



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit

Umwelt
Bundesamt



Umweltbewusstsein in Deutschland 2014

Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB)
Referat Öffentlichkeitsarbeit · 11055 Berlin
E-Mail: service@bmub.bund.de · Internet: www.bmub.bund.de

Umweltbundesamt (UBA)
Wörlitzer Platz 1 · 06844 Dessau-Roßlau
E-Mail: info@umweltbundesamt.de · Internet: www.umweltbundesamt.de

Redaktion

Dr. Korinna Schack (BMUB, Referat G I 2)
Angelika Gellrich (UBA, Fachgebiet I 1.4)

Konzept und Projektbearbeitung

Dr. Gerd Scholl und Maïke Gossen (Institut für ökologische Wirtschaftsforschung)
Dr. Brigitte Holzhauer (holzhauerei)
Michael Schipperges (sociodimensions)

Lektorat

Richard Harnisch (Institut für ökologische Wirtschaftsforschung)

Durchführung der Erhebung

Forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
MARPLAN Media- und Sozialforschungsgesellschaft mbH

Gestaltung

Volker Haese, Dipl. Grafik-Designer, Bremen

Druck

Silber Druck, Niestetal

Bildnachweise

Titelseite, Seite 48: Fotolia
Seite 6: Bundesregierung, Steins
Seite 8: Umweltbundesamt, Stallmann
Seite 10, 18, 28, 36, 62, 68: Panthermedia

Stand

März 2015

1. Auflage

10.000 Exemplare

Bestellung dieser Publikation

Publikationsversand der Bundesregierung
Postfach 48 10 09 · 18132 Rostock
Tel.: 030 / 18 272 272 1 · Fax: 030 / 18 10 272 272 1
E-Mail: publikationen@bundesregierung.de
Internet: www.bmub.bund.de/bestellformular

Hinweis

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

Umweltbewusstsein in Deutschland 2014

Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage

Förderkennzeichen dieser Studie
3713 17 100

Inhaltsverzeichnis

Vorwort von Dr. Barbara Hendricks, Bundesministerin für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit	6
Vorwort von Maria Krautzberger, Präsidentin des Umweltbundesamtes	8
1. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	11
2. Konzept und Methodik der Studie	14
3. Umweltbewusstsein im Wandel: Es geht um das „gute Leben“	18
3.1 Von einem akuten Problem zu einer dauerhaften Aufgabe	18
3.2 Unter den aktuellen Problemen stehen Fragen der sozialen Sicherung an erster Stelle	19
3.3 Als Thema mit hoher langfristiger Relevanz wird Umweltschutz heute kaum in Frage gestellt	21
3.4 Das „gute Leben“ als Verbindung von Nachhaltigkeit und Lebensqualität	24
4. Hohe Erwartungen an Umwelt- und Klimapolitik	28
4.1 Umwelt- und Klimaschutz für andere Handlungsfelder übergreifend bedeutsam	29
4.2 Politische Akteure werden zunehmend kritisch beurteilt	31
4.3 Impulse für mehr Nachhaltigkeit aus der Gesellschaft heraus und vom Gesetzgeber erwartet	33
4.4 Sozial-ökologische Konzepte finden unterschiedlichen Anklang	34
5. Umweltqualität und Gerechtigkeit werden als zufriedenstellend, wenn auch verbesserungsfähig wahrgenommen	36
5.1 Gerechtigkeit: Für die meisten in Deutschland zufriedenstellend, aber nicht für alle Milieus	37
5.2 Die Belastung durch Umweltprobleme ist hierzulande kaum Thema, aber in globaler Hinsicht	38
5.3 Lärm beeinträchtigt Lebensqualität	42
5.4 Wertorientierungen wirken sich auf die Beurteilung der Umweltqualität und -belastungen aus	43
6. Große Teile der Befragten sorgen gegen Klimawandel vor	44
6.1 Weniger Befragte glauben, dass die Folgen des Klimawandels zu bewältigen sind	44
6.2 Mehrheit der Befragten erwartet von den Folgen des Klimawandels eher wenig betroffen zu sein	45
6.3 Individuelle Vorsorgemaßnahmen werden als ausreichend betrachtet, nicht die öffentlichen	46
6.4 Persönliche Vorsorge gegenüber Folgen des Klimawandels hat zugenommen	46
7. Grüner Konsum manifestiert sich zwischen Mainstream und Nische	48
7.1 Bio-Lebensmittel stabil in der Nische, Bio-Fisch stark im Kommen	48
7.2 Nur wenige essen nie, viele dafür selten Fleisch	50
7.3 Gesucht werden eher alternative Autos als Alternativen zum Auto	50
7.4 Ökostrom gewinnt weiter an Bedeutung	52
7.5 Umweltfreundliches Heizen eher Thema für Vermieter als für Mieter	52
7.6 Energieeffiziente Produkte sind gefragt	53
7.7 Andere umweltschonende Produkte stoßen auf unterschiedliches Interesse	54
7.8 Bekannte Umweltzeichen weisen den Weg	57
7.9 Sharing bleibt Trendthema	59
7.10 Hohe Kaufbereitschaft für Qualitätsprodukte, begrenztes Interesse an Second Hand	60

8. Neue Möglichkeiten für bürgerschaftliches Engagement	62
8.1 Bereitschaft zu ehrenamtlichem Engagement im Umwelt- und Naturschutz bleibt stabil	63
8.2 Bekanntheit politischer Bürgerbeteiligungsverfahren stagniert bei einem Drittel der Befragten	65
8.3 Virtuelles Engagement bietet Chancen für Umwelt- und Naturschutz	66
9. In der repräsentativen Bevölkerungstichprobe lassen sich fünf Umwelttypen identifizieren	68
9.1 Typische Muster von Umweltbewusstsein und Umweltverhalten	68
9.2 Nachhaltigkeitsorientierte	70
9.3 Umweltbesorgte	71
9.4 Orientierungsuchende	72
9.5 Wachstumsorientierte	74
9.6 Umweltpassive	75
9.7 Durch eine Verortung in den sozialen Milieus werden die Umwelttypen gesellschaftlich eingebettet	76
Abbildungsverzeichnis	79
Tabellenverzeichnis	79
Literaturverzeichnis	80



Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

wir leben in einer Zeit, in der sich die drastischen Folgen des Klimawandels für den Menschen und die Umwelt immer mehr abzeichnen. Es ist ein fragiles Fundament, auf das wir unseren Wohlstand und unsere Lebensqualität aufbauen. Damit wir und die kommenden Generationen noch in einer intakten Umwelt leben können, müssen wir das Klima und die Umwelt besser schützen. Das ist – vor allem in dem Jahr, in dem wir zu einem neuen internationalen Klimaschutzabkommen kommen wollen – ein dringender Auftrag an die Politik. Es ist aber auch die Aufforderung an jede Bürgerin und jeden Bürger, eigene Möglichkeiten für ein umweltbewusstes Leben zu nutzen. Engagierter Umweltschutz beginnt in den eigenen vier Wänden, auf dem Weg zur Arbeit und in der Freizeit. Politik und Bürger müssen bei dieser Herausforderung Hand in Hand gehen.

Die Umweltbewusstseinsstudie, die mein Haus gemeinsam mit dem Umweltbundesamt alle zwei Jahre auf den Weg bringt, spiegelt das aktuelle gesellschaftliche Bewusstsein für die Umwelt. Sie ist damit immer wieder eine wichtige Grundlage für eine gute Politik.

Um es auf den Punkt zu bringen: Die Studie beweist, dass der Umweltschutz in unserer Bevölkerung einen sehr hohen Stellenwert besitzt. Sie zeigt aber auch, dass wir in unseren Bemühungen nicht nachlassen dürfen.

Die Befragten verbinden Umweltthemen in der Tendenz weniger mit aktuellen Problemen, sondern betonen eher die Chancen, die sich langfristig durch konsequenten Umweltschutz ergeben. Nach der sozialen und der inneren Sicherheit ist der Umweltschutz in der Wahrnehmung der Menschen eine der größten Aufgaben, denen wir gegenüberstehen. Die Studie zeigt, dass die Bereitschaft größer wird, das eigene

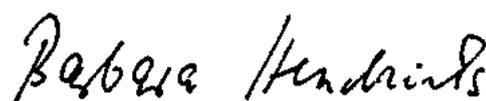
Handeln im Hinblick auf die Umweltauswirkungen zu überprüfen. Für mehr als neun von zehn Deutschen ist es wichtig, so zu leben, dass sie sich mit der Umwelt im Reinen fühlen. Sie sind offen für Alternativen zu ressourcenintensiven und klimaschädlichen Gewohnheiten – zum Beispiel, indem sie auf Bus, Bahn oder das Fahrrad umsteigen. Viele Bürgerinnen und Bürger sind auch dazu bereit, sich in der Gesellschaft für die Umwelt zu engagieren. Das zeigt zum Beispiel die hohe Wertschätzung für die Arbeit der Umweltverbände.

Die Ergebnisse der neuen Studie machen außerdem deutlich, dass die Menschen von der Politik ein größeres Engagement für die Umwelt erwarten. Diesen Rückenwind will ich gerne nutzen. Politik ist für viele auch eine treibende Kraft, um eigenes Engagement zu wecken und persönliche Verhaltensänderung herbeizuführen. Wir wollen deshalb noch aktiver als bisher die Chancen einer umweltbewussteren Lebensweise herausstellen. Ich bin der festen Überzeugung: Umweltschutz steht einem guten Leben nicht im Weg, er eröffnet Wege.

Besorgniserregend ist, dass besonders viele junge Menschen dem Verhaltenstyp der „Umweltpassiven“ zuzuordnen sind. Diese Menschen fühlen sich teilweise benachteiligt und haben mit eigenen Problemen zu kämpfen. Die Befragten haben, so die Studie, das Gefühl, ohnehin keinen eigenen Beitrag für die Zukunft unserer Umwelt leisten zu können. Wenn insbesondere junge Menschen sich von den großen Herausforderungen unserer Zeit abwenden und nicht mehr daran glauben, gesellschaftliche Probleme überwinden zu können, dann ist dies ein Warnsignal für die ganze Gesellschaft. Aber auch die Umweltpolitik ganz konkret ist hier gefordert. Wir müssen deutlicher machen, dass Umweltpolitik Perspektiven schafft – insbesondere für die kommenden Generationen und für sozial benachteiligte Menschen. Der Wandel zu einer Wirtschafts- und Lebensweise, die die ökologischen Grenzen unseres Planeten respektiert, ist eine notwendige Voraussetzung, damit auch unsere Kinder noch

eine Chance auf eine intakte Umwelt und wirtschaftlichen Wohlstand erfahren können. Gerade benachteiligte Menschen profitieren von einer Politik, die unsere Umwelt schützt und dabei die soziale Ausgewogenheit in den Blick nimmt. Das gilt zum Beispiel für unsere Städte, in denen ärmere Bevölkerungsgruppen signifikant mehr unter negativen Umweltauswirkungen wie etwa die Belastung durch Feinstaub oder Lärm leiden. Die Förderung des öffentlichen Nahverkehrs anstelle des Autos verbessert zum Beispiel die Mobilität von Menschen, die sich kein Auto leisten können und verbessert die Luftqualität für alle Menschen in der Stadt.

Gutes Leben und Umweltschutz gehören zusammen. Deshalb werbe ich dafür, den Weg zu einer umweltschonenden Lebensweise gemeinsam engagiert weiterzugehen.



Dr. Barbara Hendricks
Bundesministerin für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit



Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

die aktuelle Studie zum Umweltbewusstsein liefert wichtige Erkenntnisse zur gesellschaftlichen Verankerung des Umwelt-, Klima- und Ressourcenschutzes in Deutschland.

Erstmals seit dem Jahr 1996 fand sie als repräsentative Onlinebefragung statt. Diese moderne Art der Befragung ermöglicht eine noch gezieltere Meinungsforschung. Es zeigt sich, dass die Befragten in der Onlinestichprobe den Herausforderungen des Umweltschutzes einen größeren Stellenwert beimessen als bei persönlichen Interviews. Eine weitere wichtige Neuerung der Befragung betrifft die Erweiterung des Teilnehmerkreises der Befragung: 2014 wurde erstmals die Altersgruppe zwischen 14 und 17 Jahren in die Untersuchung einbezogen, um auch Einsichten in die umweltrelevanten Einstellungen und Verhaltensbereitschaften von Jugendlichen zu erhalten.

Als wichtigstes Ergebnis zeigt sich, dass umweltpolitischen Zielen stärker als früher eine übergeordnete strategische Relevanz in allen zentralen Politikbereichen zugeschrieben wird. So hielten es noch im Jahr 2010 die Befragten mehrheitlich für notwendig, den Umwelt- und Klimaschutz gegenüber politischen Aufgabenfeldern wie „Wohlstand sichern“ und „Arbeitsplätze schaffen“ einzuschränken. 2012 waren bereits 40 Prozent der Meinung, dass ein anspruchsvoller Umwelt- und Klimaschutz für die Bewältigung von Zukunftsaufgaben wie die Globalisierung nötig sei. Die Repräsentativbefragung 2014 zeigt nun deutlich einen weiteren Bedeutungszuwachs der Umweltpolitik: Knapp die Hälfte aller Befragten hält Umwelt- und Klimaschutz für eine grundlegende Bedingung, um die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands zu sichern und Arbeitsplätze zu schaffen. Für etwas mehr als die Hälfte ist dies auch zur Sicherung von Wohlstand zutreffend.

Mit Blick auf die Globalisierung geben inzwischen sogar fast zwei Drittel an, dass Umwelt- und Klimaschutz hierfür von fundamentaler Bedeutung sind.

Die Menschen in Deutschland entwickeln also zunehmend ein Bewusstsein dafür, dass der Schutz von Umwelt und Klima eine Querschnittsaufgabe darstellt, die integraler Bestandteil bei der Lösung aller politischen Aufgaben sein sollte. Einzig wenn es darum geht, für mehr soziale Gerechtigkeit zu sorgen, spricht sich eine deutliche Mehrheit weiterhin dafür aus, dass hier Umwelt- und Klimaschutz Kompromisse eingehen müssten oder dass hier zunächst Fortschritte nötig sind, bevor Umwelt- und Klimaschutz möglich sind.

Deshalb ist besonderes Augenmerk auf Fragen der sozialen Gerechtigkeit zu richten, die aus Sicht der Bevölkerung nicht nachrangig behandelt werden dürfen. Das gilt für die Gegenwart, aber erst recht für die Zukunft: So zeigen sich mit Blick auf die Lebensbedingungen nachfolgender Generationen fast drei Viertel der Befragten beunruhigt, wenn sie daran denken, in welchen Umweltverhältnissen unsere Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen. Und sogar 86 Prozent meinen, dass wir durch unsere Lebensweise für viele Umweltprobleme auch in ärmeren Ländern verantwortlich sind. Insgesamt zeigen diese und weitere Ergebnisse, dass die Bevölkerung ein „Weiter-so“ als langfristig nicht tragbar erachtet.

Fast drei Viertel der Befragten macht sich Sorgen, dass die Grenzen des Wirtschaftswachstums schon bald erreicht sein könnten. Allerdings äußerten viele Menschen auch eine gewisse Ratlosigkeit bezüglich der Frage, wie die in Deutschland von der großen Mehrheit erreichte Lebensqualität ohne weiteres Wachstum gehalten werden könnte. Schon jetzt finden sozial-ökologische Innovationen in den Lebensstilen wie verkehrsberuhigte Städte, vermehrtes Tauschen und Leihen oder fleischarme Ernährung die Zustimmung deutlicher Mehrheiten.

Anknüpfen lässt sich dabei auch an das steigende Interesse an nachhaltigen Konsumalternativen: Zum Beispiel kauft weit über ein Drittel der Befragten nach eigener Aussage häufig Fisch aus nachhaltig bewirtschafteten Beständen. Das entspricht auch den realen Marktdaten. Während die Bereitschaft zum Kauf energieeffizienter Geräte von 65 Prozent in 2010 auf 52 Prozent der Befragten in 2012 zurückgegangen war, liegt 2014 der Anteil derjenigen, die angeben beim Kauf von Haushaltsgeräten immer oder häufig auf Energieeffizienz zu achten, nun sogar bei 71 Prozent.

Auch der Bezug von Ökostrom erfreut sich weiterhin steigender Beliebtheit: 39 Prozent der Befragten geben an, damit bereits Erfahrungen gesammelt zu haben und fast alle von ihnen sagen auch, dies in Zukunft wieder tun zu wollen. Andere grüne Konsumalternativen scheinen dagegen weiterhin ein Nischendasein zu fristen, so etwa ökologische Bekleidung oder Geldanlagen. Genauere Gründe für solche Trends und Differenzen wird der sozialwissenschaftliche Abschlussbericht der Studie darlegen, dessen Veröffentlichung für das Frühjahr 2015 geplant ist.

Ich meine, der neuen Umweltbewusstseinsstudie gelingt es, ein ebenso lebendiges wie aufschlussreiches Bild der umweltbezogenen Ansichten und Absichten in der deutschen Bevölkerung zu skizzieren. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine ansprechende und erkenntnisreiche Lektüre!



Maria Krautzberger
Präsidentin des Umweltbundesamtes



1. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Umwelt und Natur sind für viele Menschen Teil des guten Lebens, während bei der Nennung der wichtigsten aktuellen politischen Probleme die Umwelt wieder etwas zurücktritt

Auf die Frage, welchen wichtigsten Problemen sich Deutschland gegenüber sieht, nannte im Jahr 2014 in der Onlinebefragung zum Umweltbewusstsein jede und jeder fünfte Befragte (19 Prozent) das Thema Umwelt. In der persönlichen Befragung, die zur Methodenreflexion ebenfalls Bestandteil dieser Studie war, zählten elf Prozent Umweltschutz zu den wichtigsten Aufgabenfeldern. Dagegen thematisiert heute fast ein Drittel der Befragten (30 Prozent) explizit Aspekte von Natur und Umwelt als wichtige Bestandteile des guten Lebens. Ökologie wird im Alltagsbewusstsein heute also mehr unter dem Gesichtspunkt von Chancen und Möglichkeiten gesehen, und die Umwelt lebenswert zu gestalten wird als Herausforderung für die Zukunft wahrgenommen. Die konkreten Umweltprobleme und damit verbundenen Defizite rücken demgegenüber mehr in den Hintergrund der Betrachtung. Diese Entwicklung zeichnete sich im Zeitverlauf bereits seit den 1990er-Jahren ab. In der Befragung von 2012 gab es zwar erstmals wieder einen deutlicheren Ausschlag – 35 Prozent der damaligen Stichprobe benannte die Umwelt als aktuell wichtigstes Problem. Die Werte von 2014 entsprechen allerdings wieder dem Niveau der Jahre von 2000 bis 2010.

Die Bedeutung von Umwelt- und Klimaschutz für die Bewältigung anderer politischer Aufgabenbereiche steigt

Fast zwei Drittel der Befragten (63 Prozent) sind der Meinung, dass ein hinreichender Umwelt- und Klimaschutz eine grundlegende Bedingung dafür ist, dass Zukunftsaufgaben wie zum Beispiel die Globalisierung gemeistert werden können. 2010 waren die Befragten hinsichtlich verschiedener Aufgaben wie Globalisierung meistern, Wohlstand sichern, Wettbewerbsfähigkeit verbessern und Arbeitsplätze schaffen noch mehrheitlich der Auffassung, dass dabei der Umweltschutz eingeschränkt werden muss, oder sogar, dass es bei diesen Aufgaben erst einmal Fortschritte geben muss, bevor Umweltschutz leistbar ist. Bereits 2012 wurde deutlich, dass in Bezug auf die Aufgabe, die Globalisierung zu meistern, aber auch die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft zu verbessern, dem Umweltschutz zunehmende Bedeutung zugeschrieben wurde. Dieser Trend hat sich im Jahr 2014 weiter fortgesetzt und verstärkt.

Das Engagement der Bundesregierung in Sachen Umwelt- und Klimaschutz wird weiterhin kritisch bewertet

Dem allgemein höher bewerteten Stellenwert von Umwelt- und Klimaschutz steht weiterhin die eher kritische Einschätzung der Arbeit der Bundesregierung gegenüber. Der Anteil von Menschen, die meinen, die Bundesregierung tue genug oder eher genug für dieses Ziel, liegt bei lediglich 34 Prozent.

Die Umweltbewusstseinsstudie fand 2014 erstmals als Onlinebefragung statt

Sozialer und technischer Wandel machen auch vor der Umfrageforschung nicht Halt. Um aktuelle Entwicklungen in der empirischen Sozialforschung für die Umweltbewusstseinsstudie nutzbar zu machen, wurde 2014 erstmals eine Onlinebefragung – statt wie bisher eine Befragung mit persönlichen Interviews – durchgeführt. Wie auch in den bisherigen Studien wurde eine für die deutsche Bevölkerung repräsentative Stichprobe befragt. Im Ergebnis zeigte sich in der Onlinebefragung ein „umweltsensibleres“ Antwortverhalten. Um mögliche methodische Effekte der Onlinebefragung reflektieren zu können, wurden sechs Fragen parallel zur neuen

Befragungsmethode in einer weiteren Befragung auch in persönlichen Interviews gestellt. Zusätzlich wurden qualitative Fokusgruppen realisiert, in denen eine offene, ausführliche und tiefere Auseinandersetzung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit umweltbezogenen Themen stattfand. Diese reichhaltigen qualitativen Ergebnisse ergänzen die repräsentative Umfrage und liefern Hintergrundinformationen für die Interpretation der erhobenen Daten. Außerdem wurde 2014 erstmals die Altersgruppe zwischen 14 und 17 Jahren in die Untersuchung einbezogen, um Erkenntnisse über die Umwelteinstellungen von jungen Menschen zu gewinnen.

Mit zunehmenden Zweifeln am herkömmlichen Wachstumsmodell gehen Sorgen um die Erhaltung des eigenen Lebensstandards einher

Die Bürgerinnen und Bürger haben zunehmend Zweifel, ob das herkömmliche Modell des Wirtschaftswachstums zukunftstauglich ist. Die Aussage „Wenn ich sehe, dass unsere Wirtschaft Jahr für Jahr weiter wächst, frage ich mich: Wie lange kann das noch gut gehen?“ findet bei fast drei Viertel der Befragten (72 Prozent) voll und ganz oder eher Zustimmung. Die Haltung, dem Wirtschaftswachstum um jeden Preis Vorrang einzuräumen, auch wenn das die Umwelt belastet, teilt nur knapp jede oder jeder Fünfte der Befragten (18 Prozent). Allerdings können sich nur wenige Befragte Alternativen zur gängigen Wachstumsstrategie vorstellen, mit denen sich ihre Lebensqualität gleichermaßen sichern ließen. Die Menschen sehen sich daher vor ein Paradox gestellt: Ohne Wachstum befürchten sie einen Verlust des gewohnten Wohlstandsniveaus, ein andauerndes Wachstum aber empfinden sie als langfristig nicht tragfähig. Hier sind Staat und Zivilgesellschaft gleichermaßen gefordert, um tragfähige Lösungen zu entwickeln, zum Beispiel mit innovativen Konzepten für einen sozial-ökologischen Wandel.

Die Bürgerinnen und Bürger sind offen gegenüber innovativen Konzepten des sozial-ökologischen Wandels

Derzeit werden unterschiedliche Vorstellungen debattiert, wie Wirtschaft und Gesellschaft gestaltet werden können, um Wohlstand und Nachhaltigkeit zu vereinbaren. Innovative Konzepte, die geeignet sind, einen Beitrag zu Umwelt- und Klimaschutz zu leisten und gleichzeitig zu einer hohen, aber vom Ressourcenverbrauch unabhängigen Lebensqualität führen, stoßen auf großes Interesse bei den Befragten. So betrachtet eine große Mehrheit (82 Prozent) eine Abkehr vom Autoverkehr und Hinwendung zum öffentlichen Nah- und Fahrradverkehr sowie zu kurzen Fußwegen als einen positiven Beitrag zur Lebensqualität. Daneben stoßen die verschiedenen Formen der gemeinschaftlichen Nutzung (Ausleihen, Tauschen) und Nutzungsverlängerung (Reparieren, Weitergeben) von Produkten auf großes Interesse (75 Prozent). Selbst eine stark fleischreduzierte Ernährung gilt für zwei Drittel der Befragten (67 Prozent) als vorstellbar und mit einem guten Leben verträglich.

Umweltqualität und -gerechtigkeit werden weiterhin als zufriedenstellend, wenn auch verbesserungsfähig wahrgenommen

Wie auch in den vergangenen Studien fühlt sich die große Mehrheit (59 Prozent) durch Umweltprobleme in etwa so belastet wie der Durchschnitt. Die Umweltqualität hierzulande wird einhellig als gut bezeichnet. Bezogen auf ganz Deutschland sind 73 Prozent der Meinung, dass diese recht gut oder sogar sehr gut sei. Mit Blick auf den eigenen Wohnort sind sogar 86 Prozent dieser Auffassung. Allerdings fühlen sich mehr als drei Viertel der Befragten (77 Prozent) durch Lärm in irgendeiner Form zumindest etwas belästigt. Bei den einzelnen Lärmquellen steht der Straßenverkehr mit Abstand an der Spitze.

Grüner Konsum etabliert sich zwischen Mainstream und Nische

Knapp die Hälfte der Befragten gibt an, dass sie beim Kauf von Haushaltsgeräten beziehungsweise Leuchtmitteln immer zur energieeffizienten Alternative greifen. Ein weiteres Viertel der Befragten tut dies nach eigener Aussage sehr häufig. Das ist insofern ein interessantes Ergebnis, als dieser Anteil zwischen den Jahren 2010 und 2012 etwas rückläufig war. Ein anderes Beispiel ist Fisch aus nachhaltiger Fischerei, den nach eigener Aussage weit über ein Drittel (38 Prozent) der Befragten häufig wählt. Auch bei Farben und Lacken oder bei Papierprodukten ist grüner Konsum offenbar weit verbreitet. Bei anderen Produkt- und Konsumbereichen hingegen, zum Beispiel Bekleidung, Geldanlagen oder Mobilität, fristen die umweltfreundlichen Varianten – aus unterschiedlichen Gründen – bislang eher ein Nischendasein. Es zeigt sich dabei auch, dass die Umfragedaten die tatsächliche Marktentwicklung, sofern hierfür überhaupt Daten vorliegen, mitunter – jedoch nicht immer – überschätzen.

Sharing-Konzepte stellen zunehmend eine Alternative zum Kauf und individuellen Besitz dar

Gemeinschaftliche Formen des Konsums finden weiterhin große Aufmerksamkeit. Unter dem Stichwort „Share Economy“ entstehen kontinuierlich neue Angebote, von privatem, gewerblichem und sogenanntem free-floating Car-Sharing über Tauschnetzwerke bis zu globalen Vermittlungsportalen für Privatunterkünften. Das professionelle Mieten von Gegenständen gegen Gebühr praktiziert bereits mehr als ein Drittel der Befragten, und ein gutes Viertel der Unerfahrenen kann sich vorstellen, dies künftig zu tun. Für Car-Sharing wird das Potenzial insgesamt auf ein Viertel der Befragten beziffert und für das Teilen von Unterkünften auf fast ein Fünftel.

Moderne Beteiligungsformen und soziale Netzwerke bieten neue Möglichkeiten für bürgerschaftliches Engagement

Die allgemeine Bereitschaft, sich im Umwelt- und Naturschutz zu engagieren, steigt wieder an: Der Anteil derer, die sich aktuell engagieren oder sich vorstellen können dies zukünftig zu tun, ist in dieser Umfrage nach einem Rückgang in den Jahren 2008 bis 2010 wieder gestiegen und liegt jetzt bei 56 Prozent. Internetgestützte Formen des bürgerschaftlichen Engagements sind bei der Mehrheit der repräsentativen Bevölkerungsstichprobe wenig verbreitet. Inzwischen erfreuen sich aber niedrigschwellige Formen der Meinungsäußerung wie Onlinekampagnen und Onlinepetitionen recht großer Beliebtheit, vor allem bei den kritisch-kreativen und den jungen Milieus. Hier entstehen neue mediale Möglichkeiten für eine auf Umweltbelange bezogene Mobilisierung der Zivilgesellschaft.

Im Umgang mit Umwelt und Umweltschutz unterscheiden sich die Menschen deutlich

Um den unterschiedlichen Umgang der Bevölkerung mit dem Thema Umwelt systematisch zu erfassen, wurden mit Hilfe statistischer Methoden fünf „Umweltypen“ identifiziert und in Bezug auf ihre Umwelteinstellungen und ihr Umweltverhalten charakterisiert. Da sind zunächst die „Nachhaltigkeitsorientierten“ (14 Prozent der Befragten), die mit umweltbewusstem Denken und Handeln eine Vorreiterrolle einnehmen und davon überzeugt sind, dass eine grundlegende gesellschaftliche Transformation notwendig ist. Die „Umweltbesorgten“ (22 Prozent) halten den Zustand der Umwelt für sehr bedenklich und setzen auf eine ökologische Modernisierung, bei der Wirtschaftswachstum und Nachhaltigkeit miteinander verbunden werden. Die „Orientierungssuchenden“ (20 Prozent) sind der Überzeugung, dass ein „Weiter so“ nicht möglich ist. Doch sind sie gleichzeitig unsicher, was konkret getan werden kann und sorgen sich um ihren gewohnten Lebensstandard. Zwei weitere Typen stehen ökologischen Themen weniger aufgeschlossen gegenüber. Die „Wachstumsorientierten“ (17 Prozent) haben volles Vertrauen in Marktmechanismen und Wirtschaftswachstum. Sie sind der Überzeugung, dass wir, was die Umwelt betrifft, bereits auf einem guten Weg sind. Die „Umweltpassiven“ (27 Prozent) interessieren sich nur wenig für Umweltthemen und ihre Bereitschaft zu nachhaltigem Verhalten ist gering.

2. Konzept und Methodik der Studie

Zehnte Studie zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in Deutschland

Seit 1996 wird im Zweijahresrhythmus erforscht, wie sich die umweltrelevanten Einstellungen und Verhaltensbereitschaften der Bevölkerung in Deutschland entwickeln. Die vorliegende Studie von 2014 ist damit die zehnte Erhebung dieser Art, die im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) und des Umweltbundesamts (UBA) durchgeführt wurde. Wie die Vorgängeruntersuchungen dient sie als Datengrundlage für die Gestaltung von Umweltpolitik und Umweltkommunikation.

Konzeptionell wurden 2014 einige grundlegende Innovationen vorgenommen: Zum einen wurde von persönlichen Interviews auf eine Onlinebefragung umgestellt. Zum anderen wurden erstmals auch junge Menschen, das heißt die Altersgruppe zwischen 14 und 17 Jahren, in die Untersuchung einbezogen. Auch inhaltlich greift die Studie einige neue, aktuell wichtige Themenbereiche auf. Dabei standen die folgenden Fragestellungen im Vordergrund:

- Die Umwelt im Kontext des „guten Lebens“: Was macht aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger ein gutes Leben aus? Welchen Stellenwert haben dabei Natur und Umwelt? Und welche Akzeptanz finden Ansätze einer ökologischen Transformation vor diesem Hintergrund?
- Umwelteinstellungen: Welche Haltungen und Deutungsmuster bestimmen das Umweltbewusstsein heute? In welchem Zusammenhang steht das Thema Umwelt mit aktuellen Diskursen zu Wirtschaftswachstum und neuen Wohlstandskonzepten?
- Umweltverhalten: Wie ist es um die Kaufbereitschaft für „grüne“ Produkte bestellt? Welche Rolle spielen die „Share Economy“ und nachhaltige Konsumweisen? Wie sieht ein zeitgemäßes Umweltengagement aus?

Daneben behält die Umfrage bewährte Fragestellungen bei, um Zeitreihen- und Trendanalysen zu ermöglichen.

Methodeninnovation durch Onlinebefragung

Erstmals wurde anstelle von persönlichen Interviews¹ eine repräsentative Onlinebefragung durchgeführt. In den letzten Jahren haben Onlineerhebungen in der Meinungsforschung zunehmend andere Verfahren wie telefonische oder persönliche Umfragen ersetzt. Sie vereinen mehrere Vorteile: So werden etwa durch eine Onlinebefragung unerwünschte Effekte vermieden, die sich bei persönlichen Interviews aus einer Beeinflussung der Antwortenden durch den Interviewer beziehungsweise die Interviewerin ergeben können. Weiterhin ermöglichen Onlineerhebungen eine kreativere Einbeziehung von verschiedenen Fragetypen (etwa durch programmierte Filterführungen, Zufallsrotationen, Bildvorlagen oder interaktive Abfragen). Hinzu kommen im Vergleich zu persönlichen Interviews erhebliche Kostenvorteile. Diese und weitere Vorzüge machen Onlinebefragungen zu einer methodisch hochwertigen Alternative.

Bei der Onlinebefragung ist methodisch sichergestellt, dass die Stichprobe repräsentativ ist. Die gewählte Onlinebefragung im Rahmen des online-gestützten Panels forsa.omninet gewährleistet eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe durch verschiedene Methoden. Alle Teilnehmenden wurden in einer aufwändigen mehrstufigen Zufallsauswahl aktiv per Telefon rekrutiert. Eine Selbstselektion war dadurch ausgeschlossen. In forsa.omninet sind sowohl Personen ohne Zugang zum Internet als auch Internetnutzende vertreten. Für Befragte ohne Internetzugang erfolgte die Befragung mit Hilfe einer Set-Top-Box über das Fernsehgerät.

Methodensteckbrief der Onlinebefragung

- Durchführung: im Rahmen des forsa.omninet durch das Institut forsa/Marplan
- Grundgesamtheit: deutschsprachige Personen ab 14 Jahren, die in Privathaushalten in Deutschland leben
- Stichprobe: N=2.117
- Interviewdauer: Ø 40 Minuten
- Feldzeit: 8. Juli bis 6. August 2014

¹ In den früheren Studien fand die Datenerhebung in Anwesenheit eines Interviewers beziehungsweise einer Interviewerin bei den Befragten zu Hause statt.

Anschlussfähigkeit an frühere Studien durch eine zusätzliche persönliche Befragung

Um den Methodenwechsel auch in Hinblick auf die Vergleichbarkeit mit früheren Studien reflektieren zu können, wurden einige zentrale Fragen ein zweites Mal mit persönlichen Interviews erhoben (CAPI-Befragung), also mit der gleichen methodischen Vorgehensweise wie in den Vorgängerstudien. Insgesamt sechs Fragen wurden daher – sozusagen als Eichfragen – in eine mittels persönlicher Interviews durchgeführte Mehrthemenumfrage integriert. Damit die Antworten nicht durch andere Befragungsthemen innerhalb der Mehrthemenumfrage beeinflusst werden („Framing-Effekte“), standen die Fragen zum Umweltbewusstsein immer am Anfang eines jeden Interviews. Auch im Onlinefragebogen wurden diese sechs Fragen als erste gestellt.

Unabhängig von einem Methodenwechsel ist auch bei einem identischen methodischen Vorgehen eine inhaltliche Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Studien nur bedingt möglich. So können verschiedene Sachverhalte, die außerhalb der Befragung liegen, die Antworten der Befragungspersonen beeinflussen, wie zum Beispiel die Berichterstattung über Umweltthemen oder aktuelle Vorkommnisse in den Medien. Im Falle eines Methodenwechsels können Schwankungen beispielsweise durch die unterschiedliche Art der Darbietung der Fragen bedingt sein, durch die An- oder Abwesenheit von Interviewerinnen beziehungsweise Interviewern oder auch durch Frageformulierungen, die an die jeweilige Erhebungsform angepasst werden mussten.

Trotz zum Teil deutlicher Abweichungen der Ergebnisse zwischen den beiden Befragungsmethoden (Onlineerhebung und persönliche Interviews) treten dennoch eindeutige und in die gleiche Richtung zeigende Tendenzen und Muster in der Entwicklung des Umweltbewusstseins hervor. In der Regel haben sich die Unterschiede zugunsten eines „umweltsensibleren“ Antwortverhaltens in der Onlinestudie ausgewirkt. Diese Abweichungen können vielfältige Gründe haben (wie beispielsweise mehr Zeit zum Nachdenken bei der Beantwortung von Fragen am Bildschirm). Um die Ursachen für die entsprechenden Abweichungen besser zu verstehen, wären weitergehende und systematische Untersuchungen notwendig.

Die dieser Broschüre zugrundeliegenden Daten sind so aufbereitet, dass bei Fragen, die im Zeitvergleich betrachtet werden, durchgehend die online erhobenen Werte für alle Befragten ab 14 Jahren ausgewiesen werden. Bei relevanten Abweichungen zwischen den in der

Onlinebefragung und den in persönlichen Interviews erhobenen Daten wird auf die entsprechenden Unterschiede eingegangen. Grundlage für die Darstellung der Ergebnisse aus den persönlichen Interviews sind dabei jeweils die Werte der CAPI-Stichprobe ab 14 Jahren.

Methodensteckbrief der CAPI-Befragung

- Durchführung einer persönlichen Befragung im Rahmen des CAPI-Omnibus von forsa/Marplan
- Erhebung von sechs zeitreihenrelevanten Fragen
- Grundgesamtheit: deutschsprachige Personen ab 14 Jahren, die in Privathaushalten in Deutschland leben
- Stichprobe: N=2.000
- Feldzeit: 10. bis 31. Juli sowie 2. bis 31. August 2014

Erstmals unter 18-Jährige einbezogen

An der Befragung im Jahr 2014 haben Personen ab 14 Jahren teilgenommen. Die Stichprobe ist repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung in dieser Altersgruppe. Während bei den bisherigen Umweltbewusstseinsstudien nur Menschen ab 18 Jahren befragt wurden, berücksichtigt die aktuelle Studie also erstmalig auch Jugendliche zwischen 14 und 17 Jahren mit ihren Sichtweisen auf Umwelt, Nachhaltigkeit und das gute Leben.

Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt auf Basis aller Befragten, das heißt ab 14 Jahren. Denn das Ziel dieser methodischen Änderung war, auch Erkenntnisse über die Umwelteinstellungen von jungen Menschen unter 18 Jahren zu gewinnen. Nur in Einzelfällen wird auf die Teilstichprobe ab 18 Jahren Bezug genommen, etwa bei Fragen zur Automobilität, für die der Führerscheinbesitz eine Bedingung ist.

Im Hinblick auf die Vergleichbarkeit der Werte mit den Umweltbewusstseinsstudien der früheren Jahre ist also zu beachten, dass die Datengrundlage 2014 die Onlinebefragung und die persönliche Befragung ab 14 Jahren sind, während die Datengrundlagen der Vorgängerstudien persönliche Befragungen ab 18 Jahren waren.

Die wichtigsten Befunde zu den unter 18-Jährigen werden an den jeweiligen Stellen in den einzelnen Kapiteln dargestellt. Darüber hinaus wird das Umweltbewusstsein und -verhalten dieser Gruppe in einer eigenen Studie in 2015 vertiefend untersucht.

Inhaltliche Fundierung durch Fokusgruppen

Um Informationen über die Bedeutung der Umweltthemen in der Bevölkerung zu erhalten, die über Umfragedaten hinausgehen, wurde im Vorfeld der

Befragung eine qualitative Untersuchung mit sogenannten Fokusgruppen durchgeführt. Dabei handelt es sich um thematisch zentrierte Diskussionsrunden mit ausgewählten Gesprächspartnerinnen und -partnern. Die Teilnehmenden der Fokusgruppen wurden entsprechend ihrer Zugehörigkeit zu sozialen Milieus zusammengestellt. Die Fokusgruppen wurden von zwei Moderatorinnen geleitet, die die Diskussion entlang eines ausführlichen Diskussionsleitfadens anregten, in dem die relevanten Fragen und Erhebungsmethoden festgehalten waren.

Eine Stärke dieser Forschungsmethode liegt in der sensiblen, offenen Erfassung von Trends, Einstellungen und Emotionen, die an das Untersuchungsthema gebunden sind. Die Ergebnisse sind im statistischen Sinn nicht repräsentativ, sondern dienen dem Verstehen, der Vertiefung und der Typenbildung. Die qualitativen Einsichten können herangezogen werden, um die quantitativen Daten zu ergänzen und zu interpretieren. Dadurch ermöglichen sie ein tiefergehendes Bild der empirischen Realität und sind als ganzheitlich-verstehende Ansätze von großer Bedeutung. Speziell bei den Vorstellungen vom guten Leben und der Rolle der Umwelt dabei, aber auch für das Verständnis von Umwelt und Natur im alltäglichen Denken, Fühlen und Handeln sowie bei der Affinität zu nachhaltigem Konsum oder zu umweltbezogenem Engagement führten sie zu vertieften Einsichten.

