

Studie belegt hohe Bereitschaft zu klimafreundlicher Mobilität Online-Befragung zum Klimaschutz in Deutschland

Im Auftrag der Kampagne „für mich. für dich. fürs klima.“ des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv) in Deutschland hat die Prognos AG in einer repräsentativen Online-Befragung 3'284 Verbraucher nach ihrer Bereitschaft zu einer klimafreundlichen Mobilität befragt. Das wichtigste Ergebnis der Studie: Die Bereitschaft der Menschen ist gross – rund drei Viertel der Befragten haben konkrete Pläne, um künftig klimafreundlicher mobil zu sein. Grösstes Potential hat dabei das Velo, welches in Deutschland immer beliebter wird. Besonders auf Kurzstrecken ist das Velo gegenüber dem Auto auf der „Überholspur“. Ein Drittel der Befragten wollen in Zukunft häufiger mit dem Fahrrad unterwegs sein und das Auto öfter stehen lassen. Für den öffentlichen Verkehr zeigt die Befragung grossen Handlungsbedarf, um dessen Umsteigepotential stärker auszuschöpfen. Für den Schritt von der Bereitschaft zur konkreten Verhaltensänderung hat ausserdem das soziale Umfeld einen entscheidenden Einfluss. (Sprache: de)

Weitere Informationen:

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Kampagne „für mich. für dich. fürs klima.“

www.vzbv.de/go/presse/1204/index.html
www.verbraucherfuersklima.de

Enquête allemande sur la protection de l'environnement Fort soutien au principe d'une mobilité durable

Dans le cadre de la campagne « pour moi, pour toi, pour le climat » (für mich, für dich, fürs klima), menée par la fédération allemande des consommateurs, l'institut Prognos SA a mené une enquête en ligne auprès de 3'284 consommateurs pour évaluer la disposition de la population à modifier ses habitudes en faveur d'une mobilité durable. L'étude fait apparaître que la population soutient fortement ce principe ; trois quarts des personnes interrogées forment des projets concrets pour se déplacer de manière plus soucieuse de l'environnement. Le vélo, dont la cote augmente en Allemagne, est le moyen de transport que privilégie la majorité, en particulier pour les trajets courts. Pour ce qui est des TP, l'enquête montre qu'il y a une demande pour une meilleure exploitation du potentiel de transfert modal. Il est aussi démontré que l'environnement social joue un rôle pour passer de l'intention à la concrétisation de la démarche. (langue : allemand)

Pour plus d'informations:

Fédération allemande des consommateurs www.vzbv.de/go/franzoesisch//index.html
Campagne «für mich. für dich. fürs klima.» (allemand) www.verbraucherfuersklima.de

03.11.2009

PRESSEMITTEILUNGEN

Klimaschutz: Verbraucher wollen etwas tun

Studie belegt große Bereitschaft zu klimafreundlicher Mobilität

11.09.2009 - Rund drei Viertel der Verbraucher haben konkrete Pläne, um künftig klimafreundlicher mobil zu sein. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Online-Befragung der Prognos AG im Auftrag der Kampagne "für mich. für dich. fürs klima." 40 Prozent beabsichtigen ein Auto mit geringerem Spritverbrauch zu fahren, 34 Prozent wollen häufiger das Fahrrad nutzen und 18 Prozent öfter mit Bus und Bahn unterwegs sein. "Die Bereitschaft ist da. Hersteller, Anbieter und Politik sollten jetzt die Bedingungen für klimafreundliche Mobilität verbessern", so Gerd Billen, Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv), der die Klimakampagne koordiniert. Ein weiteres Ergebnis: Das Denken und Handeln des sozialen Umfeldes hat den größten Einfluss darauf, ob sich jemand klimafreundlich verhält.

Größtes Potential hat der Studie zufolge das Fahrrad. Es steht auf der Beliebtheitskala der Bürger inzwischen an zweiter Stelle, gleich hinter dem Auto. Bei Fahrten bis zu vier Kilometern liegen PKW und Fahrrad sogar gleich auf. Für über 90 Prozent der Verbraucher ist Fahrradfahren eine umweltfreundliche, gesunde und kostengünstige Art der Fortbewegung. Über die Hälfte ist außerdem der Meinung, Fahrradfahren mache Menschen attraktiv. Die Ergebnisse decken sich mit dem Ergebnis einer aktuellen Studie des Bundesverkehrsministeriums. Demnach ist die Fahrradnutzung zwischen 2002 und 2008 um 17 Prozent gestiegen. "Das Fahrrad ist auf der Überholspur. Diesen Trend gilt es durch kluge Fördermaßnahmen zu verstärken", so Holger Krawinkel, Leiter des Fachbereichs Bauen, Energie, Umwelt im vzbv. Kommunen und Arbeitgeber müssten für ausreichend sichere Fahrradstellplätze sorgen, Verkehrsunternehmen und insbesondere die Deutsche Bahn die Mitnahmemöglichkeiten verbessern. Zudem müsse die Bundesregierung die Förderung von Elektrofahrrädern in ihr Programm zum Ausbau der Elektromobilität aufnehmen.

