 39 %. Bei „Wettbewerbsfähigkeit sichern“ (Durchschnitt 25 %): unter 1.000 €: 32 %, 1.000-1.999 €: 23 %, 2.000-2.999 €: 26 %, über 3.000 €: 28 %.

Abbildung 5: Ein hinreichender Umwelt- und Klimaschutz ist eine grundlegende Bedingung, um Arbeitsplätze zu schaffen (Bevölkerungsdurchschnitt: 29 %)



Frage: Welche Rolle spielt nach Ihrer Meinung der Umwelt- und Klimaschutz im Hinblick auf diese Aufgaben? Aufgabe: Arbeitsplätze schaffen

Die Prekären (31 %) hingegen befürworten häufig, dass es zunächst Fortschritte beim Schaffen neuer Arbeitsplätze geben sollte, bevor man sich dem Umwelt- und Klimaschutz widmen kann. In diesem Milieu ist die Arbeitslosenquote besonders hoch.

Ein grundlegender positiver Zusammenhang zwischen sozialer Gerechtigkeit und Umweltschutz ist speziell den Sozialökologischen bewusst (42 %, Bevölkerungsdurchschnitt 26 %). Aus anderen Studien des Sinus-Instituts (unter anderem im Rahmen der Umweltbewusstseinsstudie 2008) ist bekannt, dass dabei vor allem an die Gefahr einer durch den Klimawandel verursachten Preissteigerung für Lebensmittel und Energie gedacht wird. Seltener wird dies von den Konservativ-etablierten (22 %) und Prekären (18 %) so gesehen.

Weiteren Aufschluss zu der Frage, wie die Bevölkerung das Verhältnis verschiedener politischer Aufgaben bewertet, lässt sich durch die Kontrastierung zweier Statements zum Verhältnis von Umwelt- bzw. Klimaschutz und Wirtschaftswachstum gewinnen, die den Befragten zur Beurteilung vorgelegt wurden:

1. Die Politik müsste viel stärkeren Druck auf die Wirtschaft ausüben, um eine klimaverträgliche Produktionsweise zu erreichen, auch wenn dadurch die Wirtschaft in einzelnen Bereichen belastet wird.
2. Um mit dem Klimawandel und anderen Umweltproblemen klar zu kommen, brauchen wir vor allem ein hohes Wirtschaftswachstum. Denn die dafür notwendigen Maßnahmen kosten viel Geld.

Die große Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger (82 % im Bevölkerungsdurchschnitt) befürwortet, dass die Politik mehr Druck auf die Wirtschaft ausüben sollte. 37 % stimmen dem Statement sogar „voll und ganz“ zu, vor allem die gut Gebildeten.⁵

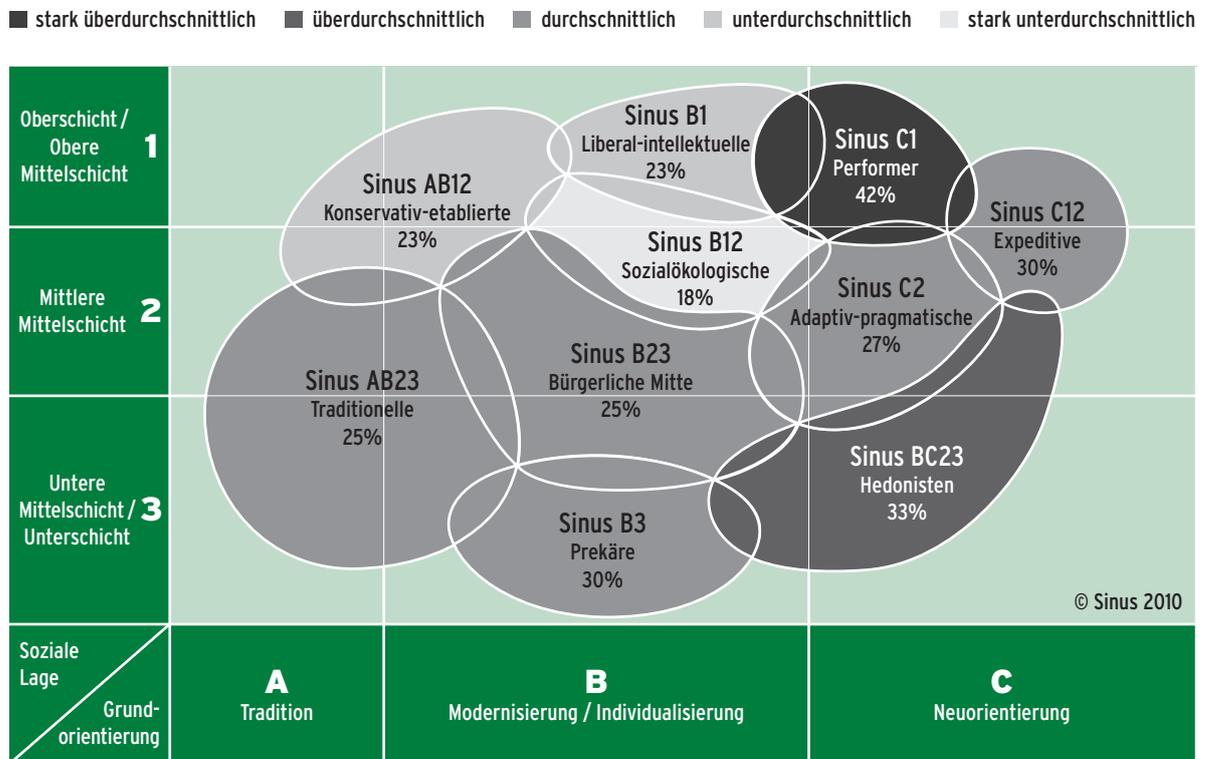
⁵ „Voll und ganz“-Zustimmung nach Bildung: hohe: 40 %, mittlere: 39 %, niedrige: 35 %,

Überrepräsentiert ist dabei das Milieu der jungen Expeditiven (47 %), aber auch das der Liberal-intellektuellen (42 %) und der Adaptiv-pragmatischen (41 %).

Der Standpunkt, dass wir vor allem ein hohes Wirtschaftswachstum brauchen, um Umwelt- und Klimaschutz finanzieren zu können, wird von durchschnittlich 74 % der Befragten vertreten. Die Zustimmung steigt mit dem Haushaltsnettoeinkommen.⁶

Während im Bevölkerungsdurchschnitt diesem Statement 27 % „voll und ganz“ zustimmen, tun das sogar 42 % im leistungsorientierten Milieu der Performer und 33 % unter den gesellschaftskritischen Hedonisten. Deutlich in Opposition dazu stellt sich das Sozialökologische Milieu (nur 18 % bei „voll und ganz“-Zustimmung).

Abbildung 6: Umweltmaßnahmen setzen Wirtschaftswachstum voraus („stimme voll und ganz zu“, Bevölkerungsdurchschnitt: 27 %)



Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Aussage: Um mit dem Klimawandel und anderen Umweltproblemen klar zu kommen, brauchen wir vor allem ein hohes Wirtschaftswachstum. Denn die dafür notwendigen Maßnahmen kosten viel Geld

2.3 Vor allem bei Staat und Industrie wird großes Potenzial für Umwelt- und Klimaschutz gesehen

Die Bevölkerung sieht große Potenziale für Umweltschutzmaßnahmen bei allen hier abgefragten Akteuren. Auffällig ist aber der Unterschied, der zwischen Industrie, Staat und Verbrauchern gemacht wird. Während bei der Industrie (Energieversorgung, Automobilbranche) ein sehr großes Potenzial gesehen wird, gefolgt vom Staat (strengere Gesetzgebung, Subventionsabbau), wird die Möglichkeit eines Beitrages auf individueller Ebene (Konsumverhalten, Einschränkung von Flugreisen und Autofahrten) deutlich geringer bemessen.

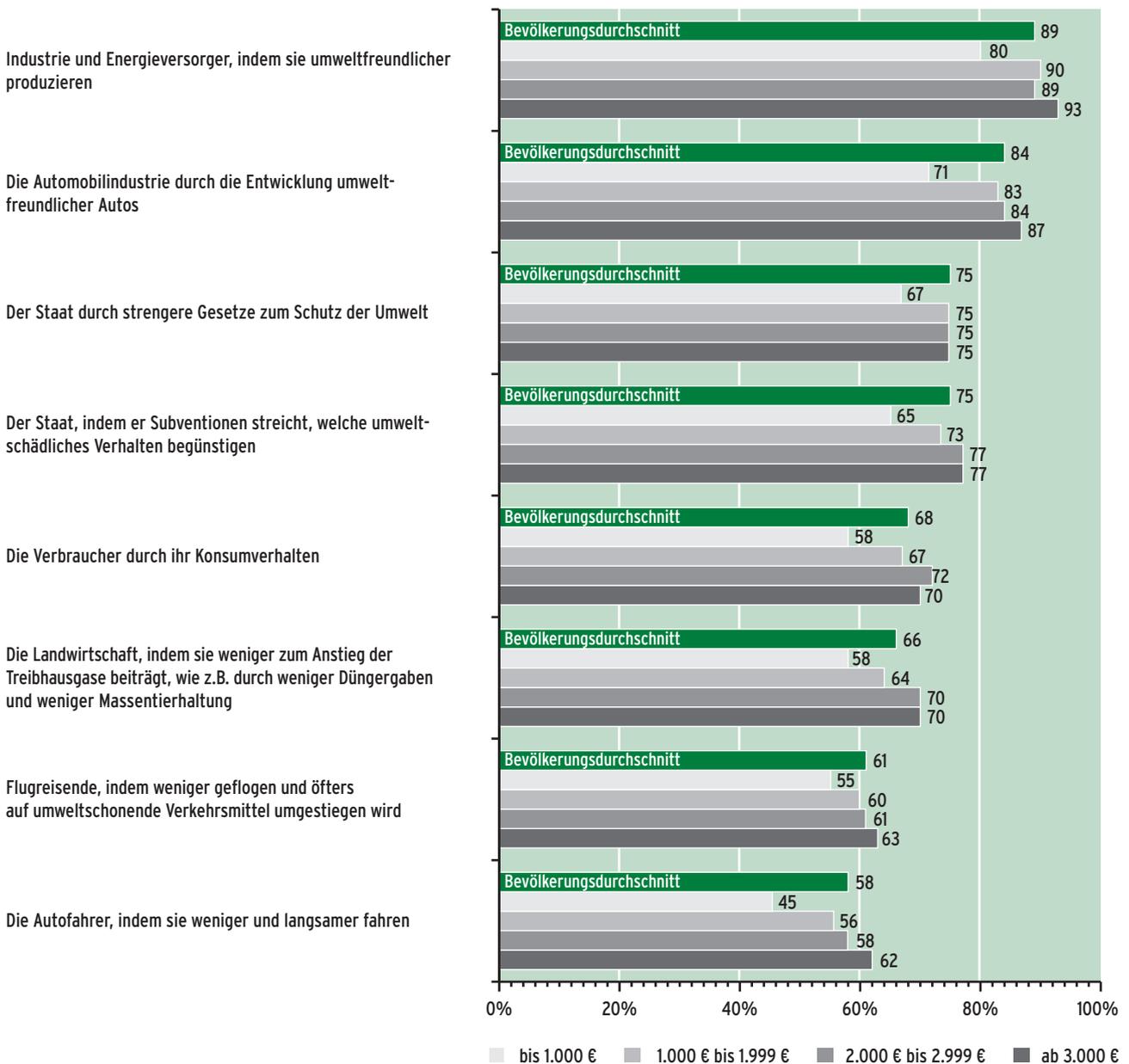
Das wird bei der Einschätzung der potenziellen Beiträge von Automobilindustrie und Autofahrern besonders deutlich: 84 % der Bevölkerung sieht bei der Automobilindustrie Möglichkeiten zu Umweltschutzmaßnahmen, aber nur 58 % bei den Autofahrern selbst. Einerseits illustriert dieses Antwortverhalten die ungebrochen hohe

⁶ Einkommen: unter 1.000 €: 61 %, 1.000-1.999 €: 75 %, 2.000-2.999 €: 75 %, über 3.000 €: 80 %.

Wertschätzung des Autofahrens in unserer Gesellschaft, offenbart gleichzeitig aber auch die Bereitschaft, auf neue Technologien umzusatteln, wenn sie von der Automobilindustrie angeboten werden. Diese Ergebnisse werden sich in Kap. 5 zum Thema technische und kulturelle Innovationen weiter bestätigen.

Generell schätzen Personen mit niedrigerem Haushaltsnettoeinkommen die potenziellen Beiträge der Akteure geringer ein, wie die Abb. 7 veranschaulicht.

Abbildung 7: Potenziale für Umweltschutzmaßnahmen („sehr großer Beitrag“ und „großer Beitrag“)



Frage: Wie schätzen Sie den Beitrag ein, den die folgenden Akteure für den Umweltschutz leisten können?

Auch die Milieuperspektive zeigt bei dieser Frage deutliche Unterschiede, wenn man nur die Antwortkategorie „sehr großer Beitrag“ betrachtet: Die Macht der Konsumenten, durch ihre Kaufentscheidungen einen sehr großen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz zu leisten (Bevölkerungsdurchschnitt: 19 %), wird vor allem im Sozialökologischen Milieu (29 %), aber auch von den Liberal-intellektuellen (26 %) hoch eingeschätzt.

Unterrepräsentiert sind hingegen das Prekäre Milieu (11 %) und die Performer (15 %). Die gleichermaßen niedrigen Werte für diese beiden doch so verschiedenen Milieus sind interessant, lassen sie sich doch als Ergebnis sehr unterschiedlicher Motiv- und Erfahrungslagen deuten. Aus vertiefenden Forschungen des Sinus-Instituts ist bekannt: Während Mitglieder des Prekären Milieus generell von der Vorstellung geprägt sind, die „kleinen Leute“ könnten ohnehin nichts ändern (und deshalb auch der eigenen Kaufentscheidung wenig positive umweltpolitische Effekte zutrauen), sind die Performer zwar objektiv in einer deutlich besseren sozialen Lage, aber ihr sehr leistungs- und marktorientiertes Weltbild ist mit der Forderung nach einer „Moralisierung der Märkte“ (Stehr 2007), die heute innerhalb der ökologischen Diskussion immer häufiger vertreten wird und in Teilbereichen der Gesellschaft (LoHaS⁷) auch schon befolgt wird, nicht leicht zu vereinbaren.

Ein weiterer Akteur im Feld des Umweltschutzes ist der Staat. Drei von vier Personen befürworten, dass strengere Gesetze zum Schutz der Umwelt verabschiedet werden. 26 % der Bevölkerung werten dies als einen „sehr großen Beitrag“ zum Umweltschutz.

Dabei sind Expeditiv (33 %) sowie die Bürgerliche Mitte (31 %) überrepräsentiert und die Prekären (21 %) unterrepräsentiert.

Dem Abbau von Subventionen, die umweltschädliches Verhalten begünstigen, stimmt drei Viertel der Bevölkerung zu.

Als sehr großer Beitrag gilt dies bei einem Bevölkerungsdurchschnitt von 31% besonders häufig bei den Expeditiven (44 %) und seltener bei den Hedonisten (25 %).

2.4 Von der Bundesregierung wird mehr Engagement gefordert

Fast zwei Drittel (62 %) der Bevölkerung fordern mehr aktives Handeln von der Bundesregierung für den Umweltschutz. Der Zeitvergleich offenbart: Nachdem 2006 noch sieben von zehn Personen mehr Umweltschutzmaßnahmen auf Regierungsebene forderten, waren es 2008 nur noch 56 %. Aktuell ist somit wieder ein starker Anstieg zu verzeichnen. Vor allem Frauen, Junge, gut Gebildete und Großstädter fordern mehr Engagement.⁸

Tabelle 2: Engagement der Bundesregierung für den Umweltschutz (Zeitvergleich)

Angaben in %	Erhebung					
	2000	2002	2004	2006	2008	2010
... soll mehr für den Umweltschutz tun	73	65	63	70	56	62
... soll weniger für den Umweltschutz tun	2	3	3	2	7	6
... ist so richtig, wie es derzeit ist	25	32	34	28	36	32

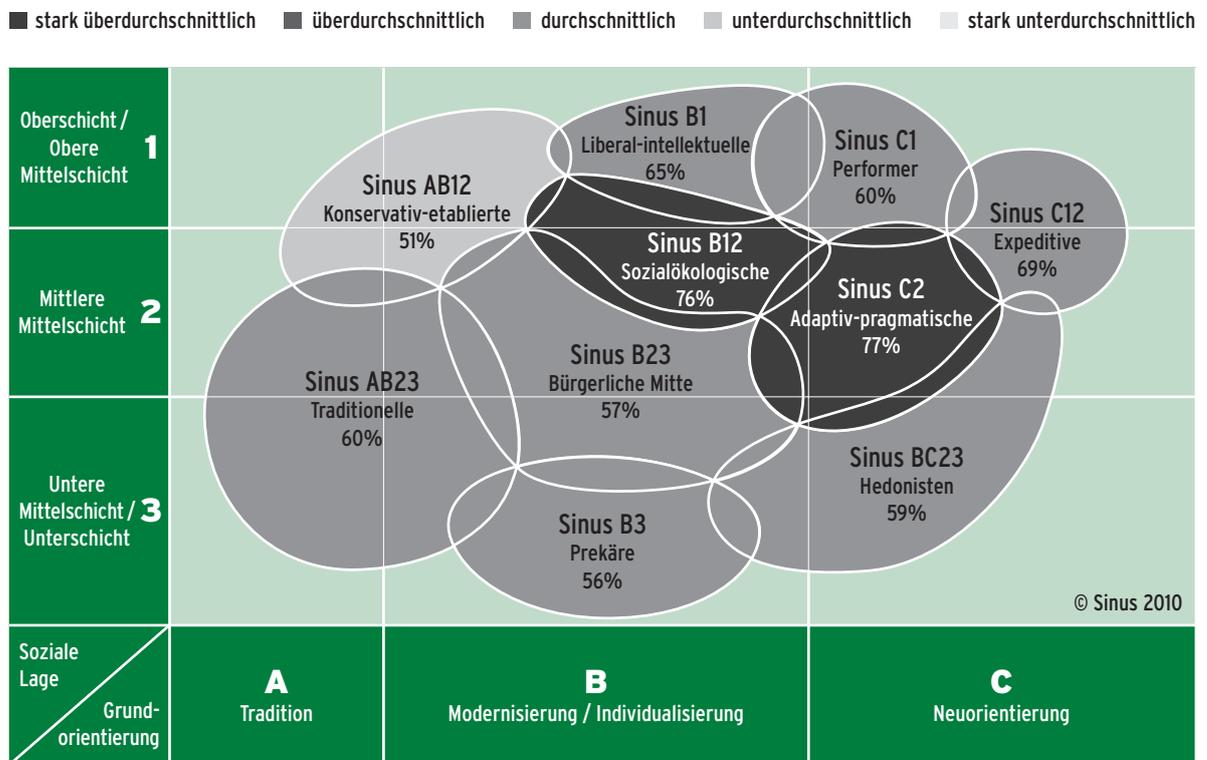
Frage: Wenn Sie die Politik der Bundesregierung bewerten, soll die Regierung Ihrer Meinung nach insgesamt mehr für den Umweltschutz tun, weniger für den Umweltschutz tun, oder ist es so richtig, wie es derzeit ist?

Auch sind klare Milieuschwerpunkte zu erkennen: Vor allem im Sozialökologischen (76 %) und Adaptiv-pragmatischen Milieu (77 %) wird von der Bundesregierung mehr Umweltschutz gefordert, während nur die Hälfte der Konservativ-etablierten mehr Engagement befürwortet.

7 LoHaS – Lifestyle of Health and Sustainability – bezeichnet einen Lebensstil bzw. Konsumententyp, dessen Vertreter durch bewusst nachhaltigen Konsum (Bio, Fair Trade etc.) die eigene Gesundheit fördern und zudem die Prinzipien der Nachhaltigkeit verwirklichen wollen.

8 Geschlecht: Frauen 66 %, Männer 58 %; Alter: bis 29 Jahre: 66 %, 30-49 Jahre: 64 %, 50-65 Jahre: 60 %, ab 66 Jahre: 58 %; Bildung: hohe: 68 %, mittlere: 68 %, niedrige: 53 %; Ortsgröße: Großstadt 68 %, mittelgroße Stadt 61 %, Dorf/Kleinstadt 58 %.

Abbildung 8: Engagement der Bundesregierung für den Umweltschutz
 („soll mehr für den Umweltschutz tun“, Bevölkerungsdurchschnitt: 62 %)



Frage: Wenn Sie die Politik der Bundesregierung bewerten, soll die Regierung Ihrer Meinung nach insgesamt mehr für den Umweltschutz tun, weniger für den Umweltschutz tun, oder ist es so richtig, wie es derzeit ist?

Eine Erklärung für die Forderung nach mehr politischem Engagement könnte darin liegen, dass mehr als drei Viertel der Befragten befürchten, dass sich die Umweltsituation ohne zusätzliche politische Maßnahmen dramatisch verschlechtern wird.

Das zeigt: Der Zustand der Umwelt und die Umweltpolitik als Handlungsfeld sind den Menschen trotz Wirtschaftskrise sehr wichtig. Würden die Bürgerinnen und Bürger von der Politik mehr Engagement fordern, ohne generell selbst zu persönlichen Verhaltensänderungen bereit zu sein, könnte man von einer Verschiebung der Verantwortung auf andere (auf die Mitbürger, die Wirtschaft, die Politik) sprechen. Wie aber in Kap. 4.4 und Kap. 6.2 zu sehen ist, treffen solche vereinfachenden Argumente keineswegs die ganze Wahrheit, denn die prinzipielle Bereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten, durch das eigene Verhalten etwas für den Klimaschutz zu tun, hat zugenommen.

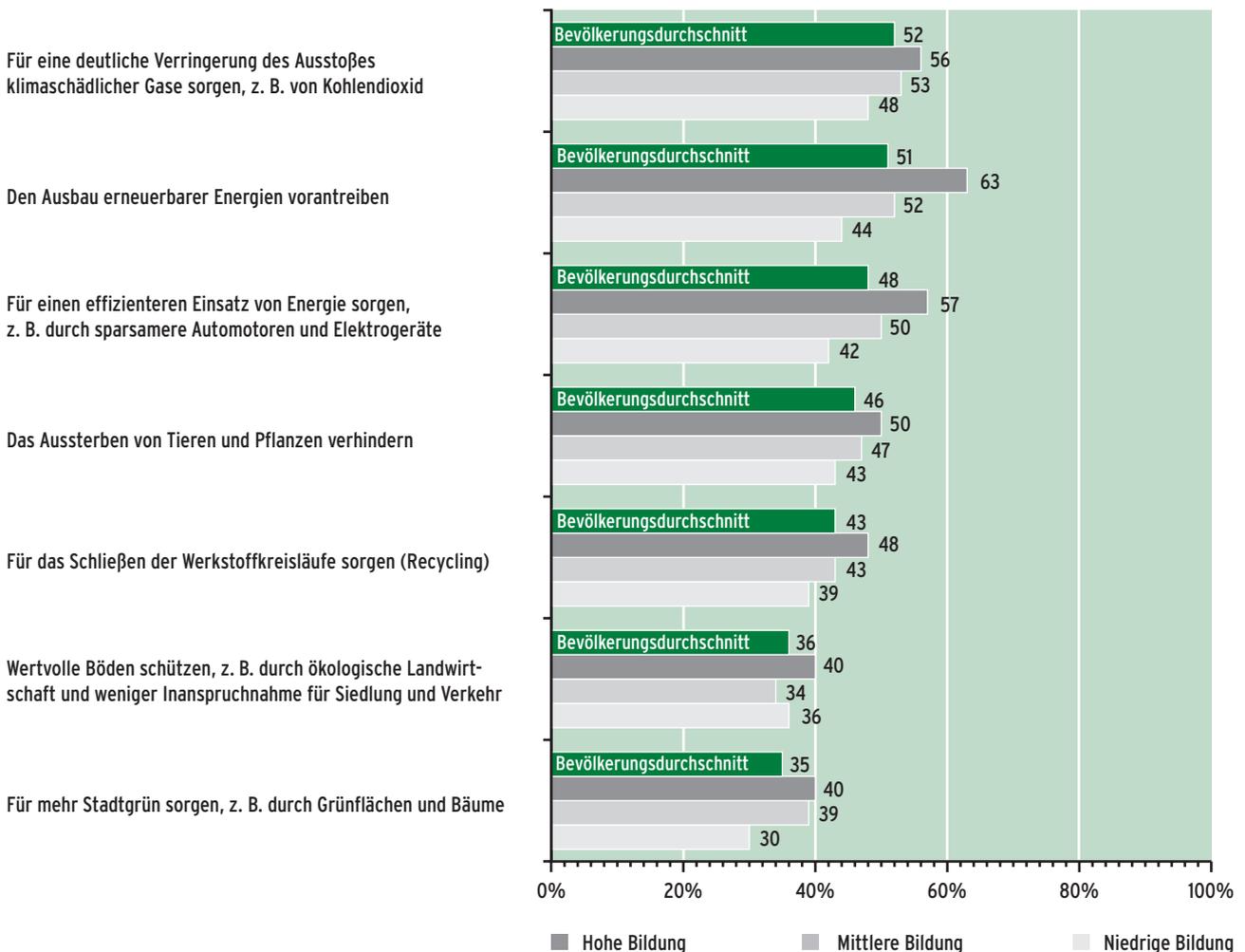
2.5 Klare Priorität haben Aufgaben im Bereich Klimawandel

Bei der Bewertung der Aufgaben im Umweltschutz werden alle abgefragten Bereiche von vier Fünfteln der Bürgerinnen und Bürgern als wichtig oder sehr wichtig eingeschätzt.

Für eine genauere Analyse sind deshalb in Abb. 9 nur die Antworten gemäß Kategorie „sehr wichtig“ dargestellt. Oberste Priorität bei Aufgaben im Umweltschutz schreibt die Bevölkerung dem Bereich der Klimaschutzmaßnahmen zu. Die Hälfte beurteilt es als sehr wichtig, dass der Ausstoß klimaschädlicher Gase reduziert wird (52 %), der Ausbau erneuerbarer Energien vorangetrieben wird (51 %) und dass für einen effizienten Einsatz von Energien gesorgt wird (48 %). Nur zwei Aufgabenbereiche fallen unter die 40-Prozent-Marke: Für Bodenschutz (36 %) und mehr Stadtgrün (35 %) sorgen.

Die Aufgabenbereiche werden mit höherer Formalbildung und überwiegend auch mit steigendem Einkommen als wichtiger eingeschätzt. Außerdem lassen sich Unterschiede zwischen den alten und den neuen Bundesländern feststellen: Aufgaben im Kontext des Klimawandels sind in den alten Bundesländern wichtiger als in den neuen. Die Themen Biodiversität und Stadtgrün werden hingegen in den neuen Bundesländern als wichtiger eingestuft.⁹

Abbildung 9: Beurteilung verschiedener Bereiche im Umweltschutz („sehr wichtig“)



Frage: Wie schätzen Sie die Wichtigkeit folgender Bereiche im Umweltschutz ein?

Insgesamt kann man als Resümee dieses Kapitels die vorsichtig optimistische Hypothese wagen, dass sich in jüngster Zeit für Umwelt- und Klimapolitik in Deutschland die Bedingungen eher verbessert haben: Die Bürgerinnen und Bürger verlangen ein entschlossenes Handeln der Politik.

Gleichzeitig ist die Bevölkerung aber auch bereit, selbst etwas dafür zu tun, wie wir in den folgenden Kapiteln sehen werden. Allerdings stößt diese generelle Handlungsbereitschaft bei relativ vielen Menschen an Grenzen, wenn es um alte und hoch geschätzte Gewohnheiten geht – wie zum Beispiel die bisherigen Formen der Individualmobilität. Damit wird auch für diese Studie eine Frage relevant, die heute in der sozial- und kulturwissenschaftlichen Diskussion immer wichtiger wird: Die Frage, ob und inwiefern der Klimawandel einen Kulturwandel sowohl bewirkt als auch erfordert. Dieses Thema werden wir im übernächsten Kapitel wieder aufnehmen.

⁹ „Reduktion der Treibhausgase“: Wohnregion: West: 54 %, Ost: 42 %; Einkommen: unter 1.000 €: 46 %, 1.000-1.999 €: 49 %, 2.000-2.999 €: 50 %, über 3.000 €: 56 %, „Ausbau erneuerbarer Energien“: Wohnregion: West: 54 % Ost: 40 %; „Effizienter Einsatz von Energien“: Einkommen: unter 1.999 €: 41 %, 2.000-2.999 €: 50 %, über 3.000 €: 53 %, „Biodiversität“: Wohnregion: West: 45 %, Ost: 50 %; „Stadtgrün“: Wohnregion: West: 33 %; Ost: 43 %.

3 Umweltqualität, Gesundheit und Risikowahrnehmung

Umweltqualität und Gesundheit stehen in einem engen Zusammenhang. Dass Umweltprobleme die Gesundheit belasten, bezweifelt kaum mehr jemand. Auch die Erkenntnis, dass eine gute Umweltqualität die Gesundheit fördert, findet immer weitere Verbreitung in der Gesellschaft. Die Bewertung der aktuellen Umweltqualität durch die Bürgerinnen und Bürger und die Frage nach der Belastung durch (Umwelt-) Faktoren stehen im Mittelpunkt dieses Kapitels.

Dazu gehört auch die Frage, wie die Umweltqualität „in der Ferne“ bewertet wird – sowohl regional als auch zeitlich. Wie werden ökologisch relevante Entwicklungen – beispielsweise Umweltrisiken – eingeschätzt? Wie werden die Lebensbedingungen für die nächsten Generationen beurteilt? In den letzten Jahren war die mediale Berichterstattung von fernen Umweltkatastrophen wie den Buschfeuern in Australien, Überschwemmungen in Pakistan und verschmutzten Gewässern in China geprägt. Haben solche Berichte Auswirkungen auf das Meinungsbild der Bürgerinnen und Bürger?

3.1 Mehr als ein Viertel der Bevölkerung durch Umweltprobleme gesundheitlich belastet

Umweltbelastungen können nicht nur akute Krankheiten hervorrufen, auch stellen sie – z. B. durch Schadstoffe in Lebensmitteln oder Feinstaub – eine potenzielle Gefährdung dar und können damit auch auf lange Sicht zu erheblichen Einschränkungen der Lebensqualität führen.

Zwar hat sich in der Bundesrepublik Deutschland die Umweltqualität kontinuierlich verbessert, dennoch ist, wie Tabelle 3 zeigt, die Wahrnehmung von Belastungen im letzten Jahrzehnt immer relativ hoch geblieben und zwischen 2004 und 2008 sogar leicht gestiegen: Mehr als ein Viertel der Deutschen fühlt sich stark oder sehr stark durch Umweltprobleme belastet.

Tabelle 3: Gesundheitsbelastung durch Umweltprobleme (Zeitvergleich)

Angaben in %	Erhebung					
	2000	2002	2004	2006	2008	2010
sehr stark	4	4	3	4	5	4
stark	19	19	19	22	24	25
wenig	55	54	58	57	46	50
überhaupt nicht	22	23	20	16	25	21

Frage: Sagen Sie mir bitte, wie stark, glauben Sie, belasten Umweltprobleme derzeit Ihre Gesundheit?

Eine Erklärung für den leichten Anstieg bietet die demografische Entwicklung: Die Menschen in Deutschland werden immer älter – und mit steigendem Alter nimmt auch die wahrgenommene Umweltbelastung zu. Stark oder sehr stark belastet sieht sich nur ein Viertel der unter 29-Jährigen, aber ein Drittel der über 65-Jährigen.

Weiterhin steigt die wahrgenommene Umweltbelastung mit der Größe des Wohnortes. Viele Großstädter sind Luftverschmutzung, Lärmbelästigungen und anderen Einflüssen stärker ausgesetzt. Außerdem bieten urbane Regionen weniger Erholungsräume in natürlicher Umgebung.

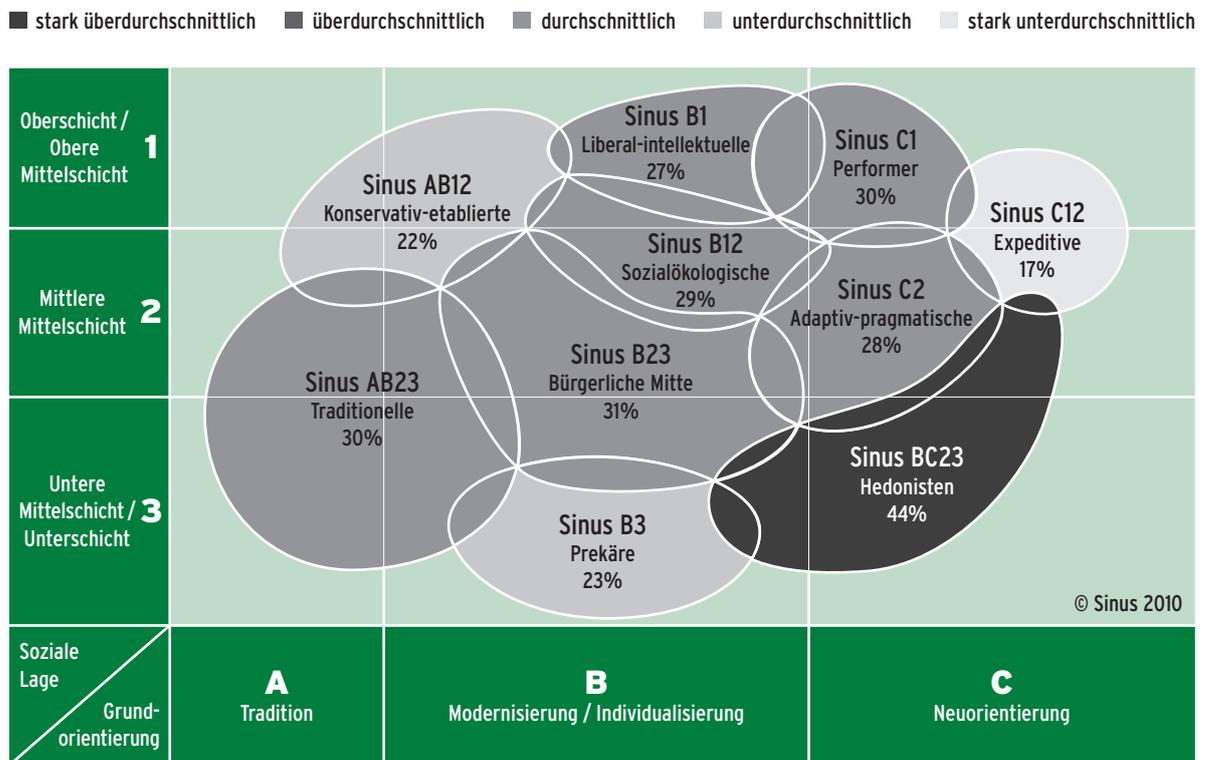
Auch Alleinerziehende fühlen sich gesundheitlich stärker durch Umweltprobleme belastet als Personen, die in anderen familiären Situationen leben. Das kann auch darauf zurückgeführt werden, dass Personen mit Kind aber ohne Partner tendenziell einem höheren Stresspegel ausgesetzt sind. Wenn man verstärkt Alltagsbelas-

tungen ausgesetzt ist, kann auch die Sensibilität im Hinblick auf Umweltprobleme steigen. Außerdem fühlen sich Personen aus Westdeutschland und Personen mit einem Nettoeinkommen unter 3.000 € stärker durch Umweltprobleme belastet.¹⁰

Milieuspezifisch lassen sich deutliche Differenzierungen bei der wahrgenommenen Gesundheitsbelastung erkennen: Am stärksten belastet fühlt sich das Hedonistische Milieu. Bei den Prekären sind es hingegen deutlich weniger Befragte, die Umweltprobleme als Einschränkung wahrnehmen. Aus vertiefenden Studien des Sinus-Instituts ist bekannt, dass in diesem Milieu primär andere lebensweltliche Probleme, wie z. B. (drohende) Arbeitslosigkeit, im Vordergrund stehen und Umweltbelastungen als solche in den Hintergrund treten.

Am geringsten belastet fühlen sich die Mitglieder des jungen Expositiven Milieus. Diese Menschen sehen sich als „robust“ an; auch gilt es hier generell als „uncool“, sich von etwas beeinträchtigt zu fühlen: Probleme gelten ihnen als Herausforderungen, die entsprechende Lösungsansätze erfordern.

