

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.