Einheitliches Tarifsystem und integrierte Taktung bei Bus und Bahn

Der öffentliche Nahverkehr ist laut Studie vor allem ein Thema für Großstädter. Je kleiner der Wohnort, desto weniger Personen bevorzugen diese Art der Fortbewegung. Nutzungshemmnisse sehen die Befragten vor allem in unübersichtlichen Fahrplänen und Tarifsystemen sowie ungünstigen Anschlussmöglichkeiten. Die derzeit katastrophalen Zustände bei der Berliner S-Bahn bestätigen solche Vorbehalte. Zudem bemängelten die Befragten den schlechten Zustand der Haltestellen und Bahnhöfe. "Für Bus und Bahn brauchen wir ein einheitliches Tarifsystem und eine durchgängig integrierte Taktung", so Krawinkel. Zudem müsse das Bundesverkehrsministerium gewährleisten, dass die Länder die jährlich sieben Milliarden Euro Bundeszuschüsse für den öffentlichen Nahverkehr effizient im Interesse der Kunden einsetzen. Außerdem seien die Bundesländer und deren Aufgabenträger dafür verantwortlich, dass Gewinne nicht in unverhältnismäßiger Höhe an die Deutsche Bahn fließen.

Soziales Umfeld ist entscheidend für eigenes Verhalten

Die Studie beschreibt auch, welche Faktoren dazu beitragen, dass sich Verbraucher klimafreundlicher verhalten. Für über 80 Prozent ist Klimaschutz wichtig, ebenso viele wollen selbst einen Beitrag leisten. Doch Einstellung und Verhalten sind selten deckungsgleich. Größter Einflussfaktor ist in diesem Zusammenhang die soziale Norm. Denkt und handelt das Umfeld eines Menschen klimafreundlich, dann wirkt sich dies auch auf dessen Verhalten aus. "Hier eröffnen sich Chancen für die Zivilgesellschaft. Gefragt sind positive Vorbilder, zum Beispiel in Vereinen oder Gemeinden", so Krawinkel. An zweiter Stelle steht die Erwartung, das Klima mit eigenen Aktivitäten selbst positiv beeinflussen zu können. 60 Prozent der Befragten waren davon überzeugt, womit eine hohe Motivation verbunden ist. An dritter Stelle tragen die konkreten Erfahrungen dazu bei, wie klimafreundlich sich Menschen verhalten. So schätzten die Befragten die negativen Aspekte etwa des öffentlichen Nahverkehrs umso weniger gravierend ein, je häufiger sie diesen selbst nutzten. "Erfolgreiche Regionalbahnen zeigen, wie sich durch gute Infrastruktur und Angebotsqualität Kunden gewinnen lassen", so Krawinkel.

für mich. für dich. fürs klima.

"für mich. für dich. fürs klima." ist eine Kampagne des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv) mit den 16 Verbraucherzentralen der Bundesländer, dem Deutschen Mieterbund (DMB), der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO), dem Verkehrsclub Deutschland (VCD), dem VerbraucherService (VS) im Katholischen Deutschen Frauenbund und Germanwatch.

Die Allianz klärt mit bundesweiten Aktionen sowie einer **individuellen Mobilitätsberatung** online unter www.verbraucherfuersklima.de und über die kostenlose Telefonhotline 0800 - 20 30 900 über die Chancen jedes Einzelnen beim CO2-Einsparen auf. Gegenüber Politik und Wirtschaft vertritt sie die Interessen der Verbraucher für einen Klimaschutz ohne Hürden. Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) fördert die Kampagne im Rahmen seiner Klimaschutzinitiative.

Im **Downloadbereich in der rechten Spalte** finden Sie:

- eine Kurzfassung der Studie,
- zum Abdruck freigegebene Grafiken der Studie,
- die daraus folgenden Erwartungen an Politik und Wirtschaft
- und ein Foto von der Präsentation der Studie.