Die Ergebnisse der Fokusgruppen sind in die Konzeption des Fragebogens der repräsentativen Onlinebefragung eingeflossen. Auch die vorliegende Broschüre nimmt an geeigneter Stelle auf diese qualitativ gewonnenen Erkenntnisse Bezug.²

Methodensteckbrief der Fokusgruppen

- Fünf Fokusgruppen mit einer Dauer von je 2,5 Stunden, neun bis zehn Teilnehmerinnen und Teilnehmer pro Gruppe
- Quotierung: milieu-homogene Gruppendiskussionen (Gehobene Milieus/Bürgerlicher Mainstream/ Einfache, prekäre Milieus/ Kritisch-kreative Milieus/Junge Milieus)
- Feldzeit: 20. bis 27. Februar 2014 in Berlin

Soziale Milieus als Interpretationshintergrund

Wie schon in den Vorgängerstudien wurde auch 2014 ein Modell sozialer Milieus als Interpretationshintergrund in die Untersuchung integriert. Soziale Milieus fassen Personen zu Gruppen zusammen, die sich in Bezug auf ihre Lebensweise und Grundorientierung ähnlich sind. Sie beschreiben die verschiedenen Alltagskulturen innerhalb einer Gesellschaft. Dadurch kann eine differenzierte Analyse des Umweltbewusstseins und -verhaltens mit einem ganzheitlichen Gesellschafts- und Zielgruppenmodell vorgenommen werden. Diese Analysen ersetzen nicht soziodemografische Differenzierungsmerkmale, sondern ergänzen sie.

Für die Umweltbewusstseinsstudie 2014 wurde das Modell der sozialen Milieus von sociodimensions in einer (aus forschungsökonomischen Gründen) auf sechs gesellschaftliche Großgruppen verdichteten Form gewählt (Abbildung 1). Es bezieht die soziale Lage unterschiedlicher Gesellschaftsschichten und die soziokulturelle Prägung verschiedener Generationen ebenso in die Modellbildung ein wie grundlegende Einstellungen und Werte (Schipperges 2010). Das methodische Vorgehen wird von sociodimensions gegenüber der Fachöffentlichkeit offengelegt und ist somit transparent und rekonstruierbar. Dieses Modell wird auch in anderen vom Umweltbundesamt durchgeführten Studien angewandt und so ist es möglich, die Ergebnisse aus unterschiedlichen Projekten miteinander zu verzahnen. Wichtige, nach sozialen Milieus differenzierende Ergebnisse der Umweltbewusstseinsstudie sind in den jeweiligen themenspezifischen Kapiteln dargestellt. Kurze Steckbriefe zur grundlegenden Charakteristik der sozialen Milieus finden sich im Folgenden:

Steckbriefe: Soziale Milieus

- Traditionelle Milieus: ältere Personen, meist über 70 Jahre alt, viele Personen im Ruhestand. Unterschiedliche Bildungsniveaus und unterschiedliche Einkommen. Ordnung, Sicherheit und Stabilität suchend. Wunsch, Gewohntes zu bewahren. Lebensmotto: Hoffentlich bleibt alles so, wie es ist.
- Gehobene Milieus: mittlere und höhere Altersgruppen (40 bis 70 Jahre). Höheres Bildungsniveau, höhere Einkommen. Leistungs- und erfolgsorientiert. Machbarkeit und wirtschaftliche Effizienz als Maßstäbe. Lebensmotto: Auf das Erreichte stolz sein und es genießen.

Fortsetzung nächste Seite →

² So stammen auch die Zitate in dem folgenden Text aus den Fokusgruppen. Diese wörtlichen Zitate wurden sprachlich leicht an die Schriftsprache angepasst, um die Lesbarkeit zu erhöhen.

- **Bürgerlicher Mainstream:** mittlere und höhere Altersgruppen (40 bis 70 Jahre). Mittlere Formalbildung, mittlere Einkommen. Selbstbild als Mitte der Gesellschaft. Starkes Gemeinschaftsgefühl. An Komfort und Bequemlichkeit orientiert. Ausgeprägtes Preis-Leistungsbewusstsein. Zunehmende Ängste vor sozialem Abstieg. Lebensmotto: Dazugehören, integriert sein.
- **Einfache, prekäre Milieus:** alle Altersgruppen. Niedrige Formalbildung, geringe Einkommen. Teilhabe an Konsum und sozialem Leben stark eingeschränkt. Lebensmotto: Über die Runden kommen, nicht negativ auffallen.
- **Kritisch-kreative Milieus:** unterschiedliche Altersgruppen. Mittlere oder höhere Formalbildung, breites Spektrum unterschiedlicher Einkommen. Aufgeklärt, weltoffen, tolerant und engagiert. Vielfältige intellektuelle und kulturelle Interessen. Lebensmotto: Die Dinge kritisch hinterfragen; verantwortlich und sinnvoll leben.
- **Junge Milieus:** jüngste Altersgruppe: unter 30 Jahre. Die meisten sind noch in Ausbildung und oft von den Eltern abhängig. „Digital Natives“ – die globalisierte Welt ist für sie selbstverständlich. Die Zukunft ist voller Unsicherheiten und eigentlich nicht planbar. Familie ist wichtig. Lebensmotto: Seinen Platz finden.

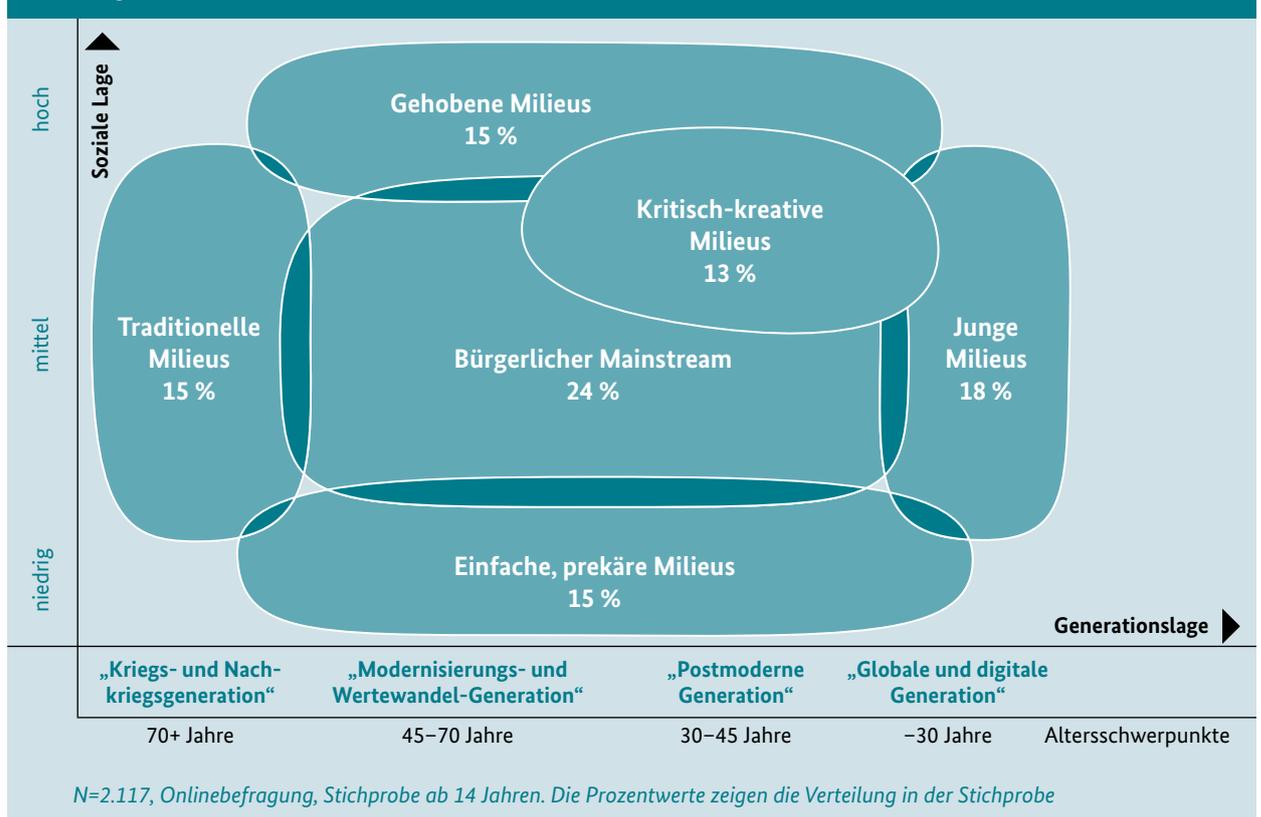
Durchführung der Umweltbewusstseinsstudie

Konzipiert und durchgeführt wurde die Studie in einem Forschungsverbund aus dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), sociodimensions und holzhauerei in Fachbegleitung des Umweltbundesamtes und des Bundesumweltministeriums. Die Feldarbeit wurde von forsa/Marplan realisiert.

Unter der Internet-Adresse www.umweltbundesamt.de kann die aktuelle Studie eingesehen und heruntergeladen werden. Dort finden sich außerdem die seit dem Jahr 2000 veröffentlichten Broschüren mit den Basisdaten sowie die wissenschaftlichen Vertiefungsberichte seit dem Jahr 2006.

Interessierten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern stehen die Daten der aktuellen Umfrage nach Abschluss des Forschungsprojekts über den Datenservice für Sekundäranalysen „GESIS“ des Leibniz-Instituts für Sozialwissenschaften zur Verfügung. Weitere vertiefende Analysen der aktuellen Umfragedaten sind für Anfang 2015 geplant; die Ergebnisse werden der Öffentlichkeit dann ebenfalls auf der Webseite des Umweltbundesamts (siehe oben) zur Verfügung gestellt.

Abbildung 1: Das Modell der Sozialen Milieus von sociodimensions





3. Umweltbewusstsein im Wandel: Es geht um das „gute Leben“

3.1 Von einem akuten Problem zu einer dauerhaften Aufgabe

Seit den 1960er-Jahren lässt sich in Deutschland ein Umweltbewusstsein in der Bevölkerung beobachten, das sich seitdem kontinuierlich weiterentwickelt. Dabei standen zunächst konkrete Probleme im Vordergrund, zum Beispiel die Verschmutzung von Gewässern und der Luft, die immer sichtbarer wurden. Im weiteren Verlauf nahm eine eher grundsätzliche Kritik an einer Lebensweise zu, die ausschließlich auf technologischen Fortschritt und wirtschaftliches Wachstum setzt. Zunächst getragen von einigen Minderheiten wurden dem Konsummaterialismus zunehmend postmaterielle Werte wie Selbstverwirklichung und Nachhaltigkeit entgegengestellt. Ausgelöst durch den Bericht des Club of Rome, „Die Grenzen des Wachstums“ (1972), wurden Fragen nach der Nutzung endlicher Ressourcen erstmals breit diskutiert. Bei der Atomenergie kam es schließlich zu einer Auseinandersetzung, in der fundamental gegensätzliche Vorstellungen von gutem Leben und von Gesellschaft vehement aufeinanderstießen. Neu auftretende Probleme wie schwere Chemieunfälle oder das Waldsterben verdeut-

lichten die Relevanz einer konsequenten Umweltpolitik, um eine lebenswerte Zukunft zu sichern. Und nicht zuletzt die Reaktorkatastrophe von Tschernobyl (1986) trug dazu bei, den Umweltschutz nach ganz oben auf die politische Agenda zu setzen. Schließlich ist auch die Tatsache einer vom Menschen verursachten Klimaveränderung („Treibhauseffekt“) mit langfristig dramatischen Auswirkungen immer mehr ins öffentliche Bewusstsein gerückt.

In Deutschland wie auch in anderen frühindustrialisierten Ländern wurden durchaus bemerkenswerte Fortschritte bei der Bekämpfung von Umweltverschmutzungen erzielt. Aber die Probleme wandelten sich, auf globaler Ebene sind neue Umwelt- und Klimabelastungen hinzugekommen. Weiterhin verbrauchen wir in Deutschland immer noch ein Vielfaches von dem, was ein nachhaltiges Leben für alle Menschen auf der Welt möglich macht. Daher befasst sich die umweltpolitische Diskussion heute damit, wie eine globale und dauerhaft tragfähige Entwicklung zu gestalten ist. Das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung ist seit der Konferenz von Rio de Janeiro (1992) zu einer offiziellen Richtlinie des weltweiten politischen Handelns geworden.

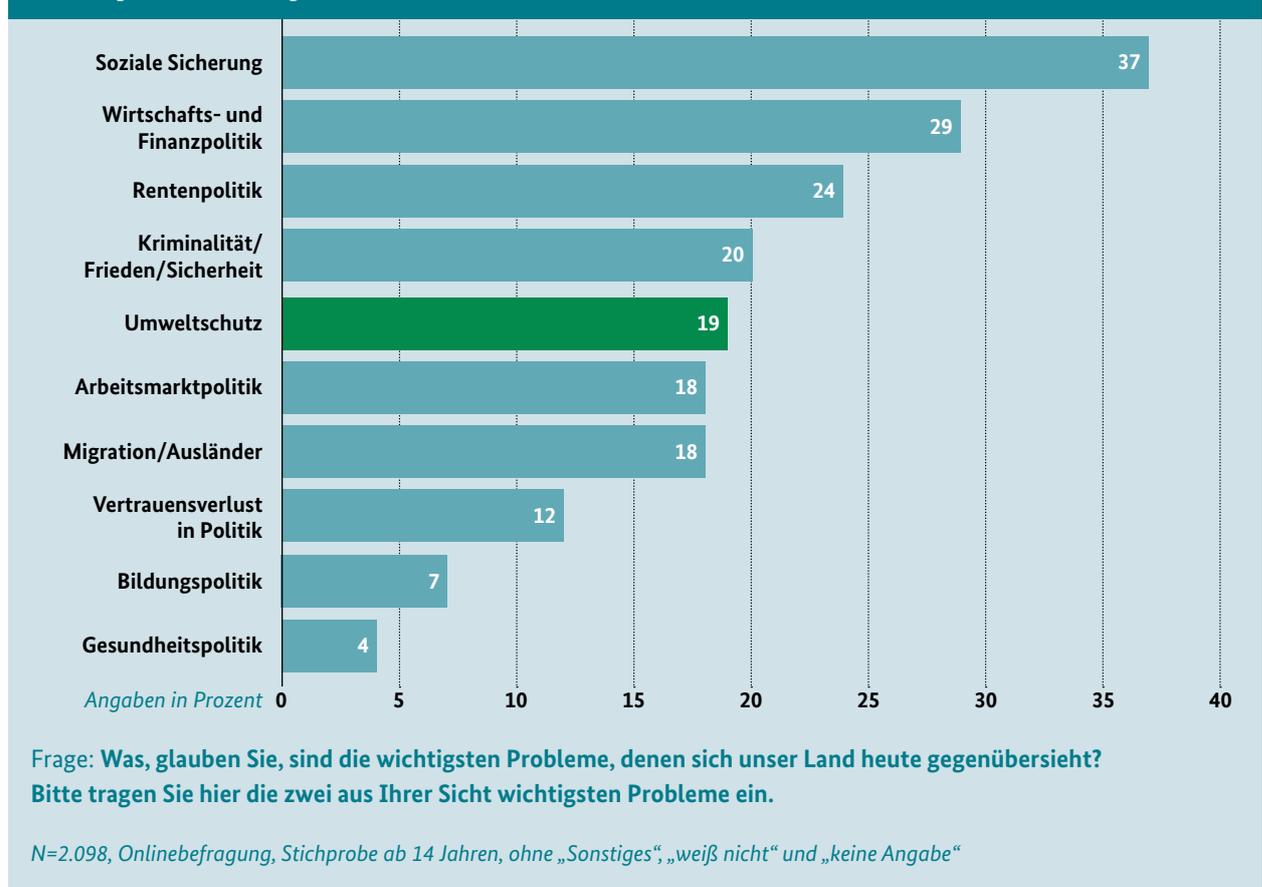
3.2 Unter den aktuellen Problemen stehen Fragen der sozialen Sicherung an erster Stelle

Wie in den Vorgängerstudien wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der repräsentativen Bevölkerungsumfrage zunächst in einer offenen Frage ohne Antwortvorgaben danach gefragt, was aus ihrer Sicht die aktuell wichtigsten Probleme sind, denen sich Deutschland heute gegenübersteht (Abbildung 2).

Offene Fragen dieser Art müssen für eine Auswertung kategorisiert werden. Die Zuordnung erfolgte 2014 – soweit möglich – in Anlehnung an die Kategorien der Vorgängerstudien. Aufgrund neuer aktueller Problemlagen kommen aber immer wieder andere Aspekte und Zusammenhänge hinzu – entsprechend ergeben sich veränderte Schwerpunkte. Deutlich am häufigsten nannten die Befragten Probleme aus dem Aufgabenfeld „Soziale Sicherung“ (insgesamt

37 Prozent). Im Vergleich zur Vorgängerstudie 2012 sind die entsprechenden Nennungen stark angestiegen (plus 15 Prozentpunkte).³ In der Rangfolge der aktuell wichtigsten Probleme ist die soziale Sicherung damit von der vierten auf die erste Stelle vorgerückt. Dazu beigetragen hat insbesondere die in diesem Jahr häufige Thematisierung des Mindestlohns.⁴ Seltener als in der Vorgängerstudie 2012 wurde dagegen die Wirtschafts- und Finanzpolitik angesprochen (minus sieben Prozentpunkte) – sie steht damit statt an der ersten nur noch an zweiter Stelle der aktuellen Probleme. Innerhalb dieser Kategorie wurden aktuell vor allem Probleme der Steuerpolitik und der steigenden Lebenshaltungskosten – und insbesondere steigende Energiekosten – thematisiert. Die Euro- und Finanzkrise, die 2012 in dieser Kategorie noch vorherrschte, ist aktuell dagegen in den Hintergrund getreten. Nennungen zur Rentenpolitik sind 2014 ebenfalls angestiegen (plus zwölf Prozentpunkte) – hierzu haben vor allem die häufigen Nennungen von zukünftig drohender Altersarmut beigetragen.

Abbildung 2: Aktuell wichtigste Probleme



3 Eine Vergleichbarkeit der Werte aus den verschiedenen Studien ist nur bedingt möglich, da die Datengrundlage 2014 die Onlinebefragung ab 14 Jahren und die der Vorgängerstudien eine persönliche Befragung ab 18 Jahren ist. Näheres dazu siehe Kapitel 2.

4 Bezugnahmen auf den Mindestlohn wurden der Kategorie der „Sozialen Sicherung“ zugeordnet, da in den entsprechenden Nennungen der Gesichtspunkt eines existenzsichernden Einkommens im Vordergrund stand.

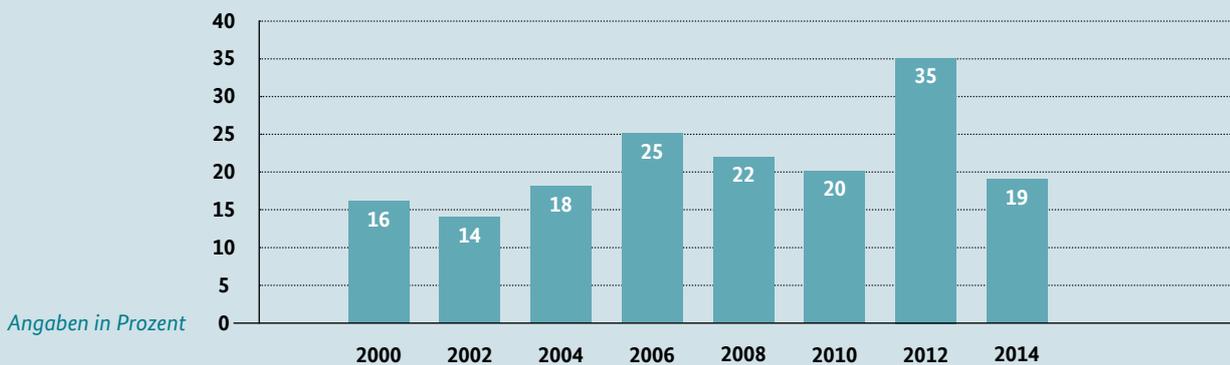
Stark angestiegen ist auch die Zahl derjenigen, die den Bereich „Kriminalität/Frieden/Sicherheit“ ansprechen (plus 15 Prozentpunkte). Dabei werden vor allem Probleme von Krieg und Friedenssicherung thematisiert. Die zahlreichen kriegerischen Auseinandersetzungen zum Zeitpunkt der Datenerhebung (Ukraine, Syrien, Irak, Israel-Gaza) haben hierzu sicherlich beigetragen. Im selben Zusammenhang ist auch die gestiegene Anzahl von Nennungen im Bereich „Migration/Ausländer“ zu sehen (plus elf Prozentpunkte). Hier sprachen die Befragten besonders das Thema der Flüchtlinge an. Seltener wurde dagegen die Arbeitsmarktpolitik als Problem genannt (18 Prozent 2014 gegenüber 29 Prozent 2012).

Derzeit wieder geringere Aktualität des Umweltthemas

Die Umwelt wurde von 19 Prozent der Befragten als eines der beiden aktuell wichtigsten Probleme genannt. Im Ranking der einzelnen Politikfelder bleibt der Umweltschutz damit weiterhin im Mittelfeld. In der

diesjährigen Befragung sprachen allerdings wieder deutlich weniger Menschen die Umwelt als Problem an als in der Vorgängerstudie (minus 16 Prozentpunkte – jedoch annähernd gleich viele wie 2010: minus ein Prozentpunkt).⁵ Ganz offensichtlich hat sich angesichts einer sich rasch verändernden und teilweise turbulenten Weltlage der Aufmerksamkeitsfokus der Befragten auf (auch medial) stärker präsente, andere Problemfelder verlagert. Im Zeitvergleich wird deutlich, dass die hohe Zahl von Befragten, die 2012 Umweltprobleme genannt haben, eher eine Ausnahme darstellte (Abbildung 3). Die Nuklearkatastrophe in Fukushima (2011) und der anschließend in Deutschland beschlossene Atomausstieg mit dem damit verbundenen Ausruf der „Energiewende“, aber auch die Rio+20-Konferenz kurz vor der damaligen Befragung können als Erklärung für den seinerzeit ungewöhnlich hohen Wert angeführt werden. 2014 ist dieser Wert nun wieder auf ein mit den Jahren von 2000 bis 2010 vergleichbares Niveau zurückgegangen.

Abbildung 3: Zeitvergleich: Wie viele Menschen die Umwelt zu einem der beiden wichtigsten aktuellen Probleme zählen



Frage: Was, glauben Sie, sind die wichtigsten Probleme, denen sich unser Land heute gegenüber sieht?
Bitte tragen Sie hier die zwei aus Ihrer Sicht wichtigsten Probleme ein.

Frageformulierung in den Jahren 2000 bis 2012: Was, glauben Sie, ist das wichtigste Problem, dem sich unser Land heute gegenüber sieht? (Notiert wurde die erste und zweite Nennung bei offener Fragestellung)

*N=2.098, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren, ohne „Sonstiges“, „weiß nicht“ und „keine Angabe“ (2014)
Quelle für die Jahre 2000 bis 2012: BMU/UBA 2013; Basis: N= circa 2.000 Befragte ab 18 Jahren pro Erhebung*

⁵ In den persönlichen Interviews fällt dieser Rückgang noch deutlicher aus: Hier nannten nur elf Prozent umweltbezogene Probleme (N=1.884, CAPI-Befragung, Stichprobe ab 14 Jahren, ohne „Sonstiges“, „weiß nicht“ und „keine Angabe“. Näheres zur CAPI-Befragung siehe Kapitel 2). Die höhere „Umweltsensibilität“ der Onlinestichprobe kann zum einen durch Methodeneffekte, zum anderen aber auch durch befragungsexterne Einflüsse erklärt werden. Ein unterschiedlich wirksamer Effekt der „sozialen Erwünschtheit“ kann ausgeschlossen werden, da den Befragten beider Methoden zu diesem Zeitpunkt – es handelte sich jeweils um die erste Frage – nicht klar war, dass die Befragung auf das Thema Umwelt zielt. Da tagesaktuelle Ereignisse gerade auf offene Fragen großen Einfluss haben können, ist zu vermuten, dass die im Erhebungszeitraum der persönlichen Interviews stärkere (mediale) Präsenz von kriegerischen Konflikten zu diesen Unterschieden beiträgt.

Derzeit wichtige Einzelaspekte in dieser Kategorie sind die Energiewende⁶ und der Klimaschutz. Auffällig ist außerdem der hohe Anteil bei jungen Menschen: 31 Prozent der 14- bis 17-Jährigen nennen die Umwelt als aktuelles Problem (gegenüber 18 Prozent in der Stichprobe über 18). Bei einer genaueren Differenzierung innerhalb der Kategorie Umweltschutz zeigt sich, dass die 14- bis 17-Jährigen speziell den Klimawandel überdurchschnittlich oft thematisieren (zwölf Prozent im Vergleich zu drei Prozent der Volljährigen). Aufgrund der biografischen Perspektive, die erwarten lässt, von den Auswirkungen des Klimawandels in besonderem Maße betroffen zu sein, ist das Problem im alltäglichen Bewusstsein dieser Altersgruppe offensichtlich stärker präsent.

Aktualität des Umweltthemas im Zeitvergleich stark schwankend

Im Zeitvergleich schwankt die Zahl derjenigen, die spontan Umweltprobleme als eines der aktuell wichtigsten Probleme nennen, stark. Langfristig, das heißt seit den 1990er-Jahren zeigt sich jedoch ein deutlicher Trend: Die Wahrnehmung der Umweltproblematik im Kontext weiterer aktuell wichtiger politischer Probleme geht kontinuierlich zurück.⁷ Doch wäre voreilig, daraus ein sinkendes Umweltbewusstsein zu folgern. Im Gegenteil: Gerade weil die langfristige und grundlegende Bedeutung des Umweltschutzes immer mehr ins Bewusstsein dringt, ist die kurzzeitige Aktualität des Problems zurückgegangen. Dagegen ist es im Alltag (fast) eine Selbstverständlichkeit geworden, ökologische Gesichtspunkte zu berücksichtigen. Nicht mehr die Betrachtung einzelner, akut auftretender Probleme steht im Vordergrund, sondern die Wahrnehmung einer fundamentalen und dauerhaft bedeutsamen Gestaltungsaufgabe – sowohl für die Gesellschaft als auch für jede Einzelne und jeden Einzelnen. Als Beispiel ein typisches Zitat aus einer der im Vorfeld der Repräsentativbefragung durchgeführten Fokusgruppen:⁸

„Ich denke, dass es inzwischen zu einem ganz normalen Bewusstsein gehört, Umweltschutz nicht als Extramaßnahme zu sehen, sondern als ganz normalen Teil unseres Lebens. Es sollte kein Extraaufwand mehr sein, umweltbewusst zu leben.“ (Fokusgruppe: Junge Milieus)

3.3 Als Thema mit hoher langfristiger Relevanz wird Umweltschutz heute kaum in Frage gestellt

Für viele Menschen ist es ein selbstverständlicher Bestandteil ihres Alltagsbewusstseins, Umweltgesichtspunkte einzubeziehen. Dabei reflektieren sie, dass es zwischen verschiedenen individuellen oder kollektiven Interessen und den Erfordernissen des langfristigen Erhalts einer intakten, lebenswerten natürlichen Umwelt durchaus Widersprüche geben kann. Bestimmend ist der Wunsch, beide Ziele in Einklang zu bringen. Entsprechend ist es für mehr als neun von zehn Befragten wichtig, so zu leben, dass sie sich mit sich und der Umwelt im Reinen fühlen (Abbildung 4). Und offensichtlich ist sich die repräsentative Bevölkerungstichprobe mehrheitlich darüber im Klaren, dass dies nicht ohne gewisse Einschränkungen des materiellen Lebensniveaus einhergehen wird, das heißt, dass „die Umwelt nur gerettet werden kann, wenn wir alle weniger konsumieren“ (64 Prozent Zustimmung).

Offenheit für Veränderungen in Richtung nachhaltigere Lebensweisen

Die im Vorfeld der Repräsentativstudie durchgeführten qualitativen Fokusgruppen helfen, die hinter den Ergebnissen stehenden Gedanken- und Gefühlswelten besser zu verstehen: Dass die Umwelt stärker geschützt werden muss, ist ein normativer Konsens, den inzwischen kaum jemand in Frage stellt. Darüber hinaus hat sich angesichts vielfacher Formen von ökologischer Unbekümmertheit und wahrgenommener Verschwendung (im eigenen Leben und in dem anderer) im Alltag schon lange ein gewisses Unbehagen breit gemacht. Zahlreiche Produkte, die man gewohnheitsmäßig

6 Bei den offen genannten Energiethemen wurde in der Kategorisierung dahingehend unterschieden, ob sich die Nennung auf allgemeine Energiefragen bezog (insbesondere Sicherheit der Energieversorgung und Energiepreise) – diese wurden der Rubrik „Wirtschaftspolitik“ zugeordnet. Wenn die Befragten explizit auf das Gelingen und die Notwendigkeit der Energiewende Bezug nahmen, wurden diese in die Kategorie „Umweltpolitik“ einbezogen.

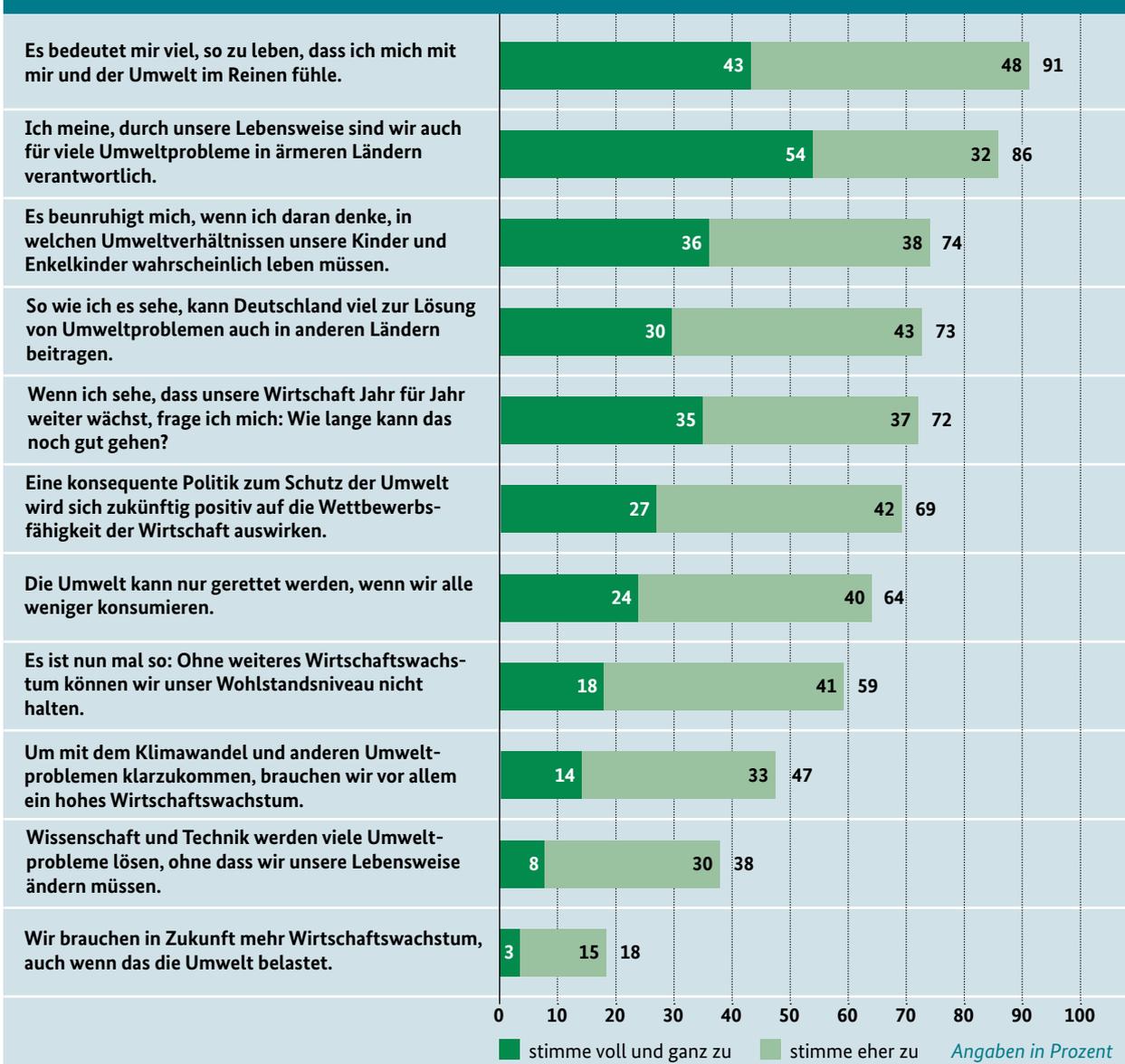
7 Anfang der 1990er-Jahre (als unter anderem erstmals die dramatische Umweltverschmutzung in der ehemaligen DDR ins gesamtdeutsche Bewusstsein trat) führten sogar gut 60 Prozent aller Deutschen die Umwelt als eines der aktuell wichtigsten Probleme an (BMU/UBA 2013). Die wichtigsten politischen Probleme werden seit der Umweltbewusstseinsstudie 2000 systematisch mit einer offenen Frage erfasst, die immer zu Beginn der Befragung gestellt wird (BMU/UBA 2000). In Abbildung 3 sind daher erst die Werte ab 2000 dargestellt.

8 Zur Methodik der Fokusgruppen siehe Kapitel 2.

kauft, sind zunehmend mit einem schlechten Gewissen verbunden. Insofern sind vielerlei Anzeichen dafür vorhanden, dass Bereitschaft besteht, sich auf Alternativen einzulassen, die mehr – immaterielle – Lebensqualität versprechen und das Gefühl vermitteln, mit der Umwelt besser in Einklang zu leben. Gleichzeitig sprachen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Fokusgruppen aber verschiedene Dilemmata an, mit denen sie sich im Alltag konfrontiert sehen. So sind sie

sich oft unsicher, „was denn nun wirklich der Umwelt nützt“ und was tatsächlich geeignet ist, zu mehr Nachhaltigkeit beizutragen. Auch wurde die Frage erörtert, wo ein „normales“, das heißt ökologisch gerechtfertigtes und verträgliches Konsumniveau aufhört und wo „Verschwendung“ anfängt. Bei politischen Maßnahmen betonten sie, dass eine faire Nutzen- und Lastenverteilung gewährleistet sein muss.

Abbildung 4: Einstellungen zu Umweltthemen



Frage: Im Folgenden sehen Sie nun einige Aussagen. Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie der entsprechenden Aussage voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen.

N=2.117, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Das Umweltbewusstsein hat heute eine globale und eine generationenübergreifende Perspektive

Das Umweltbewusstsein beinhaltet heute eine globale Sicht auf die Zusammenhänge. Vielen ist bewusst, dass durch die Globalisierung eine umweltbelastende Produktion von Waren, die hierzulande gebraucht werden, vermehrt in anderen Teilen der Welt stattfindet. Entsprechend meinen fast neun von zehn Befragten, dass wir in Deutschland durch unsere Lebensweise auch für Umweltprobleme in anderen Ländern verantwortlich sind. In den Fokusgruppen wurde intensiv über diese Problematik diskutiert. Der Lebensstandard in Deutschland wurde dabei durchaus als ein Verursacher der weltweiten Umweltprobleme anerkannt. Daneben wird erwartet, dass die nachholende Entwicklung der ärmeren Länder das globale Ökosystem massiv zusätzlich belastet.

„Wir leben auch deshalb so gut, weil wir in Kauf nehmen, dass zum Beispiel in China die Leute unter ganz anderen Bedingungen leben und dass dort die Umwelt total verschmutzt wird, nur damit wir die Sachen zu spottbilligen Preisen kaufen können. Dort sind die Flüsse dann orange.“ (Fokusgruppe: Gehobene Milieus)

„Wir stellen uns ein paar Solarzellen aufs Dach – damit tun wir etwas für die Umwelt. Wir fragen uns aber nicht, wo die Solarzellen eigentlich herkommen, unter welchen Bedingungen sie produziert werden und was da alles drin ist. Die werden ja ganz woanders produziert – und dort geht die Umwelt dadurch massiv kaputt.“ (Fokusgruppe: Gehobene Milieus)

Gleichzeitig sehen die Befragten Deutschland als weltweiten Vorreiter auf dem Gebiet des Umweltschutzes an. Auf die erzielten Fortschritte im Bereich von Umwelttechnologien und der Ressourcenschonung, so meinen viele, darf man durchaus stolz sein. Dieser inzwischen festzustellende „Umweltschutz-Patriotismus“ stellt für viele einen Ausweg aus dem Dilemma von weltweiten Umweltbelastungen durch den heimischen Lebensstandard und die rasante Entwicklung der Schwellenländer dar: Durch sein Know-how und seine Erfahrungen im Umweltschutz kann Deutschland viel zur Lösung von Umweltproblemen auch in anderen Ländern beitragen (Zustimmung: 73 Prozent). Darüber hinaus kann dies als Standortvorteil für das eigene Land nützlich sein, indem eine konsequente Politik zum Schutz der Umwelt sich zukünftig positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit der einheimischen Wirtschaft auswirken wird (Zustimmung 2014: 69 Prozent; auch in der Befragung 2008 waren bereits 67 Prozent dieser Meinung).

„Ich meine, dass wir in Deutschland eine recht gute Umwelt haben, ist auch das Verdienst der Menschen hier. Das kam doch nicht aus dem Nirgendwo. Die Leute hier haben doch etwas für den Umweltschutz getan und sehr viel dabei geleistet: Das sollte man respektieren. Und jetzt sind wir bereit, auch den anderen Kontinenten zu helfen.“ (Fokusgruppe: Gehobene Milieus)

Mit Blick auf die Lebensbedingungen der nachfolgenden Generationen zeigen sich fast drei Viertel (74 Prozent) beunruhigt, wenn sie daran denken, in welchen Umweltverhältnissen unsere Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen. Bei den Jugendlichen zwischen 14 und 17 Jahren ist dieser Anteil mit 85 Prozent noch deutlich höher. Dabei wird eine bemerkenswerte Konstanz über die letzten Jahre hinweg deutlich: Auch in den Umweltbewusstseinsstudien von 2008 und 2010 war die Zustimmung zu dieser Aussage bereits auf ähnlich hohem Niveau (77 beziehungsweise 75 Prozent).

Ein Weiter-so ist auf Dauer keine Option

Allerdings besteht eine weit verbreitete Skepsis, die Erfolgsgeschichte Deutschlands mit den bisherigen Strategien fortführen zu können. Insbesondere bestehen Zweifel, inwieweit unser herkömmliches Wachstumsmodell, das sich an einem kontinuierlich steigenden Bruttoinlandsprodukt orientiert, dauerhaft tragfähig und somit zukunftstauglich ist. „Wenn ich sehe, dass unsere Wirtschaft Jahr für Jahr weiter wächst, frage ich mich: Wie lange kann das noch gut gehen?“ – dieser Aussage stimmen heute fast drei Viertel der Befragten voll und ganz oder eher zu. Den Anspruch, den Erfordernissen des Wirtschaftswachstums gegenüber Belangen der Umwelt generell Priorität einzuräumen, lehnen genauso deutlich 76 Prozent der Befragten ab. Gleichzeitig findet die Aussage: „Um mit den Umweltproblemen und dem Klimawandel klarzukommen, brauchen wir vor allem ein hohes Wirtschaftswachstum“ immer weniger Zustimmung (2014: 47 Prozent – 2010 waren noch 74 Prozent dieser Ansicht). Auch die Zuversicht, dass Wissenschaft und Technik viele Umweltprobleme lösen werden, ohne dass wir unsere Lebensweise ändern müssen, geht immer weiter zurück (2014 waren nur 38 Prozent dieser Ansicht, 2008 betrug der Anteil noch 51 Prozent).

Skeptische Äußerungen in Bezug auf Wachstumszwänge und Steigerungslogik waren auch in den Fokusgruppen bemerkenswert stark präsent. Sie reichten von moralisierend ablehnenden Kommentaren zu Gier und Übermaß bis hin zu unterschwelligem Sehnsüchten nach einem einfacheren und hinsichtlich materieller Bedürfnisse leichterem, sorgloserem Leben. Gerade die qualitativen Befunde verdeutlichen, wie stark viele an der Mach- und Wünschbarkeit eines andauernden Wirtschaftswachstums zweifeln. Nicht zuletzt die Auswirkungen der Finanzkrise seit 2008 und die seit längerem faktisch niedrigen Wachstumsraten in allen früh entwickelten Ländern dürften dazu beigetragen haben.