Abbildung 10: Belastung der Gesundheit durch Umweltprobleme („sehr stark“ und „stark“, Bevölkerungsdurchschnitt: 29 %)



Frage: Wie stark, glauben Sie, belasten Umweltprobleme derzeit Ihre Gesundheit?

¹⁰ Alter: bis 29 Jahre: 25 %, 30-49 Jahre: 29 %, 50-65 Jahre: 29 %, ab 66 Jahre: 34 %; Ortsgröße: Großstadt: 35 %, mittelgroße Stadt: 33 %, Dorf/Kleinstadt: 22 %; Einkommen: unter 1.000 €: 31 %, 1.000 bis 1.999 €: 29 %, 2.000 bis 2.999 €: 31 %, über 3.000 €: 24 %; Lebenssituation: mit Partner und mit Kind: 27 %, mit Partner und ohne Kind: 32 %, ohne Partner und mit Kind: 34 %, ohne Partner und ohne Kind: 27 %; Wohnregion: West: 30 %, Ost: 26 %.

Die Frage danach, welche Umweltbelastungen die Deutschen beeinträchtigen, zeigt, dass sich 17 % der Bürgerinnen und Bürger „äußerst stark“ oder „sehr stark“ durch Umweltschadstoffe in ihrer Gesundheit belastet fühlen. Bei den Schadstoffen in Lebensmitteln ergibt der Zeitvergleich, dass die gefühlte Belastung zwischen 2004 und 2006 leicht angestiegen ist und seitdem auf höherem Niveau verweilt. Hier dürften unter anderem die zahlreichen Medienmeldungen über diverse Lebensmittelskandale eine hohe Sensibilisierung geschaffen haben. Bei den anderen abgefragten Belastungsquellen gibt es zwischen 2006 und 2010 einen Rückgang.

Tabelle 4: Konkrete Umweltbelastungen, die die Deutschen stark belasten („äußerst stark belastet“ und „stark belastet“, Zeitvergleich)

Angaben in %	Erhebung			
	2002	2004	2006	2010
Schadstoffe in Lebensmitteln	17	14	18	17
Chemikalien in Produkten und Gegenständen des täglichen Bedarfs	20	20	20	13
Feinstaub, z. B. Diesel-Rußpartikel, in der Außenluft	-	-	24	11
Tabakrauch (in Innenräumen)	-	-	21	14
Abstrahlung durch Handys und Mobilfunksendemasten	10	12	12	8
Schadstoffe in der Innenraumluft	-	-	9	5
Schadstoffe im Trinkwasser	10	7	6	6
Schimmel in Gebäuden	-	-	10	8

Frage: Sagen Sie mir bitte, wie stark Sie sich durch die folgenden Faktoren in Ihrer Gesundheit belastet fühlen. Als Antwortmöglichkeiten haben Sie äußerst stark belastet, stark belastet, mittelmäßig belastet, etwas belastet und überhaupt nicht belastet. (2008 wurden die konkreten Umweltbelastungen anhand einer veränderten Fragestellung erhoben)

Auch Allergien stellen weiterhin eine stark verbreitete Beeinträchtigung der Gesundheit dar. Jeder oder jede Zehnte ist selbst betroffen, bei weiteren 10 % ein Haushaltsmitglied. Leicht gestiegen sind die Anteile derjenigen Personen, die in ihrem engeren oder weiteren Bekanntenkreis Allergiker kennen (von 23 % im Jahr 2008 auf aktuell 27 % bzw. von 29 % im Jahr 2008 auf derzeitige 34 %), was ebenfalls auf stärkere öffentliche Thematisierung verweist. In diesem Zusammenhang zeigt sich erneut der Einfluss des Bildungsniveaus auf die Sensibilisierung gegenüber Umwelt- und Gesundheitsproblemen: Hoch gebildete Personen geben häufiger an, selbst an Allergien zu leiden.¹¹

Milieuschwerpunkte gibt es bei den Sozialökologischen (19 % leiden selbst an Allergien) und Expeditiven (15 %). Beide Milieus sind deutlich stärker als andere um die eigene Gesundheit bemüht und entsprechenden Themen gegenüber aufgeschlossen; dazu gehört auch, überhaupt zu wissen, dass man eine Allergie hat.

¹¹ „Leide selbst an Allergie“ nach Bildung: hohe: 14 %, mittlere: 10 %, niedrige: 8 %.

3.2 Hier und jetzt ist die Umwelt gut – aber in der Ferne und der Zukunft schlecht

Erneut hat sich bestätigt, dass die Umweltqualität im Nahbereich besser beurteilt wird als in der Ferne bzw. global betrachtet. Während 87 % der deutschen Wohnbevölkerung die Umweltqualität der eigenen Stadt bzw. örtlichen Gemeinde als gut oder sehr gut beurteilen, sagen dies nur zwei Drittel für Deutschland und lediglich 18 % für die Welt insgesamt.

Tabelle 5: Lokale, nationale und globale Umweltqualität (Zeitvergleich)

Angaben in %	Erhebung											
	2000		2002		2004		2006		2008		2010	
	Sehr gut / recht gut	Eher schlecht / sehr schlecht	Sehr gut / recht gut	Eher schlecht / sehr schlecht	Sehr gut / recht gut	Eher schlecht / sehr schlecht	Sehr gut / recht gut	Eher schlecht / sehr schlecht	Sehr gut / recht gut	Eher schlecht / sehr schlecht	Sehr gut / recht gut	Eher schlecht / sehr schlecht
... in ihrer Stadt, örtlichen Gemeinde ?	79	21	82	18	86	14	84	16	85	15	87	13
... in Deutschland ?	75	25	82	18	82	18	66	34	64	37	66	34
... weltweit ?	16	84	20	80	16	84	9	91	18	82	18	82

Frage: Wie würden Sie insgesamt die Umweltqualität beurteilen?

Großstädter stellen ihrer lokalen Umweltqualität ein schlechteres Zeugnis aus als Personen aus Kleinstädten oder Dörfern. Auch das Alter spielt eine Rolle: Jüngere Menschen sind skeptischer, was die weltweite Umweltqualität angeht. Dies gilt genauso für Befragte aus den neuen Bundesländern.¹²

Die im Vergleich der Einschätzungen zur lokalen und globalen Umweltsituation deutlich werdende Nah-Fern-Differenz ist schon aus den Vorgängerstudien bekannt. Sie existiert auch in zeitlicher Hinsicht: Drei Viertel der Deutschen befürchten, dass ihre Kinder und Enkelkinder in deutlich verschlechterten Umweltverhältnissen aufwachsen werden. Während die aktuelle Umweltqualität relativ positiv beurteilt wird, erwartet man jedoch eine eher düstere Zukunft für die Nachkommen. Die Probleme werden sich folglich, nach Meinung vieler Menschen, vor allem in der Zukunft ergeben, dann aber das Leben der nachgeborenen Generationen erheblich beeinträchtigen und gefährden.

Tabelle 6: Besorgnis um die nächste Generation (Zeitvergleich)

Angaben in %	Erhebung						
	2000	2002	2004	2006	Ab 2008 wurde das Statement anhand einer vierstufigen Skala abgefragt.	2008	2010
trifft ganz genau zu	28	22	27	27		36	33
trifft eher zu	40	40	39	39		41	42
teils/teils	23	25	21	23		-	-
trifft eher nicht zu	7	11	11	10		20	21
trifft überhaupt nicht zu	2	2	2	1		3	4

Frage: Was ist Ihre Meinung zu folgender Aussage? Aussage: Es beunruhigt mich, wenn ich daran denke, unter welchen Umweltverhältnissen unsere Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen

¹² „Lokale Umweltqualität“: Ortsgröße: Großstadt: 18 %, mittelgroße Stadt: 15 %, Dorf/Kleinstadt: 9 %. „Globale Umweltqualität“: Alter: bis 29 Jahre: 86 %, 30-49 Jahre: 82 %, 50-65 Jahre: 78 %, ab 66 Jahre: 83 %; Wohnregion: West: 81 %, Ost: 86 %.

Neben dem Geschlecht hat auch das Alter einen Effekt auf die Sorge um die Nachkommen: Unter 29-Jährige sind deutlich weniger beunruhigt. Das könnte damit zusammenhängen, dass erst mit der Familiengründung die Zukunftsangst für die nächsten Generationen ansteigt.¹³

Bei der Einzelbetrachtung der Antwortkategorie „trifft ganz genau zu“ ohne die Kategorie „trifft eher zu“ zeigen sich weitere Differenzierungen: Bei dem Drittel der Gesellschaft, das wegen der Umweltverhältnisse besonders besorgt ist, handelt es sich häufig um Großstädter und Personen mit einer mittleren oder hohen Formalbildung.¹⁴

Im Milieuvvergleich sind insbesondere die Adaptiv-pragmatischen (42 %) und die Sozialökologischen (39 %) über die Lebensgrundlage für die nächsten Generationen stark beunruhigt. Stellt dieser Befund im Sozialökologischen Milieu keine Überraschung dar, erklärt er sich beim Adaptiv-pragmatischen Milieu durch die generelle Grundausrichtung, mit „allem rechnen zu müssen“, um sich dann schnell und umsichtig darauf einzustellen. Dies fällt umso leichter, wenn man sich der Gefahren von vornherein bewusst ist und nicht von ihnen überrascht wird.

Außerdem haben wir gefragt, wie die Umweltprobleme in 25 Jahren die Gesundheit unserer Kinder und Enkelkinder belasten werden. Sieben von zehn Personen (71 %) erwarten, dass zu dieser Zeit die Umweltprobleme „stark“ oder „sehr stark“ den Gesundheitszustand der Menschen belasten werden. Dabei zeigen sich erneut Männer etwas weniger besorgt als Frauen.¹⁵ In den letzten vier Jahren ist der Anteil der stark Besorgten allerdings leicht zurückgegangen.

Tabelle 7: Auswirkungen auf Kinder und Enkel durch Umweltprobleme (Zeitvergleich)

Angaben in %	Erhebung				
	2000	2002	2004	2006	2010
sehr stark	20	17	18	20	15
stark	53	50	57	55	56
wenig	25	29	23	22	27
überhaupt nicht	2	4	2	2	2

Frage: Wie stark werden Umweltprobleme die Gesundheit unserer Kinder und Enkelkinder belasten – sagen wir, in den nächsten 25 Jahren?

3.3 Hohe Erwartung steigender Konfliktpotenziale

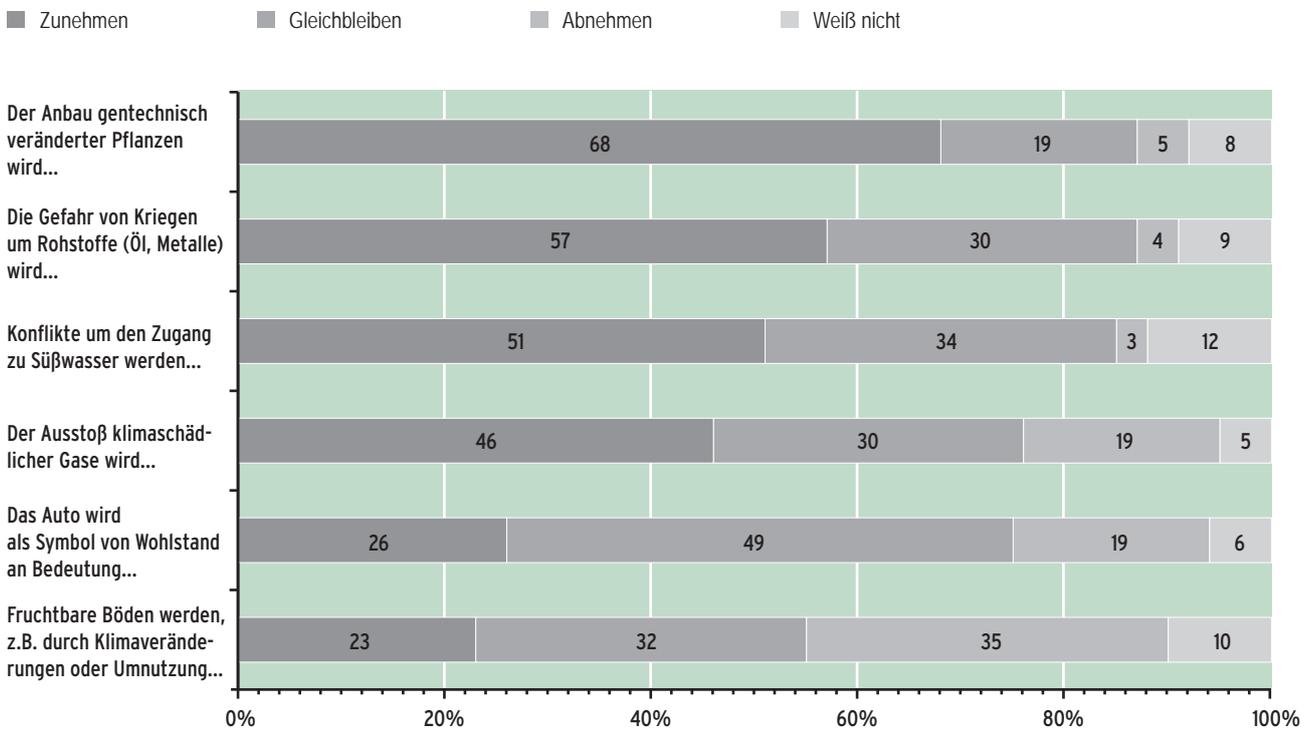
Ängste vor negativen ökologischen und sozialen Entwicklungen können die Lebensqualität erheblich beeinträchtigen. In der „Weltrisikogesellschaft“ (Beck 2007) sind viele Risiken nicht nur globalisiert worden (wie z. B. der Klimawandel deutlich zeigt), sondern sie werden aufgrund der zunehmenden Vernetzung durch Internet und Ausbreitung der Massenmedien auch viel stärker thematisiert und reflektiert als früher. Wir haben daher die Bevölkerung gefragt, wie sie einige soziale und ökologische Entwicklungen weltweit und innerhalb der nächsten dreißig Jahre einschätzt. Es ergibt sich folgendes Bild:

13 Geschlecht: Männer: 71 %, Frauen: 79 %; Alter: bis 29 Jahre: 68 %, 30-49 Jahre: 75 %, 50-65 Jahre: 78 %, ab 66 Jahre: 77 %.

14 Ortsgröße: Großstadt: 39 %, mittelgroße Stadt: 30 %, Dorf/Kleinstadt: 30 %; Bildung: hohe: 35 %, mittlere: 38 %, niedrige: 27 %.

15 Geschlecht: Frauen: 74 %, Männer: 68 %; Lebenssituation: Mit Partner und mit Kind: 27 %, mit Partner und ohne Kind: 32 %, ohne Partner und mit Kind: 34 %, ohne Partner und ohne Kind: 27 %.

Abbildung 11: Erwartungen zukünftiger ökologischer und sozialer Entwicklungen



Frage: Und jetzt teilen Sie uns bitte mit, wie Sie die folgenden Entwicklungen - im weltweiten Bezug und für den Zeitraum der nächsten 30 Jahre - einschätzen?

Dass die Bevölkerung vor allem eine Zunahme des Anbaus genetisch veränderter Pflanzen erwartet, kann teilweise auch ein Widerhall der intensiv und konfrontativ geführten öffentlichen Debatte über Gentechnik in der Nahrungsmittelproduktion zur Befragungszeit sein, denn im Frühling 2010 fanden sich zahlreiche Berichte über die erste in der EU-zugelassene genetisch veränderte Kartoffel „Amflora“ in den Medien.

Eine deutliche Mehrheit der Deutschen (57 %) erwartet eine Zunahme der Gefahren von Kriegen um Rohstoffe. Überwiegend pessimistisch wird auch die Entwicklung des Zugangs zu Süßwasser gesehen: Die Hälfte der Bürgerinnen und Bürger erwartet diesbezüglich eine Zunahme von Konflikten. Beide der genannten möglichen Entwicklungen werden von Personen mit höherem Bildungsniveau häufiger als zunehmende Bedrohung eingeschätzt.¹⁶

3.4 Nur wenige Menschen sehen sich überdurchschnittlich belastet

Bei der Einschätzung der eigenen Belastung durch Umweltprobleme ist auch relevant, wie die Bürgerinnen und Bürger ihre persönliche Belastung im Vergleich zur Belastung des durchschnittlichen Bundesbürgers einschätzen. Indirekt lässt sich daraus erschließen, ob man die eigene Situation für besonders problematisch hält – was für die Handlungsbereitschaft in Richtung eines umweltfreundlicheren Lebens einige Bedeutung haben dürfte.

Es zeigt sich erneut: Die Hälfte der Befragten sieht sich durchschnittlich belastet, mehr als vier von zehn sehen sich weniger oder eindeutig weniger belastet, während unter 10 Prozent sich stärker betroffen fühlen.

¹⁶ „Konflikte um Süßwasser“ nach Bildung: hohe: 58 %, mittlere: 52 %, niedrige: 48 %. „Zunahme der Gefahr von Kriegen um Rohstoffe“ nach Bildung: hohe: 64 %, mittlere: 59 %, niedrige: 53 %.

Tabelle 8: Wahrgenommene Belastung durch Umweltprobleme im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt (Zeitvergleich)

Angaben in %	Erhebung			
	2002	2006	2008	2010
wesentlich stärker belastet	0	1	1	1
eher stärker belastet	5	8	7	7
wie der Durchschnitt, nicht mehr und nicht weniger	51	57	51	50
eher weniger belastet	33	29	32	31
eindeutig weniger belastet	11	6	9	11

Frage: Wenn Sie Ihre eigene Belastung durch Umweltprobleme betrachten und sich mit dem Durchschnitt der Bevölkerung in Deutschland vergleichen, fühlen Sie sich dann durch Umweltprobleme mehr, weniger oder etwa gleich stark belastet?

Auffällig ist, dass es die Hochgebildeten und die Geringverdiener sind, die sich gemessen an dem, was als „normal“ verstanden wird, am stärksten belastet sehen.¹⁷ Bei Personen mit allgemeiner Hochschulreife ist die subjektive relationale Umweltbelastung besonders hoch, da die empfundene Belastung eng mit dem Wissen über die Gefährdung zusammenhängt. Personen mit niedrigem Einkommen wohnen hingegen häufiger in durch Umweltprobleme belasteten Regionen, auch können sie sich schadstoffärmere Lebensmittel und Waren nur bedingt leisten. Da einkommensstarke Personen auch meistens eine bessere Formalbildung aufweisen, sind sie gleichzeitig stärker für Umweltbelastungen sensibilisiert. Dadurch ist der Effekt zu erklären, dass mit steigendem Einkommen die subjektive Umweltbelastung wieder zunimmt.

Die Einschätzung der „Umweltgerechtigkeit“ – wie die relationale Bewertung der eigenen Umweltsituation im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt oft auch genannt wird – stellt sich allerdings im Vergleich zu der Bewertung der sozialen Gerechtigkeit heute in Deutschland völlig anders dar. Hier geht nur knapp die Hälfte der Befragten davon aus, sich in einer dem Durchschnitt entsprechenden Situation zu befinden. Über 40 % fühlen sich benachteiligt.

Tabelle 9: Wahrgenommene Gerechtigkeit in Deutschland (Zeitvergleich)

Angaben in %	Erhebung		
	2006	2008	2010
mehr als gerechten Anteil erhalten	9	3	3
gerechten Anteil erhalten	41	48	48
etwas weniger erhalten	31	32	33
sehr viel weniger erhalten	9	11	9
weiß nicht	11	6	7

Frage: Im Vergleich dazu, wie andere hier in Deutschland leben: Glauben Sie, dass Sie Ihren ...

Die auffällige Diskrepanz zwischen den verschiedenen Dimensionen bei der Bewertung von Gerechtigkeit konnten wir bereits bei den Vorgängerstudien in den Jahren 2006 und 2008 beobachten. Die Sensibilisierung für soziale Ungerechtigkeiten im Zusammenhang mit Umwelt und Klima stellt weiterhin eine zentrale Herausforderung für die Umweltkommunikation und die Bildung für nachhaltige Entwicklung dar.¹⁸

¹⁷ „Stärkere Belastung durch Umweltprobleme im Vergleich mit dem Durchschnitt der Bevölkerung“ nach Bildung: hohe: 10 %, mittlere: 8 %, niedrige: 7 %; Einkommen: unter 1.000 €: 11 %, 1.000-1.999 €: 6 %, 2.000-2.999 €: 9 %, über 3.000 €: 10 %.

¹⁸ Weitere Informationen zum neu entstehenden Forschungsfeld „Umwelt und Gerechtigkeit“ unter www.umweltbundesamt.de/umweltbewusstsein/oekologische-gerechtigkeit.

4 Klimawandel als Kulturwandel?

Klimaschutz und Klimaanpassung bezeichnen umweltpolitische Handlungsfelder von höchster Priorität. Die Ergebnisse des Vierten Sachstandsberichts des Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) von 2007 sowie neuere wissenschaftliche Ergebnisse liefern dafür die wissenschaftliche Grundlage. Kaum ein anderes umweltpolitisches Thema bewegt mittlerweile so sehr die Massenmedien weltweit (Boyce/Lewis 2009).

Als Folge dieser gesteigerten öffentlichen Aufmerksamkeit entwickelt sich neuerdings auch in Deutschland ein erweiterter Zugang zum Thema. Nachdem die globale Erwärmung jahrzehntelang vornehmlich als Gegenstand der Naturwissenschaften galt, wird der Klimawandel nun auch verstärkt in den Sozial- und Kulturwissenschaften diskutiert. Leggewie und Welzer (2009) sehen in ihm gar einen ebenso „unentdeckten“ wie noch „ungedeuteten Kulturwandel“. Ganz ähnlich spricht Beck (2010) vom Klimawandel als einem Katalysator des Übergangs in eine zweite, „reflexive“ Moderne. Diese um kulturelle und soziale Fragen erweiterten Zugangsweisen zur Klimadebatte können als ein „Übergang vom Katastrophen- zum Gestaltungsdiskurs“ interpretiert werden (Malone 2009, Reusswig 2008, 2010).

In diesem Kapitel steht die Frage im Mittelpunkt, wie sich diese Entwicklungen im Umweltbewusstsein der Bevölkerungsmehrheit niedergeschlagen haben. Gibt es eine generelle Bereitschaft der Bürgerinnen und Bürger in Deutschland, den Klimawandel als Anlass zu einem allgemeinen Kulturwandel zu sehen (und dann auch dafür zu nutzen), oder haben die Menschen das Thema angesichts der Finanzkrise, aus pragmatischen Gründen oder aufgrund von Zweifeln an der wissenschaftlichen Haltbarkeit der Klimawissenschaft für sich eher zurückgestuft?

4.1 Weiterhin hohes Vertrauen in die Klimaberichterstattung der Medien

Den Massenmedien kommt eine Schlüsselrolle bei der Problemwahrnehmung der globalen Klimaerwärmung zu. Die massenmediale Berichterstattung über den Klimawandel folgt zwar stets gewissen Aufmerksamkeitszyklen, hat in den letzten Jahren aber deutlich zugenommen.

Trotz einer leichten Abnahme beurteilt immer noch die Mehrheit der Bevölkerung (59 %) die Medienberichterstattung über die Risiken des Klimawandels als angemessen. Auch der Umstand, dass in den letzten Jahren das Verhalten mancher Vertreter des IPCC in die öffentliche Kritik geriet, hat daran kaum etwas geändert. Insbesondere die besser Gebildeten bewerten die realen Klimarisiken sogar als noch etwas höher als in den Medien dargestellt.¹⁹ Mehr Männer als Frauen halten die Klimaberichte der Medien für übertrieben.²⁰

Tabelle 10: Einstellung der Bevölkerung zur Berichterstattung über den Klimawandel (Zeitvergleich)

Angaben in %	Erhebung	
	2008	2010
Risiken werden übertrieben	17	23
Risiken werden angemessen dargestellt	64	59
Risiken werden verharmlosend dargestellt	19	18

Frage: In den Medien wird über die Risiken des Klimawandels berichtet. Wie schätzen Sie die Berichterstattung ein?

¹⁹ Verharmlosung nach Bildung: hohe: 22 %, mittlere: 19 %, niedrige: 15 %.

²⁰ Übertreibung nach Geschlecht: Frauen: 20 %, Männer: 27 %.

Beherrschbarkeit der Klimafolgen in Deutschland

Wie der Soziologe Niklas Luhmann 1986 ausführte, ist es nicht das Naturgeschehen an sich, sondern erst die gesellschaftliche Resonanz darauf (Wahrnehmung, Deutung sowie Anpassungs- und Vermeidungsmaßnahmen), die aus natürlichen Phänomenen und Entwicklungen ein „ökologisches Problem“ für uns machen. Nicht der Anstieg der Erdmitteltemperatur als bloßer Trend macht den Klimawandel für die Menschen zum Risiko, sondern dessen (für uns wahrnehmbare) Folgen für Natur, Landwirtschaft, Infrastruktur, menschliche Gesundheit usw.

Für wie gefährlich halten die Befragten den Klimawandel in Deutschland? Wie groß wird unsere Anpassungsfähigkeit bemessen? Werden die Folgen der Erderwärmung als beherrschbar beurteilt? Mit 56 % ist das Gros der Bevölkerung „voll und ganz“ oder „ziemlich“ überzeugt, dass Deutschland die Probleme des Klimawandels bewältigen kann. Der Zeitvergleich macht deutlich, dass die „Bewältigungs-Optimisten“ in den letzten vier Jahren deutlich zugenommen haben.

Tabelle 11: Beherrschbarkeit der Klimawandelfolgen in Deutschland (Zeitvergleich)

Angaben in %	Erhebung				
	2002	2004	2006	2008	2010
voll und ganz überzeugt	4	4	4	7	8
ziemlich überzeugt	36	33	35	47	48
wenig überzeugt	51	54	52	37	37
überhaupt nicht überzeugt	9	9	10	8	7

Frage: Wie sehr sind Sie davon überzeugt, dass wir in Deutschland die Probleme, die aus dem Klimawandel resultieren, bewältigen können?

Milieuspezifisch sind deutliche Unterschiede zu erkennen: Während der Anteil der „Bewältigungs-Skeptiker“ bei den Performern nur knapp 30 % beträgt, sind es jeweils rund 60 % im Liberal-intellektuellen und im Sozialökologischen Milieu. Überdurchschnittlich skeptisch sind aber auch die Vertreter des Prekären Milieus (54 %). Liberal-intellektuelle und Sozialökologische verlangen mehr Umweltschutz und glauben nicht daran, dass die bisherigen Bemühungen ausreichen, während die Prekären – wie aus anderen Studien bekannt ist – eher die Befürchtung äußern, auch beim Klimawandel und den Anpassungsmaßnahmen zu den persönlich Benachteiligten und Leidtragenden zu gehören.

4.2 Vorreiterrolle Deutschlands wird wieder stärker gefordert

Der Klimagipfel in Kopenhagen Ende 2009 fand ein sehr großes Presseecho. Dennoch konnte er die dabei oft geäußerten Erwartungen und Hoffnungen nicht erfüllen. Wie hat sich dieser Rückschlag auf die Einschätzung der Rolle Deutschlands in der internationalen Klimapolitik ausgewirkt?

Die Folge ist keine resignative Einstellung, ganz im Gegenteil, wie die Zeitreihe zeigt: Mit über 60 % fordern 2010 wieder deutlich mehr Menschen als 2008 (50 %) eine Vorreiterrolle für Deutschland. Das zeigt, dass die Bevölkerung auch auf internationaler Ebene eine konsequente Klimapolitik einfordert. Je höher das Bildungsniveau, umso stärker wird mehr Engagement gefordert; und Jüngere fordern es häufiger als Ältere.²¹ Dass Deutschland sich stattdessen dem Tempo anderer Länder anpassen sollte, sagen 2010 nur noch 29 % der Befragten, das sind rund 10 % weniger als bei der Untersuchung zwei Jahre vorher.

²¹ Bildung: hohe: 69%, mittlere: 65%, niedrige: 52 %; Alter: bis 29 Jahre: 65 %, 30-49 Jahre: 65 %, 50-65 Jahre: 60%, ab 66 Jahre: 53 %.

Tabelle 12: Vorreiterrolle Deutschlands in der Klimaschutzpolitik (Zeitvergleich)

Angaben in %	Erhebung		
	2006	2008	2010
sollte eher voran gehen	67	50	61
sollte sich eher dem Tempo anderer Länder anpassen	23	38	29
weiß nicht	10	12	10

Frage: Sollte Ihrer Meinung nach Deutschland zukünftig in der Klimaschutzpolitik vorangehen oder sich dem Tempo anderer Länder anpassen?

Diese recht starke Verschiebung der durchschnittlichen Einstellung der Bevölkerung zur Rolle Deutschlands lässt sich so deuten, dass die Menschen in Zeiten hoher und medial sichtbarer klimapolitischer Aktivitäten der Bundesregierung eher die Befürchtung hegen, ein „Vorpreschen“ Deutschlands könne sich auf seine Bürgerinnen und Bürgern negativ auswirken. Dagegen wird in Phasen, in denen die internationale Klimapolitik als stagnierend wahrgenommen wird, eine „Tempoverschärfung“ von deutscher Seite sowohl für notwendig als auch vertretbar gehalten. Das gibt einen Hinweis darauf, dass eine deutlichere Kommunikation über die Verknüpfung zwischen Klimaschutz und wirtschaftlichen Chancen sinnvoll sein könnte.

Bürgerinnen und Bürger sind mehrheitlich mit Klimaschutz-Engagement von Politik und Wirtschaft unzufrieden

Auch bei der Beurteilung der Klimaschutz-Aktivitäten durch verschiedene Akteursgruppen lassen sich höhere Anforderungen erkennen (vgl. auch Abb. 7 in Kap. 2.3).

Tabelle 13: Klimaschutz-Engagement verschiedener Akteure (Zeitvergleich)

Angaben in %	Erhebung							
	2008				2010			
	genug	eher genug	eher nicht genug	nicht genug	genug	eher genug	eher nicht genug	nicht genug
Umweltverbände	21	49	24	7	24	47	24	5
Städte, Gemeinden	13	39	38	10	9	38	45	8
Bundesregierung	11	38	39	12	8	30	48	14
Bürger/innen	11	33	45	11	11	35	44	10
Industrie	3	14	39	44	2	9	41	48

Frage: Wird von den genannten Akteuren in Deutschland genug für den Klimaschutz getan?

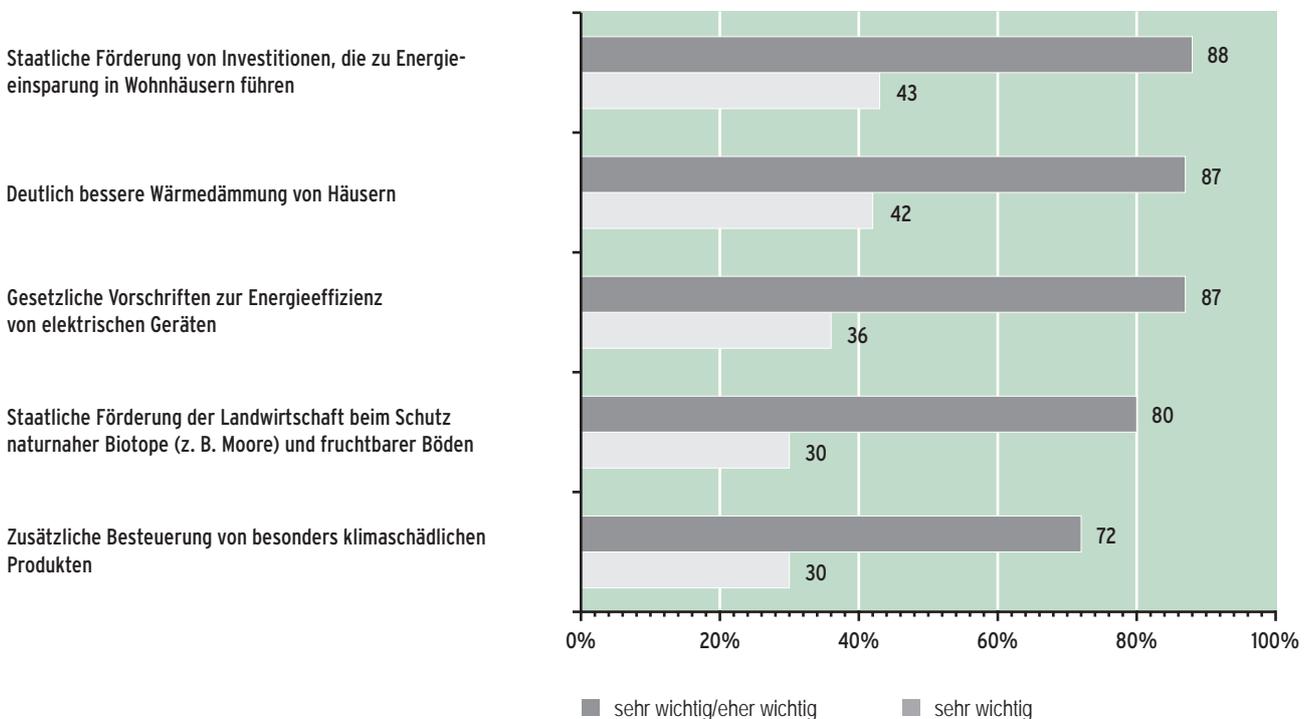
Im Zeitvergleich fällt auf, dass aktuell in Sachen Klimaschutz besonders der Bundesregierung, aber auch den Städten und Gemeinden ein schlechteres Zeugnis ausgestellt wird: Während 2008 nur 51 % die Meinung vertraten, dass die Bundesregierung „eher nicht genug“ oder „nicht genug“ in Punkto Klimaschutz unternehme, sind es 2010 sogar 62 %. Auf der Ebene von Städten und Gemeinden ist die Unzufriedenheit in den letzten zwei Jahren von 48 % auf 53 % gestiegen.

Am wenigsten zufrieden sind das Sozialökologische und das Expeditiv Milieu (nur jeweils 26 % sagen, die Regierung täte „genug und eher genug“). Noch die „besten Noten“ erhält die Klimapolitik der Bundesregierung von den Performern (46 % sagen, sie tue „genug und eher genug“). Deutlich über dem Bevölkerungsdurchschnitt von 38 % liegt auch das Konservativ-etablierte Milieu (45 %) und die Bürgerliche Mitte (44 %) (vgl. auch Tab. 2 in Kap. 2.4).

4.3 Fördermaßnahmen und gesetzliche Vorschriften gelten als wichtige Klimaschutzinstrumente

Dass die Unzufriedenheit mit dem klimapolitischen Engagement der Politik, speziell der Bundesregierung, in den letzten beiden Jahren zugenommen hat, haben wir gesehen. Der folgende Abschnitt befasst sich mit der Frage, welche politischen Instrumente von der Bevölkerung favorisiert werden.

Abbildung 12: Maßnahmen zum Klimaschutz



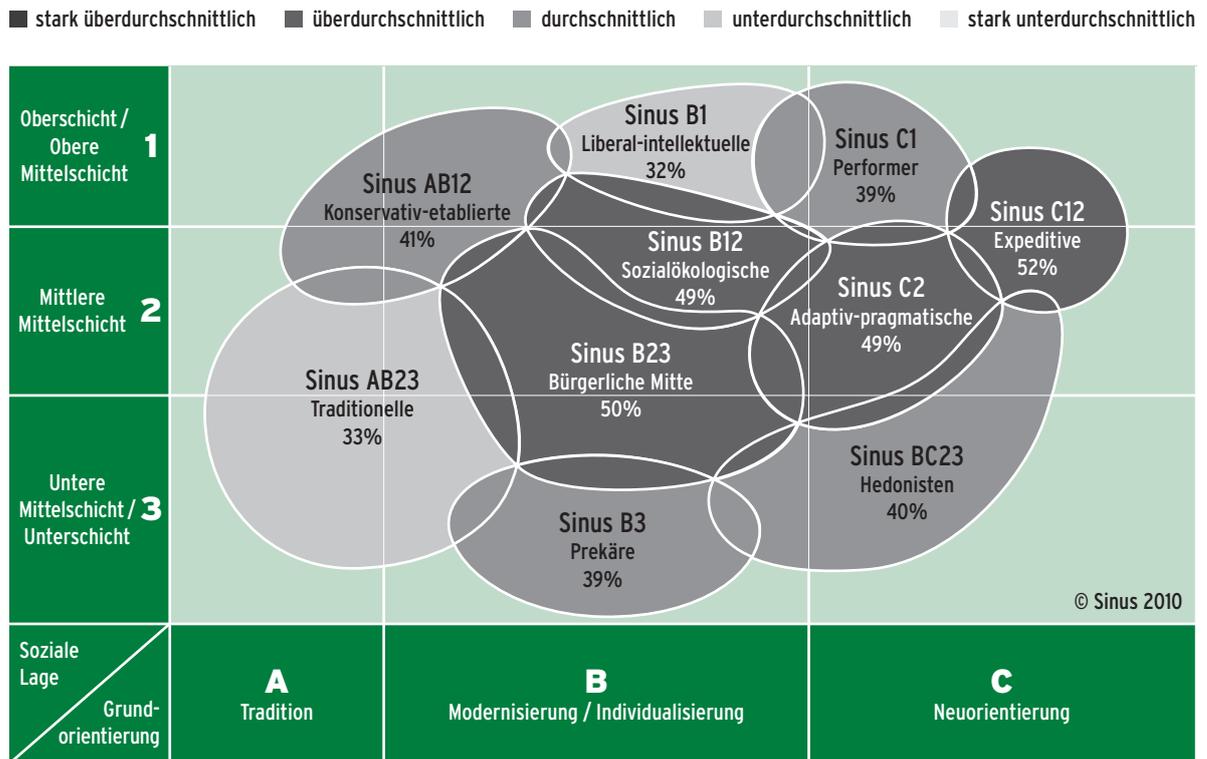
Frage: Nun möchten wir Sie bitten, die folgenden Maßnahmen für den Klimaschutz zu bewerten. Schätzen Sie die als sehr wichtig, eher wichtig, weniger wichtig oder überhaupt nicht wichtig ein?

Generell erhalten alle ausgewählten Maßnahmen eine Einschätzung als „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Teilweise liegt diese Einschätzung deutlich über 80 %, was auf eine hohe Akzeptanz des Klimaschutzes bei der Bevölkerung schließen lässt. Engt man die Betrachtung auf die Kategorie „sehr wichtig“ ein, sind es immer noch zwischen 30 % bis über 40 % der Befragten, welche eine solche Bewertung abgeben.

Die Verbesserung der Wärmedämmung und der Ruf nach staatlicher Förderung für den Klimaschutz im Gebäudebereich stehen ganz oben auf der Prioritätenliste der Bevölkerung. Das Problem dürfte hier eher in der praktischen Umsetzung liegen: Bekanntlich stellt die Diskrepanz zwischen hohen anfänglichen Investitionskosten und der erst allmählichen Amortisierung sowie die asymmetrische Verteilung des Nutzens auf Vermieter und Mieter eine Kernproblematik dieses Politikfelds dar.

Aus Milieuperspektive (vgl. Abb. 13) lässt sich beobachten, dass das Sozialökologische Milieu sowie auch das Adaptiv-pragmatische, das Bürgerliche und das Expeditiv Milieu überdurchschnittlich häufig verbesserte Wärmedämmung fordert. Auf der anderen Seite sehen die Angehörigen des Traditionellen und auch des Liberal-intellektuellen Milieus hierbei deutlich weniger Handlungsbedarf.

Abbildung 13: Bewertung von Klimaschutzmaßnahmen: Wärmedämmung („sehr wichtig“, Bevölkerungsdurchschnitt: 42 %)



Frage: Wie bewerten Sie die folgenden Maßnahmen für den Klimaschutz? Klimaschutzmaßnahme: Wärmedämmung?

Folglich kommt es darauf an, bestehende staatliche Fördermöglichkeiten gezielt an Hauseigentümer zu kommunizieren und dabei die milieuspezifischen Besonderheiten zu beachten.

So würden Angehörige des Traditionellen Milieus sich sicher stärker auf eine Argumentation einlassen, die auf Einsparungen und Bürgerpflicht abstellt, während für Angehörige des Liberal-intellektuellen Milieus Aspekte wie Verantwortungsübernahme und Modernität eine Rolle spielen. Die größten Erfolge könnte der gebäudebezogene Klimaschutz bei denjenigen erzielen, die ohnehin schon von der Dringlichkeit einer verbesserten Wärmedämmung überzeugt sind: Bürgerliche Mitte, Sozialökologisches, Expeditives und Adaptiv-pragmatisches Milieu.

Gesetzliche Vorschriften zur Energieeffizienz von elektrischen Geräten werden von 36 % aller Befragten als „sehr wichtig“ eingestuft, wobei hier Angehörige des Adaptiv-pragmatischen Milieus (43 %), des Sozialökologischen (46 %) sowie vor allem des Expeditiven Milieus (51 %) besonders hervorstechen, während diese Maßnahmen von Angehörigen des Prekären (28 %) und des Hedonistischen Milieus (26 %) deutlich weniger stark befürwortet werden.

Eine zusätzliche Besteuerung von besonders klimaschädlichen Produkten halten 30 % aller Befragten für „sehr wichtig“.

Hier sind insbesondere Sozialökologische (38 %) sowie Expeditiv (39 %) überrepräsentiert, während nur 26 % Traditionelle dies für sehr wichtig halten.

Insgesamt zeigt sich, dass die sozialen Milieus die verschiedenen klimapolitischen Instrumente unterschiedlich bewerten. Bei Maßnahmen, die als belastend für das Haushaltsbudget wahrgenommen werden (z. B. höhere Besteuerung), zeigen die weniger begüterten Milieus deutliche Zurückhaltung. Bei Maßnahmen, die als reglementierend empfunden werden (z. B. mehr gesetzliche Vorschriften), kommen offenbar zusätzlich zu Einkommens- und Statusfragen auch Fragen der Wertorientierungen und Lebensstile ins Spiel: konsum- und spaßorientierte Milieus stehen stärkeren Reglementierungen daher oft sehr skeptisch gegenüber. Daraus folgt umgekehrt, dass Klimapolitik dann mit einer breiten Akzeptanz rechnen kann, wenn sie mindestens als einkommensneutral sowie als Erweiterung von Handlungsoptionen angesehen werden kann und nicht als Einschränkung.

4.4 Bürgerinnen und Bürger sehen Möglichkeiten selbst zum Klimaschutz beizutragen

Klimapolitik findet nicht nur auf internationalen Konferenzen oder im Bundestag statt, sondern auch tagtäglich als eine Art „Abstimmung mit dem Einkaufskorb“ – einschließlich produktbezogener Verhaltensweisen. Was kann der oder die Einzelne tun, wie wirksam muss, wie kostspielig darf es sein? Wir haben zunächst nach fünf Handlungsfeldern des persönlichen Klimaschutzes gefragt.

Tabelle 14: Handlungsfelder des persönlichen Klimaschutzes („mache ich bereits“, Zeitvergleich)

Angaben in %	Erhebung	
	2008	2010
Abfälle getrennt zu halten und in den entsprechenden Müllsystemen getrennt abzugeben	-	90
Abschalten gerade nicht benötigter Geräte und Lichtquellen	74	83
Kauf energieeffizienter Geräte	53	65
Bezug von Öko-Strom	3	8
Geldanlagen in erneuerbare Energien, z. B. Anteile an Anlagen, Fonds	2	4
Finanzielle Kompensationen (Ausgleichszahlungen) leisten für die selbst verursachten Klimagase, z. B. im Verkehr	-	3

Frage: Es werden viele Maßnahmen zum Klimaschutz im Haushalt empfohlen. Bitte sagen Sie mir für jede Maßnahme, ob Sie sie bereits machen oder planen usw.

Die Zunahme zwischen 2008 und 2010 ist beachtlich, nicht nur bei den bereits etablierten Verhaltensfeldern (Licht/Geräte abschalten, energieeffiziente Geräte kaufen), sondern auch bei den weniger weit verbreiteten Aktivitäten (Öko-Strom, Geldanlagen), wenn auch noch auf niedrigem Niveau. Dies zeigt zum einen, dass auch relativ bekannte und weithin praktizierte ökologische Verhaltensweisen noch steigerungsfähig sind, wenn in der Bevölkerung die Notwendigkeit dafür erkannt wird. Zum anderen wird deutlich, dass auch bislang nur von wenigen praktizierte Klimaschutzmaßnahmen in recht kurzer Zeit eine beachtliche Ausweitung erfahren können. Die Interpretation des Klimawandels als (sowohl notwendiger als auch langsam beginnender) „Kulturwandel“ findet also durchaus eine gewisse Bestätigung in den Daten.

Beim Bezug von Öko-Strom (Bevölkerungsdurchschnitt 8 %) sind neben den Sozialökologischen (11 %) vor allem Konservativ-etablierte, Liberal-intellektuelle, Adaptiv-pragmatische (alle 10 %) und die Hedonisten (9 %) besonders aktiv, während insbesondere das Traditionelle (5 %) und das Prekäre Milieu (3 %) deutlich zurückhaltender sind.

Geldanlagen in erneuerbaren Energien (Bevölkerungsdurchschnitt 4 %) sehen vor allem die Sozialökologischen (7 %) und auch die Hedonisten (8 %) als Beitrag zum persönlichen Klimaschutz, während die Expeditiven (0 %) und Prekären (1 %), hier kaum etwas tun oder tun wollen.

Ein bemerkenswertes Faktum ist übrigens, dass die finanzielle Kompensation von persönlichen Emissionen (z. B. für Flugreisen) – derzeit noch ein marginales Handlungsfeld (Bevölkerungsdurchschnitt: 3 %) – für Hedonisten (7 %) und Performer (4 %) interessanter zu sein scheint als für den Rest der Gesellschaft. Insbesondere auch interessanter als für das Sozialökologische Milieu (2 %), das nur unterdurchschnittlich häufig kompensiert. Hier dürfte eine Rolle spielen, dass Angehörige dieses Milieus Kompensation für eine Art „Ablasshandel“ halten, der mit ihren Integritäts- und Konsequenzvorstellungen schlecht übereinstimmt, während Hedonisten oder Performer einfach eine zeitgemäße Form der Übernahme von Verantwortung sehen dürften – einen „fairen Deal“ mit dem Klima sozusagen.

Beim persönlichen Klimaschutz bilden Konsum, zivilgesellschaftliches Engagement und politisches Verhalten die drei grundsätzlichen Möglichkeiten, die dem oder der Einzelnen offenstehen. Wir wollten wissen, ob die Bürgerinnen und Bürger hier z. B. als Reaktion auf die Finanzkrise die Gewichte anders setzen:

Tabelle 15: Potenzieller Beitrag des Individuums zum Klimaschutz (Zustimmung „voll und ganz“ und „eher“, Zeitvergleich)

Angaben in %	Erhebung	
	2008	2010
Die Bürgerinnen und Bürger können durch ein umweltbewusstes Alltagsverhalten wesentlich zum Klimaschutz beitragen	86	88
Der Druck von Bürgerinnen und Bürgern auf die Politik kann wirksame Maßnahmen zum Klimaschutz herbeiführen	74	75
Bürgerinnen und Bürger können durch ihr Engagement in Umwelt- und Naturschutzverbänden wesentlich zum Klimaschutz beitragen	75	77

Frage: Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu?

Das eigene Alltagsverhalten wird als der wichtigste Beitrag gesehen, den die Bürgerinnen und Bürger für den Klimaschutz leisten können. Hier gibt es auch keine großen Unterschiede zwischen den Milieus – was mit Blick auf das klimapolitische Aktivierungspotenzial einer Massenkonsumgesellschaft zunächst einmal sehr positiv zu bewerten ist. Auf allen drei Handlungsfeldern hat die Zustimmung im Vergleich zu 2008 sogar nochmals leicht zugenommen – auch das sicherlich ein positives Zeichen.

Wenn es um das Engagement in Verbänden und die Ausübung von Druck auf die Politik geht, fällt die Zustimmung schon geringer aus als beim eigenen Alltagsverhalten.

Zudem zeigen sich hierbei auch recht klare Milieuunterschiede: 81 % des Liberal-intellektuellen Milieus etwa glauben, dass die Bürger durch Druck auf die Politik zum Klimaschutz beitragen können, während davon nur 63 % des Prekären Milieus überzeugt sind (vgl. dazu auch Kap. 2.2).

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass eine große Mehrheit der Bevölkerung davon überzeugt ist, dass das eigene Alltagsverhalten einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz darstellt – noch vor dem Druck auf die Politik und dem zivilgesellschaftlichen Engagement. Zudem – und das unterstreicht den Befund einer wieder stärker gewordenen Aktivierung der Bevölkerung für die Klimapolitik – beobachten wir seit 2008 einen leichten Anstieg der Relevanz dieser drei großen klimapolitischen Handlungsfelder.

Spezielle Produktkennzeichnungen würden von der Bevölkerung begrüßt

Es sind nicht nur Kraftwerke, Flugzeuge und Autos, die durch ihre Treibhausgasemissionen zum Klimawandel beitragen. Auch das alltägliche Konsumverhalten ist klimarelevant. Herstellung, Distribution, Nutzung und Entsorgung von Konsumgütern tragen erheblich zu den rund 11 Tonnen CO₂ pro Kopf und Jahr bei, die in Deutschland emittiert werden.²²

Aus klimapolitischer Sicht ist es wichtig zu wissen, ob eine spezifisch auf die Treibhausgasemissionen abzielende Produktinformation das Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten beeinflussen würde. Hier sagen 64 %, dass eine entsprechende Kennzeichnung ihre Kaufentscheidung beeinflussen würde, während 19 % dies verneinen; 17 % können sich hier nicht festlegen. Je höher die Bildung und das Haushaltsnettoeinkommen, desto stärker würden als klimafreundlich gekennzeichnete Produkte das Kaufverhalten beeinflussen.

Das ist eine umweltpolitisch zunächst recht positive Nachricht, tragen doch gerade die kaufkräftigeren Konsumentengruppen auch besonders stark zu den konsumbedingten Treibhausgasemissionen bei. Selbstverständlich muss auch hier beachtet werden, dass das tatsächliche Kaufverhalten dem in einer Befragung geäußerten beabsichtigten Kaufverhalten keineswegs entsprechen muss. Der klimapolitisch messbare Effekt könnte also durchaus geringer ausfallen. Außerdem werden wir weiter unten in dieser Broschüre sehen, dass es auch schon bei den heute existierenden Labeln erhebliche Unterschiede zwischen Bekanntheit und realer Nutzung bei den eigenen Kaufentscheidungen gibt (vgl. Kap. 6.2.4).

Dieses Problem der sozialen Erwünschtheit „klimafreundlicher“ Antworten bezüglich des Kaufverhaltens lässt sich etwas eindämmen, indem zusätzlich nach der Zahlungsbereitschaft im Falle eines Aufpreises gefragt wird. Was also, wenn klimafreundliche Produkte auch teurer wären? Dies muss zwar nicht notwendigerweise der Fall sein – langfristig könnten energieeffizienter hergestellte Produkte sogar billiger werden –, aber bei Systemumstellungen treten anfangs meist höhere Kosten auf, so dass die Frage nach der Zahlungsbereitschaft für klimafreundliche Produkte durchaus relevant ist.

Tabelle 16: Zahlungsbereitschaft für nachweislich klimaverträgliche Produkte (Zeitvergleich)

Angaben in %	Erhebung	
	2008	2010
Ich würde einen Aufpreis von bis zu 30 % akzeptieren	1	2
Ich würde einen Aufpreis von bis zu 20 % akzeptieren	7	8
Ich würde einen Aufpreis von bis zu 10 % akzeptieren	35	41
Ich würde keinen Aufpreis akzeptieren	57	49

Frage: Wären Sie bereit, für Produkte des täglichen Bedarfs, die bei vergleichbarer Leistung nachweislich klimaverträglicher sind als Konkurrenzprodukte, einen Aufpreis zu bezahlen?

War 2008 nur eine Minderheit bereit, einen Aufpreis für ein klimafreundlicheres Produkt zu bezahlen, hat sich in 2010 das Blatt gewendet: Nun sind es über 50 %, die zumindest moderate Aufpreise akzeptieren würden.

Besonders die Angehörigen des Sozialökologischen Milieus (66 % zur Aufpreiszahlung bereit), des Konservativ-etablierten Milieus (63 %) sowie des Liberal-intellektuellen Milieus (60 %) wären dazu bereit – und wohl finanziell auch in der Lage. Erwartungsgemäß ist die Zustimmung zu einer Mehrzahlung beim Traditionellen Milieu (41 %) sowie insbesondere beim Prekären Milieu (22 %) besonders niedrig.

²² Weitere Informationen dazu unter: <http://uba.klima-aktiv.de>.

Der Grund für die mangelnde Zahlungsbereitschaft für produktbezogenen Klimaschutz ist aber nicht allein im niedrigen Haushaltsnettoeinkommen zu suchen. Wie der Vergleich zwischen dem Hedonistischen Milieu mit eher geringem Einkommen (56 % Zahlungsbereitschaft) einerseits und dem finanziell vergleichsweise gut abgesicherten Milieu der Performer (50 %) zeigt, spielen in dieser Frage eben auch Wertorientierungen und themenbezogene Einstellungen eine Rolle.

Aus qualitativen Grundlagenstudien wissen wir, dass sowohl mit Blick auf die Produktkennzeichnung als auch auf die damit verbundene Zahlungsbereitschaft die Themen Transparenz und Vertrauen eine große Rolle spielen. Die Menschen reagieren sehr sensibel, wenn sie den Eindruck bekommen, eine Kennzeichnung als „klimafreundliches Produkt“ werde vornehmlich als bloßes Werbeinstrument eingesetzt und ihr fehle die transparente und unabhängige Berechnungsgrundlage („Greenwashing“).

Wenn diese Randbedingungen beachtet werden, hat die Einführung von als klimafreundlich gekennzeichneten Produkten – auch wenn sie etwas teurer sind – durchaus die Chance, klimafreundlichen Konsum und damit ein institutionell noch relativ unentwickeltes umweltpolitisches Feld weiter voranzubringen.

4.5 Weitere Zunahme der Bekanntheit des Leitbilds der Nachhaltigen Entwicklung

Der Begriff der Nachhaltigen Entwicklung gilt seit dem „Rio-Gipfel“ für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen im Jahre 1992 als das grundlegende Leitbild der umwelt- und entwicklungspolitischen Debatte. In der Bevölkerung aber war dieser Begriff anfangs kaum bekannt, obwohl sich in den Vorgängerstudien zeigte, dass die Prinzipien dieses Leitbildes (ressourcenschonendes Wirtschaften sowie inter- und intragenerationelle Gerechtigkeit) eine sehr hohe Akzeptanz in der Bevölkerung genießen. Die Bekanntheit des Leitbildes als solchem lag in 2000 bei nur 13 %, vier Jahre später kannten dann schon 22 % das Konzept. 2010 ist der Bekanntheitsgrad auf 43 % gestiegen – was mehr als einer Verdreifachung in 10 Jahren entspricht.

Tabelle 17: Bekanntheitsgrad des Begriffs der Nachhaltigen Entwicklung (Zeitvergleich)

Angaben in %	Erhebung			
	2000	2002	2004	2010
Ja, schon davon gehört	13	28	22	43

Frage: Als Leitbild für den Umweltschutz taucht gelegentlich der Begriff der Nachhaltigen Entwicklung auf. Haben Sie von dem Begriff der Nachhaltigen Entwicklung schon gehört oder haben Sie davon noch nichts gehört?

Hintergrund für diese positive Entwicklung dürfte unter anderem sein, dass sich immer mehr Unternehmen zu diesem Leitbild bekennen und ihre Fortschritte in Sachen Nachhaltigkeit in regelmäßigen Berichten dokumentieren. Auch die Einrichtung eines Nachhaltigkeitsrats und die Verabschiedung einer nationalen Nachhaltigkeitsstrategie dürften den Begriff für die Bevölkerung immer bekannter und zugleich fassbarer gemacht haben.

Insbesondere die gesellschaftlichen Leitmilieus kennen den Begriff Nachhaltige Entwicklung (Bevölkerungsdurchschnitt: 43 %), während das Traditionelle (34 %) und das Prekäre Milieu (23 %) deutlich weniger damit anfangen können. Dies zeigt, dass speziell die soziale Dimension der Nachhaltigkeit auch in der Umweltkommunikation noch stärker hervorzuheben wäre.

4.6 Kulturwandel muss gestaltet werden

Zu Beginn dieses Kapitels stand zur Debatte, ob die Befunde der Befragung den Schluss zulassen, dass sich in Deutschland ein Kulturwandel abzeichnet, der den Klimawandel ernst nimmt und sich ihm politisch und gesellschaftlich stellt.

Auch ansonsten recht skeptische Beobachter und Beobachterinnen stellen fest, dass zwar „die tatsächliche individuelle Veränderungsbereitschaft nicht allzu hoch ist, gleichzeitig aber in hohem Maße entsprechende Einstellungen und Absichten verbalisiert werden“; und dies sei immerhin eine gute Ausgangslage für „eine wohlwollende Akzeptanz für politisches Handeln im Klimaschutz“ (Kuckartz 2010: 159).

Unsere Ergebnisse zeigen, dass „wohlwollende Akzeptanz“ für Klimapolitik keineswegs alles ist, was Bürgerinnen und Bürger mehrheitlich aufzubringen bereit sind. Sie fordern Politik und Wirtschaft vielmehr auf, mehr zu tun als bisher. Und sie sind in verschiedenen Handlungsfeldern durchaus auch bereit, dafür einen eigenen Beitrag – bis hin zur Zahlungsbereitschaft für klimafreundliche Produkte – zu leisten und nicht nur auf andere Akteure zu warten.

Aber: Gerade auch in klimapolitischer Hinsicht bestehen beträchtliche (Einstellungs- und Verhaltensbereitschafts-) Unterschiede zwischen den sozialen Milieus. Klimapolitik wird heute vor allem von dem Sozialökologischen, dem Liberal-intellektuellen und teilweise auch vom Konservativ-etablierten Milieu unterstützt. Die nächste Herausforderung besteht darin, die Klimapolitik stärker als bisher mit den sozialen Chancen und technischen, aber auch sozialen Innovationen zu verknüpfen, die in ihr liegen. Das ist gerade für die traditionalistischer und hedonistischer orientierten Milieus, insbesondere für die Prekären wichtig, um sie an der Entwicklung teilhaben zu lassen und sie nicht in eine Ablehnungshaltung zu drängen. Das gilt auch für die Bürgerliche Mitte, die sich sozial immer stärker bedroht fühlt.

Gelingt diese Verknüpfung, dann wird Klimapolitik nicht nur mit wohlwollender Akzeptanz, sondern auch aktiver Unterstützung in noch größerer sozialer Breite rechnen können. Das klimapolitische Engagement der pro-aktiven Milieus muss auch politisch gestützt und zum Mehrheitsmodell fortentwickelt werden, damit der Kulturwandel tatsächlich gelingt. Dafür ist eine Neubewertung von Lebensqualität ebenso wichtig wie technischer Fortschritt. Das Schlüsselwort für beides lautet „Innovation“, und damit befassen wir uns im nächsten Kapitel dieser Broschüre.

5 Technologische und kulturelle Innovationen

Während die kontinuierliche Verbesserung einzelner Umweltparameter in der Regel nicht mehr als das Ausnutzen der normalen Geschwindigkeit des technischen Fortschritts voraussetzt, sind die großen umweltpolitischen Herausforderungen nur durch umfassendere gesellschaftliche Transformationsprozesse zu meistern. Dafür werden Innovationen gebraucht. Innovationen unterscheiden sich von einfachen Erfindungen dadurch, dass sie zusätzlich zur „zündenden Idee“ auch eine erfolgreiche Umsetzung derselben in Massenmärkten, Organisationsroutinen und politischen Handlungsmustern darstellen.

Der Übergang zu einer nachhaltigen Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft, aber auch schon das Erreichen des 2°C-Ziels in der Klimapolitik, das man als wichtigen Aspekt von Nachhaltigkeit verstehen kann, wird ohne Innovationen nicht zustande kommen (Jänicke 2008). Häufig richten sich die Erwartungen dabei auf technische Innovationen, z. B. den Fortschritt in Wirkungsgrad und Kosteneffizienz regenerativer Energieträger. So unverzichtbar technische Innovationen sind, so wenig können sie allein für den notwendigen Wandel zu ökologisch angepassten Wirtschafts- und Konsumformen hinreichen. Technologien müssen in Unternehmenskulturen verankert und von Käufern und Käuferinnen auf Märkten im großen Stil auch gewollt und gekauft werden. Es muss ein förderliches politisches Umfeld für sie geben, und schließlich muss sich die Kultur einer Gesellschaft (Alltagskultur ebenso wie die Kunst) so wandeln, dass diese Transformationsprozesse auch von der breiten Masse der Bürgerinnen und Bürger als sinnhaft und identitätsbildend wahrgenommen und bewertet werden (Heidbrink 2010).

Aber: Ein kultureller Wandel kann (und muss) technologische Innovationen nicht nur unterstützen, sondern in Maßen auch ersetzen und dadurch direkt zur Umweltentlastung beitragen. So könnte eine Gesellschaft sich fragen, ob sie sich ein ständig steigendes Konsumniveau (z. B. eine kontinuierlich wachsende Stromnachfrage durch immer mehr bzw. immer häufiger genutzte Geräte) tatsächlich weiterhin leisten will. Bislang steht immer noch die Suche nach technischen Lösungswegen im Vordergrund, welche die stetig steigende Nachfrage möglichst umweltfreundlich zu befriedigen versprechen. Ein gar nicht erst benötigtes Kraftwerk hilft der Umwelt aber deutlich mehr als ein noch so effizientes Energiesystem. Im Zusammenhang mit der Kulturwandeldebatte (siehe voriges Kapitel) wird deshalb auch zunehmend die Frage diskutiert, wie die Verbesserung der Lebensqualität auch ohne eine stete Zunahme des Ressourcen- und Energieverbrauchs zu erreichen wäre, z. B. durch die Schaffung von Strukturen, die ein gewünschtes Verhalten nahelegen bzw. als „einfachste Lösung“ erscheinen lassen.

Die Auseinandersetzung über den angemessenen Entwicklungspfad sowie die Art und den Grad der dabei benötigten Innovationen ist Teil der politischen Debatte, aber auch des kulturellen Selbstverständnisses einer Gesellschaft. In diesem Kapitel möchten wir anhand ausgewählter Themenbereiche darüber berichten, wie die Deutschen im Jahre 2010 zum Thema Innovation im Bereich der Umweltpolitik stehen. Um einen Anschluss an die Kulturwandeldebatte herzustellen, wird dabei nicht allein auf einzelne Technikbereiche abgestellt, sondern es werden auch kulturelle Innovationen berücksichtigt, wie beispielsweise Car-Sharing und umweltentlastende Verkehrsmaßnahmen.

5.1 Technologische Innovationen

Aus der Perspektive des Umweltschutzes ist Technologie ein zweischneidiges Schwert: Einerseits wurde das Gros der aktuellen Umweltprobleme durch Industrialisierung und Technikentwicklung hervorgerufen – andererseits können gerade durch technologische Innovationen Ressourcennutzung und Energiegewinnung dem Leitprinzip der Nachhaltigkeit entsprechend transformiert werden.

Wie bereits in Kap. 2.5 (Abb. 9) dargelegt, spricht die Bevölkerung besonders politischen Aufgaben im Kontext von Energie und Klimawandel oberste Priorität zu. Interessant ist hierbei, dass gerade jüngere Personen eher zustimmen, dass der Ausbau erneuerbarer Energien sowie die Reduktion von Treibhausgasen wichtige politische Aufgabenfelder sind.²³ Bei anderen Aufgaben, die nicht im direkten Zusammenhang mit Innovationen stehen, ist das Alter kein signifikantes Differenzierungskriterium. Innovationen werden häufig zunächst von jüngeren befürwortet und umgesetzt.

5.1.1 Große Mehrheit für erneuerbare Energien

Fossile Brennstoffe sind endlich. Die verbliebenen Vorkommen von Kohle, Gas und Öl erfordern beim Abbau immer höhere Investitionen, da sie zunehmend schwieriger und nur unter höheren Risiken zu erschließen sind. Aufgrund des rasanten Wirtschaftswachstums aufstrebender Länder erhöht sich zusätzlich der weltweite Ressourcenbedarf. In den Industrienationen nimmt der Ressourcenverbrauch trotz Effizienzverbesserungen nicht zwangsläufig ab, da technische Effizienzgewinne häufig durch mehr bzw. intensiver genutzte Geräte (über-) kompensiert werden („Rebound-Effekt“).

Der Bevölkerung ist diese Problematik offenbar bewusst, denn 85 % der Befragten stimmen dem Statement zu: „Wir brauchen einen konsequenten Umstieg auf erneuerbare Energien“. Die Befürworter und Befürworterinnen der konsequenten Energiewende haben tendenziell ein höheres Einkommen und eine bessere Formalbildung.²⁴ 38 % der Deutschen sind sogar „voll und ganz“ dieser Meinung. Die Notwendigkeit des konsequenten Umstiegs wird nur von 15 % der Bevölkerung in Frage gestellt, nur eine Minderheit von 2 % stimmt überhaupt nicht zu.

Tabelle 18: Umstieg auf erneuerbare Energien (Zeitvergleich)

Angaben in %	Erhebung		
	2006	2008	2010
stimme voll und ganz zu	48	38	38
stimme eher zu	39	48	47
stimme eher nicht zu	12	12	13
stimme überhaupt nicht zu	1	2	2

Frage: Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Aussage: Wir brauchen einen konsequenten Umstieg auf erneuerbare Energien

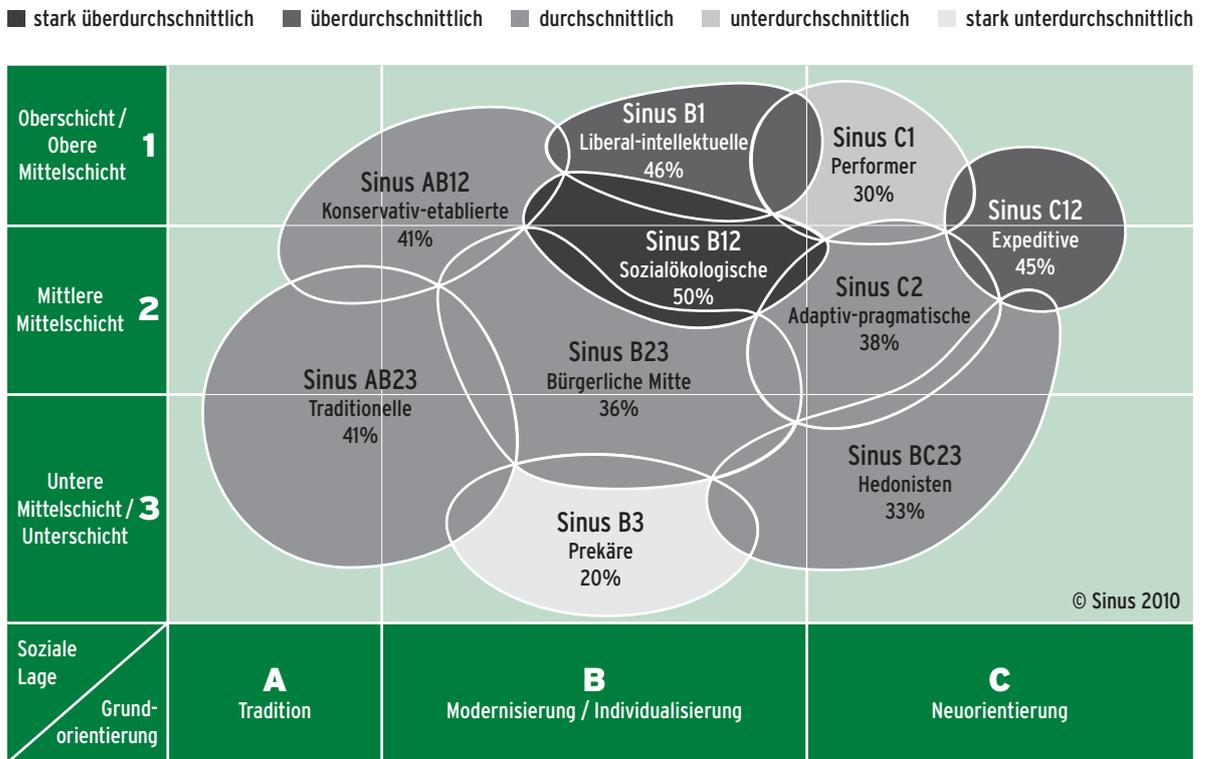
Es lassen sich klare Milieuschwerpunkte identifizieren: Vor allem das Sozialökologische, überdurchschnittlich aber auch das Liberal-intellektuelle und Expeditiv Milieu befürworten voll und ganz die Abkehr vom fossilen und atomaren Zeitalter. Sozialökologische und Liberal-intellektuelle waren bereits in den 1980er Jahren als ehemals „Alternatives“ bzw. später „Postmaterielles“ Milieu die ersten Befürworter erneuerbarer Energien. Auch die jungen, technologieaffinen Expeditiven erkennen klar, dass die Zukunft bei den erneuerbaren Energien liegt. Unterrepräsentiert sind Prekäre und Performer.

Während Prekäre besonders sensibel gegenüber einem befürchteten Anstieg von Energiekosten sind, scheuen Performer das damit aus ihrer Sicht zu erwartende wirtschaftliche Risiko. Die Bürgerliche Mitte und auch die junge, moderne Mitte der Adaptiv-pragmatischen liegen mit ihrem Antwortverhalten im Durchschnitt.

²³ „Den Ausbau erneuerbarer Energien vorantreiben“ Antwortkategorien „wichtig“ und „sehr wichtig“ (Bevölkerungsdurchschnitt: 91 % nach Alter: bis 29 Jahre: 94 %, 30-49 Jahre: 91 %, 50-65 Jahre: 92 %, ab 66 Jahre: 88 % (vgl. Abb. 9 in Kap. 2.5).

²⁴ Bildung: hohe: 88 %, mittlere: 86 %, niedrige: 82 %; Einkommen: unter 1.000 €: 79 %, 1.000 bis 1.999 €: 82 %, 2.000 bis 2.999 €: 85 %, über 3.000 €: 88 %.

Abbildung 14: Umstieg auf erneuerbare Energien („stimme voll und ganz zu“, Bevölkerungsdurchschnitt: 38 %)



Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Aussage: Wir brauchen einen konsequenten Umstieg auf erneuerbare Energien

Dass Deutschland zudem durch die Nutzung erneuerbarer Energiequellen unabhängiger von Energieimporten aus dem Ausland wird, meinen rund 90 % der Bevölkerung. Fast die Hälfte (45 %) stimmt dem Statement zur Energiesicherheit durch regenerative Energiequellen sogar „voll und ganz zu“, darunter vor allem Personen mit hohem Einkommen und aus Westdeutschland. Seltener stimmen Personen mit niedriger Formalbildung zu.²⁵

Konzentriert man sich weiter auf die Antwortkategorie „stimme voll und ganz zu“, werden auch hier Milieuunterschiede ersichtlich: Mit 53 % deutlich überrepräsentiert sehen insbesondere die Expeditiven den Vorteil, dass Deutschland durch erneuerbare Energien unabhängiger von Energieimporten ist. Aufgewachsen im digitalen Zeitalter ist dieses mobile und vernetzte Milieu der Zukunft zugewandt; zudem zeichnet es ein hohes Technologievertrauen und Machbarkeitsdenken aus.

25 „Energiesicherheit durch erneuerbare Energien“ Bildung: hohe: 51 %, mittlere: 39 %, niedrige: 29 %; Einkommen: unter 1.000 €: 40 %, 1.000 bis 1.999 €: 32 %, 2.000 bis 2.999 €: 40 %, über 3.000 €: 41 %; Wohnregion: West: 38 %, Ost: 34 %.

5.1.2 Atomkraft wird nicht als Zukunftslösung gesehen

Kernenergie ist seit Jahren ein viel diskutiertes Thema in Deutschland. Die Pros und Contras bewegen sich in diesem Kontext zwischen finanziellen Argumentationen, ungleichen Risikowahrnehmungen (Angst vor Terrorangriffen auf nicht hinreichend geschützte Atomanlagen, Super-Gau) und unterschiedlichen Ansichten zur Endlagerungsfrage. Strittig ist auch, ob Kernkraft unterm Strich dem Klimaschutz dient oder diesen erschwert.

