



**verbraucherzentrale**

Mobilität: Klimaschutz  
liegt im Trend

für mich. für dich.  
fürs klima.



[verbraucherfuersklima.de](http://verbraucherfuersklima.de)



## Vorwort

Klimaschutz ist eine der wichtigsten Herausforderungen unserer Zeit. Allein der Verkehrsbereich produziert knapp 20 Prozent der bundesweiten CO<sub>2</sub>-Emissionen. Davon wiederum gehen rund 80 Prozent auf das Konto des motorisierten Individualverkehrs. Um diese Klimabelastung deutlich zu reduzieren, müssen neue Wege eingeschlagen werden.

Damit die Bundesregierung ihr Ziel erreichen kann, die bundesweite CO<sub>2</sub>-Emission bis 2020 um 40 Prozent im Vergleich zu 1990 zu senken, müssen alle einen Beitrag leisten – Unternehmer, Politiker und Verbraucher. Das Mobilitätsverhalten nimmt hierbei eine Schlüsselrolle ein.

Was aber sagen die Verbraucher dazu? Wie setzen sie Klimaschutz im Bereich Mobilität um? Was wollen sie künftig dafür tun?

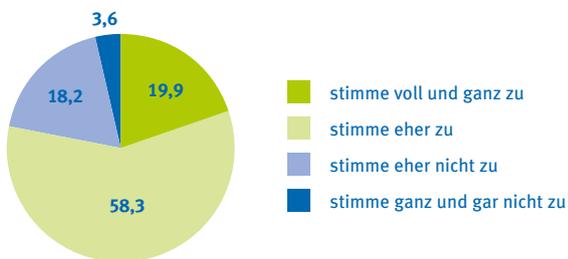
Die Prognos AG befragte im Auftrag der Klimakampagne „für mich. für dich. fürs klima.“ des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) 3.284 Verbraucher zu ihrem Mobilitätsverhalten. Die Untersuchung belegt: Verbraucher haben längst ein ausgeprägtes Bewusstsein für Klimaschutz. Und sie sind bereit, noch mehr dafür zu tun. Aber sie erwarten auch von Industrie und Handel, sich stärker dafür zu engagieren.



Die Verbraucher halten Klimaschutz mit gut 75 Prozent mehrheitlich für wichtig oder sogar für sehr wichtig. Rund 80 Prozent haben außerdem fest vor, künftig

mehr für den Klimaschutz zu tun. Beim Thema Mobilität wissen die meisten Verbraucher über den Zusammenhang von Mobilität und Klimaschutz Bescheid.

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



## Verbraucher wollen Klimaschutz

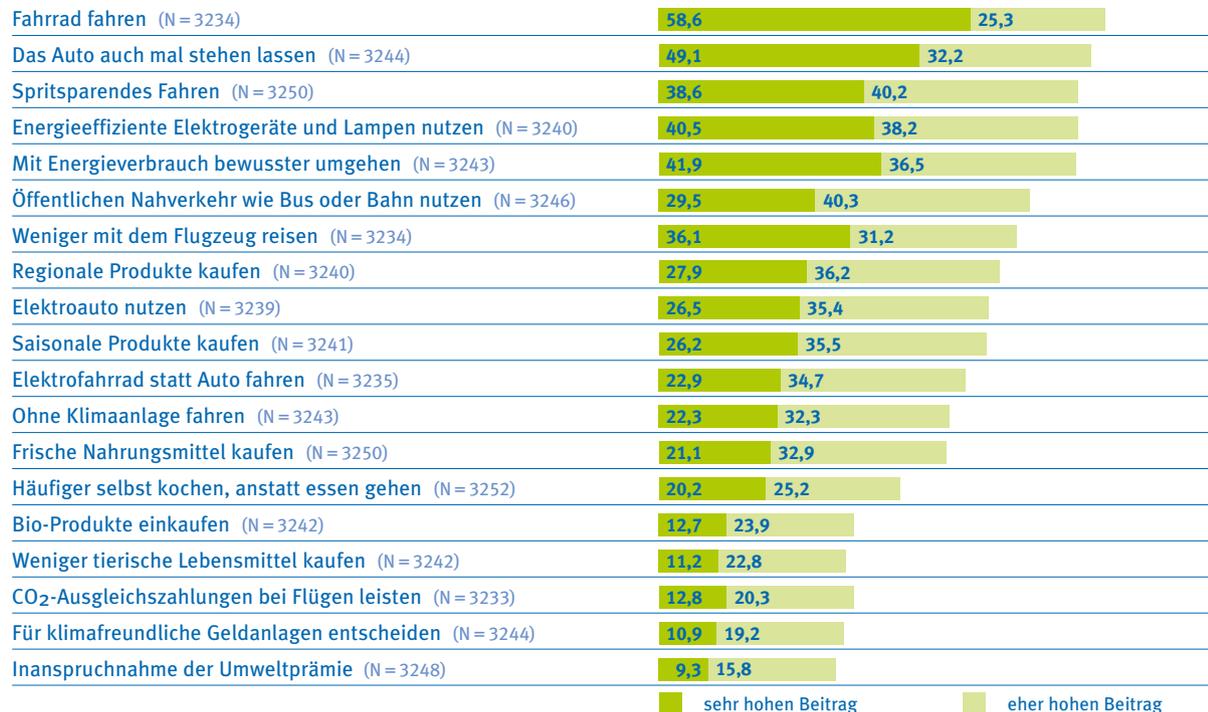
In puncto Klimaschutz besteht bei den Verbrauchern ein breiter Konsens: Für sie ist es wichtig, persönlich einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Aber was sie von sich selbst erwarten, verlangen sie auch von anderen: Mehr Engagement für das Klima.