„Ich bin erstaunt, wenn sich heute noch jemand für mehr Wachstum ausspricht. Das ist doch sehr fragwürdig, und es macht mich stutzig, wohin das führen soll.“
(Fokusgruppe: Gehobene Milieus)

„Wachstum bezogen auf die Wirtschaft heißt, dass unser Bruttoinlandsprodukt immer größer wird – und angeblich geht es uns allen dadurch immer besser. Ich aber glaube, das Gegenteil ist der Fall. Wir sind da doch längst schon an einer Grenze und das mit dem Wachstum ist irgendwie eine falsche Ideologie. Das Geld führt dann irgendwann ein Eigenleben, das ist kein Wachstum für mich.“ (Fokusgruppe: Bürgerlicher Mainstream)

Dilemma: Wachstum wird als langfristig nicht tragfähig empfunden, aber ohne Wachstum sorgen sich viele um die Lebensqualität

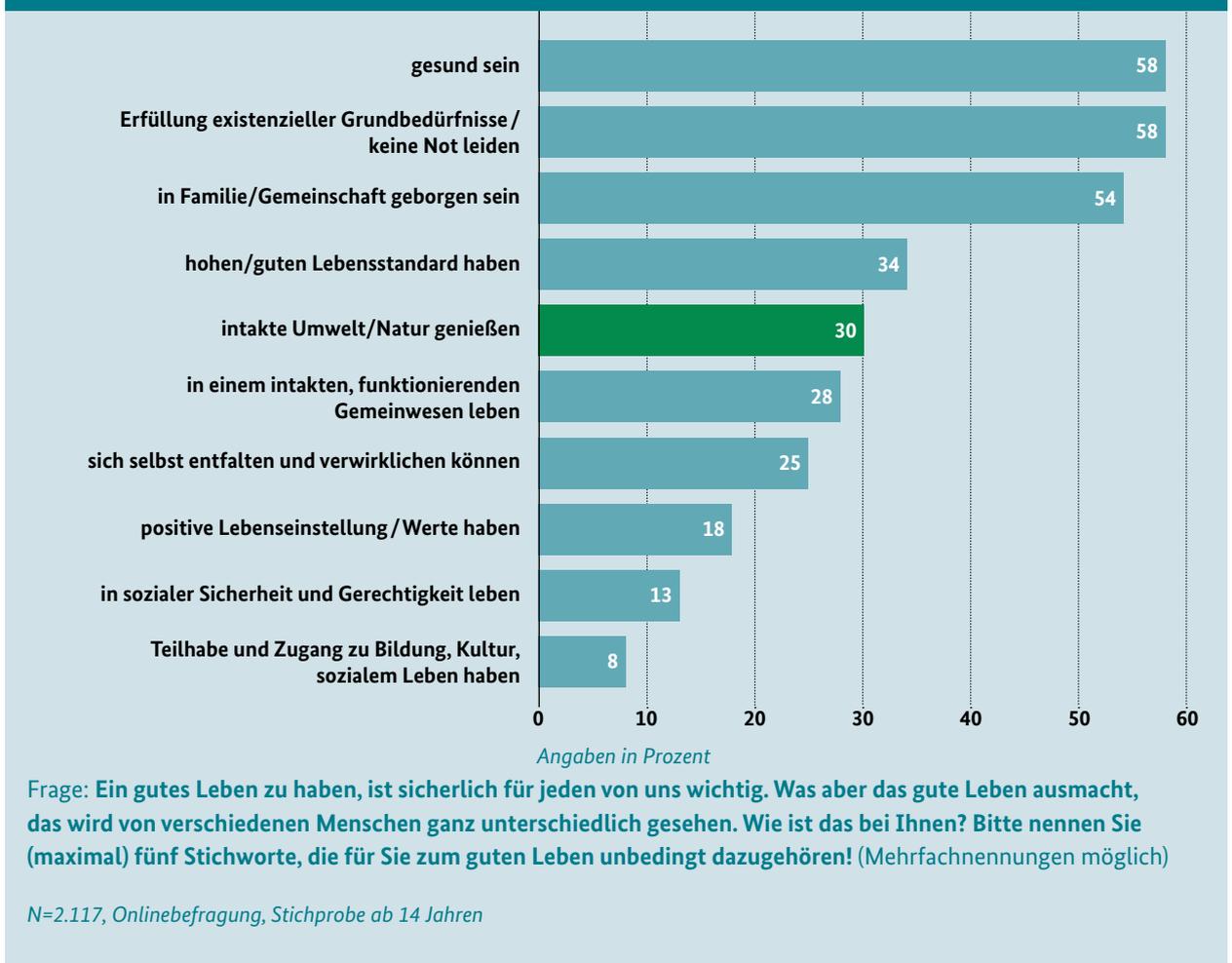
Mit der zunehmenden Wachstumsskepsis gehen allerdings tiefgehende Zweifel einher. Viele fragen sich, ob wir ohne weiteres Wirtschaftswachstum unser Wohlstandsniveau halten können. Was das betrifft, geht eine knappe Mehrheit (59 Prozent) noch davon aus, dass dies nur in einer weiter wachsenden Wirtschaft möglich sein wird. Angesichts der viel größeren Mehrheit, die wachstumsskeptischen Aussagen zustimmt (72 Prozent: „Wie lange kann das noch gut gehen?“), zeigt sich, dass viele der Befragten verschiedenen, sich (vordergründig) widersprechenden Aussagen gleichermaßen zustimmen. Zwei von drei Befragten beispielsweise, die derzeit der Ansicht sind, dass ohne Wachstum unser Wohlstandsniveau nicht haltbar sei, fragen sich dennoch, „Wie lange kann das noch gut gehen?“.

Offenbar sind im Alltagsbewusstsein zweierlei Sorgen vorzufinden: Einerseits teilen viele die Sichtweise, dass unser derzeitiges Wirtschafts- und Wachstumsmodell dauerhaft eine nicht zu verkraftende Belastung für die natürliche Umwelt und eine Übernutzung endlicher Ressourcen darstellt. Andererseits ist ein Wohlstandsmodell jenseits der Wachstumsstrategie nicht vorstellbar. Man sieht sich vor ein Paradox gestellt: Ohne Wachstum wird ein Verlust des (materiellen) Lebensstandards befürchtet, ein andauerndes Wachstum aber als langfristig nicht tragfähig empfunden.

3.4 Das „gute Leben“ als Verbindung von Nachhaltigkeit und Lebensqualität

Während die Umweltproblematik also an oberflächlicher Aktualität eingebüßt hat, treten die langfristigen Aspekte der Ökologie und ihr Beitrag zu einem dauerhaft befriedigenden und sinnvollen Leben mehr und mehr hervor. Das „gute Leben“ ist insofern zu einem zentralen Begriff in der aktuellen Diskussion um ein zeitgemäßes Verständnis von Wohlstand und Lebensqualität geworden. Im Abschlussbericht der Enquetekommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität – Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der Sozialen Marktwirtschaft“ spielt der Begriff des „guten Lebens“ eine zentrale Rolle. Als Aufgabe der Kommission wurde die Suche nach Möglichkeiten, „universellen Wohlstand mit einem gedeihlichen Zustand unserer natürlichen Umwelt in Einklang zu bringen“ definiert und diese als Voraussetzung für „gutes Leben von neun Milliarden Menschen auf dieser einen Erde“ genannt (Enquete Kommission 2013). Im Koalitionsvertrag der amtierenden Bundesregierung heißt es: „Wir wollen, dass alle Menschen in Deutschland [...] ein gutes Leben führen können“ (Bundesregierung 2013: 7). Die hohe Bedeutung des Konzepts in den aktuellen Nachhaltigkeitsdiskursen wurde daher in der diesjährigen Umweltbewusstseinsstudie zum Anlass genommen, dem Verständnis von gutem Leben in der Bevölkerung – und der Rolle von Umwelt in diesem Kontext – genauer nachzugehen. In einer offenen Frage wurden die Studienteilnehmerinnen und Studienteilnehmer gebeten, Dinge zu nennen, die für sie „zum guten Leben unbedingt dazugehören“ (Abbildung 5).

Abbildung 5: Aspekte des guten Lebens



Existenziell sind Gesundheit und die Erfüllung von Grundbedürfnissen

Am häufigsten genannt wurden Dinge, die mit der individuellen Gesundheit zu tun haben, sowie die Erfüllung existenzieller Grundbedürfnisse. Die wichtigsten Vorstellungen vom guten Leben, die jeweils von knapp zwei Dritteln spontan genannt wurden, sind also – wenig überraschend – von ganz grundsätzlicher und wenig anspruchsvoller Art. Sie beziehen sich auf die Abwesenheit von inneren und äußeren Übeln: keine Krankheiten erdulden und keine Not leiden zu müssen. Dennoch ist es bemerkenswert, wie vernehmbar auch in einer Wohlstandsgesellschaft und einem Sozialstaat wie Deutschland Aspekte existenzieller Grundbedürfnisse spontan thematisiert werden (Originalnennung

in dieser Kategorie beispielsweise: „ausreichend Essen“, „ein Dach überm Kopf“, „ein fester Arbeitsplatz“, „bezahlbare Miete“ und so weiter). Überdurchschnittlich häufig nannten diese Dinge vor allem Angehörige der einfachen, prekären Milieus, die aufgrund der eigenen Lebenslage am ehesten unmittelbar davon betroffen sind, aber auch Menschen aus dem bürgerlichen Mainstream.

Intakte soziale Zusammenhänge sind wichtig

Über die Hälfte der Befragten nannte spontan, dass für sie das Eingebundensein in verlässliche soziale Zusammenhänge, insbesondere in eine Familie, ein weiterer zentraler Aspekt des guten Lebens ist. Auffällig häufig wird die Familie als Bestandteil des guten Lebens dabei in den jungen sowie in den kritisch-kreativen Milieus genannt (17 beziehungsweise zehn Prozentpunkte über dem Durchschnitt von 54 Prozent). Die hohe Bedeutung erfährt die Familie nicht nur durch ihre Qualität als Ort emotionaler Geborgenheit, sondern sie gilt auch als das Netzwerk, auf das angesichts der zunehmend als gefährdet wahrgenommenen gesellschaftlichen Sicherungssysteme in letzter Instanz Verlass ist.⁹

Für gut ein Drittel der Befragten gehört auch ein hoher (materieller) Lebensstandard¹⁰ zum guten Leben dazu. In jungen Milieus nennt sogar fast jede oder jeder Zweite diesen Aspekt (46 Prozent, das heißt zwölf Prozentpunkte über dem Durchschnitt). Wie die qualitative Vorstudie zeigt, stehen dahinter gerade bei jüngeren Menschen weit verbreitete Zweifel, ob sich die bisher gewohnten Standards über die gesamte Lebenszeit ihrer Generation werden halten lassen.

Umwelt und Natur gehören zum guten Leben dazu

30 Prozent der Befragten nennen spontan Aspekte einer intakten Natur und Umwelt als Bestandteil des guten Lebens¹¹ – annähernd gleich viele wie bei den materiellen Aspekten des Lebensstandards. Natur und Umwelt gehören also für knapp ein Drittel der Bevölkerung zum guten Leben eindeutig dazu. Dieser Aspekt wird sowohl in den traditionellen und gehobenen Milieus als auch in den kritisch-kreativen Milieus überdurchschnittlich häufig genannt.

Ökologie wird im Alltagsbewusstsein heute also mehr unter Gesichtspunkten von Chancen und Möglichkeiten gesehen, während die damit verbundenen Probleme und Defizite eher in den Hintergrund der Wahrnehmung rücken. Nicht zuletzt hat das damit zu tun, dass aus Sicht der Bevölkerung die Umwelt (hierzulande) durchaus (wieder) in Ordnung ist. Offenkundige Umweltprobleme, wie zum Beispiel die Luft- und Wasserverschmutzung oder auch das Waldsterben, sind, so die Wahrnehmung, inzwischen weitgehend im Griff. Und seit der Energiewende sieht es auch bei der Atomenergie in Deutschland so aus, als sei das Problem (von der Lagerung des Atommülls einmal abgesehen) auf dem Wege, gelöst zu werden.

Außerdem sind bei der Wahrnehmung von aktuellen Problemen beziehungsweise des guten Lebens ganz verschiedene Ebenen relevant. Die Frage nach Umweltproblemen verweist auf die gesellschaftliche und kollektive Ebene: Hier sind vorrangig Politik, Wirtschaft und öffentliche Institutionen gefordert. Der oder die einzelne persönlich fühlt sich hier weniger angesprochen. Gleichzeitig sind die Probleme eher mit negativen Gefühlen verbunden, so dass sie häufig verdrängt werden. In Bezug auf das gute Leben aber dominiert eine individualistische Sichtweise: Umwelt und Natur treten hier in Verbindung mit positiven Aspekten wie Entspannung, Genuss und sinnlich-emotionaler Erfahrung in Erscheinung. Da diese Aspekte positive Emotionen hervorrufen, werden sie bereitwilliger und somit häufiger angesprochen. Für eine auf Chancen und Möglichkeiten zielende Umweltkommunikation könnte es daher sinnvoller sein, die Menschen auf der individualistischen und insofern mit positiven Gefühlen verbundenen Ebene anzusprechen als mit dem Fokus auf damit verbundene Probleme.

9 Zahlreiche aktuelle Studien bestätigen die wieder deutlich zunehmende Rolle der Familie, gerade auch im Zusammenhang mit der sozialen Sicherung und insbesondere in der jüngsten Generation (Albert et al. 2010).

10 In dieser Kategorie zusammengefasst wurden Nennungen wie: „gut bezahlter Job“, „hohes Einkommen“, „schöne Wohnung“, „Eigenheim“, „Auto“, „Urlaub“, „Reisen“ und so weiter.

11 Bei einer gestützten Abfrage, das heißt bei einem im Fragebogen vorgegebenen Statement, stimmten sogar 92 Prozent der Aussage: „Zu einem guten Leben gehört die Natur dazu“ („voll und ganz“ oder „eher“) zu (BMUB/BfN 2014).

Derartige Wahrnehmungsweisen zeigten sich auch in den Fokusgruppen: Hier wurde vor allem die „Natur“ als die schöne Seite der uns umgebenden Umwelt angesprochen. Sobald aber die Sprache auf „Umwelt“ kam, wurden Probleme thematisiert, Sorgen und negative Stimmungen hervorgerufen.

*„Natur ist da, wo ich mich frei und ungebremst fühle.“
(Fokusgruppe: Einfache, prekäre Milieus)*

„Das ist es halt: Bei Natur und Umwelt denken wir an zwei verschiedene Sachen. Bei Natur denken wir an Land, Felder, draußen sein, Wald, Strand, den Horizont sehen. Bei Umwelt kommt sofort – zack – CO₂-Emissionen, Massentierhaltung, Autoverkehr, Ozonloch, Pestizide – alles was schadet eben. Das sind für mich zwei völlig verschiedene Dinge.“ (Fokusgruppe: Junge Milieus)

*„Die Seele muss hin und wieder mal auftanken; und das geschieht durch die Erdung in der Natur.“
(Fokusgruppe: Gehobene Milieus) – „Umwelt: Das ist so ein typisches Runterzieh-Thema. Die Umwelt ist das, was wir kaputt machen.“ (Fokusgruppe: Junge Milieus)*



4. Hohe Erwartungen an Umwelt- und Klimapolitik

Wie die Ergebnisse der Umweltbewusstseinsstudien im Zeitverlauf zeigen, wird die ökologische Thematik immer weniger als isoliert zu betrachtendes und kurzfristig zu lösendes Problem wahrgenommen. Vielmehr sehen viele Umwelt- und Naturschutz immer mehr als unabdingbare, in einem globalen Kontext stehende Aufgabe für die langfristige Zukunftsgestaltung. Im Hinblick auf ein gutes und nachhaltiges Leben – auch für unsere Kinder und Enkelkinder – ist das Thema nicht wegzudenken. Gerade aber weil sich in der Alltagspolitik wie auch in der alltäglichen Problem-

wahrnehmung der Bürgerinnen und Bürger immer wieder andere, vermeintlich dringendere Aufgaben in den Vordergrund drängen, wird von der Umweltpolitik eine gewisse Konstanz erwartet: ein „langer Atem“ oder – wie es in den Fokusgruppen¹² zum Ausdruck kam – ein „ökologischer Masterplan“. Jedoch bleibt ein Ziel, die gewohnte Lebensqualität nicht aufzugeben. Die Erwartungen an die Umweltpolitik werden insofern nicht weniger, und die Ansprüche an das, was in diesem Kontext zu berücksichtigen ist, werden vielschichtiger.

12 Zur Methodik der Fokusgruppen siehe Kapitel 2.

4.1 Umwelt- und Klimaschutz für andere Handlungsfelder übergreifend bedeutsam

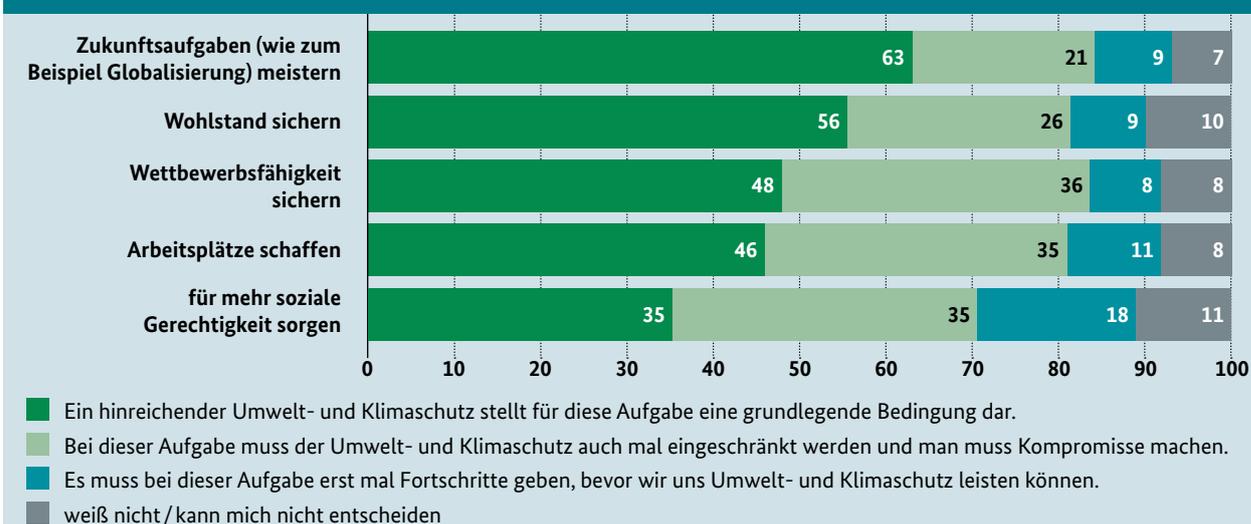
Diese gestiegene Erwartungshaltung spiegelt sich auch in dem Bedeutungszuwachs wider, der Umwelt- und Klimaschutz im Zusammenhang mit anderen politischen Handlungsfeldern zugemessen wird. Gut zwei Drittel (63 Prozent) sind inzwischen der Meinung, dass ein hinreichender Umwelt- und Klimaschutz eine grundlegende Bedingung ist, um Zukunftsaufgaben (wie zum Beispiel Globalisierung) zu meistern (Abbildung 6). Bei Befragten von 14 bis 17 Jahren sind sogar 71 Prozent dieser Ansicht. Auch in Bezug auf spezifischere Aufgaben wie Wohlstand sichern, Wettbewerbsfähigkeit sichern und Arbeitsplätze schaffen ist jeweils eine Mehrheit der Auffassung, dass diese nicht gelöst werden können, wenn Umwelt- und Klimaschutz nicht angemessen berücksichtigt werden. Lediglich mit Blick auf die Aufgabe „Für mehr soziale Gerechtigkeit sorgen“ sind die Meinungen geteilt: Zwar sehen auch hier etwa ein Drittel den Umwelt- und Klimaschutz als Teil der Lösung dieser Aufgabe, jedoch plädiert ein anderes gutes Drittel dafür, dass man bei dieser

Aufgabe den Umwelt- und Klimaschutz auch mal einschränken und Kompromisse machen muss. 18 Prozent dagegen fordern sogar, dass es bei dieser Aufgabe erst einmal Fortschritte geben muss, bevor wir uns Umwelt- und Klimaschutz leisten können. Umwelt- und Klimaschutz werden also inzwischen überwiegend als Erfolgsbedingung auch für andere Handlungsfelder gesehen. Allein die Frage nach der sozialen Gerechtigkeit bleibt ein Aufgabenbereich, demgegenüber Umwelt- und Klimaschutz Kompromisse eingehen oder sogar zurücktreten müssen, so die Forderung.

Umweltschutz wird zunehmend als Erfolgsbedingung für andere Politikfelder angesehen

Umwelt- und Klimaschutz gilt heute also als eine zentrale Gestaltungsaufgabe, die auch für alle anderen politischen Handlungsfelder zunehmend wichtig ist. Ein Vergleich mit den vorangegangenen Umweltbewusstseinsstudien zeigt das besonders deutlich (Abbildung 7): 2010 waren die Deutschen hinsichtlich verschiedener Aufgaben wie Globalisierung meistern, Wohlstand sichern, Wettbewerbsfähigkeit verbessern und Arbeitsplätze schaffen noch mehrheitlich der Auffassung, dass dabei der Umweltschutz auch mal eingeschränkt werden muss. Oder sogar, dass es bei

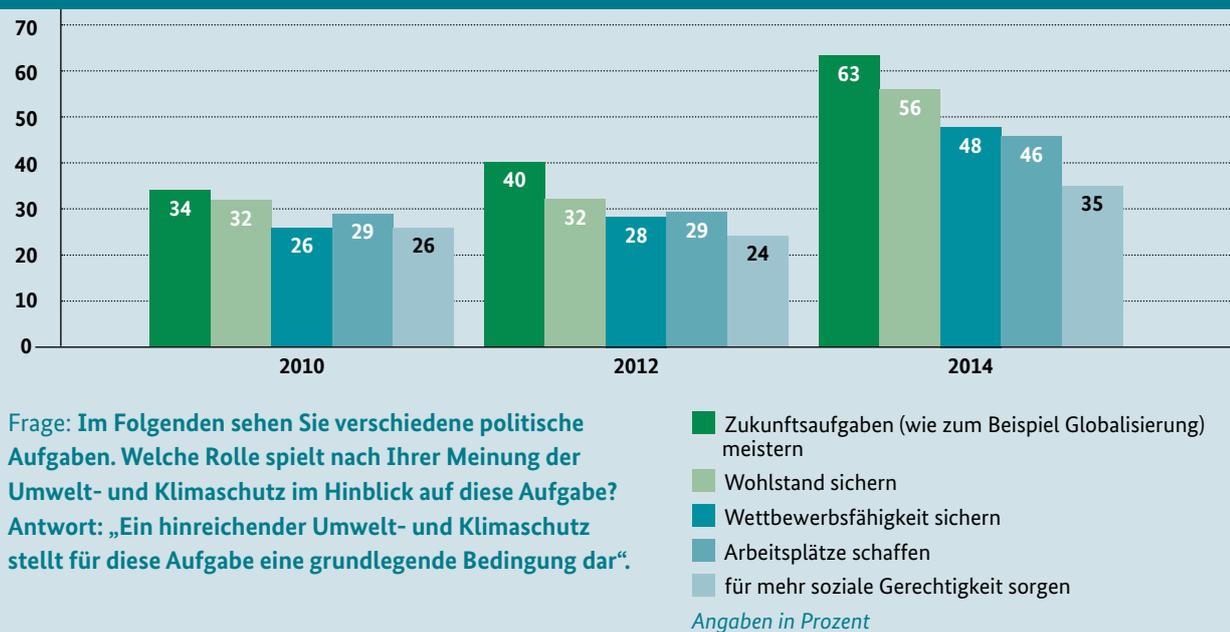
Abbildung 6: Prioritäten bei verschiedenen politischen Aufgabenbereichen



Angaben in Prozent

Frage: Im Folgenden sehen Sie verschiedene politische Aufgaben. Welche Rolle spielt nach Ihrer Meinung der Umwelt- und Klimaschutz im Hinblick auf diese Aufgaben? Sie sehen dazu jeweils drei Antwortmöglichkeiten, die verschiedene Bewertungen über die Verbindung des Umwelt- und Klimaschutzes zu den jeweiligen Aufgaben enthalten. Bitte geben Sie jeweils an, welche Antwort Sie für zutreffend halten.

N=2.117, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 7: Zeitvergleich: Umwelt- und Klimaschutz als Priorität für politische Aufgaben¹⁴

N=2.117, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren (2014)

Quelle für die Jahre 2010 bis 2012: BMU/UBA 2013; Basis: circa 2.000 Befragte ab 18 Jahren pro Erhebung

diesen Aufgaben erst einmal Fortschritte geben muss, bevor wir uns Umweltschutz leisten können. Bereits 2012 wurde erkennbar, dass in Bezug auf die Aufgabe, die Globalisierung zu meistern, aber auch die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft zu verbessern, dem Umweltschutz zunehmende Bedeutung zugeschrieben wurde. 2014 haben sich nun die Mehrheiten größtenteils umgekehrt.¹³

Umweltschutz steht nicht mehr im Weg, sondern eröffnet Wege

Insofern ist in der Bevölkerung inzwischen ein bemerkenswerter Einstellungswandel festzustellen: Umwelt- und Klimaschutz wird immer seltener als isoliertes Einzelproblem betrachtet. Ihm wird vielmehr eine übergeordnete strategische Relevanz zugeschrieben, die in allen anderen Politikfeldern zu berücksichtigen

ist. In der Bevölkerung ist angekommen, dass Fragen der Nachhaltigkeit nicht ausgeblendet werden können, wenn es darum geht Zukunftsaufgaben zu bewältigen. Der Umwelt- und Klimaschutz wird dabei mehr und mehr als Querschnittsaufgabe betrachtet, die integraler Bestandteil bei der Lösung aller politischen Aufgaben sein muss – und als ein Faktor, der das Potenzial hat, auch in anderen Handlungsfeldern einen positiven Beitrag zu leisten (zum Beispiel bei der Schaffung von Arbeitsplätzen, der Sicherung von Wettbewerbsfähigkeit und so weiter).

¹³ In den persönlichen Interviews fielen die Unterschiede zu 2012 weniger deutlich aus. Jedoch ist auch hier bei allen Aufgabenbereichen ein Anstieg in der Zahl von Personen zu verzeichnen, die der Ansicht sind, dass ein hinreichender Umwelt- und Klimaschutz für diese Aufgabe eine grundlegende Bedingung darstellt. Dieser Anteil beträgt bei Zukunftsaufgaben (wie zum Beispiel Globalisierung) meistern: 47 Prozent, bei Wohlstand sichern: 42 Prozent, bei Wettbewerbsfähigkeit sichern: 34 Prozent, bei Arbeitsplätze schaffen: 31 Prozent und bei für mehr soziale Gerechtigkeit sorgen: 34 Prozent (N=992, CAPI-Befragung, Stichprobe ab 14 Jahren. Näheres zur CAPI-Befragung siehe Kapitel 2). Die Differenzen zwischen der Online- und der persönlichen Befragung 2014 zeigen durchgängig für die Onlinebefragung eine stärkere Betonung der Wichtigkeit von Umweltpolitik. Das kann unter anderem darauf zurückgehen, dass die online Befragten die Fragen schriftlich vor sich sehen und dabei weniger spontan reagieren als in der persönlichen Befragung, so dass daher die grundsätzlicheren und längerfristigen Problemlagen bei manchen Befragten stärker ins Bewusstsein treten.

¹⁴ Eine Vergleichbarkeit der Werte aus den verschiedenen Studien ist nur bedingt möglich, da die Datengrundlage 2014 die Onlinebefragung ab 14 Jahren und die der Vorgängerstudien eine persönliche Befragung ab 18 Jahren ist. Näheres dazu siehe Kapitel 2.

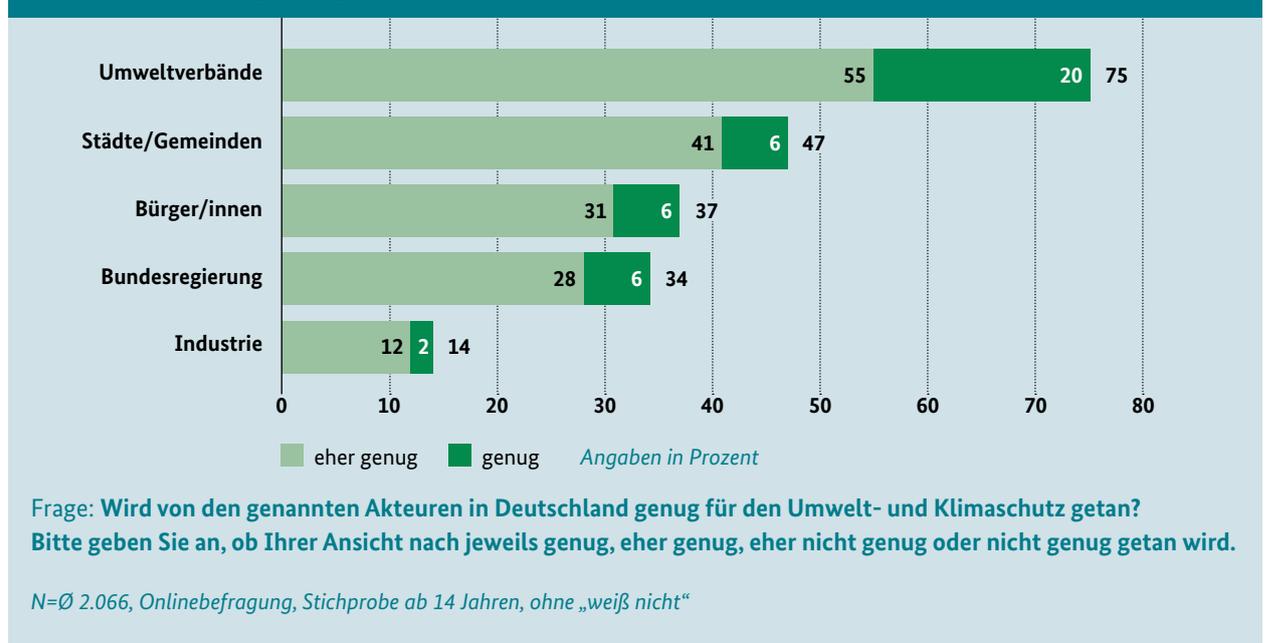
4.2 Politische Akteure werden zunehmend kritisch beurteilt

Vor dem Hintergrund gestiegener Erwartungen wird das umweltpolitische Engagement der Bundesregierung derzeit eher kritisch bewertet

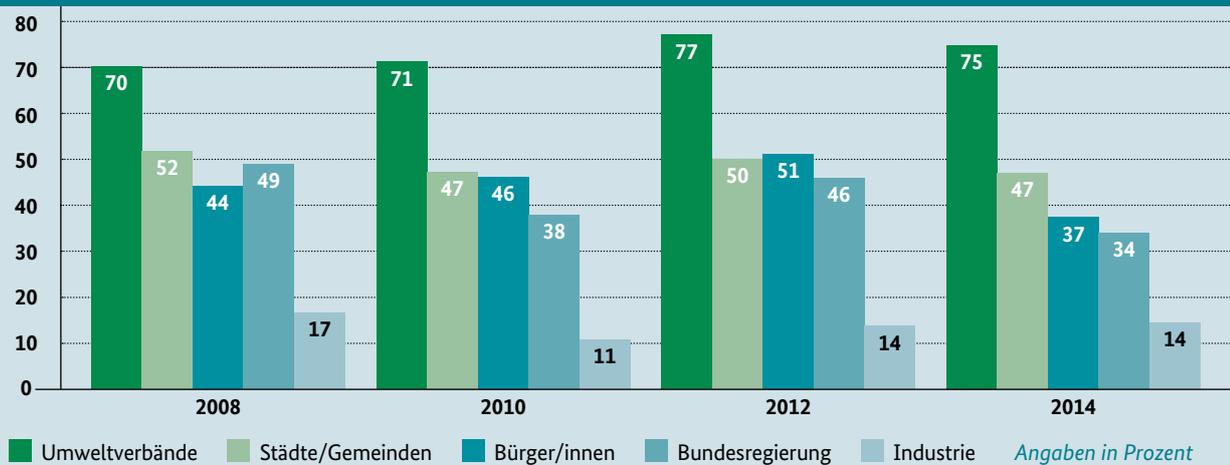
Wie gut die Bundesregierung es schafft, Umwelt- und Klimaschutz als Querschnittsthema in ihren Politikfeldern zu berücksichtigen, wird zunehmend kritisch betrachtet (Abbildung 8). Auf die Frage, ob unterschiedliche Akteure genug für den Umwelt- und Klimaschutz täten, bescheinigt 2014 gerade einmal ein Drittel der Befragten der Bundesregierung, genug oder eher genug dafür zu tun. Dagegen sind heute zwei Drittel der Meinung, dass ihr Engagement derzeit nicht ausreichend ist. Im Zeitvergleich (Abbildung 9) mit den Vorgängerstudien 2010 und 2012 (BMU/UBA 2010, 2013) ist in dieser Umfrage eine deutlich kritischere Bewertung festzustellen (minus 12 Prozentpunkte für die Antwortkategorien genug und eher genug).¹⁵ Einen Beitrag dazu dürften speziell die weitreichenden Ankündigungen im Zusammenhang mit der Energiewende geleistet haben, von denen aktuell nur eine Diskussion um steigende Energiekosten und lästige Stromtrassen übriggeblieben ist.

Das schlechtere Abschneiden des umweltpolitischen Engagements der Regierung ist aber teilweise auch auf allgemein höhere Erwartungen zurückzuführen. Die zwischenzeitlich stark angestiegene Bedeutung des Umwelt- und Klimaschutzes für alle Handlungsfelder macht deutlich, dass mittlerweile viele Menschen in den verschiedensten Bereichen erwarten und einfordern, ökologische und nachhaltigkeitsbezogene Belange zu berücksichtigen. Dies zeigt sich vor allem in den kritisch-kreativen Milieus, deren Bewertung des Regierungshandelns besonders negativ ausfällt. Die gehobenen und (etwas weniger deutlich) die jungen Milieus bewerten das Regierungshandeln zum Umwelt- und Klimaschutz hingegen überdurchschnittlich – für diese stehen jeweils andere Politikfelder (zum Beispiel die Wirtschaftspolitik) im Vordergrund.

Abbildung 8: Beurteilung des Engagements verschiedener Akteure für den Umwelt- und Klimaschutz



¹⁵ Dazu mag beigetragen haben, dass bis 2012 nur nach Klimaschutz, in 2014 aber nach Umwelt- und Klimaschutz gefragt wurde.

Abbildung 9: Zeitvergleich: Beurteilung des Engagements verschiedener Akteure für den (Umwelt- und) Klimaschutz¹⁶

Frage: **Wird von den genannten Akteuren in Deutschland genug für den Umwelt- und Klimaschutz getan?**
 Frageformulierung in den Jahren 2008 bis 2012: **Wird von den genannten Akteuren in Deutschland genug für den Klimaschutz getan?**

N=Ø 2.066, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren, ohne „weiß nicht“ (2014)

Quelle für die Jahre 2008 bis 2012: BMU/UBA 2012; Basis: circa 2.000 Befragte ab 18 Jahren pro Erhebung

Prozentangaben: Summe „genug“ und „eher genug“

Aber auch von sich selbst und den Mitbürgerinnen und Mitbürgern erwarten die Deutschen mehr Engagement für die Umwelt

Interessanterweise fällt auch das Zeugnis in punkto umweltpolitisches Engagement, das die Befragten sich selbst beziehungsweise ihren Mitbürgerinnen und Mitbürgern ausstellen, durchaus kritisch aus. Auch hier ist nur knapp mehr als ein Drittel der Meinung, die Bevölkerung täte genug für Umwelt- und Klimaschutz, gegenüber fast zwei Dritteln, die das derzeitige Engagement für nicht ausreichend halten. Im Zeitvergleich fällt diese Selbstbeurteilung noch kritischer aus als die Bewertung der Arbeit der Bundesregierung: 14 Prozent weniger als noch 2012 sind heute der Meinung, die Bürgerinnen und Bürger tun genug oder eher genug für den Umwelt- und Klimaschutz. Hier spiegelt sich womöglich eine zunehmende subjektive Sensibilität für ökologische Fragen und Nachhaltigkeit wider, die dazu führt, dass das eigene Handeln zunehmend kritisch wahrgenommen wird.

Erwartungsgemäß beurteilen die Befragten das Engagement von Umweltverbänden am positivsten (75 Prozent sind der Ansicht, diese tun genug oder eher genug). Den kommunalen Akteuren attestiert jeweils ungefähr die Hälfte der Befragten auf konstant hohem Niveau ein zufriedenstellendes Umweltengagement. Wie in den Vorjahren auch wird 2014 das Handeln der Industrie in Bezug auf Umwelt- und Klimaschutz besonders kritisch betrachtet: 86 Prozent sind der Meinung, dass das Engagement der Industrie (eher) nicht ausreicht.

¹⁶ Die persönlichen Interviews 2014 ergeben bei dieser Frage annähernd dieselben Ergebnisse wie die Onlinebefragung – mit einer Ausnahme: In der persönlichen Befragung fällt die Bewertung des Engagements der Bürgerinnen und Bürger deutlich positiver aus. Hier sind 53 Prozent der Meinung, von den Bürgerinnen und Bürgern werde „genug“ oder „eher genug“ für den Umwelt- und Klimaschutz getan – gegenüber 37 Prozent in der Onlinebefragung (N=1.932, CAPI-Befragung, Stichprobe ab 14 Jahren, ohne „weiß nicht“).

4.3 Impulse für mehr Nachhaltigkeit aus der Gesellschaft heraus und vom Gesetzgeber erwartet

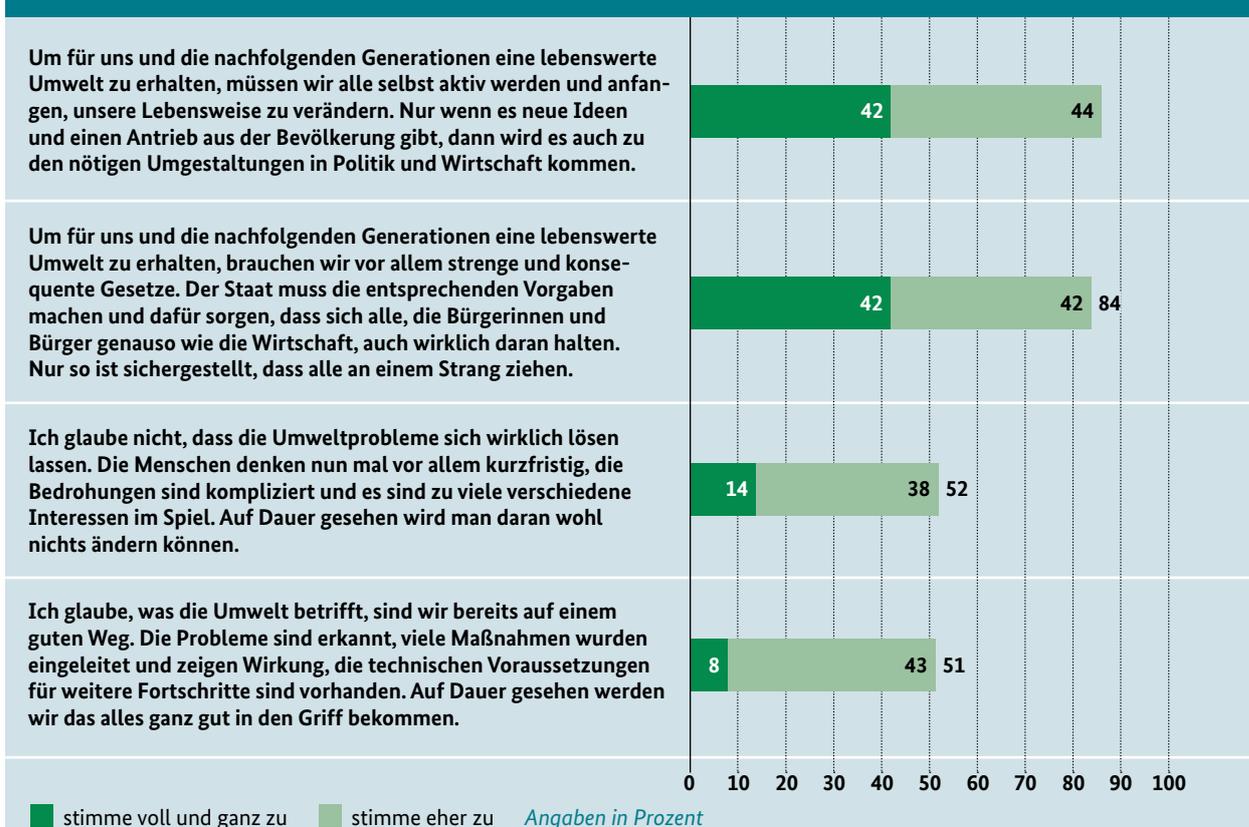
Umweltgesetzgebung und zivilgesellschaftliches Engagement müssen Hand in Hand gehen

Als Akteure des Umweltschutzes sehen die Befragten sowohl sich selbst als auch den Staat in der Pflicht (Abbildung 10). So stimmen 86 Prozent der Aussage, „dass wir alle selbst aktiv werden und anfangen [müssen], unsere Lebensweise zu verändern“, zu. Gleichzeitig meinen 84 Prozent, dass wir strenge und konsequente Gesetze brauchen und der Staat die entsprechenden Vorgaben machen muss. Viele sind sich also bewusst, dass etwas getan werden muss – und zwar von Politik und Zivilgesellschaft gemeinsam. Es geht also nicht um ein „Entweder-oder“, vielmehr wird größtmögliche Wirkung dann erwartet, wenn parlamentarische Ansätze mit zivilgesellschaftlichem Engagement kombiniert werden.