Wie hat die Bevölkerung im Frühjahr 2010 die Zukunft der Kernenergie eingeschätzt? Insgesamt möchten mehr als drei Viertel der Bürgerinnen und Bürger aus der Atomkraft aussteigen: Ein knappes Drittel möchte dabei am 2002 geplanten Atomausstieg bis 2023 festhalten, ein weiteres Drittel möchte sogar schneller als geplant aus der Atomkraft aussteigen. Nur jeder Zehnte lehnt einen generellen Ausstieg ab, während 12 % keine Angabe zu der Thematik machen.

In den letzten zwei Jahren hat sich die Skepsis gegenüber der Atomkraft verstärkt: 2010 ist ein Anstieg um 5 % derer festzustellen, die einen schnelleren Atomausstieg befürworten und ein Rückgang um 3 % derer, die den Atomausstieg ablehnen.

Tabelle 19: Ausstieg aus der Atomkraft (Zeitvergleich)

Angaben in %	Erhebung		
	2006	2008	2010
...schneller als geplant aus der Atomkraft aussteigen	28	27	32
...an dem geplanten Atomausstieg bis zum Jahr 2023 festhalten	37	31	31
...langsamer als geplant aus der Atomkraft aussteigen	15	18	14
...nicht aus der Atomkraft aussteigen	12	14	11
weiß nicht	8	10	12

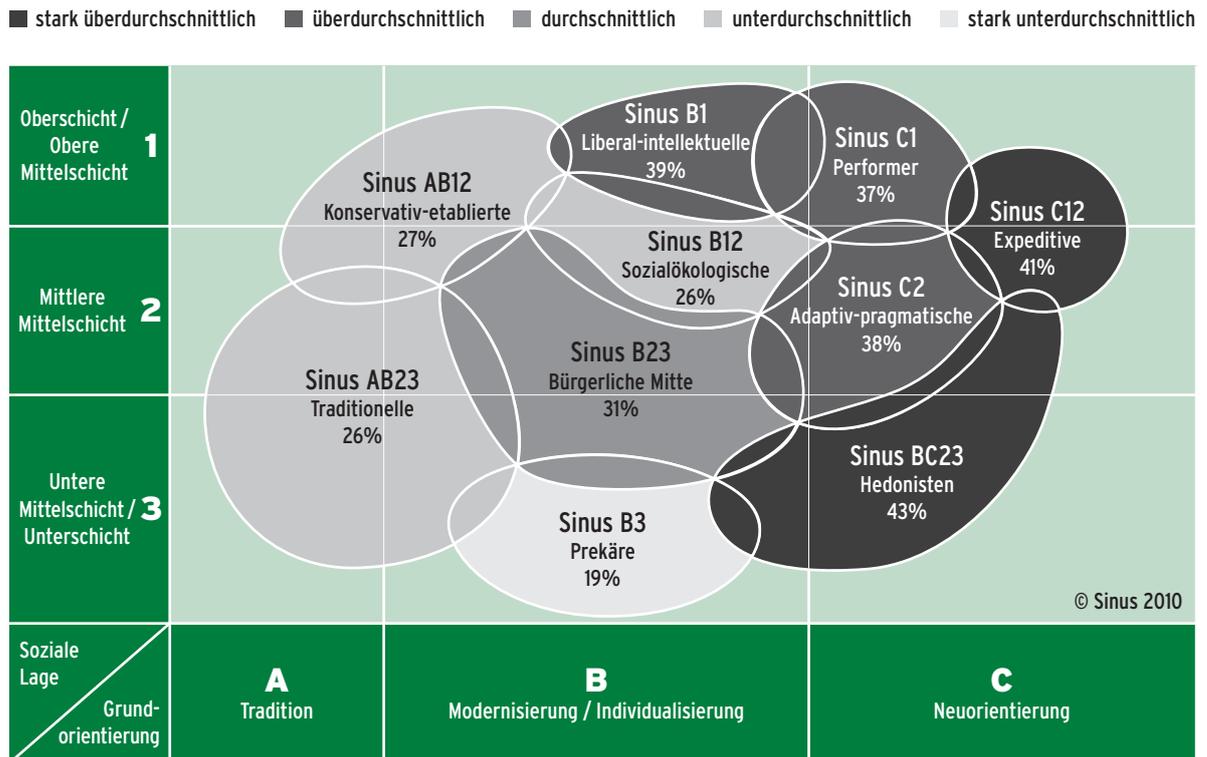
Frage: In der letzten Zeit wurde in Deutschland viel über den Ausstieg aus der Atomkraft diskutiert. Was ist Ihre persönliche Meinung zum Atomausstieg?

Interessant ist auch ein Blick auf die Differenzierung nach Geschlechtern: Die Mehrheit der Frauen befürwortet einen schnelleren Atomausstieg, Männer wollen vor allem am geplanten Atomausstieg festhalten. Schneller als geplant aus der Atomkraft aussteigen wollen vor allem Jüngere, gut Gebildete und Westdeutsche, zudem sind hierbei Alleinerziehende überrepräsentiert.²⁶ Am geplanten Atomausstieg festhalten wollen besonders Personen, die in einer Familie mit Partner und Kind leben.

²⁶ „Schneller als geplant aus der Atomkraft aussteigen“: Geschlecht: Frauen: 36 %, Männer: 28 %; Alter: bis 29 Jahre: 44 %, 30-49 Jahre: 33 %, 50-65 Jahre: 30 %, ab 66 Jahre: 27 %; Bildung: hohe: 39 %, mittlere: 33 %, niedrige: 26 %; Wohnregion: Ost: 29 %, West: 33 %; Lebenssituation: mit Partner und mit Kind: 30 %, mit Partner und ohne Kind: 29 %, ohne Partner und mit Kind: 38 %, ohne Partner und ohne Kind: 28 %. „Am geplanten Atomausstieg bis zum Jahr 2023 festhalten“: Geschlecht: Frauen: 30 %, Männer: 33 %; Lebenssituation: mit Partner und mit Kind: 37 %, mit Partner und ohne Kind: 32 %, ohne Partner und mit Kind: 23 %, ohne Partner und ohne Kind: 24 %.

Aus Milieuperspektive ist klar zu erkennen, dass die Befürwortung eines schnelleren Atomausstieges mit der Grundorientierung zusammenhängt (siehe Abb. 15): Die Zustimmung zum schnelleren Ausstieg steigt in Richtung C-Achse, also mit der (Post-) Modernität der Milieus klar an, während im A-Bereich liegende Milieus (Traditionelle und Konservativ-etablierte) mit um die 25 % unterrepräsentiert sind. Die (post-) modernen Milieus mit jüngerem Altersdurchschnitt sind dagegen stark überrepräsentiert: Hedonisten und Expeditiv.

Abbildung 15: Ausstieg aus der Atomkraft
 („Deutschland sollte schneller als geplant aus der Atomkraft aussteigen“, Bevölkerungsdurchschnitt: 32 %)



Frage: Was ist Ihre persönliche Meinung zum Atomausstieg?

Festhalten am geplanten Atomausstieg bis zum Jahre 2023 wollen vor allem Sozialökologische (46 %) und Liberal-intellektuelle (36 %), beides Milieus, die in der Umweltbewegung der 1980er Jahre wurzeln. Der Atomausstieg stellt für diese Milieumitglieder eine langfristig geplante Angelegenheit dar – weswegen auch ein schnellerer Ausstieg von ihnen nicht befürwortet wird. Die Forderung, dass Deutschland schneller als ursprünglich geplant von der atomaren Energieversorgung unabhängig sein sollte, hätte für sie einen unseriösen Beigeschmack.

Unter den Befürwortern eines langsameren Ausstiegs aus der Kernenergie sind die stets auf Sicherheit bedachte Bürgerliche Mitte (19 %) sowie die vielfach sozial benachteiligten Prekären (21 %) überrepräsentiert.

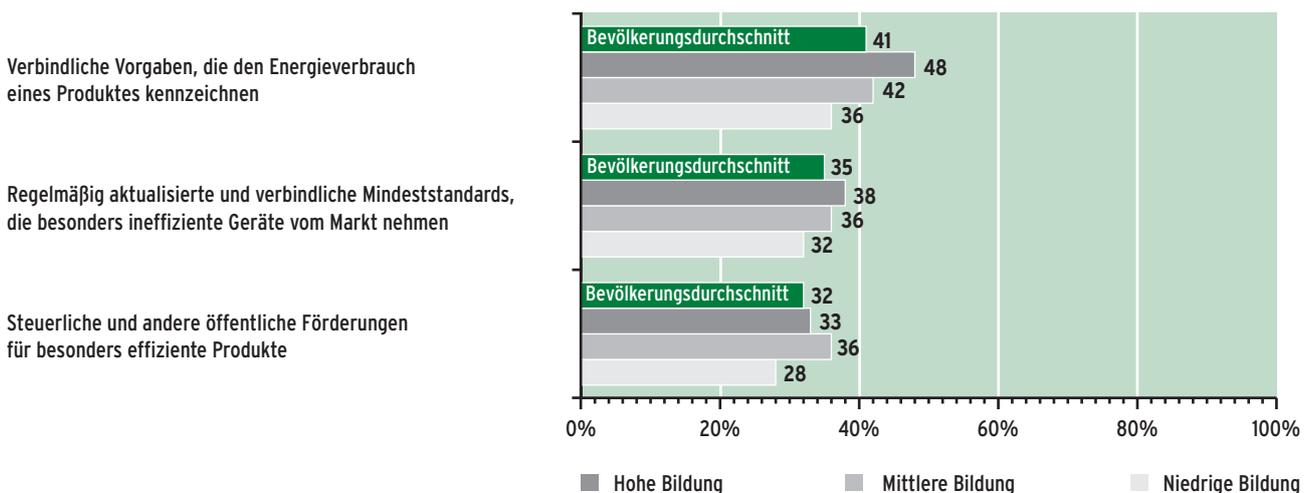
5.1.3 Maßnahmen zur Steigerung von Energieeffizienz werden begrüßt

Durch energieeffiziente Geräte kann Geld gespart und gleichzeitig die Umwelt geschont werden – ganz ohne einen Verlust von Komfort. Daher ist dieser Bereich ganz besonders wichtig für technische Innovationen. Allerdings: Solche setzen sich erst dann auf den Märkten durch, wenn ihre Entwicklung und ihr Gebrauch rentabel werden. Daher ist dabei auch die staatliche Rahmensetzung sehr wichtig.

Die Verbraucherinnen und Verbraucher erkennen die Vorteile von Effizienzsteigerungen. Mehr als drei von vier befürworten Maßnahmen zur Effizienzverbesserung bei energiebetriebenen Produkten wie Kühlschränken, Fernsehern, PCs und Autos.

Besonders wichtig sind den Konsumenten verbindliche Vorgaben, die den Energieverbrauch eines Produktes kennzeichnen. 89 % befürworten generell diese Maßnahme, 41 % empfinden sie sogar als „sehr wichtig“. 83 % halten regelmäßig aktualisierte und verbindliche Mindeststandards, die besonders ineffiziente Geräte vom Markt ausschließen, für „wichtig“, 35 % davon sogar für „sehr wichtig“. Weiterhin werden steuerliche und andere öffentliche Förderungen für besonders effiziente Produkte von 77 % befürwortet und von 32 % als sehr wichtig beurteilt. Bei allen drei Statements stimmen Personen mit niedriger Bildung am wenigsten zu, wie Abb. 16 veranschaulicht.

Abbildung 16: Maßnahmen zur Energieeffizienz („sehr wichtig“)

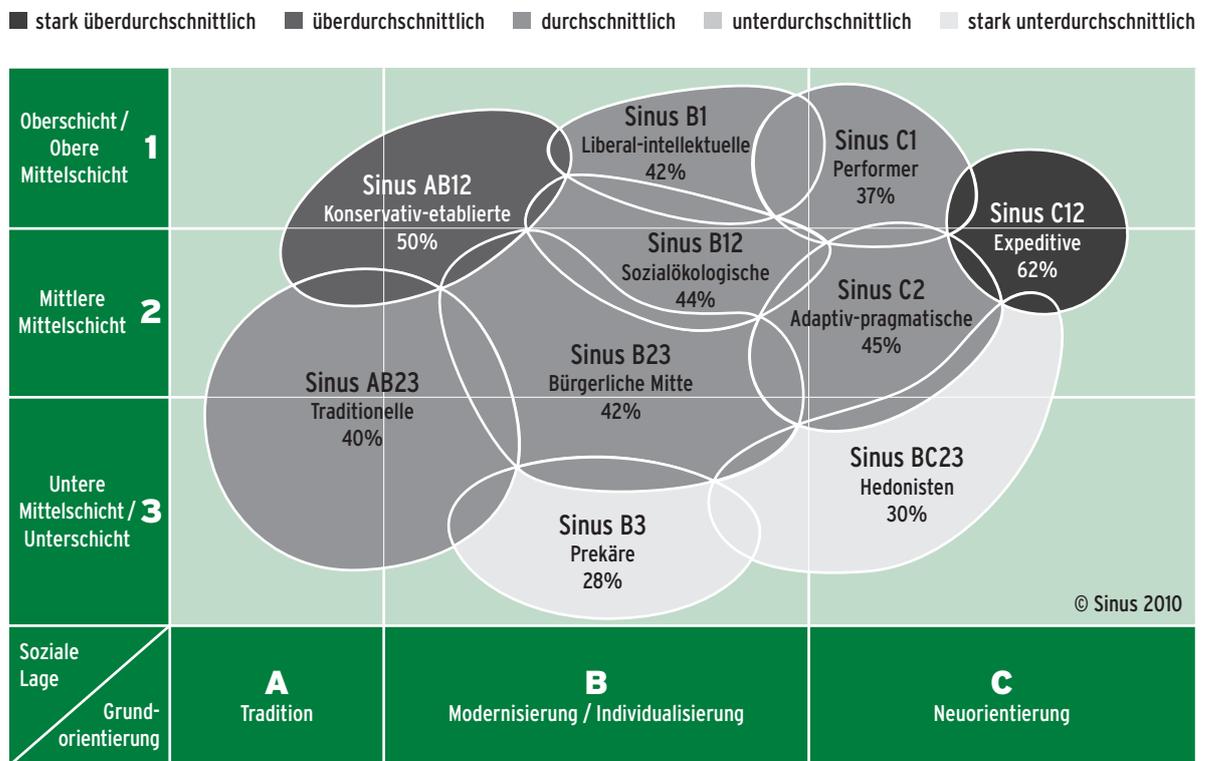


Frage: Ein großer Teil der Kosten für energiebetriebene Produkte wie Kühlschränke, Fernseher, PC oder Autos entsteht durch den Strom- und Treibstoffverbrauch. Bitte sagen Sie mir bei den folgenden Maßnahmen, ob Sie diese für sehr wichtig, eher wichtig, weniger wichtig oder überhaupt nicht wichtig halten

Werfen wir einen Blick durch die Milieubrille: Bei allen drei Statements sind klar die technikaffinen Expeditiven überrepräsentiert. Schon aufgewachsen mit Handy, Computer und Internet sind die modernen Kommunikations- und Unterhaltungstechnologien ständige Begleiter ihres Alltags – dementsprechend groß ist auch die Zuversicht der Expeditiven in deren Optimierung. Prekäre sind hingegen bei allen drei Maßnahmen zur Effizienzverbesserung unterrepräsentiert. In ihrem eigenen Leben sehen sie kaum Gestaltungsspielräume – diese generelle Resignation drückt sich auch in einer skeptischen Haltung gegenüber Effizienzmaßnahmen aus.

Dass Produkte hinsichtlich ihres Energieverbrauchs einheitlich gekennzeichnet sein sollen, befürworten besonders Expeditive und Konservativ-etablierte. Neben den Prekären sind es hier die Hedonisten, die sich gegen die Maßnahme aussprechen. Das Hedonistische Milieu betrachtet „verbindliche Vorgaben“ grundsätzlich kritisch, Freiheit und Selbstbestimmung sind ihnen wichtiger.

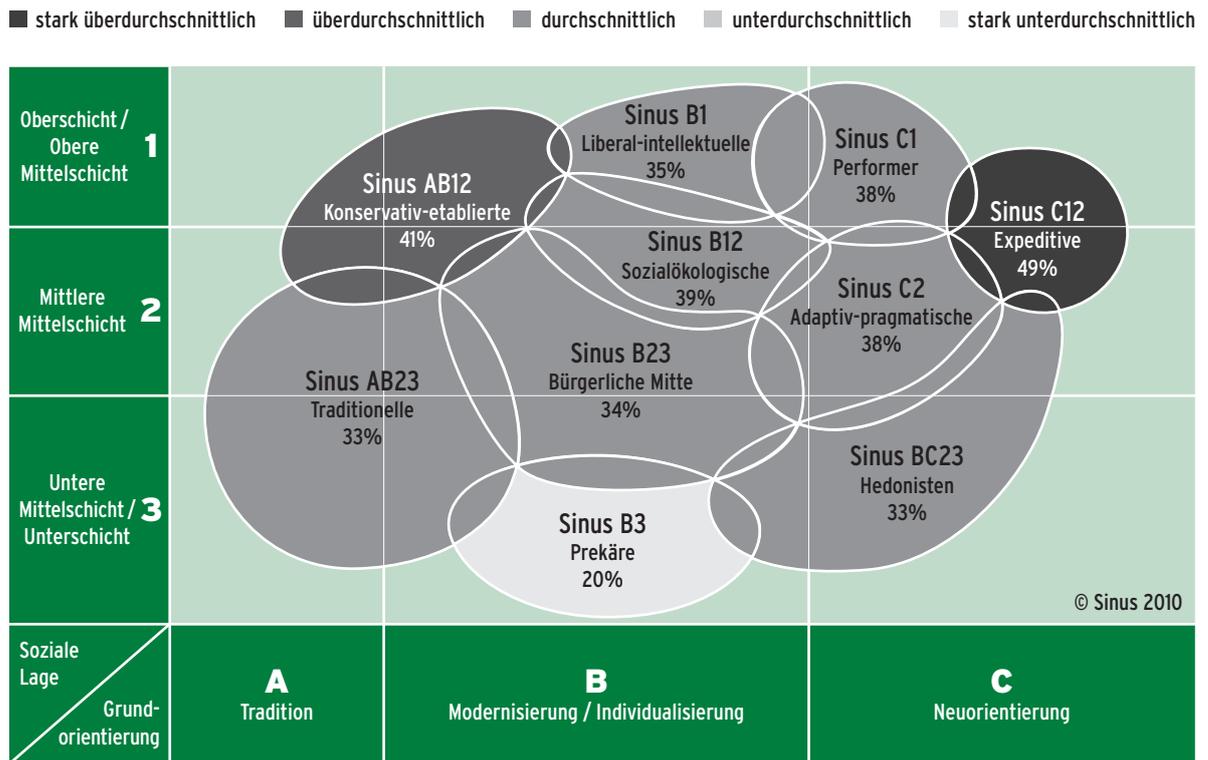
Abbildung 17: Kennzeichnung der Energieeffizienz („sehr wichtig“, Bevölkerungsdurchschnitt: 41 %)



Frage: Ein großer Teil der Kosten für energiebetriebene Produkte wie Kühlschränke, Fernseher, PC oder Autos entsteht durch den Strom- und Treibstoffverbrauch. Bitte sagen Sie mir bei den folgende Maßnahme (Verbindliche Vorgaben, die den Energieverbrauch eines Produktes kennzeichnen) ob Sie diese für sehr wichtig, eher wichtig, weniger wichtig oder überhaupt nicht wichtig halten

Eine ähnliche Milieuverteilung zeichnet sich bei dem Statement ab, in dem nach der Einführung von regelmäßig aktualisierten und verbindlichen Mindeststandards für Energieeffizienz gefragt wurde. Dass mittels regelmäßig aktualisierter und verbindlicher Mindeststandards ineffiziente Elektrogeräte vom Markt genommen werden, befürworten neben den Expeditiven auch die Konservativ-etablierten. Gerade dieses Milieu zeichnet ein großes Vertrauen in Institutionen inklusive staatlicher Gesetzgebung aus.

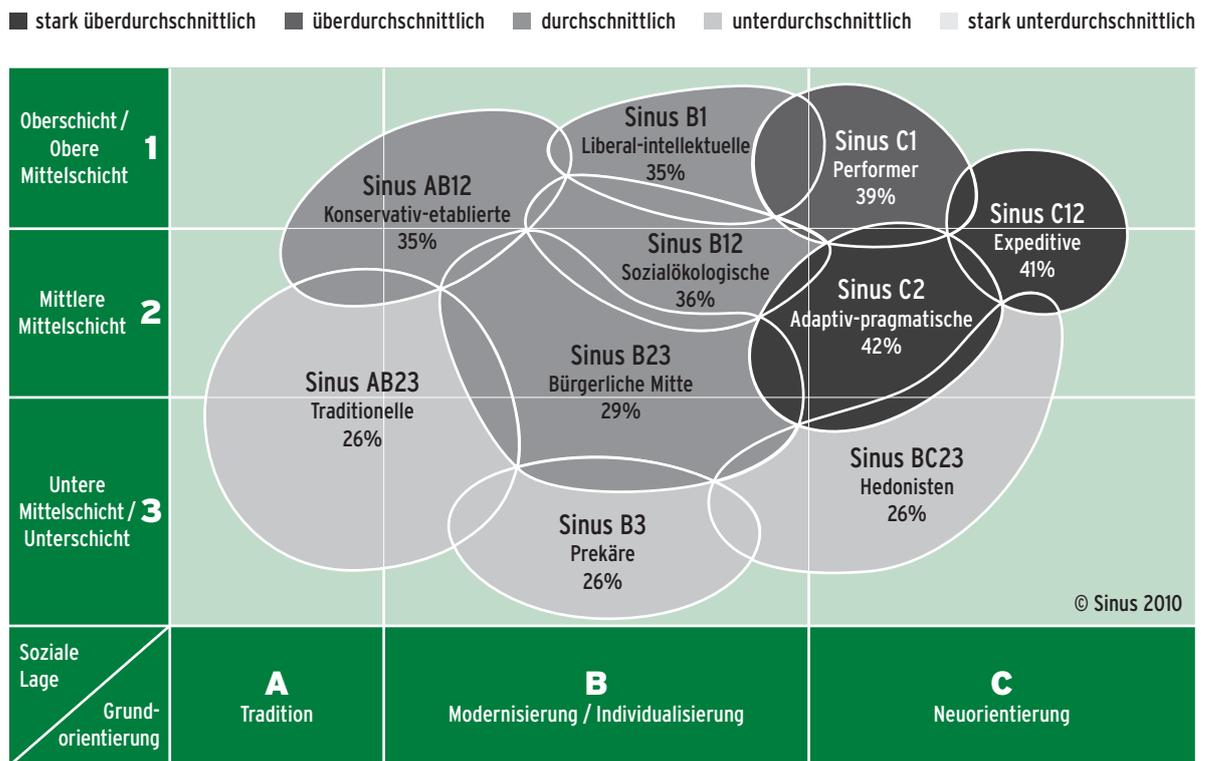
Abbildung 18: Mindeststandards für Energieeffizienz („sehr wichtig“, Bevölkerungsdurchschnitt: 35 %)



Frage: Ein großer Teil der Kosten für energiebetriebene Produkte wie Kühlschränke, Fernseher, PC oder Autos entsteht durch den Strom- und Treibstoffverbrauch. Bitte sagen Sie mir bei den folgende Maßnahme (Regelmäßig aktualisierte und verbindliche Mindeststandards, die besonders ineffiziente Geräte vom Markt nehmen), ob Sie diese für sehr wichtig, eher wichtig, weniger wichtig oder überhaupt nicht wichtig halten

Die Förderung besonders effizienter Produkte wird neben den Expeditiven vor allem von den Adaptiv-pragmatischen und Performern als wichtig empfunden. Diese drei Milieus sind zum modernen, mittleren bis gehobenen Segment zu rechnen. Die Milieus der sozialen Unterschicht bzw. unteren Mittelschicht betrachten die Förderung energieeffizienter Produkte durchgängig eher skeptisch (Traditionelle, Prekäre und Hedonisten).

Abbildung 19: Förderung energieeffizienter Produkte („sehr wichtig“, Bevölkerungsdurchschnitt: 32 %)



Frage: Ein großer Teil der Kosten für energiebetriebene Produkte wie Kühlschränke, Fernseher, PC oder Autos entsteht durch den Strom- und Treibstoffverbrauch. Bitte sagen Sie mir bei der folgenden Maßnahme (Steuerliche und andere öffentliche Förderung für besonders effiziente Produkte), ob Sie diese für sehr wichtig, eher wichtig, weniger wichtig oder überhaupt nicht wichtig halten

5.2 Kulturelle Innovationen

Während man sich unter einer technischen Innovation gut etwas vorstellen kann, fällt es beim Begriff der kulturellen Innovation schon schwerer. Das hängt auch mit dem Kulturbegriff zusammen, der für manche Menschen auf Phänomene der Hochkultur (Literatur, Oper, bildende Künste etc.) bezogen ist, während er für andere alles das meint, was Menschen tagtäglich mit Sinn und Bedeutung versehen (Alltagskultur).

Im Rahmen der vorliegenden Studie zielen wir mit „Kultur“ auf beide Bereiche, da beide – bei allen Unterschieden – durch eine Gemeinsamkeit geprägt sind, die auch umweltpolitisch wichtig ist: Es geht um Dinge (Artefakte, Produkte, Werke) und Praktiken (Verhaltensmuster, Routinen, Kompetenzen). Diese Dinge erhalten nur innerhalb eines Sinnzusammenhangs ihre Bedeutung und ihre Existenz. Sie sind deshalb wichtig für die Identität von Individuen und Gemeinschaften.

In diesem Sinne haben wir nach mehreren Verhaltensweisen gefragt, die die Umwelt nicht durch verbesserte Technologien entlasten, sondern dadurch, dass Personen bestimmte Handlungsmuster nebst den dazugehörigen Deutungen aufgeben und durch neue ersetzen. Die dabei gewählten Beispiele mögen manchen unwichtig vorkommen, weil es sich um eher „kleine Dinge“ mit geringem Effekt handelt. Aber es sollte bedacht werden,

dass sozialer Wandel in der Regel niemals damit anfängt, dass „alle“ (oder die Mehrheit) mit einem Schlag bestimmte Verhaltensmuster ändern. Vielmehr beginnt sozialer Wandel – übrigens oft auch Wandel in natürlichen Zusammenhängen – meist langsam und schleichend, bevor er „Fahrt aufnimmt“ und zum „Megatrend“ wird. Ihn in dieser späteren Phase als solchen zu erkennen, ist keine große Kunst. Diese besteht vielmehr darin, unter jenen „kleinen Dingen“ diejenigen auszumachen, die der Anfang von Größerem sind (weak signals).

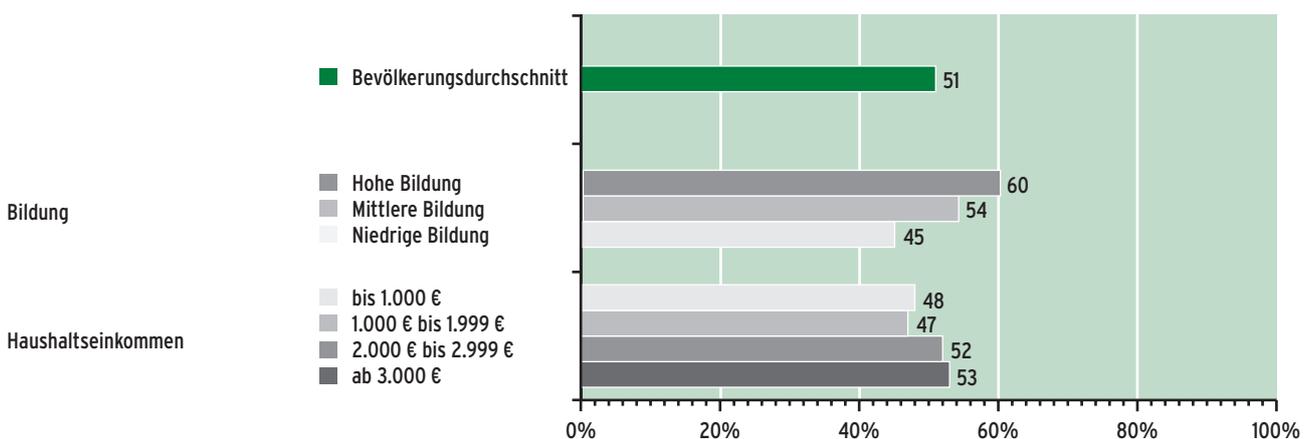
In dieser Studie werden als kulturelle Innovationen neue Informationswege und Diffusionsprozesse bei der Meinungsbildung (z. B. im Internet), neue Nutzungsformen von Gebrauchsgegenständen (z. B. Car-Sharing) und Innovationen in der öffentlichen Sphäre (Verkehrsbereich und Stadtentwicklung) thematisiert.

5.2.1 Nutzen statt besitzen - vorstellbar für die Hälfte der Bevölkerung

Viele Gegenstände braucht man nicht ständig im Alltag, wie beispielsweise elektrische Haushaltsgeräte, Gartengeräte oder Renovierungswerkzeuge. Die Anschaffung erfordert teilweise eine aufwändige Produktrecherche und stets einen gewissen, manchmal sogar nicht unerheblichen Kostenaufwand; zusätzlich müssen die Geräte gelagert und später entsorgt werden. Neben diesen individuellen Aspekten erfordern Herstellung und Entsorgung von Gegenständen Ressourcen und Energie und produzieren dabei Umweltbelastungen. Aber: Man muss nicht alles selbst besitzen, was man verwenden möchte. Die Hälfte der Deutschen fände es attraktiv, wenn man sich im persönlichen Wohnumfeld Gegenstände ausleihen könnte, die man nicht ständig im Alltag braucht. Allerdings hat das Interesse in den letzten Jahren leicht abgenommen: 2004 fanden es noch 56 % attraktiv, 2010 sind es mit 51 % etwas weniger.

Wer interessiert sich für Angebote zum gemeinschaftlichen Nutzen und Teilen? Überrepräsentiert sind nicht Personen mit geringem Haushaltseinkommen, deren primäre Motivation der mit dem Teilen verbundene Einspareffekt ist. Vielmehr sind es Personen höherer Einkommensklassen, wie die Abb. 20 veranschaulicht. Noch stärker als das Einkommen differenziert die Formalbildung: Je höher das Bildungsniveau, umso attraktiver wird es beurteilt, sich bestimmte Gebrauchsgegenstände im Wohnumfeld ausleihen zu können. Jüngere stehen den Angeboten offener gegenüber als Ältere. Insbesondere Alleinerziehende finden solche Angebote attraktiv, während Personen mit Partner und ohne Kind nur geringes Interesse signalisieren.²⁷

Abbildung 20: Ausleihen von Gebrauchsgegenständen differenziert nach Bildung und Einkommen („sehr attraktiv“ und „eher attraktiv“)

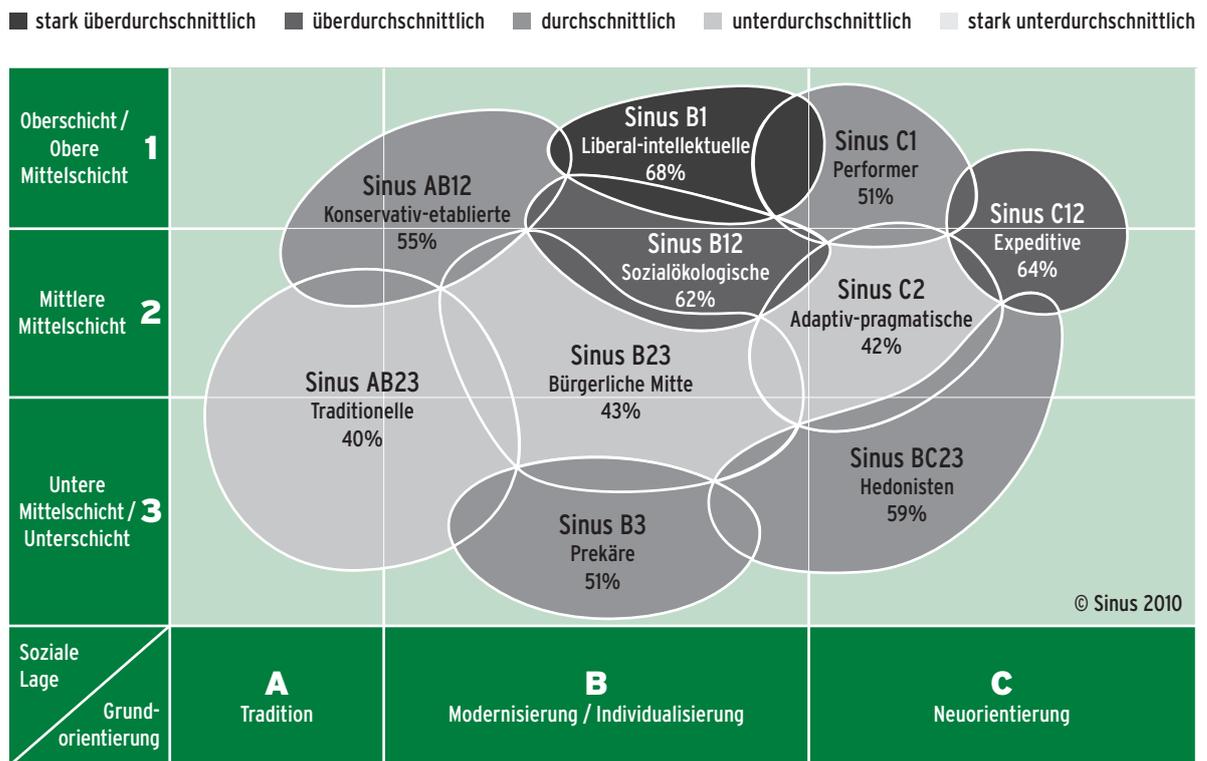


Frage: Angenommen in ihrem näheren Wohnumfeld gäbe es die Möglichkeit, Gegenstände, die Sie in ihrem Alltag nicht ständig brauchen (z. B. elektrische Haushaltsgeräte, Gartengeräte oder Renovierungswerkzeuge), gegen Gebühr zu leihen. Wie attraktiv fänden Sie es, solche Gegenstände zu leihen/gemeinschaftlich zu nutzen, statt diese zu kaufen/selbst zu besitzen?

²⁷ Alter: bis 29 Jahre: 58 %, 30-49 Jahre: 57 %, 50-65 Jahre: 48 %, ab 66 Jahre: 43 %; Lebenssituation: Mit Partner und mit Kind: 53 %, mit Partner und ohne Kind: 47 %, ohne Partner und mit Kind: 65 %, ohne Partner und ohne Kind: 55 %.

Es lassen sich klare Milieuschwerpunkte erkennen: Deutlich überrepräsentiert sind Liberal-intellektuelle, außerdem Sozialökologische und Expeditiv. Unterrepräsentiert sind solche Milieus, die eher nach Planungssicherheit und Besitz streben: Bürgerliche Mitte, Adaptiv-pragmatische und Traditionelle.

Abbildung 21: Ausleihen von Gebrauchsgegenständen im Milieuvergleich („sehr attraktiv“ und „eher attraktiv“, Bevölkerungsdurchschnitt: 51 %)



Frage: Angenommen in Ihrem näheren Wohnumfeld gäbe es die Möglichkeit, Gegenstände, die Sie in ihrem Alltag nicht ständig brauchen, gegen Gebühr zu leihen. Wie attraktiv fänden Sie es, solche Gegenstände zu leihen/gemeinschaftlich zu nutzen, statt diese zu kaufen/selbst zu besitzen?

Sämtliche Produktionsprozesse erfordern Ressourcen und Energie. Gegenstände und Produkte langfristig zu verwenden und ggf. zu reparieren ist deshalb umweltfreundlich. Fast neun von zehn Personen geben an, beim Kauf darauf zu achten, dass Waren langlebig sind und repariert werden können. Das sind zwar weniger Personen als 2006, im Vergleich zu 2008 ist 2010 aber wieder ein leichter Anstieg festzustellen (2006: 90 %, 2008: 83 %, 2010: 86 %). Dabei gibt es kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern, wohl aber beim Alter: Ältere Personen achten häufiger darauf.²⁸

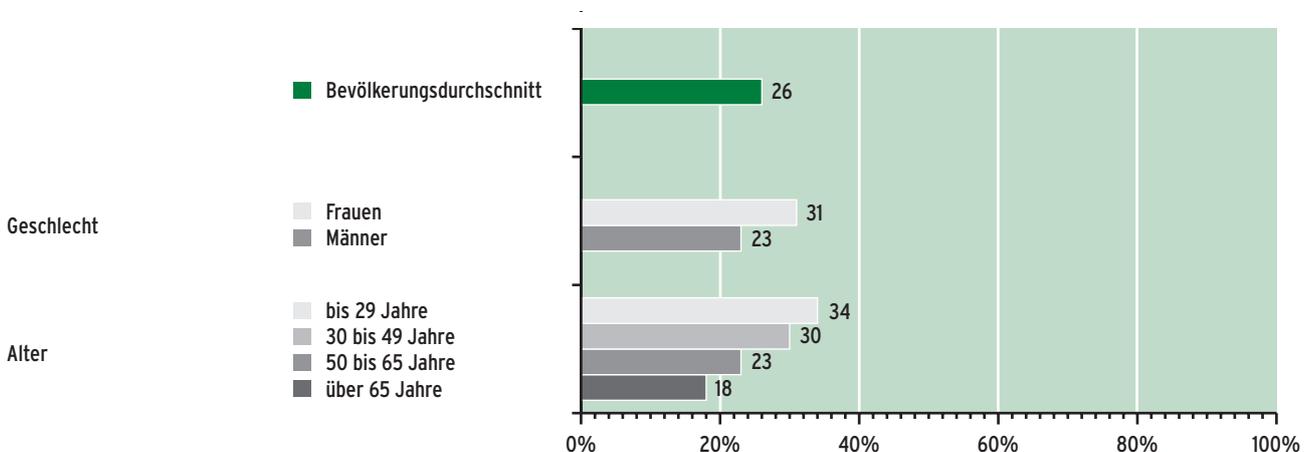
5.2.2 Ein Viertel aller Autofahrer findet Car-Sharing attraktiv

Eine weitere umweltfreundliche kulturelle Innovation ist Car-Sharing. Zunehmend sind Car-Sharing-Organisationen in Deutschland vertreten, besonders in dicht besiedelten und gut erschlossenen Gebieten. Die Vorteile des Auto-Teilens liegen auf der Hand: Ergänzend zum öffentlichen Personennahverkehr kann der Nutzer bei Bedarf ein Auto ausleihen. Anschaffung und herkömmliche Fixkosten wie Versicherung und Steuern entfallen, auch ist man nicht an ein bestimmtes Modell gebunden. Zusätzlich wird der städtische Straßenverkehr entlastet und der Pkw besser ausgelastet.

Mehr als 25 % der Autofahrer²⁹ finden Car-Sharing attraktiv, darunter vor allem westdeutsche Frauen und Personen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von unter 1.000 €. Außerdem sind gerade jüngere Personen dem Konzept gegenüber aufgeschlossen, unter den bis 29-Jährigen sogar jeder und jede Dritte. Personen mit einem Hauptschulabschluss sind hingegen unterrepräsentiert.³⁰ Die Tatsache, dass junge, gut gebildete Personen Car-Sharing gegenüber aufgeschlossen sind, zeigt das Potenzial Studierender als Zielgruppe. Es wäre dann interessant zu beobachten, ob sich bei frühzeitiger Gewöhnung an Car-Sharing diese Mobilitätskultur langfristig etabliert.

Aus der Milieuperspektive betrachtet, sind es auch vor allem die jüngeren Milieus, die es attraktiv finden, sich ein Auto auszuleihen: Hedonisten (44 %), Expeditiv (35 %) und Performer (33 %).

Abbildung 22: Attraktivität des Car-Sharings für Autofahrer („sehr attraktiv“ und „eher attraktiv“)



Frage: Car-Sharing bezeichnet das geplante, gemeinschaftliche Teilen eines Autos. Wie attraktiv schätzen Sie solche Angebote für sich selber ein?

5.2.3 Akzeptanz für umweltentlastende Verkehrsmaßnahmen - Ablehnung von Verboten und Gebühren

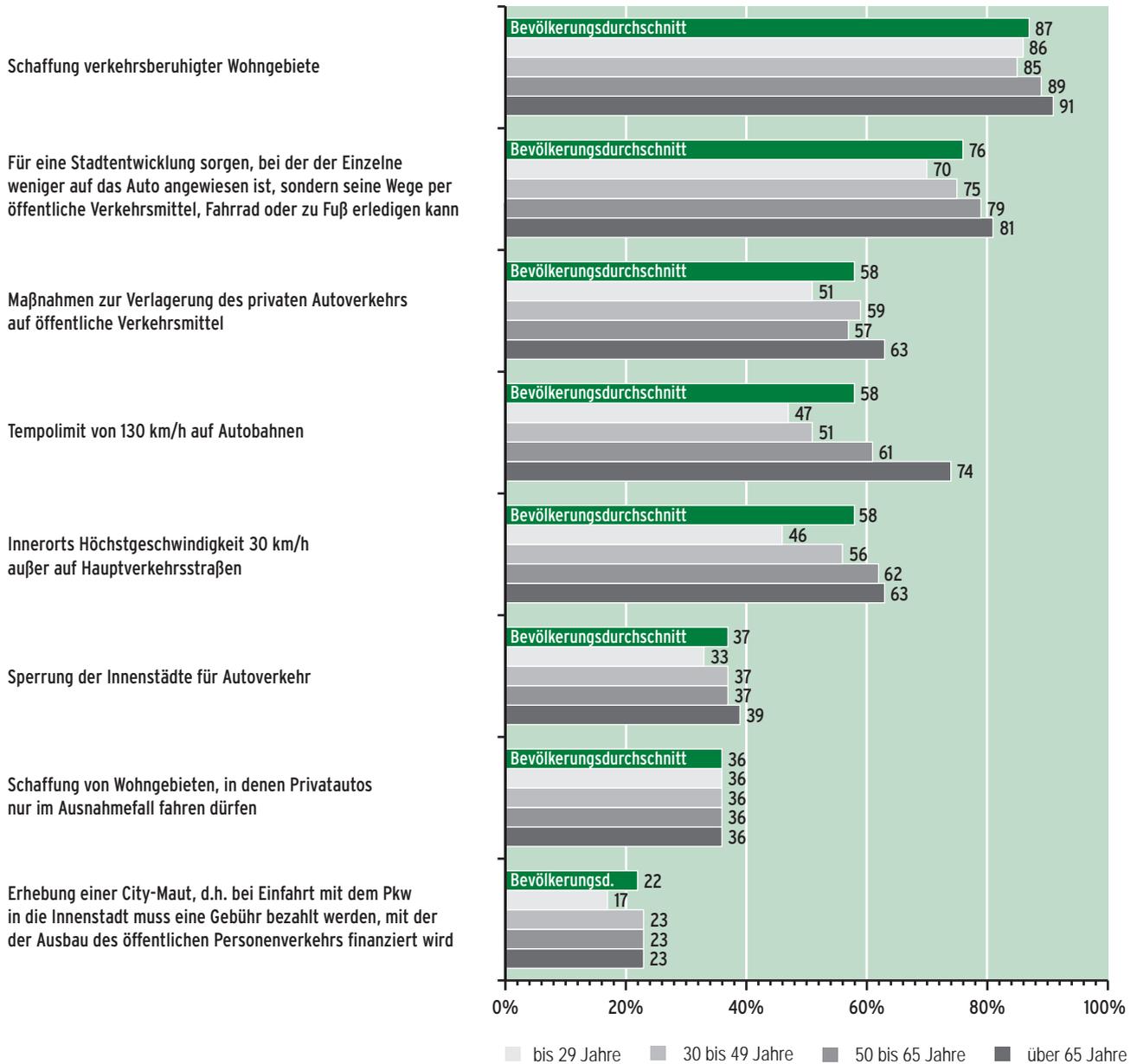
Verkehrsberuhigende Maßnahmen sind nicht nur eine Entlastung für die Umwelt, auch wirkt sich die Reduzierung des Verkehrslärms auf die Lebensqualität aus: Über die Hälfte der Bevölkerung fühlt sich zumindest etwas gestört oder belästigt durch Straßenverkehrslärm, jeder und jede Zehnte sogar stark (siehe Grundauszählung im Anhang). Im Allgemeinen befürworten die Bürgerinnen und Bürger verkehrsberuhigende Maßnahmen wie die Schaffung entsprechender Wohngebiete oder eine diesbezügliche Stadtentwicklung. Überrepräsentiert sind dabei vor allem ältere Großstädter und Großstädterinnen und Personen mit höherer Formalbildung.³¹

29 Die folgenden Prozentwerte in diesem Abschnitt beziehen sich nur auf die Autofahrer unter den Befragten (n = 1.500).

30 Wohnregion: West: 28 %, Ost: 19 %; Einkommen: unter 1.000 €: 39 %, 1.000-1.999 €: 24 %, 2.000-2.999 €: 27 %, über 3.000 €: 24 %; Bildung: hohe: 29 %, mittlere: 29 %, niedrige: 22 %. Alter: bis 29 Jahre: 35 %, 30-49 Jahre: 30 %, 50-65 Jahre: 24 %, ab 66 Jahre: 18 %.

31 Zustimmung zu „Schaffung verkehrsberuhigter Wohngebiete“ (Bevölkerungsdurchschnitt: 87 %) nach Bildung: hohe: 92 %, mittlere: 88 %, niedrige 85 %; Ortsgröße: Großstadt: 91 %, mittelgroße Stadt: 83 %, Dorf/Kleinstadt: 87 %; Alter: bis 29 Jahre: 86 %, 30-49 Jahre: 85 %, 50-65 Jahre: 89 %, ab 66 Jahre: 91 %; Zustimmung zu „Maßnahmen zur Verlegung des privaten Autoverkehrs auf öffentliche Verkehrsmittel“ (Bevölkerungsdurchschnitt: 58 %) nach Bildung: hohe: 66 %, mittlere: 57 %, niedrige: 56 %; Ortsgröße: Großstadt: 64 %, mittelgroße Stadt: 57 %, Dorf/Kleinstadt: 55 %. Alter: bis 29 Jahre: 51 %, 30-49 Jahre: 59 %, 50-65 Jahre: 57 %, ab 66 Jahre: 63 %.

Abbildung 23: Umweltentlastende Verkehrsmaßnahmen („sehr dafür“ und „eher dafür“)



Frage: Wie stehen Sie zu den folgenden Maßnahmen zur Verminderung der Umweltbelastungen durch den Verkehr?

Im Zeitvergleich ist auffällig, dass die Zustimmung zu zwei Statements besonders gesunken ist: Einführung der City-Maut zur Finanzierung des ÖPNV (2008: 32 %, 2010: 22 %) und die Sperrung der Innenstädte für den Autoverkehr (2006: 63 %, 2008: 49 %, 2010: 37%). Vielleicht ist dies auf die erst jüngst erfolgte Einführung von Umweltzonen zurückzuführen. Die Umsetzung von Umweltschutzmaßnahmen, wie z. B. der Ökosteuer, ruft im Nachhinein häufig mehr Gegenstimmen hervor als im Vorfeld.

5.2.4 Partielles Interesse an Informationen im World Wide Web

Die Rolle des Internets als informationsvermittelndes Medium nimmt stetig zu. Es bietet den Nutzerinnen und Nutzern individuelle Informationen – zunehmend auch zu Themen rund um verantwortungsbewusstes Konsumverhalten (z. B. www.Utopia.de, www.Karmakonsum.de etc.). Wie verbreitet ist es, diese Dienste im World

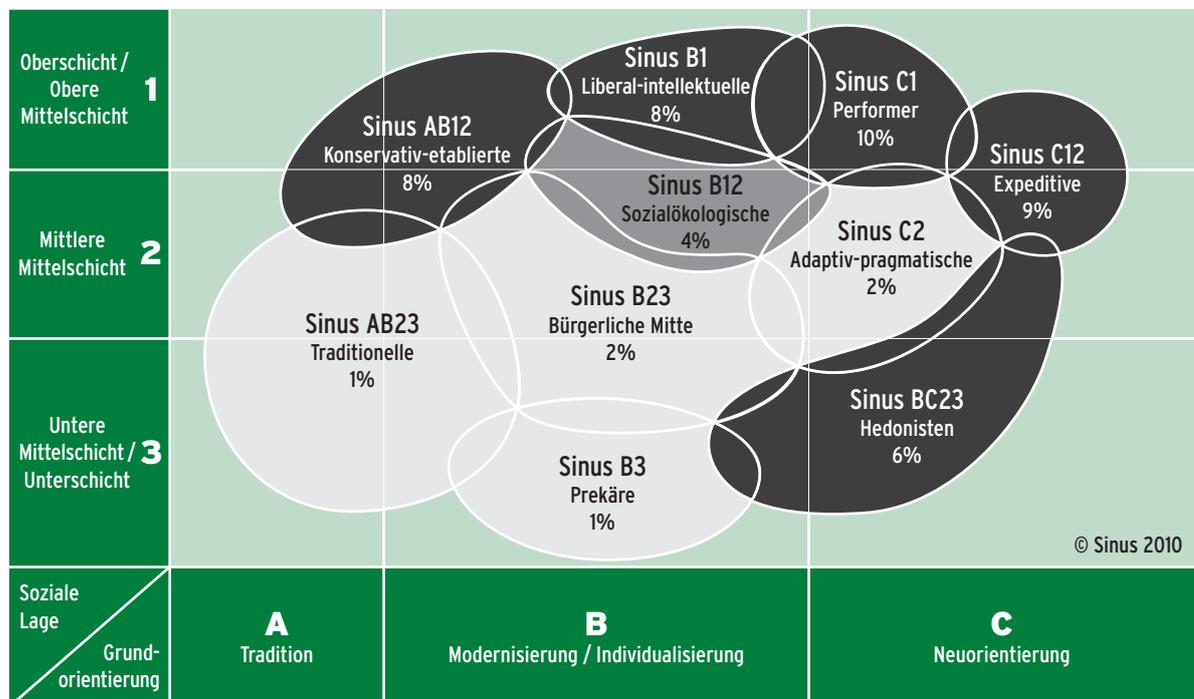
Wide Web in Anspruch zu nehmen? Fast 5 % der Befragten geben an, solche Internetportale bereits genutzt zu haben. Etwa ein Viertel hat von diesen Angeboten immerhin schon gehört, aber noch keinen Gebrauch davon gemacht, und ein weiteres Viertel äußert zumindest ein prinzipielles Interesse. Nur 23 % sind generell an Informationen zur Konsumentenverantwortung im Internet uninteressiert und ein Viertel der Bevölkerung nutzt das Internet überhaupt nicht.

Wer informiert sich über nachhaltigen Konsum in Internet? Wie die allgemeine Internetnutzung steigt auch Interesse, Bekanntheit und Verwendung von Webseiten zum nachhaltigen Konsumverhalten mit zunehmender Formalbildung. Besonders jüngere Personen unter 29 Jahren nutzen solche Portale, unter den 30-49-jährigen sind sie am bekanntesten. Bei Personen ab einem Alter von 50 Jahren sinken Bekanntheitsgrad, Nutzung und Interesse an Internetportalen mit Informationen zu nachhaltigem Konsum.³²

Vor allem die Milieus der sozialen Oberschicht und die moderneren Milieus haben bereits das Internet genutzt, um sich über verantwortungsbewusstes Konsumverhalten zu informieren; besonders stark überrepräsentiert sind die internetaffinen Performer und die Expeditiven. Stark unterrepräsentiert sind hingegen Traditionelle und Prekäre – nicht einmal jeder Hundertste hat bereits solche Internetdienste in Anspruch genommen. Die Sozialökologischen sind „nur“ durchschnittlich interessiert, dieses Medium zur Information über verantwortungsbewusstes Konsumverhalten zu nutzen, obwohl die bewusste, umweltfreundliche Lebensgestaltung ein zentrales Lebensstilelement des Milieus ist. Aber: Diese Milieumitglieder zeichnet auch eine gewisse Technikdistanz aus.

Abbildung 24: Nutzung von Internetportalen für verantwortungsbewusstes Konsumverhalten („ja, kenne ich und habe ich auch schon benutzt“, Bevölkerungsdurchschnitt: 4 %)

■ stark überdurchschnittlich ■ überdurchschnittlich ■ durchschnittlich ■ unterdurchschnittlich ■ stark unterdurchschnittlich



Frage: Viele Menschen wollen heute auch als Verbraucherinnen und Verbraucher beim Umwelt- und Klimaschutz mitwirken. Daher sind einige Internetportale aufgebaut worden, die Informationen zu einem besonders verantwortungsbewussten Konsumverhalten anbieten. Kennen Sie solche Initiativen?

32 „Ja, kenne ich und habe ich auch schon benutzt“: Alter: bis 29 Jahre: 9 %, 30-49 Jahre: 5 %, 50-65 Jahre: 4 %, ab 66 Jahre: 0 %; Bildung: hohe: 10 %, mittlere: 4 %, niedrige: 1 %; „Ich habe schon davon gehört, aber noch keinen Gebrauch gemacht“: Alter: unter 29 Jahre: 25 %, 30-49 Jahre: 35 %, 50-65 Jahre: 23 %, ab 66 Jahre: 11 %; Bildung: hohe: 36 %, mittlere: 32 %, niedrige: 12 %; „Nein, kenne ich nicht, interessiere mich aber im Prinzip dafür“: Alter: unter 29 Jahre: 33 %, 30-49 Jahre: 29 %, 50-65 Jahre: 27 %, ab 66 Jahre: 10 %; Bildung: hohe: 30 %, mittlere: 29 %, niedrige: 17 %.

Das Internet bietet Umweltengagierten nicht nur Möglichkeiten zum Informationsaustausch, sondern auch zur Vernetzung (Web 2.0). Jedoch ist dieses Potenzial für die Förderung des Nachhaltigkeitsbewusstseins von Jugendlichen bisher noch kaum ausgeschöpft, wie neuere Studien verdeutlichen (Göll/Thio 2010).

Das Internet kann nicht nur zur Aufklärungsarbeit und zum Vernetzen verwendet werden, es wirft auch neue Fragestellungen im Kontext Umweltschutz auf. Beispielsweise verbrauchen Suchanfragen im Internet mitunter erhebliche Mengen an Energie.³³

Die Kosten für den Energieverbrauch fallen jedoch nicht bei den individuellen Nutzerinnen und Nutzern an, sondern beim Betreiber des Servers. Der Endverbraucher wird nicht aufgeklärt, wie viele klimaschädliche Gase eine Suchanfrage verursacht. Aus Sicht der Bevölkerung ist daher eine Kennzeichnung erforderlich. Das ist vor allem jüngeren Personen mit mittlerer und hoher Formalbildung wichtig.³⁴ Zur Vermeidung von hohen CO₂-Emissionen durch Suchmaschinen können Öko-Suchmaschinen (Ecosia, Forestle etc.) verwendet werden.

Zusammenfassend kann zum Thema kulturelle Innovationen Folgendes festgehalten werden: Jüngere Personen in gehobenen sozialen Schichten (vor allem Expeditiv, aber auch Teile von Adaptiv-pragmatischen, Performern und Hedonisten) stehen kulturellen Innovationen offener gegenüber: Überwiegend sind sie die Early Adopter und gleichzeitig auch ausschlaggebende Distributoren. Denn kulturelle Innovationen werden sukzessiv von anderen Bevölkerungsgruppen adaptiert, bis sie in breite Schichten der Gesellschaft diffundiert sind. Daraus erschließt sich das große Potenzial für eine nachhaltige Veränderung der Alltagskultur, auch wenn aktuell erst eine Minderheit für kulturelle Innovationen in dem hier dargestellten Sinne sensibilisiert ist.

Ein Grundproblem bleibt dabei die Frage, ob Menschen überhaupt bereit sind, für die Sicherung von Zukunftsfähigkeit und globaler Gerechtigkeit einzutreten. Oder wird versucht, die Verantwortung abzuschieben – auf den Staat, auf die Mitmenschen, auf „die Verhältnisse“? Inwieweit die Befragten zum eigenen Engagement für Umwelt und Nachhaltigkeit bereit sind, ist Thema des folgenden Kapitels.

³³ Schätzungen zufolge verbraucht eine durchschnittliche Suchanfrage bei Google die gleiche Menge an Strom, wie eine Energiesparlampe (4 Watt) benötigt um eine Stunde zu brennen (Umweltbundesamt 2007).

³⁴ Alter: bis 29 Jahre: 61 %, 30-49 Jahre: 53 %, 50-65 Jahre: 47 %, ab 66 Jahre: 42 %; Bildung: hohe: 53 %, mittlere: 53 %, niedrige: 45 %.

6 Umweltengagement im Spannungsfeld von Eigenverantwortung und Delegation

Umweltschutz (und insbesondere Klimaschutz) wird im wissenschaftlichen Diskurs häufig als eine Herausforderung thematisiert, welche sich mit dem Konzept des „Allmendedilemmas“ analysieren lässt: Ein begrenztes Gut steht für verschiedene Akteure frei zur Verfügung, eben deshalb kann es jedoch auch zu einer Übernutzung kommen. Veranschaulichen lässt sich diese Situation mit dem Bild einer gemeinschaftlich genutzten Wiese (Allmende), auf der mehrere Bauern ihre Kühe weiden lassen können. Der individuelle Nutzen vergrößert sich mit dem Grad der Nutzung (wenn ein Bauer die eigenen Kühe ausgiebig weiden lässt) – aber die möglichen Folgen (völlig abgegraste, womöglich ruinierte Flächen) treffen das gesamte Kollektiv. Beim Klimawandel verhält es sich sogar noch extremer: Das Gros der Treibhausgasemissionen wurde von den Industrienationen, die sich überwiegend auf der Nordhalbkugel befinden, emittiert, überproportional von den Negativfolgen betroffen sind jedoch die Nationen auf der Südhalbkugel, welche zudem nur über geringe Möglichkeiten der Anpassung verfügen (wie zum Beispiel Dämme bauen, Klimaanlage einrichten sowie Agrarproduktion und Architektur den veränderten klimatischen Bedingungen anpassen etc.).

Logische Konsequenz des Allmendedilemmas ist, dass es für den „rationalen Egoisten“ als Vorteil erscheint, sich nicht umweltfreundlich zu verhalten, sofern dies mit einer persönlichen Einschränkung verbunden ist. Ergo wird auch die Verantwortung in Punkto Umweltschutz häufig abgewiesen. Stattdessen sollen Staat und Industrie dies in die Hand nehmen. So wird auch von den Befragten unserer Umfrage vor allem bei Industrie und Staat großes Potenzial gesehen, Beiträge für den Umweltschutz zu leisten (vgl. Kap. 2.3). Aber: Neben den Erwartungen an den Staat ist 2010 auch die individuelle Handlungsbereitschaft in vielfacher Hinsicht gestiegen. Es gibt also beides: Die Bereitschaft zur Eigenverantwortung und die Neigung zur Delegation der anstehenden Aufgaben.

Dieses Spannungsfeld ist Thema des folgenden Kapitels: Zunächst geht es um die Mitgliedschaft in Umweltschutzorganisationen und das Engagement in lokalen Gruppen sowie um die Spendenbereitschaft. Ein weiterer wichtiger Teil des alltäglichen Engagements ist das umweltfreundliche Konsumverhalten (Kap. 6.2).

6.1 Teilnahme und Mitgestaltung

Die Bundesrepublik Deutschland kann auf eine relativ lange Tradition in Sachen Umweltschutz zurückblicken: Schon in den 1970er, doch vor allem in den 1980er Jahren war das Thema Ökologie Dauerbrenner in den Schlagzeilen. Die Ökologiebewegung war neben der Frauen- und der Friedensbewegung eine der damals so genannten „Neuen Sozialen Bewegungen“. Und sie war besonders erfolgreich: Umweltschutz ist seit den 1990ern nicht mehr nur ein Anliegen einer kleinen Alternativbewegung, sondern zur sozialen Norm avanciert – auch in der Mitte der Gesellschaft. Doch trotz vielschichtiger Institutionalisierungsformen (Umweltgesetzgebung wie z. B. die Festsetzung von Schadstoffgrenzen, Förderung von erneuerbaren Energien, Umweltbildung an Schulen etc.) wird Umweltschutz auch heute noch maßgeblich durch die Arbeit von Freiwilligen vorangetrieben.

6.1.1 Der Anteil an Engagierten hat sich verdoppelt

Ein auffälliges Ergebnis unserer Studie bei diesem Thema ist der starke Anstieg der Engagierten: In den letzten zwei Jahren hat sich der Anteil der Umweltengagierten von 4 % auf 9 % mehr als verdoppelt. Darunter sind vor allem gut Gebildete und jüngere Personen vertreten.³⁵

Tabelle 20: Engagement im Umwelt- und Naturschutz (Zeitvergleich)

Angaben in %	Erhebung		
	2006	2008	2010
mache ich bereits	6	4	9
ja, das kann ich mir vorstellen	45	36	35
nein, das kann ich mir nicht vorstellen	49	60	56

Frage: Können Sie sich vorstellen, sich aktiv für den Umwelt- und Naturschutz zu engagieren, z. B. als ehrenamtlich Tätige(r) in einer Umwelt- oder Naturschutzgruppe oder auch durch Beteiligung an einzelnen Aktivitäten und Projekten?

Wie ist der starke Anstieg der Engagierten im Umwelt- und Naturschutz zu erklären? Einerseits ist das mit dem Engagement verbundene Prestige gestiegen. Die Teilnahme an ökologischen Projekten im Ausland gehört für viele jüngere Menschen fast schon zum guten Ton.

Andererseits machen die modernen Kommunikationstechnologien ganz neue Engagementformen möglich: Protestnachrichten und Beschwerden, aber auch Aufrufe zu Zusammenkünften und gemeinsamen Aktionen, können schnell und (versand-) kostenfrei per E-Mail verschickt werden, wie auch Online-Petitionen leichter höhere Teilnehmerzahlen erreichen können als noch die Unterschriftenkampagnen auf Papier im 20. Jahrhundert. Durch Social-Network-Communities, Instant Messenger (Skype, MSN, icq etc.), Online-Terminplaner (Doodle etc.), Smartphone-Apps und ähnliches kann unkomplizierter kommuniziert und koordiniert werden – teilweise ermöglichen diese Technologien auch ganz neue Aktionsformen, wie beispielsweise Smart Mobs³⁶ zu Umweltthemen.

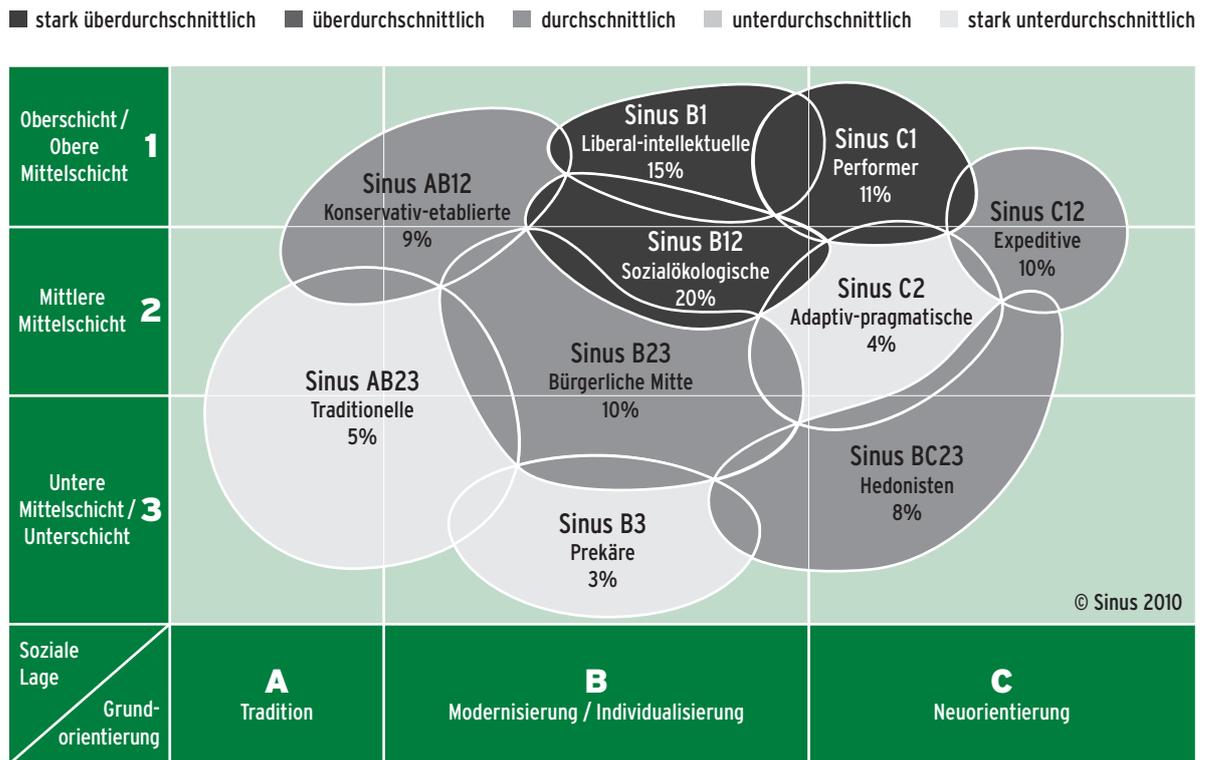
35 „Mache ich bereits“: Alter: Bis 29 Jahre: 12 %, 30-49 Jahre: 9 %, 50-65 Jahre: 8 %, ab 66 Jahre: 6 %; Bildung: hohe: 17 %, mittlere: 9 %, niedrige: 4 %.

36 Ein Smart Mob ist eine (scheinbar) spontane Versammlung von Menschen, die sich über das Internet oder Mobiltelefon verabredet haben, um spezielle, nicht selten umweltorientierte Aktionen durchzuführen. Von Flashmobs unterscheiden sie sich dadurch, dass es nicht um eine primär „spaßorientierte“ Veranstaltung geht. So wird beispielsweise bei einem Carrotmob dazu aufgerufen, zu einem bestimmten Zeitpunkt in einem bestimmten Laden einzukaufen, wobei mit dem Geschäftsführer vereinbart wurde, dass der wegen der Aktion erzielte Mehrumsatz teilweise in Umweltschutz- (z. B. Energiespar-) Maßnahmen investiert wird. Die effektivsten Maßnahmen dazu werden bereits im Vorfeld von professionellen Fachberatern ermittelt. Mit welchen Geschäften diese Aktionen durchgeführt werden, entscheidet sich dadurch, dass diese sich die Aktion durch eine verbindliche Zusage einer umweltorientierten Investition erst bei den Initiatoren „ersteigern“ müssen.

Gerade jüngere, karriereorientierte Personen, sehen durch die Freiwilligenarbeit im Umweltschutzbereich eine Möglichkeit, den eigenen Lebenslauf aufzuwerten, wie beispielsweise die bei dieser Fragenkategorie überrepräsentierten Performer.

Nach Sinus-Milieus unterteilt, sieht man, dass sich Sozialökologische und Liberal-intellektuelle am meisten engagieren. Seltener vertreten sind Traditionelle, Adaptiv-pragmatische und die Prekären.

Abbildung 25: Engagement im Umwelt- und Naturschutz („mache ich bereits“, Bevölkerungsdurchschnitt: 9 %)



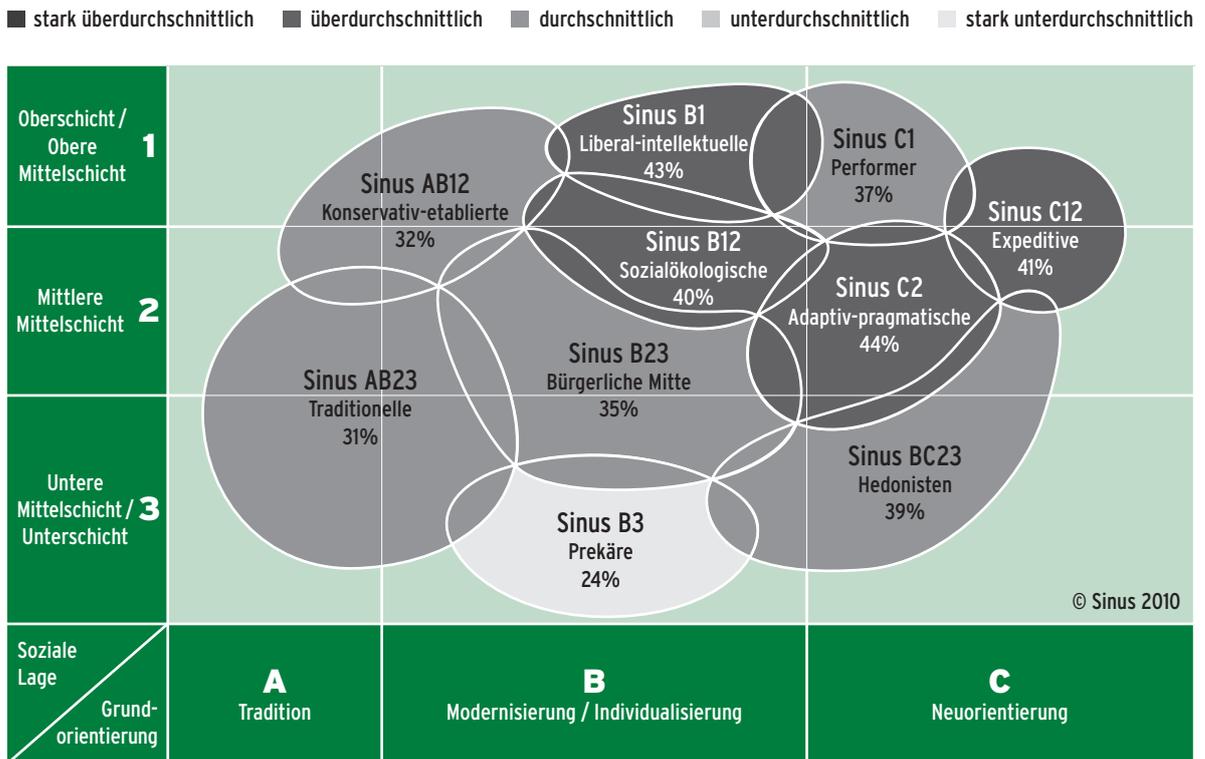
Frage: Können Sie sich vorstellen, sich aktiv für den Umwelt- und Naturschutz zu engagieren, z. B. als ehrenamtlich Tätige(r) in einer Umwelt- oder Naturschutzgruppe oder auch durch Beteiligung an einzelnen Aktivitäten und Projekten?

Bekundetes Interesse am Umweltengagement

Wo liegen Potenziale für Engagement im Umwelt- und Naturschutz? Oder anders gefragt: Wer könnte sich vorstellen, in diesem Bereich aktiv zu werden? Laut unserer Umfrage gibt ein Drittel an, dass er oder sie sich vorstellen könnte, sich in einer Umwelt- oder Naturschutzgruppe zu engagieren. Diese Angaben müssen jedoch kritisch betrachtet werden: Der Effekt der sozialen Erwünschtheit spielt hier sicherlich eine große Rolle. Bei einigen mag wirklich die Handlungsbereitschaft vorhanden sein, jedoch stellen Zeitmangel und die Abneigung, sich auf regelmäßige Verpflichtungen einzulassen, oft große Hürden dar.

Werfen wir einen Blick durch die Milieubrille: vor allem Adaptiv-pragmatische, Liberal-intellektuelle, Expeditive und Sozialökologische können es sich vorstellen, sich aktiv im Umwelt- oder Naturschutz zu engagieren. Unterrepräsentiert sind hingegen die Prekären.

Abbildung 26: Bereitschaft zum Engagement im Umwelt- und Naturschutz („ja, das kann ich mir vorstellen“, Bevölkerungsdurchschnitt: 35 %)



Frage: Können Sie sich vorstellen, sich aktiv für den Umwelt- und Naturschutz zu engagieren, z. B. als ehrenamtlich Tätige(r) in einer Umwelt- oder Naturschutzgruppe oder auch durch Beteiligung an einzelnen Aktivitäten und Projekten?