[↑ NACH OBEN](#)[🖨️ DRUCKEN](#)[✉️ VERSENDEN](#)[← ZURÜCK](#)

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
"Pillbox" - Markgrafenstraße 66
10969 Berlin
eMail: info@vzbv.de
URL dieser Seite: <http://www.vzbv.de/>

Verbrauchermonitoring - Perspektiven der Verbraucher zum Klimaschutz

Summary mit Fokus auf ÖPNV und Fahrrad

Das von der Prognos AG Berlin bearbeitete Verbrauchermonitoring liefert aus Sicht der Verbraucher Erkenntnisse zu ihrem klimafreundlichen Bewusstsein und Verhalten und dient dem Klimaprojekt des vzbv als Grundlage für die zukünftige Arbeit. 3.284 Verbraucherinnen und Verbraucher wurden in einer repräsentativen Online Befragung zum Klimaschutz befragt. Über die eigene Einschätzung hinaus wurde exemplarisch Verhalten realitätsnah untersucht.

Neben allgemeinen Erkenntnissen zum Klimaverhalten insgesamt wird der Fokus hier auf den ÖPNV und das Fahrrad als klimafreundliche Alternativen gelegt.

Verbraucher planen, sich klimafreundlicher zu verhalten

Über Dreiviertel der Bevölkerung halten den Klimaschutz für wichtig, rund 80 Prozent halten es für wichtig, selbst einen Beitrag zu leisten. Ebenso viele Verbraucher sind darüber hinaus bereit, zukünftig mehr für Klimaschutz zu tun und haben hierzu konkrete Pläne. 40 Prozent beabsichtigen zukünftig, ein Auto mit geringerem Kraftstoffverbrauch zu fahren, 34 Prozent wollen häufiger mit dem Fahrrad fahren und jeweils rund 30 Prozent wollen das Auto grundsätzlich und für Kurzstrecken häufiger stehen lassen. Mit einer Zustimmung von rund 86 Prozent erwarten so gut wie alle Verbraucher, dass jeder etwas für Klimaschutz tun sollte.

Dieses Cluster an Ergebnissen zeigt die überaus positive Einstellung der Bevölkerung in Deutschland zum Klimaschutz. Gestärkt wird diese Aussage durch die Faktoren, die das klimafreundliche Verhalten am stärksten beeinflussen. Das ist an erster Stelle die soziale Norm.

Klimaschutz wirkt als soziale Norm

Denkt und handelt das Umfeld klimafreundlich, dann wirkt dies auf eigenes Verhalten. In Verbindung mit der beschriebenen positiven Sicht hat sich Klimaschutz bereits heute quer durch alle gesellschaftlichen Gruppen zur sozialen Norm entfaltet: vom Jugendlichen über den zahlungskräftigen Verbraucher bis hin zu den mobilen Senioren.

Klimaschutz lohnt sich für Verbraucher

Die Erwartung, die Entwicklung des Klimas selbst beeinflussen zu können, ist der zweite wesentliche Einflussfaktor auf klimafreundliches Verhalten. So sind 60 Prozent der Menschen überzeugt, mit ihrem klimafreundlichen Verhalten tatsächlich etwas bewirken zu können, womit eine hohe Motivation verbunden ist.

Erfahrungen sind für klimafreundlicheres Verhalten wichtig

An dritter Stelle bestimmen gemachte Erfahrungen, wie klimafreundlich Verbraucher sind. Konkret heißt das, dass die, auch nur gelegentlichen, Nutzer von Bus, Straßen- oder U-Bahn die Hemmnisse deutlich geringer einschätzen als die Nichtnutzer. Die Erkenntnisse der Befragung zeigen, ÖPNV ist ein Großstadthema. Je kleiner der Wohnort, desto weniger bevorzugen die Verbraucher den Regional- und Fernverkehr. Dabei bemängelten 53,3 Prozent der Bewohner von Orten unter 10.000 Einwohnern eine zu große Entfernung zur nächsten Haltestelle, im Vergleich zu 25,4 Prozent der Großstadtbewohner.

Entspanntes Ankommen ohne Parkplatzsorgen spricht für den ÖPNV

Gleichzeitig sind aber auch Politik und die Verkehrsbetriebe gefragt, die insbesondere von den Nutzern artikulierten Hemmnisse abzubauen. Handlungsbedarf für diese maßgeblichen Akteure besteht bei dem besseren Service, der Organisation und dem Angebot wie übersichtliche Fahrpläne, Tarifsysteme oder günstige Taktfrequenzen sowie Anschlussmöglichkeiten. Überfüllte, dreckige und schlecht riechende Fahrzeuge bemängeln die Verbraucher ebenfalls. Kundenorientierung und für staatlich geförderte Betriebe auf Optimierung der Leistungserstellung zielende Vertragsgestaltung sind zwei wesentliche Stellschrauben für ein besseres Angebot.