„Jeder ist da zuständig, sowohl die Politik als auch die Bürger, die das umsetzen. Aber die Politik muss gewisse Vorgaben machen...“ (Fokusgruppe: Einfache, prekäre Milieus)

Die Umweltpolitik kann sich also darauf stützen, dass die überwältigende Mehrheit der Bevölkerung ihren Aufgabenbereich als überaus wichtig und zukunftsweisend einschätzt. Gleichzeitig akzeptieren die Menschen, dass auch jede und jeder selbst aufgefordert ist, im Sinne einer ökologischen Transformation aktiv zu werden.

Abbildung 10: Einstellungen zu grundlegenden umweltpolitischen Strategien



Frage: Im Folgenden sehen Sie verschiedene Haltungen, die man in Bezug auf den Umweltschutz haben kann. Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie der entsprechenden Haltung voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen.

N=2.117, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Optimismus und Pessimismus halten sich die Waage

Bezüglich der bereits erzielten Ergebnisse und der noch vor uns liegenden Aufgaben sind die Befragten geteilter Ansicht: So ist etwa die Hälfte der Meinung, was die Umwelt betrifft, sind wir bereits auf einem guten Wege. Die andere Hälfte ist dagegen eher skeptisch und glaubt, dass die Umweltprobleme sich nicht wirklich lösen lassen. Dabei stimmen jeweils nur Minderheiten diesen Aussagen uneingeschränkt (das heißt voll und ganz) zu. Weit größere Gruppen schwächen ihre Einschätzung ab, indem sie nur eher zustimmen. Auffällig ist, dass sowohl diejenigen, die sich demonstrativ optimistisch geben, als auch die, die sich eindeutig resigniert-fatalistisch zeigen, weder staatliche Maßnahmen befürworten noch bereit sind, sich selbst für den Umweltschutz zu engagieren. Diejenigen Minderheiten, die mehr Umweltengagement dezidiert ablehnen, begründen dies also entweder mit einem demonstrativen Umweltoptimismus oder mit einem extremen Umweltpessimismus.

4.4 Sozial-ökologische Konzepte finden unterschiedlichen Anklang

Offenbar gibt es unter den Befragten eine hohe Bereitschaft, ihr Verhalten (mehr oder weniger) grundlegend zu ändern. Dies kann aber nur zum Anlass für gesellschaftlichen Wandel werden, wenn dies durch entsprechende Rahmenbedingungen ausreichend flankiert ist. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der diesjährigen Umweltbewusstseinsstudie wurden daher um Stellungnahme zu einigen aktuell diskutierten Reformansätzen gebeten und danach befragt, inwieweit diese Ideen geeignet sind, zum guten Leben beizutragen (Abbildung 11).

Abkehr von einer auf das Auto zentrierten Städteplanung findet viel Zustimmung

Städte und Gemeinden so umzugestalten, dass sie sich vom Autoverkehr abwenden und kurzen Fußwegen, Fahrrad- und öffentlichem Nahverkehr zuwenden, trifft auf sehr große Zustimmung (82 Prozent). Bei jungen Menschen (14- bis 17-Jährige) sind sogar 92 Prozent für diese Umgestaltung. Eine auf das Auto zentrierte Stadt wird von vielen offensichtlich längst mehr als Belastung denn als Erleichterung des Alltagslebens erfahren.

Daneben finden die verschiedenen Formen der gemeinschaftlichen Nutzung (Ausleihen, Tauschen) und Nutzungsverlängerung (Reparieren, Weitergeben) von Produkten breite Akzeptanz. Ebenso stößt die Vorstellung, dass Bürgerinnen und Bürgern aktiver an der Gestaltung des öffentlichen und politischen Lebens beteiligt werden, auf insgesamt breite Zustimmung. Selbst die Ernährung umzustellen, das heißt (umweltbelastenden) Fleischkonsum zu verringern, gilt für zwei Drittel der Befragten als vorstellbar und mit einem guten Leben vereinbar.

„Bruttosozialglück“: Eine attraktive Idee

Eine hohe Akzeptanz findet auch die Idee, anstelle des Bruttosozialprodukts künftig die Lebenszufriedenheit im Sinne eines „Bruttosozialglücks“ zum zentralen Indikator zu machen, an dem sich politisches Handeln orientieren soll. 64 Prozent meinen, dass dies sehr viel oder etwas zum guten Leben beitragen kann. Wiederum finden sich hier unter den jungen Leuten besonders hohe Zustimmungswerte (70 Prozent). Das Konzept der – in der Politik noch stark umstrittenen – neuen Wohlstandsindikatoren erscheint aus der Perspektive der alltäglichen Lebenswelten insofern als zeitgemäße Weiterentwicklung.

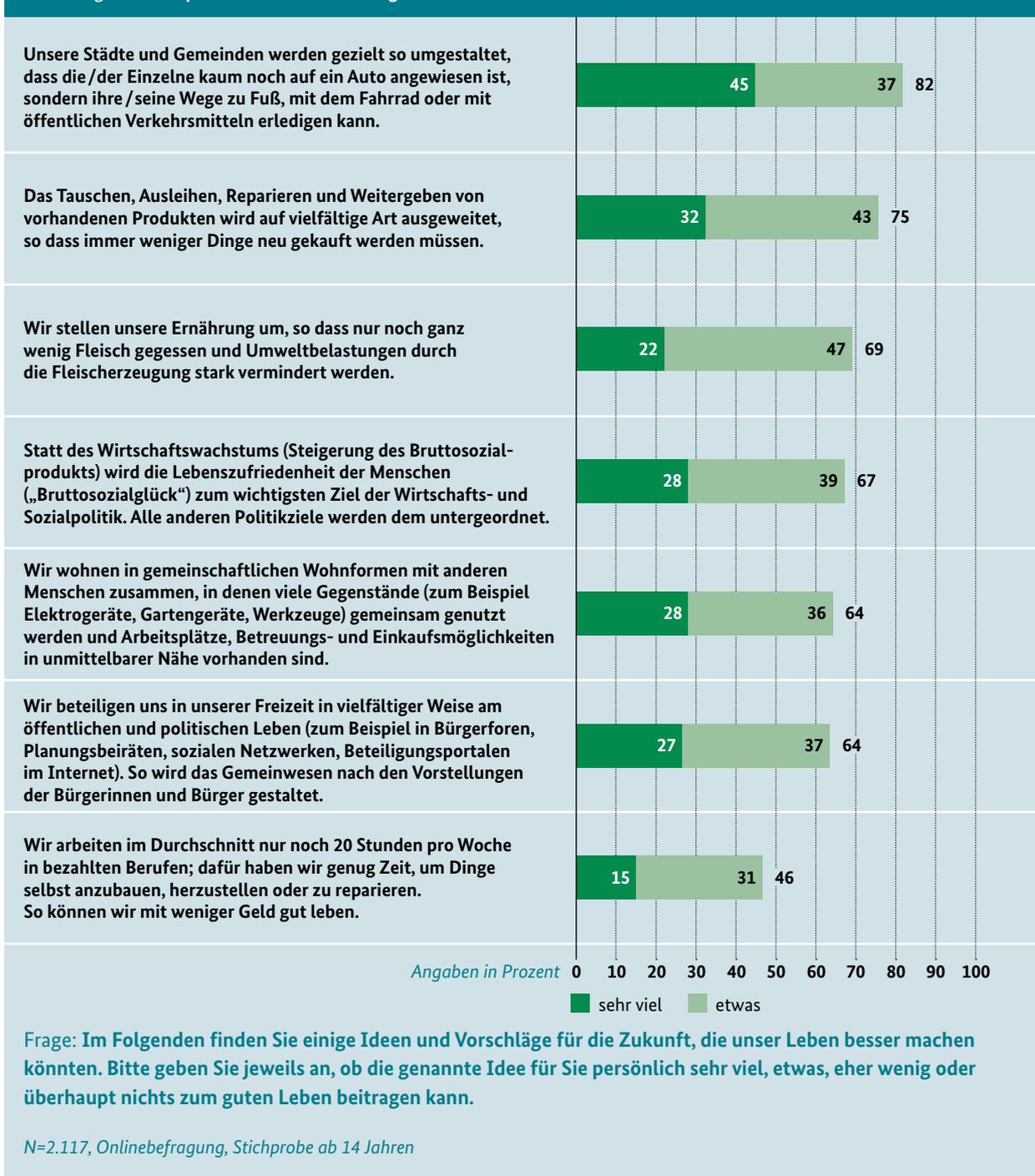
Auch den gemeinschaftlichen Wohnformen können viele Menschen etwas Positives abgewinnen. Lediglich die Vorstellung ihre Arbeitszeit radikal zu verkürzen, verbunden mit weniger Einkommen und der Möglichkeit beziehungsweise – je nach Sichtweise – der Notwendigkeit, viele Dinge des täglichen Bedarfs in Eigenarbeit herzustellen, erscheint einer Mehrheit eher fragwürdig. Dennoch bleibt bemerkenswert, dass immerhin fast jede oder jeder Zweite von einer derart radikalen Veränderung doch eher positive Auswirkungen erwartet und immer noch jede oder jeder Siebte sich davon sogar einen sehr großen Beitrag zum guten Leben verspricht.

Bei der Interpretation dieser Daten ist sicherlich eine gewisse Vorsicht geboten. Zum einen wurden hier derzeit noch eher hypothetische Denkmodelle abgefragt, die im Alltag der meisten Bürgerinnen und Bürger (noch) wenig konkrete Relevanz haben. Zum anderen wurden diese Vorschläge so formuliert, dass negative Konsequenzen meist unerwähnt blieben. Hinzu kommt, dass im Rahmen einer Befragung zu Umweltthemen den Teilnehmenden der Kontext natürlich bewusst war und insofern von einem sozial

erwünschten Antwortverhalten auszugehen ist.¹⁷ Doch selbst wenn man die hohen Zustimmungswerte unter diesen Prämissen relativiert, bleibt festzuhalten, dass derartigen Konzepten durchaus zugestimmt wird. So haben auch die im Vorfeld der Repräsentativbefragung durchgeführten qualitativen Fokusgruppen gezeigt,

dass die Bevölkerung grundsätzlich offen ist für innovative Konzepte, die zu mehr Nachhaltigkeit führen. Diese Offenheit kann genutzt werden, um schrittweise von Pilot- und Modellprojekten in einzelnen Vorreitergruppen zu Maßnahmen zu gelangen, die auch breitere Bevölkerungskreise mittragen.

Abbildung 11: Konzepte für einen sozial-ökologischen Wandel



17 Beispielsweise wurde bei der Umgestaltung „unserer Städte und Gemeinden“ (noch) nicht thematisiert, ob diese Veränderung auch am eigenen Wohnort erwünscht ist.



5. Umweltqualität und Gerechtigkeit werden als zufriedenstellend, wenn auch verbesserungsfähig wahrgenommen

Umweltpolitik und soziale Gerechtigkeit sind heute in vielfacher Hinsicht miteinander verflochten. So ist die Umweltqualität ein integraler Bestandteil von Lebensqualität: Besteht zum Beispiel die Möglichkeit am Naturgenuss teilzuhaben? Wie wirkt sich die Umweltqualität auf die Gesundheit aus? Fragen der Verteilungsgerechtigkeit tragen in hohem Maße dazu bei, ob die Bevölkerung verschiedene umweltpolitische Maßnahmen akzeptiert oder ablehnt.¹⁸

Umweltgerechtigkeit steht im Spannungsfeld von Umwelt-, Sozial- und Gesundheitspolitik. Sie bezieht sich auf Fragen nach der unterschiedlichen Umweltbelastung verschiedener sozialer Gruppen beispielsweise aufgrund ihrer jeweiligen Wohnorte oder Berufstätigkeit. Dabei hat die Umweltpolitik den Anspruch zur sozialen Gerechtigkeit insgesamt beizutragen, unter anderem indem sie das Verursacher- und das Vorsorgeprinzip geltend macht. In der Umweltbewusstseinsstudie 2014 wurden daher – wie in vielen der Vorgän-

¹⁸ So zeigen die Befunde in Kapitel 4.1. (Abbildung 6), dass „für mehr soziale Gerechtigkeit sorgen“ der einzige Aufgabenbereich ist, bei dem eine relative Mehrheit der Befragten meint, deswegen „muss der Umwelt- und Klimaschutz auch mal eingeschränkt werden und man muss Kompromisse machen“ (35 Prozent) beziehungsweise sogar die Ansicht vertritt, „es muss bei dieser Aufgabe erstmal Fortschritte geben, bevor wir uns Umwelt- und Klimaschutz leisten können“ (18 Prozent).

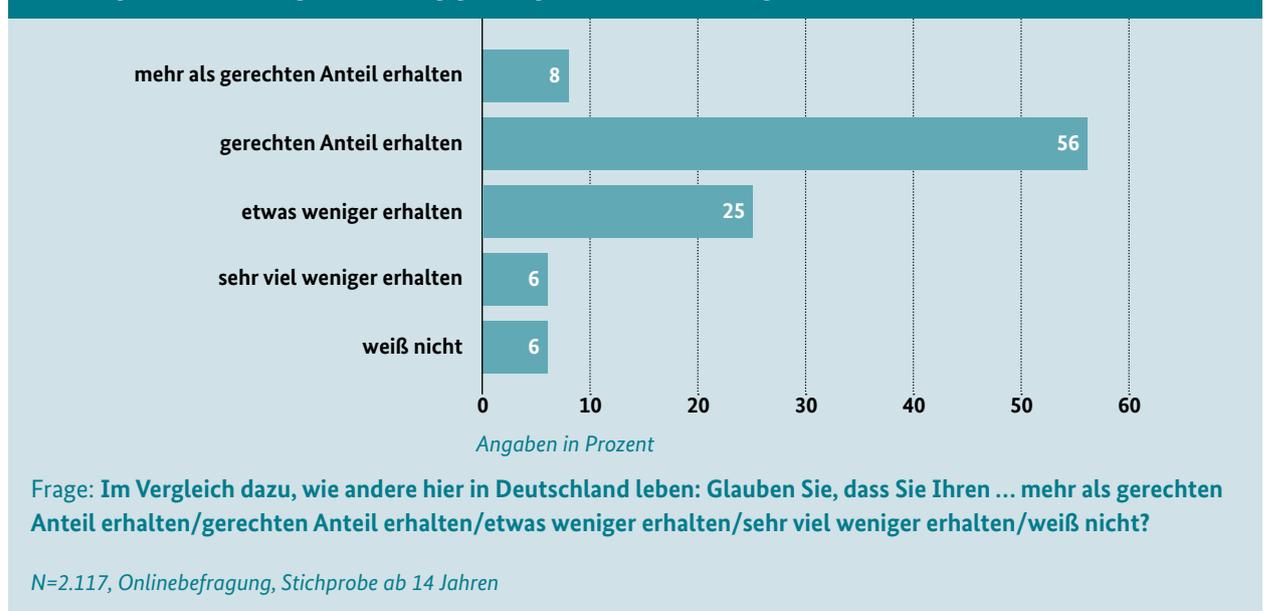
gerstudien – Fragen zur Umweltqualität (am eigenen Wohnort, in Deutschland und weltweit im Vergleich) gestellt. Weiterhin wurde gefragt, wie die persönlichen Lebens- und Teilhabechancen wahrgenommen werden und inwieweit Umweltprobleme (insbesondere Lärm) die Befragten belasten. Um den Zusammenhang zwischen Umweltgerechtigkeit und allgemeinem Gerechtigkeitsempfinden herzustellen, wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eingangs danach gefragt, wie sie subjektiv die Gerechtigkeit in Deutschland insgesamt wahrnehmen.

5.1 Gerechtigkeit: Für die meisten in Deutschland zufriedenstellend, aber nicht für alle Milieus

Insgesamt sind viele mit der Gerechtigkeitssituation im Land zufrieden (Abbildung 12): knapp zwei Drittel sind der Ansicht, „im Vergleich dazu, wie andere hier in Deutschland leben, einen gerechten“ oder sogar „mehr als gerechten Anteil“ zu erhalten (64 Prozent). Betrachtet man diese Aussagen differenziert nach den sozialen Milieus, zeigen sich deutliche Unterschiede: In den gehobenen Milieus wird der eigene Anteil mit 83 Prozent deutlich überdurchschnittlich eingeschätzt. Auch in den traditionellen Milieus sind 72 Prozent

durchaus zufrieden. Hier trägt offensichtlich die milieuspezifische Bescheidenheit und Anspruchslosigkeit zur hohen Zufriedenheit bei. In den kritisch-kreativen Milieus wird ebenfalls reflektiert, dass man insgesamt durchaus eher zu den sozial Begünstigten gehört. Der bürgerliche Mainstream kommt auf unterdurchschnittliche Werte (54 Prozent schätzen ihren Anteil als gerecht oder mehr als gerecht ein) – wobei diese Selbsteinschätzung offensichtlich mit den eigenen Angaben zu Einkommen, Bildungschancen und so weiter in Einklang steht.¹⁹ In den einfachen, prekären Milieus sind nur noch knapp 40 Prozent der Ansicht, einen gerechten Anteil zu erhalten, während 38 Prozent etwas weniger und 14 Prozent deutlich weniger zu bekommen meinen.²⁰

Abbildung 12: Wahrnehmung der Verteilungsgerechtigkeit in Deutschland insgesamt



19 Dies erweist sich durch die Überprüfung des soziodemografischen Profils dieser Milieus.

20 Daneben sind in den einfachen, prekären Milieus vergleichsweise hohe Anteile von „weiß-nicht“-Antworten festzustellen.

5.2 Die Belastung durch Umweltprobleme ist hierzulande kaum Thema, aber in globaler Hinsicht

Die Belastung durch Umweltprobleme in Deutschland wird als weitgehend gleich verteilt erlebt

Die subjektive Einschätzung, inwieweit man durch Umweltprobleme belastet ist, zeigt, dass diese in Deutschland als weitgehend gleich verteilt und unter Gerechtigkeitsgesichtspunkten als akzeptabel wahrgenommen werden (Abbildung 13): Die große Mehrheit fühlt sich durch Umweltprobleme in etwa so belastet wie der Durchschnitt. Ein knappes Drittel fühlt sich eher weniger oder eindeutig weniger belastet und 13 Prozent meinen, dass sie etwas oder wesentlich stärker belastet sind als der Durchschnitt. Eine Differenzierung dieser Befunde nach sozialen Milieus zeigt, dass die traditionellen und einfachen, prekären Milieus häufiger angeben, wie der Durchschnitt belastet zu sein. Die jungen Milieus geben dagegen leicht überdurchschnittlich häufig an, weniger oder eindeutig weniger als der Durchschnitt von Umweltproblemen belastet zu sein. Im Zeitvergleich ist offenbar die Zahl der nach eigener Einschätzung (eher) stärker Belasteten allerdings etwas angestiegen (plus fünf Prozentpunkte), während der Anteil derjenigen, die sich (eher) weniger belastet fühlen, deutlich zurückgegangen ist (minus 13 Prozentpunkte).²¹

Abbildung 13: Zeitvergleich: Wahrgenommene individuelle Belastung durch Umweltprobleme²²



Angaben in Prozent

(Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt)

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?

N=2.053, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren, ohne „weiß nicht“ (2014)

Quelle für die Jahre 2002 bis 2010: BMU/UBA 2010; Basis: circa 2.000 Befragte ab 18 Jahren pro Erhebung

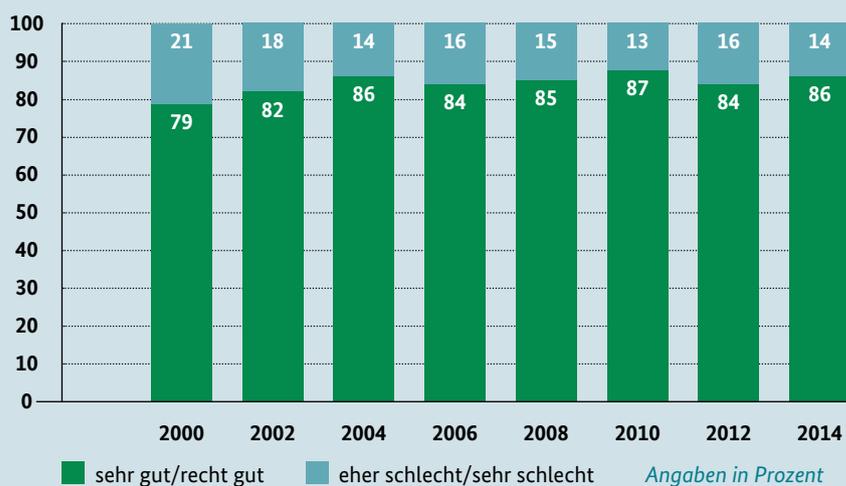
21 Die Angaben bei den persönlichen Interviews 2014 gehen in dieselbe Richtung, jedoch mit etwas schwächeren Ausprägungen: Hier liegt die Zahl der nach eigener Einschätzung (eher) stärker Belasteten bei elf Prozent, während die Zahl derjenigen, die sich (eher) weniger belastet fühlen, bei 35 Prozent liegt; durchschnittlich belastet fühlen sich 53 Prozent (N=1.942, CAPI-Befragung, Stichprobe ab 14 Jahren, ohne „weiß nicht“. Näheres zur CAPI-Befragung siehe Kapitel 2).

22 Eine Vergleichbarkeit der Werte aus den verschiedenen Studien ist nur bedingt möglich, da die Datengrundlage 2014 die Onlinebefragung ab 14 Jahren und die der Vorgängerstudien eine persönliche Befragung ab 18 Jahren ist. Näheres dazu siehe Kapitel 2.

Große Mehrheit mit Umweltqualität am eigenen Wohnort zufrieden

Die Umweltqualität am eigenen Wohnort wird einheitlich als überaus gut beschrieben (Abbildung 14). Deutschlandweit sind 86 Prozent der Meinung, dass diese in der Stadt oder Gemeinde, in der sie leben, recht gut oder sogar sehr gut ist. Von den gehobenen und jungen Milieus stammen dabei geringfügig bessere, von den kritisch-kreativen etwas schlechtere Einschätzungen. Die Bewertungen im bürgerlichen Mainstream sowie in den einfachen, prekären Milieus liegen im Durchschnitt. Gerade im kommunalen Bereich sehen die Befragten durchaus Verbesserungen: Im längerfristigen Zeitvergleich (seit dem Jahr 2000) hat der Wert für eine gute oder sehr gute Umweltqualität am eigenen Wohnort um sieben Prozentpunkte zugelegt.²³

Abbildung 14: Zeitvergleich: Einschätzung der Umweltqualität in der eigenen Stadt/Gemeinde



Frage: **Wie würden Sie insgesamt die Umweltqualität in Ihrer Stadt, Ihrer örtlichen Gemeinde beurteilen?**
(Antwortvorgaben: sehr gut, recht gut, eher schlecht, sehr schlecht, weiß nicht)

N=2.087, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren, ohne „weiß nicht“ (2014)

Quelle für die Jahre 2000 bis 2012: BMU/UBA 2012; Basis: circa 2.000 Befragte ab 18 Jahren pro Erhebung

²³ Ein Vergleich mit den persönlichen Interviews 2014 ergibt bei dieser Frage keine nennenswerten Unterschiede. Hier sind es 85 Prozent, die die Umweltqualität in der eigenen Stadt oder Gemeinde als sehr oder recht gut einschätzen (N=1.961, CAPI-Befragung, Stichprobe ab 14 Jahren, ohne „weiß nicht“. Näheres zur CAPI-Befragung siehe Kapitel 2).

Die Umweltqualität in Deutschland allgemein gilt als gut

Auch die Umweltqualität in Deutschland insgesamt wird als recht gut oder sehr gut eingeschätzt (Abbildung 15). Und auch hier sind Angehörige der gehobenen Milieus besonders zufrieden – sei es, weil sie eine privilegierte Situation genießen oder weil sie die Umweltqualität vor dem Hintergrund ihres subjektiven Wertesystems eher großzügig bewerten. In den kritisch-kreativen Milieus sind weniger Menschen als im Durchschnitt der Ansicht, dass die Situation recht gut oder sehr gut ist (sieben Prozentpunkte unter dem Gesamtdurchschnitt). Dahinter mag sich auch ein grundsätzlich höherer Anspruch und ein kritischeres Urteil über die Umweltpolitik verbergen. Ebenfalls eher negativ beurteilen die einfachen, prekären Milieus die Umweltqualität und sehen sich stärkeren Umweltbelastungen ausgesetzt: Hier liegen die positiven Bewertungen zehn Prozentpunkte unter dem Durchschnitt.

Wie die Umweltqualität in Deutschland im längerfristigen Zeitvergleich eingeschätzt wird, schwankt. So hat sich diese zwischen 2000 und 2006 zunächst um neun Prozentpunkte verschlechtert, während sie sich seit 2008 wieder um ebenfalls neun Prozentpunkte verbessert hat. Heute liegt sie somit auf annähernd demselben Niveau wie zum Anfang des Jahrtausends.²⁴

Abbildung 15: Zeitvergleich: Einschätzung der Umweltqualität in Deutschland



Frage: **Wie würden Sie insgesamt die Umweltqualität in Deutschland beurteilen?**
(Antwortvorgaben: sehr gut, recht gut, eher schlecht, sehr schlecht, weiß nicht)

N=2.076, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren, ohne „weiß nicht“ (2014)

Quelle für die Jahre 2000 bis 2012: BMU/UBA 2012; Basis: circa 2.000 Befragte ab 18 Jahren pro Erhebung

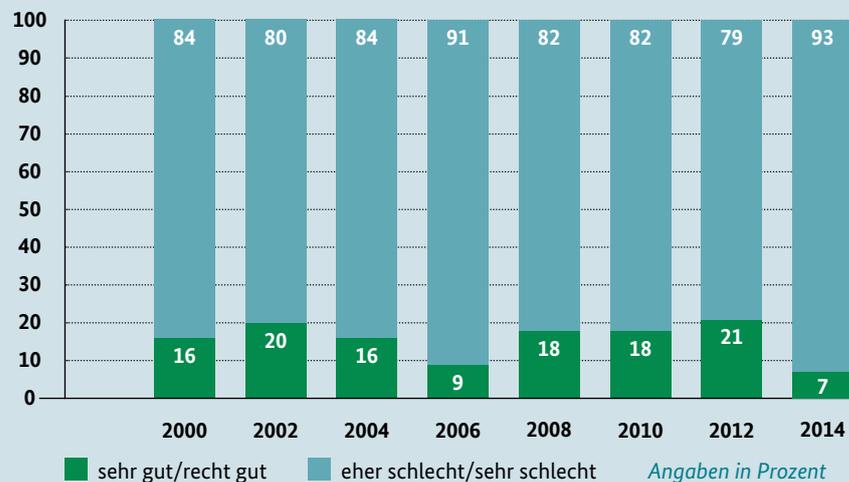
24 Ein Vergleich mit den persönlichen Interviews 2014 ergibt bei dieser Frage nur geringe Unterschiede: 70 Prozent schätzen hierbei die Umweltqualität in Deutschland als sehr gut oder gut ein (N=1.925, CAPI-Befragung, Stichprobe ab 14 Jahren, ohne „weiß nicht“. Näheres zur CAPI-Befragung siehe Kapitel 2).

Die Umweltqualität weltweit wird als dramatisch schlecht eingeschätzt

Ein vollkommen anderes Bild ergibt sich mit Blick darauf, wie die weltweiten Umweltverhältnisse wahrgenommen werden. Die Befragten beurteilen diese in dramatischer Weise nach wie vor als schlecht (Abbildung 16): 93 Prozent beurteilen die weltweite Umweltqualität als eher oder sogar sehr schlecht, während gerade einmal sieben Prozent diese als recht gut oder als sehr gut bezeichnen. Diese Einschätzung teilen alle Milieus mit einer einzigen Ausnahme: Die gehobenen Milieus beurteilen die weltweite Umweltqualität überdurchschnittlich oft (elf Prozent) als recht gut.

Auch der Zeitvergleich zeigt, dass die globale Umweltqualität zunehmend negativer bewertet wird: Gegenüber den letzten beiden Studien (2010 und 2012) ergibt sich eine derzeit besonders pessimistische Einschätzung der weltweiten Umweltqualität. Allerdings unterlagen derartige Einschätzungen auch in der Vergangenheit immer wieder stärkeren Schwankungen.²⁵

Abbildung 16: Zeitvergleich: Einschätzung der Umweltqualität weltweit



Frage: **Wie würden Sie insgesamt die Umweltqualität weltweit beurteilen?**
(Antwortvorgaben: sehr gut, recht gut, eher schlecht, sehr schlecht, weiß nicht)

N=2.082, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren, ohne „weiß nicht“ (2014)

Quelle für die Jahre 2000 bis 2012: BMU/UBA 2012; Basis: circa 2.000 Befragte ab 18 Jahren pro Erhebung

25 Bei den persönlichen Interviews 2014 beurteilen 16 Prozent die weltweite Umweltqualität als sehr gut oder recht gut und 84 Prozent als eher schlecht oder sehr schlecht. Auch bei dieser Frage zeigt sich, dass die Onlinebefragten ökologisch sensibler und kritischer geantwortet haben (N=1.834, CAPI-Befragung, Stichprobe ab 14 Jahren, ohne „weiß nicht“. Näheres zur CAPI-Befragung siehe Kapitel 2).

5.3 Lärm beeinträchtigt Lebensqualität

Eine der Umweltbelastungen, von denen sich die Bürgerinnen und Bürger am meisten betroffen fühlen, ist Lärm. Lärmbelastigungen am Wohnort treffen unterschiedliche Bevölkerungsgruppen unterschiedlich stark. Sie hängen unmittelbar mit den individuellen Möglichkeiten zusammen, zum Beispiel inwieweit sich die Menschen ruhigere – und damit meist teurere – Wohngebiete leisten können oder nicht. Die jeweilige Lärmbelastigung ist daher ein wichtiger Indikator für Umweltgerechtigkeit und wurde – wie in den Vorgängerstudien – auch 2014 differenziert nach unterschiedlichen Lärmquellen erhoben.

Die meisten fühlen sich in irgendeiner Form durch Lärm belästigt

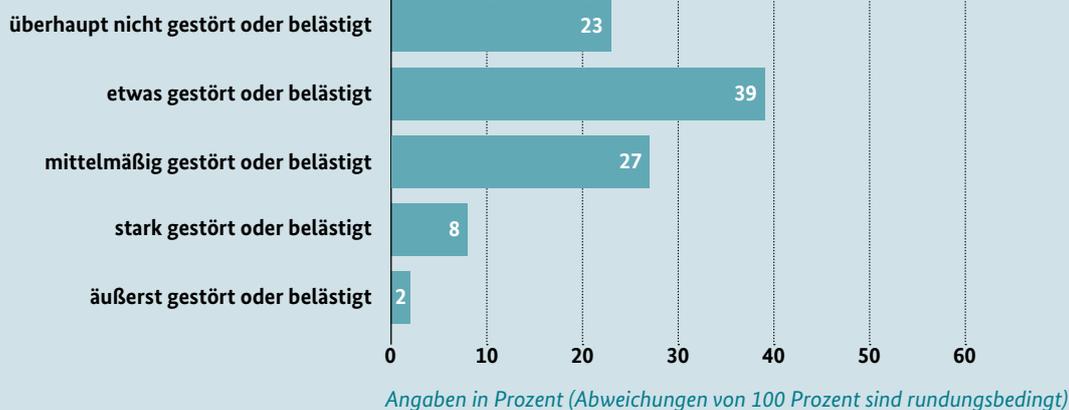
Insgesamt von Lärm überhaupt nicht gestört oder belästigt fühlt sich gerade einmal ein Viertel der Befragten (Abbildung 17). Allerdings sieht sich auch nur jede oder jeder Zehnte von Lärm äußerst stark oder stark gestört. Zwei Drittel meinen, dass Lärm sie mittelmäßig oder etwas belästigt. Dieser Anteil

ist in den (möglicherweise altersbedingt weniger lärmempfindlichen) traditionellen und in den (meist privilegiert wohnenden) gehobenen Milieus leicht unterdurchschnittlich (minus sieben beziehungsweise minus vier Prozentpunkte). Im bürgerlichen Mainstream sowie in den einfachen, prekären Milieus, die oft mehrfachen Lärmquellen – Straße, Schiene, Flugverkehr, Industrie, Nachbarn und so weiter – ausgesetzt sind, ist der Anteil geringfügig überdurchschnittlich (plus vier beziehungsweise drei Prozentpunkte).

Straßenverkehrslärm stört die meisten

Bei den einzelnen abgefragten Lärmquellen steht der Straßenverkehr mit Abstand im Vordergrund (Abbildung 18). Insgesamt 54 Prozent der Befragten fühlen sich durch Straßenverkehrslärm zumindest etwas gestört oder belästigt. An zweiter Stelle steht der Lärm aus der Nachbarschaft. Jeweils etwas mehr als ein Fünftel der Befragten fühlt sich durch den Flugverkehr sowie Industrie und Gewerbe und 17 Prozent durch Schienenverkehrslärm gestört. Gegenüber 2012 ist auf Grundlage der CAPI-Befragung, bei der die gleiche Frageformulierung wie 2012 verwendet wurde, die (gefühlte) Belästigung durch Lärm gleich geblieben oder geringer geworden.²⁶

Abbildung 17: Wahrgenommene Lärmbelastigung in Deutschland insgesamt

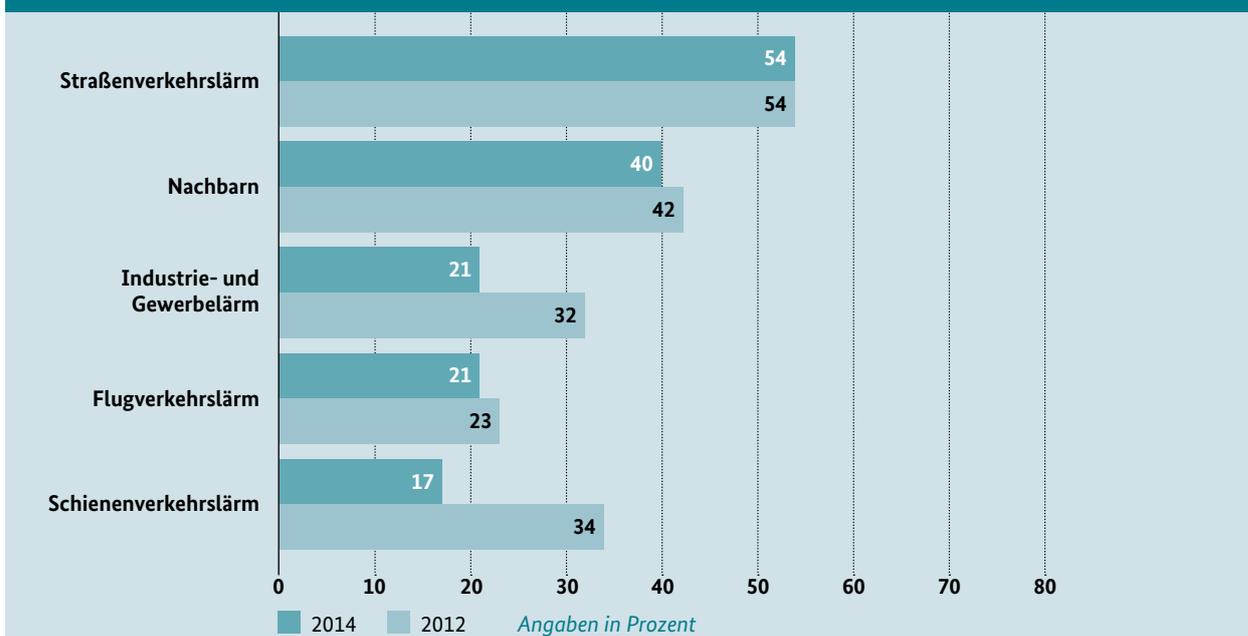


Frage: Wenn Sie einmal an die letzten zwölf Monate hier bei Ihnen denken, wie stark haben Sie sich durch den Lärm insgesamt gestört oder belästigt gefühlt?

N=2.107, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren, ohne „weiß nicht“

26 Bei der Online-Befragung 2014 wurde eine leicht veränderte Frageformulierung verwendet („Wenn sie einmal an die letzten zwölf Monate hier bei Ihnen denken, wie stark haben Sie sich persönlich durch den Lärm von folgenden Dingen gestört oder belästigt gefühlt?“). Die Werte für diejenigen, die sich zumindest etwas gestört fühlen, liegen über denen der CAPI-Befragung und der Befragung von 2012 – das heißt Straßenverkehr: 70 Prozent, Nachbarn: 54 Prozent, Industrie- und Gewerbe: 36 Prozent, Flugverkehr: 36 Prozent, Schienenverkehr: 31 Prozent (N=2.117, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren).

Abbildung 18: Zeitvergleich: Wahrgenommene Lärmbelastung nach Lärmquellen (Anteil zumindest etwas belästigt)



Frage: Wenn sie einmal an die letzten zwölf Monate hier bei Ihnen denken, wie stark fühlen Sie sich persönlich, also in Ihrem eigenen Wohnumfeld, von folgenden Dingen gestört oder belästigt?

Antworten: „zumindest etwas belästigt“, das heißt Summe der Angaben „äußerst gestört oder belästigt“, „stark gestört oder belästigt“, „mittelmäßig gestört oder belästigt“ und „etwas gestört oder belästigt“

N=2.000, CAPI-Befragung, Stichprobe ab 14 Jahren (2014)

Quelle für das Jahr 2012: BMU/UBA 2012; Basis: circa 2.000 Befragte ab 18 Jahren

5.4 Wertorientierungen wirken sich auf die Beurteilung der Umweltqualität und -belastungen aus

Die Erwartungen, Ansprüche und Wertorientierungen der Befragten spielen offensichtlich eine wichtige Rolle dabei, wie Umweltqualitäten am Wohnort und in Deutschland insgesamt sowie bei den entsprechenden Belastungen (insgesamt oder beispielsweise durch Lärm) bewertet werden. Eine differenzierte Betrachtung der jeweiligen Einschätzungen in unterschiedlichen sozialen Milieus macht dies deutlich. So beurteilen die kritisch-kreativen Milieus, denen Umweltschutz grundsätzlich ein besonderes Anliegen ist, durchgehend negativer, obwohl davon ausgegangen werden kann, dass die Angehörigen dieser Milieus aufgrund ihrer persönlichen Situation (Wohngegend, Beruf und so weiter) keineswegs überdurchschnittlichen objektiven Belastungen ausgesetzt sind. In den gehobenen

Milieus überwiegen leicht überdurchschnittlich positive Einschätzungen. Als Ursache dafür kann vor allem die privilegierte persönliche Situation angenommen werden, in der die Angehörigen dieser Milieus leben. In den einfachen, prekären Milieus hingegen, in denen höhere objektive Umweltbelastungen und eine geringere Umweltqualität (beispielsweise am Wohnort, aber auch durch den Beruf) wahrscheinlicher sind, beurteilen die Befragten dies wie der Durchschnitt.

Wertvorstellungen und Grundorientierungen scheinen insofern bei der Einschätzung von Umweltqualität und Umweltbelastungen bedeutsam zu sein. Auch wenn natürlich die objektiven Belastungen durch Bevölkerungsumfragen wie der Umweltbewusstseinsstudie kaum erfasst werden können, so liefern diese Studien doch ein wichtiges Abbild der subjektiven Wirklichkeiten, das als Grundlage für die Umweltkommunikation und Umweltbildung unabdingbar ist.²⁷

27 Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass die Lärmbelastung mitunter stark von regionalen Gegebenheiten abhängig ist. So sind beispielsweise Bewohner des Rheintals überdurchschnittlich stark Lärmbelastungen durch den Schienenverkehr ausgesetzt. Derartige regionale Sondersituationen können im Rahmen dieser bevölkerungsrepräsentativen Studie nicht abgebildet werden.

6. Große Teile der Befragten sorgen gegen Klimawandel vor

Dass es einen vom Menschen verursachten Klimawandel gibt, wird heute kaum mehr bezweifelt. Seine Auswirkungen können Hochwasser, Stürme, Starkniederschläge, Hitzewellen und vieles andere mehr sein. Vieles davon ist bereits heute auch in Deutschland erfahrbar. Der Klimawandel kann damit das Leben der Bürgerinnen und Bürger teils erheblich beeinträchtigen.