6.1.2 Wie sieht das Engagement aus?

Wie engagieren sich die heute schon aktiven Freiwilligen?³⁷ Die Mehrheit unter ihnen beteiligt sich in einer lokalen Gruppe oder Bürgerinitiative zum Umweltschutz (58 %). Das sind vor allem Personen mit einem Nettohaushaltseinkommen von über 1.000 €. Selten sind Personen zwischen 50-65 Jahren und solche mit einem niedrigeren Bildungsniveau.³⁸

Fast die Hälfte (47 %) der Aktiven sind Mitglieder einer der großen Umwelt- und Naturschutzverbände (z. B. BUND, NABU, WWF, Greenpeace usw.). Diese Personen sind meistens gut gebildet und unter 65 Jahre.³⁹

Vor allem Liberal-intellektuelle und Sozialökologische sind Verbandsmitglieder. Seltener vertreten sind hingegen Prekäre und Bürgerliche Mitte, Konservativ-etablierte und Performer.

37 Basis: 173 Engagierte.

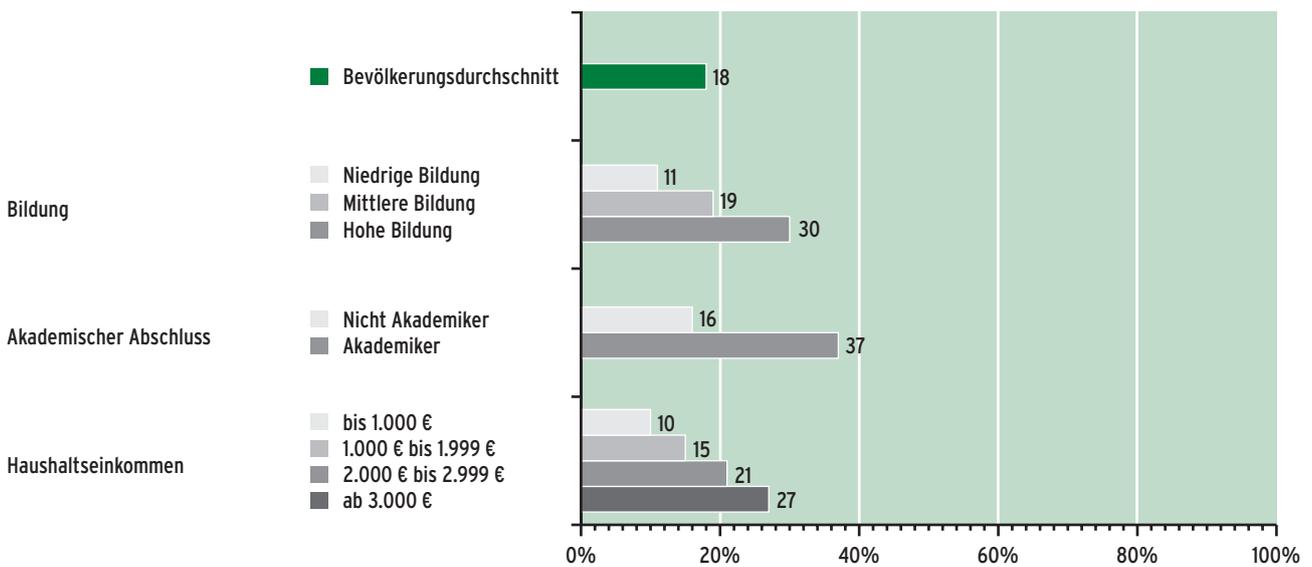
38 Alter: bis 29 Jahre: 62 %, 30-49 Jahre: 59 %, 50-65 Jahre: 50 %, ab 66 Jahre: 61 %; Bildung: hohe: 63 %, mittlere: 65 %, niedrige: 49 %; Einkommen: unter 1.000 €: 42 %, 1.000 bis 1.999 €: 65 %, 2.000 bis 2.999 €: 57 %, über 3.000 €: 62 %.

39 Bildung: hohe: 58 %, mittlere: 39 %, niedrige: 37 %; Alter: bis 29 Jahre: 49 %, 30-49 Jahre: 47 %, 50-65 Jahre: 51 %, ab 66 Jahre: 33 %.

Spenden

Spenden für Umwelt- oder Naturschutzgruppen sind in Deutschland weit verbreitet: Jeder Fünfte der Befragten gibt an, in den letzten zwölf Monaten ökologische Nichtregierungsorganisationen (NGOs) finanziell unterstützt zu haben. Jedoch ist in den letzten Jahren ein stetiger Rückgang zu verzeichnen, welcher wahrscheinlich die Weltwirtschaftskrise als Ursache hat (2006: 25 %, 2008: 21 %, 2010: 18 %). Es spenden vor allem gut gebildete (insbesondere Akademiker) und einkommensstarke Personen.

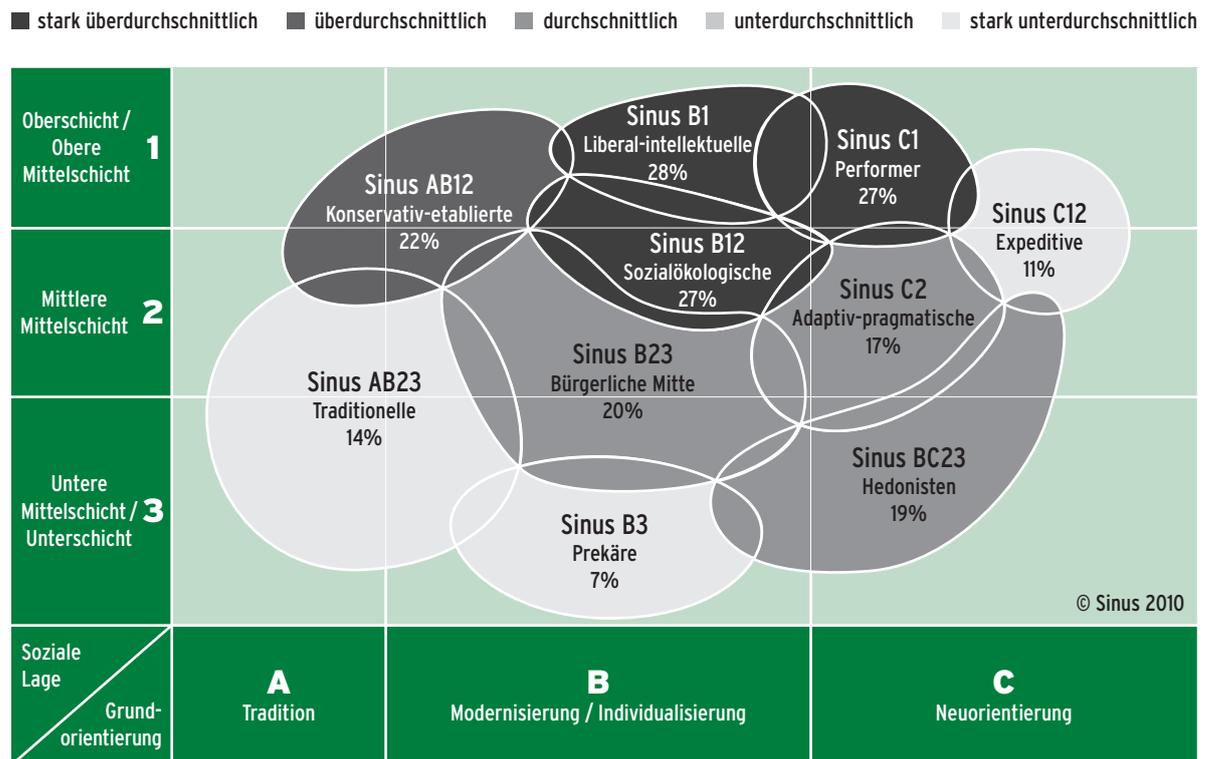
Abbildung 27: Bildungsgrade und Einkommen von Spenderinnen und Spendern („ja“)



Frage: Haben Sie in den letzten 12 Monaten einmal oder mehrmals Geld für eine Umwelt- oder Naturschutzgruppe gespendet?

Die Spendenbereitschaft steht in unmittelbarem Zusammenhang zur sozialen Lage. Die Milieus, die der sozialen Oberschicht zuzuordnen sind, spenden häufiger als solche der sozialen Unterschicht. Milieuschwerpunkte liegen bei den Liberal-intellektuellen, Sozialökologischen und Performern. Traditionelle und Prekäre, beides Milieus in überwiegend begrenzten finanziellen Verhältnissen, spenden hingegen nur selten. Expositive verfügen zwar über ein überdurchschnittliches Haushaltseinkommen – jedoch ist dies häufig auf gut situierte Elternhäuser zurückzuführen. Ferner ist die Konsumfreude gerade in diesem Milieu besonders stark ausgeprägt.

Abbildung 28: Milieuzugehörigkeit von Spenderinnen und Spendern („ja“, Bevölkerungsdurchschnitt: 18 %) © Sinus 2010



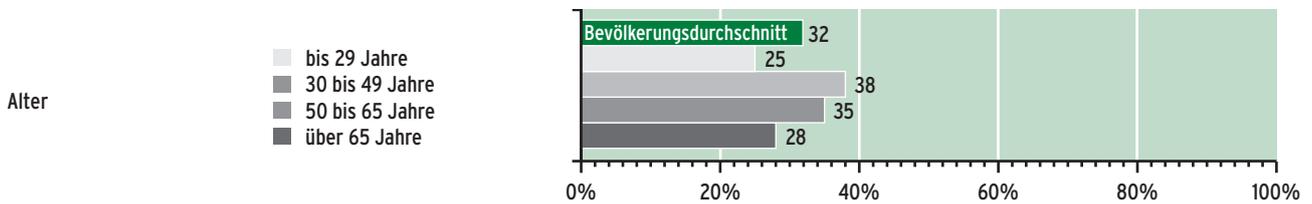
Frage: Haben Sie in den letzten 12 Monaten einmal oder mehrmals Geld für eine Umwelt- oder Naturschutzgruppe gespendet?

Bürgerbeteiligung

Weiterhin wurde gefragt, ob man bereits davon gehört habe, dass die Bundesregierung, aber auch Bundesländer und Kommunen, Möglichkeiten anbieten, sich als Bürgerin oder Bürger bei der Planung zukünftiger Maßnahmen zu beteiligen (z. B. lokale Agenda 21, Bürgerhaushalte). Jede und jeder Dritte bejaht die Frage, was einen leichten Anstieg im Vergleich zu 2008 ausmacht (2008: 29 %, 2010: 32 %).

Möglichkeiten zur Bürgerbeteiligung sind gut Gebildeten, Einkommensstärkeren, Westdeutschen und Personen mit Partner und Kind bekannter.⁴⁰ Bemerkenswert sind vor allem die Altersunterschiede bei dieser Fragestellung, wie Abb. 29 verdeutlicht:

40 Bildung: hohe: 44 %, mittlere: 35 %, niedrige: 25 %. Geschlecht: Männer: 36 %, Frauen: 29 %; Einkommen: unter 1.000 €: 24 %, 1.000 bis 1.999 €: 25 %, 2.000 bis 2.999 €: 38 %, über 3.000 €: 39 %; Lebensform: Mit Partner und mit Kind: 38 %, mit Partner und ohne Kind: 34 %, ohne Partner und mit Kind: 31 %, ohne Partner und ohne Kind: 25 %; Wohnregion: West: 35 %, Ost: 23 %.

Abbildung 29: Vertrautheit mit Möglichkeit der Bürgerbeteiligung („ja“)


Frage: Die Bundesregierung, aber auch Bundesländer und Kommunen bieten heute verschiedene Möglichkeiten an, sich als Bürger/-in bei der Planung zukünftiger Maßnahmen zu beteiligen. Haben Sie davon schon mal gehört?

Aus Milieuperspektive liegen Schwerpunkte bei den Performern (53 %), einem Milieu, dessen Mitglieder im Berufsleben häufig leitende Positionen inne haben. Weiterhin sind die Sozialökologischen (51 %) überdurchschnittlich informiert sowie die Liberal-intellektuellen (45 %), die sich als aufgeklärtes Bildungsbürgertum verstehen und ihre gesellschaftliche Verantwortung sehr ernst nehmen. Deutlich weniger Kenntnis von den Beteiligungsmöglichkeiten haben die vielfach benachteiligten Prekären (14 %), die von starken Rückzugstendenzen geprägten Traditionellen (24 %) und die relativ jungen Exeditiven (24 %).

Die Personen, die Möglichkeiten zur Bürgerbeteiligung kennen, wurden gefragt, ob sie sich schon mal beteiligt haben (z. B. zu einschlägigen Veranstaltungen gegangen sind oder Stellungnahmen abgegeben haben), was drei von zehn bejahen (28 %).⁴¹

Besonders häufig beteiligt haben sich die selbstbewussten Performer (35 % innerhalb der Teilgruppe derjenigen, denen die Beteiligungsmöglichkeiten bekannt sind), aber auch die kritischen Liberal-intellektuellen und Konservativ-etablierten (beide 33 %). Selten vertreten sind Prekäre (20 %), Hedonisten (22 %) und Adaptiv-pragmatische (23 %).

Insgesamt gilt somit, dass – wie auch schon im Jahre 2008 – etwas weniger als ein Drittel der Bevölkerung die Beteiligungsmöglichkeiten kennt und etwas weniger als 10 % sich (in irgendeiner Form) tatsächlich beteiligen.

6.2 Umweltbezogenes Konsumverhalten

Das Konsumverhalten macht einen erheblichen Anteil am Umweltverhalten aus. Durch die Macht der Verbraucherinnen und Verbraucher kann die industrielle Produktion maßgeblich entsprechend den Nachhaltigkeitskriterien verändert werden.

6.2.1 Befragte sehen persönliche Vorteile bei umweltfreundlichem Verhalten

Umweltfreundliches Verhalten wird nicht mehr als bloßer Verzicht begriffen, sondern mit einem Zugewinn an Lebensqualität assoziiert. Diese – erneut in Richtung eines zumindest latenten Kulturwandels weisende – Erkenntnis lässt sich an den Antworten auf die Frage ablesen, ob Verhaltensänderungen für den Schutz der Umwelt auch noch weitere Vorteile haben würden, wie beispielsweise finanzielle Einsparungen oder positive gesundheitliche Auswirkungen.

Eine klare Mehrheit von 82 % sieht diese Vorteile, besonders gut Situierte, Frauen und Personen mit hoher Formalbildung, sowie Westdeutsche und Großstädter.⁴² Insgesamt verneint lediglich ein Bruchteil von 2 % eindeutig, dass eine Verhaltensänderung zum Schutz der Umwelt mit anderen positiven Effekten einhergehe.

41 Basis: 651 Fälle.

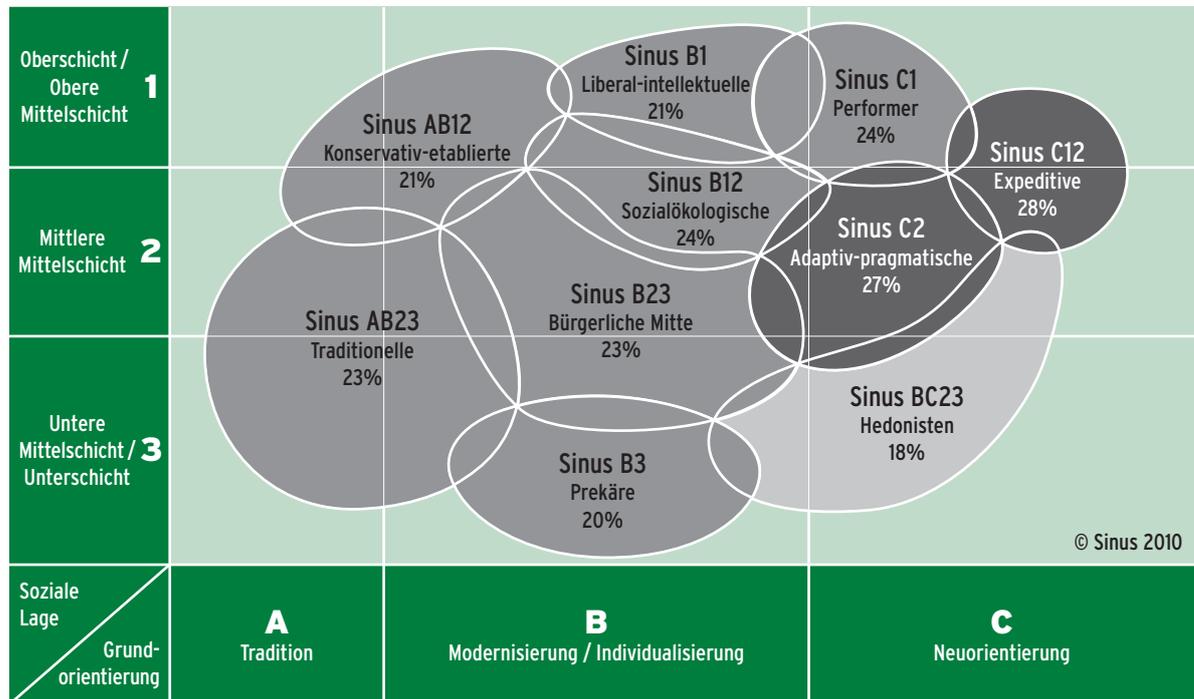
42 Geschlecht: Männer: 80 %, Frauen: 84 %; Einkommen: unter 1.000 €: 76 %, 1.001 bis 1.999 €: 80 %, 2.000 bis 2.999 €: 83 %, über 3.000 €: 85 %; Bildung: hohe: 85 %, mittlere: 82 %, niedrige: 80 %; Wohnregion: West: 83 %, Ost: 77 %; Wohnort: Großstadt: 85 %, mittelgroße Stadt: 78 %, Dorf/Kleinstadt: 82 %.

Durchschnittlich 23 % sagen sogar, dass die Aussage, mit einer umweltfreundlichen Lebensweise seien Vorteile verbunden, ganz genau zutrifft.

Dabei sind besonders das Expositive und das Adaptiv-pragmatische Milieu von den persönlichen Vorteilen des umweltfreundlichen Verhaltens überzeugt. In diesen jungen Milieus ist umweltfreundliches Verhalten eine zumindest rhetorisch kultivierte Selbstverständlichkeit und kaum mit Einschränkungen verbunden.

Abbildung 30: Vorteile durch umweltfreundliches Verhalten („trifft ganz genau zu“, Bevölkerungsdurchschnitt: 23 %)

■ stark überdurchschnittlich ■ überdurchschnittlich ■ durchschnittlich ■ unterdurchschnittlich ■ stark unterdurchschnittlich

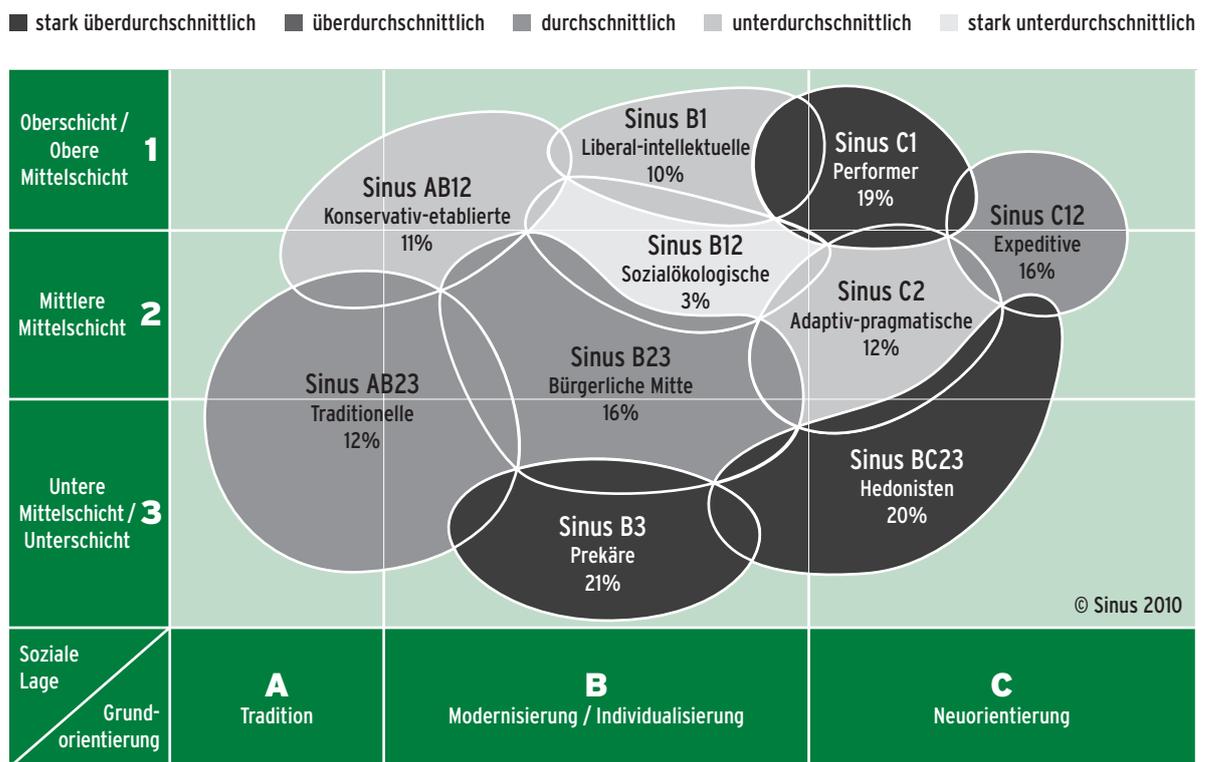


Frage: Was ist Ihre Meinung zu den folgenden Aussagen? Aussage: Wenn wir für den Schutz der Umwelt unser Verhalten ändern, hat das meist auch andere Vorteile, wie beispielsweise Geld sparen oder gute Auswirkungen auf die Gesundheit

Knapp die Hälfte der Bevölkerung (46 %) stimmt jedoch auch der Aussage zu, dass man bald überhaupt nichts mehr machen kann, wenn es noch mehr Vorschriften für den Umweltschutz gibt. Dabei ist in den letzten beiden Jahren ein leichter Rückgang zu verzeichnen (2008: 51 %, 2010: 46 %). Es sind eher Männer als Frauen, die dieses Statement vertreten. Andere soziodemografische Faktoren haben keinen signifikanten Effekt hierauf.

Wenn man nur die Antwortkategorie „Trifft ganz genau zu“ betrachtet (durchschnittlich 14 %), kristallisieren sich klare Milieuschwerpunkte heraus: Zustimmung zu dem Statement, dass zusätzliche Vorschriften zum Schutz der Umwelt die individuelle Handlungsfreiheit einschränken, ist besonders im Prekären und Hedonistischen Milieu zu finden, sowie im Milieu der Performer. Sehr selten stimmen die Mitglieder des Sozialökologischen Milieus zu und grenzen sich damit deutlich von den anderen Milieus ab. Liberal-intellektuelle, Konservativ-etablierte und Adaptiv-pragmatische sind unterrepräsentiert.

Abbildung 31: Die Behinderung durch Vorschriften des Umweltschutzes („trifft ganz genau zu“, Bevölkerungsdurchschnitt: 14 %)



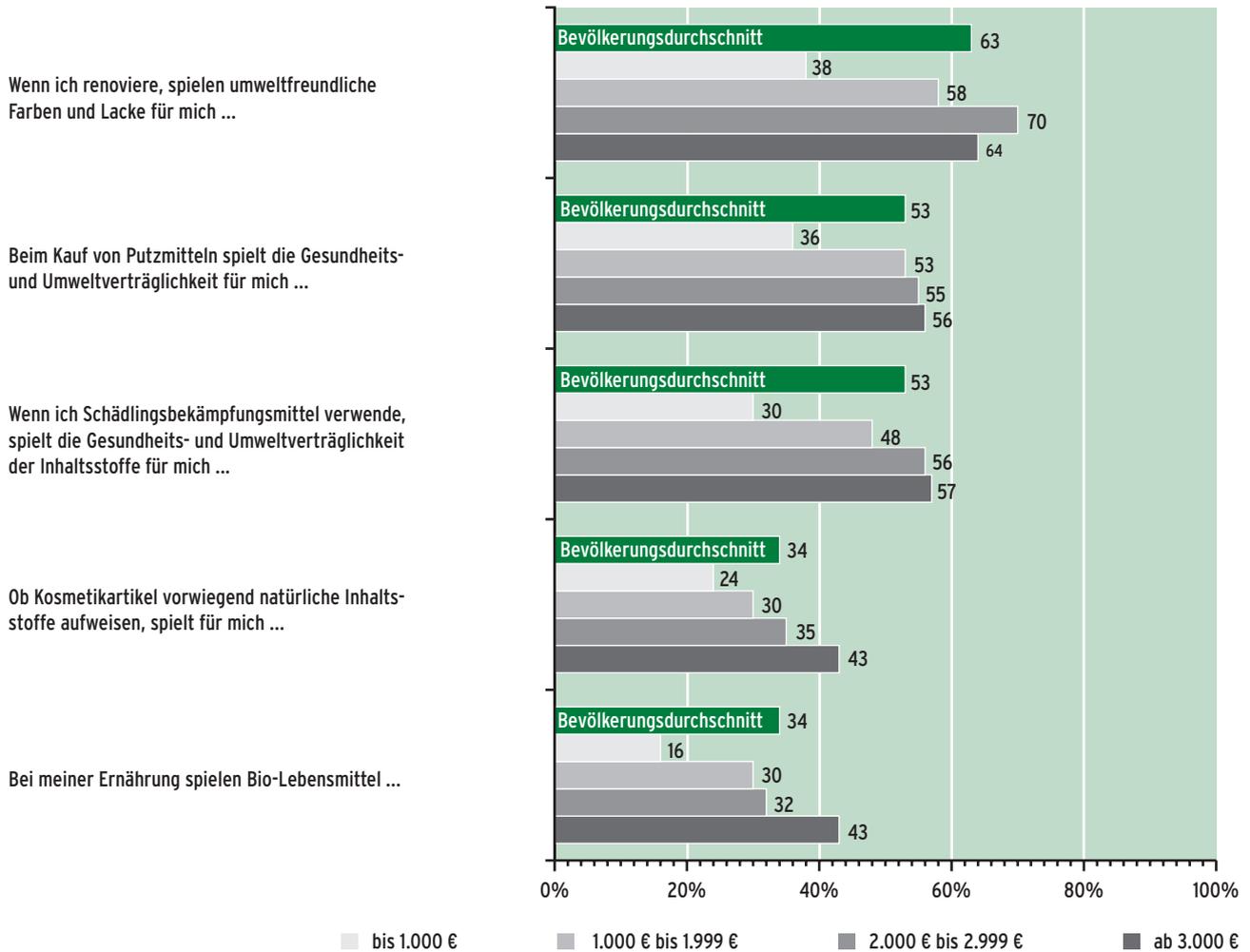
Frage: Was ist Ihre Meinung zu den folgenden Aussagen? Aussage: Wenn es noch mehr Vorschriften für den Umweltschutz gibt, kann man bald überhaupt nichts mehr machen

6.2.2 Sensibilität für produktbezogene Umweltrisiken steigt mit dem Einkommen

Die individuelle Gesundheitsbelastung ist ein großer Motivationsfaktor für umweltbewussten Konsum. Besonders wichtig ist den Verbrauchern die Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit von Farben und Lacken: Für 63 % spielen diese beim Renovieren eine „sehr große“ oder „eher große“ Rolle. Hohe Sensibilität für Giftstoffe ist auch bei Schädlingsbekämpfungsmitteln festzustellen. 53 % achten auf deren Gesundheits- und Umweltverträglichkeit, wobei Familien mit Kindern deutlich überrepräsentiert sind.

In allen Haushalten wird beim Einkauf auf Umwelt- und Gesundheitsaspekte geachtet, allerdings deutlich seltener in Haushalten mit einem Nettoeinkommen unter 1.000 €. Hier, wie auch bei andern Konsumkategorien (z. B. Putzmittel, Kosmetikartikel sowie Bio-Lebensmittel) zeigt sich, dass mit steigendem Einkommen meistens auch die Sensibilität für die Umweltverträglichkeit zunimmt.

Abbildung 32: Einkommen und die Verwendung von ökologischen Produkten („sehr große Rolle“ und „eher große Rolle“)



Frage: Im Folgenden haben wir einige Aussagen zur Verwendung von ökologischen Produkten zusammengestellt. Bitte sagen Sie mir jeweils, welche Rolle dies für Sie spielt

Im Vergleich zu 2008 spielen die meisten genannten ökologischen Produkialternativen eine geringere Rolle.⁴³ Möglicherweise hängt dies mit der Finanzkrise zusammen, für eine gesicherte Erklärung wird man aber die weitere Entwicklung in den kommenden Jahren beobachten müssen.

43 Die Zunahme bei Farben und Lacken kann damit zusammenhängen, dass in der 2006er Studie mit einer anderen Fragestellung gearbeitet wurde: „Die Verwendung von Bio-Farben und Bio-Lacken in meinen Wohnräumen spielt für mich“

Tabelle 21: Verwendung von ökologischen Produkten (Zeitvergleich)

Angaben in %	Erhebung 2010												
	2006				2008				2010				
	sehr große Rolle	eher große Rolle	eher kleine Rolle	Überhaupt keine Rolle	sehr große Rolle	eher große Rolle	eher kleine Rolle	Überhaupt keine Rolle	sehr große Rolle	eher große Rolle	eher kleine Rolle	Überhaupt keine Rolle	Betrifft mich nicht
Wenn ich renoviere, spielen umweltfreundliche Farben und Lacke für mich ...	(15)	(35)	(31)	(19)					24	39	20	10	7
Beim Kauf von Putzmitteln spielt die Gesundheits- und Umweltverträglichkeit für mich ...	21	44	26	8	15	40	34	12	16	37	25	13	9
Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich ...	12	29	34	25	9	34	35	21	11	23	30	24	12
Bei meiner Ernährung spielen Bio-Lebensmittel ...	10	29	34	25	10	33	39	18	7	27	43	22	1

Frage: Im Folgenden haben wir einige Aussagen zur Verwendung von ökologischen Produkten zusammengestellt. Bitte sagen Sie mir jeweils, welche Rolle dies für Sie spielt.

Weiterhin ist bei allen Aspekten das Sozialökologische Milieu stark überrepräsentiert und das Prekäre Milieu unterdurchschnittlich vertreten.

6.2.3 Umweltengagement von Unternehmen beeinflusst Verbraucher

Bewusste Konsumentinnen und Konsumenten wissen, dass ihr Geld einen Teil dazu beiträgt, die Entwicklung des Marktes zu beeinflussen – und somit auch Produktionsprozesse, industriellen Ressourcenverbrauch und Umweltverschmutzung. Doch trotz Internet und einer Vielzahl von konsumkritischen Büchern zu dieser Thematik erfordert das bewusste Konsumverhalten im Vorfeld einen hohen Aufwand von den Verbraucherinnen und Verbrauchern – und nicht zuletzt auch einen erhöhten Zeitaufwand und ggf. Verzicht auf bisher liebgelebte Produkte.

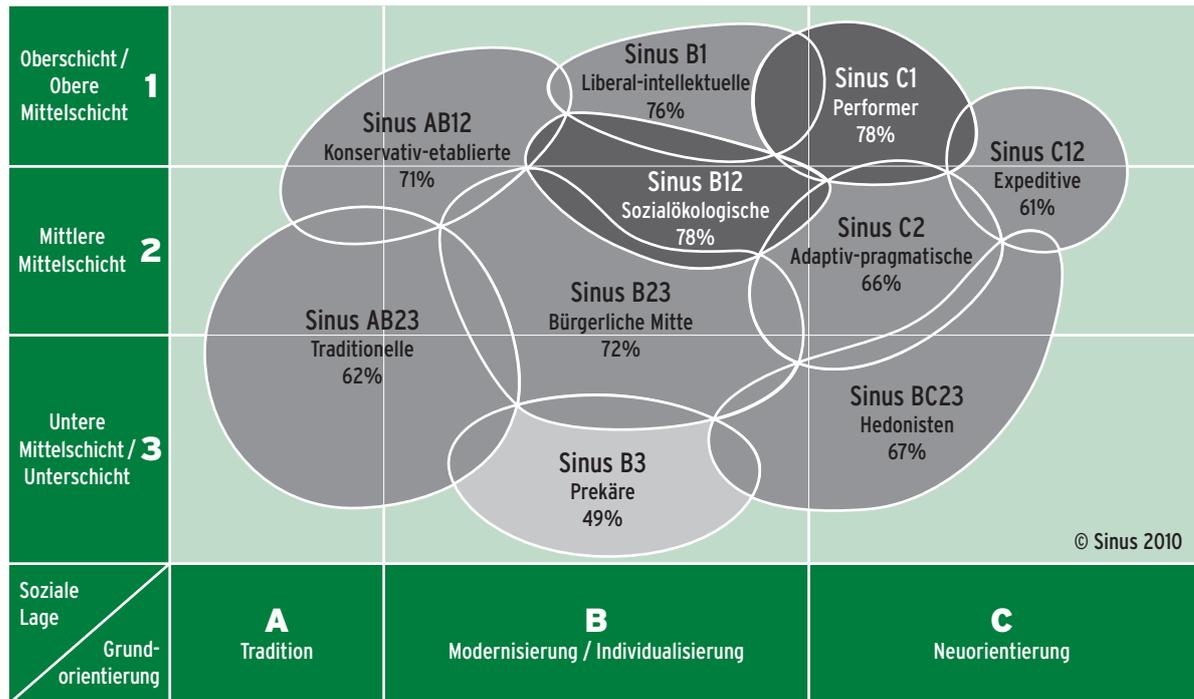
Dem Statement: „Ich kaufe gezielt Produkte, die bei ihrer Herstellung und Nutzung die Umwelt nur gering belasten“ stimmen zwei Drittel der Deutschen zu (67 %); ein Fünftel (19 %) sogar „voll und ganz“. Dabei ist kaum eine Veränderung zu 2008 festzustellen. Besonders häufig stimmen Personen im Alter von 30-49 Jahren und solche mit hohem Einkommen (vor allem zwischen 2.000-2.999 €) zu. Personen bis 29 Jahre und mit geringerem Einkommen achten hingegen beim Kauf von Produkten vergleichsweise selten auf umweltfreundliche Herstellung und Nutzung.⁴⁴ Allerdings: Der Effekt der sozialen Erwünschtheit verzerrt hier das Antwortverhalten, sonst müssten die Marktanteile ökologisch hergestellter Produkte erheblich größer sein.

44 Alter: Bis 29 Jahre: 55 %, 30-49 Jahre: 72 %, 50-65 Jahre: 68 %, ab 66 Jahre: 68 %; Einkommen: unter 1.000 €: 55 %, 1.000-1.999 €: 63 %, 2.000 -2.999 €: 73 %, über 3.000 €: 70 %.

Es lassen sich klare Milieuschwerpunkte erkennen: Besonders häufig achten Sozialökologische und Performer auf umweltschonende Produkte. Unterrepräsentiert sind die Prekären. Sie sind es jedoch auch, denen im Milieuvvergleich am wenigsten Geld zur Verfügung steht.

Abbildung 33: Kauf von Produkten, die die Umwelt wenig belasten
(„stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“, Bevölkerungsdurchschnitt: 67 %)

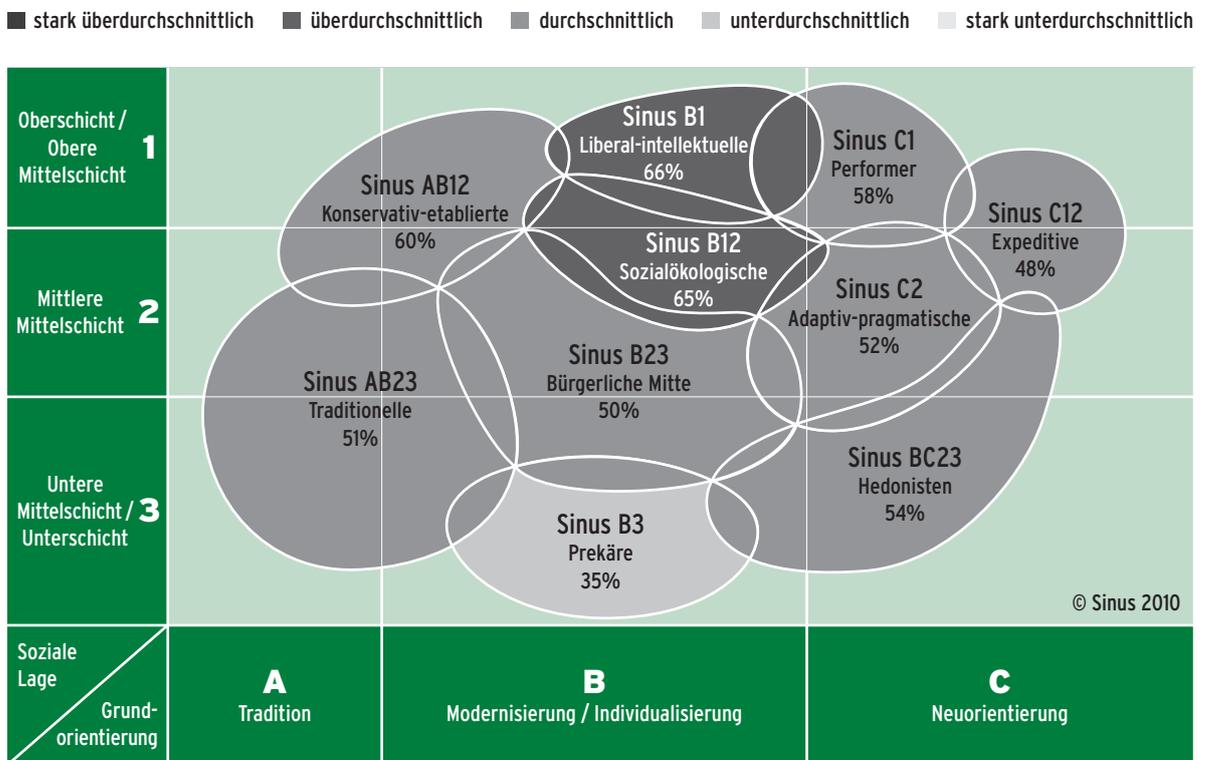
■ stark überdurchschnittlich ■ überdurchschnittlich ■ durchschnittlich ■ unterdurchschnittlich ■ stark unterdurchschnittlich



Frage: Im Folgenden haben wir einige Aussagen zum Kauf von Produkten zusammengestellt. Bitte sagen Sie für jede dieser Aussagen, ob Sie ihr voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen. Aussage: Ich kaufe gezielt Produkte, die bei ihrer Herstellung und Nutzung die Umwelt nur gering belasten

Weiterhin wurde gefragt, ob man Produkte von Firmen boykottiere, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten. Zwar stimmt die Mehrheit der Bevölkerung zu, doch ist aktuell eine leichte Abnahme seit 2008 festzustellen, nachdem die Zustimmung zu dem Statement zuvor von 2006 auf 2008 enorm gestiegen war (2006: 45 %, 2008: 60 %, 2010: 53 %). Auch hier sind es vor allem gutsituierte Personen zwischen 30-49 Jahren und seltener Jüngere, die umweltschädliche Produkte boykottieren.⁴⁵

Abbildung 34: Boykott von umweltschädigenden Firmen
 („stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“, Bevölkerungsdurchschnitt: 53 %)



Frage: Im Folgenden haben wir einige Aussagen zum Kauf von Produkten zusammengestellt. Bitte sagen Sie für jede dieser Aussagen, ob Sie ihr voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen. Aussage: Ich boykottiere Produkte von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten

Werfen wir einen Blick auf die verschiedenen Lebenswelten: Firmen, die sich offenbar umweltschädigend verhalten, werden vor allem von den konsumkritischen Sozialökologischen und den gesellschaftskritischen Liberal-intellektuellen boykottiert. Prekäre beachten das Umwelverhalten von Firmen nur sehr selten – Konsum erfüllt innerhalb dieses Milieus vorrangig die Funktion, das eigene Prestige innerhalb der persönlichen Bezugsgruppe zu akkumulieren.

6.2.4 Produktkennzeichen werden als wichtige Orientierungshilfe geschätzt

Unabhängige Produktkennzeichen markieren Waren oder Dienstleistungen, die geprüften Gesundheits- und/oder Nachhaltigkeitskriterien entsprechen. Die Befragten wünschen sich solche Hilfsmittel, wie bereits in Kap. 4.4 aufgezeigt wurde. Aber halten sie sich auch daran?

Die zunehmende Verbreitung von Produktkennzeichen ist als Indiz zu werten, dass das Bedürfnis des Einzelnen nach sicheren und klaren Handlungsempfehlungen steigt. Komplexe Zusammenhänge und widersprüchliche Wirkungsmechanismen erschweren häufig die „richtige“ Entscheidung. Auch Fälle von „Greenwashing“ (also bewusst einseitige umweltbezogene Informationen seitens der Unternehmen mit dem Ziel der Absatzsteigerung) tragen zur Verunsicherung bei. Unabhängige Produktkennzeichen garantieren hier Sicherheit und unterstützen Unternehmen in ihren Nachhaltigkeitsbemühungen.

6.2.4.1 Vor allem Liberal-intellektuelle und Sozialökologische beachten den Blauen Engel

Das weltweit erste Umweltzeichen ist der Blaue Engel. 2010 erkennen drei von vier Deutschen (76 %) das Produktkennzeichen bei Vorlage. Seit 2004 ist allerdings auch ein leichter, aber stetiger Rückgang des Bekanntheitsgrades zu konstatieren.

Tabelle 22: Bekanntheitsgrad des Blauen Engel (Zeitvergleich)

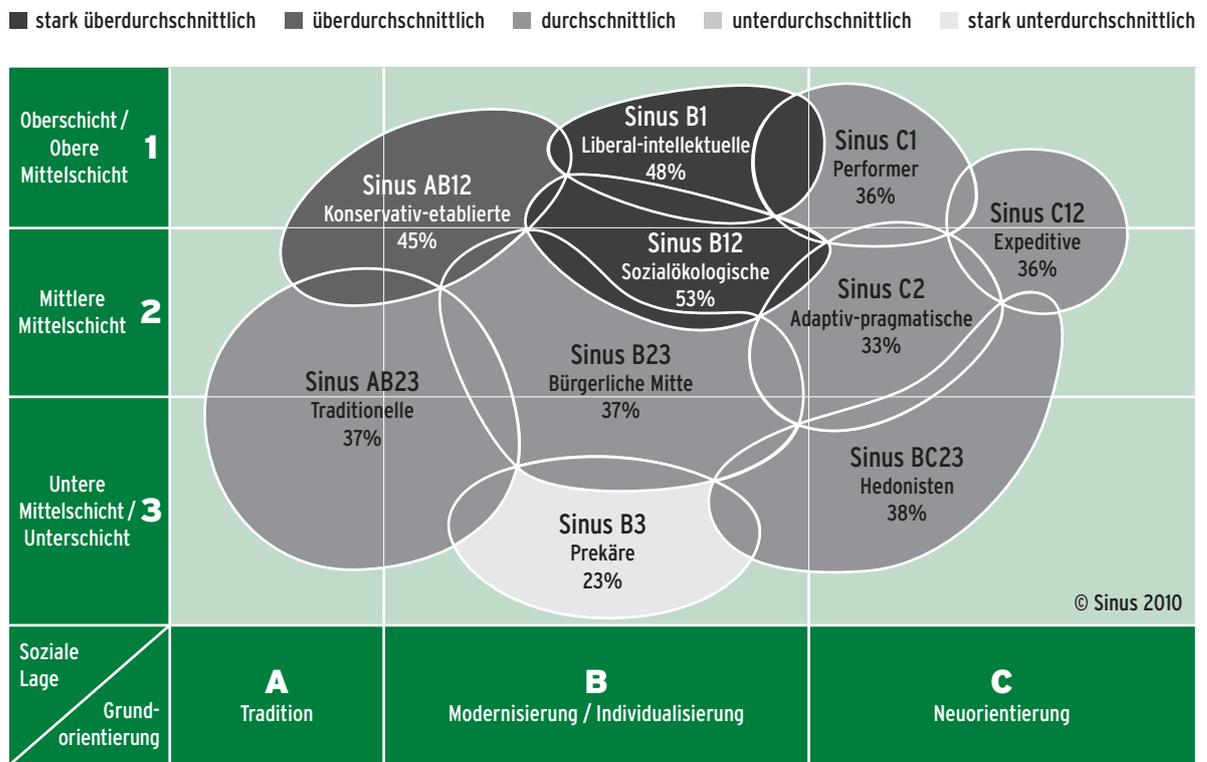
Angaben in %	Erhebung			
	2004	2006	2008	2010
Ja, ich achte darauf	49	38	38	39
Nein, ich achte nicht darauf	34	41	42	37
'Blauer Engel' ist mir nicht bekannt	17	21	20	24

Frage: Achten Sie beim Einkaufen auf Produkte mit dem ‚Blauen Engel‘, oder ist Ihnen dieses Zeichen nicht bekannt?

Aktuell sind es knapp vier von zehn Befragten, die das Produktkennzeichen bei Kaufentscheidungen berücksichtigen. Frauen (42 %) achten häufiger auf den Blauen Engel als Männer (35 %), obwohl beim Bekanntheitsgrad kein signifikanter Unterschied festzustellen ist.

Im Milieuvvergleich zeigt sich, dass mehr als die Hälfte des Sozialökologischen Milieus, der Avantgarde des nachhaltigen Konsumverhaltens, angibt, auf das Produktkennzeichen beim Einkauf zu achten. Auch fast die Hälfte der Liberal-intellektuellen berücksichtigt es. Sowohl die Liberal-intellektuellen als auch die Sozialökologischen wurzeln in dem Milieu, das vor der Erneuerung des Modells (vgl. Kap. 1.3) als Postmaterielles Milieu bezeichnet wurde. Mit 45 % achten auch Konservativ-etablierte überdurchschnittlich häufig auf den Blauen Engel. Dieses Milieu hat allgemein großes Vertrauen in staatliche (Umwelt-)Maßnahmen. Mit Abstand am wenigsten wird der Blaue Engel von den Prekären beachtet.

Abbildung 35: Einfluss des Blauen Engel auf Kaufentscheidungen („ja, ich achte darauf“, Bevölkerungsdurchschnitt: 39 %)



Frage: Achten Sie beim Einkaufen auf Produkte mit dem ‚Blauen Engel‘, oder ist Ihnen dieses Zeichen nicht bekannt?

Der Blaue Engel soll in Zukunft die Verbraucherinnen und Verbraucher noch besser bei ihrer Kaufentscheidung unterstützen, indem er den aktiven Beitrag des Produktes zu speziellen Themen des Umwelt- und Gesundheitsschutzes durch eine eindeutige Botschaft heraushebt. Daher sind mittlerweile die mit dem Blauen Engel gekennzeichneten Produkte und Dienstleistungen in themenbezogene Kategorien (Schutz des Klimas, der Gesundheit, des Wassers und der Ressourcen) eingeteilt worden.⁴⁶ Damit kann der Bekanntheitsgrad generell gesteigert werden. Ob durch diese Kategorisierung die Orientierungsfunktionen gestärkt werden, bleibt abzuwarten, in der Umfrage 2010 konnte dies noch nicht erhoben werden.

6.2.4.2 Hohe Bekanntheit von Energieeffizienzklassen und Bio-Siegel; Zuwachs bei Fair Trade

Neben dem Blauen Engel wurden die Bekanntheit und der Einfluss auf Kaufentscheidungen weiterer Produktkennzeichen in der Studie erfasst: Das Bio-Siegel bleibt mit 87 % Bekanntheit auf hohem Niveau. Die Kennzeichnung der Energieeffizienzklassen ist in den letzten zwei Jahren etwas bekannter geworden und ist nun ebenso bekannt wie das Bio-Siegel. Beachtenswert ist, dass sich der Wiedererkennungswert des Fair-Trade-Siegels fast verdoppelt hat: 2010 erkennt es über die Hälfte der Bevölkerung (56 %), zwei Jahre zuvor waren es nur 30 %. Sicherlich ist dies auch auf die Erweiterung der Palette fair gehandelter Produkte (z. B. Blumen) sowie die stärkere Präsenz an verschiedenen Einkaufsorten zurückzuführen – Fair-Trade-Waren sind inzwischen sogar beim Discounter erhältlich.

⁴⁶ Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.blauer-engel.de>.

Tabelle 23: Bekanntheit von Produktkennzeichen (Zeitvergleich)

Angaben in %	Erhebung	
	2008	2010
Energieeffizienzklassen sind mir bekannt	84	87
Bio-Siegel ist mir bekannt	87	87
Fair-Trade-Siegel ist mir bekannt	30	56

Frage: Und wie ist es mit den folgenden Zeichen und Siegeln? Von welchen haben Sie schon mal gehört bzw. welche haben Sie schon mal gesehen?

Die Energieeffizienzklassen, durch deren Beachtung langfristig Strom und somit Kosten eingespart werden, berücksichtigen 2010 68 % der Bevölkerung bei Kaufentscheidungen. Das ist ein Anstieg um 4 %. So gaben auch in einem anderen Fragekontext mehr als neun von zehn Personen an, beim Einkauf von Haushaltsgeräten auf den Energieverbrauch zu achten. Kontinuierlich ist die Zustimmung zu diesem Statement gestiegen (2006: 84 %, 2008: 88 %, 2010: 92 %).

Tabelle 24: Einfluss von Produktkennzeichen auf Kaufentscheidungen (Zeitvergleich)

Angaben in %	Erhebung	
	2008	2010
Energieeffizienzklassen	64	68
Bio-Siegel	47	43
Fair-Trade-Siegel	10	23

Frage: Wenn bekannt: Hat dieses Zeichen bzw. Siegel einen Einfluss auf Ihre Kaufentscheidung?

Die Berücksichtigung des Bio-Siegels hat in den letzten zwei Jahren hingegen um 4 % abgenommen: 2010 sind es nur noch 43 %, die das Produktkennzeichen beim Kauf berücksichtigen. Parallel dazu geben nur noch 7 % an, dass Biolebensmittel eine „sehr große“ bzw. 27 %, dass diese „eine große Rolle“ bei ihrer Ernährung spielen (2008: 10 % bzw. 33 %).

Beim fairen Handel ist mit dem starken Anstieg der Bekanntheit des Produktkennzeichens auch eine Zunahme der Berücksichtigung bei Kaufentscheidungen zu verzeichnen (2010: 23 %; 2008: 10 %). Da nicht sicher davon auszugehen ist, dass alle Befragten unter „fairem Handel“ das Gleiche verstehen, wurde dies im Rahmen einer weiteren Frage genauer geklärt. Gefragt wurde nach der Bereitschaft, einen höheren Preis für Produkte wie z. B. Kaffee, Tee und ähnliches aus Entwicklungsländern zu zahlen, die zu angemessenen Preisen von dortigen Kleinproduzenten gekauft werden. Hier stimmten 8 % sehr stark und weitere 38 % eher stark zu.

6.2.5 Natur als Erholungsraum ist den Deutschen wichtig

In qualitativen Grundlagenstudien des Sinus-Instituts zeigte sich, dass die Bevölkerung unter „Umwelt“ und „Natur“ Unterschiedliches versteht: Während Umwelt eher problemorientiert als etwas verstanden wird, das bedroht ist und um das man sich kümmern muss, wird mit Natur ein positiver Erholungs- und Erlebnisraum verbunden: Ob das Stadtgrün im Alltag, der Spaziergang im Wald am Wochenende oder die Berge und das Meer im Urlaub – Natur wird uneingeschränkt als elementare Ressource betrachtet. Daher erschien es interessant, ob dieser Aspekt den umweltschonenden Tourismus fördert. Deswegen wurde gefragt, welche Rolle Naturerlebnisse im Urlaub für die Menschen spielen.

Naturerlebnisse stärken die Verbundenheit mit der Heimat und die Wertschätzung der natürlichen Lebensgrundlagen. Zusätzlich können durch die Einnahmen des Tourismus Schutzgebiete und historische Städte finanziert werden. Dadurch bietet der Tourismus auch eine Einkommensmöglichkeit für strukturschwache ländliche Regionen (BMU 2010).

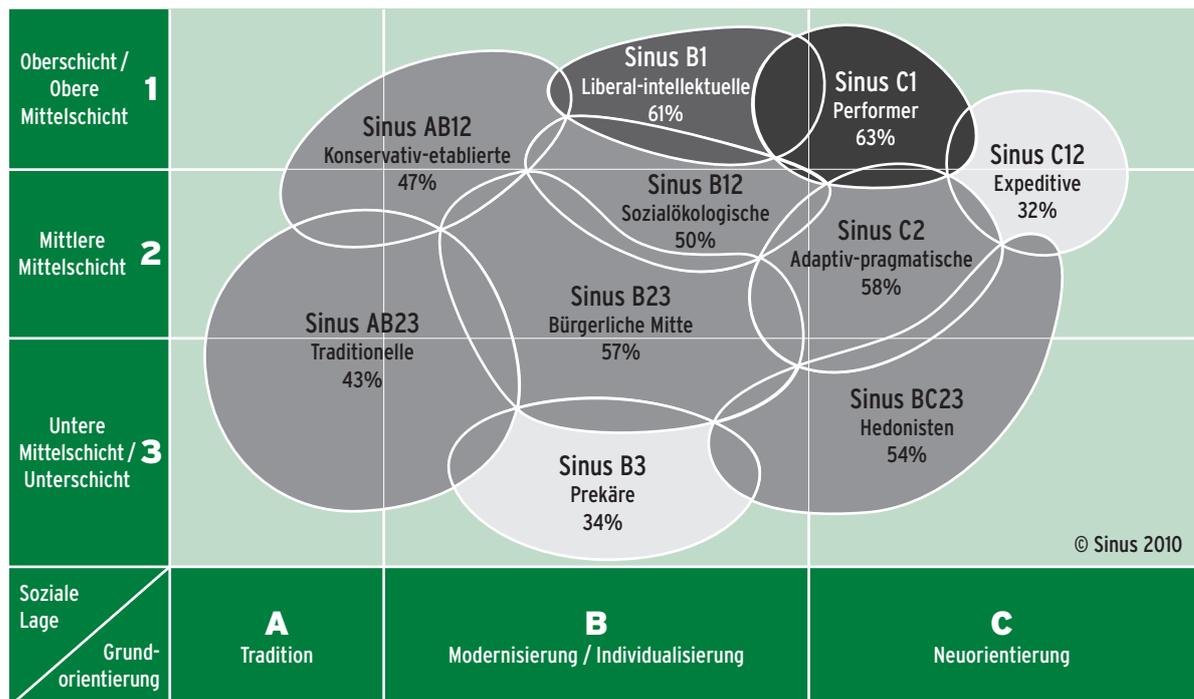
Nationale Naturlandschaften sind wichtiges Kriterium bei der Auswahl des Urlaubszieles

Bei der Auswahl des Urlaubszieles spielen nationale Naturlandschaften für die Hälfte der Bevölkerung eine „sehr große“ oder „eher große Rolle“. Vor allem Familien schätzen Naturlandschaften (54 %; dagegen Singles ohne Kinder: 42 %), da sie eine große Bandbreite an Aktivitäten für alle Familienmitglieder bieten. Mit steigendem Bildungsniveau und Haushaltsnettoeinkommen nimmt die Bedeutung zu.⁴⁷

Auch kristallisieren sich klare Milieuschwerpunkte heraus: Überrepräsentiert sind die Performer und Liberal-intellektuellen. Die Expositiven, die zur Hälfte unter 30 Jahren sind, messen Nationalparks, Biosphärenreservaten und Naturparks hingegen am wenigsten Bedeutung bei, gefolgt von den Prekären.

Abbildung 36: Rolle nationaler Naturlandschaften bei Urlaubswahl („eine sehr große“ und „eher große Rolle“, Bevölkerungsdurchschnitt: 50 %)

■ stark überdurchschnittlich ■ überdurchschnittlich ■ durchschnittlich ■ unterdurchschnittlich ■ stark unterdurchschnittlich



Frage: Welche Rolle spielen die nationalen Naturlandschaften (Nationalparks, Biosphärenreservate, Naturparks) für die Auswahl Ihrer Urlaubsziele?

Unter den verschiedenen Angeboten an Urlaubsorten rangieren Naturerlebnisangebote auf Platz eins: Zwei Drittel der Bevölkerung finden sie sehr oder eher wichtig; gefolgt von interessanten kulturellen Angeboten (63 %), Wellness-Angeboten und Sportgelegenheiten (55 %) sowie einer guten Kinderbetreuung und speziellen Angeboten für Kinder (44 %). Frauen messen generell allen Angeboten am Urlaubsort eine höhere Bedeutung bei.⁴⁸ Bei geführten Wanderungen, Tierbeobachtungen, etc. kommen auch Altersunterschiede klar zum Vorschein: Personen über dreißig sind sie wesentlich wichtiger als Jüngerer.⁴⁹

47 Bildung: hohe: 54 %, mittlere: 54 %, niedrige: 44 %; Einkommen: unter 1.000 €: 39 %, 1.000-1.999 €: 45 %, 2.000-2.999 €: 55 %, über 3.000 €: 50 %

48 Bsp.: „Naturerlebnisangebote, z.B. geführte Wanderungen, Tierbeobachtungen etc.“ differenziert nach Geschlecht: Frauen: 68 %, Männer: 62 %.

49 Alter: bis 29 Jahre: 51 %, 30-49 Jahre: 69 %, 50-65 Jahre: 67 %, ab 66 Jahre: 69 %.

7 Milieuspezifische Potenziale für umweltbewusstes Konsumverhalten

Bislang wurden in dieser Studie milieuspezifische Daten dazu verwendet, um die „klassischen“ Variablen der Sozialforschung wie Alter, Geschlecht, formaler Bildungsgrad usw. um soziokulturelle Differenzierungen bei den einzelnen Fragestellungen zu ergänzen. Im letzten Kapitel dieser Broschüre werden wir eine gegensätzliche Perspektive einnehmen. Von der Kurzcharakterisierung einiger Milieus ausgehend werden wir exemplarische Anmerkungen dazu machen, auf welche Weisen in den verschiedenen Milieus der Umstieg auf umweltbewusste Lebensformen gelingen könnte, ohne dass dabei die milieutypischen Vorstellungen von Lebensqualität beschädigt oder gar aufgegeben werden müssten.

Im Folgenden wird Umweltbewusstsein und -verhalten für ausgewählte Milieus idealtypisch rekonstruiert. Diese Rekonstruktionen fußen nicht auf einer sozialwissenschaftlichen Primärerhebung, sondern sind eine Projektion auf Basis langjähriger qualitativer und quantitativer Grundlagenforschung des Sinus-Instituts. Die Fallbeispiele sind daher als „Hypothesen“ zu verstehen.

7.1 Beispiel 1: Sozialökologisches Milieu

Mit einem Anteil von 7 % an der deutschen Gesellschaft sind die Sozialökologischen eines der kleineren Milieus. Überdurchschnittlich oft finden sich unter ihnen verheiratete Frauen mittleren Alters (zwischen 30-59 Jahren), häufig mit Kindern im Haushalt.

Im Sozialökologischen Milieu ist der Umwelt- und Klimaschutz ein den Alltag durchdringendes Thema. Diese Menschen legen großen Wert auf einen ökologisch bewussten, gesundheitsorientierten, nachhaltigen Lebensstil: Bio-Lebensmittel, Kosmetikprodukte auf Naturbasis und das Achten auf umwelt- und sozialverträgliche Verbrauchersiegel sind typisch für ihr Konsumverhalten. Relativ weit verbreitet sind zudem der Bezug von Ökostrom und Vegetarismus. Kurz: Sozialökologische sind „kritische Konsumenten“. Obwohl ihr durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen pro Person mit 1.112 € etwas über dem Durchschnitt liegt, konsumieren sie eher weniger, dafür aber oft qualitätsbewusst und somit teurer. Werbung und technologischen Fortschritt betrachten sie skeptisch, die „Geiz ist geil-Mentalität“ lehnen sie entschieden ab.

Die Sozialökologischen informieren sich regelmäßig und auf verschiedenen Wegen über Umwelt- und Klimathemen – entsprechend breit ist ihr Wissen, das sie auch gerne an andere weitergeben. Sie wollen als gutes Beispiel vorangehen und sind nicht selten im Umwelt- oder Naturschutz aktiv.

Ist ihre Öko-Bilanz makellos? Als naturverbundene Menschen der oberen Mittelschicht wohnen Sozialökologische gerne in Einfamilienhäusern mit Garten. Damit ist meistens auch ein höherer Energiebedarf für Heizung verbunden. Als Milieu mit einem durchschnittlich sehr hohen Bildungsstand spielen auch gelegentliche (Fern-)Reisen eine wichtige Rolle in ihrer Alltagskultur.

Solche Hemmnisse für wirklich konsequent nachhaltige Lebensstile führen in der ökologischen Diskussion immer wieder zu der resignativen Einschätzung, dass mit Änderungen des Konsumverhaltens letztlich doch nichts zu erreichen sei. In einer neueren Broschüre des Umweltbundesamtes finden sich aber viele Maßnahmen anhand idealtypischer (d. h. beispielhaft-fiktiver) Lebensstile, mit denen die persönliche CO₂-Bilanz auf ein zukunftsverträgliches Maß gesenkt werden kann.⁵⁰

Im Falle der Sozialökologischen kann ein nach modernen Kriterien gedämmtes Haus bzw. Passiv-Haus oder sogar der Umzug in eine kleinere Wohnung in einem Mehrfamilienhaus die Treibhausgasbilanz bereits beträchtlich senken. Eine weitere Möglichkeit sind Kompensationszahlungen bei Reisen, denen dieses Milieu allerdings bislang eher kritisch gegenübersteht (siehe oben, Kap. 4). Teilnahme an Car-Sharing ist eine weitere Möglichkeit. Kurz: Wer es wirklich ernst meint mit dem eigenen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit, kann bereits heute sehr viel (und mehr als üblich) tun.

7.2 Beispiel 2: Expeditives Milieu

Die Expeditiven sind mit 6 % an der deutschen Gesamtbevölkerung das kleinste Milieu. Es ist eine sehr junge (zwei Drittel sind unter 30 Jahren), gebildete und sozial besser gestellte Lebenswelt, in der der Männeranteil klar überwiegt (64 %). Diese urbane, mobile, flexible, modebewusste, technologiebegeisterte und konsumfreudige Gruppe pflegt auf den ersten Blick zwar keinen stringent umweltfreundlichen Lebensstil, ist jedoch bereits (zum Teil sehr stark) für die Umweltproblematik sensibilisiert (z. B. aufgrund des eigenen sozialen Umfelds und des großen Informationshungers). Einem „Greening“ der eigenen Lebensweise steht man aufgeschlossen gegenüber, allerdings nur dann, wenn man bei den eigenen Ansprüchen nicht zurückstecken muss. Es besteht also durchaus ein großes Potenzial für den Umweltschutz.

Beispielsweise verfügt dieses on- wie offline hochvernetzte Milieu über ein großes Sortiment an Kommunikations- und Unterhaltungselektronik. Green-IT-Lösungen werden von Expeditiven als eine gute Möglichkeit erkannt, modernste Technik und Nachhaltigkeit miteinander in Einklang zu bringen, allerdings muss das Design hier den eigenen hohen ästhetischen Ansprüchen genügen. Auch ist zu erwarten, dass sie Vorreiter in umweltfreundlichen Mobilitätskonzepten sein werden (z. B. Elektromobilität) – die finanziellen Mittel hierfür bringen sie jedenfalls häufig mit.

Häufig wohnen die Mitglieder des Expeditiven Milieus in Single-Wohnungen, was sich negativ auf ihre Ökobilanz niederschlägt, belasten doch Mehrpersonenhaushalte die Umwelt weniger. Der Bezug von Öko-Strom wird in diesem Milieu durchaus als sinnvolle Alternative erkannt, allerdings bedarf es in diesem eventbegeisterten Milieu nicht selten erst einer „Stromwechsellparty“ oder einer anderen Gruppendynamik, bis man die Umstellung in die Wege leitet.

Die Expeditiven sind kein konsumkritisches Milieu, im Gegenteil. Umweltbewusster Konsum ist für Expeditiv attraktiv, insbesondere dann, wenn er nicht mit Verzicht oder einer „depressiven Entsagungsästhetik“ einhergeht: Wenn eine Jeans nicht nur hip aussieht, sondern auch noch fair produziert wurde – umso besser.

Expeditiv sind gerne und viel unterwegs, sei es beruflich oder privat (z. B. City-Trips mit Billigfliegern, Rucksackreisen in Übersee). Ihre CO₂-Bilanz fällt daher negativ aus, was den Expeditiven durchaus ein schlechtes Gewissen bereitet. CO₂-Kompensationszahlungen stehen sie daher auch vergleichsweise offen gegenüber. Aber es gibt weitere Möglichkeiten, besonders für ein so junges, also geradezu existentiell auf die Sicherung von Zukunftsfähigkeit angewiesenes Milieu: Geldanlagen in Nachhaltigkeitsfonds sowie in Windenergie empfiehlt die bereits genannte Broschüre, noch weiter geht der Vorschlag, CO₂-Zertifikate der Industrie aufzukaufen und diese dann zu löschen, um damit die entsprechenden Treibhausgasemissionen zu verhindern.

7.3 Beispiel 3: Adaptiv-pragmatisches Milieu

Das Adaptiv-pragmatische Milieu hat einen Anteil an der Gesamtbevölkerung von 9 %. Es ist ein eher junges Milieu mit einem hohen Frauenanteil. Viele befinden sich gerade in der Phase der Familiengründung oder haben bereits Kinder. Adaptiv-pragmatische verfügen in der Regel über mittlere Bildungsabschlüsse und ein leicht überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen. Typisch für dieses Milieu ist eine ausgeprägte Leistungs- und Sicherheitsorientierung, Weltoffenheit sowie Pragmatismus. Der milieutypische Pragmatismus zeigt sich auch im Umweltverhalten. Zwar bemüht man sich um eine gute Öko-Bilanz, „Spezialwissen“ ist jedoch kaum vorhanden, mit „Detailfragen“ des eigenen Umweltbeitrags hält man sich kaum auf. Zu den „übertriebenen Ökos“ möchte man auf keinen Fall gezählt werden.

Beispielsweise legen die bevorzugt in geräumigen Wohnungen oder im Eigenheim am Stadtrand lebenden Adaptiv-pragmatischen auf eine zeitgemäße Dämmung der eigenen vier Wände durchaus Wert. Dabei geht es ihnen jedoch vor allem um die Reduzierung der eigenen Nebenkosten und nicht um den Umweltschutz. Ebenso werden auch stromsparende Elektrogeräte zuvorderst aus Kostengründen bevorzugt. Beim Bezug von Öko-Strom liegt das Adaptiv-pragmatische Milieu nur im Durchschnitt. Vermutlich wird angenommen, dass

Öko-Strom teurer ist. Es ist anzunehmen, dass der Umstieg zu einem treibstoff- und somit umweltschonenden Auto durchaus angedacht wird, sobald der Anschaffungspreis stimmt. Das eigene Auto ist ein Stück Freiheit, auf das man – auch zugunsten der Umwelt – nicht verzichten will und kann.

Das Adaptiv-pragmatische Milieu ist allgemein sehr konsumfreudig; Shoppen bedeutet in dieser Lebenswelt auch Lebensfreude. Qualität und Langlebigkeit sind dabei nicht immer Entscheidungskriterien, was sich negativ auf die eigene Umweltbilanz auswirken kann.

Wie in vielen Bereichen des Alltags sind Adaptiv-pragmatische auch in Ernährungsfragen nicht weltanschaulich geprägt (sie selbst würden sich als undogmatisch bezeichnen). Man ist zwar bemüht, sich möglichst gesund zu ernähren, doch wenn es einmal schnell gehen muss, greift man selbstverständlich zur Tiefkühlpizza aus dem Discounter. Dass die CO₂-Bilanz von Tiefkühlprodukten aufgrund des Stromverbrauchs zur Kühlung einen hohen Energieaufwand erfordert, ist vermutlich kaum bekannt.

Gelegentlich kauft man auch Bioprodukte ein – jedoch eher im Supermarkt oder beim Discounter; Bioläden sprechen dieses Milieu ästhetisch kaum an. Häufig ist zu beobachten, dass mit der Geburt des ersten Kindes Lebensmittel in Bioqualität eine größere Rolle spielen.

Bei diesem Milieu zeigt sich, dass die Verbreitung umweltschonender Verhaltensweisen immer noch – nicht zuletzt durch Informationsdefizite – gehemmt wird. Adaptiv-pragmatische erkennen es offenbar nicht immer, wenn sie bereits auf einem guten Weg sind. Und das kann konsequentere Verhaltensumstellungen verhindern. Hier haben zunächst auch Gesellschaft und Kultur (und nicht nur die Politik und das Bildungssystem, sondern auch Verbände, Medien usw.) eine Bringschuld, um das Milieu zu mehr Zukunftsverantwortung zu befähigen.

7.4 Beispiel 4: Traditionelles Milieu

Für das Traditionelle Milieu sind die „preußischen Tugenden“ wichtig: z. B. Pflichterfüllung, Ordnung und Sauberkeit. Gerade deswegen fällt ihr Lebensstil besonders umweltfreundlich aus, auch wenn sie sich selbst gar nicht als sonderlich umweltbewusst einstufen würden (mit den „Ökos“ möchte man nicht in Verbindung gebracht werden). Die Traditionelle Lebenswelt ist eine der größten (15 % Anteil an der Gesamtbevölkerung) und ältesten (mehrheitlich über 75 Jahre alt). Der Anteil an Rentnern ist entsprechend überdurchschnittlich hoch, die formale Bildung eher gering. Viele leben in beschränkten finanziellen Verhältnissen.

Aufgrund des eigenen Wertesettings und des eigenen Einkommens halten sich die Traditionellen beim Konsum eher zurück. Anschaffungen werden in der Regel dahingehend hinterfragt, ob sie tatsächlich notwendig sind. Wenn Konsumgüter gekauft werden, spielen Langlebigkeit, Qualität und Effizienz eine wichtige Rolle – aus Umweltschutzgesichtspunkten eine vorbildliche Haltung.

Bei der Ernährung vertrauen Traditionelle meistens auf Althergebrachtes. Es wird noch regelmäßig selbst gekocht und es kommen saisonale Gerichte auf den Tisch. Auch das ist gut für die eigene Ökobilanz. Traditionelle achten ebenfalls häufig auf die Herkunft der Produkte, Regionales wird bevorzugt. Jedoch konsumieren viele Traditionelle häufig Fleisch – was sich gerade bei Rindfleisch schlecht auf die Treibhausgasbilanz auswirkt. Kühe stoßen Methan aus, ein äußerst schädliches Klimagas.

Traditionelle sind keine sonderlich mobilen Menschen. Dies ist zum einen dem hohen Alter geschuldet, zum anderen mag man es schlicht nicht (mehr), viel unterwegs zu sein. Traditionelle leben ruhig, bodenständig und heimatverbunden. Urlaub verbringt man lieber in Deutschland (z. B. Wandern im Schwarzwald), anstatt eine strapaziöse Flugreise auf sich zu nehmen.

Der Lebensstil der Traditionellen ist im Hinblick auf die Umweltfreundlichkeit dennoch weiter ausbaubar. Beispielsweise mögen es Traditionelle in ihren eigenen vier Wänden gerne mollig warm. Dementsprechend heizen sie im Winter viel, was die CO₂-Bilanz dieses Milieus verschlechtert. Wenn die Traditionellen in einem

Eigenheim wohnen, sind weitere Einsparpotenziale zu identifizieren, besonders im Bereich der energetischen Sanierung (beispielsweise durch Wärmedämmung der Fassade oder Austausch von Fenstern). Eine gezielte Energieberatung könnte sicherlich viele Traditionelle davon überzeugen, dass sich auch für ältere Häuser manchmal kostspielige Sanierungen durchaus „rechnen“ können. Außerdem könnte ein Energiesparberater wichtige Tipps für ein optimales und umweltschonenderes Heizverhalten geben.

Auch bei den Traditionellen gibt es folglich viele ungenutzte Potenziale, welche durch den bislang unbefriedigenden Stand der Umweltkommunikation und -aufklärung gewissermaßen an ihrer Entfaltung gehindert werden. Daher ist deren Verbesserung eine primäre politische Aufgabe.

Grundauszählung

A Allgemeine Umweltsituation / Einordnung der Umweltproblematik

1. Was, glauben Sie, ist das wichtigste Problem, dem sich unser Land heute gegenüber sieht?

1. und 2. Nennung:

- Arbeitsmarkt: 51 %
- Wirtschafts- und Finanzpolitik: 24 %
- Umweltschutz 20 %
- Soziales, Jugend, Familie, Frauen, Senioren: 19 %
- Innenpolitik: 18 %

2. Ich lese Ihnen nun verschiedene Aufgabenbereiche im Umweltschutz vor. Bitte sagen Sie mir, welche für Sie sehr wichtig, eher wichtig, weniger wichtig und überhaupt nicht wichtig sind.