Im Bereich Mobilität besteht aus Sicht der Verbraucher der stärkste Handlungsbedarf. Hier können sie nach ihrer Einschätzung am meisten zum Klimaschutz beitragen: Indem sie das Auto häufiger stehen lassen, aufs Fahrrad umsteigen oder spritsparender fahren.

Eine weitere Analyse ergab: Die in der öffentlichen Debatte oft angeführte Diskrepanz zwischen der Absicht der Verbraucher, sich klimafreundlich zu verhalten und ihrem tatsächlichen Verhalten, ist bei weitem nicht so ausgeprägt, wie oft angenommen. Ein Auto mit geringem Kraftstoffverbrauch fahren (rund 28 Prozent), häufiger Fahrrad fahren, das Auto auch mal stehen lassen und bei Kurzstrecken ganz darauf verzichten (je rund 20 Prozent) – das sind die Maßnahmen, die Verbraucher für den Klimaschutz heute am häufigsten bereits umsetzen.

### Wodurch können Verbraucher zum besseren Klimaschutz beitragen?

Angaben in Prozent





Klimabewusstes Verhalten findet sich in allen Bevölkerungsgruppen, auch bei jenen mit einem hohen bis sehr hohen Einkommen. Rund 15 Prozent der Bevölkerung sind konsumstark und gleichzeitig ausgesprochen klimabewusst. Diese Bevölkerungsgruppe besitzt am häufigsten von allen ein Auto und ist generell sehr

mobil. Zukünftig wollen sich die Befragten dieser Gruppe noch stärker klimafreundlich verhalten – auch beim Konsum. Damit sind sie eine wichtige Zielgruppe für die Automobilindustrie, sowohl für klimafreundliche Automobilentwicklungen als auch für neue Mobilitätsangebote.

### Klimafreundliche Konsumstarke haben eine der höchsten Autobesitzquoten

Angaben in Prozent



## Klimaverträglich mobil sein liegt im Trend

Das Auto ist nach wie vor so beliebt wie kein anderes Verkehrsmittel. Doch auch hier sehen die Verbraucher die Notwendigkeit, die Klimabelastung zu reduzieren. Bei Kurzstrecken ist das Fahrrad sogar heute schon so beliebt wie das Auto. Das belegt die Analyse zum tatsächlichen Verhalten der Befragten.