6.1 Weniger Befragte glauben, dass die Folgen des Klimawandels zu bewältigen sind

Die Meinungen darüber, ob man in Deutschland die Folgen des Klimawandels bewältigen kann, sind geteilt. Nur knapp die Hälfte der Befragten (48 Prozent) ist derzeit voll und ganz beziehungsweise ziemlich davon überzeugt, dass wir die Probleme, die aus dem Klimawandel resultieren, bewältigen können. Bewältigungs-Optimisten und Bewältigungs-Pessimisten

halten sich in etwa die Waage (Tabelle 1). Die Skepsis hat allerdings in den letzten Jahren offenbar wieder zugenommen. Nachdem der Anteil der Optimisten nach 2004 zunächst gewachsen war, sprechen die Befragungsergebnisse dafür, dass in den letzten vier Jahren der Anteil der Pessimisten wieder angestiegen ist. Der Anteil der Pessimisten liegt heute aber immer noch unter den Werten, die zu Beginn des Jahrtausends gemessen wurden.

Auffällig ist, dass unter den Bewältigungs-Optimisten überdurchschnittlich viele Personen mit Hochschulabschluss sind; dabei sind Angehörige der gehobenen Milieus stark, aber auch der jungen und kritisch-kreativen Milieus leicht überproportional vertreten. Gleichzeitig überwiegen im bürgerlichen Mainstream und bei den einfachen, prekären Milieus (mit jeweils circa 60 Prozent) die Bewältigungs-Pessimisten. Dies lässt vermuten, dass mit zunehmenden eigenen Bewältigungsressourcen das Vertrauen in die Möglichkeiten, den Klimawandel doch noch zu bewältigen, zunimmt.

Tabelle 1: Zeitvergleich: Anteil von Klimawandelbewältigungs-Optimisten und -Pessimisten ²⁸

	2002	2004	2006	2008	2010	2014
voll und ganz überzeugt	4	4	4	7	8	4
ziemlich überzeugt	36	33	35	47	48	44
Optimisten	40	37	39	54	56	48
wenig überzeugt	51	54	52	37	37	48
überhaupt nicht überzeugt	9	9	10	8	7	5
Pessimisten	60	63	62	45	44	53

Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt)

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

N=2.033, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren, ohne „weiß nicht“ (2014)

Quelle für die Jahre 2002 bis 2010: BMU/UBA 2010; Basis: circa 2.000 Befragte ab 18 Jahren pro Erhebung

²⁸ Eine Vergleichbarkeit der Werte aus den verschiedenen Studien ist nur bedingt möglich, da die Datengrundlage 2014 die Onlinebefragung ab 14 Jahren und die der Vorgängerstudien eine persönliche Befragung ab 18 Jahren ist. Näheres dazu siehe Kapitel 2.

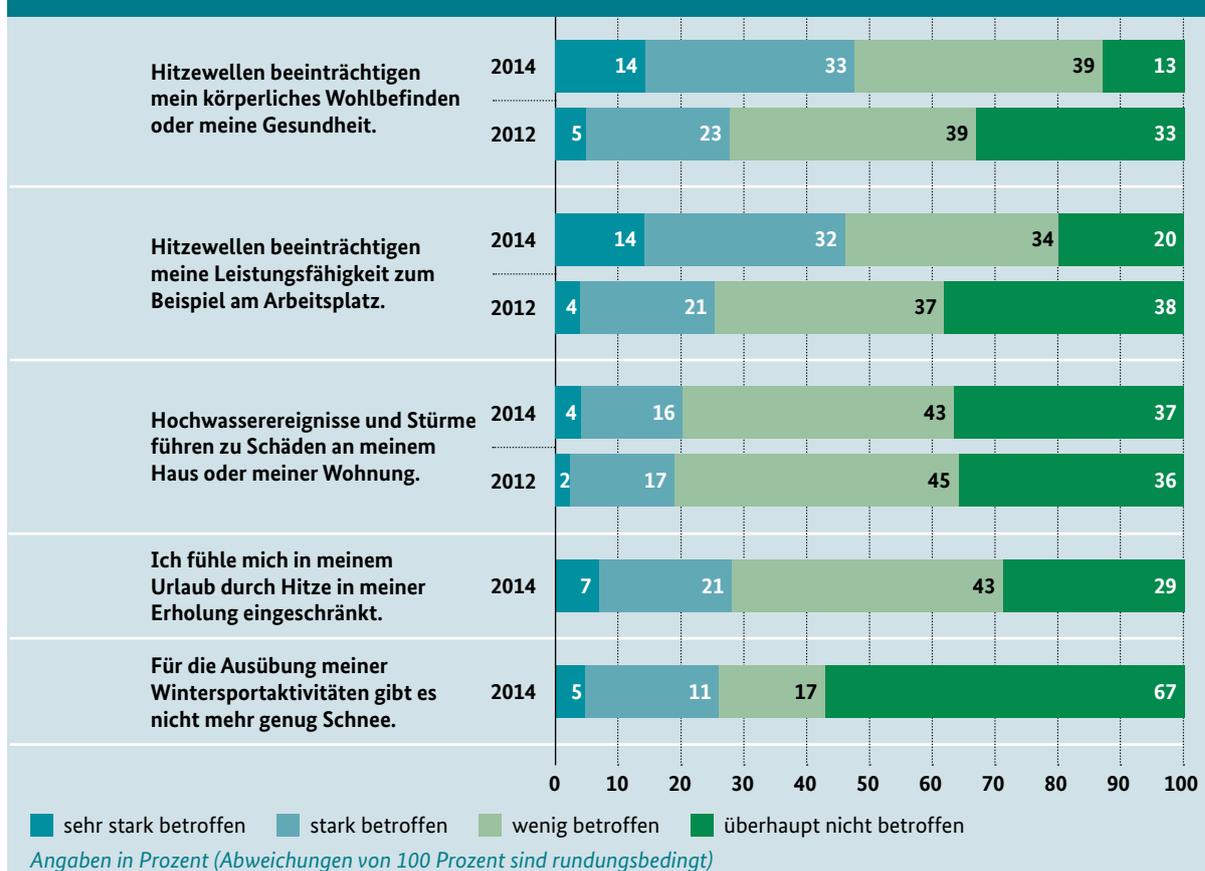
6.2 Mehrheit der Befragten erwartet von den Folgen des Klimawandels eher wenig betroffen zu sein

Die Mehrheit der repräsentativen Bevölkerungstichprobe erwartet, zukünftig durch die Folgen der globalen Erderwärmung eher wenig betroffen zu sein (Abbildung 19). Lediglich Hitzewellen bilden eine Ausnahme: Fast jede und jeder zweite Befragte erwartet, von Hitzewellen in seinem Wohlbefinden oder in seiner Leistungsfähigkeit beeinträchtigt zu werden – ein Wert, der im Vergleich zum Jahr 2012 stark angestiegen ist. Deutlich geringer (28 Prozent) ist der Anteil

derjenigen, die vermuten, dass künftig zu viel Hitze die Erholung im Urlaub beeinträchtigen werde. Hochwasserereignisse und Stürme werden dagegen nur von 20 Prozent befürchtet. Ausbleibender Schnee für eigene Wintersportaktivitäten wird von 16 Prozent erwartet.

Jüngere Menschen (bis 39 Jahre) empfinden sich in besonderem Maße durch die angesprochenen zukünftigen Folgen des Klimawandels betroffen.²⁹ Dabei liegt die Gruppe der 14- bis 17-Jährigen am deutlichsten über dem Gesamtdurchschnitt. Von ihnen erwarten beispielsweise 43 Prozent gegenüber 16 Prozent in der Gesamtstichprobe, dass Wintersport aufgrund von Schneemangel in Zukunft kaum mehr möglich sein

Abbildung 19: Zeitvergleich: Zukünftige Betroffenheit der Bürgerinnen und Bürger von den Folgen des Klimawandels³⁰



Frage: Es folgen Fragen zu verschiedenen Folgen des Klimawandels, die Sie in Ihrer persönlichen Lebensführung betreffen können. Glauben Sie, dass Sie in Zukunft sehr stark, stark, wenig oder überhaupt nicht davon betroffen sind?

N=Ø 2.014, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren, ohne „weiß nicht“ (2014)

Quelle für das Jahr 2012: BMU/UBA 2012; Basis: circa 2.000 Befragte ab 18 Jahren pro Erhebung

29 Diese Feststellung gilt für alle Aussagen außer „Hitzewellen beeinträchtigen mein körperliches Wohlbefinden oder meine Gesundheit“.

30 Die Aussagen „Für die Ausübung meiner Wintersportaktivitäten gibt es nicht mehr genug Schnee“ sowie „Ich fühle mich im Urlaub durch Hitze in meiner Erholung eingeschränkt“ wurden 2012 nicht abgefragt. Für die anderen Aussagen ist eine Vergleichbarkeit mit den Werten von 2012 nur bedingt möglich, da die Datengrundlage 2014 die Onlinebefragung ab 14 Jahren und die der Vorgängerstudie eine persönliche Befragung ab 18 Jahren ist. Näheres dazu siehe Kapitel 2.

wird. Darüber hinaus ist die Sorge, dass „Hochwasserereignisse und Stürme zu Schäden an meinem Haus oder meiner Wohnung (führen)“, erwartungsgemäß bei Menschen, die im Wohneigentum leben, mit 23 Prozent etwas höher als bei Mieterinnen und Mietern (17 Prozent).

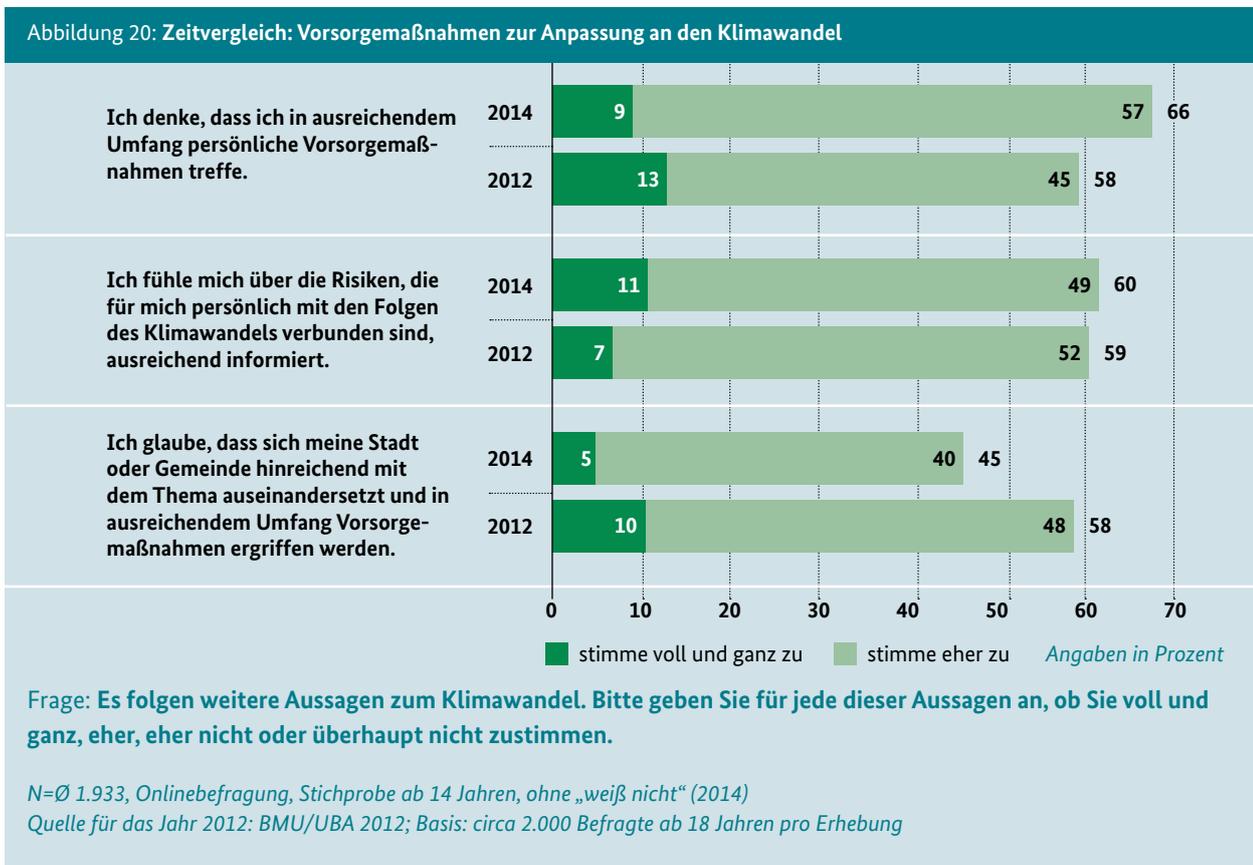
6.3 Individuelle Vorsorgemaßnahmen werden als ausreichend betrachtet, nicht die öffentlichen

Eine deutliche Mehrheit der Befragten fühlt sich über die Folgen des Klimawandels ausreichend informiert und zwei Drittel glauben, dass sie selbst genügend Vorsorgemaßnahmen ergreifen. Diese positive Einschätzung scheint gegenwärtig sogar noch etwas weiter verbreitet als im Jahr 2012 (Abbildung 20). Ältere Menschen fühlen sich dabei besser informiert als jüngere und sind auch im Vergleich zu jüngeren eher davon überzeugt, dass sie in ausreichendem Umfang persönliche Vorsorgemaßnahmen treffen.

Weniger positiv bewerten die Befragten das Engagement der Stadt beziehungsweise Gemeinde, in der sie leben. Hier gehen nur 45 Prozent davon aus, dass genügend Vorsorgemaßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel umgesetzt werden. Zwei Jahre zuvor lag dieser Wert mit 58 Prozent noch deutlich höher. Diese Entwicklung korrespondiert mit der beschriebenen Zunahme der Bewältigungs-Pessimisten.

6.4 Persönliche Vorsorge gegenüber Folgen des Klimawandels hat zugenommen

Die Bürgerinnen und Bürger können sich auf verschiedene Weise auf die Folgen des Klimawandels einstellen und unterschiedliche Maßnahmen zur persönlichen Vorsorge ergreifen (Tabelle 2). Im Jahr 2012 gab – je nach Maßnahme – nur ein Viertel bis maximal die Hälfte der Befragten an, dass sie sich auf den Klimawandel vorbereiten. Von denen, die noch keine Vorsorgemaßnahmen getroffen hatten, war nur ein Bruchteil bereit, in Zukunft daran etwas zu ändern.



Im Jahr 2014 stellt sich die Situation anders dar: Über fast alle abgefragten Maßnahmen hinweg ist der Anteil derer, die angeben Vorsorge zu treffen, gestiegen. Auf das Klima wird bei der Gestaltung von Urlaub und Freizeit zunehmend geachtet, aber auch Warn- und Informationsdienste werden vermehrt in Anspruch genommen. Auch geben sehr viel mehr Personen an, sich über das richtige Verhalten im Katastrophenfall zu informieren. Nur bei den Wintersportaktivitäten ist der Anteil derer, die infolge des Klimawandels ihr Verhalten ändern, gesunken. Unverändert zeigt sich, dass nur wenige Personen, die derzeit noch gar nicht vorsorgen, bereit wären, dies in Zukunft zu tun.

Die genannten Maßnahmen zur persönlichen Vorsorge gegenüber den Folgen des Klimawandels ergreifen ältere Menschen eher als jüngere. Zur Nutzung von Warn- und Informationsdiensten und zu Verhaltensanpassungen in Urlaub oder Freizeit bekennen sich Frauen häufiger als Männer. Der Abschluss einer Versicherung für klimabedingte Schäden am Haus oder an der Wohnung wird häufiger von Personen mit höherem Einkommen und – wenig überraschend – deutlich häufiger von Eigentümerinnen und Eigentümern als von Mieterinnen und Mietern getätigt.

Tabelle 2: Zeitvergleich: Persönliche Vorsorge gegenüber den Folgen des Klimawandels

	2012			2014		
	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht
Ich stelle meine Freizeit- oder Urlaubsplanung um, zum Beispiel meide ich besonders anstrengende Aktivitäten bei Hitze oder heiße Urlaubsregionen.	50	46	4	71	24	6
→ Bei nein/weiß nicht: Werden Sie dies zukünftig tun?	5	37	8	2	20	8
Ich nutze Warn- und Informationsdienste (Polleninformationsdienst, Hitzewarndienste, Hochwasserwarn- oder -informationsdienste).	41	56	3	61	35	4
→ Bei nein/weiß nicht: Werden Sie dies zukünftig tun?	7	38	14	7	19	12
Ich informiere mich darüber, wie ich mich im Katastrophenfall, zum Beispiel bei Extremwetterereignissen oder Hochwasser, verhalten sollte.	38	57	5	52	41	7
→ Bei nein/weiß nicht: Werden Sie dies zukünftig tun?	10	38	14	13	21	14
Ich versichere mein Haus beziehungsweise meine Wohnung im Rahmen einer „Elementarschadenversicherung“ gegen klimabedingte Schäden durch Hochwasser, Erdbeben und Lawinen.	34	59	7	38	51	11
→ Bei nein/weiß nicht: Werden Sie dies zukünftig tun?	6	47	13	4	40	18
Ich ändere meine Wintersportaktivitäten.	26	64	10	17	62	21
→ Bei nein/weiß nicht: Werden Sie dies zukünftig tun?	2	55	16	6	56	21

Angaben in Prozent

(Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt)

Frage: Als Bürgerin oder Bürger haben Sie selbst die Möglichkeit, sich auf die Folgen des Klimawandels einzustellen und vorzubeugen. Bitte geben Sie an, ob folgende Aussagen auf Sie zutreffen.

N=2.117, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren (2014)

Quelle für das Jahr 2012: BMU/UBA 2012; Basis: circa 2.000 Befragte ab 18 Jahren pro Erhebung



7. Grüner Konsum manifestiert sich zwischen Mainstream und Nische

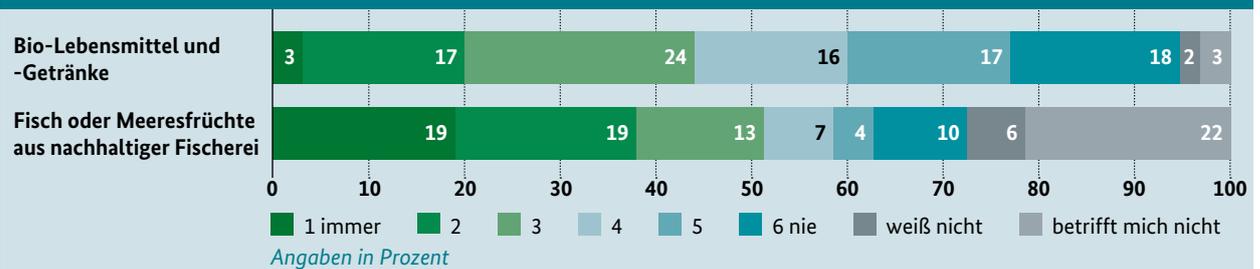
Konsumentinnen und Konsumenten können durch ihr Verhalten erheblich dazu beitragen, Ressourcen zu schonen und Umweltbelastungen zu verringern. Wie die Befragung zeigt, sind sich viele Menschen in Deutschland dieser Verantwortung bewusst.

7.1 Bio-Lebensmittel stabil in der Nische, Bio-Fisch stark im Kommen

Im Bereich Ernährung findet dieses Bewusstsein seinen Niederschlag zum Beispiel im Kauf von Bio-Lebensmitteln. Diese hatten im Jahr 2012 einen Marktanteil von knapp vier Prozent (BÖLW 2014). Die Zahl entspricht in etwa dem Anteil derer, die in der aktuellen Befragung angeben, beim Kauf von Lebensmitteln und Getränken immer die Bio-Alternative zu wählen (drei Prozent) (Abbildung 21). Hinzu kommen solche, die dies sehr häufig tun (17 Prozent). Die Mehrheit der repräsentativen Bevölkerungsstichprobe (57 Prozent) hingegen kauft Bio-Produkte nur manchmal. Bei knapp einem

Fünftel der Befragten kommen Bio-Lebensmittel gar nicht in die Einkaufstüte. Unter den häufigen Bio-Käuferinnen und Bio-Käufern sind Frauen sowie Personen mit einer hohen Bildung beziehungsweise einem höheren Einkommen überdurchschnittlich oft vertreten. Bio-Käuferinnen und Bio-Käufer finden sich zudem sehr viel häufiger in den gehobenen und den kritisch-kreativen Milieus. Auch zeigt sich hier ein deutliches Ost-West-Gefälle: In Ostdeutschland kauft offenbar sogar jede oder jeder Vierte gar keine Bio-Lebensmittel.

Während der Konsum von Bio-Lebensmitteln gemessen am gesamten Lebensmittelmarkt nach wie vor eine Nische darstellt, ist der Kauf von Fisch oder Meeresfrüchten aus nachhaltiger Fischerei fast schon ein Massenphänomen geworden. Weit über ein Drittel der Repräsentativstichprobe kauft nach eigener Aussage häufig nachhaltigen Fisch – darunter vor allem ältere und einkommensstärkere Personengruppen. Neben den gehobenen und den kritisch-kreativen Milieus sind hier auch die traditionellen Milieus überdurchschnittlich oft anzutreffen.

Abbildung 21: Häufigkeit des Kaufs von Bio-Lebensmitteln und Bio-Fisch³¹

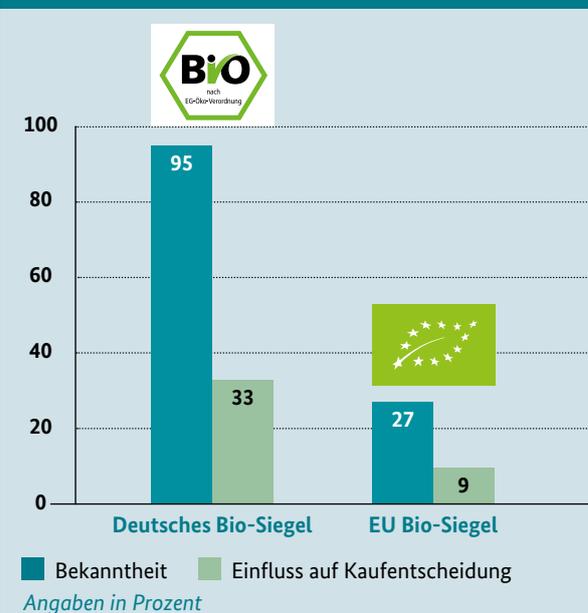
Frage: Bitte geben Sie an, wie häufig Sie in den letzten vier Wochen ...

... beim Kauf von Lebensmitteln und Getränken Bio-Produkte gewählt haben.

... beim Kauf von Fisch oder Meeresfrüchten Produkte aus nachhaltiger Fischerei gewählt haben.

N=2.117, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Abbildung 22: Bekanntheit und Einfluss von Bio-Siegeln



Frage: Im Folgenden sehen Sie bestimmte Zeichen und Siegel. Bitte geben Sie jeweils an, ob sie diese kennen und wenn ja, ob diese Ihre Kaufentscheidung beeinflussen.

N=2.117, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren
Top-Two-Nennungen bei „Einfluss auf Kaufentscheidung“
(6er-Skala: 1=immer und 6=nie)

Das deutsche Bio-Siegel, das für Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft steht, kennen 95 Prozent der Befragten (Abbildung 22). Es ist deutlich bekannter als sein europäisches Pendant, das nur gut einem Viertel der Bevölkerung ein Begriff ist.³² Ein Drittel der Befragten gibt an, dass das deutsche Logo auch die Kaufentscheidung beeinflusst.³³ Dabei korreliert der Einfluss des Zeichens stark mit der Häufigkeit des Kaufs von Bio-Lebensmitteln.

Die Kennzeichnung des Marine Stewardship Council (MSC) ist das wichtigste Label im Bereich Fisch und Meeresfrüchte. Seine Bekanntheit ist kontinuierlich gestiegen. Waren es im Jahr 2008 nur elf Prozent, 2010 schon 36 Prozent und 2012 55 Prozent, die angaben, das Zeichen zu kennen (MSC 2012), so erreicht das Label im Jahr 2014 eine Bekanntheit von 64 Prozent.³⁴ Dass das Label nicht nur bekannt ist, sondern auch einen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat, geben 41 Prozent der Befragten zu Protokoll. Dieser Befund findet auch in den Marktdaten seinen Niederschlag: Im Jahr 2012 betrug der Marktanteil von MSC-Produkten 52 Prozent des gesamten deutschen Marktes für Fisch aus Wildfang – Tendenz steigend (UBA 2014).

31 Die Antwortskala ist hier wie auch im Folgenden bewusst nur für die stärksten oder schwächsten Ausprägungen mit sprachlichen Attributen (1=immer, 6=nie) versehen worden. Die Ziffern dazwischen (2, 3, 4 und 5) dienen den Befragten dazu, die Häufigkeit ihres Verhaltens abzustufen. Dies gewährleistet einen vergleichbaren Abstand zwischen den Merkmalsausprägungen.

32 Bei den 14- bis 17-Jährigen ist das deutsche Bio-Siegel mit 98 Prozent etwas bekannter und das europäische Bio-Siegel mit 45 Prozent deutlich bekannter als im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung.

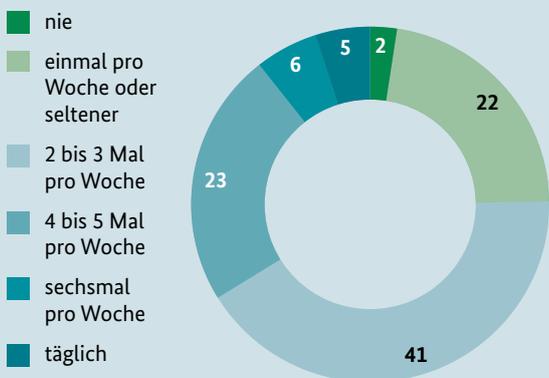
33 Dieser Wert fällt niedriger aus als in den Vorjahren: Im Jahr 2010 gaben 43 Prozent der Befragten an, dass sie das Produktkennzeichen beim Kauf berücksichtigen. Im Jahr 2008 waren es sogar noch 47 Prozent (BMU/UBA 2010).

34 Bei den 14- bis 17-Jährigen liegt die Bekanntheit sogar bei 72 Prozent.

7.2 Nur wenige essen nie, viele dafür selten Fleisch

Eine weitere Möglichkeit sich umweltbewusst zu ernähren, besteht darin, weniger Fleisch zu essen. Durch eine fleischlose Ernährung können die Klimabelastungen, die insgesamt vom Lebensmittelkonsum ausgehen, um gut ein Drittel reduziert werden (Jungbluth 2012). Nach den Ergebnissen der Umfrage verzichtet nur ein sehr kleiner Teil der Befragten bei der Hauptmahlzeit gänzlich auf Fleisch (Abbildung 23). Aber immerhin gut ein Fünftel gibt an, dass Fleisch sehr selten verzehrt wird, nämlich einmal in der Woche oder seltener. Für gut zwei Fünftel der Befragten ist jeder zweite Tag ein fleischloser Tag. Es lässt sich jedoch nicht bestimmen, inwiefern diese Werte die tatsächlichen Essgewohnheiten widerspiegeln. Möglicherweise sind sie auch darauf zurückzuführen, dass bewusster – also reduzierter – Fleischkonsum aus ökologischen, gesundheitlichen, politischen und/oder ethischen Motiven zur sozialen Norm und damit gegebenenfalls antwortleitend geworden ist.

Abbildung 23: Häufigkeit des Fleischkonsums



Angaben in Prozent
(Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt)

Frage: **Wie häufig haben Sie in letzter Zeit bei Ihrer Hauptmahlzeit Fleisch gegessen?**

N=2.117, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

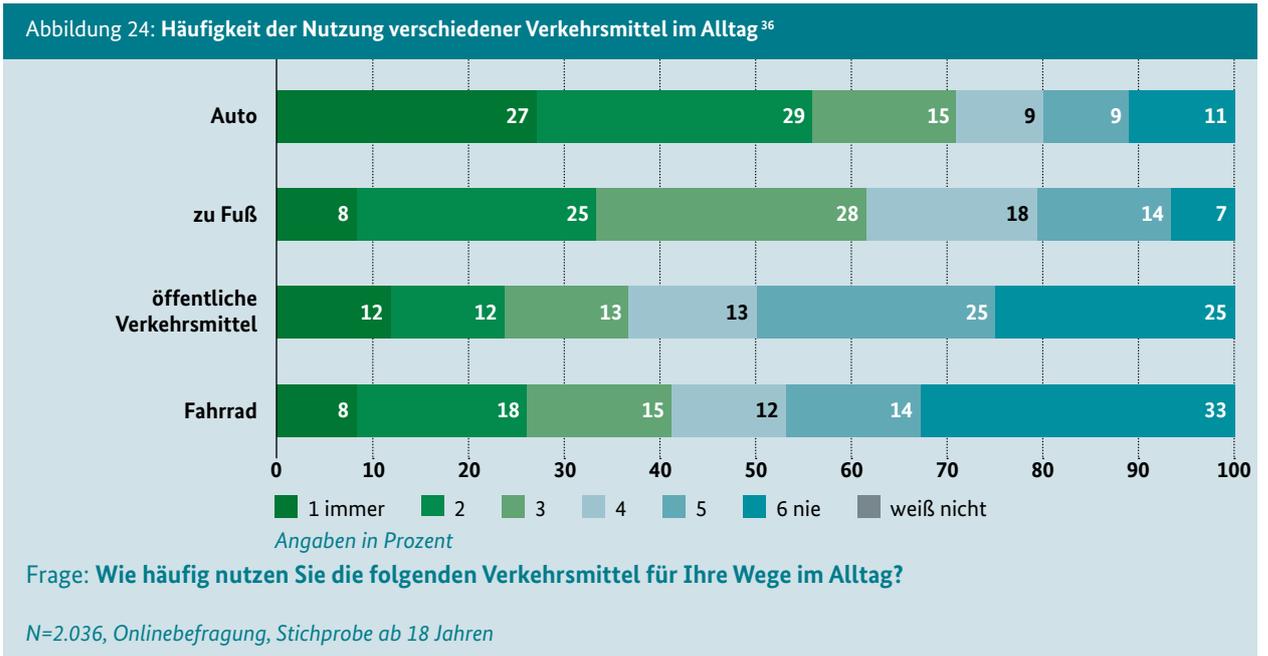
In der Gruppe derer, die angeben nie oder sehr selten Fleisch zu essen, sind Frauen überproportional vertreten. Auch zeigt sich, dass die Häufigkeit des Fleischkonsums mit zunehmendem Alter sinkt und mit wachsendem Einkommen steigt. Unter den Befragten finden sich Fleisch-Liebhaberinnen und Fleisch-Liebhaber vor allem in jungen Milieus und im Milieu des bürgerlichen Mainstreams. Menschen, die gar kein oder sehr wenig Fleisch essen, gehören häufiger zu den kritisch-kreativen und zu den traditionellen Milieus.

7.3 Gesucht werden eher alternative Autos als Alternativen zum Auto

Neben dem Verhalten beim Lebensmitteleinkauf und bei der Ernährung hat das Mobilitätsverhalten einen großen Einfluss auf die individuelle Ökobilanz. Ein gutes Viertel der CO₂-Emissionen privater Haushalte fällt im Verkehrssektor an. Davon werden 80 Prozent durch das Auto verursacht (UBA 2013). Durch ein verändertes Mobilitätsverhalten, also etwa den Umstieg vom Auto auf umweltfreundlichere öffentliche Verkehrsmittel wie beispielsweise Bus und Bahn, aber auch das Fahrrad und das Zu-Fuß-Gehen, können Verbraucherinnen und Verbraucher daher die Umwelt deutlich entlasten. Eine Umgestaltung von Städten und Gemeinden derart, dass man weniger auf ein Auto angewiesen ist, würde zudem aus Sicht der großen Mehrheit der Befragten (82 Prozent) zu mehr Lebensqualität beitragen (vergleiche Abbildung 11, Kapitel 4.4).

Dennoch ist für die meisten bei Wegen im Alltag das Auto weiterhin das bevorzugte Verkehrsmittel (Abbildung 24).³⁵ Der Anteil derer, die über 18 Jahre alt sind und das Auto immer oder sehr häufig nutzen, ist mit 56 Prozent deutlich mehr als doppelt so groß wie der entsprechende Anteil von Nutzerinnen und Nutzern öffentlicher Verkehrsmittel (24 Prozent).

³⁵ Für diese Betrachtung wurden die Werte der Teilstichprobe ab 18 Jahren zugrunde gelegt, da die unter 18-Jährigen von der Nutzung führerscheinpflichtiger Verkehrsmittel wie Autos ausgeschlossen sind.



Die öffentlichen Verkehrsmittel nutzen Frauen, jüngere Menschen und Menschen mit geringerem Einkommen überproportional oft. Zu den Intensiv-Nutzerinnen und Intensiv-Nutzern des Autos zählen vor allem Menschen mittleren Alters (zwischen 30 und 49 Jahre) und Personen mit höherem Einkommen. Das Auto wird zudem häufiger genutzt, wenn Kinder im Haushalt sind. Überdies sind hier, wie die Angaben zur Größe des Wohnorts der Befragten zeigen, die Unterschiede zwischen Stadt und Land erwartungsgemäß recht groß: Öffentliche Verkehrsmittel werden deutlich häufiger in größeren Städten – ab 100.000 Einwohnerinnen und Einwohnern – in Anspruch genommen, während in Kleinstädten beziehungsweise auf dem Land das Auto das Mobilitätsverhalten im Alltag prägt.

Neben der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel kann es ökologische Vorteile mit sich bringen, wenn mehrere Personen sich ein Auto teilen. Fragt man die Menschen, wie häufig sie im letzten Jahr zum Autofahren Car-Sharing genutzt haben, wird deutlich, dass diese Mobilitätsalternative gegenwärtig, auch angesichts des überwiegend auf mittlere bis größere Städte begrenzten Angebots, noch eine geringe Rolle spielt: Nur gut fünf Prozent der Befragten geben an, dass sie dieses Angebot momentan in Anspruch nehmen. Personen unter 40 Jahren sind dabei überproportional vertreten.

Angesichts der Dominanz des motorisierten Individualverkehrs stellt sich die Frage nach dem Interesse an alternativen Antriebstechnologien. Wie die Umfrage zeigt, fällt dieses sehr groß aus: Wenngleich bisher zwar nur ein Prozent der Befragten angibt, schon einmal ein Elektro- oder Hybridauto gekauft zu haben, können sich 49 Prozent der Befragten vorstellen, künftig auf diese Alternative umzusteigen. Dabei handelt es sich eher um Akademikerinnen und Akademiker sowie Menschen mit höherem Einkommen. Überrepräsentiert sind dabei die kritisch-kreativen sowie die jungen Milieus. Es gibt allerdings auch weiterhin grundsätzliche Vorbehalte bei einem Teil der Befragten, denn für jede und jeden Fünften kommt aus heutiger Sicht solch ein Umstieg gar nicht in Frage.

³⁶ Die Daten können nur eine Annäherung an den tatsächlichen Modal-Split darstellen: Laut Deutschem Mobilitätspanel (MOP) wurden im Jahr 2012 54,1 Prozent aller Wege per motorisiertem Individualverkehr (MIV) zurückgelegt, 13,2 Prozent mit dem Fahrrad, 11,7 Prozent mit öffentlichen Verkehrsmitteln, 20,7 Prozent zu Fuß und der Rest mit sonstigen Verkehrsmitteln (Schiff, Flugzeug und so weiter) (Streit et al. 2014).

7.4 Ökostrom gewinnt weiter an Bedeutung

Auch im Haushalt und beim Wohnen können Verbraucherinnen und Verbraucher durch bestimmte Verhaltensweisen ihren ökologischen Fußabdruck verringern. Eine konkrete Möglichkeit ist der Wechsel zu einem Ökostromanbieter. In den vergangenen Jahren war hier eine positive Entwicklung zu verzeichnen: Im Jahr 2008 gaben drei Prozent der Befragten an, dass sie Ökostrom beziehen, 2010 waren es acht Prozent und 2012 bereits 20 Prozent (BMU/UBA 2013). Im aktuellen Jahrgang steigt dieser Wert abermals an, allerdings bei leicht veränderter Fragestellung: So geben 39 Prozent der Befragten an, dass sie schon einmal Ökostrom bezogen haben. 52 Prozent haben bislang noch keinen Ökostrom bezogen und neun Prozent können dazu keine Aussage machen. Von denjenigen, die bereits Ökostrom beziehen beziehungsweise bezogen haben, können es sich fast alle (95 Prozent) vorstellen, dies wieder zu tun. Unter denen, die bislang keinen Ökostrom bezogen haben, können sich 58 Prozent vorstellen, dies künftig zu tun. Die größten Potenziale für den Absatz von Ökostromtarifen liegen vorrangig bei Menschen mit hoher Bildung oder hohem Einkommen beziehungsweise bei Angehörigen der kritisch-kreativen Milieus.

Nach Angaben der Bundesnetzagentur (2014) beziffert sich der Anteil der Haushalte mit einer Ökostrombelieferung gegenüber der Zahl aller Haushaltskundinnen und Haushaltskunden im Jahr 2012 auf 15 Prozent. Die in der Umfrage gemachten Angaben zum Bezug von Ökostrom liegen deutlich darüber. Wie lässt sich diese Diskrepanz erklären? Zum einen wird in der Umfrage nicht der Bezug von Ökostrom zum aktuellen Zeitpunkt erfasst, sondern ob „schon einmal“ Ökostrom bezogen wurde. Die Angaben in der Umfrage entsprechen also aufsummierten Häufigkeiten. Da der Wechsel des Stromanbieters oder Stromtarifs heute keine Seltenheit mehr ist, haben insgesamt mehr Menschen Erfahrung mit Ökostrom. Hinzu kommt, dass der Begriff Ökostrom nicht klar definiert wurde. Sowohl die Bezeichnungen der Stromanbieter für Strom aus regenerativen Energien als auch das Verständnis der Befragten von Ökostrom³⁷ können sich unterscheiden und zu einer Unschärfe in der Beantwortung führen. Nicht zuletzt kann auch eine Antworttendenz im Sinne der sozialen Erwünschtheit zu einer Überschätzung beitragen. Der Befund verweist jedenfalls darauf, dass

der Bezug von Strom aus erneuerbaren Energien mittlerweile zu einem wichtigen Symbol umweltfreundlichen Verhaltens avanciert ist.

7.5 Umweltfreundliches Heizen eher Thema für Vermieter als für Mieter

Die Versorgung mit Raumwärme ist ein wichtiger Faktor für die Umweltbelastung, die vom Wohnen ausgeht. Sie macht 60 Prozent des CO₂-Ausstoßes im Bereich Wohnen aus (UBA 2013). Durch moderne Heizungsanlagen oder Maßnahmen der Wärmedämmung – sofern diese keinen allzu großen Ressourcen-Rucksack tragen – können hier in beträchtlichem Umfang Emissionen gesenkt und Ressourcen gespart werden.

In der Befragung geben 78 Prozent aller Haus- beziehungsweise Wohnungseigentümerinnen und -eigentümer an, dass sie schon einmal Maßnahmen für eine umweltfreundliche Wärmeversorgung am Eigenheim (zum Beispiel Dämmung, Wärmeschutzverglasung, effiziente Heizanlage, erneuerbare Energien) ergriffen haben – fast alle aus dieser Gruppe (90 Prozent) würden dies auch in Zukunft wieder tun. Knapp jede oder jeder fünfte Eigentümer (19 Prozent) hat noch nie derartige Maßnahmen ergriffen. Von diesen bekunden jedoch fast drei Viertel (73 Prozent) zukünftiges Interesse. Diese sehr hohen Zustimmungswerte zeigen das große Augenmerk, das Hausbesitzerinnen und Hausbesitzer auf die Energiebilanz ihrer Immobilie(n) richten. Nicht zuletzt handelt es sich dabei auch um Maßnahmen, die sich mittelfristig finanziell rechnen und zu einer Wertsteigerung des Hauses oder der Wohnung führen.

Für Mieterinnen und Mieter hingegen spielt der Heizbedarf bei der Auswahl einer Wohnung oder eines Hauses bisher eine vergleichsweise geringe Rolle – vermutlich auch deshalb, weil der Mietmarkt diesbezüglich trotz Einführung des Energieausweises noch nicht sehr transparent und in vielen Ballungsräumen derzeit ohnehin angespannt ist. Lediglich 22 Prozent der Mieterinnen und Mieter in der repräsentativen Stichprobe geben an, dass sie nach diesem Kriterium schon einmal ein Haus oder eine Wohnung ausgewählt haben. Fast alle von ihnen (92 Prozent) würden dies wieder tun. Von denen, für die der Heizbedarf bei der Mietentscheidung bislang keine Rolle gespielt hat (64 Prozent aller Mieterinnen und Mieter), können sich fast drei Viertel

³⁷ Etwa die Verwechslung des freiwilligen Bezugs von Ökostrom als Haushaltskundin oder Haushaltskunde mit der obligatorischen Finanzierung von Strom aus erneuerbaren Quellen im Rahmen des Erneuerbare-Energien-Gesetzes (EEG-Umlage), die jeder Haushalt zu tätigen hat.

(74 Prozent) vorstellen, dies zukünftig zu tun. Dieses große Potenzial setzt sich etwas stärker aus männlichen als aus weiblichen sowie aus besser gebildeten Mieterinnen und Mietern zusammen. Sie sind ferner in den kritisch-kreativen Milieus überrepräsentiert. Auch unter Mieterinnen und Mietern herrscht also ein großes Interesse an einer effizienten Versorgung mit Raumwärme, das vermutlich auch aus der Erwartung künftig steigender Energiepreise resultiert.

7.6 Energieeffiziente Produkte sind gefragt

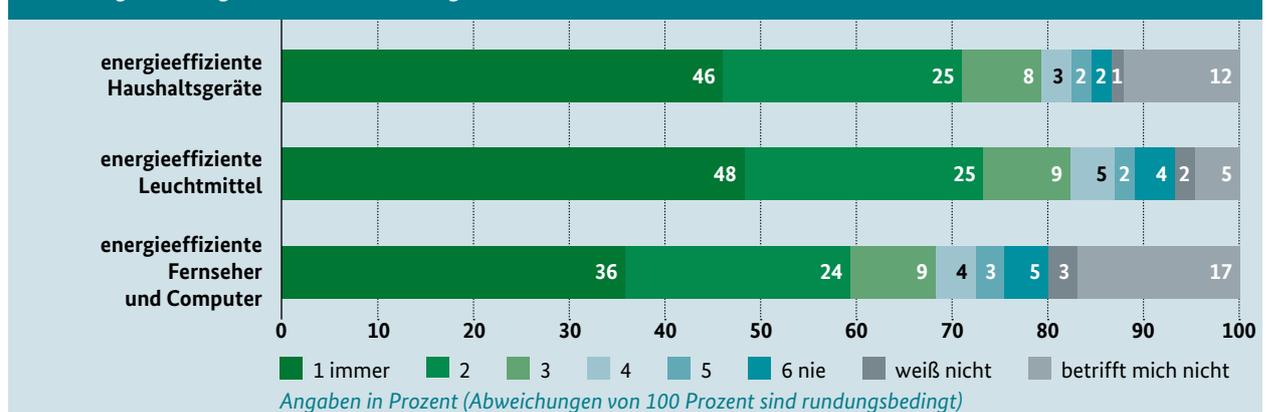
Neben der Art der Stromversorgung und der Erzeugung von Raumwärme beeinflusst die Nutzung von Haushaltsgeräten und anderen energieverbrauchenden Produkten die ökologische Bilanz von privaten Haushalten. Fast ein Fünftel der CO₂-Belastung, die durch das Wohnen entsteht, entfällt auf Haushaltsgeräte, Geräte der Informations- und Kommunikationstechnologie sowie Beleuchtung (UBA 2013). Durch den Kauf von energieeffizienten Alternativen können Verbraucherinnen und Verbraucher also die Umwelt entlasten. In der Vergangenheit haben sich (deutlich) mehr als die Hälfte der Verbraucherinnen und Verbraucher zu die-

ser Verhaltensalternative bekannt: Im Jahr 2008 gaben 53 Prozent an, dass sie energieeffiziente Geräte kaufen, im Jahr 2010 waren es sogar 65 Prozent und im Jahr 2012 immerhin noch 52 Prozent (BMU/UBA 2013).

Auch in der aktuellen Befragung gibt – bei leicht veränderter Frageformulierung – knapp die Hälfte der Befragten an, dass sie beim Kauf von Haushaltsgeräten beziehungsweise Leuchtmitteln immer zur energieeffizienten Alternative greifen. Ein weiteres Viertel der Befragten tut dies sehr häufig (Abbildung 25).

Diese Zahlen überschätzen höchstwahrscheinlich die tatsächliche Marktentwicklung etwas, wobei Referenzwerte nur für das Jahr 2012 vorliegen. Damals lag der Marktanteil von energieeffizienten Gefriergeräten bei 67 Prozent, von Wäschetrocknern bei 51 Prozent, von Kühlgeräten und Geschirrspülern bei 50 Prozent und von Beleuchtung bei 47 Prozent (UBA 2014). Die Differenz zwischen berichtetem und tatsächlichem Kaufverhalten kann darauf zurückzuführen sein, dass das Attribut „energieeffizient“ in der Frage nicht weiter spezifiziert worden ist, das heißt die Befragten den Begriff sehr weit auslegen konnten. Zudem können auch hier, wie schon zuvor, soziale Erwartungen das Antwortverhalten beeinflusst haben.

Abbildung 25: Häufigkeit des Kaufs von energieeffizienten Produkten



Frage: Bitte geben Sie an, wie häufig Sie in den letzten zwei Jahren ...

... beim Kauf von Haushaltsgeräten besonders energieeffiziente Geräte gewählt haben.

... beim Kauf von Leuchtmitteln besonders energieeffiziente gewählt haben (LED und Energiesparlampen).

... beim Kauf von Fernsehern und Computern darauf geachtet haben, dass es ein besonders energieeffizientes Gerät ist.

N=2.117, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Die Werte für das berichtete Kaufverhalten bei Computern und Fernsehern liegen im Vergleich zu Haushaltsgeräten und Leuchtmitteln deutlich niedriger, aber dennoch auf einem hohen Niveau.³⁸ Dies ist insofern erstaunlich, als dass es bei diesen Produktgruppen noch keine große Markttransparenz hinsichtlich des Energieverbrauchs der Geräte gibt. Das verpflichtende Energieverbrauchsetikett, das bereits Kühl- und Gefriergeräte, Waschmaschinen, Geschirrspüler und Wäschetrockner kennzeichnet, gilt seit 2011 auch für Fernseher. Für Computer ist eine entsprechende Kennzeichnung bislang nicht vorgesehen.

Haushaltsgeräte und Leuchtmittel mit hoher Energieeffizienz werden umso eher gekauft, je höher das Haushaltseinkommen ist. Dies gilt in ähnlicher Weise für Computer und Fernseher, allerdings mit einem Schwerpunkt auf den mittleren monatlichen Haushaltsnettoeinkommen zwischen 2.000 und 3.000 Euro. Bezogen auf die gesellschaftlichen Gruppen wählen

die gehobenen und die kritisch-kreativen Milieus überdurchschnittlich, die jungen Milieus dagegen unterdurchschnittlich oft die energieeffiziente Produktalternative.

Die Energieverbrauchskennzeichnung ist mittlerweile fast allen Verbraucherinnen und Verbrauchern bekannt und ihr Einfluss auf die Kaufentscheidung ist ebenfalls sehr groß (Tabelle 3). Das Zeichen stellt also ein sehr wirksames Instrument zur Erhöhung von Markttransparenz dar.

7.7 Andere umweltschonende Produkte stoßen auf unterschiedliches Interesse

Neben den genannten Beispielen kaufen Konsumentinnen und Konsumenten eine Vielzahl anderer Produkte, die mit unerwünschten ökologischen und sozialen Wirkungen einhergehen können. Auch hier sind häufig nachhaltigere Alternativen verfügbar. Wie die Befragung zeigt, werden diese gegenwärtig in unterschiedlichem Maße in Anspruch genommen (Abbildung 26).

Bei Reinigungsmitteln greifen 43 Prozent der Befragten immer beziehungsweise sehr oft zu solchen Produkten, die als umweltschonend gekennzeichnet sind. Ähnlich viele Menschen (40 Prozent) wählen beim Kauf von Kopierpapier, Toilettenpapier oder Papiertaschentüchern häufig Produkte aus Recyclingpapier. Bei Farben und Lacken kauft ein Drittel der Befragten regelmäßig umweltfreundlich ein. Ein großer Teil der Befragten (32 Prozent) gibt allerdings an, dass er Farben und Lacke gar nicht einkauft. Das heißt, von den Personen, die überhaupt Farben und Lacke nachfragen, setzt fast jede oder jeder Zweite (48 Prozent) auf die umweltverträgliche Alternative. Bei Körperpflegeprodukten wählt ein gutes Viertel häufig die Variante, die als umweltschonend gekennzeichnet ist. Bei Produkten aus Holz sind es nur noch 17 Prozent. Legt man auch bei Holzprodukten lediglich den Anteil der Befragten zugrunde, die diese Produkte überhaupt kaufen, steigt dieser Wert auf 24 Prozent.

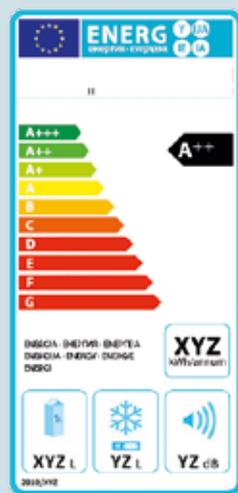
Tabelle 3: Zeitvergleich: Bekanntheit und Einfluss der Energieverbrauchskennzeichnung³⁹

	2008	2010	2014
Bekanntheit	84	87	95
Einfluss auf Kaufentscheidung	64	68	84

Frage: **Im Folgenden sehen Sie bestimmte Zeichen und Siegel. Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie diese kennen und wenn ja, ob diese Ihre Kaufentscheidung beeinflussen.**

*N=2.117, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren (2014)
Quelle für das Jahr 2008 und 2010: BMU/UBA 2010;
Basis: circa 2.000 Befragte ab 18 Jahren pro Erhebung
Top-Two-Nennungen bei „Einfluss auf Kaufentscheidung“ (6er-Skala: 1=immer und 6=nie)*

Angaben in Prozent



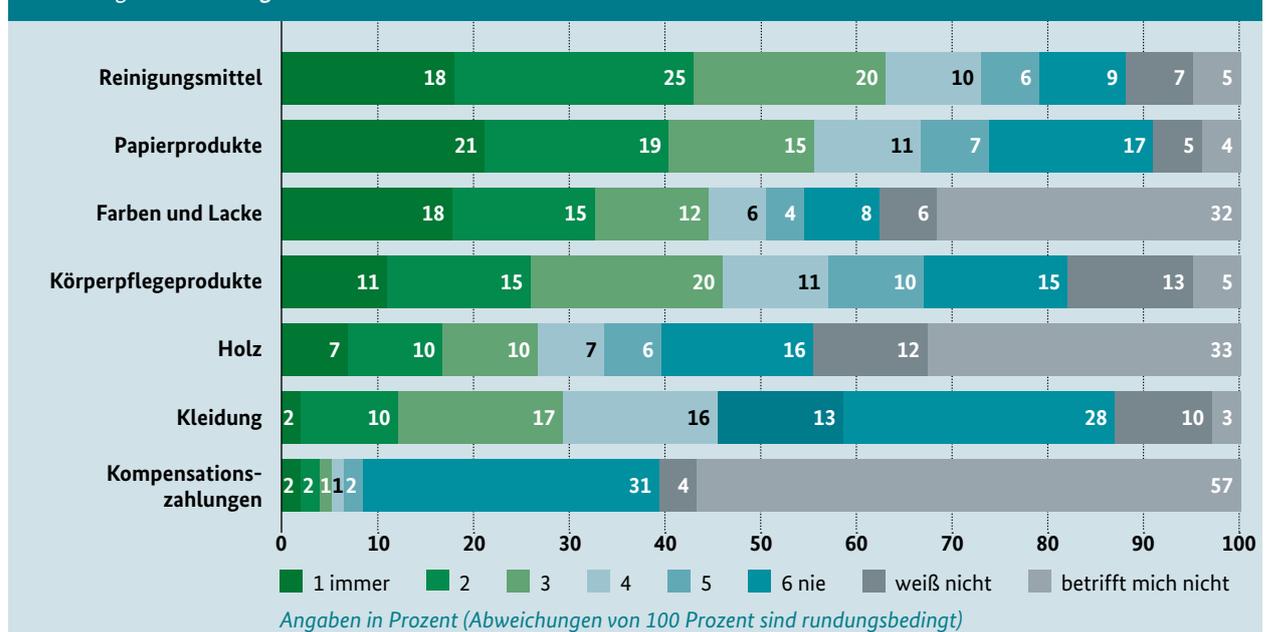
38 Es kann ausgeschlossen werden, dass die hohen Werte für Computer und Fernseher daraus resultieren, dass vorher das Kaufverhalten zu Leuchtmitteln und Haushaltsgeräten abgefragt wurde (so genannter Framing-Effekte). Denn die Items wurden in der Befragung rotiert, so dass für jede Befragte und jeden Befragten eine andere Reihenfolge entstand.

39 Wenn man für das Jahr 2014 als Datengrundlage die Stichprobe ab 18 Jahren wählt, dann steigt der Wert für den „Einfluss auf die Kaufentscheidung“ von 84 auf 89 Prozent. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass Jugendliche Produkte mit dem Energieverbrauchskennzeichnen seltener kaufen als Erwachsene.

Der Konsum von Bekleidung macht einen relativ geringen Teil der Umweltbelastung eines privaten Haushaltes aus. Dennoch können die ökologischen und sozialen Folgen der Textilproduktion erheblich sein, etwa aus dem Einsatz gefährlicher Chemikalien, der Übernutzung von Wasser, durch prekäre Arbeitsbedingungen oder wachsende Altkleiderberge. Das Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten bleibt davon bislang jedoch weitgehend unbeeinflusst. Nur zwölf Prozent der Befragten kaufen häufig Kleidung, die als umweltschonend gekennzeichnet ist, zwei Prozent tun dies nach eigenem Bekunden

immer. Diese niedrigen Werte lassen sich zum Teil auf das geringe Angebot an umweltgerechter Bekleidung zurückführen. So liegt beispielsweise der Anteil von Bio-Baumwolle am gesamten Baumwollmarkt bei unter einem Prozent (UBA 2013) und der Anteil von Textilprodukten, die mit dem anspruchsvollen GOTS-Label (Global Organic Textile Standard) gekennzeichnet sind, bei lediglich 0,02 Prozent (UBA 2014). Vor diesem Hintergrund überrascht es, dass 17 Prozent der Befragten angeben, dass sie das GOTS-Label kennen, und fünf Prozent sagen, dass das Kennzeichen einen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung habe.

Abbildung 26: Kaufhäufigkeit für verschiedene umweltschonende Produkte



Fragen: Bitte geben Sie an, wie häufig Sie in den letzten zwei Jahren ...

... beim Kauf von Reinigungsmitteln solche gewählt haben, die als umweltschonend gekennzeichnet sind.

... beim Kauf von Farben und Lacken solche gewählt haben, die als umweltschonend gekennzeichnet sind.

... beim Kauf von Produkten aus Holz und Holzwerkstoffen (zum Beispiel Möbel) solche aus nachhaltiger Forstwirtschaft gewählt haben.

... beim Kauf von Kleidung solche gewählt haben, die als umweltschonend gekennzeichnet ist (zum Beispiel aus Bio-Baumwolle).

Bitte geben Sie an, wie häufig Sie im letzten Jahr ...

... freiwillige Kompensationszahlungen bei Flugreisen geleistet haben, um Ihre CO₂-Emissionen auszugleichen.

Bitte geben Sie an, wie häufig Sie in den letzten vier Wochen ...

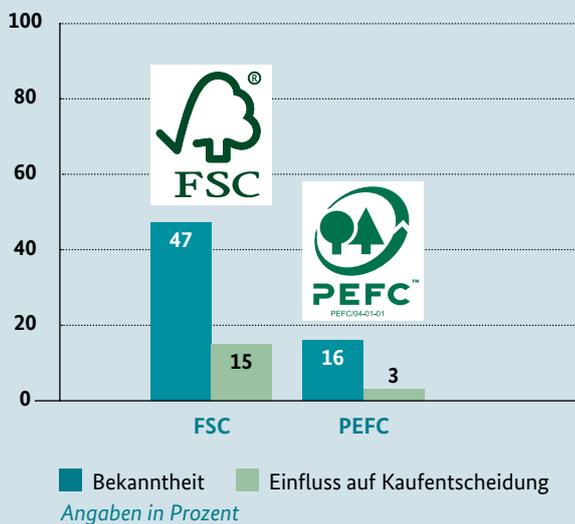
... beim Kauf von Körperpflegeprodukten Produkte gewählt haben, die als umweltschonend gekennzeichnet sind.

... beim Kauf von Kopierpapier, Klopapier oder Papiertaschentüchern Produkte aus Recyclingpapier gewählt haben.

N=2.117, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Für die Kennzeichnung von nachhaltigeren Produkten aus Holz und Holzwerkstoffen sind zwei Labels am weitesten verbreitet: Die Kennzeichnung des Forest Stewardship Council (FSC) und die Kennzeichnung des PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes). Beide Labels finden sich auch auf Papierprodukten. Das FSC-Label kennt fast die Hälfte der Befragten⁴⁰, beim PEFC-Label sind dies nur 16 Prozent (Abbildung 27). Für die Kaufentscheidung hat praktisch nur das FSC-Label eine gewisse Relevanz: 15 Prozent sagen, dass das Zeichen ihr Kaufverhalten beeinflusst. Dabei korreliert der Einfluss des Zeichens stark mit der Häufigkeit des Kaufs von Produkten aus nachhaltiger Forstwirtschaft.

Abbildung 27: Bekanntheit und Einfluss von Holz-Labels



Frage: Im Folgenden sehen Sie bestimmte Zeichen und Siegel. Bitte geben Sie jeweils an, ob sie diese kennen und wenn ja, ob diese Ihre Kaufentscheidung beeinflussen.

N=2.117, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren
Top-Two-Nennungen bei „Einfluss auf Kaufentscheidung“
(6er-Skala: 1=immer und 6=nie)

Ein weiterer eher randständiger Bereich nachhaltigen Konsumverhaltens sind freiwillige Kompensationszahlungen. Durch solche Zahlungen können Verbraucherinnen und Verbraucher selbsterzeugte Umweltbelastungen, die etwa durch Flugreisen entstehen, ausgleichen. In der aktuellen Umfrage geben acht Prozent der Befragten an, dass sie mindestens einmal im letzten Jahr freiwillige Kompensationszahlungen bei Flugreisen geleistet haben, um ihre CO₂-Emissionen auszugleichen.⁴¹ Da aber auch hier viele Befragte (57 Prozent) angegeben haben, dass sie so etwas gar nicht betrifft, womöglich, weil sie gar nicht fliegen, muss der Wert für Personen, für die diese Verhaltensalternative überhaupt relevant ist, höher angesetzt werden. Er liegt dann entsprechend bei etwa 18 Prozent.

Ein Nischendasein fristen auch nachhaltige Geldanlagen. Lediglich sechs Prozent der Befragten berichten, dass sie schon einmal Geldanlagen gewählt haben, die dem Klima- und Umweltschutz zugutekommen.⁴² Für fast alle ist denkbar, dies auch in Zukunft wieder zu tun. Zusammen mit den Personen, die sich vorstellen können, künftig in solche Geldanlagen zu investieren, ergibt sich ein Potenzial von immerhin 22 Prozent.

⁴⁰ Bei den 14- bis 17-Jährigen sind es sogar 85 Prozent, die angeben, das FSC-Label zu kennen.

⁴¹ Genauer gesagt haben acht Prozent der Befragten auf die Frage, ob sie im letzten Jahr Kompensationszahlungen bei Flugreisen geleistet haben, auf einer Skala von 1 (immer) bis 6 (nie) einen Wert von 5 oder darunter angekreuzt. Zum Vergleich: In den Vorgängerstudien 2010 und 2012 wurde gefragt, ob man „finanzielle Kompensationen (Ausgleichszahlungen) für die selbstverursachten Klimagase, zum Beispiel im Verkehr“ leiste. Der Anteil derer, die dies mit „ja“ beantworteten, lag in der Gesamtstichprobe im Jahr 2010 bei drei beziehungsweise 2012 bei neun Prozent, also in einer vergleichbaren Größenordnung.

⁴² Zum Vergleich: In den Vorjahren wurde gefragt, ob man „Geld in erneuerbare Energien, zum Beispiel Anteile an Anlagen, Fonds“ anlege. Der Anteil derer, die dies mit „ja“ beantworteten, lag bei zwei Prozent (2008), vier Prozent (2010) und zwölf Prozent (2012).

Die Kaufbereitschaft für die genannten grünen Produkte variiert mit den soziodemografischen Merkmalen der Befragten.⁴³ Bei umweltschonenden Reinigungsmitteln, Körperpflegeprodukten und Bekleidungsartikeln sind unter den Personen, die häufig diese Produkte kaufen, Frauen überrepräsentiert. Bei Geldanlagen sind es eher Männer. Bei Papierprodukten, Farben und Lacken sowie Holzprodukten hat das Geschlecht hingegen keinen besonderen Einfluss auf die Kaufhäufigkeit. Die Häufigkeit, mit der jemand zur ökologischeren Produktalternative greift, steigt zudem mit zunehmendem Alter. Ausnahmen sind hier nur Produkte aus Recyclingpapier sowie nachhaltige Geldanlagen, bei denen die Nachfrage unabhängig vom Alter ist. Im Gegensatz dazu spielt das Bildungsniveau fast keine Rolle. Nur für Geldanlagen, die dem Umwelt- oder Klimaschutz zugutekommen, interessieren sich deutlich häufiger Akademikerinnen und Akademiker als Personen mit niedrigerer Bildung. Schließlich geht vom verfügbaren Haushaltsnettoeinkommen nur ein moderater Einfluss auf die Kaufbereitschaft aus. Erwartungsgemäß gibt es hier bei ökologischen Geldanlagen einen positiven Zusammenhang, der vor allem für sehr hohe Einkommen gilt (monatliches Haushaltsnettoeinkommen über 4.000 Euro).⁴⁴ Bei Papierprodukten ist der Zusammenhang hingegen negativ: Bezieherinnen und Bezieher niedriger Einkommen kaufen hier deutlich häufiger die Öko-Variante als Bezieherinnen und Bezieher höherer Einkommen.

Überdurchschnittlich umweltorientierte Käuferschichten finden sich durchweg vor allem in den kritisch-kreativen Milieus, aber auch in den gehobenen Milieus. Bei bestimmten Produktgruppen – Reinigungsmittel, Körperpflegeprodukte, Kleidung – zählen auch Angehörige der traditionellen Milieus zu den grünen Käuferinnen und Käufern.

7.8 Bekannte Umweltzeichen weisen den Weg

Eine wichtige Orientierung beim Kauf grüner Produkte bietet der „Blaue Engel“. Er war zu seiner Einführung im Jahr 1978 das weltweit erste Kennzeichen für umweltschonende Produkte. Seine ohnehin schon sehr hohe Bekanntheit hat in Deutschland offenbar abermals zugenommen. Nur noch acht Prozent der Befragten sagt das Label gar nichts (Tabelle 4).

Der Einfluss des „Blauen Engels“ auf das Kaufverhalten hat sich stabilisiert. Ein gutes Drittel der Befragten achtet bei der Produktwahl auf dieses Zeichen beziehungsweise gibt an, dass es einen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat (Abbildung 28) – Frauen häufiger als Männer und Ältere etwas häufiger als Jüngere. Auch Schülerinnen und Schüler und Bezieherinnen und Bezieher mittlerer Einkommen lassen sich überdurchschnittlich oft durch den „Blauen Engel“ leiten. Das Label genießt einen besonderen Stellenwert vor allem in den kritisch-kreativen, aber auch in den traditionellen und den gehobenen Milieus.

43 Auszuklammern sind hier die Kompensationszahlungen: Die Fallzahlen sind zu gering, um hinsichtlich dieser Variablen differenzierende Aussagen treffen zu können.

44 Von allen Befragten geben 37 Prozent an, dass sie gar keine Geldanlagen besitzen. Unter diesen sind erwartungsgemäß niedrige Einkommensgruppen besonders häufig vertreten.

Tabelle 4: Zeitvergleich: Bekanntheit und Einfluss des „Blauen Engels“⁴⁵

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
„Blauer Engel“ ist mir bekannt	83	79	80	76	79	92
Ja, ich achte darauf	49	38	38	39	34	37



Angaben in Prozent

Frage: **Im Folgenden sehen Sie bestimmte Zeichen und Siegel. Bitte geben Sie jeweils an, ob sie diese kennen und wenn ja, ob diese Ihre Kaufentscheidung beeinflussen.**

Nachfrage, wenn „ja, ist mir bekannt“: **Hat dieses Zeichen beziehungsweise Siegel einen Einfluss auf Ihre Kaufentscheidung?**

Frageformulierung in den Jahren 2004 bis 2012: **Achten Sie beim Einkaufen auf Produkte mit dem „Blauen Engel“ oder ist Ihnen dieses Zeichen nicht bekannt?**

N=2.117, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren (2014)

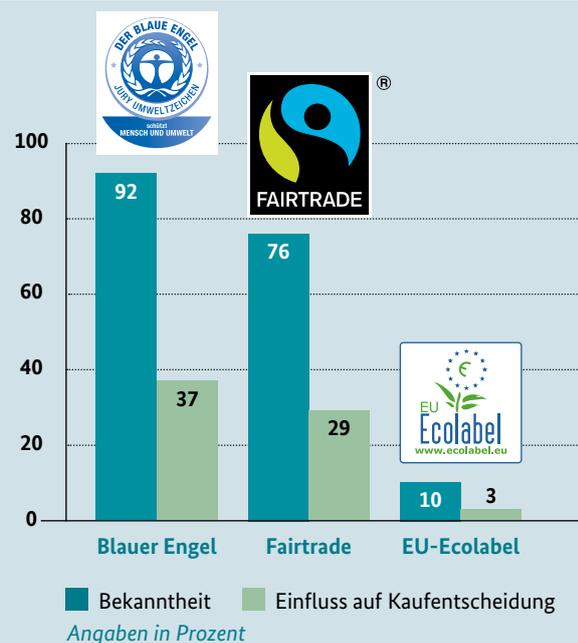
Quelle für die Jahre 2000 bis 2012: BMU/UBA 2010; Basis: circa 2.000 Befragte ab 18 Jahren pro Erhebung

Top-Two-Nennungen bei „Einfluss auf Kaufentscheidung“ (zwischen 1=immer und 6=nie)

Das europäische Pendant zum „Blauen Engel“, das „EU-Ecolabel“, ist im Vergleich dazu weitgehend unbekannt und sein Einfluss auf das Kaufverhalten entsprechend marginal.

Anders das Fairtrade-Siegel, das unter anderem für Lebensmittel, Bekleidung und Schuhe sowie Blumen vergeben wird: Drei Viertel der Befragten ist dieses Zeichen bekannt⁴⁶ und fast ein Drittel gibt an, dass es das eigene Einkaufsverhalten beeinflusst – vor allem Frauen und Menschen mit höherer Bildung sowie Angehörige der kritisch-kreativen Milieus.

Abbildung 28: Bekanntheit und Einfluss von produktgruppenübergreifenden Labels



Frage: **Im Folgenden sehen Sie bestimmte Zeichen und Siegel. Bitte geben Sie jeweils an, ob sie diese kennen und wenn ja, ob diese Ihre Kaufentscheidung beeinflussen.**

N=2.117, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

⁴⁵ Eine Vergleichbarkeit der Werte aus den verschiedenen Studien ist nur bedingt möglich, da die Datengrundlage 2014 die Onlinebefragung ab 14 Jahren und die der Vorgängerstudien eine persönliche Befragung ab 18 Jahren ist. Näheres dazu siehe Kapitel 2.

⁴⁶ Bei den 14- bis 17-Jährigen kennen sogar 94 Prozent das Fairtrade-Zeichen.

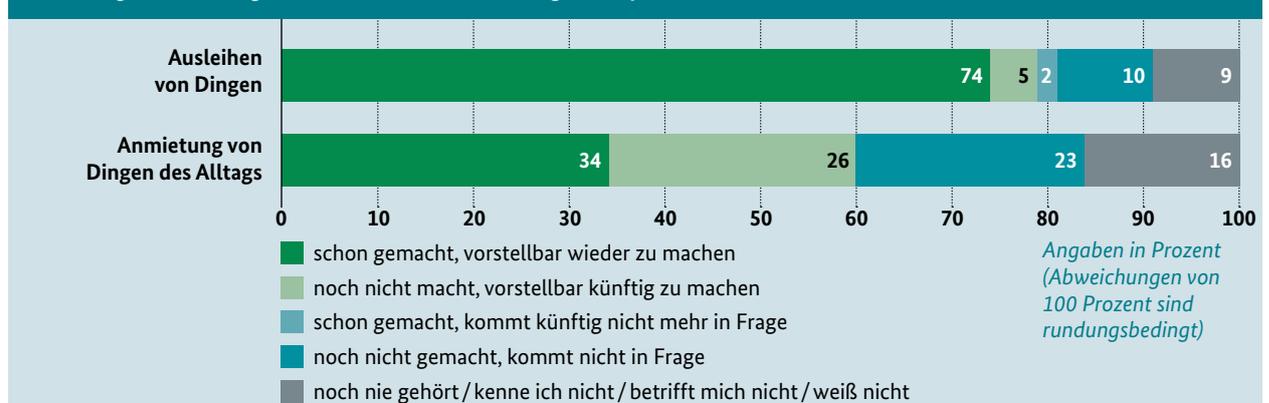
7.9 Sharing bleibt Trendthema

In den letzten Jahren haben gemeinschaftliche Formen des Konsums unter Begriffen wie „Share Economy“ oder „Nutzen statt Besitzen“ an Bedeutung gewonnen. Zahlreiche neue Angebote sind entstanden, von Car-Sharing über Tauschnetzwerke bis zu globalen Vermittlungsportalen für Privatunterkünfte.

Sharing-Konzepte erlauben den zeitlich begrenzten Gebrauch eines Produkts, ohne es selber zu besitzen, und stellen somit eine Alternative zum Kauf und individuellen Besitz dar. Aus Umweltschutzperspektive ist vor allem ihr Beitrag zu Ressourcenschonung und Abfallvermeidung wichtig, denn wenn Produkte gemeinsam und folglich intensiver genutzt werden, können Ressourcenverbräuche verringert werden. Teilweise werden die neueren Konzepte sogar als radikale Veränderung unserer bisherigen Wirtschaftsweise gehandelt. Aber wie verbreitet ist das Sharing überhaupt? Anhand von fünf konkreten Ansätzen wurden die Bürgerinnen und Bürger zu ihren bisherigen Erfahrungen und zukünftigem Interesse befragt.

Zunächst fällt auf, dass die unterschiedlichen Arten von Sharing auch unterschiedlich beliebt sind (Abbildung 29). Die meisten Erfahrungen liegen mit dem Leihen im privaten Umfeld vor: Nahezu drei Viertel der Befragten haben bereits Dinge an andere verliehen oder von anderen ausgeliehen und können sich dies auch zukünftig wieder vorstellen. Aber auch Gegenstände gegen Gebühr zu mieten, entweder in einem Geschäft oder über das Internet, praktizieren bereits mehr als ein Drittel der Befragten. Etwas mehr als ein Viertel der Unerfahrenen kann sich vorstellen, dies künftig zu tun (Abbildung 29). Somit bleibt „Nutzen statt Besitzen“ ein Trendthema: Schon im Jahr 2012 gaben 60 Prozent der Befragten an, Miet- oder Ausleihangebote für Gebrauchsgüter sehr beziehungsweise eher attraktiv zu finden (BMU/UBA 2013).

Abbildung 29: Erfahrungen mit und Interesse an Sharing-Konzepten



Frage: **Man muss Dinge nicht kaufen und besitzen, um sie zu benutzen. Man kann sie auch leihen, mieten oder gemeinsam benutzen. [...] Welche der folgenden Arten dieses geteilten Konsums haben Sie schon einmal ausprobiert, welche können Sie sich vorstellen und welche kommen für Sie nicht in Frage?**

Haben Sie schon einmal ...

... Dinge in einem Geschäft oder über das Internet gegen eine Gebühr gemietet?

... Dinge an andere verliehen oder von ihnen ausgeliehen? (Antwortvorgaben: Habe ich bereits gemacht; habe ich noch nicht gemacht; davon habe ich noch nie gehört; kenne ich nicht; betrifft mich nicht; weiß nicht)

Nachfrage, wenn „habe ich bereits gemacht“: **Könnten Sie sich vorstellen, das künftig wieder zu machen oder kommt das für Sie nicht mehr in Frage?**

(Antwortvorgaben: Ja, kann mir vorstellen, das künftig wieder zu machen; nein, kommt für mich nicht mehr in Frage; weiß nicht)

Nachfrage, wenn „habe ich noch nicht gemacht“: **Könnten Sie sich vorstellen, das künftig zu machen oder kommt das für Sie nicht in Frage?**

(Antwortvorgaben: Ja, kann mir vorstellen, das künftig zu machen; nein, kommt für mich nicht in Frage; weiß nicht)

N=2.117, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Beim Sharing im Bereich der Mobilität⁴⁷ sieht es gegenwärtig noch anders aus: Erst wenige nutzen bereits entsprechende Angebote, aber viele können es sich für die Zukunft vorstellen. So haben 14 Prozent der Befragten schon einmal ein Fahrrad im Alltag gemietet und wollen dies auch weiterhin tun. Ein Viertel kann es sich zukünftig vorstellen. Für die anderen sind Fahrradverleihsysteme eventuell auch deshalb nicht relevant, weil in ihrer Stadt oder Kommune noch kein entsprechendes Angebot existiert. Erfahrungen mit Car-Sharing haben vier Prozent der Befragten bereits gemacht und etwas mehr als 20 Prozent können es sich für die Zukunft vorstellen. Insgesamt liegt das Potenzial also bei einem Viertel der Bevölkerung. Mit 47 Prozent überwiegen jedoch diejenigen, für die Car-Sharing als Mobilitätsalternative derzeit nicht in Frage kommt. Da die Car-Sharing-Angebote momentan vor allem in großen und mittelgroßen Städten zur Verfügung stehen, verwundert es nicht, dass die Befragten aus Städten mit 500.000 und mehr Einwohnerinnen und Einwohnern am häufigsten angeben, Car-Sharing schon einmal genutzt zu haben. Das zukünftige Interesse daran steigt proportional mit der Wohnortgröße. Dass Car-Sharing in ländlichen Regionen und kleineren Städten bei potenziellen Nutzerinnen und Nutzern noch auf wenig Resonanz stößt, hängt sicherlich auch mit dem fehlenden regionalen Angebot zusammen.

„Ein direkter Freund von mir, aber auch Kollegen, die haben ihr Auto jetzt verkauft, weil sie Car-Sharing nutzen. Ich mache das auch, obwohl ich am Stadtrand wohne und ein eigenes Auto habe, aber wenn ich in der Stadt bin, dann fahre ich mit Öffentlichen oder nehme so ein Car-Sharing-Auto.“ (Fokusgruppe: ⁴⁸ Gehobene Milieus)

Vergleichsweise neu unter den Sharing-Angeboten sind Portale, die Privatunterkünfte über das Internet vermitteln. Wenig Befragte verfügen bereits über Erfahrungen damit (fünf Prozent). Von den Unerfahrenen geben 13 Prozent an, dass sie sich die Nutzung zukünftig vorstellen können. Für die Mehrheit der repräsentativen Bevölkerungsstichprobe stellen über das Internet vermittelte Übernachtungsmöglichkeiten bei Fremden allerdings keine Option dar.

Mit Blick auf die soziodemografischen Merkmale der (potenziellen) Nutzerinnen und Nutzer von Sharing-Konzepten bestätigt die Befragung die Ergebnisse anderer Untersuchungen: Sharing und insbesondere die Angebote im Bereich von Mobilität und Übernachtung sind vor allem in jüngeren Altersgruppen beliebt. Car-Sharing ist zudem bei Männern etwas häufiger von Interesse als bei Frauen. Auch bei Bildung und Einkommen ist das Bild eindeutig: Je höher das Bildungsniveau und durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen, desto größer sind in diesen Gruppen die Potenziale für Sharing-Konzepte. Zudem sind klare Milieuschwerpunkte erkennbar: Erfahrungen sowie Nutzungsabsichten liegen schwerpunktmäßig bei den kritisch-kreativen Milieus vor. Die jungen Milieus nutzen Car-Sharing und Portale zur Vermittlung von Privatunterkünften häufiger als der Rest, die gehobenen Milieus liegen bei der Miete von Dingen des Alltags und der Nutzung von Fahrradverleihsystemen ganz vorne.

7.10 Hohe Kaufbereitschaft für Qualitätsprodukte, begrenztes Interesse an Second Hand

Der Kauf qualitativ hochwertiger Produkte, die lange genutzt werden können, spart Ressourcen und reduziert Abfallmengen. Und auch das Reparieren und Weiterverkaufen von gebrauchten Produkten trägt zur Ressourcenschonung bei. Die Befragung zeigt, dass ein solches Konsumverhalten, das auf Langlebigkeit setzt, in der repräsentativen Stichprobe unterschiedlich weit verbreitet ist (Abbildung 30).

Fast drei Viertel der Befragten geben an, dass sie beim Kauf von Produkten häufig auf hochwertige Qualität achten. Für 31 Prozent trifft dies nach eigenem Bekunden sogar bei jedem Einkauf zu. In den kritisch-kreativen und gehobenen Milieus finden sich überdurchschnittlich oft Personen, für die die Qualität von Produkten ein besonders wichtiges Kaufkriterium ist. Auch Plastiktüten zu vermeiden, ist in der repräsentativen Bevölkerungsstichprobe weit verbreitet: 62 Prozent geben an, dass sie beim Einkaufen auf Plastiktüten immer beziehungsweise häufig verzichten.

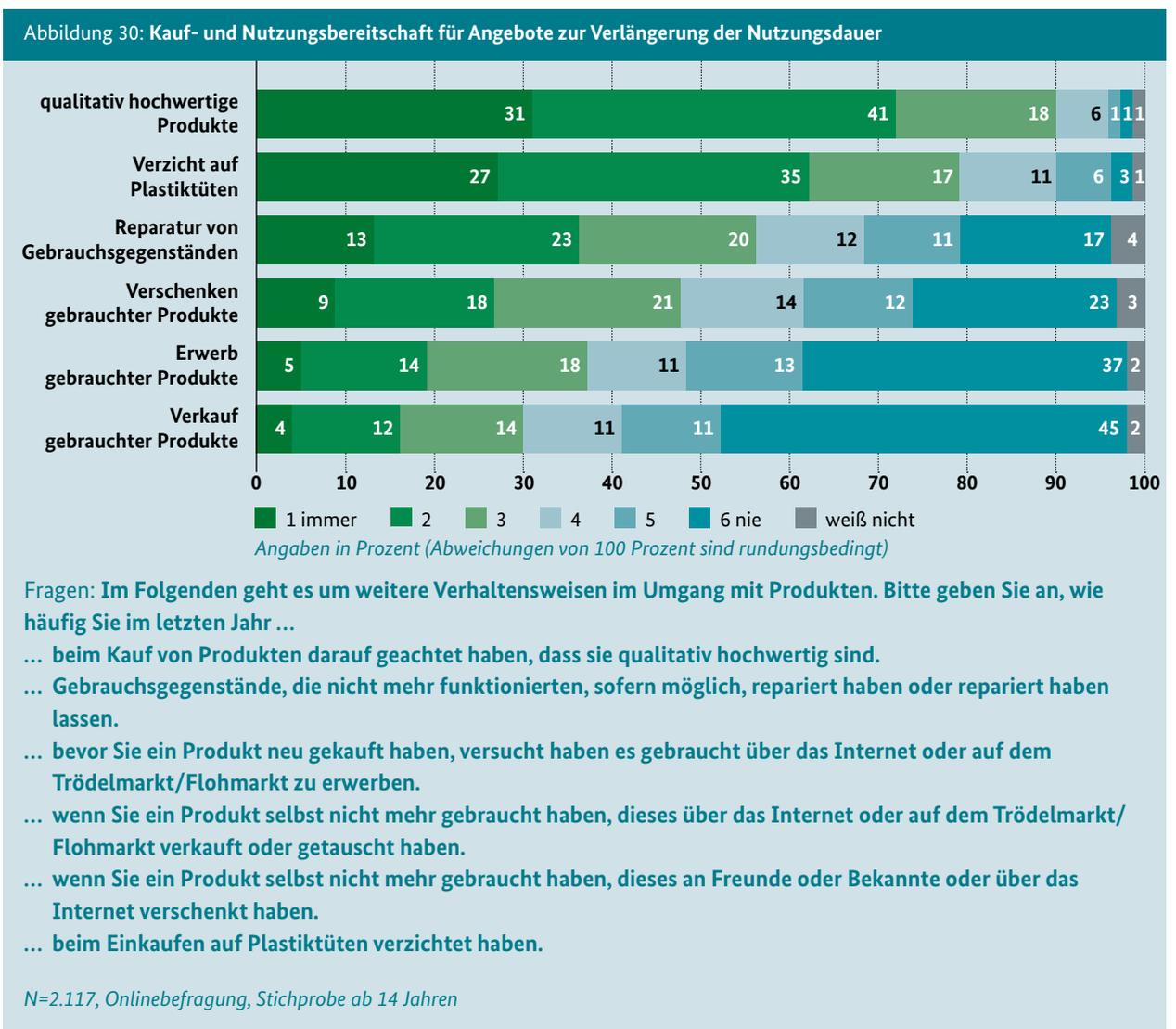
⁴⁷ Für die Betrachtung von Sharing-Konzepten im Bereich der Mobilität wurden die Werte der Teilstichprobe ab 18 Jahren zugrunde gelegt, da die unter 18-Jährigen beispielsweise von der Nutzung fahrscheinpflichtiger Car-Sharing-Angebote ausgeschlossen sind.