Die Verbraucher wollen Vorbilder und glaubwürdige Informationen

Je stärker ein Thema im öffentlichen Raum steht, desto höher ist das klimabezogene Wissen. Dementsprechend kennen die Verbraucher sehr gut den Zusammenhang zwischen Mobilität und Klimaschutz. Sie erwarten an erster Stelle von den Herstellern und Anbietern klima- und nutzerfreundliche Angebote. Defizitäre und unglaubwürdige Informationspolitik wird am stärksten von den Verbrauchern kritisiert. Der Politik wird von den Verbrauchern eher eine mittlere Wirksamkeit für besseren Klimaschutz zugetraut, obwohl dieses Thema von allen Parteien als wesentliche gesellschaftliche Aufgabe gesehen wird. Politiker als authentische und glaubwürdige Vorbilder, das wünschen sich die Bürgerinnen und Bürger.

Um sich selbst klimafreundlicher zu verhalten wollen sie praktikable Lösungen und einfache Tipps bekommen, die an ihrem Lebensalltag ansetzen. Nicht gewünscht ist ein Kommunikationsstil mit Katastrophenbildern und erhobenem Zeigefinger. Sachlich, ansprechend, neutral und verständlich, das ist die akzeptierte Nachricht. Damit haben die im Klimaprojekt involvierten Verbraucherzentralen gute Voraussetzungen für erfolgreiche Aktionen.

Das Fahrrad ist auf der Überholspur

Einen bemerkenswerten Wandel vollzieht die Gesellschaft offenbar beim Fahrrad. Fahrradfahrer sind laut Verbrauchermonitoring heute für die Hälfte aller Bundesbürger attraktiv. Klimafreundlich, gesund und kostengünstig sind die weiteren Attribute, die die Verbraucher dem Fahrradfahren zuschreiben. Die Vorteile überwiegen deutlich die auch gesehenen Nachteile wie nass werden, schwitzen und nicht jede Kleidung tragen können. Eine aktuelle Studie „Mobilität in Deutschland 2008“ für das Bundesverkehrsministerium bestätigt, dass die Fahrradnutzung von 2002 bis 2008 um rund 17 Prozent angestiegen ist.

Das Fahrrad steht heute bei den Bürgern gleich nach dem Auto an zweiter Stelle der Beliebtheitsskala. In dem abgefragten Beispiel, eine kleine Besorgung in 4 km zu machen, ergab die Conjoint Measurement Analyse, dass das Fahrrad gleich beliebt ist wie das Auto. Zusätzlich zum klassischen Fahrrad kann bei neuen technischen Alternativen wie das E-Bike oder Call a Bike mit politischen Fördermaßnahmen und geeigneten infrastrukturellen Rahmenbedingungen angesetzt werden.

Bedenkt man, dass sich 18- bis 20-Jährige doppelt so häufig wie Senioren vorstellen, ganz auf das Auto verzichten zu können, so deutet sich damit ein weiterer Trend mit einem Mobilitätsmix zugunsten des Klimas an.

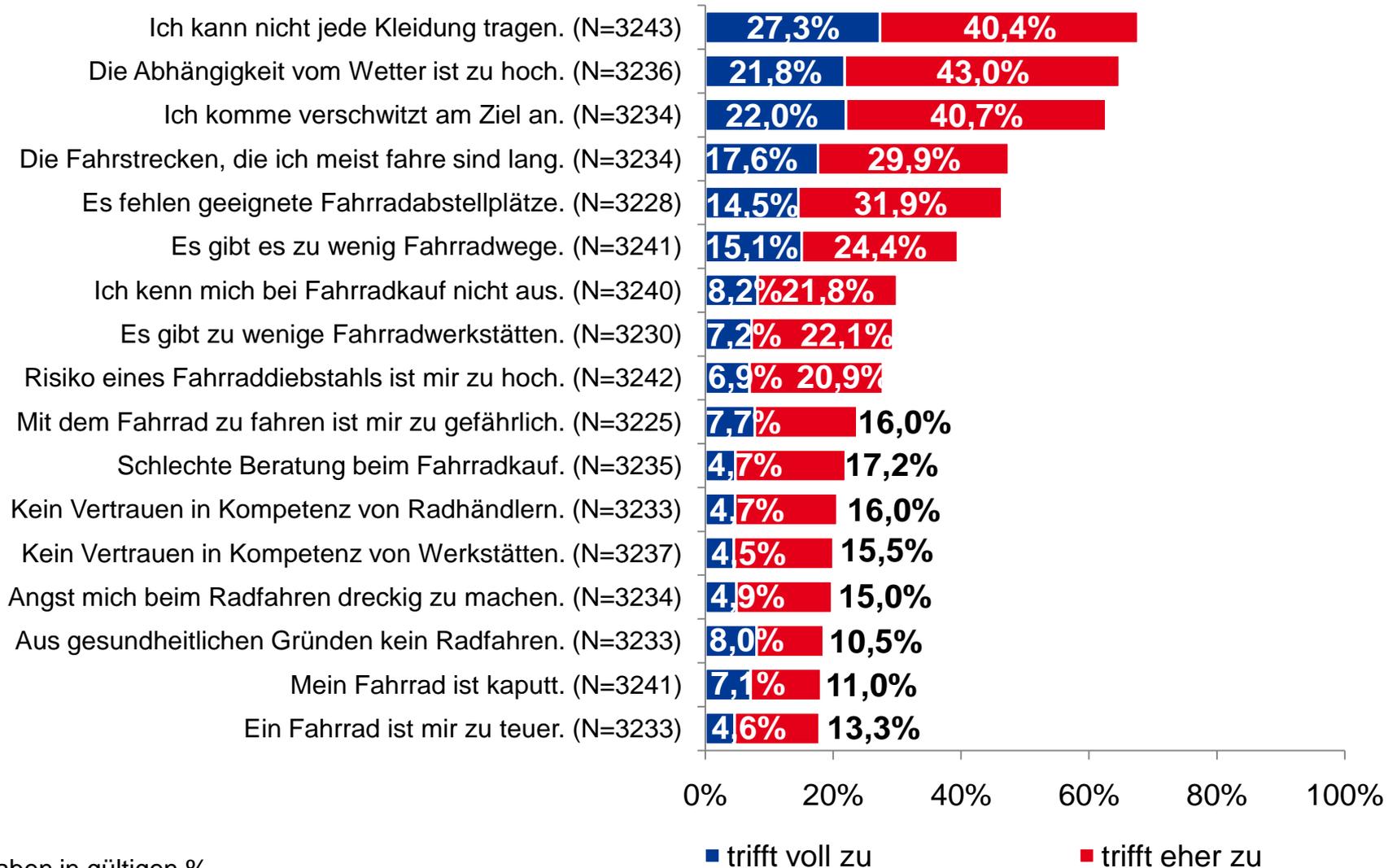
Verbrauchermonitoring

Daten für den Abdruck freigegeben



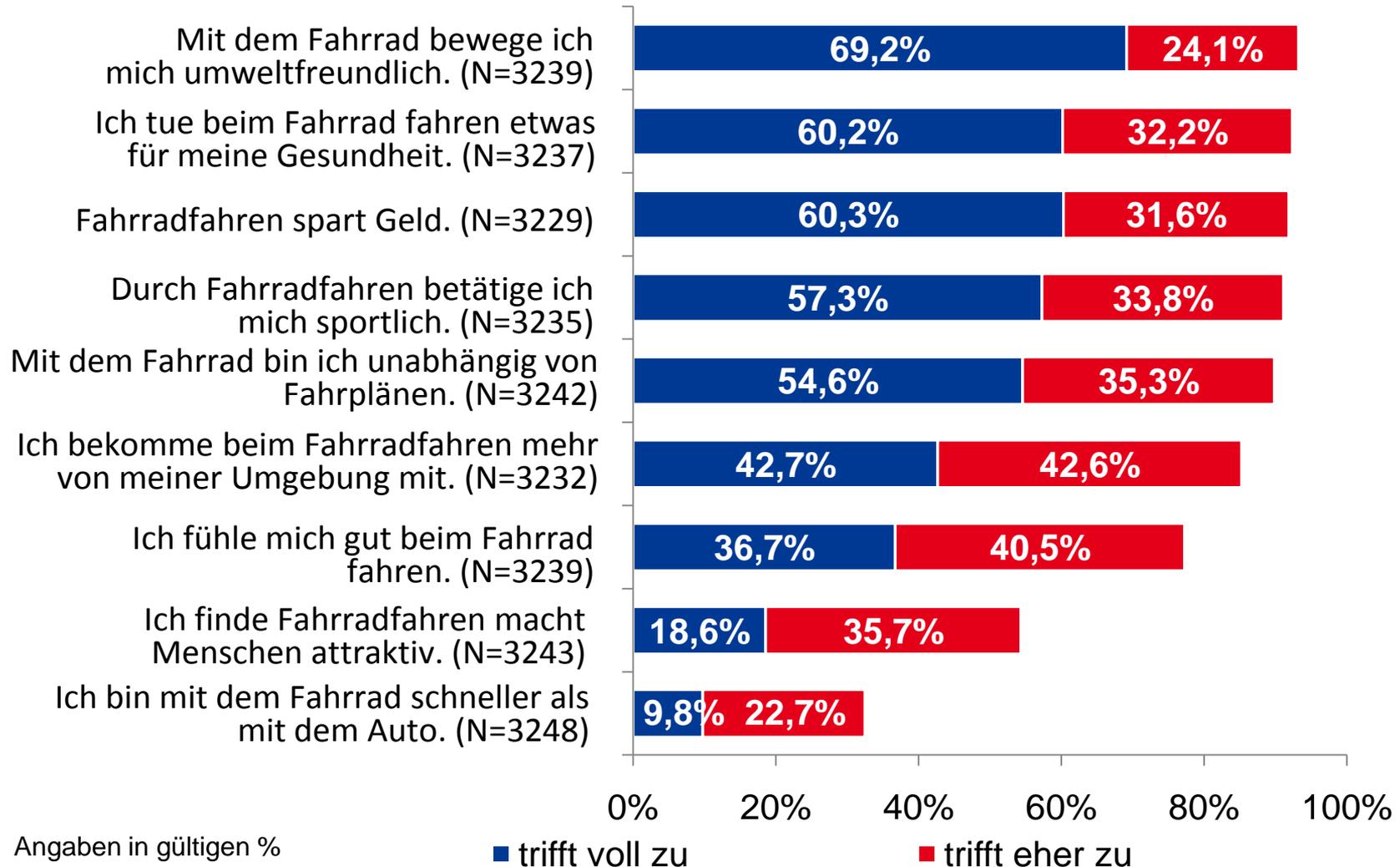
Helma E. Dirks
Georg Klose
Simone Kaiser
Prognos AG
030 520059-200
Berlin, 11.09.2009

So bewerten Verbraucher Hemmnisse zum Fahrradfahren

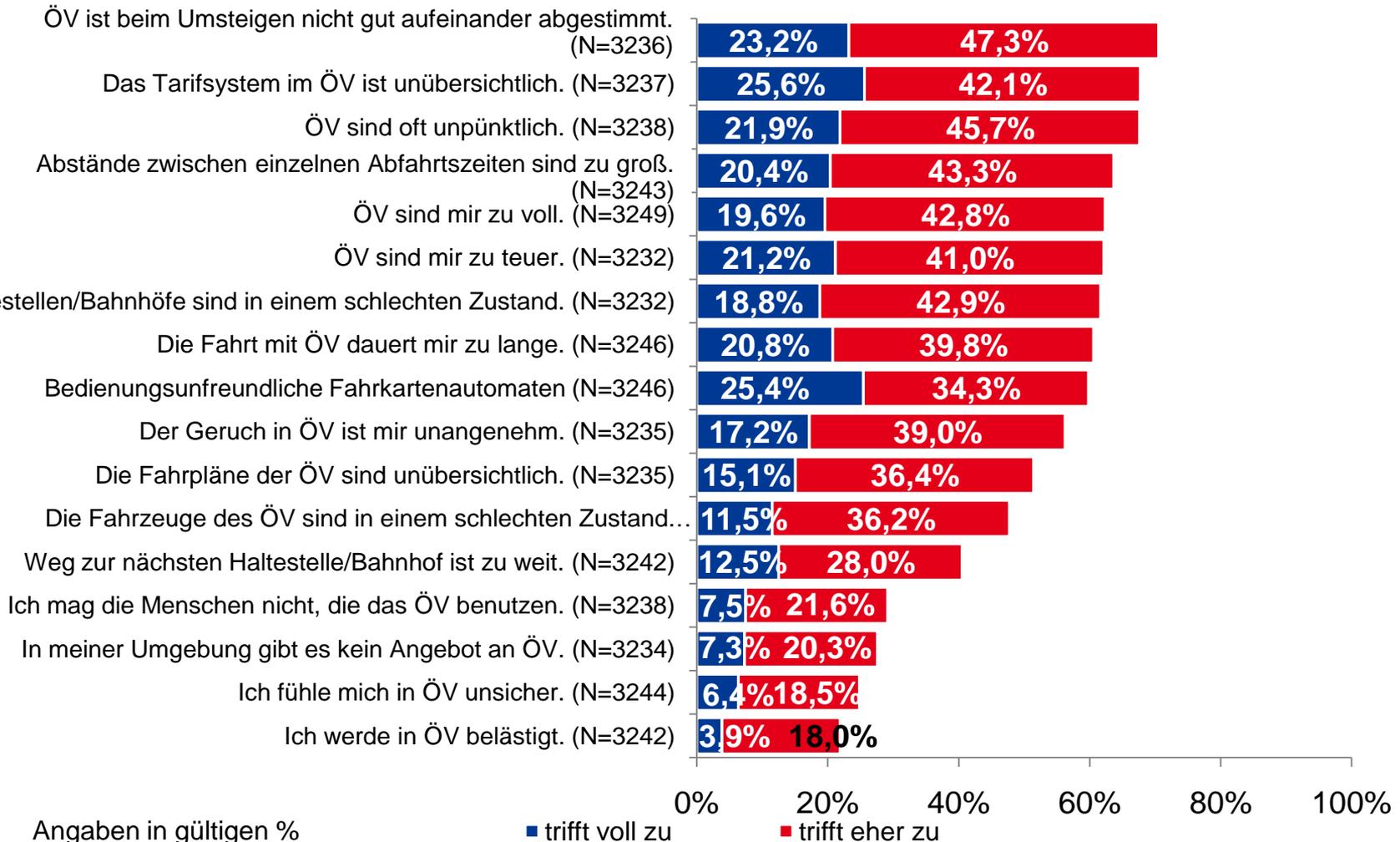


Angaben in gültigen %

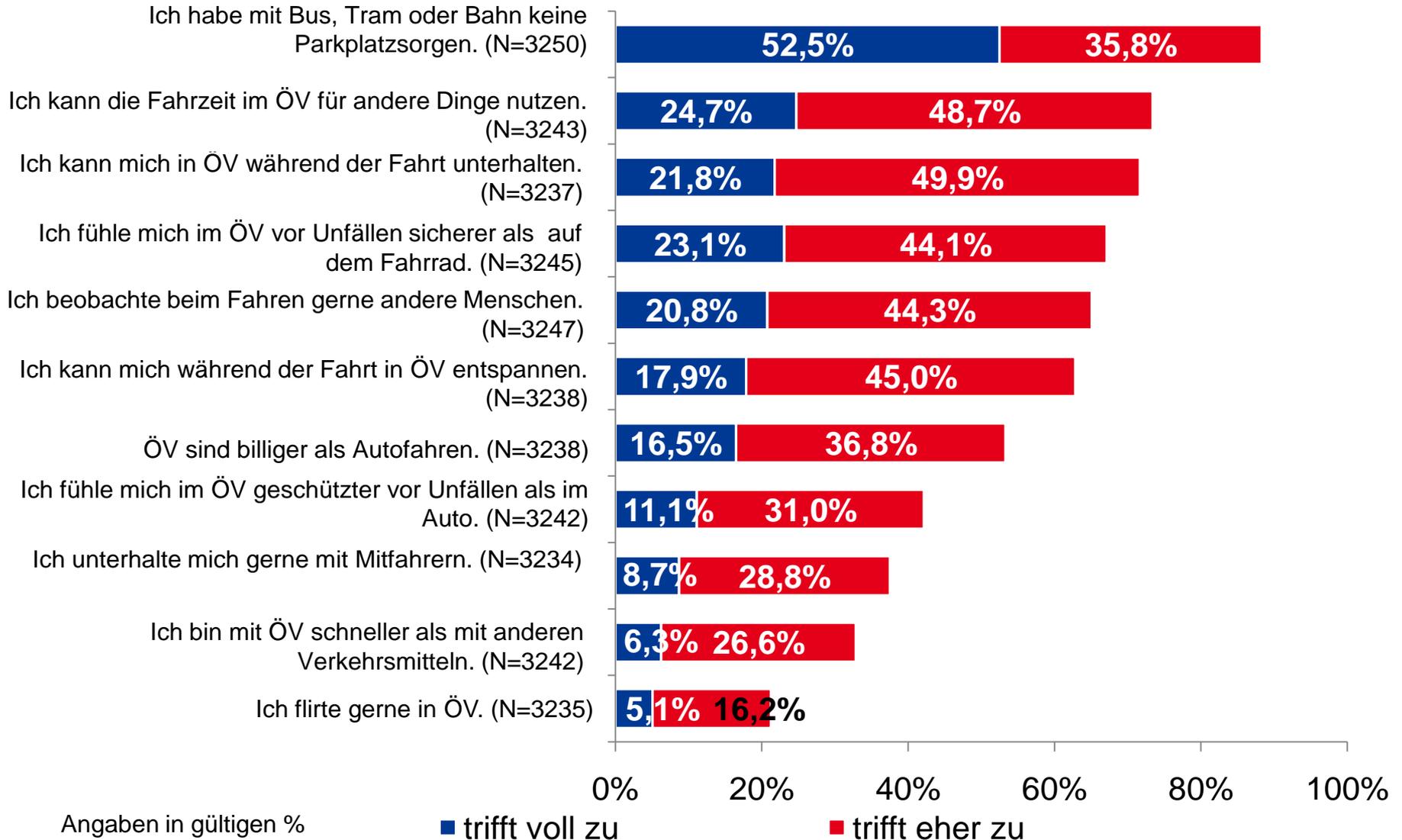
So bewerten die Verbraucher Vorteile des Fahrradfahrens



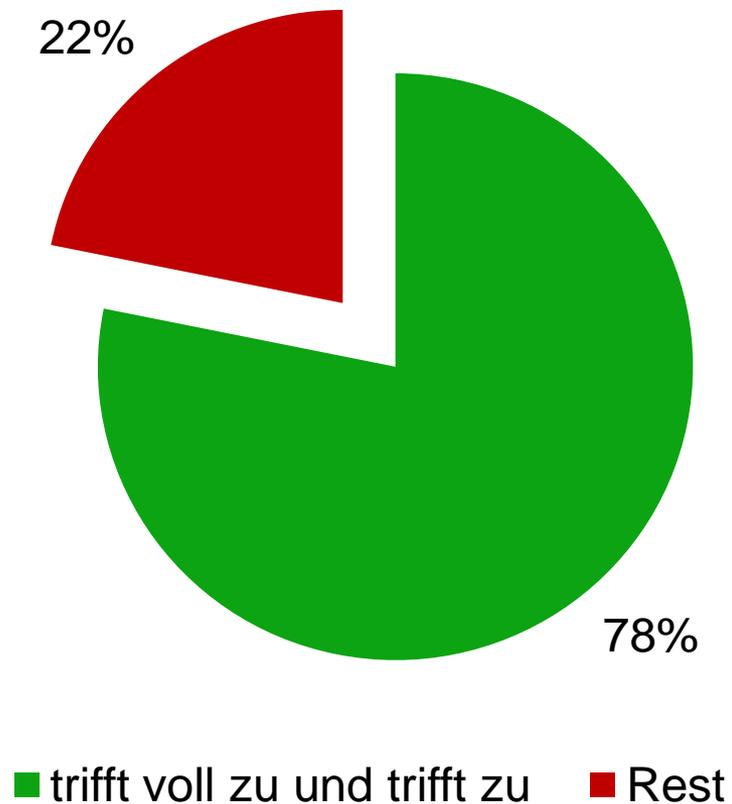
So bewerten die Verbraucher Hemmnisse beim ÖPNV



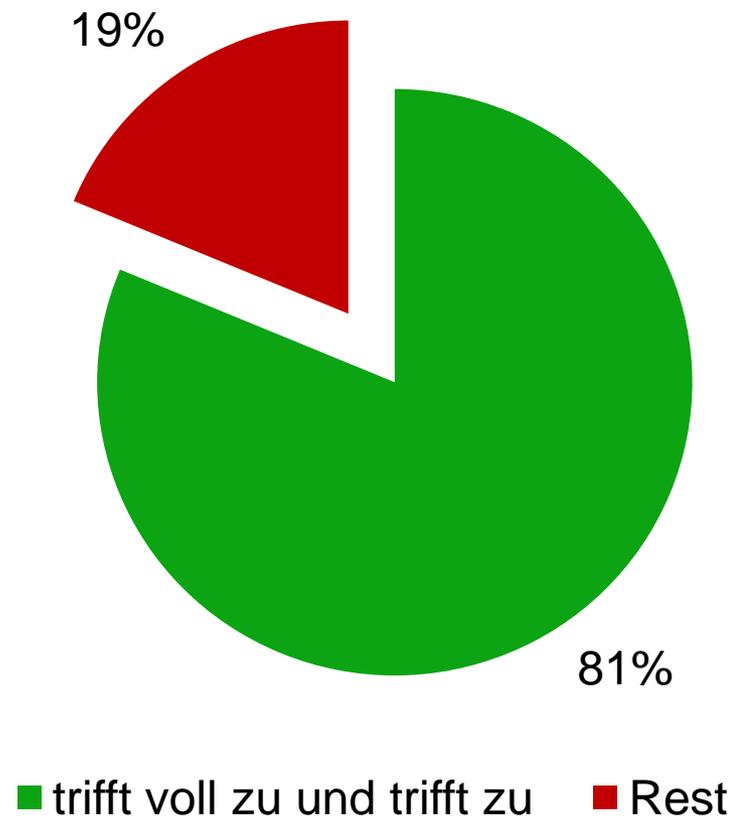
So bewerten die Verbraucher Vorteile des ÖPNVs



**Ich als Verbraucher/-in habe fest vor,
zukünftig mehr zum Klimaschutz beizutragen.**
(N=3235)



**Für mich ist es wichtig, als Verbraucher/-in
einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.**
(N=3237)



Alle Verbraucher sollten einen Beitrag zum Klimaschutz leisten.

(N=3239)