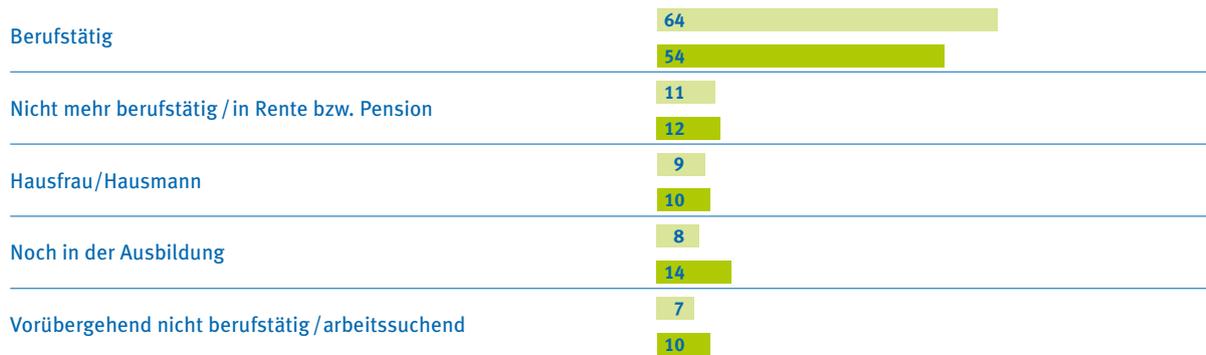
Generell nutzen die Verbraucher bei verschiedenen Anlässen unterschiedliche Verkehrsmittel. Die Erfahrung aus einem solchen Mobilitätsmix erleichtert vielen, sich im Bereich Mobilität klimafreundlich zu verhalten. Erfahrung ist also eine wichtige Einflussgröße. Denn Menschen, die über Erfahrungen mit verschiedenen Verkehrsmitteln verfügen, sehen wesentlich geringere Hemmnisse, diese auch zu Gunsten des Klimas häufiger zu nutzen.

Ohne Auto mobil zu sein ist für einen beachtlichen Anteil der Bevölkerung längst Alltag. Über zehn Prozent fahren nie oder nur ausnahmsweise mit dem Auto. Dennoch ist diese Gruppe mobil. Sie nutzt und kombiniert auf vielfältige Weise den Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV), das Fahrrad oder nimmt Carsharing-Angebote wahr. Maßgeblich ist hierbei jedoch nicht nur die Anzahl dieser Personen. Sie sind auch bedeutend, weil sie in unterschiedlichen Lebenswelten zu Hause sind und anderen in ihrem jeweiligen Umfeld vorleben, dass Mobilität ohne Auto möglich ist.

Das Alter spielt beim Thema klimaverträglicher Mobilität ebenfalls eine Rolle: So können sich doppelt so viele junge Menschen als Senioren vorstellen, künftig ganz auf das Auto zu verzichten.

### Ohne Auto mobil ist für viele Verbraucher längst Realität

Angaben in Prozent



N = 3276 (3284 alle Befragte)

Ohne Auto mobil

Verteilung alle Befragte

## Immer mehr Verbraucher wollen das Klima schützen

Was sind die Gründe für Menschen, sich klimaverträglich zu verhalten? Mit deutlichem Abstand vor allen anderen Faktoren beeinflussen soziale Normen klimaverträgliches Handeln. Verhält sich das persönliche Umfeld bereits klimafreundlich, so fällt es leichter, selbst für den Klimaschutz aktiv zu werden. Gleiches gilt für Personen, die in der Öffentlichkeit stehen. Sie wirken dann mit ihrem Verhalten als Vorbild, wenn sie glaubwürdig für den Klimaschutz auftreten.

Die Verbraucher sind außerdem überzeugt, mit klimaverträglichem Verhalten tatsächlich etwas fürs Klima tun zu können. Diese Selbstwirksamkeitserwartung motiviert, Klimaschutz in den Alltag zu integrieren.

Ein weiterer wichtiger Faktor für klimaverträgliches Verhalten sind eigene Erfahrungen: Wer schon einmal