⁴⁸ Zur Methodik der Fokusgruppen siehe Kapitel 2.

Erfahrungen mit der Reparatur und dem Verschenken von nicht mehr funktionsfähigen Gebrauchsgegenständen liegen ebenfalls bei einem beachtlichen Teil der Befragten vor, wobei nur wenige dies häufig tun. Frauen und ältere Personen verschenken Produkte, die sie selbst nicht mehr brauchen, etwas häufiger als andere Personengruppen. Immerhin knapp jede oder jeder Fünfte kauft gebrauchte Produkte und praktiziert dies entweder über das Internet oder vor Ort auf Trödel- oder Flohmärkten. Als Verkäuferinnen und Verkäufer von Gebrauchtwaren treten immerhin 16 Prozent der Befragten häufig auf. Second Hand ist vor allem ein Thema für Menschen mit Kindern, aber

auch für Personen mit geringen Einkommen wie Schülerinnen und Schüler und Studierende sowie Angehörige der einfachen, prekären Milieus.

„Was ich gut finde, sind Tausch- und Verschenkmärkte. Da kann ich Sachen verschenken, die noch jemand brauchen kann, anstatt sie wegzuschmeißen. Das macht Sinn.“
(Fokusgruppe: Einfache, prekäre Milieus)





8. Neue Möglichkeiten für bürgerschaftliches Engagement

Jenseits des Kaufs grüner Produkte und der nachhaltigeren Nutzung von Gütern können Bürgerinnen und Bürger sich vielfältig engagieren – etwa als Mitglied in gemeinnützigen Organisationen oder als Unterstützende von einzelnen Aktionen, durch Spenden oder die ehrenamtliche Arbeit in längerfristigen Umweltprojekten. Damit sie darüber hinaus an übergreifenden gesellschaftlichen Entwicklungen, aber auch an ganz konkreten Planungsverfahren partizipieren können, braucht es entsprechende Beteiligungs- und Dialogprozesse. Der Wunsch mitzugestalten und mitzubestimmen ist offenbar groß, wie beispielsweise die Konflikte um Standorte für Windräder oder Pumpspeicherkraft-

werke im Rahmen der Energiewende zeigen. Schließlich bieten neue Medien und soziale Netzwerke ganz neue Möglichkeiten für bürgerschaftliches Engagement – nicht nur, aber auch im Umweltbereich.

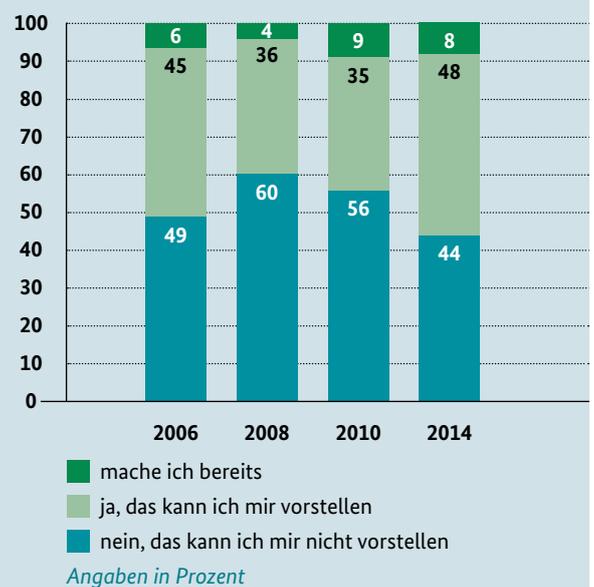
8.1 Bereitschaft zu ehrenamtlichem Engagement im Umwelt- und Naturschutz bleibt stabil

Das freiwillige Engagement für Belange des Umwelt- und Naturschutzes ist in der Gesellschaft akzeptiert. Zwar geben nur acht Prozent der Befragten an, sich aktiv für den Schutz von Umwelt und Natur einzusetzen⁴⁹, aber fast die Hälfte kann sich dies vorstellen. Die Bereitschaft sich zu engagieren hat also offenbar wieder zugenommen, nachdem sie in den Jahren 2008 und 2010 zurückgegangen war (Abbildung 31). Es überrascht nicht, dass sowohl das aktuelle Umweltengegnement als auch die zukünftige Bereitschaft in den kritisch-kreativen Milieus besonders stark ausgeprägt sind. In den traditionellen Milieus, im Milieu des bürgerlichen Mainstreams und bei den einfachen, prekären Milieus fallen sowohl tatsächliches Engagement als auch die Bereitschaft dazu am geringsten aus.

Am meisten engagieren sich die Befragten im Rahmen einer Mitgliedschaft in einer der großen Umwelt- oder Naturschutzverbände. Drei Prozent der Engagierten sind Mitglieder bei Organisationen wie beispielsweise BUND, NABU, WWF oder Greenpeace. Für weitere 13 Prozent der Befragten ist dies eine interessante Art, sich für die Umwelt einzusetzen (Tabelle 5). Am zweithäufigsten, nämlich von zwei Prozent, werden politische Aktionen zum Umweltschutz unterstützt, indem sie beispielsweise an Protestversammlungen oder Unterschriftenaktionen teilnehmen. Das Interesse, dies in Zukunft zu tun, fällt mit neun Prozent im Vergleich zu den anderen Formen des Engagements jedoch am geringsten aus. Zwei Prozent der Befragten arbeiten schon heute in lokalen Gruppen oder Bürgerinitiativen zum Umweltschutz mit. Ebenso viele engagieren sich in zeitlich befristeten Projekten, in denen sie beispielsweise Biotope anlegen. Weiterhin ist ein Prozent für die Umweltbildung und -erziehung aktiv und wirkt etwa an Erlebnisaktionen für Kinder und Jugendliche mit. Lokale und befristete sowie umweltpädagogische Initiativen weisen auch die größten Potenziale für zukünftiges Engagement im Umwelt- und Naturschutz auf. So interessieren sich nahezu 20 Prozent der Befragten für lokale oder befristete Umweltschutzprojekte. Eine Teilnahme an Aktionen der Umwelterziehung können sich 16 Prozent vorstellen. Zu den neueren Formen

der Partizipation gehören Projekte, die Bürgerinnen und Bürger selbst organisieren, wie Bürgerwindparks, Bürgerbusse oder Bürgeraktiengesellschaften. Ein Prozent der repräsentativen Bevölkerungsstichprobe ist in solchen Projekten aktiv, für elf Prozent ist diese Art des Umweltengegnements zukünftig vorstellbar. Unter ihnen sind männliche Personen, Personen mit Hochschulabschluss und einem höheren Einkommen am häufigsten vertreten.

Abbildung 31: Zeitvergleich: Engagement im Umwelt- und Naturschutz⁵⁰



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

N=1.860, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren, ohne „weiß nicht“ (2014)

Quelle für die Jahre 2006 bis 2010: BMU/UBA 2010; Basis: circa 2.000 Befragte ab 18 Jahren pro Erhebung

49 In der Studie Naturbewusstsein 2011 haben doppelt so viele Personen (18 Prozent der Befragten) angegeben, sich bereits aktiv für den Schutz der Natur einzusetzen (BMU/BfN 2012).

50 Eine Vergleichbarkeit der Werte aus den verschiedenen Studien ist nur bedingt möglich, da die Datengrundlage 2014 die Onlinebefragung ab 14 Jahren und die der Vorgängerstudien eine persönliche Befragung ab 18 Jahren ist. Näheres dazu siehe Kapitel 2.

Tabelle 5: Aktuelles und potenzielles Engagement für den Umwelt- und Naturschutz

Potenzielles Umweltengagement ↓		
Aktuelles Umweltengagement ↓		
Mitgliedschaft in einem der großen Umwelt- oder Naturschutzverbände (zum Beispiel BUND, NABU, WWF, Greenpeace)	3	13
Unterstützung von politische Aktionen zum Umweltschutz (zum Beispiel Protestversammlungen, Informationsstände, Unterschriftenaktionen)	2	9
Mitarbeit in einer lokalen Gruppe oder Bürgerinitiative zum Umweltschutz	2	19
Mitarbeit in einem zeitlich befristeten Projekt zum Umweltschutz (zum Beispiel Biotope anlegen)	2	18
Mitarbeit an Umwelterlebnisaktionen für Kinder und Jugendliche (Umwelterziehung)	1	16
Mitarbeit an von Bürgern organisierten Projekten, wie Bürgerwindparks, Bürgerbusse oder Bürgeraktiengesellschaften	1	11

Angaben in Prozent

Frageformulierung, wenn bei der Frage zur Bereitschaft zu einem Engagement im Umwelt- und Naturschutz „mache ich bereits“ angegeben wurde:
Wie sieht Ihr Engagement für die Umwelt aus?
Welche der folgenden Dinge tun Sie konkret?
 (Mehrfachnennungen möglich)

Wenn bei der Frage zur Bereitschaft zu einem Engagement im Umwelt- und Naturschutz „ja, das kann ich mir vorstellen“ angegeben wurde: **Welche Formen des Engagements für die Umwelt wären für Sie interessant?** (Mehrfachnennungen möglich)

N=2.117, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Die Schwerpunkte des Umweltengagements in den sozialen Milieus sind unterschiedlich. Nahezu durchgehend überrepräsentiert sind Angehörige der kritisch-kreativen Milieus. Ein Engagement in lokalen und befristeten Umweltschutzprojekten ist am häufigsten in den gehobenen Milieus anzutreffen. Unter den Interessierten an diesen Formen sind die kritisch-kreativen Milieus überrepräsentiert. An lokalen Umweltschutzprojekten können sich zudem überproportional viele Angehörige der traditionellen Milieus eine Beteiligung vorstellen.

Auch finanzielle Spenden an Umwelt- oder Naturschutzgruppen stellen eine mögliche Form der Unterstützung dar. Mit fast einem Viertel der Befragten (23 Prozent) ist der Anteil derer, die in den letzten zwölf Monaten Geld an entsprechende Organisationen gespendet haben, seit 2010 wieder angestiegen (2006: 25 Prozent, 2008: 21 Prozent, 2010: 18 Prozent). Zwischen der jeweiligen Spendenbereitschaft und der sozialen Lage ist ein deutlicher Zusammenhang erkennbar: Es spenden vor allem ältere und besserverdienende Personen.

8.2 Bekanntheit politischer Bürgerbeteiligungsverfahren stagniert bei einem Drittel der Befragten

Weitere Möglichkeiten für Engagement und Mitgestaltung der Bürgerinnen und Bürger liegen in politischen Beteiligungsprozessen. Die Bundesregierung, die Bundesländer oder die Kommunen bieten immer wieder an, sich an der Planung zukünftiger Maßnahmen im Bereich des Umwelt- und Naturschutzes zu beteiligen, beispielsweise in Form von Agenda-Prozessen oder Bürgerhaushalten. Diese partizipativen Verfahren sind 33 Prozent der Befragten bekannt und neun Prozent haben schon einmal entsprechende Möglichkeiten genutzt, indem sie zum Beispiel zu Veranstaltungen gegangen sind oder Stellungnahmen abgegeben haben. Es sind eher Ältere zwischen 50 und 70 Jahren, Besserbildete und Personen mit höheren Einkommen, die die Möglichkeiten für Bürgerbeteiligung kennen und aktiv wahrnehmen. Auch das Milieu spielt eine Rolle: Es sind deutliche Schwerpunkte in den kritisch-kreativen und gehobenen Milieus erkennbar.

Das Interesse an solchen Beteiligungsprozessen hat sich seit 2010 – dem Jahr, in dem die Bevölkerung im Rahmen der Umweltbewusstseinsstudie zuletzt dazu befragt wurden – nicht nennenswert verändert (Tabelle 6).

Die Bereitschaft, sich in Bürgerbeteiligungsverfahren für Umwelt- und Naturschutz zu engagieren, ist besonders hoch, wenn die Pläne der Politik einen persönlich betreffen. Dies wurde in den Fokusgruppen⁵¹ am Beispiel von Demonstrationen gegen festgesetzte Flugrouten im Zuge des Berliner Flughafenbaus diskutiert.

Tabelle 6: Zeitvergleich: Bekanntheit von Bürgerbeteiligungsverfahren (Anteil „Ja“-Antworten)

	2008	2010	2014
Bekanntheit	29	32	33
Beteiligung	8	10	9

Angaben in Prozent

Frage: **Die Bundesregierung, aber auch Bundesländer und Kommunen bieten heute verschiedene Möglichkeiten an, sich als Bürger/-in bei der Planung zukünftiger Maßnahmen zu beteiligen (zum Beispiel lokale Agenda 21 oder Bürgerhaushalte). Haben Sie davon schon mal gehört? (Antwortvorgaben: Ja; nein; weiß nicht)**

Nachfrage wenn „Ja“: **Haben Sie sich schon mal beteiligt (zu Veranstaltungen gegangen, Stellungnahmen abgegeben)? (Antwortvorgaben: Ja; nein; weiß nicht)**

*N=2.117, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren (2014)⁵²
Quelle für die Jahre 2008 und 2010: BMU/UBA 2010; Basis: circa 2.000 Befragte ab 18 Jahren pro Erhebung*

„Das wollte ich gerade sagen: persönliche Betroffenheit. Das Engagement ist dann groß, wenn man selbst betroffen ist. Als Beispiel der Berliner Flughafen mit seinen Flugrichtungen, die in Tegel einige Menschen extrem stören, und dann, wenn es in die andere Richtung ging, war das Engagement wieder kleiner. Es hängt einfach ganz stark von der persönlichen Betroffenheit ab.“ (Fokusgruppe: Kritisch-kreative Milieus)

51 Zur Methodik der Fokusgruppen siehe Kapitel 2.

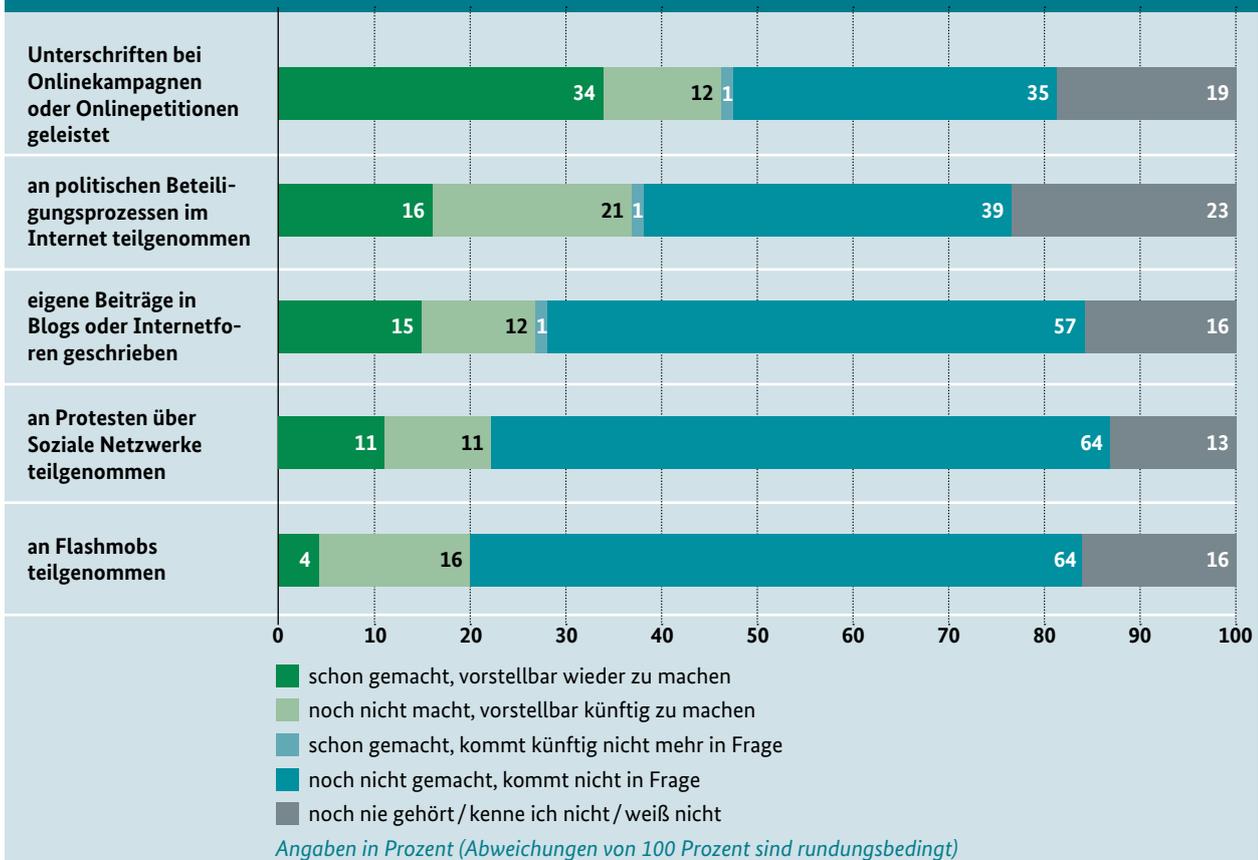
52 Eine Unterscheidung der Stichprobe in Jugendliche (14- bis 17-Jährige) und über 18-Jährige ergibt folgende Werte: Unter den 14- bis 17-Jährigen kennen 26 Prozent die neuen Beteiligungsformen und zwei Prozent haben sich schon einmal daran beteiligt. In der Stichprobe der über 18-Jährigen kennen 33 Prozent die Verfahren und zehn Prozent haben schon einmal teilgenommen.

8.3 Virtuelles Engagement bietet Chancen für Umwelt- und Naturschutz

Das Internet gewinnt für das bürgerschaftliche Engagement immer größere Bedeutung. Gemeinnützige Organisationen nutzen die vielfältigen Informations- und Verbreitungsmöglichkeiten und sozialen Netzwerke zur Kommunikation, für Kampagnen und

Öffentlichkeitsarbeit. So erreichen sie unkompliziert eine große Zahl engagierter Bürgerinnen und Bürger. Zudem ermöglicht das Internet ganz neue virtuelle Aktionsformen und wird dadurch selbst zu einem Ort für bürgerschaftliches Engagement. Onlinepetitionen, Onlinekampagnen und Aufrufe zu gemeinsamen Aktionen können schnell mehrere Millionen Menschen mobilisieren. Auch für politische Partizipation steigt die Relevanz des Internets – Beispiele sind Beteiligungsportale von Kommunen und Bundesländern.

Abbildung 32: Erfahrungen mit und Interesse an internetgestützten Formen des bürgerschaftlichen Engagements



Frage: Das Internet bietet Bürgerinnen und Bürgern verschiedene Möglichkeiten, Einfluss zu nehmen und ihre Meinung zu äußern. Haben Sie schon einmal ...

... eigene Beiträge in Blogs oder Internetforen geschrieben?

... an Protesten über soziale Netzwerke (zum Beispiel Facebook, Twitter) teilgenommen?

... an sogenannten „Flashmobs“ (Treffen und Aktionen, zu denen man sich im Internet verabredet) teilgenommen?

... Unterschriften bei Onlinekampagnen oder Onlinepetitionen (zum Beispiel bei Campact.de) geleistet?

... an politischen Beteiligungsprozessen im Internet (zum Beispiel Beteiligungsportale von Kommunen oder Bundesländern, E-Voting) teilgenommen?

(Antwortvorgaben: habe ich bereits gemacht; habe ich noch nicht gemacht; davon habe ich noch nie gehört; kenne ich nicht; betrifft mich nicht; weiß nicht).

Nachfrage, wenn „ja, habe ich bereits gemacht“: Könnten Sie sich vorstellen, das künftig wieder zu machen, oder kommt das für Sie nicht mehr in Frage?

(Antwortvorgaben: Ja, kann mir vorstellen, das künftig wieder zu machen; nein, kommt für mich nicht mehr in Frage; weiß nicht)

Bereits im Jahr 2009 nutzten laut Freiwilligensurvey des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ 2010) schon 59 Prozent der Freiwilligen das Internet für ihr Engagement. Heute sind es aller Wahrscheinlichkeit noch mehr. Diese Entwicklung bietet auch für den Umwelt- und Naturschutz vielfältige Möglichkeiten. Doch wer sind die Personen, die sich schon heute aktiv im Internet engagieren und wie groß ist das zukünftige Interesse an solchen Formen des Engagements (Abbildung 32)?

Die Umfrage zeigt, dass ein Drittel der Befragten bereits bei Onlinekampagnen oder Onlinepetitionen unterschrieben hat, zum Beispiel auf Plattformen wie compact.de, und sich dies auch für die Zukunft vorstellen kann. Hinzu kommen zwölf Prozent der Bevölkerung, die diesbezüglich noch keine Erfahrungen gemacht, aber grundsätzlich Interesse daran haben. Darunter sind überwiegend Männer aus der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen mit Hochschulabschluss und hohem Einkommen vertreten.

„So viel kann man als Einzelner gar nicht tun. Darum engagiere ich mich eher für Petitionen im Internet [...]. Internetpetitionen sind ein großes Hobby von mir, Tierschutz und Naturschutz, Regenwald, was eben da ist.“
(Fokusgruppe: Einfache, prekäre Milieus)

16 Prozent der Befragten haben bereits an politischen Beteiligungsprozessen im Internet teilgenommen (zum Beispiel über Beteiligungsportale von Kommunen oder Bundesländern beziehungsweise E-Voting) und wollen dies auch zukünftig wieder tun. Dazu kommen etwas mehr als 20 Prozent der bisher nicht aktiv gewordenen Personen, die sich dies zukünftig vorstellen können. Etwa genauso viele Befragte geben an, dass dies für sie nicht in Frage kommt.

Eigene Beiträge in Blogs oder Internetforen schreiben nur wenige. Auch für Proteste über soziale Netzwerke wie etwa Facebook oder Twitter interessiert sich eine Minderheit. Nur wenige geben an, sich dies weiterhin beziehungsweise zukünftig vorstellen zu können (je elf Prozent). Die Teilnahme an sogenannten „Flashmobs“, also an Treffen und Aktionen, zu denen man sich spontan im Internet verabredet, ist immerhin für insgesamt 20 Prozent künftig vorstellbar, obwohl davon erst vier Prozent schon einmal bei einem Flashmob mitgemacht haben. Schülerinnen und Schüler, und damit die jüngste Altersgruppe, sind bei diesen Formen des Engagements am stärksten vertreten.

Bei Betrachtung sozialer Milieus fällt auf, dass die kritisch-kreativen in der Gruppe der Onlineengagierten deutlich überrepräsentiert sind, dicht gefolgt von den jungen Milieus. Bezüglich einzelner Aktionsformen, nämlich dem Verfassen von Blogbeiträgen und der Teilnahme an politischen Beteiligungsprozessen, engagieren sich die gehobenen Milieus ebenfalls überdurchschnittlich häufig. Die Interessierten verteilen sich über nahezu alle Milieugruppen – nur für die traditionellen und einfachen, prekären Milieus ist ein Engagement im Internet weniger interessant.

Insgesamt sind moderne, internetgestützte Formen des bürgerschaftlichen Engagements bei der Mehrheit der Bevölkerung wenig verbreitet – mit Ausnahme von Online-Unterschriftenaktionen, die sich inzwischen als niedrigschwellige Formen der Meinungsäußerung recht großer Beliebtheit erfreuen. Aber auch intensivere Formen des Onlineengagements stoßen auf gewisses Interesse. Anzunehmen ist, dass diese Formen der Beteiligung sich in den kommenden Jahren stärker verbreiten werden. In den neuen medialen Möglichkeiten liegen also durchaus Potenziale für ein breites Umweltengagement der Bevölkerung.



9. In der repräsentativen Bevölkerungstichprobe lassen sich fünf Umwelttypen identifizieren

9.1 Typische Muster von Umweltbewusstsein und Umweltverhalten

Wie hängen Einstellungen und Verhalten zusammen?

Umwelteinstellungen und Verhaltensbereitschaften weisen unter den Befragten ganz unterschiedliche Muster auf. Die im Folgenden dargestellte Umwelt-Typologie ist der Versuch, solche Zusammenhänge auf Grundlage der in der aktuellen Studie erhobenen Daten zu beleuchten. Sie zeigt, welche Handlungsabsichten aufgrund welcher Umwelteinstellungen in unterschiedlichen Personengruppen vorzufinden sind. In einer derartigen Typologie können nicht alle möglichen Verhaltensweisen und jede individuelle Einstellung abgebildet werden. Vielmehr setzt sich die typologische Analyse zum Ziel, eine begrenzte Anzahl von charakteristischen Mustern zu identifizieren und

darzustellen. Indem das Typische fokussiert wird, können die verdichteten Ergebnisse dafür genutzt werden, zielgruppenspezifische Nachhaltigkeitsstrategien und Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln.

Typenbildung durch Kombination unterschiedlicher Merkmale

Statistische Methoden, die systematisch die Vielfalt von Zusammenhängen analysieren, machen häufig wiederkehrende, typische Muster erkennbar. Auf diese Weise konnten insgesamt fünf Umwelttypen identifiziert werden, die wie folgt bezeichnet werden:

- Nachhaltigkeitsorientierte
- Umweltbesorgte
- Orientierungsuchende
- Wachstumsorientierte
- Umweltpassive

Methodensteckbrief: Typologische Analysen

- Unterscheidungsmerkmale der Typen (aktive Variablen):
 - abgefragte Aussagen zu umweltbezogenen Einstellungen
 - erhobene Verhaltensweisen bei Konsum und Produktnutzung sowie bürgerschaftlichem Engagement (die Vielfalt dieser Merkmale wurde vorher zu sogenannten Summenscores verdichtet, um sie in den statistischen Analysen handhabbar zu machen)
- statistische Methoden:
 - hierarchische Clusteranalyse nach der Ward-Methode, durchgeführt mit der Statistiksoftware SPSS (zur Ermittlung von trennscharfen Clustern/Typen, wobei die Unterschiede innerhalb der Cluster minimiert und zwischen den Clustern maximiert werden)
 - Faktorenanalyse mit Varimax-Rotation (SPSS), zwei Faktoren festgelegt (zur Definition von Dimensionen, um die Typen zu positionieren)
- ganzheitliche Beschreibung der Typen durch Auswertung ihrer Profile anhand aller im Fragebogen erhobenen Merkmale

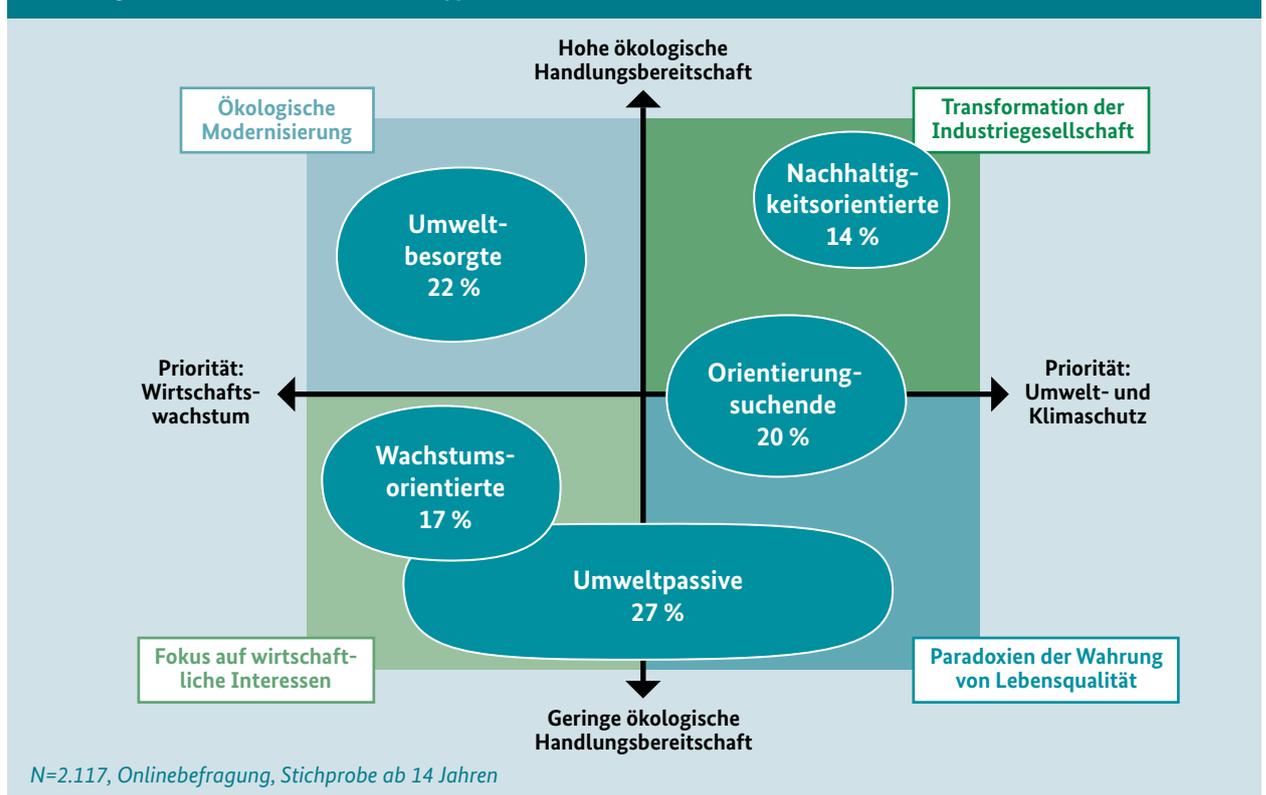
Grundlegende Dimensionen von Einstellungen und Handlungsabsichten

Das Feld der Einstellungen und Handlungsabsichten kann durch zwei grundlegende Dimensionen beschrieben werden:

- Die eine Dimension wird durch die Frage bestimmt, welchen Aspekt man persönlich für wichtiger hält: Soll die Ökologie (der Umwelt- und Klimaschutz) oder die Ökonomie (das Wachstum der Wirtschaft) Priorität haben? Neben den Extremen sind im Einzelfall natürlich abgestufte Positionen möglich; die entsprechenden Personen beziehungsweise Gruppen liegen dann zwischen den beiden Polen.
- Die andere Dimension beschreibt die persönliche ökologische Handlungsbereitschaft. Hier unterscheiden sich Personen, die ihr alltägliches Verhalten stark an Nachhaltigkeit ausrichten, von denjenigen, die dies bislang gar nicht tun. Auch hier können sich natürlich wiederum einzelne Personen beziehungsweise Gruppen zwischen den Extremen, das heißt den Polen, befinden.

Die fünf identifizierten Umwelttypen lassen sich aufgrund ihrer charakteristischen Einstellungs- und Handlungsmuster in diesem Feld lokalisieren (Abbildung 33). Die folgenden Kapitel stellen diese fünf Umwelttypen im Einzelnen vor.

Abbildung 33: Die ermittelten fünf Umwelttypen



9.2 Nachhaltigkeitsorientierte

Lebenswelt der Nachhaltigkeitsorientierten

- Soziodemografie: überrepräsentiert sind Frauen (55 Prozent) und höhere Bildungsgruppen (Abitur: 39 Prozent)
- Soziale Milieus: klarer Schwerpunkt (50 Prozent) in den kritisch-kreativen Milieus
- Grundorientierungen: aufgeklärt, weltoffen, tolerant. Vielfältige intellektuelle und kulturelle Interessen
- Gutes Leben: hohe und vielfältige Ansprüche an gemeinschaftliches Leben und Selbstentfaltungsmöglichkeiten. Auch Umwelt und Natur spielen dabei eine wichtige Rolle

Umwelteinstellungen: Gesellschaftliche Transformationen sind notwendig

Die Nachhaltigkeitsorientierten verbinden Besorgnis angesichts des Zustands der Umwelt mit hoher Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen und individuell entsprechend zu handeln. Sie sind sich bewusst, dass gerade in ökologischer Hinsicht alles miteinander zusammenhängt und dass die Menschen sowohl die Umweltverhältnisse künftiger Generationen beeinträchtigen als auch Umweltprobleme in andere Länder exportieren. So stimmen 87 Prozent (das sind 33 Prozentpunkte über dem Bevölkerungsdurchschnitt) der Nachhaltigkeitsorientierten der Aussage voll und ganz zu, dass wir durch unsere Lebensweise auch für viele Umweltprobleme in ärmeren Ländern verantwortlich sind.

Als Ursachen der Umweltprobleme werden vor allem die Konsum- und Wachstumsgesellschaft sowie die ungleiche Verteilung des Reichtums und das Profitstreben angesehen. Wirtschaftswachstum ist für sie kein Teil der Lösung, sondern vielmehr ein grundlegender Teil des Problems. Deshalb erscheint den Nachhaltigkeitsorientierten eine Veränderung unserer Lebensweise notwendig. Sie warten damit nicht auf Staat, Behörden und Gesetze, sondern gehen davon aus, dass alle selbst aktiv werden müssen.

So verwundert es nicht, dass die Nachhaltigkeitsorientierten innovativen Ansätzen zur gesellschaftlichen Transformation das größte Interesse entgegenbringen und diese vorantreiben. Sei es in Form von gemeinschaftlichen Wohnformen, ökologisch verträglicher Ernährung, autofreier Mobilität, Sharing von Produkten oder mehr politischer Partizipation.

Umweltverhalten: Grüner Konsum gehört zum Lebensstil

Auch beim grünen Konsum sind die Nachhaltigkeitsorientierten Vorreiter. Zwar kaufen auch sie nicht ausschließlich Bio-Produkte oder umweltschonend hergestellte Konsumgüter, aber sie tun es wesentlich häufiger als andere. Nachhaltiger Konsum verbindet dabei unterschiedliche Motive (wie die Fokusgruppen⁵³ gezeigt haben): den Wunsch nach gesünderen, besseren, wohlschmeckenderen Produkten und nach einem guten Gewissen beim Einkauf ebenso wie das Bedürfnis, mit seinem Geld nachhaltige Wirtschaftsformen zu unterstützen. Dabei kann nachhaltiger Konsum durchaus als Merkmal dienen, sich von anderen abzugrenzen.

Alternative Konsumformen üben auf die Nachhaltigkeitsorientierten eine hohe Faszination aus. Obwohl auch in dieser Gruppe meist nur von einer Minderheit selbst praktiziert, so können sich doch viele vorstellen, bei Sharing und Verschenken, Mieten und Leihen, Kauf und Verkauf von gebrauchten Gütern mitzumachen.

Etwa jede oder jeder vierte Nachhaltigkeitsorientierte engagiert sich aktiv für den Umwelt- und Naturschutz, sei es in einer Umwelt- oder Naturschutzgruppe oder durch Beteiligung an einzelnen Aktivitäten und Projekten. Weitere 55 Prozent können sich vorstellen, dies zu tun. Über die Hälfte hat in den letzten zwölf Monaten Geld für eine Umwelt- oder Naturschutzgruppe gespendet. Damit zeichnet diese Gruppe ein überdurchschnittlich hohes eigenes Engagement aus, das sich auch auf neue Beteiligungs- und Protestformen im Internet erstreckt.

Umweltpolitik: Kritik an den politischen Akteuren

Es ist nicht überraschend, dass dem Umwelt- und Klimaschutz auch in politischer Hinsicht eine hohe Priorität beigemessen wird. Die Nachhaltigkeitsorientierten lehnen es mit großer Mehrheit ab, wenn zugunsten anderer politischer Ziele der Umwelt- und Klimaschutz eingeschränkt oder zurückgestellt werden soll. Vielmehr sehen sie Umwelt- und Klimaschutz als eine

53 Zur Methodik der Fokusgruppen siehe Kapitel 2.

grundlegende Bedingung an, um Zukunftsaufgaben zu meistern und um Wohlstand, Wettbewerbsfähigkeit und Arbeitsplätze zu sichern.

Die politischen Akteure werden von den Nachhaltigkeitsorientierten sehr kritisch beurteilt. In ihren Augen tun sie bei Weitem nicht genug für den Umwelt- und Klimaschutz. So attestiert lediglich ein Prozent der Nachhaltigkeitsorientierten der Bundesregierung, dass diese genug für den Umwelt- und Klimaschutz tut (eher genug sagen weitere 14 Prozent). Einzig bei den Umweltverbänden ist eine Mehrheit der Nachhaltigkeitsorientierten überzeugt, dass sich diese genug oder eher genug einsetzen.

Potenzial: Nachhaltigkeitsorientierte als Antreiber für Umweltthemen

Die Nachhaltigkeitsorientierten sind die „Kernzielgruppe“ für umweltbewusstes Verhalten. Sie müssen nicht vom Umweltschutz überzeugt werden, da er ihnen bereits ein zentrales Anliegen ist. Im alltäglichen Konsumverhalten, bei neuen Nutzungsformen wie auch im bürgerschaftlichen Engagement sind sie Vorreiterinnen und Vorreiter.

Doch auch die Nachhaltigkeitsorientierten verhalten sich nicht immer konsequent im Sinne der Umwelt. Vielen von ihnen geht es weniger um Askese und Suffizienz als vielmehr darum, im Sinne eines „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LoHaS) ihre individuelle Balance von Umweltschutz und Lebensgenuss zu finden. Zwar können sie auf der einen Seite ihre individuelle Ökobilanz etwa durch den Kauf von Bio-Produkten verbessern, doch auf der anderen Seite verschlechtert sich ihre Umweltbilanz dann etwa durch Fernflüge oder größere Wohnungen.

Für andere gesellschaftliche Gruppen und für politische Entscheidungsträger sind die Nachhaltigkeitsorientierten oftmals „anstrengend“, da sie bei drängenden Fragen nicht wegsehen, sondern unbequeme Veränderungen fordern. Indem sie nachhaltigen Konsum und neue Nutzungsformen vorleben, sind sie sowohl Avantgarde als auch für andere das personifizierte schlechte Gewissen. Deshalb besteht die Gefahr, dass sie immer wieder gegen die Mauern der Konventionen stoßen und ausgebremst werden.

Wie verschiedene, nicht nur mediale Diskussionen à la „Veggie-Day“ zeigen, können Impulse von nachhaltigkeitsorientierten Gruppen bei anderen durchaus Aggressionen und Häme auslösen (vor allem dann, wenn der Eindruck entsteht, dass diese „Wasser predigen und Wein trinken“). Eine Herausforderung für die Umweltpolitik ist deshalb die Frage, wie ökologisch sinnvolle Ansätze der Nachhaltigkeitsorientierten unterstützt, gefördert und in andere gesellschaftliche Gruppen kommuniziert und anschlussfähig gemacht werden können.

9.3 Umweltbesorgte

Lebenswelt der Umweltbesorgten

- Soziodemografie: eher Frauen (54 Prozent), höhere Altersgruppen (43 Prozent sind über 60 Jahre alt), einfachere Bildung
- Soziale Milieus: überrepräsentiert in den gehobenen und traditionellen Milieus. Aus diesen beiden Milieus stammen 49 Prozent der Umweltbesorgten
- Grundorientierungen: Wunsch nach Ordnung, Sicherheit und Stabilität. Verantwortungsethik und Machbarkeitsdenken
- Gutes Leben: vor allem bestimmt durch Gesundheit und Abwesenheit von Not (Nachkriegserfahrungen). Überdurchschnittlicher Stellenwert eines intakten Gemeinwesens

Umwelteinstellungen: Lösung von Umweltproblemen durch eine starke Wirtschaft

Die Umweltbesorgten verschließen ihre Augen nicht vor Umweltproblemen und sind sehr nachdenklich im Hinblick auf den Zustand der Umwelt und die Veränderung des Klimas. 57 Prozent (das sind 21 Prozentpunkte mehr als der Bevölkerungsdurchschnitt) von ihnen stimmen der Aussage voll und ganz zu, dass es sie beunruhigt, wenn sie daran denken, in welchen Umweltverhältnissen unsere Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen.

Diese Besorgnis ist verbunden mit der ausgeprägten Überzeugung, dass die Lösungen dieser Probleme in einer starken Wirtschaft und im Wachstum liegen. Ökologie und Wirtschaftswachstum sind für sie keine Gegensätze. Sie gehen davon aus, dass ein hohes Wirtschaftswachstum gebraucht wird, um den Klimawandel und andere Umweltprobleme zu bewältigen. Darüber hinaus sind sie optimistisch, dass eine konsequente Politik zum Schutz der Umwelt sich zukünftig positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft auswirken wird.