Angaben in %	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	überhaupt nicht wichtig
1. für einen effizienteren Einsatz von Energie sorgen, z.B. durch sparsamere Automotoren und Elektrogeräte	48	46	6	0
2. für mehr Stadtgrün sorgen, z.B. durch Grünflächen und Bäume	35	45	17	3
3. das Aussterben von Tieren und Pflanzen verhindern	46	45	8	1
4. für das Schließen der Wertstoffkreisläufe sorgen (Recycling)	43	44	10	3
5. den Ausbau erneuerbarer Energien vorantreiben	51	40	8	1
6. für eine deutliche Verringerung des Ausstoßes klimaschädlicher Gase sorgen, z.B. von Kohlendioxid (CO ₂)	52	41	6	1
7. wertvolle Böden schützen, z.B. durch ökologische Landwirtschaft und weniger Inanspruchnahme für Siedlung und Verkehr	36	51	12	1

3. Nun interessiert uns, wie Sie heute die Umweltqualität einschätzen. Wie würden Sie ...

Angaben in %	sehr gut	recht gut	eher schlecht	sehr schlecht
... insgesamt die Umweltqualität in Ihrer Stadt, Ihrer örtlichen Gemeinde beurteilen?	16	71	12	1
... insgesamt die Umweltqualität in Deutschland beurteilen?	5	61	31	3
... insgesamt die Umweltqualität weltweit beurteilen?	2	16	55	27

4. Und jetzt teilen Sie uns bitte mit, wie Sie die folgenden Entwicklungen - im weltweiten Bezug und für den Zeitraum der nächsten 30 Jahre - einschätzen?

Angaben in %	abnehmen	gleichbleiben	zunehmen	weiß nicht
1. Der Anbau gentechnisch veränderter Pflanzen wird ...	5	19	68	8
2. Der Ausstoß klimaschädlicher Gase wird ...	19	30	46	5
3. Die Gefahr von Kriegen um Rohstoffe (Öl, Metalle) wird ...	4	30	57	9
4. Konflikte um den Zugang zu Süßwasser werden ...	3	34	51	12
5. Fruchtbare Böden werden, z.B. durch Klimaveränderungen oder Umnutzung, ...	35	32	23	10
6. Das Auto wird als Symbol von Wohlstand an Bedeutung ...	19	49	26	6

5. Wie schätzen Sie den Beitrag ein, den die folgenden Akteure für den Umweltschutz leisten können? Können sie einen sehr großen, einen großen, einen kleinen oder gar keinen Beitrag leisten?

Angaben in %	sehr großer Beitrag	großer Beitrag	kleiner Beitrag	gar kein Beitrag
1. Industrie und Energieversorger, indem sie umweltfreundlicher produzieren	44	45	9	2
2. Der Staat durch strengere Gesetze zum Schutz der Umwelt	26	49	22	3
3. Der Staat, indem er Subventionen streicht, welche umweltschädliches Verhalten begünstigen	31	44	21	4
4. Die Verbraucher durch ihr Konsumverhalten	19	49	29	3
5. Die Autofahrer, indem sie weniger und langsamer fahren	17	41	36	6
6. Die Automobilindustrie durch die Entwicklung umweltfreundlicherer Autos	46	38	14	2
7. Flugreisende, indem weniger geflogen und öfters auf umweltschonende Verkehrsmittel umgestiegen wird	23	38	31	8
8. Die Landwirtschaft, indem sie weniger zum Anstieg der Treibhausgase beiträgt, wie z.B. durch weniger Düngergaben und weniger Massentierhaltung	19	47	29	5

6. Was ist Ihre Meinung zu folgenden Aussagen? Bitte sagen Sie mir für jede dieser Aussagen, ob sie voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zutrifft.

Angaben in %	trifft ganz genau zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
1. Ohne zusätzliche politische Maßnahmen wird sich die Umweltsituation dramatisch verschlechtern	24	54	19	3
2. Es beunruhigt mich, wenn ich daran denke, unter welchen Umweltverhältnissen unsere Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen	33	42	21	4
3. Wenn es noch mehr Vorschriften für den Umweltschutz gibt, kann man bald überhaupt nichts mehr machen	14	32	41	13
4. Wenn wir für den Schutz der Umwelt unser Verhalten ändern, hat das meist auch andere Vorteile, wie beispielsweise Geld sparen oder gute Auswirkungen auf die Gesundheit	23	59	16	2

7. Jetzt eine Frage zur Umweltpolitik. Wenn Sie die Politik der Bundesregierung bewerten, soll die Regierung Ihrer Meinung nach insgesamt mehr für den Umweltschutz tun, weniger für den Umweltschutz tun, oder ist es so richtig, wie es derzeit ist?

Angaben in %	
1. soll mehr für den Umweltschutz tun	62
2. soll weniger für den Umweltschutz tun	6
3. ist so richtig, wie es derzeit ist	32

B Umweltauswirkungen auf den Menschen

8. Wie stark, glauben Sie, belasten Umweltprobleme derzeit Ihre Gesundheit?

Angaben in %	
1. sehr stark	4
2. stark	25
3. wenig	50
4. überhaupt nicht	21

9. Wenn Sie einmal an die letzten 12 Monate hier bei Ihnen denken, wie stark fühlen Sie sich persönlich, also in Ihrem eigenen Wohnumfeld, von folgenden Dingen gestört oder belästigt? Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie sich äußerst, stark gestört, mittelmäßig, etwas oder überhaupt nicht gestört oder belästigt fühlen. Ich persönlich fühle mich durch ...

Angaben in %	äußerst gestört oder belästigt	stark gestört oder belästigt	mittelmäßig gestört oder belästigt	etwas gestört oder belästigt	überhaupt nicht gestört oder belästigt
1. Schienenverkehrslärm	0	2	7	13	78
2. Straßenverkehrslärm	2	9	16	28	45
3. Industrie- und Gewerbelärm	1	2	9	16	72
4. Flugverkehrslärm	1	3	7	18	71
5. Lärm von Nachbarn	1	4	7	25	63

10. Wie stark werden Umweltprobleme die Gesundheit unserer Kinder und Enkelkinder belasten – sagen wir, in den nächsten 25 Jahren?

Angaben in %	
1. sehr stark	15
2. stark	56
3. wenig	27
4. überhaupt nicht	2

11. Sagen Sie mir bitte, wie stark Sie sich durch die folgenden Faktoren in Ihrer Gesundheit belastet fühlen...

Angaben in %	äußerst stark belastet	stark belastet	mittelmäßig belastet	etwas belastet	überhaupt nicht belastet
1. Feinstaub, z.B. Diesel-Rußpartikel, in der Außenluft	2	9	42	32	33
2. Chemikalien in Produkten und Gegenständen des täglichen Bedarfs	2	11	22	36	29
3. Schadstoffe in Lebensmitteln	4	13	22	36	25
4. Tabakrauch in Innenräumen	4	10	14	23	49
5. Abstrahlung durch Handys und Mobilfunkmasten	2	6	16	27	49
6. Schadstoffe in der Innenraumluft	1	4	15	29	51
7. Schadstoffe im Trinkwasser	1	5	14	24	56
8. Schimmel in Gebäuden	2	6	11	17	64

12. Haben Sie in den letzten drei Jahren persönliche Erfahrungen mit allergischen Erkrankungen gemacht, d.h. sind Sie selbst oder jemand in Ihrem persönlichen Umfeld von solchen Erkrankungen betroffen, und wenn ja, um wen handelt es sich dabei?

Angaben in %	
1. Ich bin selbst betroffen	10
2. Ein Mitglied meines Haushaltes ist betroffen	9
3. In meinem engeren Freundeskreis gibt es Betroffene	27
4. Im weiteren Bekanntenkreis gibt es Betroffene	34
5. Ich kenne niemanden persönlich, der von allergischen Erkrankungen betroffen ist	37

C Klimawandel und Klimaschutz

13. In den Medien wird über die Risiken des Klimawandels berichtet. Wie schätzen Sie die Berichterstattung ein? Bitte sagen Sie, ob Sie die Berichterstattung als übertrieben, angemessen oder verharmlosend beurteilen.

Angaben in %	
1. Risiken werden übertrieben	23
2. Risiken werden angemessen dargestellt	59
3. Risiken werden verharmlosend dargestellt	18

14. Und inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Bitte sagen Sie für jede dieser Aussagen, ob Sie ihr voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen.

Angaben in %	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
1. Wir brauchen einen konsequenten Umstieg auf erneuerbare Energien	38	47	13	2
2. Um mit dem Klimawandel und anderen Umweltproblemen klar zu kommen, brauchen wir vor allem ein hohes Wirtschaftswachstum. Denn die dafür notwendigen Maßnahmen kosten viel Geld	27	47	22	4
3. Die Politik müsste viel stärkeren Druck auf die Wirtschaft ausüben, um eine klimaverträgliche Produktionsweise zu erreichen, auch wenn dadurch die Wirtschaft in einzelnen Bereichen belastet wird	37	45	15	3
4. Mit der Nutzung von erneuerbaren Energien, wie Sonne, Wind und Biomasse, wäre Deutschland unabhängiger von anderen Ländern, weil weniger Energie importiert werden muss	45	44	9	2

15. Wird von den genannten Akteuren in Deutschland genug für den Klimaschutz getan?

Angaben in %	genug	eher genug	eher nicht genug	nicht genug
1. Bundesregierung	8	30	48	14
2. Städte, Gemeinden	9	38	45	8
3. Bürgerinnen und Bürger	11	35	44	10
4. Umweltverbände	24	47	24	5
5. Industrie	2	9	41	48

16. Nun möchten wir Sie bitten, die folgenden Maßnahmen für den Klimaschutz zu bewerten. Schätzen Sie die als sehr wichtig, eher wichtig, weniger wichtig oder überhaupt nicht wichtig ein?

Angaben in %	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	überhaupt nicht wichtig
1. Gesetzliche Vorschriften zur Energieeffizienz von elektrischen Geräten	36	51	11	2
2. Zusätzliche Besteuerung von besonders klimaschädlichen Produkten	30	42	21	7
3. Deutlich bessere Wärmedämmung von Häusern	42	45	12	1
4. Staatliche Förderung von Investitionen, die zu Energieeinsparung in Wohnhäusern führen	43	45	11	1
5. Staatliche Förderung der Landwirtschaft beim Schutz naturnaher Biotope (z. B. Moore) und fruchtbarer Böden	30	50	16	4

17. Es werden viele Maßnahmen zum Klimaschutz im Haushalt empfohlen. Bitte sagen Sie mir für jede Maßnahme an, ob Sie sie bereits machen / haben, künftig machen / anschaffen werden, sich evtl. vorstellen könnten oder nicht vorstellen können.

Angaben in %	mache / habe ich bereits	werde ich künftig machen / anschaffen	könnte ich mir evtl. vorstellen	kommt für mich nicht in Frage
1. Bezug von Ökostrom	8	16	52	24
2. Abfälle getrennt zu halten und in den entsprechenden Müllsystemen getrennt abzugeben	90	6	3	1
3. Abschalten gerade nicht benötigter Geräte und Lichtquellen	83	11	4	1
4. Kauf energieeffizienter Geräte	65	26	8	1
5. Geldanlagen in erneuerbare Energien, z. B. Anteile an Anlagen, Fonds	4	8	31	57
6. Finanzielle Kompensationen (Ausgleichszahlungen) leisten für die selbst verursachten Klimagase, z. B. im Verkehr	3	9	29	59

18. Durch Herstellung, Transport, Gebrauch und Entsorgung eines Produktes werden klimaschädliche Gase freigesetzt. Würde es Ihre Kaufentscheidung beeinflussen, wenn Produkte mit einem entsprechenden Wert über die Menge an klimaschädlichen Gasen gekennzeichnet wären?

Angaben in %	
1. ja, eine Kennzeichnung über die Klimaschädlichkeit würde mein Kaufverhalten beeinflussen	64
2. nein, eine Kennzeichnung über die Klimaschädlichkeit würde mein Kaufverhalten nicht beeinflussen	19
3. weiß nicht	17

19. Sollte Ihrer Meinung nach Deutschland zukünftig in der Klimaschutzpolitik vorangehen oder sich dem Tempo anderer Länder anpassen?

Angaben in %	
1. sollte eher voran gehen	61
2. sollte sich eher dem Tempo anderer Länder anpassen	29
3. weiß nicht	10

20. Wie sehr sind Sie davon überzeugt, dass wir in Deutschland die Probleme, die aus dem Klimawandel resultieren, bewältigen können?

Angaben in %	
1. voll und ganz überzeugt	8
2. ziemlich überzeugt	48
3. wenig überzeugt	37
4. überhaupt nicht überzeugt	7

21. Wären Sie bereit, für Produkte des täglichen Bedarfs, die bei vergleichbarer Leistung nachweislich klimaverträglicher sind als Konkurrenzprodukte, einen Aufpreis zu bezahlen?

Angaben in %	
1. Ich würde einen Aufpreis von bis zu 10 % akzeptieren	41
2. Ich würde einen Aufpreis von bis zu 20 % akzeptieren	8
3. Ich würde einen Aufpreis von bis zu 30 % akzeptieren	2
4. Ich würde keinen Aufpreis akzeptieren	49

22. In der letzten Zeit wurde in Deutschland viel über den Ausstieg aus der Atomkraft diskutiert. Was ist Ihre persönliche Meinung zum Atomausstieg?

Angaben in %	
1. Deutschland sollte an dem geplanten Atomausstieg bis zum Jahr 2023 festhalten	31
2. Deutschland sollte schneller als geplant aus der Atomkraft aussteigen	32
3. Deutschland sollte langsamer als geplant aus der Atomkraft aussteigen	14
4. Deutschland sollte nicht aus der Atomkraft aussteigen	11
5. weiß nicht	12

D Informationsverhalten und Konsum

23. Bitte sagen Sie für jede dieser Aussagen, ob Sie ihr voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen.

Angaben in %	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
1. Die Bürgerinnen und Bürger können durch ein umweltbewusstes Alltagsverhalten wesentlich zum Klimaschutz beitragen	35	53	10	2
2. Der Druck von Bürgerinnen und Bürgern auf die Politik kann wirksame Maßnahmen zum Klimaschutz herbeiführen	26	49	20	5
3. Bürgerinnen und Bürger können durch ihr Engagement in Umwelt- und Naturschutzverbänden wesentlich zum Klimaschutz beitragen	23	54	20	3

24. Achten Sie beim Einkaufen auf Produkte mit dem ‚Blauen Engel‘, oder ist Ihnen dieses Zeichen nicht bekannt?

Angaben in %	
1. ja, ich achte darauf	39
2. nein, ich achte nicht darauf	37
3. ‚Blauer Engel‘ ist mir nicht bekannt	24

25. a) Und wie ist es mit den folgenden Zeichen und Siegeln? Von welchen haben Sie schon mal gehört bzw. welche haben Sie schon mal gesehen?

b) wenn bekannt: Hat dieses Zeichen bzw. Siegel einen Einfluss auf Ihre Kaufentscheidung?

Angaben in %	schon gesehen / gehört	hat Einfluss auf meine Kaufentscheidung
1. Energieeffizienzklassen (z. B. auf Elektrogeräten wie Waschmaschinen und Kühlschränke)	87	68
2. Bio-Siegel	87	43
3. Fair Trade (Transfair)	56	23

26. Im Folgenden haben wir einige Aussagen zur Verwendung von ökologischen Produkten zusammengestellt. Bitte sagen Sie mir jeweils, welche Rolle dies für Sie spielt.

Angaben in %	eine sehr große Rolle	eine eher große Rolle	eine eher kleine Rolle	überhaupt keine Rolle	betrifft mich nicht
1. Bei meiner Ernährung spielen Bio-Lebensmittel ...	7	27	43	22	1
2. Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich ...	11	23	30	24	12
3. Beim Kauf von Putzmitteln spielt die Gesundheits- und Umweltverträglichkeit für mich ...	16	37	25	13	9
4. Wenn ich renoviere spielen umweltfreundliche Farben und Lacke für mich...	24	39	20	10	7
5. Wenn ich Schädlingsbekämpfungsmittel verwende, z. B. gegen Insekten oder Schnecken, spielt die Gesundheits- und Umweltverträglichkeit der Inhaltsstoffe für mich...	22	31	19	11	17

27. Im Folgenden haben wir einige Aussagen zum Kauf von Produkten zusammengestellt. Bitte sagen Sie für jede dieser Aussagen, ob Sie ihr voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen.

Angaben in %	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
1. Ich kaufe gezielt Obst und Gemüse aus meiner Region	27	44	22	7
2. Ich bevorzuge Produkte aus fairem Handel	13	42	29	16
3. Ich achte beim Kauf von Haushaltsgeräten auf einen niedrigen Energieverbrauch	55	37	6	2
4. Ich kaufe gezielt Produkte, die bei ihrer Herstellung und Nutzung die Umwelt nur gering belasten	19	48	26	7
5. Ich achte darauf, dass Geräte und Produkte, die ich kaufe, möglichst langlebig sind und repariert werden können	46	40	11	3
6. Ich achte beim Kauf von Textilien darauf, dass sie keine Schadstoffe enthalten	23	42	24	11
7. Ich boykottiere Produkte von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten	17	36	30	17

28. Inwieweit sind Sie persönlich bereit, ...

Angaben in %	sehr stark	eher stärker	eher weniger	gar nicht
1. höhere Preise für Produkte zu bezahlen, die weniger umweltbelastend sind?	5	36	39	20
2. höhere Preise für energiesparende Geräte zu bezahlen, wenn Sie dadurch Ihre Stromkosten langfristig senken können?	18	53	19	10
3. für Produkte aus Entwicklungsländern (z. B. Kaffee, Tee u. ä.) mehr Geld auszugeben, wenn diese aus fairem Handel stammen, d. h. zu angemessenen Preisen von dortigen Kleinproduzenten gekauft werden?	8	38	36	18

29. Angenommen in ihrem näheren Wohnumfeld gäbe es die Möglichkeit, Gegenstände, die Sie in ihrem Alltag nicht ständig brauchen (z. B. elektrische Haushaltsgeräte, Gartengeräte oder Renovierungstools), gegen Gebühr zu leihen. Wie attraktiv fänden Sie es, solche Gegenstände zu leihen oder gemeinschaftlich zu nutzen, statt diese zu kaufen oder selbst zu besitzen?

Angaben in %	
1. sehr attraktiv	12
2. eher attraktiv	39
3. eher nicht attraktiv	27
4. gar nicht attraktiv	22

30. Als Leitbild für den Umweltschutz taucht gelegentlich der Begriff der Nachhaltigen Entwicklung auf. Haben Sie von dem Begriff der Nachhaltigen Entwicklung schon gehört oder haben Sie davon noch nichts gehört?

Angaben in %	
1. ja, schon davon gehört	43
2. nein, noch nichts davon gehört	41
3. weiß nicht	16

31. Viele Menschen wollen heute auch als Verbraucherinnen und Verbraucher beim Umwelt- und Klimaschutz mitwirken. Daher sind einige Internetportale aufgebaut worden, die Informationen zu einem besonders verantwortungsbewussten Konsumverhalten anbieten. Kennen Sie solche Initiativen?

Angaben in %	
1. Ja, kenne ich und habe ich auch schon benutzt	4
2. Ich habe schon davon gehört, aber noch keinen Gebrauch gemacht	24
3. Nein, kenne ich nicht, interessiere mich aber im Prinzip dafür	25
4. Kenne ich nicht und interessiere mich nicht dafür	23
5. Ich nutze generell nicht das Internet	24

32. Ein großer Teil der Kosten für energiebetriebene Produkte wie Kühlschränke, Fernseher, PC oder Autos entsteht durch den Strom- und Treibstoffverbrauch. Bitte sagen Sie mir bei den folgenden Maßnahmen, ob Sie diese für sehr wichtig, eher wichtig, weniger wichtig oder überhaupt nicht wichtig halten.

Angaben in %	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	überhaupt nicht wichtig	weiß nicht
1. Verbindliche Vorgaben, die den Energieverbrauch eines Produktes kennzeichnen	41	48	9	1	1
2. Regelmäßig aktualisierte und verbindliche Mindeststandards, die besonders ineffiziente Geräte vom Markt nehmen	35	48	11	2	4
3. Steuerliche und andere öffentliche Förderung für besonders effiziente Produkte	32	45	16	4	3
4. Klare Angaben darüber, wie viel Energie beim Surfen im Internet verbraucht wird	19	31	23	14	13

E Tourismus

33. Angenommen, Sie hätten die Wahl zwischen mehr Einkommen oder mehr Freizeit, wofür würden Sie sich entscheiden?

Angaben in %	
1. mehr Einkommen	52
2. mehr Freizeit	28
3. kann mich nicht entscheiden	20

34. Welche Rolle spielen die nationalen Naturlandschaften (Nationalparks, Biosphärenreservate, Naturparks) für die Auswahl Ihrer Urlaubsziele?

Angaben in %	
1. eine sehr große Rolle	14
2. eine eher große Rolle	36
3. eine eher kleine Rolle	31
4. überhaupt keine Rolle	19

35. Nun lese ich Ihnen einige Angebote an Urlaubsorten vor. Bitte sagen Sie mir bei den folgenden Angeboten, ob Sie diese für sehr wichtig, eher wichtig, weniger wichtig oder überhaupt nicht wichtig halten.

Angaben in %	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	überhaupt nicht wichtig
1. Wellness-Angebote und Sportgelegenheiten	16	40	26	18
2. interessante kulturelle Angebote	17	46	27	10
3. Naturerlebnisangebote, z. B. geführte Wanderungen, Tierbeobachtung etc.	23	43	24	10
4. gute Kinderbetreuung und spezielle Angebote für Kinder	19	25	20	36

F Mobilität

36. Fahren Sie Auto?

Angaben in %	
1. ja, ich fahre Auto	75
2. nein, ich fahre kein Auto	25

Falls ja:

37. Wie stehen Sie zu den folgenden Maßnahmen zur Verminderung der Umweltbelastungen durch den Autoverkehr?

Angaben in %	Mache / habe ich bereits	Werde ich künftig machen / anschaffen	Könnte ich mir evtl. vorstellen	Kommt für mich nicht in Frage
1. Kauf kraftstoffsparender Fahrzeuge	46	30	21	3
2. Kraftstoffsparende Fahrweise	75	14	10	1
3. Einschränkung von Autofahrten	49	16	19	16

Basis: 1.500 Fälle

38. Car-Sharing bezeichnet das geplante, gemeinschaftliche Teilen eines Autos. Wie attraktiv schätzen Sie solche Angebote für sich selber ein?

Angaben in %	
1. sehr attraktiv	6
2. eher attraktiv	20
3. eher nicht attraktiv	29
4. gar nicht attraktiv	45

Basis: 1.500 Fälle (Filter beendet)

39. Wie stehen Sie zu den folgenden Maßnahmen zur Verminderung der Umweltbelastungen durch den Verkehr? Bitte sagen Sie für jede Maßnahme, ob Sie sehr dafür, eher dafür, eher dagegen oder sehr dagegen sind.

Angaben in %	bin sehr dafür	bin eher dafür	bin eher dagegen	bin sehr dagegen
1. Sperrung der Innenstädte für Autoverkehr	9	28	35	28
2. Schaffung verkehrsberuhigter Wohngebiete	36	51	8	5
3. Schaffung von Wohngebieten, in denen Privatautos nur im Ausnahmefall fahren dürfen	10	26	39	25
4. Innerorts Höchstgeschwindigkeit 30 km/h außer auf Hauptverkehrsstraßen	23	35	25	17
5. Erhebung einer City-Maut, d.h. bei Einfahrt mit dem Pkw in die Innenstadt muss eine Gebühr bezahlt werden, mit der der Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs finanziert wird	5	17	28	50
6. Tempolimit von 130 km/h auf Autobahnen	27	31	21	21
7. Maßnahmen zur Verlagerung des privaten Autoverkehrs auf öffentliche Verkehrsmittel	15	43	29	13
8. Für eine Stadtentwicklung sorgen, bei der der Einzelne weniger auf das Auto angewiesen ist, sondern seine Wege per öffentliche Verkehrsmittel, Fahrrad oder zu Fuß erledigen kann	25	51	15	9

G Engagement im Umwelt- und Naturschutz

40. Können Sie sich vorstellen, sich aktiv für den Umwelt- und Naturschutz zu engagieren, z.B. als ehrenamtlich Tätige(r) in einer Umwelt- oder Naturschutzgruppe oder auch durch Beteiligung an einzelnen Aktivitäten und Projekten?

Angaben in %	
1. mache ich bereits	9
2. ja, das kann ich mir vorstellen	35
3. nein, das kann ich mir nicht vorstellen	56

Nur für Befragte, die bereits aktiv sind:

41. Wie sieht Ihr Engagement aus?

Angaben in %	
1. Ich bin Mitglied in einem der großen Umwelt- oder Naturschutzverbände (z.B. BUND, NABU, WWF, Greenpeace usw.)	46
2. Ich bin in einer lokalen Gruppe oder Bürgerinitiative zum Umweltschutz aktiv	58

Basis: 173 Fälle (Filter beendet)

42. Haben Sie in den letzten 12 Monaten einmal oder mehrmals Geld für eine Umwelt- oder Naturschutzgruppe gespendet?

Angaben in %	
1. ja	18
2. nein	82

43. Die Bundesregierung, aber auch Bundesländer und Kommunen bieten heute verschiedene Möglichkeiten an, sich als Bürger/-in bei der Planung zukünftiger Maßnahmen zu beteiligen (z. B. lokale Agenda 21, Bürgerhaushalte). Haben Sie davon schon mal gehört?

Angaben in %	
1. ja	32
2. nein	68

Falls ja:

44. Haben Sie sich schon mal beteiligt (zu Veranstaltungen gegangen, Stellungnahme abgegeben)?

Angaben in %	
1. ja	28
2. nein	72

Basis: 651 Fälle (Filter beendet)

45. Ich gebe Ihnen nun eine Liste mit wichtigen politischen Aufgaben.

Welche Rolle spielt nach Ihrer Meinung der Umwelt- und Klimaschutz im Hinblick auf diese Aufgaben? Dazu gebe ich Ihnen drei Karten. Sie enthalten verschiedene Bewertungen über die Verbindungen des Umwelt- und Klimaschutzes zu den jeweiligen Aufgaben. Bitte ordnen Sie jeder Aufgabe auf der Liste eine Karte zu.

Angaben in %	Ein hinreichender Umwelt- und Klimaschutz stellt für diese Aufgabe eine grundlegende Bedingung dar	Bei dieser Aufgabe muss der Umwelt- und Klimaschutz auch mal eingeschränkt werden und man muss Kompromisse machen	Es muss bei dieser Aufgabe erst mal Fortschritte geben, bevor wir uns Umwelt- und Klimaschutz leisten können	Weiß nicht/Kann mich nicht entscheiden
1. Wohlstand sichern	32	36	18	14
2. Arbeitsplätze schaffen	29	39	24	8
3. Wettbewerbsfähigkeit sichern	26	44	18	12
4. für mehr soziale Gerechtigkeit sorgen	26	36	24	14
5. Zukunftsaufgaben (wie z. B. Globalisierung) meistern	34	30	17	19

46. Im Vergleich dazu, wie andere hier in Deutschland leben: Glauben Sie, dass Sie Ihren ...

Angaben in %	
1. mehr als gerechten Anteil erhalten	3
2. gerechten Anteil erhalten	48
3. etwas weniger erhalten	33
4. sehr viel weniger erhalten	9
5. weiß nicht	7

47. Wenn Sie Ihre eigene Belastung durch Umweltprobleme betrachten und sich mit dem Durchschnitt der Bevölkerung in Deutschland vergleichen, fühlen Sie sich dann durch Umweltprobleme mehr, weniger oder etwa gleich stark belastet?

Angaben in %	
1. wesentlich stärker belastet	1
2. eher stärker belastet	7
3. wie der Durchschnitt, nicht mehr und nicht weniger	50
4. eher weniger belastet	31
5. eindeutig weniger belastet	11

Literaturverzeichnis

- Beck, U. (2007): Weltrisikogesellschaft. Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit, Frankfurt am Main.
- Beck, U. (2010): Klima des Wandels, in: Welzer, H.; Soeffner, H. G.; Giesecke, D. (Hrsg.): Klima Kulturen. Soziale Wirklichkeiten im Klimawandel, Frankfurt am Main/New York, 33–48.
- Boyce, T.; Lewis, J. (Hrsg.) (2009): Climate change and the media, Band 5: Global crises and the media, New York.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit – BMU (2010): Mal hier bleiben. Natururlaub in Deutschland, Berlin.
- Göll, E.; Thio, S. L. (2010): Einblick in die Jugendkultur: Das Thema Nachhaltigkeit bei der jungen Generation anschlussfähig machen, Forschungsbericht an das Umweltbundesamt. Berlin: Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung.
- Heidbrink, L. (2010): Kultureller Wandel, in: Welzer, H.; Soeffner, H. G.; Giesecke, D. (Hrsg.): Klima Kulturen. Soziale Wirklichkeiten im Klimawandel, Frankfurt am Main/New York, 49–64.
- Jänicke, M. (2008): Megatrend Umweltinnovation. Zur ökologischen Modernisierung von Wirtschaft und Staat, München.
- Kuckartz, U. (2010): Nicht hier, nicht jetzt, nicht ich. Über die symbolische Bearbeitung eines ernsten Problems, in: Welzer, H.; Soeffner, H. G.; Giesecke, D. (Hrsg.): Klima Kulturen. Soziale Wirklichkeiten im Klimawandel, Frankfurt am Main/New York, 144–160.
- Leggewie, C.; Welzer, H. (2009): Das Ende der Welt, wie wir sie kannten. Klima, Zukunft und die Chancen der Demokratie, Frankfurt am Main.
- Luhmann, N. (1986): Ökologische Kommunikation. Kann sich die moderne Gesellschaft auf ökologische Gefährdungen einstellen?, Wiesbaden.
- Malone, E. L. (2009): Debating Climate Change. Pathways through Argument to Agreement, London.
- Reusswig, F. (2008): Strukturwandel des Klimadiskurses. Ein soziologischer Deutungsvorschlag, in: GAIA 17/3, 274–279.
- Reusswig, F. (2010): Klimawandel und Gesellschaft. Vom Katastrophen- zum Gestaltungsdiskurs im Horizont der postkarbonen Gesellschaft, in: Voss, M. (Hrsg.): Der Klimawandel. Sozialwissenschaftliche Perspektiven, Wiesbaden, 75–97.
- Stehr, N. (2007): Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie, Frankfurt am Main.
- Umweltbundesamt – UBA (2007): Computer, Internet und Co. Geld sparen und Klima schützen, Dessau-Roßlau.
- Umweltbundesamt – UBA (2010): Klimaneutral leben: Verbraucher starten durch beim Klimaschutz, Dessau-Roßlau.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Die Sinus-Milieus 2010 Kurzcharakteristik	15
Tabelle 2:	Engagement der Bundesregierung für den Umweltschutz	22
Tabelle 3:	Gesundheitsbelastung durch Umweltprobleme	25
Tabelle 4:	Konkrete Umweltbelastungen, die die Deutschen stark belasten	27
Tabelle 5:	Lokale, nationale und globale Umweltqualität	28
Tabelle 6:	Besorgnis um die nächste Generation	28
Tabelle 7:	Auswirkungen auf Kinder und Enkel durch Umweltprobleme	29
Tabelle 8:	Wahrgenommene Belastung durch Umweltprobleme im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt	31
Tabelle 9:	Wahrgenommene Gerechtigkeit in Deutschland	31
Tabelle 10:	Einstellung der Bevölkerung zur Berichterstattung über den Klimawandel	32
Tabelle 11:	Beherrschbarkeit der Klimawandelfolgen in Deutschland	33
Tabelle 12:	Vorreiterrolle Deutschlands in der Klimaschutzpolitik	34
Tabelle 13:	Klimaschutz-Engagement verschiedener Akteure	34
Tabelle 14:	Handlungsfelder des persönlichen Klimaschutzes	37
Tabelle 15:	Potenzieller Beitrag des Individuums zum Klimaschutz	38
Tabelle 16:	Zahlungsbereitschaft für nachweislich klimaverträgliche Produkte	39
Tabelle 17:	Bekanntheitsgrad des Begriffs der Nachhaltigen Entwicklung	40
Tabelle 18:	Umstieg auf erneuerbare Energien	43
Tabelle 19:	Ausstieg aus der Atomkraft	45
Tabelle 20:	Engagement im Umwelt- und Naturschutz	58
Tabelle 21:	Verwendung von ökologischen Produkten	67
Tabelle 22:	Bekanntheitsgrad des Blauen Engel	70
Tabelle 23:	Bekanntheit von Produktkennzeichen	72
Tabelle 24:	Einfluss von Produktkennzeichen auf Kaufentscheidungen	72

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Die Sinus-Milieus in Deutschland 2010	14
Abbildung 2:	Rangliste politischer Aufgabenfelder	16
Abbildung 3:	Priorität des Aufgabenfelds Umweltschutz	17
Abbildung 4:	Priorität politischer Aufgabenbereiche	18
Abbildung 5:	Ein hinreichender Umwelt- und Klimaschutz ist eine grundlegende Bedingung um Arbeitsplätze zu schaffen	19
Abbildung 6:	Umweltmaßnahmen setzen Wirtschaftswachstum voraus	20
Abbildung 7:	Potenziale für Umweltschutzmaßnahmen	21
Abbildung 8:	Engagement der Bundesregierung für den Umweltschutz	23
Abbildung 9:	Beurteilung verschiedener Bereiche im Umweltschutz	24
Abbildung 10:	Belastung der Gesundheit durch Umweltprobleme	26
Abbildung 11:	Erwartungen zukünftiger ökologischer und sozialer Entwicklungen	30
Abbildung 12:	Maßnahmen zum Klimaschutz	35
Abbildung 13:	Bewertung von Klimaschutzmaßnahmen: Wärmedämmung	36
Abbildung 14:	Umstieg auf erneuerbare Energien	44
Abbildung 15:	Ausstieg aus der Atomkraft	46
Abbildung 16:	Maßnahmen zur Energieeffizienz	47
Abbildung 17:	Kennzeichnung der Energieeffizienz	48
Abbildung 18:	Mindeststandards für Energieeffizienz	49
Abbildung 19:	Förderung energieeffizienter Produkte	50
Abbildung 20:	Ausleihen von Gebrauchsgegenständen differenziert nach Bildung und Einkommen	51
Abbildung 21:	Ausleihen von Gebrauchsgegenständen im Milieuvvergleich	52
Abbildung 22:	Attraktivität des Car-Sharings für Autofahrer	53
Abbildung 23:	Umweltentlastende Verkehrsmaßnahmen	54
Abbildung 24:	Nutzung von Internetportalen für verantwortungsbewusstes Konsumverhalten	55
Abbildung 25:	Engagement im Umwelt- und Naturschutz	59
Abbildung 26:	Bereitschaft zu Engagement im Umwelt- und Naturschutz	60
Abbildung 27:	Bildungsgrade und Einkommen von Spenderinnen und Spendern	61
Abbildung 28:	Milieuzugehörigkeit von Spenderinnen und Spendern	62
Abbildung 29:	Vertrautheit mit Möglichkeit der Bürgerbeteiligung	62
Abbildung 30:	Vorteile durch umweltfreundliches Verhalten	64
Abbildung 31:	Die Behinderung durch Vorschriften des Umweltschutzes	65
Abbildung 32:	Einkommen und die Verwendung von ökologischen Produkten	66
Abbildung 33:	Kauf von Produkten, die die Umwelt wenig belasten	68
Abbildung 34:	Boycott von umweltschädigenden Firmen	69
Abbildung 35:	Einfluss des Blauen Engel auf Kaufentscheidungen	71
Abbildung 36:	Rolle nationaler Naturlandschaften bei Urlaubswahl	73

„Der Staat schützt auch in Verantwortung für die künftigen Generationen die natürlichen Lebensgrundlagen ...“

Grundgesetz, Artikel 20 a



BESTELLUNG VON PUBLIKATIONEN:

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)
Postfach 30 03 61
53183 Bonn
Tel.: 0228 99 305-33 55
Fax: 0228 99 305-33 56
E-Mail: bmu@broschuerenversand.de
Internet: www.bmu.de

Diese Publikation ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Gedruckt auf Recyclingpapier.