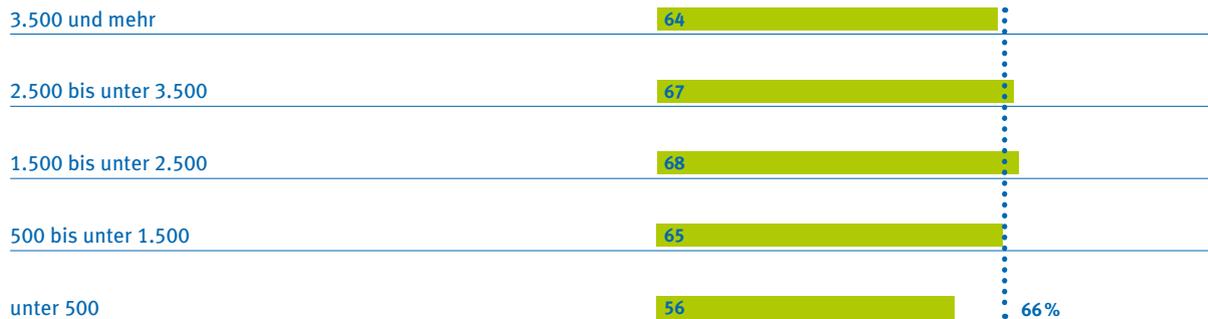
aufs Auto verzichtet hat, mit dem Fahrrad zur Arbeit gefahren ist, kann sich viel leichter vorstellen, das in Zukunft noch häufiger zu tun. Klimaverträgliches Verhalten fördert also klimaverträgliches Verhalten.

Die hohe Zustimmung der Befragten zu klimabewusstem Handeln zeigt, dass Klimaschutz im Bereich Mobilität bei den Verbrauchern angekommen ist. Klimaschutz gehört in vielen Bevölkerungsgruppen zum guten Ton. Eine gesellschaftliche Veränderung zeichnet sich ab.

Das Fahrrad als Alternative zum Auto steht dabei für den Verbraucher hoch im Kurs. Radfahren ist klimafreundlich, preisgünstig und hält fit. Die Hälfte der Bevölkerung findet, dass Radfahren attraktiv macht.

### Klimaschutz gehört zum guten Ton

Haushaltsnettoeinkommen in Euro    Angaben in Prozent



## Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Fahrradfahren

Angaben in Prozent



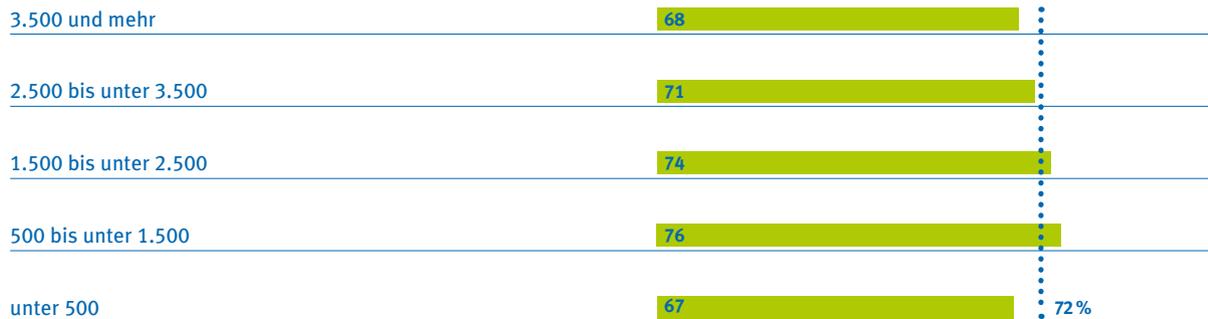
trifft voll zu

trifft eher zu



## Auch bei hohem Einkommen ist der Spritverbrauch ein wichtiges Kriterium für den Kauf eines Neuwagens

Haushaltsnettoeinkommen in Euro    Angaben in Prozent



## Klimaschutz spart Geld

Kaufpreis, Spritverbrauch, Umweltfreundlichkeit und CO<sub>2</sub>-Emission sind die vier wichtigsten Kriterien beim Autokauf. Nahezu unabhängig vom Einkommen legen die Verbraucher laut Befragung bei ihrem neuen Wagen Wert auf einen geringen Verbrauch.

Die Autofahrer sind also motiviert, ihren Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Bei ihren persönlichen Plänen steht an erster Stelle ein Auto mit niedrigem Kraftstoffverbrauch zu fahren. Dies haben gut 40 Prozent aller Befragten vor, 28 Prozent geben an, dieses bereits zu tun. Knapp 35 Prozent wollen häufiger Radfahren, knapp 20 Prozent tun dies bereits ständig. Auch wollen die Verbraucher das Auto häufiger stehen lassen – vor allem bei kurzen Strecken. Klimaschutz bezieht sich also nicht nur auf den Kauf eines neuen Autos, auch ein verändertes Mobilitätsverhalten entwickelt sich.