Die hohen Erwartungen an die Wirtschaft als „Problemlöser“ sind oft mit einer Distanz zur Verschwendung im individuellen Handeln und zur „Wegwerfgesellschaft“ verbunden. Sparsamkeitsethos und Wertkonservatismus führen dazu, dass sie sich für ressourcenschonende Lebensstile interessieren und selbst über eine relativ hohe ökologische Handlungsbereitschaft verfügen. Es ist für sie selbstverständlich, auf individueller Ebene Verantwortung zu übernehmen, ohne dabei gleich das gesamte Wirtschafts- oder Gesellschaftssystem verändern zu wollen.

Umweltverhalten: Achtsamkeit im Alltag

Bei Konsumgütern wählen die Umweltbesorgten überdurchschnittlich oft Produkte aus umweltschonender Herstellung. Nach der Gruppe der Nachhaltigkeitsorientierten sind sie diejenigen, in deren Alltag grüner Konsum die größte Rolle spielen.

Ihrem sorgsamem Umgang mit Gütern entspricht auch, dass sie nutzungsdauerverlängerndes Verhalten wie die Reparatur von Gebrauchsgegenständen oder das Verschenken gebrauchter Produkte überdurchschnittlich oft praktizieren. Weniger Interesse hingegen haben die Umweltbesorgten an Konzepten wie (Car-)Sharing oder dem Mieten und Leihen von Produkten. Dies entspricht eher nicht ihrem Lebensstil.

28 Prozent der Umweltbesorgten haben im letzten Jahr Umwelt- und Naturschutzverbände mit Geldspenden unterstützt. Allerdings liegt das aktive gesellschaftspolitische Engagement für den Umwelt- und Naturschutz knapp unter dem Durchschnitt: nur sieben Prozent sind aktiv. Aber immerhin 50 Prozent können sich grundsätzlich vorstellen, für den Umweltschutz aktiv zu werden.

Umweltpolitik: Relatives Vertrauen in die politischen Akteure

Die Umweltbesorgten sind der Überzeugung, dass Umwelt- und Klimaschutz bei politischen Entscheidungen eine wichtige Rolle spielen sollten. Jedoch legen sie mit Blick auf das Engagement politischer Akteure keine besonders kritische Haltung an den Tag. Zwar finden nur 31 Prozent der Umweltbesorgten, dass die Bundesregierung genug oder eher genug für den Umwelt- und Klimaschutz tut, aber damit liegen sie im Durchschnittsbereich aller Befragten.

Potenzial: Bereitschaft für konkretes umweltbezogenes Verhalten

Den Umweltbesorgten ist nicht nur die Bewahrung von Natur und Umwelt wichtig; sie wollen auch die – aus ihrer Sicht – sehr bewährten Verhältnisse und Strukturen in unserem Gemeinwesen erhalten. Gesellschaftliche Transformationen sind nicht ihr Thema, stattdessen setzen sie auf eine ökologische Modernisierung durch die Verbindung von Wirtschaftswachstum und Nachhaltigkeit.

Wenn es um praktisches umweltbezogenes Handeln ohne gesellschaftskritische Rhetorik geht, sind die Umweltbesorgten zur Stelle. Nicht zuletzt aus moralischen Erwägungen heraus, aus Bürgersinn und Pflichtbewusstsein unterstützen sie nachhaltiges Verhalten. Als überwiegend ältere Bevölkerungsgruppe kennen sie auch noch Zeiten, in denen schnelllebigere Konsum nicht selbstverständlich war. Der sorgsame Umgang mit Gütern, Werterhalt und Sparsamkeit sind deshalb selbstverständliche Bestandteile ihres Umwelthandelns.

9.4 Orientierungsuchende

Lebenswelt der Orientierungsuchenden

- Soziodemografie: breite Streuung, vor allem mittlere Alters- und Einkommensgruppen
- Soziale Milieus: die Mitte der Gesellschaft; überpräsentiert vor allem im bürgerlichen Mainstream (31 Prozent)
- Grundorientierungen: an Komfort und Convenience orientiert. Streben nach sozialer und beruflicher Absicherung, aber auch zunehmend Ängste vor sozialem Abstieg. Ausgeprägtes Preis-Leistungsbewusstsein
- Gutes Leben: neben sozialer Sicherheit und emotionaler Geborgenheit spielt auch eine intakte Umwelt/Natur eine wichtige Rolle

Umwelteinstellungen: Verunsicherung angesichts der Bedrohungen im sozialen und ökologischen Bereich

Auch die Orientierungsuchenden sorgen sich in Bezug auf den Umwelt- und Klimaschutz, wie generell über viele Themen der Zukunft. Dies betrifft sowohl ihr eigenes Leben als auch das soziale und wirtschaftliche Zusammenleben in unserer Gesellschaft.

Hinzu kommt, dass viele von ihnen das Vertrauen in die gängigen Lösungsmuster verloren haben. Sie äußern eine ausgeprägte Skepsis, ob durch wirtschaftliches Wachstum die aktuellen Probleme zu lösen sind. „Wenn ich sehe, dass unsere Wirtschaft Jahr für Jahr weiter wächst, frage ich mich: Wie lange kann das noch gut gehen?“ – dieser Aussage stimmen überdurchschnittlich viele Orientierungsuchende, nämlich 43 Prozent, voll und ganz zu.

Sie sind der Überzeugung, dass ein „Weiter so“ nicht möglich ist. Lediglich zwei Prozent stimmen voll und ganz zu, dass wir auf einem guten Weg sind, was die Umwelt betrifft. Auch sind sich viele Orientierungsuchende bewusst, dass die Menschen zugunsten der Umwelt ihre Lebensweise verändern und ihr Konsumniveau reduzieren müssen. Aber wie das unter den gegenwärtigen Verhältnissen gehen kann und wie Veränderungen möglich sind – das wirft bei den Orientierungsuchenden viele Fragen auf, auf die sie keine Antworten haben. Dass der eigene Lebensstandard möglicherweise nicht gehalten werden kann, verunsichert sie stark.

Umweltverhalten: Nachhaltigkeit ist interessant, wenn sie mit Kosteneinsparungen einhergeht

Das grüne Konsumverhalten der Orientierungsuchenden ist vor allem in den Produktbereichen ausgeprägt, bei denen sich Nachhaltigkeit auch finanziell lohnt. Dies betrifft vor allem Produkte wie Leuchtmittel, Haushaltsgeräte und Elektronik, bei denen sie überdurchschnittlich oft die energieeffiziente Variante bevorzugen. Außerdem beziehen sie häufig Ökostrom oder investieren in eine umweltfreundliche Wärmeversorgung des Eigenheims, sofern es sich in ihrem Eigentum befindet.

Bei Alltagseinkäufen achten die Orientierungsuchenden hingegen weniger konsequent auf Öko-Produkte; das heißt sie entsprechen in dieser Hinsicht ziemlich dem Bevölkerungsdurchschnitt. Da Bequemlichkeit und das Preis-Leistungs-Verhältnis für sie sehr wichtig sind, spielen diese Kriterien im Alltag oft eine wichtigere Rolle als Nachhaltigkeit. Aufgeschlossenheit besteht im Hinblick auf die Anmietung oder das Ausleihen von Dingen des Alltags, die Reparatur von Gebrauchsgegenständen oder den Erwerb gebrauchter Produkte, insbesondere wenn sich das als vorteilhaft gegenüber einem (Neu-)Kauf herausstellt.

Unter den Orientierungsuchenden existiert zwar bei vielen (53 Prozent) grundsätzliche Bereitschaft, aber bislang kein nennenswertes eigenes Engagement für Umwelt- und Naturschutz. Potenziell interessant ist für sie vor allem ein niedrigschwelliges Engagement über das Internet: Bereits 41 Prozent haben schon Unterschriften bei Onlinekampagnen oder Onlinepetitionen geleistet und würden dies wieder tun.

Umweltpolitik: Die Politik tut noch nicht genug

In politischer Hinsicht sehen die Orientierungsuchenden Umweltschutz als wichtige Aufgabe. Die Mehrheit von ihnen ist der Überzeugung, dass Umwelt- und Klimaschutz eine grundlegende Bedingung ist, um Zukunftsaufgaben zu meistern sowie Wettbewerbsfähigkeit und Wohlstand zu sichern.

Mit dem Engagement der politischen Akteure – Ausnahme sind die Umweltverbände – sind die Orientierungsuchenden überdurchschnittlich häufig nicht zufrieden. Insbesondere von Industrie, Bundesregierung, Städten und Gemeinden sowie den (Mit-)Bürgerinnen und Bürgern selbst würde man sich mehr wünschen.

Potenzial: Öffnung für sozial-ökologische Veränderungen

Die Haltung der Orientierungsuchenden gegenüber der Wirtschaft zeigt, dass Wachstumskritik im Mainstream angekommen ist. Mit den Zweifeln an den Glaubenssätzen unseres Wirtschaftens wächst allerdings auch die Verunsicherung. Dies weckt Ängste vor einem „Absturz“ in eine prekäre Situation. Da liegt es nahe, den Orientierungsuchenden durch politische Konzepte (oder einen „ökologischen Masterplan“) Sicherheit und Orientierung zu vermitteln. Angesichts des Misstrauens, das in dieser Gruppe den politischen und wirtschaftlichen Akteuren entgegengebracht wird, ist für solche Maßnahmen gewiss ein langer Atem erforderlich, bevor sie als glaubwürdig akzeptiert werden.

Gleichzeitig entsteht bei den Orientierungsuchenden jedoch auch Freiraum für neue Denkansätze. Auch die Fokusgruppen haben gezeigt, dass gegenüber alternativen Wachstumskonzepten durchaus Aufgeschlossenheit besteht, unter der Voraussetzung, dass Fairness untereinander und eine gewisse Stabilität der Verhältnisse gewährleistet bleibt. Allerdings ist bei der Kommunikation solcher Ansätze höchste Vorsicht angebracht, damit sie nicht als Verzichtsrhetorik und von „oben“ übergestülpte Zumutungen verstanden werden.

Das praktische Umweltverhalten der Orientierungsuchenden bietet Chancen für Motivallianzen. Wenn sich Umweltverhalten (auch mittelfristig) lohnt, dann ist es für sie nicht zuletzt ein Gebot der praktisch-ökonomischen Vernunft, sich zu beteiligen. Politische Anreize für nachhaltigen Konsum können vor allem in diesem Bereich Potenziale für ökologische Handlungsbereitschaft der Orientierungsuchenden erschließen.

9.5 Wachstumsorientierte

Lebenswelt der Wachstumsorientierten

- Soziodemografie: zu 53 Prozent Männer, leichte Schwerpunkte bei Personen zwischen 18 und 40 Jahren sowie Bezieherinnen und Bezieher höherer Einkommen
- Soziale Milieus: überdurchschnittlich viele (46 Prozent) stammen aus den gehobenen Milieus (dort eher das jüngere Subsegment) und aus den jungen Milieus (hier das sozial eher privilegierte Subsegment)
- Grundorientierungen: nach Erfolg strebend, leistungsbereit, am „Machbaren“ orientiert und zuversichtlich hinsichtlich der Lösbarkeit aktueller Probleme
- Gutes Leben: überdurchschnittlich wichtig sind hoher Lebensstandard und familiärer Zusammenhalt

Umwelteinstellungen: Fokussierung auf die Wirtschaft

Die Wachstumsorientierten setzen sich vergleichsweise wenig mit Umwelt- und Klimaschutz auseinander. Andere Themen haben für sie Priorität. Die Lösung von Umweltproblemen vertrauen sie dem Markt beziehungsweise Wissenschaft und Technik an. So stimmen 73 Prozent von ihnen der Aussage (voll und ganz oder eher) zu, dass wir, was die Umwelt betrifft, bereits auf einem guten Weg sind. Die Probleme sind erkannt, viele Maßnahmen wurden eingeleitet und zeigen Wirkung. Eigenes Handeln ist nicht zwingend notwendig.

Ferner ist die Mehrheit von ihnen überzeugt, dass ein hohes Wirtschaftswachstum notwendig ist, um den Klimawandel und andere Umweltprobleme zu bewältigen. Sollte es jedoch Konflikte zwischen Wachstum und Umwelt geben, so votiert ein überdurchschnittlich hoher Anteil von ihnen (37 Prozent, im Vergleich zu 18 Prozent in der Gesamtbevölkerung) für mehr Wirtschaftswachstum, auch wenn das die Umwelt belastet.

An einer Transformation der Gesellschaft haben sie ein unterdurchschnittliches Interesse, wenngleich sie nicht grundsätzlich gegenüber allen innovativen Ansätzen abgeneigt sind. Wichtiger ist für sie, den eigenen gesellschaftlichen Status quo zu erhalten und Einbußen des Lebensstils und der Privilegien, die sie genießen, zu vermeiden.

Umweltverhalten: Das Auto ist unantastbar

Zwar zählen die Wachstumsorientierten zu den Konsumentinnen und Konsumenten, die sich qualitativ hochwertige und langlebige Produkte leisten, darüber hinaus gehender grüner Konsum ist für sie jedoch von geringer Bedeutung. In fast allen Konsumbereichen wählen sie eher selten Produkte aus umweltschonender Herstellung. Einzige Ausnahme sind energieeffiziente Haushaltsgeräte und Elektronik.

Viele der Wachstumsorientierten sind regelrechte Autofans, die auf ihr Auto nur ungern verzichten wollen. Unter ihnen findet sich der höchste Anteil an regelmäßigen Autofahrerinnen und Autofahrern und der geringste Anteil derer, die im Alltag auch schon mal auf Fahrrad, Bus und Bahn umsteigen.

Es überrascht nicht, dass die Wachstumsorientierten ein relativ geringes Interesse an einem Engagement für Umwelt- und Naturschutz haben. Nur ein Prozent von ihnen ist hier selbst aktiv. Der Anteil derer, die sich ein Engagement vorstellen können oder die für Umwelt- oder Naturschutzverbände gespendet haben, ist im Vergleich zur Gesamtbevölkerung unterdurchschnittlich.

Umweltpolitik: Vor allem wichtig für die Zukunftssicherung

Für die Wachstumsorientierten ist Umweltschutz ein politisches Thema von untergeordneter Relevanz. Überdurchschnittlich viele von ihnen befürworten Kompromisse oder Einschränkungen des Umwelt- und Klimaschutzes zugunsten anderer Politikfelder. Allerdings mit einer Ausnahme: Um Zukunftsaufgaben (wie zum Beispiel Globalisierung) zu meistern, stellt auch für die Mehrheit der Wachstumsorientierten ein hinreichender Umwelt- und Klimaschutz eine grundlegende Bedingung dar. Dessen strategische Bedeutung wird also durchaus gewürdigt.

Daraus ergibt sich, dass die Wachstumsorientierten am derzeitigen Engagement der politischen Akteure für den Umweltschutz vergleichsweise wenig auszusetzen haben. Sie sind die Gruppe mit der höchsten Zufriedenheit. Beklagen sich andere darüber, dass etwa die Bundesregierung oder Städte und Gemeinden nicht genug für den Umwelt- und Klimaschutz tun, so kommt dies den politischen Interessen der Wachstumsorientierten eher entgegen.

Potenzial: Faszination durch Technik und Erfolg

Auch wenn die Wachstumsorientierten große Distanz zur „Öko-Szene“ haben, so lassen sich doch Anknüpfungspunkte ausmachen, um sie für Nachhaltigkeit zu gewinnen. Dazu gehört ihre Faszination für herausragende Technik. Ein flotter Premium-Sportwagen mit Elektroantrieb (wie etwa der von Tesla) wird auch bei ihnen auf Begeisterung stoßen und ihr Interesse für das Thema Elektromobilität wecken. Wenn hochwertige, elegante und energieeffiziente beziehungsweise umweltfreundliche Produkte als Statussymbole eingesetzt werden, kann also auch grüner Konsum einen Distinktionsgewinn bedeuten.

Die Wachstumsorientierten sind fasziniert von wirtschaftlichem Erfolg. Da Deutschland bei Umwelttechnologien führend ist, kann man sich dem Zukunftspotenzial dieser Branche nicht verschließen. Erfolgsgeschichten von nachhaltigen Innovationen fördern die Aufgeschlossenheit der Wachstumsorientierten, sich auch diesen Themen stärker zuzuwenden.

9.6 Umweltpassive

Lebenswelt der Umweltpassiven:

- Soziodemografie: eher jüngere und mittlere Altersgruppen sowie einfache bis mittlere Einkommen
- Soziale Milieus: überrepräsentiert ist dieser Typ in den einfachen, prekären Milieus sowie in jungen Milieus und im bürgerlichen Mainstream
- Grundorientierungen: ich-zentrierte Haltung; man kümmert sich um seine individuellen Probleme
- Gutes Leben: überdurchschnittliche Bedeutung wird einem hohen materiellen Lebensstandard beigemessen

Umwelteinstellungen: Andere Sorgen stehen im Vordergrund

Die Umweltpassiven messen der Natur und Umwelt wenig Bedeutung bei. In ihren Vorstellungen von einem guten Leben spielen diese Themen keine große Rolle. Über die Umweltsituation künftiger Generationen oder anderer Länder machen sie sich zwar auch Gedanken, aber weit weniger als der Bevölkerungsdurchschnitt. Sie haben genug mit ihren eigenen Problemen zu tun, sehen sich benachteiligt und blicken sorgenvoll in ihre Zukunft. Im Vergleich dazu, wie andere in Deutschland leben, glauben 41 Prozent der Umweltpassiven, dass sie etwas oder sehr viel weniger als ihren gerechten Anteil erhalten (im Bevölkerungsdurchschnitt sind es 31 Prozent, die dies so empfinden).

In dieser Gruppe existieren eher heterogene Haltungen in Bezug auf die grundsätzliche Lösbarkeit von Umweltproblemen. Die einen sind fatalistisch und meinen, dass man „sowieso nichts machen kann“ und dass unsere Umweltprobleme sich wohl nicht wirklich lösen lassen. Die anderen sind demonstrativ optimistisch und meinen, dass „wir doch längst auf einem guten Wege sind“; sie vertrauen darauf, dass es irgendwie schon weitergehen wird. Was die Umweltpassiven eint, ist ihre stark unterdurchschnittliche Bereitschaft zu gesellschaftlichen Veränderungen und zu individuellem ökologischem Handeln.

Umweltverhalten: Vergleichsweise geringe Tendenz zu ökologischem Verhalten

Im Vergleich zu anderen Gruppen haben die Umweltpassiven die geringste Tendenz zu grünem Konsum in allen Konsumbereichen. Dies betrifft auch die Ernährung, die sich durch überdurchschnittlich häufigen Fleischkonsum auszeichnet. An Sharing-Konzepten und Langlebigkeit besteht ebenfalls unterdurchschnittliches Interesse ebenso wie an einem Engagement für den Umwelt- und Naturschutz.

Eher unfreiwillig nachhaltig verhalten sie sich im Bereich der Mobilität, da 25 Prozent von ihnen kein Auto besitzen (ebenso viele wie in der Gruppe der Nachhaltigkeitsorientierten, aber vermutlich aufgrund anderer Motive). In anderen Bereichen haben sie schlichtweg wenig Gelegenheiten, sich nachhaltig zu verhalten: Da überdurchschnittlich viele überhaupt keine Geldanlagen besitzen, spielen Geldanlagen, die dem Klima- und Umweltschutz zugutekommen, keine Rolle. Da viele kein Wohneigentum haben, sind Maßnahmen wie etwa eine Umstellung auf eine umweltfreundliche Wärmeversorgung für sie nicht relevant.

Auch wenn die Umweltpassiven in ihrem Umweltverhalten zögerlich sind, so heißt das jedoch nicht, dass sie überhaupt keine Neigung zu ökologischem Handeln haben. Sie ist nur schwächer ausgeprägt und in Anbetracht von oftmals prekären Lebensumständen schwieriger umzusetzen.

Indifferente Haltung zur Umweltpolitik

Umwelt- und Klimaschutz werden als Probleme von untergeordneter Bedeutung erlebt, so dass die Umweltpassiven Kompromisse oder Einschränkungen zugunsten anderer Politikfelder zumeist mehrheitlich befürworten. Da sie sich für diese Themen nicht übermäßig interessieren, sind sie folglich überdurchschnittlich oft der Ansicht, dass die politischen Akteure genug oder eher genug für den Umwelt- und Klimaschutz tun.

Potenzial: Clevere Motivallianzen

Auch wenn grüner Konsum und Engagement für die Umwelt insgesamt eher schwach ausgeprägt sind, so gibt es doch Anknüpfungspunkte für Umwelthandeln, wie vor allem die Diskussionen in den Fokusgruppen gezeigt haben. Umweltfreundliche Verhaltensintentionen sind dann interessant, wenn sie mit anderen Motiven verknüpft werden können: Weil man Geld sparen kann, weil es praktischer ist, weil es ein Ausdruck von Cleverness ist (wie zum Beispiel beim Car-Sharing) und so weiter.

Die Distanz der Umweltpassiven zu ökologischen Themen mag nicht zuletzt auch darin begründet liegen, dass sie diese mit einem „Gutmenschentum“ von Besessergestellten assoziieren, die nicht mit derselben Härte des Daseins konfrontiert sind. Mit Rücksicht oder gar Einsatz zugunsten abstrakter allgemeiner Interessen

wie zum Beispiel Umwelt und Nachhaltigkeit läuft man möglicherweise Gefahr, im eigenen Milieu nicht ernst genommen zu werden. Um dem zu entgehen, ist es daher subjektiv notwendig, das umweltbewusste Verhalten mit anderen Motiven verbinden zu können. Für die Umweltkommunikation heißt dies, nicht zu sehr die ethischen Beweggründe von Umweltengagement in den Vordergrund zu stellen, sondern alltagspraktische Brücken zu bauen.

9.7 Durch eine Verortung in den sozialen Milieus werden die Umwelttypen gesellschaftlich eingebettet

Zwischen den Umwelttypen und den sozialen Milieus gibt es deutliche Zusammenhänge, die bereits in den Typenbeschreibungen zum Ausdruck kommen. Die Tabelle 7 zeigt die milieuspezifischen Schwerpunkte der Umwelttypen im Überblick.

In der Tabelle sind die Umwelttypen als Spalten dargestellt; die sozialen Milieus als Zeilen. Die Zahlenwerte geben an, wie viel Prozent der Umwelttypen den einzelnen Milieus zugeordnet werden können. Dabei gibt die erste Spalte die Werte für die Gesamtstichprobe an (Beispiel: In der Gesamtstichprobe werden 13 Prozent den kritisch-kreativen Milieus zugeordnet). In den weiteren Spalten stehen die Anteile der Umwelttypen (Beispiel: Die Nachhaltigkeitsorientierten können zu 50 Prozent den kritisch-kreativen Milieus zugeordnet werden). Um diese Werte zu interpretieren, werden die Anteile der sozialen Milieus an der Gesamtstichprobe mit denen der einzelnen

Tabelle 7: Milieuspezifische Schwerpunkte der Umwelttypen

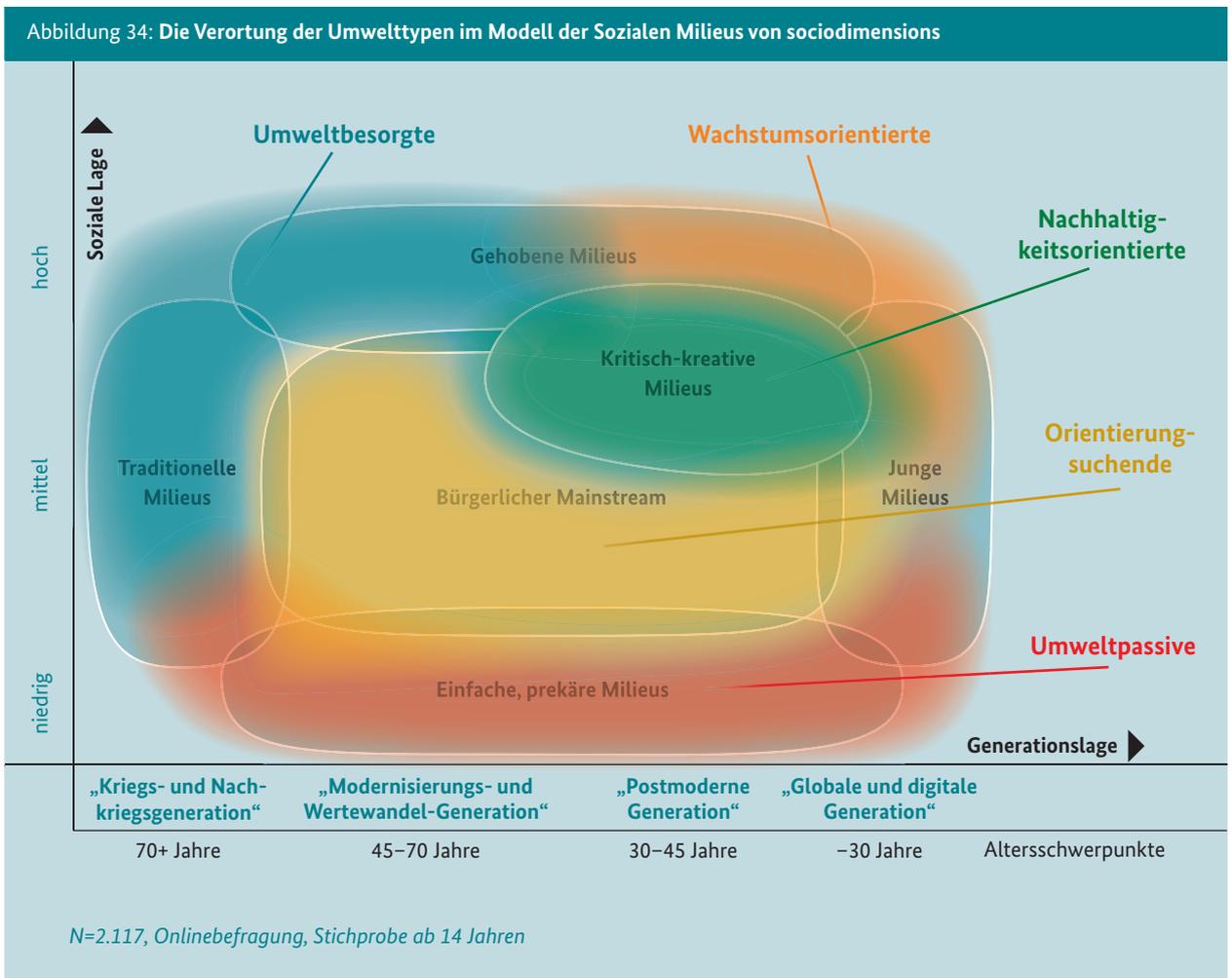
Soziale Milieus	Anteil an Gesamtstichprobe	Umwelttypen				
		Nachhaltigkeitsorientierte	Umweltbesorgte	Orientierungssuchende	Wachstumsorientierte	Umweltpassive
Traditionelle Milieus	15	10	23	12	14	14
Gehobene Milieus	15	12	26	11	22	6
Junge Milieus	18	15	10	18	24	23
Bürgerlicher Mainstream	24	10	18	31	24	30
Einfache, prekäre Milieus	15	4	14	16	12	23
Kritisch-kreative Milieus	13	50	10	12	5	3

Angaben in Prozent (Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt)
N=2.117, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Umwelttypen verglichen (Beispiel: Mit 50 Prozent sind die Nachhaltigkeitsorientierten in den kritisch-kreativen Milieus deutlich überrepräsentiert.) Die farbigen Markierungen zeigen an, welche Umwelttypen in unterschiedlichen Milieus überrepräsentiert sind.

Die Umwelttypologie (Abbildung 34) verdichtet die ökologischen Einstellungen und Handlungsabsichten. Sie beschreibt somit typische Muster im Themenbereich Umwelt und Nachhaltigkeit. Die sozialen Milieus beschreiben die verschiedenen Lebenswelten und Alltagskulturen. Sie zeigen Nähe beziehungsweise Distanz einzelner Lebenswelten zueinander und ihre jeweilige Position in der sozialen Hierarchie (als Vertikale) auf. Auf diese Weise stellen sie Bezüge her,

die die Grundstruktur unserer Gesellschaft deutlich werden lassen. Dadurch, dass sie (als Horizontale der Gesellschaftsstruktur) die Abfolge biografisch unterschiedlich geprägter Generationen einbeziehen, wird auch erkennbar, auf welchen möglichen Pfaden sich die Gesellschaft weiterentwickeln könnte. Durch die Zusammenschau der umwelttypologischen Analysen mit den sozialen Milieus wird das Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in die gesellschaftliche Struktur und Dynamik eingebettet. So wird es möglich, Leitbilder, Affinitäten und Anknüpfungspunkte für die einzelnen Umwelttypen zu ermitteln und Beziehungen zwischen ihnen herzustellen. Diese können schließlich dazu beitragen, gangbare Veränderungs- und Kommunikationsstrategien aufzuzeigen.



Aus dieser Zusammenschau lassen sich folgende Schlussfolgerungen ableiten:

Die Umweltbesorgten sind vor allem in den traditionellen und älteren gehobenen Lebenswelten anzutreffen. Hier resultiert die Sorge um die Umwelt aus einem Motiv des Bewahrens: Erhalten werden sollen sowohl die gesellschaftliche und wirtschaftliche Ordnung als auch die Natur (verstanden als „Schöpfung“). Nachhaltige Verhaltensweisen stehen in Einklang mit klassischen Tugenden wie Sparsamkeit, Bescheidenheit, Verzicht und Unterordnung.

Der Schwerpunkt der Orientierungsuchenden liegt im bürgerlichen Mainstream. Man ahnt, dass die Gesellschaft mit ihrer Wachstumslogik und ressourcenschweren Lebensweise an eine natürliche Grenze gestoßen ist. Doch bestehen gleichzeitig massive Ängste vor dem Verlust des gewohnten materiellen Lebensstandards, den man glaubt, nur durch weiteres Wirtschaftswachstum sichern zu können. Die Angehörigen dieses Milieus suchen daher nach Orientierung und Lösungen, die für sie das Paradox auflösen. Insbesondere für alltagspraktische Hinweise in Richtung nachhaltige Verhaltensweisen ist man hier aufgeschlossen.

Die Umweltpassiven gehören meist zu den einfachen, prekären Milieus. Diese haben vorrangig andere Sorgen. Der Auseinandersetzung mit der Umweltproblematik geht man entweder durch demonstrativen Optimismus („alles auf gutem Weg“) oder durch fatalistische Resignation („ohnehin alles zu spät“) aus dem Wege; dennoch bestehen auch hier – und zwar nicht nur aus ökologischen Gründen – unterschwellig massive Zweifel, ob unsere gegenwärtige Lebensweise zukunftstauglich ist.

Die Wachstumsorientierten sind meist in den jüngeren gehobenen beziehungsweise gehobenen jungen Milieus zu finden. Für sie sind wirtschaftliche Effizienz und Leistungsfähigkeit absolut vorrangig. Im Selbstverständnis als „Leistungselite“ legitimieren sie mit dem eigenen Beitrag zur wirtschaftlichen Prosperität eine privilegierte gesellschaftliche Stellung. Nachhaltigkeitsstrategien akzeptieren sie allenfalls als Standortvorteil im globalen Wettbewerb. Darüber hinaus kann individuelles ökologisches Verhalten aber auch als Statussymbol und Ausweis von Modernität dienen.

Der klare Schwerpunkt der Nachhaltigkeitsorientierten liegt in den kritisch-kreativen Milieus. Dort findet sich die (kleine) Avantgarde der Öko-Aktivisten und die (größere) Gruppe der individuell ökologisch Handlungsbereiten. Menschen dieser Gruppen suchen neue Wege, die eigene Lebensweise umweltverträglicher, ressourcenleichter und für sich selbst befriedigender zu gestalten. Sie sind bereit, sich zu engagieren und soziale Innovationen auszuprobieren.

Diese Analysen zeigen, dass man in der Gesellschaft insgesamt derzeit zwei unterschiedliche gesellschaftliche Leitbilder ausmachen kann: einerseits eine Wirtschaftselite, die am Wachstumsparadigma festhält und die ökologische Problematik vor allem durch Effizienzstrategien zu bewältigen sucht. Andererseits eine „Nachhaltigkeits-Avantgarde“, die für den Postwachstumsdiskurs sowie neue Konzepte von Wohlstand und gutem Leben offen ist. Der gesellschaftliche Mainstream kann, wie die Analyse zeigt, derzeit in beiden Entwicklungspfaden für sich attraktive Komponenten erkennen.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Das Modell der Sozialen Milieus von sociodimensions	17
Abbildung 2:	Aktuell wichtigste Probleme	19
Abbildung 3:	Zeitvergleich: Wie viele Menschen die Umwelt zu einem der beiden wichtigsten aktuellen Probleme zählen	20
Abbildung 4:	Einstellungen zu Umweltthemen	22
Abbildung 5:	Aspekte des guten Lebens	25
Abbildung 6:	Prioritäten bei verschiedenen politischen Aufgabenbereichen	29
Abbildung 7:	Zeitvergleich: Umwelt- und Klimaschutz als Priorität für politische Aufgaben	30
Abbildung 8:	Beurteilung des Engagements verschiedener Akteure für den Umwelt- und Klimaschutz	31
Abbildung 9:	Zeitvergleich: Beurteilung des Engagements verschiedener Akteure für den (Umwelt- und) Klimaschutz	32
Abbildung 10:	Einstellungen zu grundlegenden umweltpolitischen Strategien	33
Abbildung 11:	Konzepte für einen sozial-ökologischen Wandel	35
Abbildung 12:	Wahrnehmung der Verteilungsgerechtigkeit in Deutschland insgesamt	37
Abbildung 13:	Zeitvergleich: Wahrgenommene individuelle Belastung durch Umweltprobleme	38
Abbildung 14:	Zeitvergleich: Einschätzung der Umweltqualität in der eigenen Stadt/Gemeinde	39
Abbildung 15:	Zeitvergleich: Einschätzung der Umweltqualität in Deutschland	40
Abbildung 16:	Zeitvergleich: Einschätzung der Umweltqualität weltweit	41
Abbildung 17:	Wahrgenommene Lärmbelästigung in Deutschland insgesamt	42
Abbildung 18:	Zeitvergleich: Wahrgenommene Lärmbelästigung nach Lärmquellen	43
Abbildung 19:	Zeitvergleich: Zukünftige Betroffenheit der Bürgerinnen und Bürger von den Folgen des Klimawandels	45
Abbildung 20:	Zeitvergleich: Vorsorgemaßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel	46
Abbildung 21:	Häufigkeit des Kaufs von Bio-Lebensmitteln und Bio-Fisch	49
Abbildung 22:	Bekanntheit und Einfluss von Bio-Siegeln	49
Abbildung 23:	Häufigkeit des Fleischkonsums	50
Abbildung 24:	Häufigkeit der Nutzung verschiedener Verkehrsmittel im Alltag	51
Abbildung 25:	Häufigkeit des Kaufs von energieeffizienten Produkten	53
Abbildung 26:	Kaufhäufigkeit für verschiedene umweltschonende Produkte	55
Abbildung 27:	Bekanntheit und Einfluss von Holz-Labels	56
Abbildung 28:	Bekanntheit und Einfluss von produktgruppenübergreifenden Labels	58
Abbildung 29:	Erfahrungen mit und Interesse an Sharing-Konzepten	59
Abbildung 30:	Kauf- und Nutzungsbereitschaft für Angebote zur Verlängerung der Nutzungsdauer	61
Abbildung 31:	Zeitvergleich: Engagement im Umwelt- und Naturschutz	63
Abbildung 32:	Erfahrungen mit und Interesse an internetgestützten Formen des bürgerschaftlichen Engagements	66
Abbildung 33:	Die ermittelten fünf Umwelttypen	69
Abbildung 34:	Die Verortung der Umwelttypen im Modell der Sozialen Milieus von sociodimensions	77

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Zeitvergleich: Anteil von Klimawandelbewältigungs-Optimisten und -Pessimisten	44
Tabelle 2:	Zeitvergleich: Persönliche Vorsorge gegenüber den Folgen des Klimawandels	47
Tabelle 3:	Zeitvergleich: Bekanntheit und Einfluss der Energieverbrauchskennzeichnung	54
Tabelle 4:	Zeitvergleich: Bekanntheit und Einfluss des „Blauen Engels“	58
Tabelle 5:	Aktuelles und potenzielles Engagement für den Umwelt- und Naturschutz	64
Tabelle 6:	Zeitvergleich: Bekanntheit von Bürgerbeteiligungsverfahren	65
Tabelle 7:	Milieuspezifische Schwerpunkte der Umwelttypen	76

Literaturverzeichnis

- Albert, Mathias; Hurrelmann, Klaus; Quenzel, Gudrun; Schneekloth, Ulrich; Gensicke, Thomas; Leven, Ingo; Wille, Michaela; Picot, Sibylle (2010): 16. Shell Jugendstudie. Hamburg.
- BMFSFJ [Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend] (2010): Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2009. Zivilgesellschaft, soziales Kapital und freiwilliges Engagement in Deutschland 1999–2004–2009. München. (Internet: www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/3_20Freiwilligensurvey-Hauptbericht,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf, 12.12.2014)
- BMU/BfN [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit/Bundesamt für Naturschutz] (2012): Naturbewusstsein 2011. Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. Hannover. (Internet: www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/themen/gesellschaft/Naturbewusstsein_2011/Naturbewusstsein-2011_barrierefrei.pdf, 12.12.2014)
- BMU/UBA [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit/Umweltbundesamt] (2000): Umweltbewusstsein in Deutschland 2000. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin. (Internet: www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/3268.pdf, 12.12.2014)
- BMU/UBA [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit/Umweltbundesamt] (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Heidelberg/Potsdam. (Internet: www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/4045.pdf, 12.12.2014)
- BMU/UBA [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit/Umweltbundesamt] (2013): Umweltbewusstsein in Deutschland 2012. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin/Marburg. (Internet: www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/4396.pdf, 12.12.2014)
- BMUB/BfN [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit/Bundesamt für Naturschutz] (2014): Naturbewusstsein 2013. Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. Berlin/Bonn. (Internet: www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/themen/gesellschaft/Naturbewusstsein/Naturbewusstsein_2013.pdf, 12.12.2014)
- BÖLW [Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft] (2014): Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2014. Berlin. (Internet: www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen_Daten_Fakten/ZDF_2014_BOELW_Web.pdf, 12.12.2014)
- Bundesnetzagentur (2014): Monitoringbericht 2013. Bonn. (Internet: www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Allgemeines/Bundesnetzagentur/Publikationen/Berichte/2013/131217_Monitoringbericht_2013.pdf?__blob=publicationFile&v=15, 12.12.2014)
- Bundesregierung (2013): Deutschlands Zukunft gestalten. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD. 18. Legislaturperiode. (Internet: www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/2013/2013-12-17-koalitionsvertrag.pdf?__blob=publicationFile&v=2, 12.12.2014)
- Enquete-Kommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität“ (2013): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität – Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der Sozialen Marktwirtschaft“. Bundestagsdrucksache 17/13300. (Internet: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/133/1713300.pdf>, 12.12.2014)
- Jungbluth, Niels; Itten, Rene; Stucki, Matthias (2012): Umweltbelastungen des privaten Konsums und Reduktionspotenziale. Uster. (Internet: www.esu-services.ch/fileadmin/download/jungbluth-2012-Reduktionspotenziale-BAFU.pdf, 12.12.2014)
- MSC [Marine Stewardship Council] (2012): Verbraucherumfrage zur Bekanntheit des MSC-Siegels in Deutschland. Ergebnisse 2010/2012. (Internet: www.msc.org/publikationen/allgemeine-informationen/bekanntheit-des-msc-siegels/view, 12.12.2014)
- Schipperges, Michael (2010): Socio-Milieus 2010. (Internet: http://sociodimensions.com/files/milieus_2.pdf, 12.12.2014).
- Streit, Tatjana; Kagerbauer, Martin; Chlond, Bastian; Weiss, Christine; Vortisch, Peter; Zumkeller, Dirk (2014): Deutsches Mobilitätspanel (MOP). Wissenschaftliche Begleitung und Auswertungen, Bericht 2012/2013: Alltagsmobilität und Fahrleistungen. Karlsruhe. (Internet: http://mobilitaetspanel.ifv.kit.edu/downloads/Bericht_MOP_12_13.pdf, 12.12.2014)

UBA [Umweltbundesamt] (2002): Nachhaltige Konsummuster. Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation. Berlin.

UBA [Umweltbundesamt] (2012): Analyse bestehender Maßnahmen und Entwurf innovativer Strategien zur verbesserten Nutzung von Synergien zwischen Umwelt- und Sozialpolitik. Dessau-Roßlau.
(Internet: www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/461/publikationen/4356.pdf, 12.12.2014)

UBA [Umweltbundesamt] (2013): Grüne Produkte in Deutschland. Status Quo und Trends. Dessau-Roßlau.
(Internet: www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/gruene_produkte_in_deutschland_status_quo_und_trends_neulayout.pdf, 12.12.2014)

UBA [Umweltbundesamt] (2014): Green Products in Germany 2014. Status Quo and Trends. Dessau-Roßlau.
(Internet: www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/green_products_in_germany_2014_status_quo_and_trends.pdf, 12.12.2014)