Klimaschutz ist nicht nur fürs Klima gut, sondern verschafft den Konsumenten noch andere Vorteile: Sie sparen Geld, leben gesünder und haben Spaß dabei.

### Zukünftige Pläne der Verbraucher

Angaben in Prozent

Ich fahre ein Auto mit geringem Kraftstoffverbrauch. (N = 2741)	18,3	22,6	28,1
Ich fahre häufiger mit dem Fahrrad. (N = 2738)	16,1	18,5	19,4
Ich lasse das Auto häufiger stehen. (N = 2736)	13,2	17,8	20,7
Ich vermeide Autofahrten für kurze Strecken (bis 5 km). (N = 2737)	13,6	16,9	19,0
Ich fahre häufiger mit öffentlichen Verkehrsmitteln. (N = 2741)	7,4	11,1	11,9
Ich bilde Fahrgemeinschaften. (N = 2734)	6,1	10,5	11,1
Ich kaufe ein Elektroauto. (N = 2735)	3,6	7,3	5,3
Ich teile mir ein Auto (z.B. Car-Sharing). (N = 2735)	3,7	5,7	6,3
Ich verzichte auf ein eigenes Auto. (N = 2732)	2,9	4,9	6,6
Ich kaufe ein Elektrofahrrad. (N = 2738)	2,4	4,8	6,1

■ werde ich sicher tun

■ möchte ich in Zukunft tun

■ keine Relevanz, mache ich bereits ständig

## Die Zeit ist reif für klimaverträgliche Innovationen

### Alle sehen die Verantwortung bei den Automobilherstellern

Angaben in Prozent



## Beim Klimaschutz ist die Automobilindustrie gefragt

An erster Stelle sehen die Verbraucher die Automobilindustrie in der Verantwortung, mehr für den Klimaschutz zu tun. Rund 70 Prozent vertreten diese Meinung. Von der Automobilindustrie wird sogar mehr Engagement erwartet als von den Fluggesellschaften. Übersetzt heißt das: Mobilität und CO<sub>2</sub>-Ausstoß müssen entkoppelt werden.

Die meisten Verbraucher wollen dabei nicht auf das Auto verzichten, sondern streben einen klimaverträglichen Mobilitätsmix an, der spritsparende und kostengünstige Autos mit einschließt. Aus Sicht von 70 Prozent der Verbraucher unternimmt die Automobilindustrie zu wenig für die Entwicklung klimaverträglicher Automobile. Knapp 60 Prozent der Befragten sind klimaverträgliche Autos zu teuer. Damit geben sie die Richtung für For-

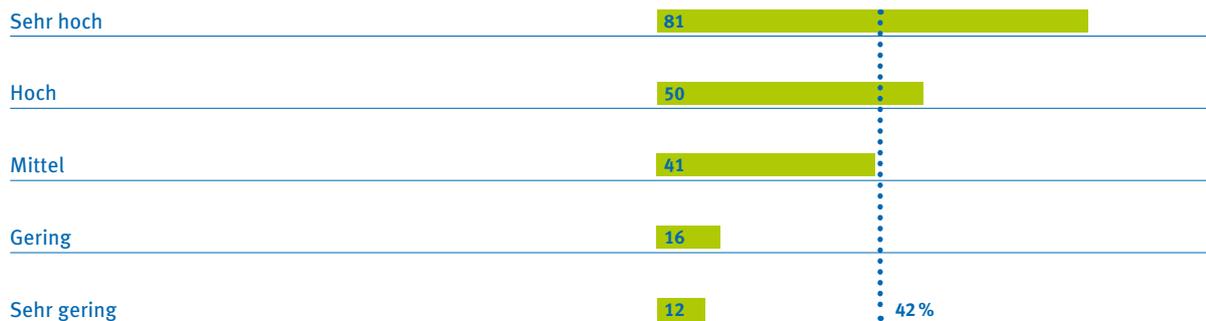
schung und Entwicklung vor. Gewinner werden jene Pkw-Modelle sein, die den Bedürfnissen der Verbraucher entsprechen.

Unzufrieden sind die Verbraucher auch mit den Informationen der Automobilhersteller. Ihnen fehlen klare Aussagen und transparente Angaben für ihre Kaufentscheidung. Die Glaubwürdigkeit der Informationen wird ebenfalls in Frage gestellt. Die von den Befragten benannten Defizite an Transparenz und Glaubwürdigkeit zeigen, dass sie bei den Herstellern dringenden Handlungsbedarf sehen.

Die Verbraucher wollen sachgerecht und verständlich informiert werden. Sie sind aufgeschlossen gegenüber vielfältigen Lösungen, aber sie erwarten dabei von Politik und Wirtschaft Unterstützung.

## Beitrag, den die Automobilindustrie für den Klimaschutz leisten kann

Angaben in Prozent



N = 3243 (3284 alle Befragte)    ..... Durchschnitt aller Befragten

## Die nächsten Schritte

Viele Indikatoren kündigen Veränderungen im Verbraucherverhalten an. So sind gerade einkommensstarke Verbrauchergruppen dem Klimaschutz gegenüber aufgeschlossen. Das bietet der Industrie Chancen, von diesen Veränderungen innerhalb der Bevölkerungserwartungen zu profitieren.

Zudem wird Klimaschutz von den Konsumenten sehr positiv wahrgenommen. Klimaschutz ist mit vielfältigem Zusatznutzen verbunden und gesellschaftlich anerkannt. Bestehen allerdings aus Sicht der Verbraucher keine überzeugenden Alternativen, so könnten sie sich – wie bisher bereits in geringer Zahl – vom Autoverkehr abwenden. Gerade junge Konsumenten – die Verbraucher von morgen – können sich eher vorstellen, künftig ganz auf das Auto zu verzichten. Sie zeigen, dass mobil sein nicht mehr auf die Nutzung eines eigenen Automobils beschränkt bleiben muss. Vielfältige Mobilitätskonzepte machen es möglich.

Mobil sein und klimabewusst handeln – das ist heute schon für viele Verbraucher Alltag. Dabei geht es stets um einen für das Individuum selbst wählbaren Mobilitätsmix aus verschiedenen Verkehrsmitteln. Von Wirtschaft und Politik erwarten die Verbraucher deshalb Angebote, die ihrer Lebensrealität entsprechen. Die Konsumenten sind schon auf dem Weg.

# Impressum

**Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.** (vzbv)

Klimakampagne **für mich. für dich. fürs klima.**

Tel.: (030) 258 00-0

Fax: (030) 258 00-348

Markgrafenstraße 66, 10969 Berlin

[www.verbraucherfuersklima.de](http://www.verbraucherfuersklima.de)

[verbraucherfuersklima@vzbv](mailto:verbraucherfuersklima@vzbv)

Text Helma E. Dirks, Georg Klose (Prognos AG)

Redaktion Christina Denz (vzbv)

Gestaltung Hayn/Willemeit

Fotos Radius Images/Corbis (Titel), istockphoto.com/Suprijono Suharjoto (2), Marcus Gloger (4, 10), Image Source (6), Westend61 (9), Markus Milde/VISUM (12)

Druck Druckerei Conrad, Berlin  
Gedruckt auf 100% Recyclingpapier

Stand 09/09



„für mich. für dich. fürs klima.“ ist eine Kampagne der Verbraucherzentralen mit 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 über die Chancen jedes Einzelnen beim CO<sub>2</sub>-Sparen auf. Gegenüber Politik und Wirtschaft vertritt sie die Interessen der Verbraucher für einen Klimaschutz ohne Hürden.

Eine kostenlose und individuelle Beratung zum Thema klimaverträgliche Mobilität bietet der Verkehrsclub Deutschland (VCD) unter der Telefonnummer **0800-2030900** sowie im Internet unter **www.verbraucherfuersklima.de**.

Die vorliegende Studie wurde von der Prognos AG im Auftrag der Kampagne „für mich. für dich. fürs klima.“ im Zeitraum März 2009 bis August 2009 erstellt.

Gefördert durch:



**verbraucherzentrale**

für mich. für dich. fürs klima. – eine Kampagne der Verbraucherzentralen mit:

