

Mai 2021

Gesellschaftliche Akzeptanz von Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen: Ergebnisse aus qualitativer und quantitativer Forschung im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

Abschlussbericht

Erstellt von: pollytix strategic research gmbh

Forschungskennzeichen: UM19 15 5070

Laufzeit: 31.05.2019 bis 31.05.2021

Inhalt

1. Studienaufbau	2
2. Segmentierung der Bevölkerung	5
3. Klimaschutz und Umweltschutz – Problembewusstsein und Wissensstand in der Bevölkerung	15
4. Erwartungen an die Politik	23
5. Wahrnehmung und Bewertung einzelner Maßnahmen	30
6. Klimaschutz in der Corona-Krise	42
7. Zusammenfassung und Ausblick	45

1. Studienaufbau

Gesellschaftliche Akzeptanz als Voraussetzung erfolgreicher Klimapolitik

Für eine gelungene Klima- und Umweltpolitik müssen Einstellungen, Verhaltensweisen und Überzeugungen der Bevölkerung bei umwelt- und klimapolitischen Fragen bekannt sein und verstanden werden. Nur so kann ein wirkungsvoller Instrumentenmix erarbeitet werden, der von der Gesellschaft auch mitgetragen wird. Ziel der vorliegenden Studie war es, diese unterschiedlichen Einstellungen kennenzulernen und zu analysieren. Gibt es verschiedene Segmente beim Thema Klimabewusstsein und der Akzeptanz von Maßnahmen? Lassen sich Bürger/innen entlang ihrer Einstellungen und soziodemografischen Merkmale segmentieren? Wo liegen die zentralen Unterschiede, was sind die Gemeinsamkeiten? Wie können die verschiedenen Segmente bei der Planung und Realisation von umwelt- und klimapolitischen Maßnahmen jeweils am besten mitgenommen werden? Diesen Fragen ging pollytix in einem zweijährigen Zeitraum im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) nach.

Grundlagenstudie zur Segmentierung der Bevölkerung

Auftakt der Forschung bildete eine Grundlagenstudie, in der eine Segmentierung der Bevölkerung entlang des Themas Klimabewusstsein und Akzeptanz von Maßnahmen erarbeitet wurde (siehe Kapitel 2). Die Grundlagenstudie bestand aus drei Forschungsschritten: Tiefeninterviews, Fokusgruppen und eine repräsentative Bevölkerungsbefragung.

Tiefeninterviews

Befragt wurden insgesamt 62 Bürger/innen im Alter von 18-69 Jahren in ganz Deutschland.¹ Neben einer geografischen Ausgewogenheit und der proportionalen Verteilung der Befragten auf städtische und ländliche Regionen, wurden bei der Auswahl ebenfalls sozioökonomische und soziodemografische Faktoren wie Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen und Familienstand berücksichtigt, um ein breites gesellschaftliches Bild einzufangen. Die Interviews dauerten durchschnittlich eine Stunde und wurden „Face to Face“ bei den Gesprächspartner/innen zu Hause durchgeführt. Dieser ethnographische Ansatz ermöglichte es, bei der Analyse die Lebenswirklichkeiten und individuellen Lebenslagen der Bürger/innen einzubeziehen. Die Interviews wurden vom 8. bis 25. Juli 2019 von Forscher/innen des Meinungsforschungsinstituts pollytix geführt. Ein Leitfaden strukturierte die Tiefeninterviews und stellte sicher, dass alle relevanten Themen, Einstellungen und Verhaltensweisen erfasst wurden und die Befragungsdaten im Anschluss systematisch und intersubjektiv nachvollziehbar ausgewertet werden konnten. Gleichzeitig bot der qualitative, explorative Ansatz die Freiheit für gezielte Nachfragen und die Möglichkeit, auf neue Erkenntnisse einzugehen.

Fokusgruppen

Im Anschluss an die qualitativen Interviews fanden vom 27. bis 28. August 2019 qualitative Fokusgruppen in sechs Regionen statt: Berlin, Dresden, Bochum, Hannover, Stuttgart und Frankfurt am Main. Pro Standort wurden zwei Gruppen mit jeweils sechs bis acht Teilnehmer/innen und einer Dauer von jeweils zwei Stunden

¹ Befragt wurde an den Standorten Cottbus, Bochum, Hamburg, Rostock, Hannover, Berlin, Erfurt, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Stuttgart, München. An jedem Standort wurden jeweils Bürger/innen aus der Stadt und dem Umland befragt.

durchgeführt. Die Teilnehmenden wurden analog zu den Auswahlkriterien der ersten Forschungsstufe rekrutiert und stellten somit eine breite gesellschaftliche Mischung nach soziodemografischen und sozioökonomischen Faktoren dar. An jedem Standort wurden erneut Menschen aus der städtischen Gegend sowie Menschen aus dem ländlicheren Umland der Städte eingeladen. Die Fokusgruppen wurden von Forscher/innen von pollytix moderiert. Mit Hilfe der Fokusgruppen wurde eine tiefergehende Diskussion von Themen aus der ersten explorativen Stufe ermöglicht. Die Fokusgruppen trugen dazu bei, polarisierende Themen zu identifizieren, Konfliktlinien offen zu legen, Argumentationsketten zu verstehen sowie Verständnis und Überzeugungskraft unterschiedlicher Ansätze zu testen.

Quantitative Erhebung

Zur quantitativen Validierung der qualitativen Erkenntnisse aus den Tiefeninterviews und Fokusgruppen, folgte als dritte Stufe eine bundesweite repräsentative telefonische Befragung. Gewählt wurde ein Dual-Frame-Ansatz mit einem Anteil von 60 Prozent Festnetz- und 40 Prozent Mobilfunknummern, welche zufällig nach ADM-Stichprobendesign gezogen wurden. Die Grundgesamtheit der Befragung bildete die wahlberechtigte deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren. Befragt wurden insgesamt 3.000 Wahlberechtigte. Zur Gewährleistung der Repräsentativität wurden die erhobenen Daten gemäß amtlicher Statistik gewichtet. Die Befragung fand vom 20. September bis 10. Oktober 2019 statt. Die durchschnittliche Befragungsdauer lag bei 20 Minuten. Neben soziodemografischen Merkmalen wurden Einstellungen und Bewertungen zu Klimaschutz sowie klimapolitischen Vorschlägen erhoben. Ein weiterer Befragungsschwerpunkt lag auf der Segmentierung der Bevölkerung. Hierfür wurde eine umfangreiche und zuvor qualitativ getestete Reihe von Fragen erhoben, die Einstellungen zum themenspezifischen Problembewusstsein, zur Wirksamkeit des Handelns von Individuen, Wirtschaft und Politik sowie individuelle Ressourcenausstattung messen. Diese repräsentative Befragung lieferte somit konkrete und belastbare Zahlen über die Verbreitung der klimaschutzspezifischen Einstellungen und Verhaltensweisen in der Bevölkerung und ermöglicht die Quantifizierung.

Thematische Vertiefungen in sechs weiteren Erhebungswellen

Nach der Grundlagenstudie fanden sechs weitere Erhebungswellen zu verschiedenen politischen Schwerpunktthemen statt (Tabelle 2). Die Schwerpunktthemen fokussieren dabei zum einen auf die verschiedenen Handlungsfelder des Klimaschutzplans, wie z. B. Verkehr, Landwirtschaft oder Energiewirtschaft, greifen zum anderen aber auch im Studienzeitraum relevante Geschehnisse auf, wie die Corona-Pandemie und das Konjunktur- und Zukunftspaket. In jeder Erhebungsrunde fand zunächst eine qualitative Untersuchung in Form von sechs Fokusgruppen statt, anschließend wurde eine quantitative telefonische Befragung mit n=1.500 Wahlberechtigten durchgeführt. Die Segmentierung aus der Grundlagenstudie wurde jeweils repliziert, so dass alle Teilnehmer/innen der Fokusgruppen und auch die Teilnehmer/innen der telefonischen Befragung einem der sechs ermittelten Segmente zugeordnet werden konnten.

An den Fokusgruppen nahmen jeweils zwischen sechs und acht Teilnehmer/innen, also 36-48 Personen pro Erhebungswelle, teil. Bei jeder Gruppe wurde neben einer Verteilung auf die verschiedenen Segmente zusätzlich auf eine ausgewogene Verteilung der soziodemografischen Merkmale Geschlecht, Alter, Schulabschluss und Haushaltseinkommen geachtet. Fokusgruppen fanden bis einschließlich der dritten Erhebungswelle im Winter/Frühjahr 2020 in Fokusgruppenstudios an unterschiedlichen Standorten in Deutschland statt. Aufgrund von Kontaktbeschränkungen wegen der Corona-Pandemie wurden die Fokusgruppen ab April 2020 online als Videokonferenz durchgeführt. In Erhebung 6 und 7 wurden die Gruppen nicht mehr standorthomogen durchgeführt. Dort diskutierten Teilnehmer/innen aus verschiedenen Regionen Deutschlands

gemeinsam in einer Gruppe. Eingerückte Zitate im Bericht stammen von Teilnehmer/innen der Fokusgruppen.

Die quantitative Erhebung wurde analog zur Erhebung in der Grundlagenstudie immer als telefonische Befragung mit Dual-Frame-Ansatz (60 Prozent Festnetz- und 40 Prozent Mobilfunknummern) durchgeführt. Die durchschnittliche Befragungszeit betrug jeweils 15 Minuten. Die Grundgesamtheit der Befragung bildete die wahlberechtigte deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren. Zur Gewährleistung der Repräsentativität wurden die erhobenen Daten gemäß amtlicher Statistik gewichtet.

Erhebung		Forschungsstufen	
Grundlagenstudie „Akzeptanz von Klimaschutzmaßnahmen“	Tiefeninterviews	Qualitative Fokusgruppen	Quantitative telefonische Erhebung
	8.-25.7.2019 62 Interviews	27.-28.8.2019 88 Teilnehmer/innen	20.9.-10.10.2019 3.000 Befragte
Erhebung 2 „Akzeptanz des Klimapakets“	Qualitative Fokusgruppen	Quantitative telefonische Erhebung	
	4.-6.11.2019 44 Teilnehmer/innen	25.11-6.12.2019 1.500 Befragte	
Erhebung 3 „Mobilität“	Qualitative Fokusgruppen	Quantitative telefonische Erhebung	
	28.-30.1.2020 46 Teilnehmer/innen	2.-13.3.2020 1.500 Befragte	
Erhebung 4 „Klimaschutz während der Corona-Krise“	Qualitative Fokusgruppen	Quantitative telefonische Erhebung	
	28.-30.4.2020 38 Teilnehmer/innen	18.-26.5.2020 1.500 Befragte	
Erhebung 5 „Maßnahmen des Konjunktur- und Zukunftspakets“	Qualitative Fokusgruppen	Quantitative telefonische Erhebung	
	11.-13.8.2020 36 Teilnehmer/innen	4.-17.9.2020 1.500 Befragte	
Erhebung 6 „Sozialökonomische Transformation und Klimawandel“	Qualitative Fokusgruppen	Quantitative telefonische Erhebung	
	27.-29.10.2020 36 Teilnehmer/innen	20.11.-6.12.2020 1.500 Befragte	
Erhebung 7 „Erwartungen an Klimaschutzmaßnahmen“	Qualitative Fokusgruppen	Quantitative telefonische Erhebung	
	9.-11.2.2021 49 Teilnehmer/innen	8.-17.3.2021 1.500 Befragte	

Tabelle 1: Studiendesign.

2. Segmentierung der Bevölkerung

56 Prozent der Bürger/innen befürworteten ein Verbot innerdeutscher Flüge aus Klimaschutzgründen, 44 Prozent lehnen es ab. 50 Prozent wären bereit, dauerhafte Einschränkungen in Kauf zu nehmen, um das Klima zu schützen – 34 Prozent nicht. Worauf basieren die unterschiedlichen Beurteilungen und die unterschiedliche Bereitschaft Maßnahmen mitzutragen? In der qualitativen und quantitativen Forschung wurde deutlich, dass soziodemografische Kriterien wie Alter, Geschlecht oder Einkommen der Menschen hierfür keine hinreichenden Erklärungen bieten. Eine rein soziodemografische Segmentierung von Bevölkerungsgruppen eignet sich daher nicht, wenn Klimabewusstsein und Maßnahmenakzeptanz untersucht werden.

Ressourcenausstattung und Problembewusstsein als zentrale Faktoren für Wahrnehmung und Akzeptanz von Maßnahmen

In den Tiefeninterviews und Fokusgruppen ließ sich feststellen, dass vor allem die Dimension des Problembewusstseins entscheidend für die unterschiedlichen Gruppen ist: *Wie groß schätze ich das Problem des Klimawandels ein und wie dringend muss meiner Auffassung nach dagegen vorgegangen werden?* Dabei zeigten sich große Unterschiede, wie das Thema Klimawandel bewertet wurde: Eine Gesprächspartnerin fand das Thema so drängend, dass sie nicht nur ihr Leben komplett umstrukturierte, sondern auch versuchte, Menschen in ihrem Umfeld von der Dringlichkeit des Klimaschutzes zu überzeugen. Sie isst nur noch wenig Fleisch und versucht ihr Leben so umweltschonend wie möglich zu gestalten, trotz teilweise mangelnder finanzieller Ressourcen. Andere Bürger/innen möchten weder auf Flüge für den nächsten Kurztrip noch auf das PS-starke Auto verzichten. Für sie wird das Thema „gehypert“ und in der Debatte stark übertrieben.

Neben der Dimension, wie groß und zeitkritisch das Problem wahrgenommen wird, sind auch die Ressourcen, die einer Person zur Verfügung stehen, entscheidend für die Segmentierung: *Inwiefern kann ich mich mit dem Thema auseinandersetzen?* Hierbei spielen sowohl finanzielle, zeitliche und kognitive Ressourcen eine Rolle und bilden daher gemeinsam die Ressourcendimension ab.

Aus der Kombination der Problembewusstseins- und der Ressourcendimension lassen sich sechs Segmente ermitteln, die unterschiedliche Einstellungen und Zugänge zu Umwelt- und Klimaschutzpolitik aufweisen und daher auf unterschiedliche Art bei der Kommunikation von Klimaschutzmaßnahmen angesprochen werden müssen.

Die entwickelten Segmente sind dabei als Prototypen zu betrachten und werden nachfolgend als solche beschrieben. Nicht alle Personen eines Segments entsprechen der Beschreibung exakt. Die unterschiedlichen Personengruppen sind in der realen Welt nicht trennscharf, unterschiedliche Gruppen können sich überschneiden.

Da bei der Segmentierung eine einstellungsbasierte Dimension miteinbezogen wurde, handelt es sich nicht um starre Konstrukte. Im Forschungsverlauf konnte ein gestiegenes Problembewusstsein in der Bevölkerung gemessen werden. Auch die kognitive Ressource, gemessen als subjektive Einschätzung, wie gut man sich beim Thema Klimaschutz informiert fühlt, stieg an. Somit kam es im Verlauf der Studie zu geringen Verschiebungen bei den Bevölkerungsanteilen der Segmente, bedingt durch einen Zuwachs der ressourcenstärkeren und problembewussteren Segmente. Abbildung 1 zeigt die durchschnittliche Segmentgröße basierend auf 12.000 durchgeführten Interviews. In Klammern die Veränderung der Segmentgröße von der ersten Messung im September 2019 zur letzten Messung im März 2021.

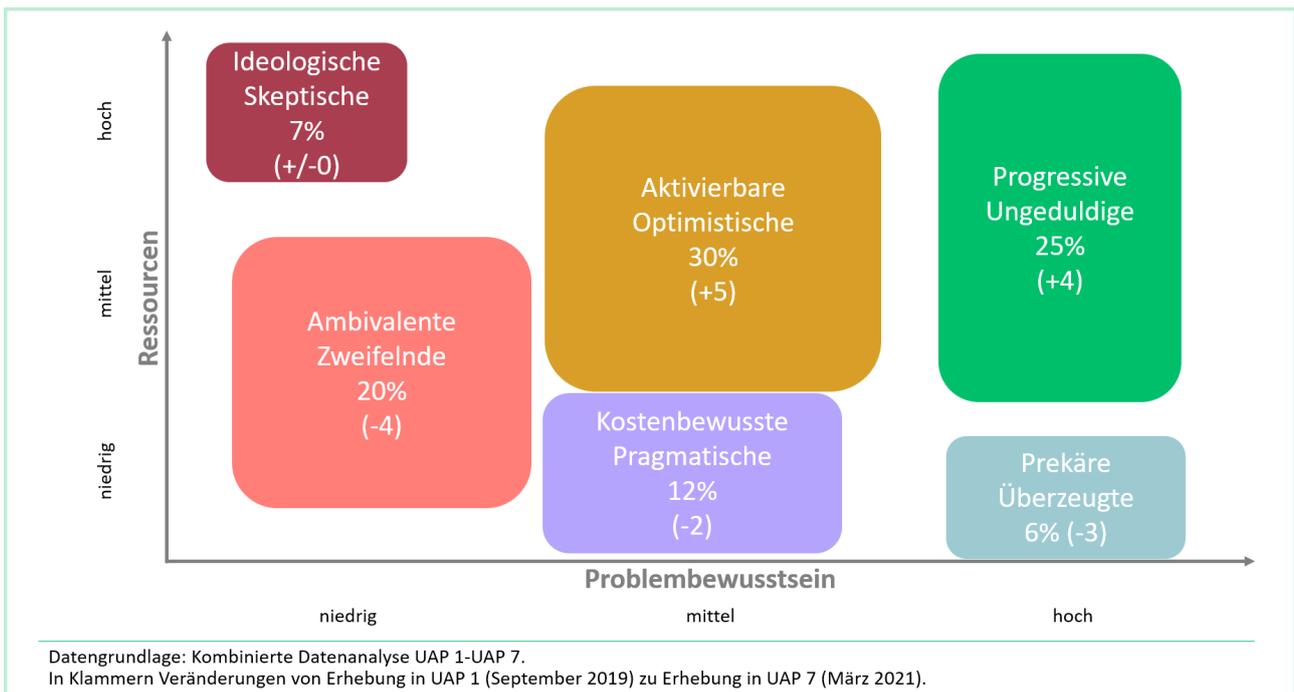


Abbildung 1: Klimabewusstseins- und Ansprachesegmente.

Nachfolgend werden die Segmente – in Reihenfolge ihres Problembewusstseins, beginnend mit dem Segment mit dem geringsten Problembewusstsein – beschrieben. Die Erkenntnisse stützen sich dabei sowohl auf quantitative Daten als auch auf die durchgeführten Fokusgruppen und Tiefeninterviews.

Ideologische Skeptische

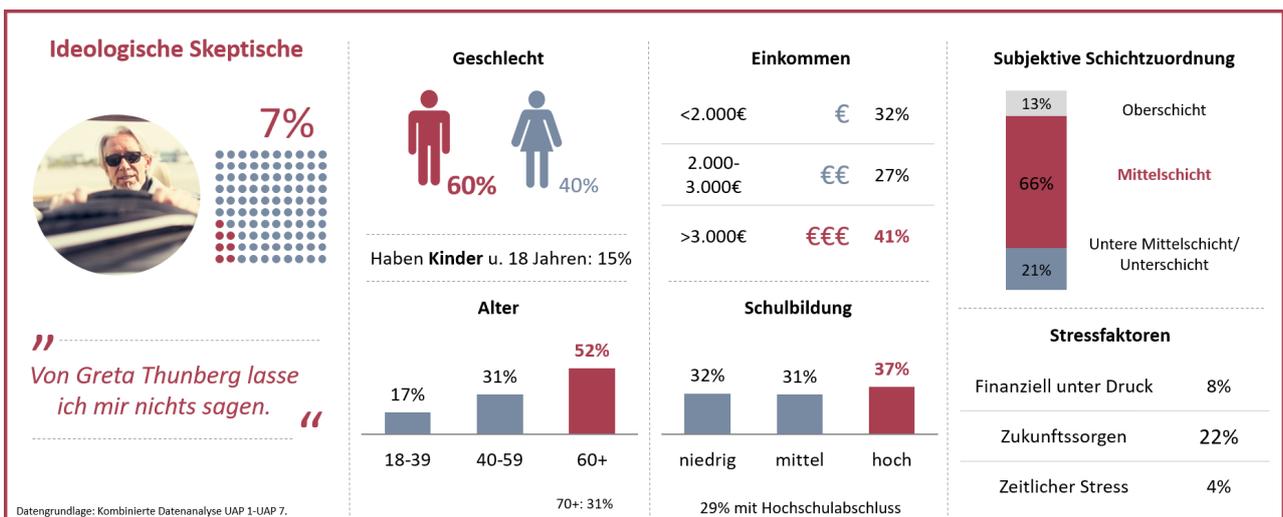


Abbildung 2: Segmentprofil Ideologische Skeptische.

Ideologische Skeptische sind häufig gut situierte, ältere Männer. Mit rund einem Drittel über-70-Jährige hat dieses Segment den höchsten Altersdurchschnitt im Segmentvergleich. Auch das Einkommensniveau und die Akademiker/innenquote mit 29 Prozent sind im Vergleich am höchsten. Stressfaktoren wie finanzieller Druck,

Zukunftssorgen und zeitlicher Stress kennen sie kaum. Die Segmentzugehörigen der *Ideologischen Skeptischen* leben im Vergleich etwas häufiger in ländlichen Regionen und etwas häufiger in Ostdeutschland.

In dieses Segment fallen sieben Prozent der Bevölkerung. Trotz des vergleichsweise geringen Bevölkerungsanteils sind *Ideologische Skeptische* aber im öffentlichen Diskurs präsent und werden oft als Gegenpol zu Klimaschutzaktivist/innen skizziert. Das Problembewusstsein bezüglich Klimawandel ist gering bis nicht vorhanden. Nur jede/r Dritte erkennt an, dass der Klimawandel durch Menschen verursacht wird. „*Heiße Sommer und Temperaturschwankungen hat es schon immer gegeben*“, ist ein häufig vorgebrachtes Argument.

Die Debatte über den Klimawandel halten sie für übertrieben und sehen darin primär eine Profilierungsstrategie der „*Gutmenschen*“. Fridays for Future und Greta Thunberg dienen als Feindbild. Die *Ideologischen Skeptischen* grenzen sich bewusst von Klimaaktivist/innen ab und sind von ihren eigenen Meinungen stark überzeugt: Es gibt ihnen zufolge keinen akuten Handlungsbedarf beim Thema Klimaschutz. Sie sind mehrheitlich davon überzeugt, dass die Folgen des Klimawandels Deutschland kaum treffen werden und möchten daher auch kein schlechtes Gewissen gegenüber zukünftigen Generationen eingeredet bekommen.

Das Vertrauen der *Ideologischen Skeptischen* in die Handlungsfähigkeit der Politik ist gering: Sie glauben nicht an die Wirksamkeit von politischen Maßnahmen und wollen dementsprechend nicht, dass die Politik stärker aktiv wird, erst recht nicht, solange andere Länder nicht mitziehen. Die bisherigen Anstrengungen der Bundesregierung beim Klimaschutz werden als „zu groß“ eingestuft und bergen ihrer Ansicht nach Risiken für Deutschland. Die Corona-Krise wird als Anlass gesehen, Klimaschutzmaßnahmen zu pausieren.

Die *Ideologischen Skeptischen* möchten ihren hohen Lebensstandard nicht einschränken und sehen nicht, wie Klimaschutz zu einer gesteigerten Lebensqualität beitragen kann. Statussymbole sind ihnen wichtig: ein teures Auto, Markenkleidung und hochpreisige technische Geräte. Auf Konsum verzichten oder weniger Fleisch essen, ist für sie „*Hippie-Quatsch*“. Ein Einzelner kann ihrer Ansicht nach durch sein Verhalten nicht viel ändern, weswegen sie auch keinen Sinn darin sehen, sich selbst einzuschränken.

Auf mögliche Verbote reagieren sie sehr ablehnend. Auch eine finanzielle Mehrbelastung zugunsten des Klimaschutzes kommt für sie nicht in Frage, obwohl sie selbst finanziell wohlsituiert sind. Jegliche Maßnahmen lehnen sie stärker ab als alle anderen Segmente. Besonders Vorschläge, die auf Verzicht oder Einschränkungen abzielen, stoßen bei diesem Segment auf Widerstand. Der Staat solle sich aus ihrem Leben raushalten, dürfe die Bürger/innen weder einschränken noch bevormunden.

Ambivalente Zweifelnde

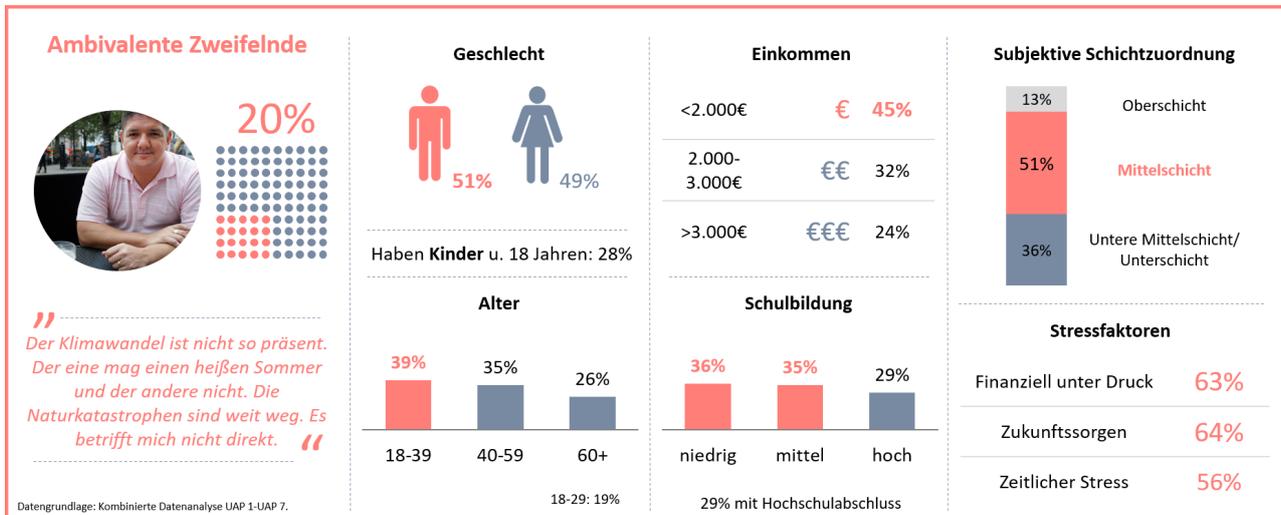


Abbildung 3: Segmentprofil Ambivalente Zweifelnde.

Das Segment der *Ambivalenten Zweifelnden* ist das jüngste der Segmente. Rund 40 Prozent sind unter 40 Jahren, jede/r Fünfte sogar unter 30. Mit 28 Prozent ist der Anteil an Eltern mit Kindern unter 18 Jahren im Segmentvergleich am höchsten. Das Bildungsniveau ist durchschnittlich, das Einkommen etwas geringer. Fast zwei Drittel fühlen sich unter finanziellem Druck und haben Zukunftssorgen. Auch zeitlicher Stress ist für die Mehrheit ein Problem.

Die *Ambivalenten Zweifelnden* sind über den Klimawandel schlecht bis gar nicht informiert und interessieren sich auch nicht für das Thema. Für sie hat Deutschland erst einmal andere Herausforderungen zu bewältigen, darunter vor allem Migration, soziale Gerechtigkeit, Wirtschaft und Renten. Sie glauben, dass die Folgen des Klimawandels Deutschland nicht so hart treffen werden. Durch das geringe Informationsniveau sind die Meinungen der *Ambivalenten Zweifelnden* bezüglich Klimawandel und Klimaschutz wenig gefestigt, zum Teil widersprüchlich und können innerhalb von Debatten oder in einem gruppendynamischen Prozess schnell geändert werden. Ein emotionaler Faktor kann dabei die Sorge um die Zukunft der eigenen Kinder sein. Die Medienpräsenz des Themas Klimaschutz halten sie für übertrieben. Sie sehen darin einen momentanen „Hype“ und zeigen wenig Verständnis für die protestierenden Schüler/innen von Fridays for Future.

Die Mehrheit der *Ambivalenten Zweifelnden* denkt, dass der Klimawandel nicht mehr in den Griff zu bekommen ist, unabhängig davon, was getan wird. Nichtsdestotrotz sind sie weniger grundsätzlich und entschieden gegen staatliche Maßnahmen und Investitionen in Klimaschutz wie *Ideologische Skeptische*. Es dürfe dabei ihrer Meinung nach jedoch nicht übertrieben werden. Die aktuellen Klimaschutzbemühungen der Regierung sind ihnen tendenziell zu viel. Sie sehen darin häufiger Risiken als Chancen. Der Verlust von Arbeitsplätzen zugunsten des Klimaschutzes wird befürchtet und abgelehnt. Beispielsweise wird dem Kohleausstieg wenig Verständnis entgegengebracht. Teilweise wird hinter klimapolitischen Maßnahmen Kalkül vermutet: Der Staat will mitverdienen und lässt sich deswegen zu bestimmten Entscheidungen hinreißen.

Generell weisen die *Ambivalenten Zweifelnden* einen eher ablehnenden und skeptischen Habitus auf. Neues oder Veränderungen werden erst einmal skeptisch beäugt, lieber wird an Altbewährtem festgehalten, da häufig das diffuse Gefühl vorherrscht, dass „früher vieles besser war“. Beim Thema Klimaschutz fühlen sie

sich überfordert und würden daher klare Regeln zum Teil sogar eher als erleichternd empfinden. Das größte Risiko beim Klimaschutz sehen sie darin, dass Bürger/innen von der Politik finanziell zu stark belastet werden. Daher sollen Klimaschutzmaßnahmen weder das eigene Leben einschränken noch weitere Kosten bedeuten. Da Bürger/innen aktuell bereits zu stark für den Klimaschutz belastet würden, wollen sie, dass primär Unternehmen in die Pflicht genommen werden.

Das Vertrauen der *Ambivalenten Zweifelnden* in die Politik ist gering. Sie sind überwiegend politikverdrossen und fühlen sich „von denen da oben“ nicht repräsentiert. Vereinzelt zeigen sie ein autoritäres Staatsverständnis. Häufig wird die Ansicht vertreten, dass Politik von Wirtschaft gelenkt sei. Dadurch wird ihre Befürchtung unterfüttert, dass nur Bürger/innen für Klimaschutz zahlen müssen, und sie fühlen sich mit ihren Sorgen vom Staat alleine gelassen.

Kostenbewusste Pragmatische

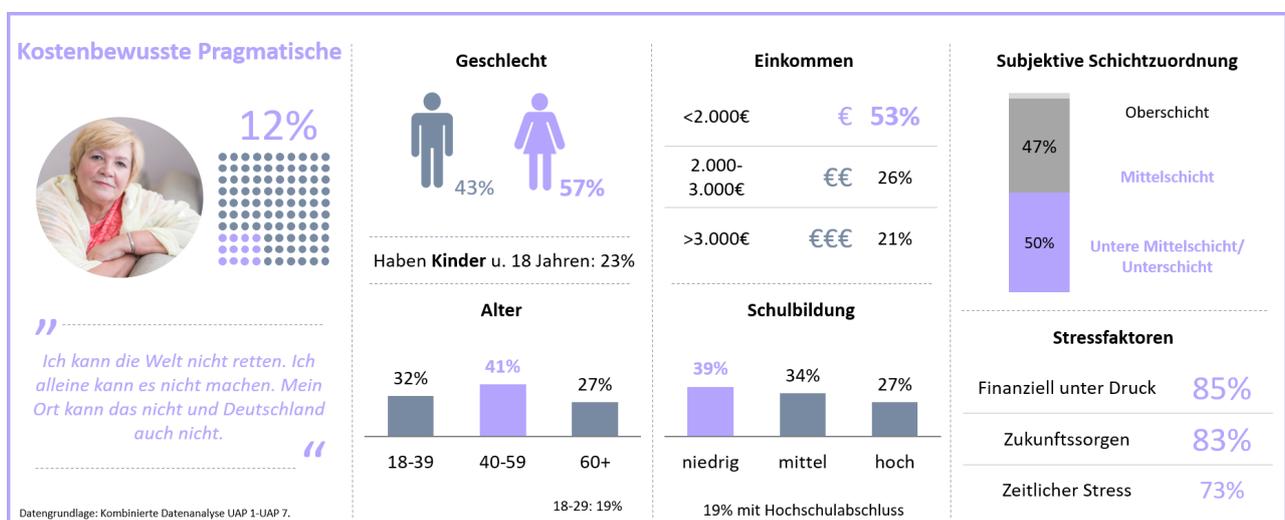


Abbildung 4: Segmentprofil *Kostenbewusste Pragmatische*.

Kostenbewusste Pragmatische sind häufig Frauen mittleren Alters. Das Bildungsniveau ist eher niedrig bis durchschnittlich, der Anteil an Akademiker/innen unterdurchschnittlich. Der Großteil von ihnen verortet sich selbst in der unteren Mittelschicht oder Unterschicht. Die meisten *Kostenbewussten Pragmatischen* fühlen sich gestresst. Sie verfügen mehrheitlich über ein geringes Einkommen und empfinden großen finanziellen Druck. Der Blick in die eigene Zukunft ist meist pessimistisch und die Absicherung im Alter bereitet ihnen große Sorgen.

Klimaschutz ist für *Kostenbewusste Pragmatische* in ihrem alltäglichen Leben kein wichtiges Thema. Es ist ihnen zu komplex und abstrakt. Sie haben Schwierigkeiten, sich konkret etwas unter dem Ausmaß und den Folgen des Klimawandels vorzustellen. Dass der Klimawandel menschengemacht ist, wird aber nicht angezweifelt und der Gedanke, ihren Kindern möglicherweise eine kaputte Erde zu hinterlassen, beunruhigt sie. Dass mit dem Thema zum Teil aber bewusst Angst geschürt werde, verärgert sie und erzeugt eher Ablehnung als Veränderungsbereitschaft. Klimaschutz verbinden sie stark mit Umwelt- oder Landschaftsschutz. Bei den Folgen des Klimawandels sorgen sie sich daher auch um Wald- und Artensterben. Wichtige Anliegen sind für sie beispielsweise Grünflächen in der Stadt, der Erhalt von Kleingartensiedlungen oder auch Tierschutz.

Mit einem Anteil von 30 Prozent ist das Segment der *Aktivierbaren Optimistischen* das Größte. *Aktivierbare Optimistische* verorten sich selbst überwiegend in der Mittelschicht. Sie sind eher älter und haben kaum finanzielle Sorgen. Sie schauen generell optimistisch in die Zukunft und fühlen sich im Alltag wenig gestresst. Werte wie Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit und Familienzusammenhalt sind ihnen wichtig.

Klimaschutz ist bei den *Aktivierbaren Optimistischen* durch die Medienberichterstattung auf die Agenda gerückt und gilt im gesamten Studienzeitraum als die wichtigste zukünftige Herausforderung für Deutschland. Die (mediale) Debatte empfinden sie folglich nicht als übertrieben, sondern notwendig. Ihnen ist es besonders wichtig, ihre Kinder und nachfolgende Generationen vor den langfristigen Folgen des Klimawandels zu bewahren.

Ein Großteil der *Aktivierbaren Optimistischen* ist überzeugt, dass sich die negativen Folgen des Klimawandels noch abwenden lassen. Daher sehen sie die Politik in der Pflicht zu handeln und trauen ihr auch zu, dabei Erfolg zu haben. Sie sehen im Klimaschutz eher eine Chance für das Land als ein Risiko und befürworten Investitionen in Klimaschutz, auch wenn der Staat dafür vermehrt Schulden aufnehmen muss. Trotz der wirtschaftlichen Folgen der Corona-Krise sehen sie keinen Grund, die Investitionen in Klimaschutz zu reduzieren. Sie wollen, dass Deutschland beim Klimaschutz mit gutem Beispiel vorangeht, selbst wenn andere Länder nicht im gleichen Maß mitziehen. Ihnen ist dabei allerdings wichtig, dass auf den Erhalt von Arbeitsplätzen Rücksicht genommen wird.

Bei individuellen Mehrbelastungen sind sie bereit, bis zu einem gewissen Maße mitzugehen und würden beispielsweise höhere Kosten für Fleisch und andere Konsumgüter bereitwillig zahlen, wollen aber nicht auf Flugreisen und ihr Auto verzichten. Für das Gerechtigkeitsempfinden der *Aktivierbaren Optimistischen* müssen allerdings insbesondere auch Wirtschaft und Industrie stärker von der Politik in die Pflicht genommen werden.

Nach Auffassung der *Aktivierbaren Optimistischen* kann jede/r etwas zum Klimaschutz beitragen. Eine Plastiktüte wird inzwischen selbstverständlich gegen einen Stoffbeutel eingetauscht und es wird versucht Einwegplastik zu vermeiden. Das Fleisch wird selbstverständlich beim Metzger gekauft.

Auch wenn beim Einkauf die Qualität und der Geschmack für sie eine größere Rolle spielen, sehen sie ihr Verhalten als einen Beitrag zum Klimaschutz und freuen sich über Anerkennung ihrer Bemühungen. Sie wissen aber auch um ihre Bequemlichkeit und dass ihr Verhalten sich erst weitreichender ändern wird, wenn es von der Politik vorgegeben wird.

Eine gesteigerte Lebensqualität durch mehr Klimaschutz ist für sie ein überzeugender und motivierender Faktor, sich selbst für den Klimaschutz einzusetzen.

Aktivierbare Optimistische haben grundsätzlich Vertrauen in den Staat. Sie zeigen am ehesten Anerkennung für staatliche Leistungen für Wohlstand und wirtschaftliche Stärke. Auch bei Klimaschutz- und Corona-Maßnahmen sind die *Aktivierbaren Optimistischen* das Segment, das der Regierung am häufigsten gute Arbeit bescheinigt.

Prekäre Überzeugte

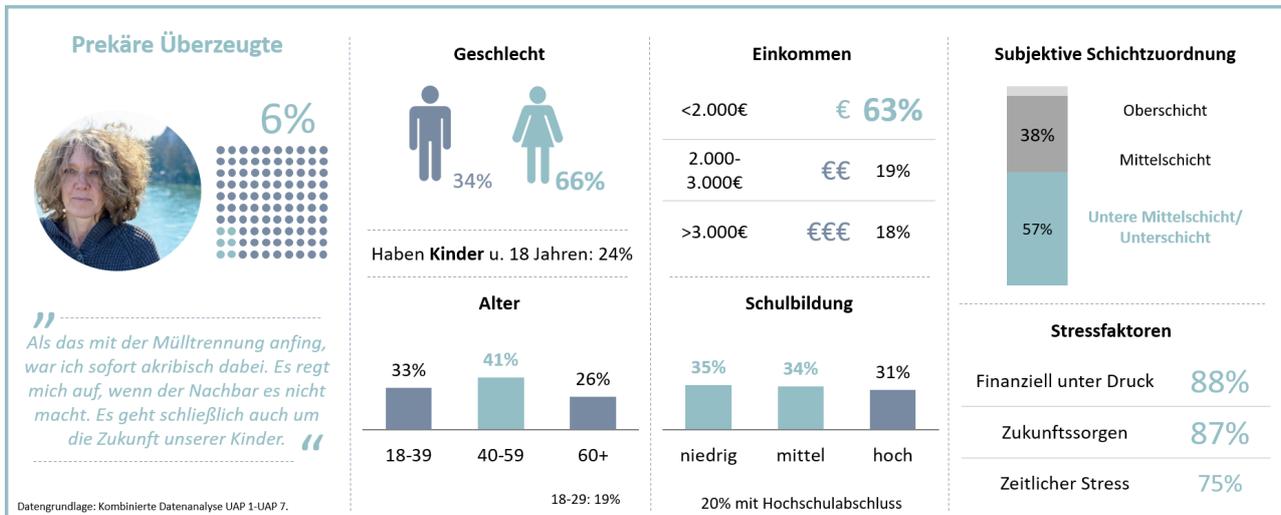


Abbildung 6: Segmentprofil Prekäre Überzeugte.

Die *Prekären Überzeugten* bilden mit sechs Prozent Anteil an der Bevölkerung das kleinste Segment. Es besteht überwiegend aus Frauen mittleren Alters. Ein Viertel der *Prekären Überzeugten* hat Kinder unter 18 Jahren, sieben Prozent sind alleinerziehend. Sie fühlen sich mehrheitlich der unteren Mittelschicht oder Unterschicht zugehörig. Das Bildungsniveau ist durchschnittlich, das Einkommen unterdurchschnittlich. Fast zwei Drittel verfügen über weniger als 2.000 Euro monatlich. Finanzielle Sorgen und allgemeine Zukunftsängste belasten die *Prekären Überzeugten* stark. Auch über zeitlichen Stress und zu viele Belastungen im Alltag klagt die Mehrheit. Politisch stehen sie am ehesten den Grünen nahe.

Klimaschutz ist für *Prekäre Überzeugte* ein wichtiges und drängendes Thema. Jede/r in diesem Segment ist davon überzeugt, dass der Klimawandel schon heute große Probleme verursacht, von denen auch Deutschland betroffen ist. Große Sorgen treiben sie diesbezüglich vor allem mit Blick auf die Zukunft der eigenen Kinder um. Ähnlich wie *Kostenbewussten Pragmatischen* ist auch ihnen das Thema Tier- und Naturschutz sehr wichtig.

Von der Politik erwarten die *Prekären Überzeugten* mehr Einsatz für den Klimaschutz. Sie befürworten umfangreiche Investitionen und wünschen sich mehr Einsatz und Durchsetzungskraft, insbesondere auch gegenüber Interessensvertretungen der Unternehmen, denen zu viel Einfluss auf die Politik zugeschrieben wird. Den Staat sehen sie in der Pflicht, den Klimawandel aufzuhalten – und zwar unabhängig davon, ob andere Länder mitziehen oder nicht. Die aktuellen Anstrengungen der Politik reichen ihnen nicht. Auch in der Corona-Krise wird ein Ausbau der bisherigen Klimaschutzanstrengungen von 35 Prozent der *Prekären Überzeugten* gewünscht.

Zum Teil fühlen sie sich von der Komplexität des Themas Klimaschutz überfordert. Sie sehen sich nicht immer in der Lage zu entscheiden, was gut und was schlecht für das Klima ist und befürworten daher häufiger als andere Segmente klare Regeln und Verbote, die jede/n zu klimafreundlichem Handeln zwingen. Klimaschutzmaßnahmen, die ihnen bereits bekannt und umsetzbar sind, werden von ihnen umgesetzt. Das Segment der *Prekären Überzeugten* ist dasjenige mit dem höchsten Anteil an Vegetarier/innen (18 Prozent). Die eher passive Teilhabe am Klimaschutz liegt weniger an fehlender Überzeugung, sondern vielmehr auch an geringen

zeitlichen Ressourcen. Für Engagement im Bereich Klimaschutz oder umfassende Informationsbeschaffung fehlt schlichtweg oft die Zeit. *Prekäre Überzeugte* haben oft einen stressigen und streng durchgetakteten Alltag, der wenig zeitlichen Spielraum lässt.

Dennoch sind sie dafür, Bürger/innen und vor allem auch Unternehmen stärker in den Klimaschutz einzubinden. Sie sind davon überzeugt, dass jede/r unabhängig von seinen/ihren persönlichen Ressourcen zum Klimaschutz beitragen kann. Die *Prekären Überzeugten* sind bereit, vorgeschlagene Maßnahmen mitzutragen, auch wenn das persönliche Einschränkungen bedeutet. Allerdings darf ihr Gerechtigkeitsinn dabei nicht verletzt werden und die finanzielle Belastung das für sie Machbare nicht überschreiten. So wird beispielsweise eine energetische Sanierung auf Kosten der Mieter/innen abgelehnt und auch die Erhöhung von Benzin- und Ölpreisen wird kritisch gesehen, da oft keine kostengünstigen Alternativen zur Nutzung dieser Rohstoffe gesehen werden.

Neben Klimaschutz ist vor allem soziale Gerechtigkeit ein brennendes und wichtiges Zukunftsthema für *Prekäre Überzeugte*. Hier sehen sie Deutschland als aus dem Gleichgewicht geraten und versuchen zum Teil selbst zu kompensieren, wo der Staat sie selbst und ihre Mitbürger/innen im Stich lässt. Trotz der häufig großen persönlichen Belastung, opfern sie sich für ihre Mitmenschen auf und engagieren sich informell: Sie pflegen Angehörige, kümmern sich häufiger als andere Segmente alleine um die Erziehungsarbeit und erledigen für ältere Nachbar/innen die Einkäufe. Hilfsbereitschaft und soziale Gerechtigkeit sind ihnen eine Herzensangelegenheit. Die *Prekären Überzeugten* wünschen sich vom Staat mehr Aktivität in diesen Bereichen und mehr Wertschätzung für ihren eigenen Beitrag.

Progressive Ungeduldige

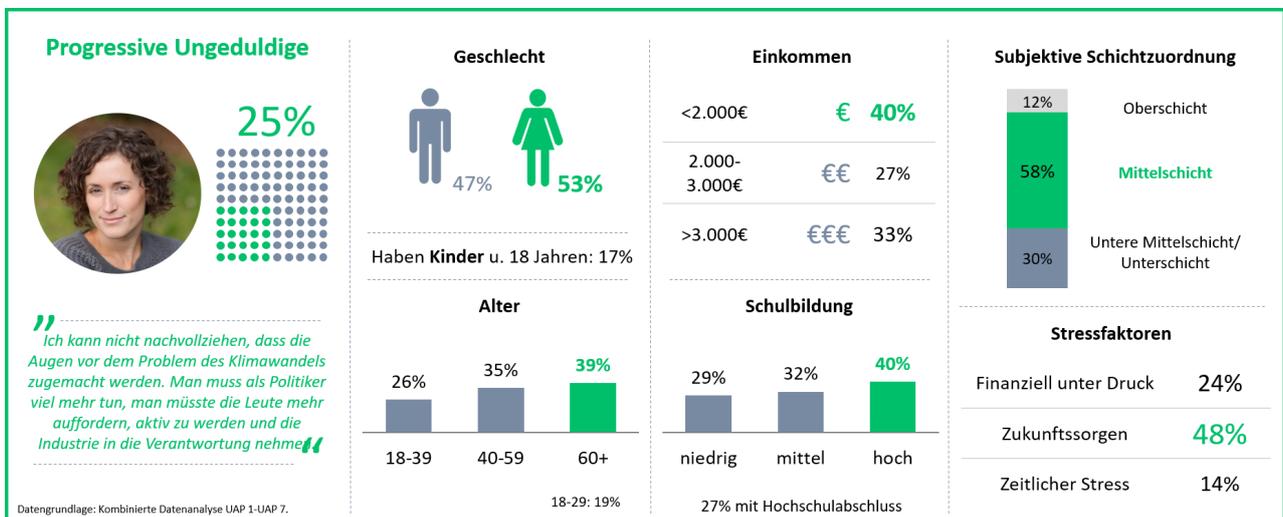


Abbildung 7: Segmentprofil Progressive Ungeduldige.

Ein Viertel der Bevölkerung fällt in das Segment der *Progressiven Ungeduldigen*. *Progressive Ungeduldige* sind etwas häufiger weiblich, älter und haben eine formal höhere Bildung. Sie leben häufiger als der Bundesdurchschnitt in Westdeutschland und im urbanen Raum.

Das Einkommensniveau ist durchschnittlich, finanzielle Sorgen nur selten vorhanden. Auch zeitlicher Stress plagt die *Progressiven Ungeduldigen* kaum. Rund die Hälfte hat jedoch Sorgen beim Gedanken an die eigene Zukunft. Die Folgen des Klimawandels sind ein Grund, der zu diesen persönlichen Zukunftssorgen beiträgt.

Die *Progressiven Ungeduldigen* zeichnen sich durch ein sehr hohes Problembewusstsein und sehr hohes Dringlichkeitsgefühl aus: Der Klimawandel findet nicht erst in 50 Jahren, sondern bereits heute statt. Es stößt bei ihnen auf Unverständnis, dass nicht sofort und umfassend gehandelt wird. Klimaschutz ist ein Thema, das ihnen persönlich am Herzen liegt – und mit dem sie sich intensiv auseinandersetzen, interessiert den öffentlichen Diskurs verfolgen, aber auch politische Entscheidungen hinterfragen.

Die *Progressiven Ungeduldigen* sehen die Politik in der Pflicht schnell und entschlossen zu handeln. Sie wollen sich nicht mit einem „kurzfristigen Aktionismus“ der Politik zufriedengeben, sondern fordern langfristige Maßnahmen, die einen Wandel in der Klimapolitik einleiten. Sie empfinden die Vorhaben der Politik als nicht weitreichend genug und bewerten sie als Augenwischerei. Sie sind jedoch nicht politikverdrossen, sondern davon überzeugt, dass die Politik theoretisch die Weichen für eine klimabewusste Politik stellen kann, wenn sie will. Dafür müssen ihrer Ansicht nach mehr Investitionen getätigt werden, um die Chancen, die mehr Klimaschutz für Deutschland bereithält, nicht ungenutzt verstreichen zu lassen.

Die Politik müsse für wirksamen Klimaschutz auch unpopuläre Entscheidungen treffen und Verbote für Unternehmen und Bürger/innen aussprechen, denn alle müssen mehr zum Klimaschutz beitragen und auch Einschränkungen hinnehmen. *Progressive Ungeduldige* sind selbst bereit, Maßnahmen, deren Sinnhaftigkeit sie nachvollziehen können, mitzutragen. Sie sind davon überzeugt, dass mehr Klimaschutz einen positiven Beitrag für ihr eigenes Leben und das ihrer Mitmenschen leisten kann. In ihrem Alltag versuchen sie auf klimafreundliche Alternativen umzustellen: Sie beziehen Ökostrom, nutzen häufiger als andere Segmente das Fahrrad und den ÖPNV, reduzieren ihren Fleischkonsum und nehmen ihren wiederverwertbaren To-Go-Becher mit zum Bäcker. Dieses Engagement wünschen sie sich auch von ihren Mitmenschen. Aber sie haben das Gefühl, dass diese sich eher weniger für Klimaschutz interessieren. Generell neigen sie eher zu Konsumkritik und versuchen, materielle Dinge zu reduzieren. Erlebnisse sind ihnen wichtiger als materieller Besitz. Sie unternehmen lieber eine Reise als in ein neues Auto zu investieren. Beim Einkauf achten sie auf biologisch produzierte Lebensmittel und nachhaltig produzierte Kleidung, geben dafür gerne mehr Geld aus und verzichten dafür auf anderes. Reisen – und das damit für sie verbundene Eintauchen in neue Kulturen – ist für sie Leidenschaft und Hobby. Ihnen würde es sehr schwerfallen, gänzlich darauf zu verzichten, aber sie versuchen immer häufiger, Flugreisen zu vermeiden und stattdessen auf einen Zug auszuweichen, selbst wenn dieser teurer ist.

Bei den *Progressiven Ungeduldigen* ist ein Grundvertrauen in Staat und Regierung vorhanden. Sie stellen jedoch zugleich hohe Ansprüche an Staat und Regierung – nicht nur beim Klimaschutz. Die *Progressiven Ungeduldigen* fühlen sich mehrheitlich wohl mit ihrem Standing in der Gesellschaft, fühlen sich anerkannt und respektiert.

3. Klimaschutz und Umweltschutz – Problembewusstsein und Wissensstand in der Bevölkerung

Anhaltend hohe Themenrelevanz

Im gesamten Untersuchungszeitraum steht das Thema Klimawandel/Klimaschutz unangefochten an der Spitze der größten Herausforderungen Deutschlands. Durchschnittlich nennt jede/r dritte Bürger/in das Thema an erster oder zweiter Stelle, wenn offen – also ohne vorgegebene Antwortkategorien – nach den größten Herausforderungen für Deutschland in den nächsten zehn bis 20 Jahren gefragt wird.

Andere häufig genannte Herausforderungen unterliegen einer stärkeren Themenkonjunktur, z. B. das Thema Migration (Bedeutungszuwachs im März 2020 während Zuspitzung der Situation an der griechisch-türkischen Grenze) oder das Thema Wirtschaft, welches erst durch die Corona-Pandemie und den Lockdown an Relevanz gewonnen hat (siehe hierzu Kapitel 6). Klimawandel/-schutz bleibt kontinuierlich, seit der ersten quantitativen Erhebung im September 2019, höchst relevant für die Bürger/innen. In den Jahren zuvor war das Thema in der Problemwahrnehmung der Bevölkerung meist Migrationsfragen oder wirtschaftlichen Fragen untergeordnet. Eine Analyse von Langzeiterhebungen zeigt, dass der deutliche Bedeutungszuwachs des Themas Klimawandel/-schutz sich erst im Jahr 2019 abzeichnet.²

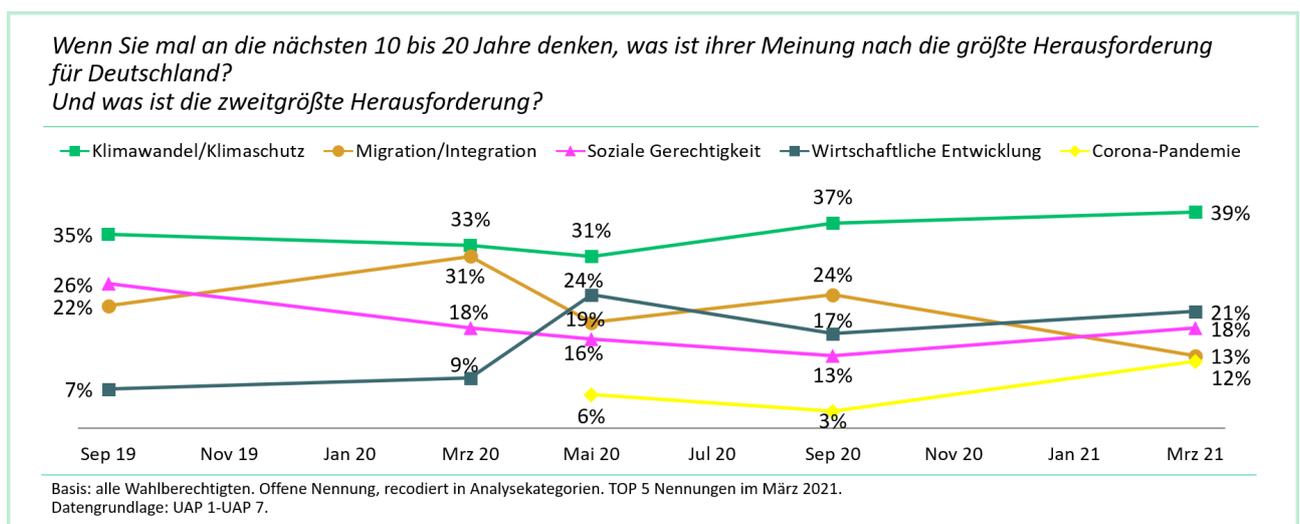


Abbildung 8: Größte zukünftige Herausforderungen für Deutschland – Zeitreihe.

38 Prozent der Bürger/innen ist das Thema Klima- und Umweltschutz „eher wichtig“, 52 Prozent sogar „sehr wichtig“. Bei 34 Prozent der Deutschen ist Klima- und Umweltschutz gelegentlich Gesprächsthema im Familien-, Freundes- oder Bekanntenkreis. 44 Prozent sprechen sogar „oft“ oder „sehr oft“ darüber. Jüngere mit 43 Prozent genauso häufig wie Ältere. Überdurchschnittlich häufig wird das Thema bei Eltern mit Kindern unter 18 Jahren diskutiert. (51 Prozent sprechen „oft“ oder „sehr oft“ darüber). Eine Studie zum

² Schipperges, Michael (2020): Umwelteinstellungen in Deutschland von 1971 bis 2019 – Zeitreihenanalyse anhand externer Datenquellen. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/texte_103-2020_umwelteinstellungen_in_deutschland_von_1971_bis_2019_0.pdf (Abgerufen: 23.04.2021).

Thema Umwelt- und Klimaschutz in den Familien bestätigt diese Befunde und stellt fest, dass Kinder in der Familie oft die treibende Kraft hinter mehr Anstrengungen zu mehr Umweltschutz sind und das Thema so in den Familien vorantreiben.³

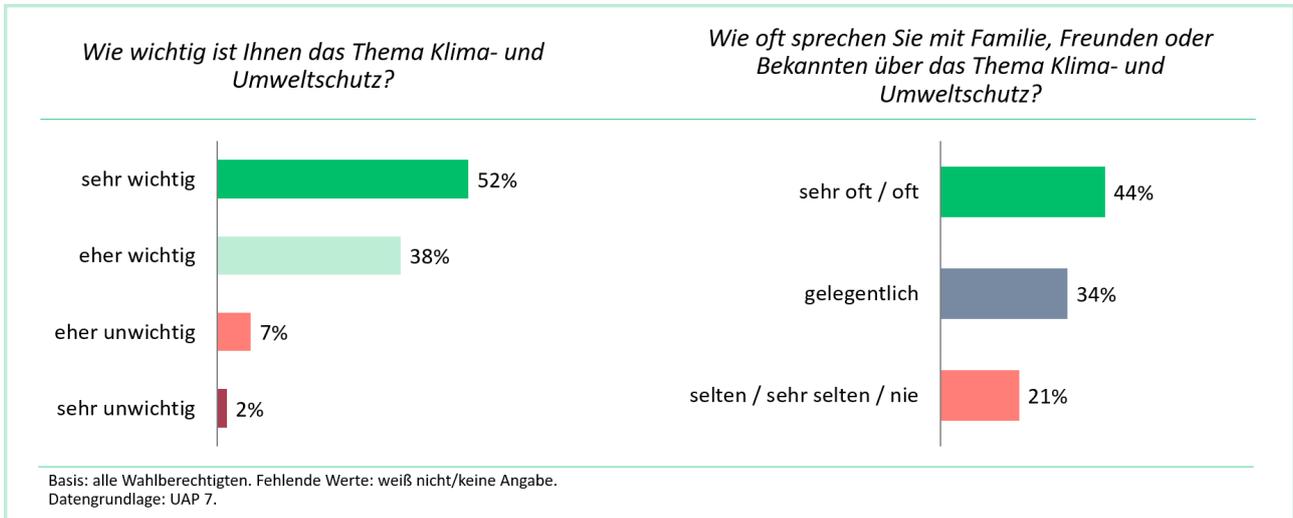


Abbildung 9: Relevanz von Klima- und Umweltschutz.

Hohes Problembewusstsein vorhanden

Das Problembewusstsein für Klimawandel ist hoch und im Untersuchungszeitraum sogar tendenziell gestiegen. Rund drei Viertel der Bürger/innen sind der Auffassung, dass Klimawandel schon heute große Probleme verursacht und nicht erst in 50 Jahren zum Problem wird. Die Annahme, dass auch Deutschland von den negativen Folgen des Klimawandels getroffen wird, wird kontinuierlich von knapp drei Vierteln der Bürger/innen geteilt.

³ Pokorny, Sabine (2020): Umwelt- und Klimaschutz in den Familien. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung. <https://www.kas.de/documents/252038/7995358/Umwelt-+und+Klimaschutz+in+den+Familien.pdf/631df664-66de-f980-5a17-49e6e650415f?version=1.1&t=1601631865074> (Abgerufen: 23.04.2021).

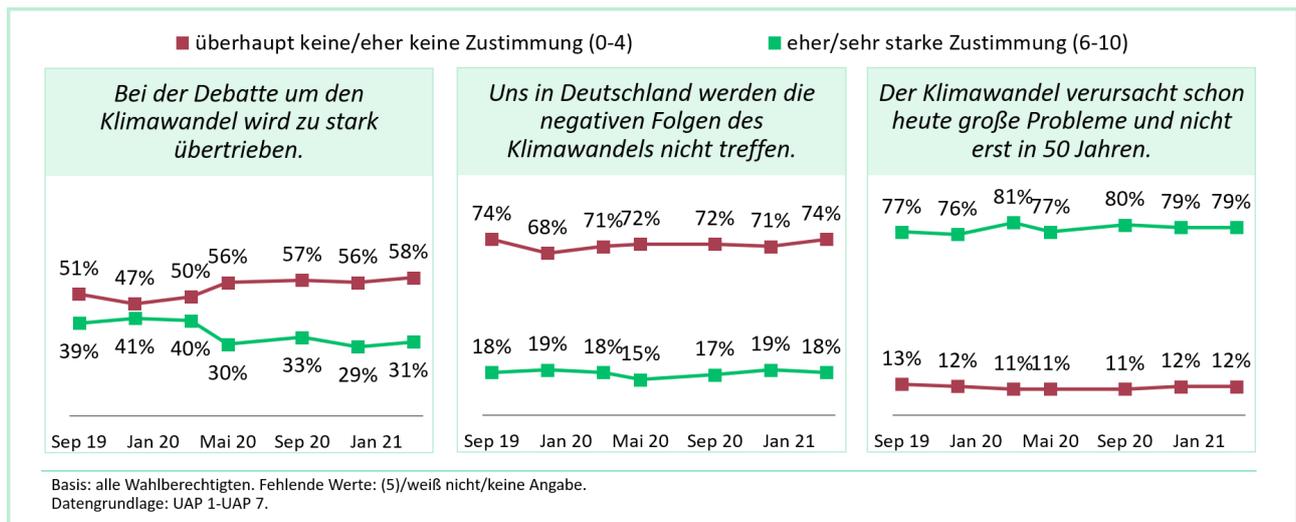


Abbildung 10: Problembewusstsein für Klimawandel – Zeitreihe.

Die Debatte über den Klimawandel wird im Zeitverlauf seltener als stark übertrieben wahrgenommen. 31 Prozent bewerten die Debatte im März 2021 als übertrieben, ein Jahr zuvor waren es noch 40 Prozent. Zu Beginn der Studie war das Thema in der Bevölkerung noch stark mit den Demonstrationen von Fridays for Future verknüpft. Die Bewegung wurde in den Fokusgruppen häufig angesprochen und oftmals negativ bewertet. Mit Einsetzen der Corona-Pandemie verlor die Bewegung an medialer Präsenz und war somit auch in den Köpfen der Bevölkerung weniger präsent. Das Thema Klimaschutz wird nicht mehr automatisch mit den Demonstrierenden verknüpft.

Zum Teil geringes Empfinden persönlicher Betroffenheit

Das Bewusstsein dafür, dass etwas gegen den Klimawandel getan werden muss, ist hoch. Der Umfang des Problems, dessen Folgen und die Dringlichkeit sind aber nicht einheitlich von den Bürger/innen verinnerlicht. Rund jede/r Fünfte glaubt, dass es keine Konsequenzen für das eigene Leben der nächsten zehn bis 20 Jahre haben wird, wenn der Klimawandel nicht bekämpft wird. 41 Prozent gehen von leichten Verschlechterungen aus, 32 Prozent von starken Verschlechterungen.

„Global ja, auf Deutschland bezogen spüre ich nicht wirklich etwas davon. Wenn die Polkappen schmelzen, wird es alle betreffen, auch Deutschland hat eine Küste. Es ist natürlich wichtig, auch wenn es mir nicht jeden Tag bewusst ist.“
(Aktivierbare Optimistische)

Die Segmentanalyse zeigt, dass je stärker von negativen Folgen für das eigene Leben ausgegangen wird, desto höher auch das Problembewusstsein und damit verknüpft die Forderung ist, dass gegen den Klimawandel vorgegangen werden muss.

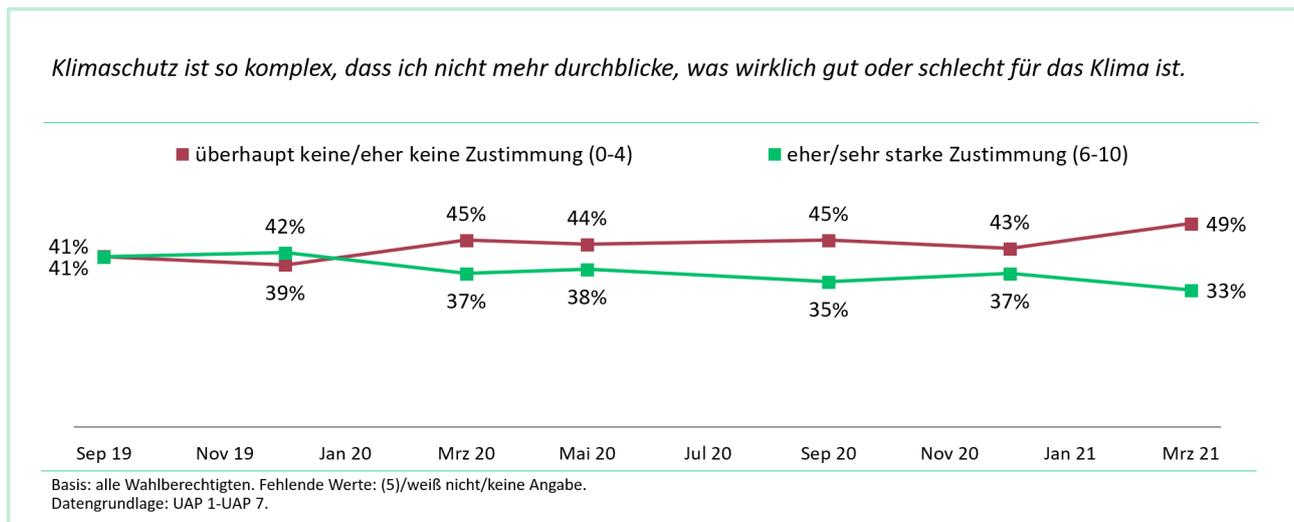


Abbildung 12: Wahrgenommene Komplexität des Themas Klimaschutz – Zeitreihe.

Die Abfrage von Faktenwissen bringt vorhandene Unsicherheiten und fehlendes Wissen bei einem Teil der Bevölkerung hervor. Rund die Hälfte weiß, dass der Mensch einen größeren Einfluss auf den Klimawandel hat als die Natur. 45 Prozent glauben dies nicht, oder sind sich unsicher. Dass 2020 in Europa das wärmste Jahr seit Beginn der Aufzeichnungen war, ist 61 Prozent bekannt. 22 Prozent halten die Aussage für falsch, 17 Prozent wissen es nicht. Die Festlegung des Zwei-Grad Ziels im Pariser Klimaabkommen, ist über der Hälfte der Bevölkerung nicht bekannt. 21 Prozent gehen fälschlicherweise von einem Vier-Grad-Ziel aus, ein Drittel ist sich diesbezüglich unsicher.

Auch das Wissen bei praktischen Fragen, wie z. B. den individuellen Möglichkeiten, einen Beitrag zu leisten, ist ausbaufähig. In den Fokusgruppen wird häufig Recycling und das Vermeiden von Plastik als wichtigste Maßnahmen angeführt, die Einzelpersonen leisten können. Ein möglicher Verzicht auf Flüge oder das Auto finden hingegen seltener Erwähnung. Viele Menschen können nicht umfassend einschätzen, welche Auswirkungen ihr eigenes Verhalten hat und welche Maßnahmen am effektivsten sind. Diese Befunde bestätigen weitere Studien.⁴

*„Wie ich selbst was dazu tun kann: Mülltrennung, Plastikmüll vermeiden, dass man da mehr informiert wird im Internet und Tageszeitung, das finde ich ein wichtiges Thema.“
(Aktivierbare Optimistische)*

Der Wissensstand zu politischen Maßnahmen gegen den Klimawandel ist ebenfalls sehr gering. Die Fokusgruppen und quantitative Erhebungen zeigen immer wieder, dass nur ein Bruchteil der Maßnahmen wahrgenommen, erinnert oder auch verstanden wird.

⁴ Eichhorn, Jan; Nicke, Sascha und Molthof, Luuk (2020): Einsatz gegen den Klimawandel – ein Erfolgskonzept für das gesamte politische Spektrum. Brüssel: Open Society European Policy Institute. https://dpart.org/wp-content/uploads/2020/12/Bericht_Einsatz-gegen-den-Klimawandel.pdf (Abgerufen: 23.04.2021).

*„Mitbekommen habe ich etwas, aber ich kann mich an den Inhalt nicht wirklich erinnern.“
(Ideologische Skeptische)*

Glaube an die Lösbarkeit des Klimawandels

Mit einem Anteil von 53 Prozent ist im März 2021 erstmals seit Beginn der Messung die absolute Mehrheit der Bürger/innen der Meinung, dass der Klimawandel in den Griff zu bekommen ist. Dieser Anteil ist kontinuierlich größer, als der Anteil derjenigen, die dies nicht glauben. Wer diese Ansicht teilt, verhält sich auch eher umweltbewusst und zeigt insgesamt ein größeres Problembewusstsein.

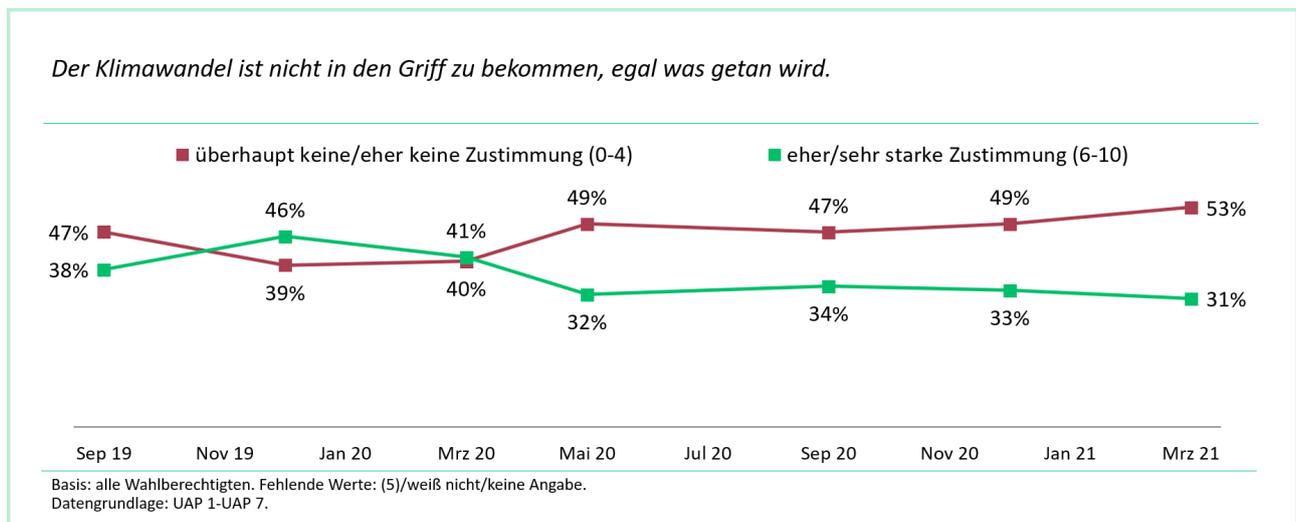


Abbildung 13: Glaube an Lösbarkeit des Klimawandels – Zeitreihe.

Doch wer soll das Problem lösen und wie? „Wir alle gemeinsam.“ – so lautet in den Fokusgruppen häufig die Antwort auf die Frage, wer verantwortlich dafür ist, den Klimawandel aufzuhalten. Die Bevölkerung sieht sowohl Politik als auch Unternehmen und Industrie, aber auch ganz stark Verbraucher/innen in der Verantwortung, zur Lösung des Problems beizutragen.

Relevanz des eigenen Verhaltens

82 Prozent sind der Meinung, dass jeder durch das eigene Verhalten etwas dazu beitragen könne, den Klimawandel in den Griff zu bekommen. Beim individuellen Beitrag zum Klimaschutz wird fast ausschließlich an das eigene Konsumverhalten gedacht und mit Mülltrennung, weniger Fleischkonsum und Plastikvermeidung vor allem Maßnahmen aufgezählt, die sich nicht immer in einem engeren Sinne als Klimaschutzmaßnahmen definieren lassen. Ebenso ist auch nicht bei jeder Maßnahme, die sich als klimafreundlich interpretieren lässt, Klimaschutz das intendierte Ziel. Eine Motivation, Plastik zu meiden, kann auch sein, in der Urlaubsregion an einem sauberen Strand liegen zu wollen, der Kauf von Bio-Lebensmitteln wird als Investition in die eigene Gesundheit beschrieben und Massentierhaltung sollte für Viele primär aus Gründen des Tierwohls abgeschafft werden. Stichworte wie Flächenverbrauch und Ausstoß von Treibhausgasen sind zu großen Teilen unbekannt.

Insgesamt zeigt sich die größte Bereitschaft zu Veränderungen beim Einkaufsverhalten. 88 Prozent würden Plastik vermeiden, 83 Prozent regionale und nachhaltige Produkte kaufen.

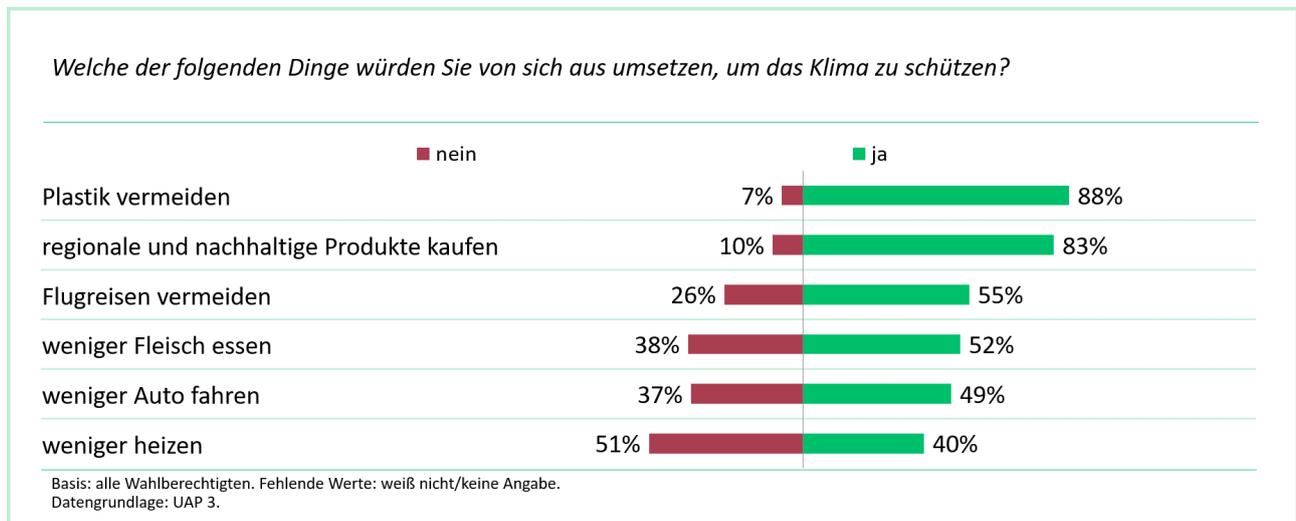


Abbildung 14: Bereitschaft zu verschiedenen Einschränkungen.

Generell sehen sich viele schon auf dem richtigen Weg und geben an, sich im Alltag bereits klimafreundlich zu verhalten, zweifeln diesbezüglich aber an dem Verhalten ihrer Mitmenschen. Das wahrgenommene fehlende Engagement der Mitmenschen ist zum einen demotivierend („Es bringt nur etwas, wenn es alle mitmachen.“) und wird zum anderen als Entschuldigung und Rechtfertigung für das eigene „Vergehen“ wie fehlende Mülltrennung genutzt.

*„Ich nehme jetzt ganz selbstverständlich einen Stoffbeutel von zu Hause zum Einkaufen mit.“
(Progressive Ungeduldige)*

58 Prozent sprechen sich dafür aus, dass Bürger/innen stärker in die Pflicht genommen werden müssen, ihren Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. 40 Prozent wiederum sehen Bürger/innen durch Regelungen bereits jetzt als zu stark belastet an. Hier wird vor allem an finanzielle Belastungen gedacht (siehe Kapitel 4).

Relevanz von Unternehmen und Industrie

Verbindliche Klimaschutzvorgaben für Industrie und Unternehmen befürwortet die deutliche Mehrheit der Bevölkerung. 80 Prozent wollen, dass Unternehmen stärker in die Pflicht genommen werden, ihren Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Diese Ansicht bleibt auch während Corona-Krise bestehen (siehe Kapitel 6).

Der Wunsch nach verbindlichen Vorgaben resultiert auch aus dem fehlenden Vertrauen in die Eigeninitiative „der Wirtschaft“. Viele Bürger/innen teilen die Ansicht, dass Unternehmen zu Lösungen durchaus in der Lage sind, teilweise wird vermutet, dass diese längst in der Schublade liegen und auf ihren Einsatz warten, aber aufgrund fehlenden politischen Drucks der bequemere Weg weitergegangen wird. Solange zum Beispiel die Autoindustrie durch explizite Vorgaben zum Ende des Verbrennungsmotors nicht in Bedrängnis gerate, werde sie nicht ausreichend Geld in die Erforschung alternativer Antriebe stecken.

Relevanz der Politik

Auch Politik wird als zuständig angesehen. Das Wissen bzw. die Vorstellung, wer in der Politik handelnde Akteur/innen sein können oder sein sollten, ist jedoch sehr gering. Fast immer wird abstrakt von „der Politik“ gesprochen, vereinzelt von „der Regierung“. An unterschiedliche politische Handlungsfelder oder Ministerien wird nicht gedacht, das Umweltministerium oder das Klimakabinett findet kaum Erwähnung.

Der Glaube in die Problemlösungsfähigkeit der Politik ist schwankend. Zu Beginn der Corona-Pandemie im Mai 2020 erreichte das Zutrauen in die Problemlösungsfähigkeit einen vorläufigen Höhepunkt. Eine relative Mehrheit von 48 Prozent war der Auffassung, dass die Politik in der Lage ist, Klimawandel durch ihre Entscheidungen in den Griff zu bekommen.

*„Die Politik kann positiv auf die Krise [gemeint: Corona-Krise] einwirken. Davor hatte man immer das Gefühl, die zerfleischen sich. Jetzt haben sie eine Aufgabe bekommen und sie machen in der Aufgabe einen guten Job.“
(Aktivierbare Optimistische)*

Knapp ein Jahr später, liegt der Anteil nur noch bei 39 Prozent.

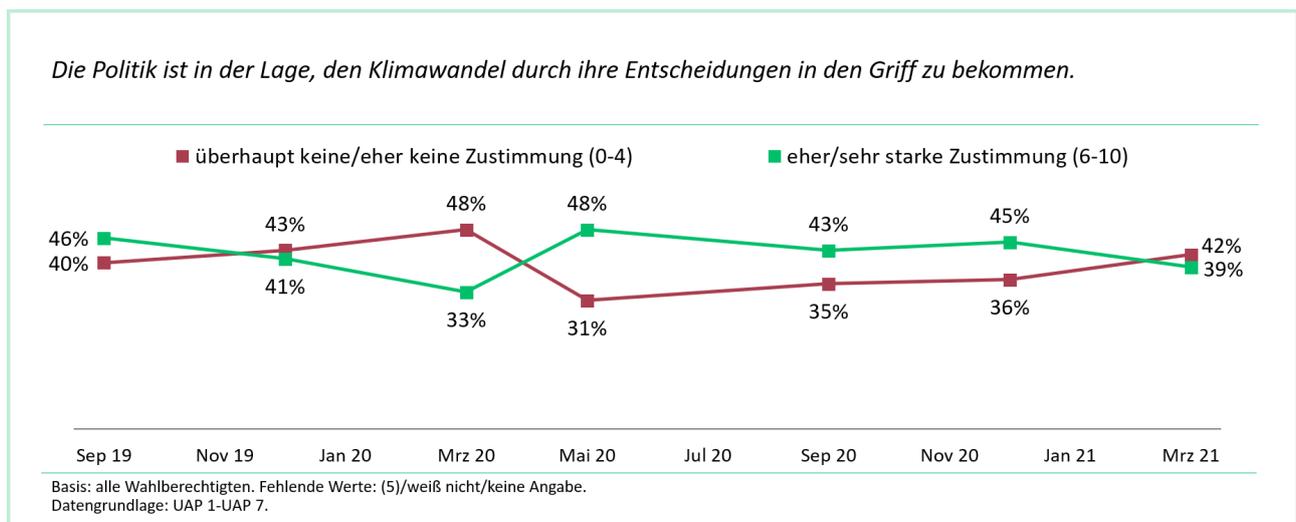


Abbildung 15: Glaube an Lösungsfähigkeit der Politik beim Klimawandel – Zeitreihe.

4. Erwartungen an die Politik

Was wird von der Politik im Bereich Klimaschutz erwartet? Eine Antwort lautet schlicht: mehr als bisher. Im gesamten Untersuchungszeitraum werden die bisherigen Anstrengungen der Bundesregierung beim Klimaschutz von der Mehrheit als „nicht ausreichend“ bewertet. Zwischen 46 und 61 Prozent bewerten im Untersuchungszeitraum die Anstrengungen der Bundesregierung beim Klimaschutz als „viel zu gering“ oder „eher zu gering“. Ein „zu viel“ bescheinigen hingegen zwischen 14 und 25 Prozent (mit höchstem Wert im November 2019, also während der Debatten rund um das Klimapaket).

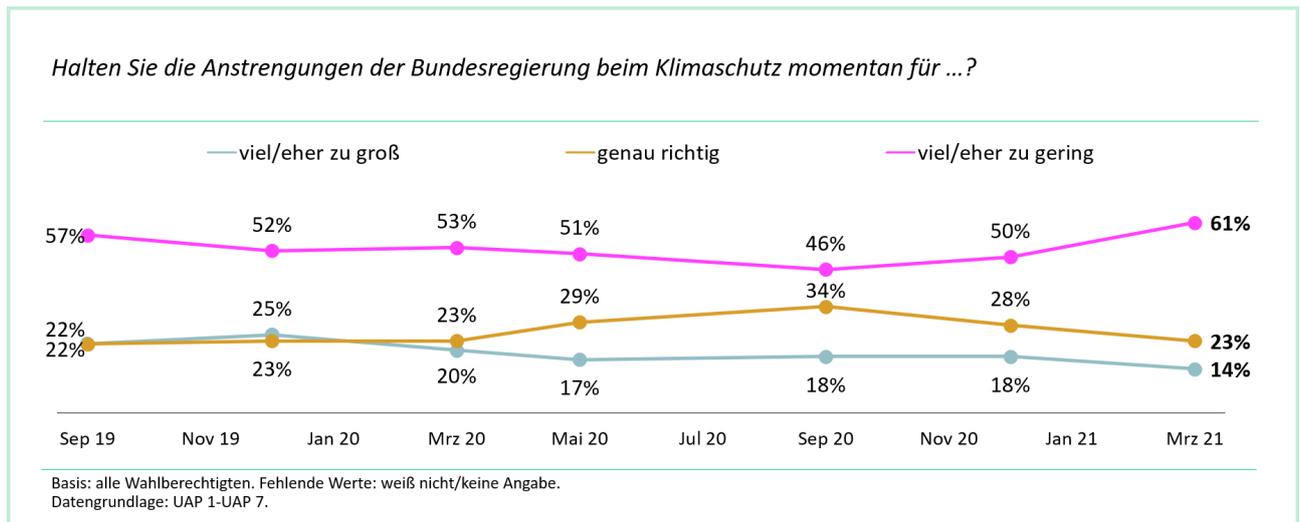


Abbildung 16: Anstrengungen der Bundesregierung beim Klimaschutz – Zeitreihe.

Politischer Handlungsbedarf in verschiedenen Bereichen

Politischer Handlungsbedarf wird vor allem beim CO₂-Ausstoß durch die Industrie gesehen (34 Prozent Nennung als wichtigster Bereich) sowie bei Landwirtschaft und Massentierhaltung (22 Prozent Nennung als wichtigster Bereich). Energieerzeugung sowie Verkehr/Mobilität werden mit 15 bzw. 14 Prozent ähnlich häufig genannt. Die Energieeffizienz von Gebäuden ist aus Bevölkerungsperspektive ein weniger dringlicher Bereich.

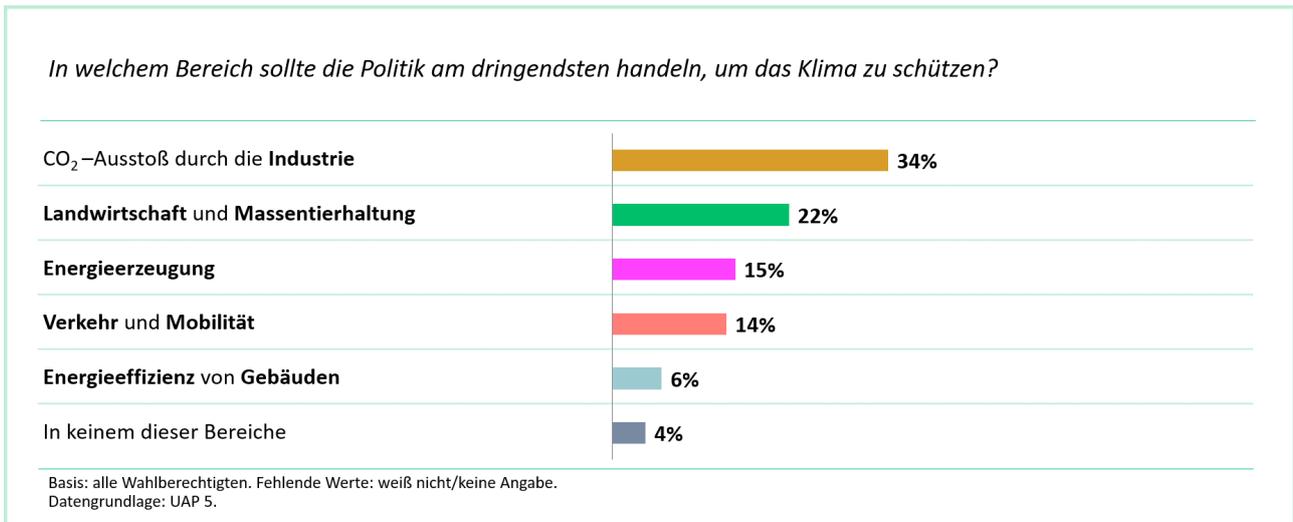


Abbildung 17: Handlungsbedarf in verschiedenen Bereichen.

Verbieten, verteuern oder belohnen?

Die Antwort auf das *wie*, spaltet die Bevölkerung in unterschiedliche Lager. Einigkeit herrscht nur bezüglich der Maßnahme, die nicht wehtut, sondern ein zusätzliches Angebot darstellt: Positive Anreize durch die Regierung – also das Incentivieren klimafreundlichen Verhaltens – werden von 89 Prozent befürwortet. Dieses Muster zieht sich durch alle Erhebungen. Auch bei getesteten Einzelmaßnahmen finden immer die Maßnahmen die höchste Zustimmung, die ein zusätzliches, optionales Angebot – eine Alternative – darstellen, wie beispielsweise ein besser ausgebauter oder preiswerterer ÖPNV. Je konkreter die Maßnahme als Einschränkung des individuellen Lebensstils verstanden wird und individuelle Mehrkosten verursachen könnte, desto größer ist die Ablehnung. Die Bewertung bezüglich der Konzepte Verbote und Mehrkosten ist dementsprechend gespalten. 55 Prozent finden Verbote eine „gute“, 44 Prozent eine „schlechte Idee“. Klimaschädliches Verhalten teurer zu machen, befürworteten 49 Prozent, fast genauso viele lehnen dies ab.

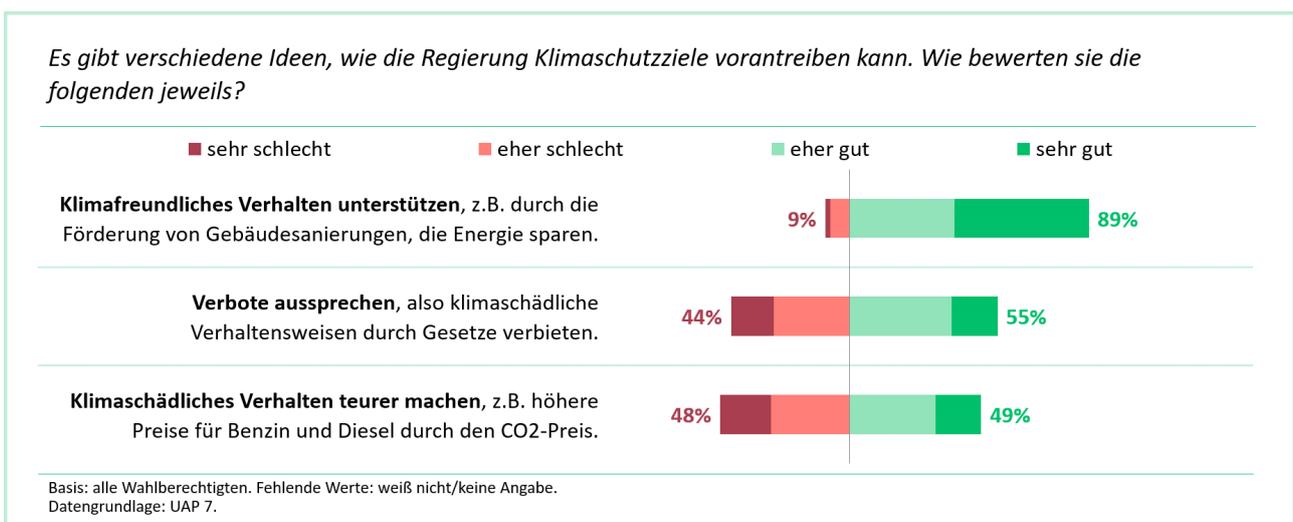


Abbildung 18: Unterschiedliche Konzepte, um Klimaschutz voranzutreiben.

Bei der Frage, ob Verbote befürwortet oder abgelehnt werden, zeigen sich keine Unterschiede nach Geschlecht, Alter oder Einkommen. Relevantes Kriterium für Befürwortung oder Ablehnung ist das Problembewusstsein für Klimawandel, wie die Segmentauswertung zeigt. Bei der Frage nach höheren individuellen Kosten für mehr Klimaschutz spielt neben Problembewusstsein auch die tatsächliche finanzielle Lage der Personen eine entscheidende Rolle. Je niedriger das Haushaltsnettoeinkommen, desto eher wird der Vorschlag abgelehnt. Dieses Zusammenspiel aus Problembewusstsein und finanziellen Ressourcen zeigt sich auch in der Segmentauswertung. Eine Lenkung über höhere Preise, z. B. für Benzin und Diesel stößt, trotz zum Teil hohem Problembewusstsein, bei Menschen mit niedriger Ressourcenausstattung (wie mehrheitlich in den Segmenten *Kostenbewusste Pragmatische* und *Prekäre Überzeugte* vertreten) auf weniger Zustimmung. Mit positiven Anreizen können sich hingegen alle Segmente anfreunden.

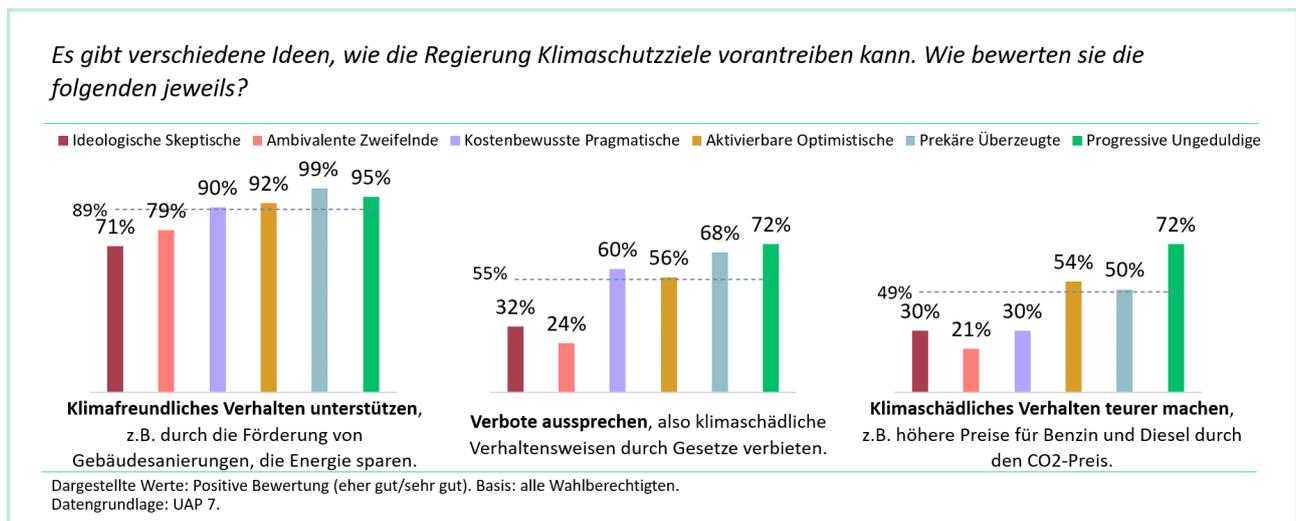


Abbildung 19: Unterschiedliche Konzepte, um Klimaschutz voranzutreiben – Segmentauswertung.

Allgemeine Erwartungen an Klimaschutzmaßnahmen

Was würde passieren, wenn umfangreiche Klimaschutzmaßnahmen in Deutschland umgesetzt würden? Welche Nebeneffekte haben Klimaschutzmaßnahmen auf das Leben in Deutschland? Wären diese eher positiver oder negativer Natur? Mit diesen Fragen wurden die Studienteilnehmer/innen immer wieder konfrontiert. Die Erwartungen variieren dabei stark nach Themenbereich.

Grundsätzlich wird erwartet, dass die Natur durch Klimaschutzmaßnahmen gesünder und stärker geschützt wird, die individuelle Gesundheit sich verbessert und die Lebensqualität zunimmt. Größte Sorgen bereiten hingegen die Kosten von Klimaschutzmaßnahmen. Es wird erwartet, dass das Leben für jede/n einzelne/n teurer wird, also Lebenshaltungskosten steigen, allgemein der Wohlstand in Deutschland gefährdet wird und dadurch auch die soziale Ungleichheit steigt. In den Bereichen Arbeitsplätze und Wirtschaft sind die Anteile positiver und negativer Erwartungen dicht beieinander (vgl. Abbildung 20).

Glauben Sie, dass mehr Klimaschutzmaßnahmen in den folgenden Bereichen eher positive, eher negative oder eher keine Auswirkungen haben werden?

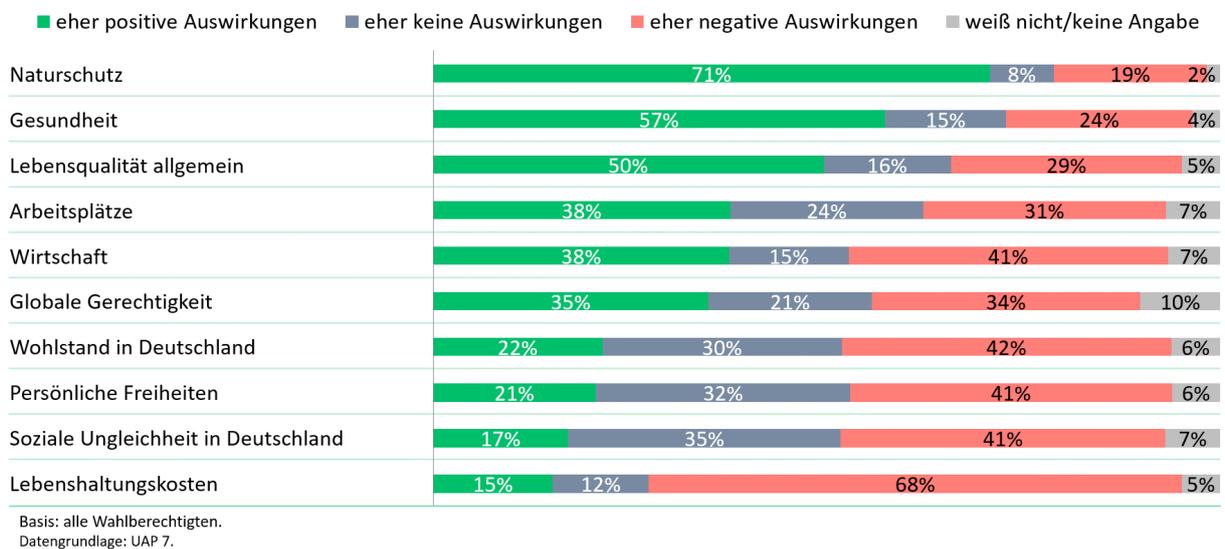


Abbildung 20: Erwartete Auswirkungen von Klimaschutzmaßnahmen in verschiedenen Bereichen.

Naturschutz

In den Fokusgruppen werden Klima-, Umwelt- und Naturschutz nicht trennscharf thematisiert. Ein zentraler Punkt für alle ist, dass Klimaschutz einen relevanten Beitrag zum Umwelt- und Naturschutz leistet. Darüber hinaus wird von allen Gruppen das Thema Plastik beziehungsweise die dringend nötige Plastikreduktion diskutiert. Inwiefern Plastik mit Umwelt- oder Klimaschutz zusammenhängt, bleibt dabei weitestgehend offen.

Mögliche negative Auswirkungen und Zielkonflikte zwischen Naturschutz und Klima werden vor allem am Thema erneuerbare Energien diskutiert: Insbesondere Windräder würden nicht nur der Tierwelt schaden, sondern sich darüber hinaus negativ auf das gesamte Ökosystem auswirken (z. B. durch Flächenversiegelung).

Gesundheit, Lebensqualität und persönliche Freiheiten

Positive Auswirkungen durch mehr Klimaschutz werden im Bereich Lebensqualität, insbesondere durch eine bessere Gesundheit erwartet. Dabei besprochen werden unter anderem:

- Verbesserungen der Luftqualität und sinkende Feinstaubbelastung durch veränderte Mobilität,
- gesündere Ernährungsweisen durch reflektierten Fleischkonsum oder ungespritztes Gemüse,
- Wohlbefinden durch mehr Grünflächen oder naturnahe Freizeitmöglichkeiten,
- mehr Platz für Familien und Kinder oder Freizeitgestaltung (z. B. durch Wegfall von Parkplätzen in autofreien Innenstädten),
- stärkeres Gemeinschaftsgefühl durch den gemeinsamen Kampf gegen den Klimawandel.

Mögliche negative Auswirkungen von Klimaschutzmaßnahmen im Bereich der Lebensqualität werden vor allem in der Einschränkung persönlicher Freiheiten gesehen. In den Fokusgruppen werden unter anderem angesprochen:

- Einschränkungen der Wohnqualität durch Klimaschutz (z. B. durch Windräder in der Nachbarschaft),
- Flugverbote oder Verlust von „Reisefreiheit“ durch Beschränkungen (z. B. steigende Kosten, begrenzte Flugkontingente), auch wenn sich gleichzeitig gegen Flüge zu Billigpreisen ausgesprochen wird,
- Einschränkungen bei der Produktauswahl (z. B. bei importierten Lebensmitteln),
- Umstellungen im Alltag, etwa durch Wegfall von praktischen Bestandteilen des Alltags (z. B. Plastiktüte, Einweggeschirr oder To-Go-Becher),
- höherer Zeitaufwand und sinkender Komfort durch Veränderung der Mobilität.

Die Diskussionen beschränkt sich an dieser Stelle größtenteils auf Argumente des persönlichen Komforts. Dennoch könne nach Meinung der Teilnehmer/innen genau dieser Zwang zum Verzicht langfristig die Akzeptanz von Klimaschutz gefährden. Für Einzelne stellen mögliche Einschränkungen aber auch existenziellen Stress dar. Konkret wird der Verlust von privaten PKW befürchtet. Dabei wird nur sehr begrenzt auf Alternativmöglichkeiten – wie etwa die als kostenintensiv geltende Elektromobilität – verwiesen.

„Es kann mit Stress verbunden sein, wenn man etwas anders machen muss als zuvor. Man muss öffentliche Verkehrsmittel nehmen, die überfüllt sind, muss längere Wege in Kauf nehmen, muss mehr aufs Geld achten. Das kann alles auf die Gesundheit schlagen.“
(Kostenbewusste Pragmatische)

Arbeitsplätze, Wirtschaft und Wohlstand in Deutschland

Mit Blick auf die Auswirkungen von Klimaschutz auf die wirtschaftliche Situation und Arbeitsplätze zeichnet sich in der qualitativen und quantitativen Erhebung ein gemischtes Bild ab. Zum einen werden positive Auswirkungen vermutet: Durch Maßnahmen zum Klimaschutz, beziehungsweise auch dem damit verbundenen Druck, neue oder innovativere Lösungen zu entwickeln, könne sich ein allgemeiner wirtschaftlicher Fortschritt ergeben. Profitieren könnten die verschiedensten Industrien und Branchen, etwa die Lebensmittelindustrie, technische Branchen oder die Landwirtschaft. Selbst wenn Arbeitsplätze, etwa durch den Rückgang an Autos mit Verbrennungsmotoren, zunächst verloren gingen, könnten diese Stellen in anderen Arbeitsbereichen nachwachsen oder sogar „bessere“ Arbeitsplätze entstehen. Das „klimafreundliche und innovative“ Image mache Deutschland auch für Fachkräfte attraktiv und könnte ein neues und identitätsstiftendes „Wir-Gefühl“ durch den gemeinsamen Kampf gegen den Klimawandel fördern.

„Positiv ist, dass die Menschen gezwungenermaßen auf neue Ideen kommen müssen um die Umwelt zu entlasten, z. B. durch technologischen Fortschritt, Chance für Innovation, Techniken, Lebensmittel.“
(Aktivierbare Optimistische)

Zum anderen könnte nach Auffassung der Teilnehmer/innen ein konsequenterer Klimaschutz aber auch langfristig negative Folgen für den Wohlstand und den Arbeitsmarkt in Deutschland bedeuten. Es werden Probleme für bestimmte Branchen, wie z. B. die Automobil- oder Stahlindustrie sowie im schlimmsten Fall ein Verlust von Arbeitsplätzen oder allgemein des Wohlstands angesprochen. Ferner könnten daraus folgen:

- weitere Öffnung der Schere zwischen Arm und Reich sowie negative Auswirkungen auf den sozialen Zusammenhalt,
- Belastung der Sozialsysteme und weniger Geld für Investitionen in den Bildungs- oder Gesundheitssektor,
- Abhängigkeiten von anderen Ländern (z. B. durch notwendige Energieimporte),
- Wettbewerbsnachteile allgemeiner Art sowie Verlust von Arbeitsplätzen in der Automobilindustrie.

„Ich kann mir vorstellen, dass viele Geschäftsleute sehr kämpfen, wenn zusätzliche Auflagen kommen. Sie können es nicht mehr stemmen oder geben es an ihre Kunden weiter, wodurch wieder alles teurer wird.“

(Prekäre Überzeugte)

Lebenshaltungskosten

Am negativsten sind die Erwartungen im Bereich der Lebenshaltungskosten. Dies zeigt sowohl die quantitative Messung als auch die Fokusgruppendifkussionen. Mehr Klimaschutz führe zu steigenden Kosten für Verbraucher/innen, so die Überzeugung der meisten.

In folgenden Bereichen wird mit steigenden Kosten gerechnet:

- generelle Preiserhöhungen, da „gute Produkte“ mehr kosten (z. B. werden Fleisch oder Bio-Lebensmittel als Referenz genannt),
- steigende Strom- und Heizkosten durch teurere erneuerbare Energie,
- steigende Mietkosten (z. B. durch Umlage energetischer Sanierungskosten auf Mieter/innen), die die Lage auf dem Wohnungsmarkt weiter verschärfen,
- Steuererhöhungen aufgrund steigender Staatsausgaben, z. B. durch Ausbau des ÖPNV oder Investitionen in klimafreundliche Wirtschaft zulasten anderer Bereiche (wie Bildung).

Der erwartete Anstieg der Lebenshaltungskosten ist für die meisten stets eng mit sozialer Ungleichheit verbunden, denn er teile die Bevölkerung in zwei Gruppen: solche, die sich Klimaschutz leisten können, und solche, die nicht mithalten können. Dass oder gar welche Entlastungsmaßnahmen für Bürger/innen mit geringem Einkommen von der Politik geplant sind, ist den Teilnehmer/innen nicht bekannt.

„Wenn alles teurer würde, könnten es sich nur noch Reiche leisten, zu fliegen. Die Gesellschaft würde sich spalten zwischen Arm und Reich. Es gäbe soziale Ungleichheit. Auch die Ernährung würde mehr Geld kosten.“

(Prekäre Überzeugte)

Mögliche positive Auswirkungen von Klimaschutzmaßnahmen auf die Lebenshaltungskosten werden am ehesten in möglichen Ersparnissen beim Thema Mobilität gesehen. Es wird angenommen, dass der ÖPNV langfristig kostenlos oder kostengünstiger sowie verbessert und ausgebaut werde, um Bürger/innen zu motivieren, auf das Autofahren zu verzichten.

5. Wahrnehmung und Bewertung einzelner Maßnahmen

Im Verlauf der Forschung wurden in den Erhebungswellen zum einen anlassbezogenen Maßnahmenpakete, wie das Klimapakete und später das Konjunktur- und Zukunftspaket in den Fokus gestellt. Zum anderen wurde aber auch die Wahrnehmung von (möglichen) Maßnahmen und generellen Einstellungen und Erwartungen in verschiedenen Kernbereichen des Klimaschutz, wie Landwirtschaft, Verkehr oder Energieerzeugung abgefragt. Die zentralen Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Erhebungen zur Wahrnehmung der Bürger/innen in einzelnen Bereichen werden in diesem Kapitel zusammengefasst.

Das Klimapakete

Im September 2019 legte das Klimakabinete das sogenannte Klimapakete vor, welches in den folgenden Wochen von Bundestag und Bundesrat angenommen wurde und am 18.12.2019, einen Tag nach seiner Verkündung im Bundesgesetzblatt, in Kraft trat. Im November und Dezember 2019 wurde mittels qualitativer und quantitativer Forschung die Bekanntheit und Bewertung des Pakets in der Bevölkerung ermittelt.

Insgesamt geben 80 Prozent der Bevölkerung im Dezember 2019 an, schon einmal vom Klimapakete gehört oder gelesen zu haben. Für 20 Prozent ist das Klimapakete hingegen vollkommen unbekannt. Das Gehörte kann eine relative Mehrheit der Bevölkerung bislang aber nicht überzeugen: 49 Prozent bewerten das Klimapakete als „eher schlecht“. 29 Prozent als „eher gut“. In der Fokusgruppene Diskussion wird zudem deutlich, dass der Wissensstand zum Klimapakete sehr gering ist. Meist haben Teilnehmer/innen nur von wenigen Einzelmaßnahmen gehört. Am präsentesten sind neben der „CO₂-Steuer“ (bzw. „Klimasteuer“), Änderungen an der Pendlerpauschale sowie teurere Flugpreise und günstigere Bahnpreise. Ein übergeordnetes Ziel oder Konzept des Klimapakets ist kaum bekannt. Die Bewertungen fußen daher häufig zum einen auf einem als negativ wahrgenommenem Medienecho, zum anderen auf einer diffusen Bewertung, was der Bundesregierung allgemein zugetraut wird.

*„Es war sehr kleinteilig. Die Wissenschaftler sind sich einig, dass das zu wenig ist.“
(Progressive Ungeduldige)*

Segmentübergreifend gibt es Zweifel an der Wirksamkeit des Pakets, Zweifel an der sozial gerechten Ausgestaltung des Pakets und Sorgen, dass durch die Beschlüsse im Klimapakete vieles im Alltag teurer wird. Das Paket wird zudem von allen Segmenten als sehr komplex empfunden – kein/e Teilnehmer/in der Fokusgruppen konnte es als Ganzes oder auch nur die Einzelmaßnahmen korrekt erklären. Und selbst nach einer Erklärung durch den Moderator bleibt es für viele unverständlich: Warum wird einerseits ein CO₂-Preis eingeführt, wenn das Geld andererseits wieder verteilt wird? Was haben bestimmte Maßnahmen mit Klimaschutz zu tun?

*„Schwierig, wenn man kein Fachmann ist, hier differenzierte Aussagen zu machen. Ich lese Presse, schaue Talk-Shows, informiere mich, aber wie kann ich da Fachmann sein?“
(Ideologisch Skeptische)*

Insgesamt bleibt der Eindruck bestehen, dass das neue System viel zu kompliziert sei, weshalb die Bewertung schwerfällt. Da nur Einzelheiten und Einzelmaßnahmen bekannt sind, wird das Klimapakete als überhastetes Stückwerk und nicht als ein durchdachtes Gesamtkonzept wahrgenommen. Zudem herrscht die Meinung vor, dass die bekannten Einzelmaßnahmen nicht genug für den Klimaschutz bringen.

Die Eindrücke aus den Fokusgruppen werden in der quantitativen Befragung untermauert. 71 Prozent der Bevölkerung, die bereits etwas vom Klimapakete mitbekommen haben, denken, dass die darin vorgestellten Vorschläge nicht ausreichen. Die Auffassung, dass das Klimapakete einen positiven Einfluss auf den Klimaschutz in Deutschland haben wird, teilen insgesamt 47 Prozent derjenigen, die etwas vom Klimapakete mitbekommen haben. Eine knappe Mehrheit von 52 Prozent bezweifelt dies.

Entlastungsmaßnahmen aus dem Klimapakete sind kaum bekannt und werden zum Teil nicht verstanden. Von denjenigen, die das Klimapakete kennen, stimmen 67 Prozent nicht der Aussage zu, das Klimapakete sei fair und sozial ausgewogen.

79 Prozent der Bevölkerung erwarten, dass durch mehr Klimaschutz vieles im Alltag teurer wird. Am stärksten ist die Sorge im Segment der *Kostenbewussten Pragmatischen* vertreten. Das tatsächliche Haushaltsnettoeinkommen hat keinen signifikanten Einfluss auf die Zustimmung zur Aussage.

*„Ich muss mehr zahlen und kann mir dann meinen Urlaub nicht mehr gönnen,
das ist ungerecht!“
(Kostenbewusste Pragmatische)*

Noch häufiger als von der eigenen finanziellen Mehrbelastung wird von einer Mehrbelastung für Bürger/innen mit geringen Einkommen ausgegangen. 83 Prozent der Bevölkerung sind der Meinung, dass die Klimaschutzmaßnahmen vor allem diese Gruppe zu stark belasten werden. Auch die Segmente, die hohen Handlungsbedarf sehen (*Progressive Ungeduldige* und *Prekäre Überzeugte*), teilen diese Ansicht. Das Stimmungsbild fällt in allen Segmenten ähnlich aus – in keinem Segment überwiegt die positive Beurteilung. Aufgrund des geringen Wissensstandes der Bevölkerung über das Klimapakete und einer grundsätzlichen Partei- und Politikverdrossenheit, muss davon ausgegangen werden, dass in die Bewertung eine allgemeine Skepsis gegenüber der Bundesregierung und ihrer Arbeit einfließt.

CO₂-Bepreisung

Eine zentrale Maßnahme des Klimapaketes ist die Einführung eines nationalen CO₂-Preises für die Bereiche Wärme und Verkehr. 77 Prozent der Bevölkerung haben im Dezember 2019 bereits von der Idee einer CO₂-Bepreisung gehört oder gelesen. Das Urteil zu der Idee fällt gespalten aus. Eine Mehrheit von 55 Prozent hält einen Preis auf CO₂ grundsätzlich für eine schlechte Idee, 43 Prozent bewerten die Maßnahme als eine eher gute Idee. Die segmentspezifische Auswertung zeigt eine klare Ablehnung einer CO₂-Bepreisung bei *Ideologischen Skeptischen*, *Ambivalenten Zweifelnden* und *Kostenbewussten Pragmatischen*. Stärker gespalten ist das Stimmungsbild bei den *Aktivierbaren Optimistischen* und den *Prekären Überzeugten*. Die Befürwortung eines CO₂-Preises steigt mit dem Problembewusstsein für Klimaschutz. Aber selbst Fürsprecher/innen für mehr Klimaschutz sind (noch) keine überzeugten Fürsprecher/innen der CO₂-Bepreisung.

Ein Grund für die nur geringe Befürwortung des CO₂-Preises auch bei den problembewussten Segmenten kann das fehlende Verständnis über die intendierte Steuerungswirkung sein. In der Fokusgruppens Diskussion

wird deutlich, dass das Verfahren vielen nur namentlich ein Begriff ist. Wie das Verfahren funktionieren wird (nationales Emissionshandelssystem) oder welche Auswirkungen es haben wird (stufenweise Auswirkung auf den Preis von Brenn- und Kraftstoffen), weiß kaum jemand. Oftmals wird erwartet, dass irgendeine neue „Steuer“ eingeführt wird, ohne dass klar ist, wie sie erhoben wird. Die erwünschte Steuerungswirkung des CO₂-Preises ist erklärungsbedürftig: Komplett unbekannt und auch unverständlich ist, dass auf der einen Seite ein CO₂-Preis erhoben wird, um ihn auf der anderen Seite für Klimaschutzinvestitionen sowie für die Entlastungen der Bürger/innen zu verwenden.

Umstritten ist in den Fokusgruppen ebenfalls, ob der CO₂-Preis tatsächlich eine Klimaschutzwirkung entfalten wird. Der angesetzte Preis ist fast niemandem bekannt, eine Beurteilung, ob die anfänglich angesetzten zehn Euro pro Tonne⁵ (zu) viel oder (zu) wenig sind, kann niemand treffen. Selbst wenn die absoluten Beträge mit denen sich z. B. Benzin verteuern würde, vom Moderator genannt werden, fällt die Beurteilung schwer. Eine Verteuerung von drei Cent pro Liter Benzin 2021 und zehn Cent pro Liter 2025 scheint vielen zu gering zu sein, um eine Verhaltensänderung zu bewirken. Hier sind insbesondere Menschen mit geringeren finanziellen Ressourcen ambivalent: Einerseits haben sie den Eindruck, dass der Preis in dem Umfang wenig ausrichten wird, andererseits wollen sie nicht, dass es teurer wird, weil sie Angst haben, sich das Autofahren dann nicht mehr leisten zu können.

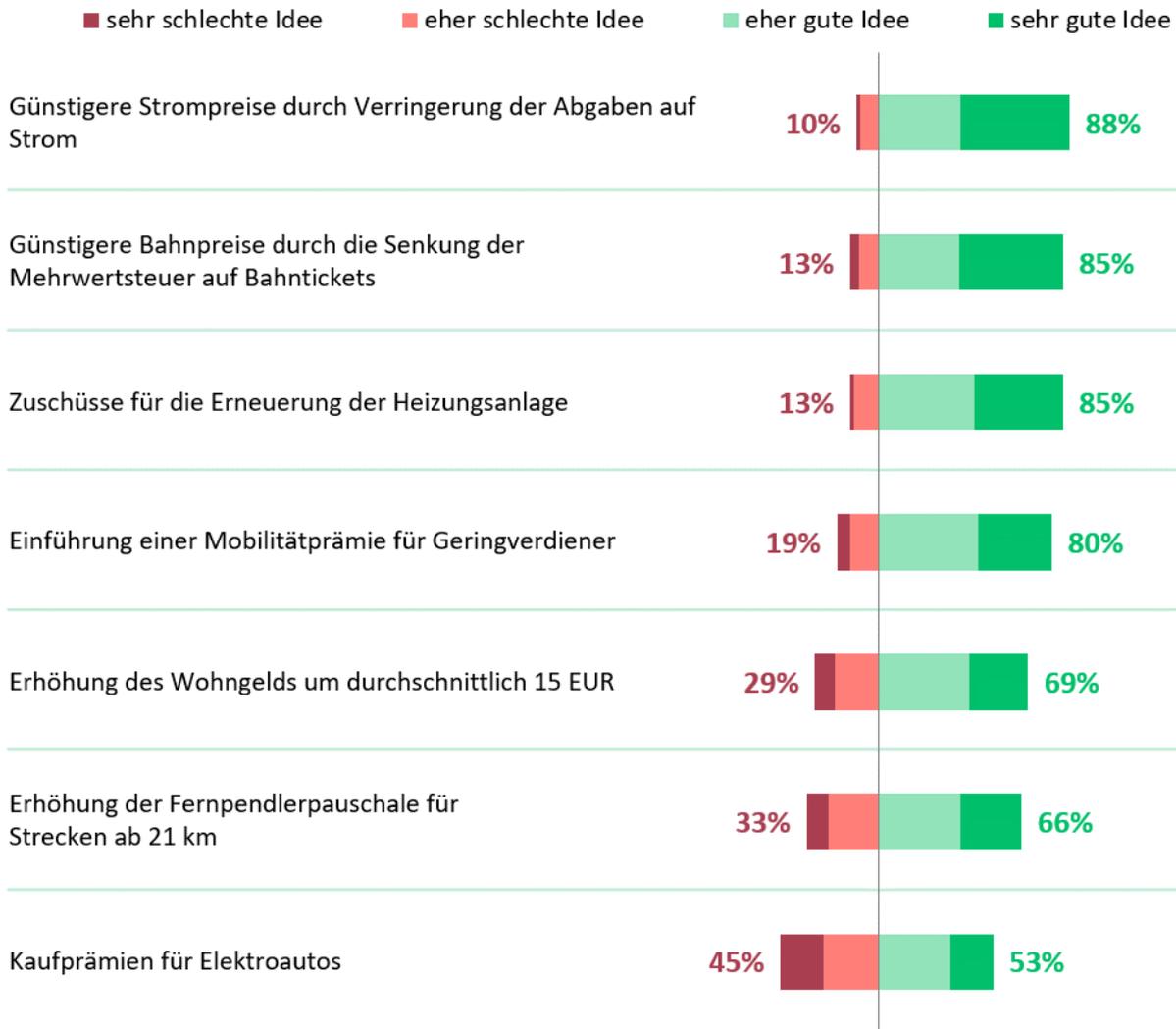
„Kein Mensch versteht, was das eigentlich bringt. Man kann nicht sagen, wir verbieten CO₂, so wie man nicht verbieten kann, arm zu sein. 50 Euro, fünf Euro, das kann keiner beurteilen. Ich verstehe nicht, was das Verbot von CO₂ bringen könnte.“
(Kostenbewusste Pragmatische)

Entlastung der Bürger/innen

Das Klimapakete umfasst eine Vielzahl von Maßnahmen, mit den Bürger/innen entlastet werden sollen. Diese werden in der repräsentativen Befragung deutlich positiv bewertet. Am positivsten schneiden die Maßnahmen ab, von denen sich alle potenziell betroffen fühlen.

⁵ Getestet wurde die erste Fassung des Klimapakets, die einen anfänglichen Preis von zehn Euro pro Tonne CO₂ vorsah.

Im Klimapaket sind als Ausgleich für die Mehrkosten durch den CO₂-Preis finanzielle Entlastungen für die Bürger geplant. Bitte sagen Sie mir für jede der folgenden Maßnahmen, ob Sie diesen Vorschlag sehr gut, eher gut, eher schlecht oder sehr schlecht finden.



Basis: Alle Wahlberechtigten. Fehlende Werte: weiß nicht/keine Angabe.
 Datengrundlage: UAP 2.

Abbildung 21: Bewertung von Entlastungsmaßnahmen im Klimapaket.

Die Diskussionen in den Fokusgruppen zeigen jedoch, dass trotz der guten Bewertungen bei fast allen Maßnahmen, nicht immer die Lenkungswirkung, Entlastungswirkung oder der Beitrag für mehr Klimaschutz verständlich ist. Vielen ist nicht bewusst, dass die gleichzeitige Entlastung der Bürger/innen einen zweiten zentralen Bestandteil des Klimapaketes darstellt. Grundsätzlich wird eine Entlastung begrüßt. Es wird aber häufig nicht auf Anhub verstanden, warum einerseits eine Belastung, auf der anderen Seite aber dann wieder eine Entlastung stattfindet.

„Es dreht sich alles im Kreis. Man will was machen, es kommt aber nichts Adäquates dabei heraus. Da wird es billiger, dann wird das teurer. Das ist ein Hin und Her wie beim Schachspiel.“
(Ambivalente Zweifelnde)

Insgesamt wirkt das Verfahren auf viele sehr kompliziert und bürokratisch; es wird erwartet, für viele Entlassungen „Anträge“ stellen zu müssen.

„Alle Preise werden teurer und dann müssen wir noch mehr Anträge stellen. Ich bin mir nicht sicher, ob ich alles wieder zurückkriege und wenn, mit mehr Aufwand. Diesen Deal nehme ich nicht an.“
(Ideologische Skeptische)

Landwirtschaft

Im Bereich Landwirtschaft hat für die Befragten vor allem Tierschutz oberste Priorität. 92 Prozent bewerten strengere Regeln beim Tierschutz in der Landwirtschaft als „sehr guten“ oder „eher guten“ Vorschlag. Als ähnlich wichtig gilt Umweltschutz. 89 Prozent befürworten es, wenn das Einhalten von Umweltauflagen strenger kontrolliert wird. Ein ebenso hoher Anteil spricht sich für eine stärkere Förderung der ökologischen Landwirtschaft aus. Strengere Auflagen beim Einsatz von Düngemitteln und Pflanzenschutzmitteln sowie ein stärkerer Insektenschutz werden ebenfalls von einer deutlichen Mehrheit unterstützt.

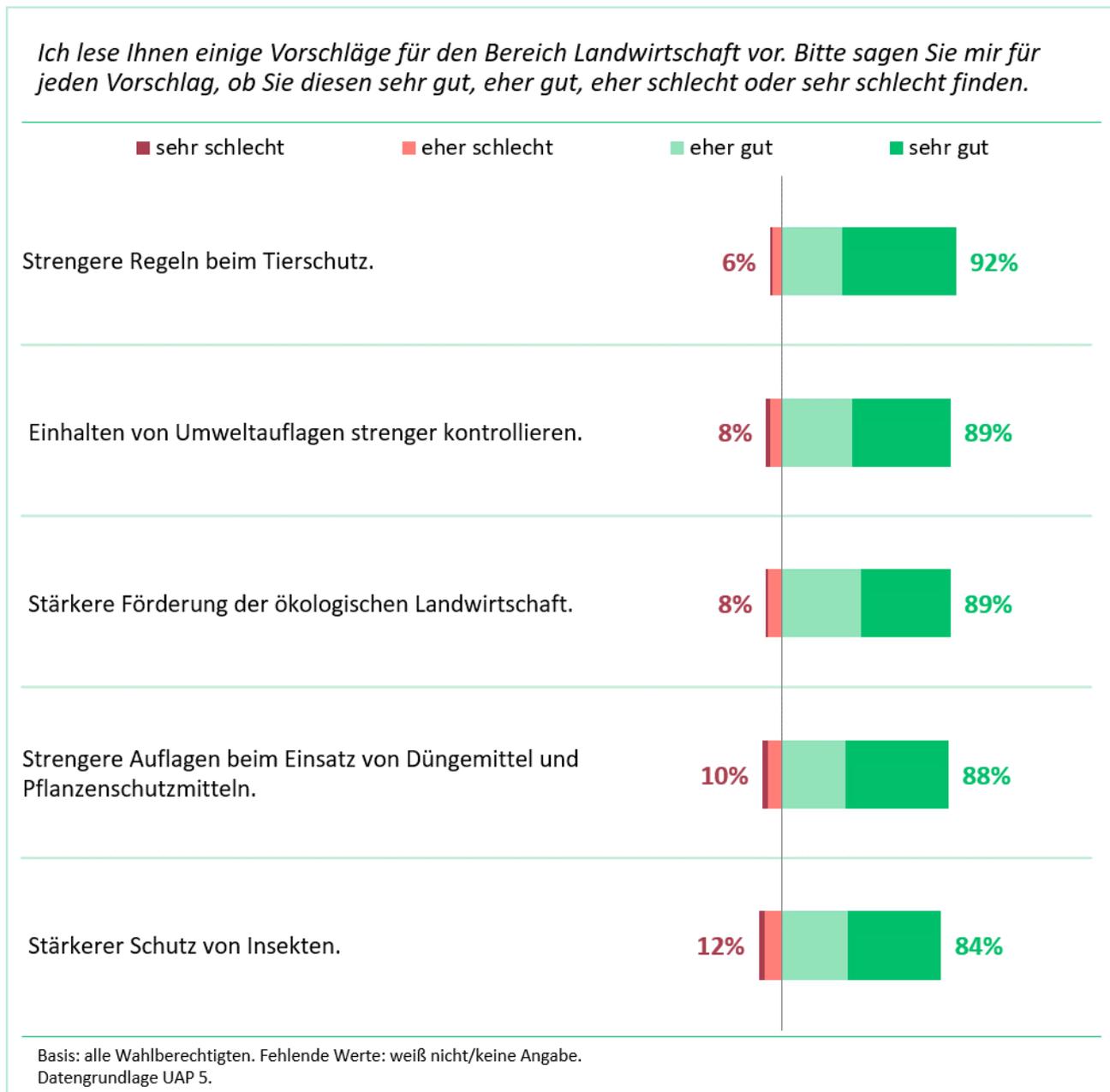


Abbildung 22: Bewertung von Maßnahmen im Bereich Landwirtschaft.

In den Fokusgruppendifkussionen wird deutlich, dass Landwirt/innen, trotz der breiten Befürwortung ökologischer und nachhaltiger Landwirtschaft, nicht per se als „Klimakiller“ gesehen werden. Vielmehr werden sie deutlich auch als Betroffene des Klimawandels definiert: Dürre, Stürme oder Hochwasser können zu Ernteaufällen führen. Zudem seien Landwirt/innen nicht genug auf den Klimawandel vorbereitet, zum Beispiel in Bezug auf künstliche Bewässerung. Daher steht für einige fest, dass es (politischen) Handlungsbedarf gibt und Landwirt/innen Unterstützung in der Vorbereitung auf und im Umgang mit dem Klimawandel brauchen.

Ein zentraler Aspekt beim Thema Landwirtschaft ist für die Teilnehmenden die Nutzung von Pestiziden. Das Mittel Glyphosat ist vielen ein Begriff und seine Schädlichkeit für Mensch und Natur verbreitet bekannt und relevant. Eine Einstellung dieses Herbizids wird stark befürwortet. Allerdings müsse es EU-weite einheitliche Regelungen geben, damit die Landwirt/innen in Deutschland durch ein Verbot nicht benachteiligt würden.

„Die Landwirte stehen unter einem enormen Druck, was die Kosten angeht. Sie werden konfrontiert mit zunehmenden, vom Klima her bedingten Katastrophen, ob das jetzt Stürme sind, ob das Hochwasser ist oder die Dürre. Das bedeutet dann wieder, dass die Felder bewässert werden müssen und hier ist unbedingt der Staat gefragt, weil, sie [Landwirt/innen] sind im Prinzip das schwächste Glied in der Kette.“
(Kostenbewusste Pragmatische)

Fleischproduktion

Der Skandal um das Lebensmittelunternehmen Tönnies Holding und die schlechten hygienischen und Arbeitsbedingungen in den Schlachthöfen während der Corona-Pandemie haben viel Aufmerksamkeit auf das Thema Fleischproduktion gelenkt. Dort werden viele Missstände gesehen: Massentierhaltung und Massenschlachtbetriebe könnten nicht nachhaltig und artgerecht sein, Fleisch würde zu billig verkauft und hergestellt, das Sojafutter komme häufig aus dem Ausland, die Lieferketten seien überwiegend nicht nachhaltig und Arbeiter/innen würden ausgebeutet und müssten unter schlechten Bedingungen arbeiten und leben. Kritisiert wird auch die fehlende Transparenz, woher das Fleisch kommt und wie es produziert wird. Zudem wird problematisiert, dass es kaum mehr kleine Betriebe gäbe und immer weniger in Kleinbetrieben selbst geschlachtet würde. Zwar wird Massentierhaltung einstimmig verurteilt, aber nur ein Teil lehnt diese aufgrund der Klimaschädlichkeit ab. Auch wenn einige den Zusammenhang von Viehwirtschaft und Klima sehen, ist dieser nicht für alle gegeben und nicht intuitiv nachvollziehbar. Die Hauptargumente gegen Massentierhaltung sind für die meisten die schlechten Arbeits- und Herstellungsbedingungen, fehlendes Tierwohl und dass Bio-Fleisch besser für die eigene Gesundheit sei. Generell zeigen sich viele bereit, ihren Fleischkonsum zu reduzieren oder mehr Geld für gutes Fleisch auszugeben. Es wird jedoch auch thematisiert, dass nicht jede/r sich lokale Produkte oder Biofleisch leisten könne. Vor allem für Familien mit mehreren Kindern sei hochwertiges Fleisch häufig zu teuer. Hier offenbart sich ein sozialer Aspekt: Wer kann sich ökologischen und nachhaltigen Konsum leisten und wer wird hiervon ausgeschlossen?

„Wenn man zwei Kinder hat und ist Otto-Normalverbraucher, dann muss man schon rechnen.“
(Kostenbewusste Pragmatische)

Energieerzeugung

Erneuerbare Energien werden als ein zentraler Baustein der Klimapolitik wahrgenommen. Unklar ist aber, wie groß hier der Hebel und ob es der zentrale Baustein ist. Nur 15 Prozent sehen in diesem Bereich den höchsten Handlungsbedarf (vgl. Abbildung 17). Die quantitative Befragung verdeutlicht, dass in der Bevölkerung vor allem der Ausbau von Sonnenenergie gewünscht wird, an zweiter Stelle steht der Ausbau von Windenergie. Die Mehrheit der Bevölkerung spricht sich gegen einen Ausbau von Kohle- und Atomenergie aus. Allerdings möchte jeweils etwas mehr als ein Viertel der Bevölkerung weiterhin an diesen Energieformen festhalten.

Bitte sagen Sie für jede der folgenden Stromquellen, ob diese in Deutschland zukünftig stärker genutzt, weniger genutzt oder im gleichen Maß wie bisher genutzt werden sollte.

	stärker genutzt werden	im gleichen Maß wie bisher	weniger genutzt werden
Sonnenenergie	80%	18%	1%
Windenergie	65%	26%	8%
Atomenergie	15%	28%	56%
Kohleenergie	7%	29%	63%

Basis: Alle Wahlberechtigten. Fehlende Werte: weiß nicht/keine Angabe.
Datengrundlage: UAP 2.

Abbildung 23: Bewertung zukünftiger Nutzung von Stromquellen.

Windenergie

Die Mehrheit (70 Prozent) wäre damit einverstanden, wenn im eigenen Wohnumfeld Windräder aufgestellt würden. 27 Prozent wären eher nicht einverstanden. In ländlichen Gegenden und im Osten Deutschlands ist die bekundete Akzeptanz von Windrädern im Wohnumfeld geringer. Dennoch gibt auch hier jeweils eine deutliche Mehrheit (62 Prozent) an, mit der Aufstellung von Windrädern im Wohnumfeld eher oder voll und ganz einverstanden zu sein.

Die theoretisch hohe Akzeptanz von Windrädern im direkten Wohnumfeld steht im Gegensatz zum häufig erlebten Widerstand der Bevölkerung vor Ort, wenn tatsächlich neue Windräder geplant werden. Auch in den durchgeführten Fokusgruppen werden starke Vorbehalte einzelner Teilnehmer/innen gegen Windräder im direkten Wohnumfeld deutlich. Die Gegner/innen schaffen es, die Diskussion schnell zu dominieren und Befürworter/innen durch ihre Argumente verstummen zu lassen.⁶ Als Nachteile werden vornehmlich aufgeführt:

- Bei Flaute fehle plötzlich viel Energie, was vor allem problematisch sei, weil es bisher keine geeigneten Speichermöglichkeiten im größeren Stil gebe.
- Windräder „verschandeln“ die Landschaft.
- Aufgrund von Lärm und Schattenwurf verursachten sie Schlaf- und Gesundheitsprobleme.
- Vögel würden in großer Zahl von Windrädern getötet.
- Da es im Norden windstärker sei, müsse der Strom nach Süden geliefert werden, weshalb Stromleitungen notwendig seien.
- Der Wert von Häusern in der Nähe von Windparks würde an Wert verlieren.

⁶ Diese Beobachtung wird durch eine Studie der Fachagentur Windenergie an Land bestärkt. Die Studie ermittelt eine „schweigende Mehrheit“, die Windenergie grundsätzlich unterstützten, sich jedoch nicht in der öffentlichen Debatte positionieren oder beteiligen. Siehe hierzu: FA Wind (2019): Umfrage zur Akzeptanz der Windenergie an Land – Herbst 2019, Berlin.

Der Widerstand von Bürger/inneninitiativen gegen neue Windkraftwerke und Stromleitungen ist bekannt. Einerseits gilt er als Beleg für das Sankt-Florians-Prinzip/NIMBY („Not in my backyard“) -Phänomen⁷, nämlich, dass alle erneuerbare Energien wollen, aber niemand mit Wind- oder Strommasten in der Nachbarschaft einverstanden ist. Andererseits gibt es aufgrund der genannten Nachteile auch bei Befürworter/innen der Windkraft großes Verständnis für den Widerstand.

Die Motivation zu erhöhen, Windkraft im eigenen Umfeld zu akzeptieren, stellt ein schwieriges Unterfangen dar: Selbst eine finanzielle Beteiligung der Bürger/innen oder der Gemeinde führt bei vehementen Gegner/innen nicht zu mehr Akzeptanz, da es die erwarteten Einschränkungen für die eigene Lebensqualität nicht aufwiegen kann. Die Hoffnung der Teilnehmer/innen liegt eher in neuen technischen Entwicklungen als in einem massiven Ausbau der Windkraft.

Verkehr und Mobilität

Mobilität spielt eine große Rolle im Alltag der Menschen und hat einen hohen Einfluss auf die Lebensqualität. Das Auto ist für 59 Prozent das meistgenutzte Fortbewegungsmittel und ein Verzicht darauf für den Großteil der Bürger/innen nicht vorstellbar. Bei der Wahl des eigenen Verkehrsmittels spielt Klimaschutz eine untergeordnete Rolle. Wichtiger sind u. a. Mobilität und Flexibilität. Die Bereitschaft zu Veränderungen im eigenen Mobilitätsverhalten ist gering. Um das Klima zu schützen, wären 55 Prozent bereit, Flugreisen zu vermeiden, 49 Prozent würden weniger Auto fahren. Statt einer Verkehrswende wird für die Zukunft eher eine Beseitigung aktueller Problemlagen sowie der Ausbau des bestehenden öffentlichen Verkehrsangebots gewünscht.

Die Aufmerksamkeit für Klimapolitik im Verkehrsbereich ist gering. Wissen über Maßnahmen aus dem Klimapakete im Verkehrssektor ist kaum vorhanden. Wenn überhaupt, sind wenige Einzelmaßnahmen, wie die Mehrwertsteuersenkung für Bahnfahrten oder die Einführung eines CO₂-Preises bekannt.

Die Dringlichkeit für CO₂-Einsparungen im Verkehrssektor wird von vielen nicht gesehen. Es ist unbekannt, dass es Sektorenziele gibt, die für den Verkehr konkrete Einsparungen vorsehen. Es herrscht vielmehr der Eindruck vor, dass Maßnahmen im Verkehrsbereich keinen großen Einfluss auf die Senkung des CO₂-Ausstoßes haben werden. Nur 14 Prozent sehen in diesem Bereich den dringlichsten Handlungsbedarf. Weiteren Verschärfungen im Bereich Verkehr und Mobilität stehen die Bürger/innen daher auch mehrheitlich kritisch gegenüber. Es wird erwartet, dass CO₂ eher woanders eingespart werden kann, „wo es mehr bringt“, zum Beispiel in der Industrie. Solange die Klimapolitik insgesamt in die richtige Richtung geht, schätzen viele das Nicht-Einhalten der Klimaziele im Verkehrsbereich als nichts besonders problematisch ein.

Zudem besteht der Eindruck, dass die durch Politik und Wirtschaft verschuldeten Probleme jetzt auf dem Rücken der Bürger/innenausgetragen werden, obwohl sie selbst nichts dafür können. Die Bürger/innen fühlen sich selbst schon genug belastet und sind verärgert, dass die Autoindustrie mit dem Diesel-Betrug „davonkomme“, während sie die Probleme jetzt ausbaden sollen.

Da die alltägliche Verkehrssituation häufig für Ärger sorgt (Staus, volle Bahnen, Zugausfälle, etc.), gibt es neben Klimaschutz weitere Prioritäten in diesem Bereich. Allerdings wird erwartet, dass in der zukünftigen Verkehrspolitik Klimaschutz mitgedacht wird.

⁷ Siehe hierzu z. B. Gestring, Norbert; Ruhne, Renate und Wehrheim, Jan (2014): Stadt und soziale Bewegungen. Wiesbaden: Springer VS.

Im Bereich Verkehr und Mobilität zeigt sich erneut: Je konkreter die Maßnahme als Einschränkung des individuellen Lebensstils verstanden wird und individuelle Mehrkosten verursacht, desto größer ist die Ablehnung. Anreize und kollektiv getragene Maßnahmen, die den/die Einzelne/n weniger belasten, werden eher befürwortet. (vgl. Abbildung 24)

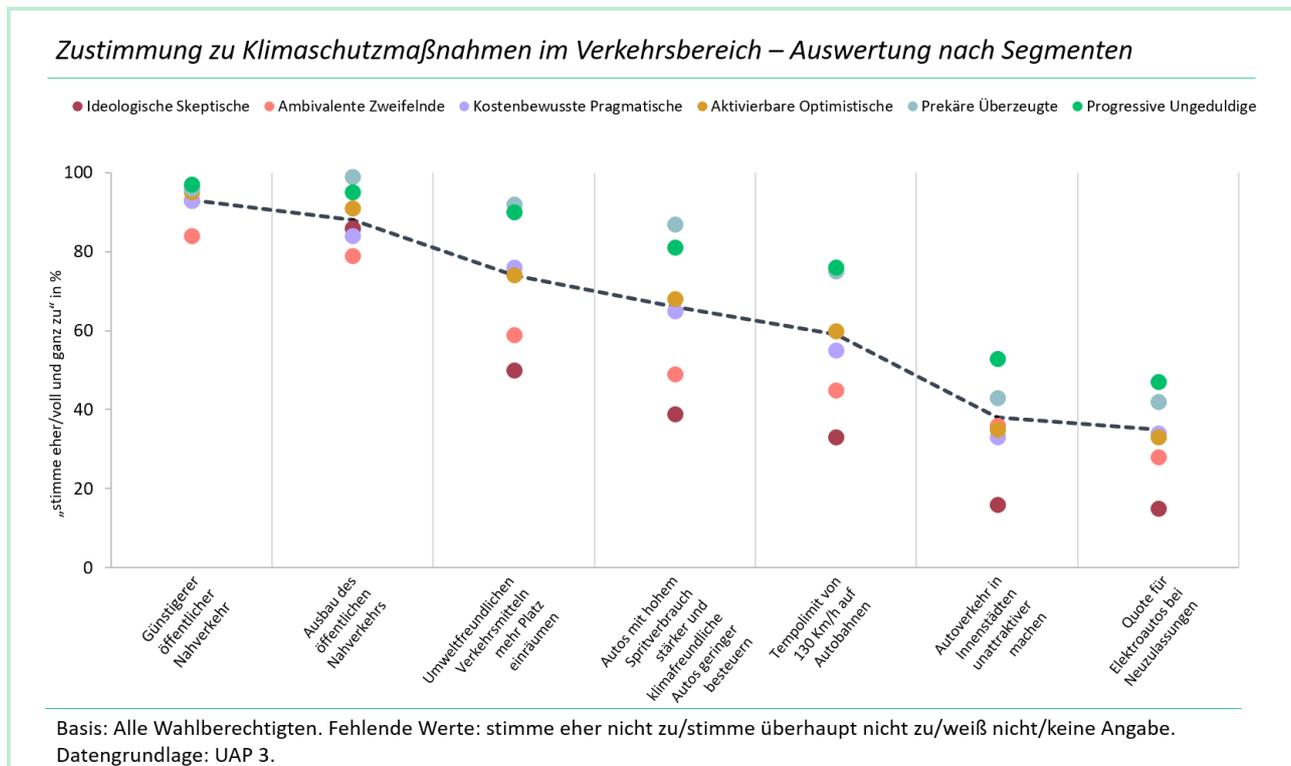


Abbildung 24: Klimaschutzmaßnahmen im Bereich Verkehr – Segmentauswertung.

93 Prozent der Bevölkerung befürworten die Senkung der Preise im öffentlichen Nahverkehr und 88 Prozent den Ausbau im öffentlichen Nahverkehr. Ein Bonus-Malus-System bei der Kfz-Steuer wird von 66 Prozent grundsätzlich befürwortet, erntet aber Zweifel, wenn der Bonus auf E-Mobilität abzielt.

Eine das individuelle Verhalten einschränkende Maßnahme wäre, den Autoverkehr in Innenstädten durch Parkplatzverminderung und eingeschränkte Fahrspuren deutlich unattraktiver zu machen. Dafür zeigt sich in der Bevölkerung aktuell keine Akzeptanz: Nur 38 Prozent stimmen zu, dass diese Maßnahme ergriffen werden sollte. Ein anderes Stimmungsbild zeigt sich, wenn Maßnahmen nicht Einschränkungen, sondern Alternativen in den Fokus stellen. So stimmen 74 Prozent zu, umweltfreundlichen Verkehrsmitteln mehr Platz auf den Straßen einzuräumen. Ein Blick auf die Segmentauswertung zeigt, dass auch hier die Zustimmung mit dem Problembewusstsein wächst, doch selbst unter den *Ideologischen Skeptischen* dieser möglichen Maßnahme jede/r Zweite zustimmt.

Betrachtet man das Stimmungsbild zu beiden Maßnahmen im Vergleich, werden zwei Dinge deutlich:

- Bei der Einschränkung von Autoverkehr wird häufig nicht mitgedacht, dass damit mehr Platz für Alternativen entsteht. Umgekehrt wird bei der Forderung nach mehr Platz für klimafreundliche Verkehrsmittel oft nicht mitgedacht, dass auch dies eine Einschränkung für den Autoverkehr darstellt.
- Die Akzeptanz steigt, wenn das Ziel einer Maßnahme die Schaffung einer Alternative anstelle einer Einschränkung ist. Weniger Platz für Autoverkehr mit dem Ziel, diesen unattraktiv zu machen, erfährt Ablehnung. Weniger Platz für Autoverkehr mit dem Ziel, mehr Platz für klimafreundliche Alternativen zu haben, erfährt mehr Zustimmung.

Die Diskussionen in den Fokusgruppen bestätigen diesen Befund: Solange Maßnahmenvorschläge mit individuellen Einschränkungen einhergehen, ist die Akzeptanz weiterer Klimaschutzmaßnahmen auch im Verkehrsbereich nur sehr gering ausgeprägt. Die Bereitschaft zum Umstieg auf klimafreundlichere Verkehrsmittel ist nicht gegeben, solange diese keine vergleichbar attraktiven Alternativen darstellen. Dies liegt an dem Eindruck, die Politik sei dafür verantwortlich, dass die Alternativen fehlen:

- Öffentliche Infrastruktur sei kaputtgespart worden.
- Der ÖPNV halte nicht mit der Verdichtung im städtischen Raum mit.
- Es würde zu wenig in Forschung investiert.
- Die Politik habe – z. B. auf Druck der Automobilindustrie – klimafreundliche Technologie wie Wasserstoff blockiert.
- In anderen Ländern, wo es gute Verkehrskonzepte gebe (z. B. Dänemark), habe man sich vor 20 Jahren bereits Gedanken gemacht, das wäre in Deutschland versäumt worden.

*„Ich würde nicht aufs Auto verzichten. Erst wenn bessere Alternativen da wären.“
(Aktivierbare Optimistische)*

Während der Verzicht oder gravierende Einschränkungen beim Auto momentan also auf wenig Verständnis stoßen, zeigt sich bei Flügen aktuell schon eine höhere Bereitschaft. Das betrifft einerseits Inlandsflüge, andererseits aber „Billigflüge“.

Die soziale Gerechtigkeit im Verkehr ist für die Teilnehmer/innen der Fokusgruppen vor allem dann bedroht, wenn Bürger/innen die Fehler von Politik und (Automobil-)Wirtschaft ausbaden müssen, indem die Mobilität eingeschränkt oder teurer werden würde.

Als gerecht wird in den Fokusgruppen häufig folgendes diskutiert:

- Der Ausbau von ÖPNV und Bahn.
- Preissenkungen im öffentlichen Verkehr, sodass es billiger mit Öffentlichen als mit dem Auto ist (wobei beim Auto in der Regel nur Kosten für Kraftstoffe gerechnet werden).
- Die Verkehrspolitik nicht nur auf den Autoverkehr zu fokussieren, sondern andere Verkehrsmittel, allen voran Öffentliche und Fahrrad, mitzudenken.
- Teilweise: Stärkere Kopplung von Mobilitätskosten an das individuelle Einkommen.

Als ungerecht wird hingegen empfunden:

- Autofahren weiter zu verteuern,
- eine Jahreskarte für den öffentlichen Verkehr (z. B. 365-Euro-Ticket), die alle kaufen müssen, selbst wenn sie den ÖPNV nicht nutzen oder nicht nutzen können (z. B., weil die Anbindung schlecht ist).

E-Mobilität

- Einer Stärkung der E-Mobilität wird zum Teil sehr skeptisch gesehen. 59 Prozent lehnen eine E-Auto-Quote bei Neuzulassungen ab. Bemängelt werden der hohe Anschaffungspreis, die geringe Reichweite und der schlechte Ausbau der Ladesäuleninfrastruktur. Von einigen wird immer wieder die Umwelt- und Klimafreundlichkeit von Elektromobilität angezweifelt.⁸

⁸ Mitgrund dafür sind zum Teil widersprüchliche Aussagen in der Presse und zum Teil sogar widersprüchliche Studienlagen, wie z. B. folgende Studie zusammenfasst: Hoekstra, Auke & Steinbuch, Maarten (2020): Comparing the lifetime green house gas emissions of electric cars with the emissions of cars using gasoline or diesel. Eindhoven: Eindhoven University of Technology, 2020. https://www.oliver-krischer.eu/wp-content/uploads/2020/08/English_Studie.pdf (Abgerufen: 23.04.2021).

6. Klimaschutz in der Corona-Krise

Im Studienzeitraum wurde die Corona-Pandemie ab der vierten Erhebung zum lebensbestimmenden Ereignis für die Bürger/innen. Der pandemiebedingte Lockdown, die Kontakteinschränkungen, Reiseverbote und Homeoffice trugen wesentlich dazu bei, dass Deutschland seine Treibhausgas-Emissionen 2020 mindern konnte und Klimaschutzziele eingehalten wurden.⁹

Auch in der Bevölkerung wird der Beitrag der eigenen pandemiebedingten Verhaltensänderungen auf den Klimaschutz wahrgenommen und goutiert. Viele wünschen, dass die Verhaltensänderungen auch nach der Krise bestehen bleiben. 80 Prozent wollen, zumindest gelegentlich, weiterhin im Homeoffice arbeiten, 82 Prozent wünschen, dass ein bewussterer Konsum weiter anhält, 80 Prozent geben an, auch nach der Krise mehr zu Fuß zu gehen und Rad zu fahren, weniger Flugreisen wünschen 77 Prozent, weniger Geschäftsreisen und mehr digitale Meetings 74 Prozent. Allerdings steht Klimaschutz bei den Verhaltensänderungen nicht immer im Vordergrund. Vielmehr motivieren gewonnene Lebensqualität, Freizeit oder wirtschaftliche Vorteile. Klimaschutz ist zum Teil nur eine willkommene Begleiterscheinung.

Corona-Krise und Klimakrise im Vergleich

„Bei Corona hat man Angst vor der Ansteckung, die Klimakrise ist weit weg. Man ist nur indirekt und nicht direkt betroffen. Wenn ich rausgehe, stecke ich mich an. Beim Klima ist das nicht so. Da gehe ich raus und freue mich über die Sonne.“
(Ambivalente Zweifelnde)

Klima- und Corona-Krise werden sehr unterschiedlich wahrgenommen. Zentrale Unterschiede sind der Zeithorizont, der Grad der Betroffenheit und die Klarheit bezüglich Wirksamkeit von individuellen und nationalen Lösungen.

- **Zeithorizont:** Die Corona-Krise hat für die Menschen einen akuten Zeithorizont von Monaten bis wenigen Jahren, die Klimakrise entfaltet sich über Jahrzehnte. Die Maßnahmen gegen Corona sind deshalb kurzfristig umsetzbar, beim Klima bedarf es hingegen langfristiger Lösungen.
- **Direktheit:** Während viele akute Angst vor Corona und den (wirtschaftlichen) Auswirkungen haben, stellt der Klimawandel für viele zwar eine große, aber noch weiter entfernte Sorge dar. Bei der Corona-Krise werden Menschenleben direkt durch eine Infektion gefährdet, während Klimaveränderungen (in Deutschland) bislang nur als eine indirekte Bedrohung für das eigene Leben wahrgenommen werden.
- **Betroffenheit in Deutschland:** Insbesondere bei den Segmenten mit hohem Problembewusstsein für den Klimawandel wird erwartet, dass die langfristigen Folgen des Klimawandels auch in Deutschland dramatisch sein werden. Der Einfluss auf das eigene Leben in Deutschland ist bei Corona allerdings aktuell höher: Jeder ist individuell von Corona betroffen (obgleich Ältere besonders gefährdet sind,

⁹ Das Umweltbundesamt geht davon aus, dass die Corona-Pandemie zu rund einem Drittel der Senkungen beigetragen hat. Vgl.: Bundesministerium für Umwelt, Natur und nukleare Sicherheit (2021): Treibhausgasemissionen sinken 2020 um 8,7 Prozent. Berlin: BMU. <https://www.bmu.de/pressemitteilung/treibhausgasemissionen-sinken-2020-um-87-prozent/> (Abgerufen: 23.04.2021).

kann sich dennoch jeder mit möglicherweise schweren Folgen anstecken) und die deutsche Wirtschaft erfährt eine Rezession. Klimawandel ist hingegen in Deutschland bislang vor allem durch Folgen wie Trockenheit oder Hitze zu spüren. Andere Länder gelten aktuell und zukünftig als stärker vom Klimawandel betroffen.

- **Klarheit:** Bei Corona sind Ursache und Wirkungen klar: Man steckt sich mit einem Virus an und ist dann infiziert; man kann sich schützen, indem man Kontakte einschränkt. Beim Klimawandel sind Ursachen und Wirkungen komplizierter. Es ist den Menschen häufig unklar, was man individuell gegen den Klimawandel machen kann, während es bei Corona einleuchtende Empfehlungen (z. B. Hände waschen, Abstand halten, impfen) und klare Regeln (z. B. Mundschutz tragen, Verbot von Großveranstaltungen) gibt.
- **Nationale vs. globale Bekämpfung:** Bei den Corona-Maßnahmen wird vor allem auf nationale Maßnahmen geachtet. Hingegen haben viele den Eindruck, dass es für den Klimawandel kaum einen Unterschied mache, was Deutschland unternehme.

Trotz aller Unterschiede schafft die Corona-Krise zu Beginn ein Momentum, in dem die Handlungs- und Lösungsfähigkeit der Politik erfahrbar wird und auf andere Bereiche ausstrahlt. Im Mai 2020 erreicht das Zutrauen, dass die Politik in der Lage ist, den Klimawandel in den Griff zu bekommen mit 48 Prozent den höchsten Wert im gesamten Untersuchungszeitraum.

Mit anhaltender Krise und wachsender Unzufriedenheit mit dem Krisenmanagement der Politik im Winter 2020 sowie Frühjahr 2021¹⁰ ist das Zutrauen allerdings wieder gesunken und das Momentum scheint verspielt.

*„Es ist immer davon abhängig, wann die Bombe einschlägt. In Sachen Corona schlägt die Bombe gerade ein. Wenn wir über Umwelt sprechen, ist es erst in 20 Jahren ein Problem. Langfristig schiebt man gerne.“
(Prekäre Überzeugte)*

Klimaschutz als Grundlage erfolgreicher Wirtschaft – auch in Krisenzeiten

Klimawandel bleibt auch während der Corona-Krise die wichtigste zukünftige Herausforderung für Deutschland. Allerdings rückt das Thema Wirtschaft durch die Corona-Krise auf die Agenda der zentralen Zukunftsherausforderungen für Deutschland.

Trotz Milliardenausgaben zur Bekämpfung der Corona-Krise, ist bei einer Mehrheit der Bevölkerung weiterhin große Bereitschaft vorhanden, in den Klimaschutz zu investieren und dafür zur Not auch weitere Schulden aufzunehmen. (61 Prozent Zustimmung zur Aussage „Um die Klimaschutzziele zu erfüllen sollte der Staat mehr Geld für Investitionen in die Hand nehmen, auch wenn dafür neue Schulden aufgenommen werden müssen.“) Diese hohe Bereitschaft erklärt sich vor dem Hintergrund, dass eine breite Mehrheit von 68 Prozent Investitionen in den Klimaschutz als überlebenswichtig für die Wirtschaft ansieht. Klimaschutz wird von

¹⁰ Siehe z. B. Bewertungen zum Corona-Krisenmanagement bei Infratest dimap (2021): ARD-Deutschlandtrend - Eine repräsentative Studie zur politischen Stimmung im Auftrag der ARD-Tagesthemen und der Tageszeitung DIE WELT. Berlin: Infratest dimap. https://www.infratest-dimap.de/fileadmin/user_upload/DT2103_Bericht.pdf (Abgerufen: 23.04.2021).

der Mehrheit nicht als Hindernis, sondern als Voraussetzung für Wirtschaftsstärke gesehen. Ein noch größerer Teil (84 Prozent) der Bevölkerung vertritt die Auffassung, dass die Corona-Krise Anlass gibt, das bisherige Wirtschaftssystem zu überdenken und in Zukunft anders und nachhaltiger zu wirtschaften.

„Das kann man mit Klimawandel kombinieren. Man kann klimafreundliche Projekte unterstützen und damit die Wirtschaft ankurbeln, statt die Abwrackprämie für Autos ins Spiel zu bringen.“
(Progressive Ungeduldige)

70 Prozent (Stand: März 2021) sehen durch mehr Anstrengungen beim Klimaschutz eher Chancen als Risiken für Deutschland.

55 Prozent wollen, dass Klimaschutz auch während der Corona-Krise im gleichen Maße wie bisher gefördert wird. Rund ein Viertel (24 Prozent) will, dass die Förderung in der Krise sogar noch stärker als bisher ausfällt. Gleichzeitig wünschen sich 18 Prozent eine Pausierung der Klimaschutzmaßnahmen.

Umweltauflagen für Unternehmen wegen der Corona-Krise zu senken, wird von einer Mehrheit von 56 Prozent abgelehnt. Es besteht die Angst, dass über Jahre erkämpfte Umweltauflagen nach Überwindung der Krise nicht wieder hochgesetzt werden, wenn sie jetzt einmal abgesenkt werden.

Grundsätzlich wird es befürwortet, wenn Staatshilfen im Rahmen des Corona-Konjunkturpakets an soziale und nachhaltige Bedingungen für Unternehmen gekoppelt werden. 79 Prozent befürworten die Bindung von Staatshilfen an soziale Kriterien, 71 Prozent auch an Umweltschutzkriterien (Stand: Mai 2020). Es ist aber unklar, wie sinnvolle Nachhaltigkeitsbedingungen für Staatshilfen aussehen könnten.

7. Zusammenfassung und Ausblick

Segmentierung der Bevölkerung

In einer Grundlagenstudie, bestehend aus Tiefeninterviews, Fokusgruppen und einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung, wurde zu Beginn der Forschung eine Segmentierung der Bevölkerung entlang des Themas Klimabewusstsein und Akzeptanz von Maßnahmen erarbeitet wurde (siehe Kapitel 2). Nach der Grundlagenstudie fanden sechs weiteren Erhebungswellen zu verschiedenen politischen Schwerpunktthemen statt. In jeder Erhebungsrunde wurde zunächst eine qualitative Untersuchung in Form von sechs Fokusgruppen und anschließend eine quantitative telefonische Befragung mit n=1.500 Wahlberechtigten durchgeführt. Die Segmentierung aus der Grundlagenstudie wurde jeweils repliziert und die Segmentprofile dadurch präzisiert und erweitert.

In der Grundlagenstudie zeigte sich, dass sich die Wahrnehmung und die Akzeptanz von Klimaschutzmaßnahmen nicht an Alter, Geschlecht, Einkommen oder Bildungsstand einer Person festmachen lassen. Vielmehr spielen das Problembewusstsein für Klimawandel und die eigenen Lebensumstände eine zentrale Rolle. Bei letzterem sind sowohl finanzielle, zeitliche als auch kognitive Ressourcen entscheidend. Aus der Kombination von Problembewusstsein und Ressourcenausstattung wurden sechs Segmente ermittelt, die unterschiedliche Einstellungen und Zugänge zu Umwelt- und Klimaschutzpolitik aufweisen.

Segment und typische Aussage	Kurzbeschreibung
<p>Ideologische Skeptische <i>„Von Greta Thunberg lasse ich mir nichts sagen“.</i></p>	<p>Häufig ältere Männer, eher hoch gebildet und mit hohen Einkommen. Kein bis kaum Problembewusstsein bezüglich Klimawandel, zum Teil Klimawandelleugner. Vehemente Ablehnung von Klimaschutzmaßnahmen, insbesondere von Verboten.</p>
<p>Ambivalente Zweifelnde <i>„Der Klimawandel ist nicht so präsent. Der eine mag einen heißen Sommer und der andere nicht. Die Naturkatastrophen sind weit weg. Es betrifft mich nicht direkt.“</i></p>	<p>Eher jünger, häufig Eltern, durchschnittliches Bildungsniveau, eher unterdurchschnittliche Einkommen. Wenig Interesse am Thema Klimawandel und sehr geringer Wissensstand dazu. Geringes Vertrauen in Politik und daher auch starkes Misstrauen bei Klimaschutzmaßnahmen.</p>
<p>Kostenbewusste Pragmatische <i>„Ich kann die Welt nicht retten. Ich alleine kann es nicht machen. Mein Ort kann das nicht und Deutschland auch nicht.“</i></p>	<p>Häufig Frauen mittleren Alters, eher niedrige formale Bildung, geringe Einkommen und Empfinden großen finanziellen Drucks. Klimaschutz wirkt oft zu komplex und abstrakt, wird aber als Problem anerkannt. Große Sorge vor finanzieller Belastung durch Klimaschutzmaßnahmen und mit diesen Sorgen von der Politik nicht gehört zu werden.</p>
<p>Aktivierbare Optimistische <i>„In einem gewissen Rahmen beschäftige ich mich schon mit Klimaschutz, ich habe etwa darauf geachtet, dass ich das Auto mit der besten Abgasnorm kaufe.“</i></p>	<p>Eher ältere Männer und Frauen über 60, hohe Bildung, kaum finanzielle Sorgen. Optimistischer Habitus, intaktes Politikvertrauen. Klimaschutz als relevantes, modernes Thema, bei dem sie mitreden wollen. Wissen um ihre eigene Bequemlichkeit und daher offen für politische Maßnahmen, die die notwendige Motivation geben, zumindest bis zu einem gewissen Maß – Verzicht auf das eigene Auto ist beispielsweise (noch) nicht vorstellbar.</p>

Segment und typische Aussage	Kurzbeschreibung
<p>Prekäre Überzeugte</p> <p>„Als das mit der Mülltrennung anfang, war ich sofort akribisch dabei. Es regt mich auf, wenn der Nachbar es nicht macht. Es geht schließlich auch um die Zukunft unserer Kinder.“</p>	<p>Überwiegend Frauen unter 60, häufig Mütter, zum Teil alleinerziehend. Mittlere bis niedrige formale Bildung und niedrige Einkommen. Der Alltag ist von finanziellen Sorgen und Stress geprägt. Klimaschutz ist aber ein Herzensthema. Wünschen sich mehr Einsatz der Politik. Bereitschaft umfassende Maßnahmen mitzutragen, solange die Last auf alle Schultern gleich verteilt wird. Gerechtigkeitssinn stark ausgeprägt.</p>
<p>Progressive Ungeduldige</p> <p>„Ich kann nicht nachvollziehen, dass die Augen vor dem Problem des Klimawandels zugemacht werden. Man muss als Politiker viel mehr tun, man müsste die Leute mehr auffordern, aktiv zu werden und die Industrie in die Verantwortung nehmen.“</p>	<p>Häufiger weiblich, eher älter und mit formal hoher Bildung. Durchschnittliche Einkommen, nur selten finanzielle Sorgen. Brennen für das Thema Klimaschutz. Die Folgen des Klimawandels bereiten ihnen große Sorgen. Ungeduld gegenüber der Politik, die nicht entschlossen und schnell genug handle. Hohe Bereitschaft, Maßnahmen mitzutragen. Auch Unterstützung von Verboten und für andere Segmente unpopulären Entscheidungen.</p>

Tabelle 2: Kurzbeschreibung der sechs Segmente.

Wissen zu und Wahrnehmung von Klima- und Umweltschutz in der Bevölkerung

Hohe Themenrelevanz

Klimaschutz und Klimawandel gelten den Bürger/innen als die zentrale Herausforderung der nächsten zehn bis 20 Jahre. Auch mit Einsetzen der Corona-Pandemie bleibt das Thema auf dem ersten Rang der wichtigsten Themen.

Problembewusstsein vorhanden, aber Bezug zum eigenen Leben wird oft nicht hergestellt

Das Problembewusstsein der Bevölkerung ist hoch. Rund drei Viertel der Bürger/innen sind der Auffassung, dass der Klimawandel schon heute große Probleme verursacht und nicht erst in 50 Jahren. Der Umfang des Problems, dessen Folgen und die Dringlichkeit sind aber nicht einheitlich verinnerlicht. Ein Bezug zum eigenen Leben ist für einige nicht ersichtlich. Rund jede/r Fünfte glaubt, dass es keine Konsequenzen für das eigene Leben in den nächsten zehn bis 20 Jahren haben wird, wenn der Klimawandel nicht bekämpft wird. Der Faktenstand, Wissen über politische Maßnahmen zur Bekämpfung und Auswirkungen auf das eigene Leben sind stark ausbaufähig.

Von der Politik werden mehr Anstrengungen erwartet – aber keine, die wehtun

Von der Politik wird erwartet, mehr gegen Klimawandel zu unternehmen. Zwischen 46 und 61 Prozent bewerten im Untersuchungszeitraum die Anstrengungen der Bundesregierung beim Klimaschutz als „viel zu gering“ oder „eher zu gering“. Ausschließlich Anreize, also die Unterstützung klimafreundlichen Verhaltens, erfahren unwidersprochenen Zuspruch. Beim Thema Verbote oder Preisregulierung ist die Bevölkerung gespalten und es zeigen sich starke Unterschiede zwischen den Segmenten. Je konkreter die Maßnahme als Einschränkung des individuellen Lebensstils verstanden wird und individuelle Mehrkosten verursachen kann, desto größer die Ablehnung.

Klimaschutz macht das Leben teurer, aber auch lebenswerter

Im Gegensatz zu den Auswirkungen des Klimawandels auf das eigene Leben sind die Auswirkungen, die beschlossene Klimaschutzmaßnahmen auf das eigene Leben haben können, für viele greifbarer. Von der deutlichen Mehrheit wird durch mehr Klimaschutz eine Steigerung der Lebenshaltungskosten erwartet. Das Leben

wird teurer, Klimaschutz müsse man sich also leisten können. Verbesserungen durch mehr Klimaschutz werden im Bereich Gesundheit, Lebensqualität und für den Naturschutz erwartet. Ob mehr Klimaschutz in Deutschland positive oder negative Auswirkungen auf Wirtschaft und Arbeitsplätze hat, ist unklar – oft scheinen beide Richtungen vorstellbar.

Entlastungsmaßnahmen werden nicht gesehen oder verstanden

Ein zentrales Problem ist, dass Entlastungsmaßnahmen für Bürger/innen mit geringen Einkommen oft nicht wahrnehmbar sind. Die Lenkungswirkung, Entlastungswirkung oder der Beitrag für mehr Klimaschutz ist nicht immer verständlich. Zwei von drei Bürger/innen halten z.B. das Klimapaket nicht für fair und ausgewogen. 83 Prozent gehen davon aus, dass die Maßnahmen des Klimapakets vor allem Bürger/innen mit geringem Einkommen zu stark belasten.

Handeln und Maßnahmen in Bereichen erwünscht, die das eigene Leben weniger zu betreffen scheinen

Großer Handlungsbedarf wird in der Regulierung der Industrie gesehen. Hier müsse die Politik dafür sorgen, den CO₂-Ausstoß deutlich zu verringern. Auch im Bereich Landwirtschaft sehen viele dringenden Handlungsbedarf und befürworten Maßnahmen, die zu einer Förderung und Durchsetzung ökologischer Landwirtschaft beitragen oder gegen Massentierhaltung vorgehen.

Die Dringlichkeit für CO₂-Einsparungen im Verkehrssektor wird von vielen nicht gesehen. Den Maßnahmen im Bereich Verkehr und Mobilität, stehen die Bürger/innen mehrheitlich kritisch gegenüber, insofern sie Verhaltensänderungen erfordern. Zusätzliche Angebote wie ein besserer oder günstigerer ÖPNV werden hingegen von (fast) allen befürwortet. E-Mobilität bleibt im gesamten Untersuchungszeitraum ein polarisierendes Thema. Immer wieder werden Zweifel an der Klimafreundlichkeit von E-Autos hervorgebracht.

Erneuerbare Energien werden als ein zentraler Baustein der Klimapolitik wahrgenommen, unklar ist aber wie groß die Wirkung wirklich ist. Gewünscht wird vor allem der Ausbau von Sonnenenergie, an zweiter Stelle steht der Ausbau von Windenergie. Rund ein Drittel möchte aber auch weiterhin an der Kohleenergie festhalten.

Klimaschutzmaßnahmen werden trotz, zum Teil gerade wegen, der Corona-Pandemie gewünscht

Durch die Corona-Pandemie erfährt die Relevanzzuschreibung an Klimaschutz keine Zäsur. Trotz hoher Staatsausgaben für Corona-Nothilfen und drohender Wirtschaftsrezession werden von der Mehrheit weiterhin Investitionen in Klimaschutz und kein Pausieren der bisherigen Anstrengungen gewünscht. Erarbeitete Umweltschutzkriterien für die Wirtschaft sollen nicht aufgegeben werden. Klimaschutz wird nicht als Widerspruch zu einer starken Wirtschaft gesehen, sondern könne vielmehr ein positiver Wirtschaftsfaktor sein. Eine deutliche Mehrheit von 70 Prozent (Stand: März 2021) sieht in mehr Klimaschutz eher eine Chance als ein Risiko für Deutschland.

Gleichzeitig verdeutlicht die Corona-Krise Wahrnehmungsunterschiede zur Klimakrise, die teilweise erklären, warum das Verhalten vieler Bürger/innen trotz Anerkennung der Problemlage widersprüchlich ist. Die Klimakrise erscheint zeitlich und räumlich noch weiter entfernt, der Grad der persönlichen Betroffenheit ist geringer und auch die Lösungsschritte scheinen weniger klar als bei der globalen Gesundheitskrise.

Forschungsbasierte Empfehlungen

Bezug von Klimawandel zum eigenen Leben verdeutlichen

- Die vorliegende Studie zeigt, dass Klimawandel über den Bezug zum eigenen Leben verstanden, die Relevanz des Themas anerkannt und ein Handlungsbedarf dementsprechend eingestuft wird. Klimawandel wird (in unterschiedlichem Ausmaß) als Problem anerkannt, der Bezug zum eigenen Leben aber oft nicht hergestellt. Folgen des Klimawandels betreffen erstmal andere, z. B. Menschen in ärmeren oder wärmeren Ländern, Inselstaaten, Landwirt/innen oder nachfolgende Generationen. Dass Klimawandel für einen selbst zum gravierenden Problem werden kann, ist für einen Teil der Bevölkerung nicht vorstellbar oder wird abstrakt immer in weite zeitliche Ferne gerückt. Diese Sichtweise ist eine der größten Hemmnisse für klimafreundliches Verhalten.¹¹
- Auch wenn das Entkoppeln des Themas vom eigenen Leben nicht in allen Bevölkerungssegmenten der Fall ist kann es in der Kommunikation von Maßnahmen helfen, den Bezug zum Leben der/des Einzelnen immer wieder aufzuzeigen. Was bedeutet es für mich als junger Mensch, Frau, Elternteil, Großstädter/in, Naturliebhaber/in oder Tierfreund/in, wenn wir den Klimawandel nicht gemeinsam in den Griff bekommen?
- Die Zunahme von Extremwetterereignissen und Artensterben sind aktuell am stärksten in den Köpfen verankert.
- Klimaschutz wird zum Teil als synonym mit Naturschutz verstanden. Noch weniger verankert ist oft das „bigger picture“: Hilfreich wäre eine Beantwortung folgender Fragen: Was bedeutet Klimawandel für den gesellschaftlichen Zusammenhalt, die Wirtschaft, Gesundheit, globale Gerechtigkeit oder nationale Sicherheit?
- Im Sinne der wertebasierten Kommunikation sollten für unterschiedliche Segmente verschiedene Aspekte in den Fokus gestellt werden. Die Forschung zeigt, dass aktuell bei allen Bürger/innen das Argument der Verantwortung gegenüber nachfolgenden Generationen am stärksten ist, der Zusammenhang ist allen intuitiv klar. Insbesondere *Kostenbewusste Pragmatische und Prekäre Überzeugte* stellen den Bezug von Klimawandel zum eigenen Leben immer wieder über die Erwähnung der eigenen Kinder oder Enkelkinder her.
- Klimaschutz als Standortfaktor und Wirtschaftswachstum kann einen Teil der Skeptiker/innen abholen und überzeugen. So ist Wirtschaft den Segmenten *Ideologische Skeptische* und *Ambivalente Zweifelnde* tendenziell wichtiger.

Emotionale Ansprache – aber keine Ängste schüren

- Klimaschutz kann ein Mehrwert sein. Auf Nachfrage werden zum Teil mehr Lebensqualität, mehr Gesundheit, eine intakte Natur als positive Zugewinne aufgeführt. Dieser Ausblick kann motivieren. Insbesondere der Faktor Lebensqualität kann für einige ein zusätzlicher Motivator sein. Die positiven Zugewinne sind allerdings weniger präsent, wenn Menschen über Klimawandel diskutieren. Häufiger und emotional diskutiert werden eher die Ängste vor zukünftigen Verlusten (z. B. Verlust einiger Tierarten, heimischer Wälder oder Jahreszeiten nicht mehr zu erleben). Die Kommunikation sollte daher neben positiven Zugewinnen durchaus auch die möglichen Verluste und Risiken klar kennzeichnen.

¹¹ Siehe hierzu z. B. Santos, Francisco C., & Pacheco, Jorge M. (2011). Risk of collective failure provides an escape from the tragedy of the commons. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 108(26), 10421-10425. <https://doi.org/10.1073/pnas.1015648108> (Abgerufen: 23.04.2021).

Die Problemlagen sind zum Teil in den Köpfen angelegt und wirken. Dabei ist jedoch wichtig, keine Ängste zu schüren, sondern Problemlagen immer in Kombination mit deren Lösbarkeit und entsprechenden Lösungen zu kommunizieren.

Fakten- und Handlungswissen ausbauen

- Die Debatte und Vermittlung von Klimabewusstsein kommen nicht ohne Vermittlung der relevanten Kennzahlen und Fakten aus. Die Wissensabfragen im Rahmen der Studie zeigen, dass zentrale Informationen und Kennzahlen in vielen Fällen nicht bekannt sind. Rund ein Drittel gibt zudem an, sich beim Themenkomplex Klimaschutz und Klimawandel inhaltlich überfordert zu fühlen.
- Eine Wissenssteigerung in der Bevölkerung ist wichtig, damit Klimaschutzpolitik nachvollziehbar ist und mitgetragen wird. So führt unter anderem die starke Unterschätzung der Notwendigkeit von Emissionsreduktion im Bereich Verkehr (neben individueller Betroffenheit) zu geringerer Bereitschaft, Maßnahmen in dem Bereich mitzutragen.
- Ebenso ist wichtig, dass jedem/jeder eine Vielzahl an individuellen Handlungsmöglichkeiten bekannt ist. Ein nach Auffassung vieler Bürger/innen wichtiger oder sogar wichtigster Beitrag, den sie zum Schutz des Klimas leisten können, ist Plastikreduktion. Auch wenn die Reduktion von Plastik eine sehr wichtige Aufgabe ist, sollte die Klimaschutzdebatte in der Bevölkerung sich nicht ausschließlich an Plastik- und Müllvermeidung aufhängen. Es besteht die Gefahr, mit der Fokussierung auf Müllreduktion im Haushalt in die Single-Action-Falle¹² zu tappen und weitere individuelle Lösungsbeiträge zu ignorieren. Da Menschen, die sich umwelt- oder klimabewusst verhalten, sich nach Anerkennung für ihre Anstrengungen sehnen, gilt es auch die Bemühungen im Bereich Plastikreduktion und Recycling positiv hervorzuheben, dabei aber immer auch weitere Handlungsoptionen aufzuzeigen, zum Beispiel in einem ganz praktischen Ansatz: Dinge, die in fünf Minuten, an einem Tag, in einem Monat etc. angegangen werden können. Der geringe Wissensstand kann aber auch als Chance verstanden werden, da bei vielen Menschen der Meinungsbildungsprozess noch nicht abgeschlossen ist. Die Chance, Grundlagen zum Thema zu vermitteln, ist also weiterhin vorhanden. Stark vereinfachte Aufklärungskampagnen können ein nützliches Instrument sein. Die Vereinfachung kann dabei nicht häufig genug betont werden. Sinnvoll ist es, Kennzahlen und Statistiken mit persönlichen Geschichten zu verknüpfen, Formate wie Reportage oder *Dokumentation* zu bedienen und dabei die Sprache der Zielgruppe zu sprechen. Es sollte zudem auf eine Medienvielfalt gesetzt werden, also auch Publikumszeitschriften, Privatsender und soziale Medien bespielt werden, sodass alle Segmente dort abgeholt werden, wo sie sich primär (aktiv oder passiv) informieren.

¹² Die Single-Action Bias ist ein bekanntes Phänomen in der Forschung und kann auch bei Klimaschutzaktivitäten beobachtet werden. Menschen wollen beitragen und neigen dabei dazu, nur eine Sache zu machen. Es wird angenommen, dass diese „Single-Action“ ausreicht, der eigene Beitrag zum Klimaschutz geleistet ist und das Thema somit abgehakt werden kann. Auch symbolische Handlungen werden als ausreichend bewertet. Siehe hierzu z. B. Wagner, Gernot; Zeckhauser, Richard J. (2012): Climate policy: hard problem, soft thinking. *Climatic change*, 110(3), 507-521. https://scholar.harvard.edu/files/rzeckhauser/files/climate_policy.pdf (Abgerufen: 23.04.2021).

Das Warum in den Fokus der Maßnahmenkommunikation stellen

- Häufiger als bei Auswirkungen des Klimawandels wird von den Bürger/innen bei den Auswirkungen der Klimaschutzmaßnahmen eine direkte Betroffenheit gesehen. „Alles wird teurer, ich darf nicht mehr Auto fahren, in den Urlaub fliegen und kein Fleisch mehr essen.“, so die polemische Zusammenfassung der vermuteten Auswirkungen, die aber eine breite Mehrheit unterschreiben würde. Klimaschutzmaßnahmen stoßen einem Teil der Bevölkerung auf, weil sie darin primär Einschränkungen des eigenen Lebens und den Verlust persönlicher Freiheit sehen. Eine starke Abwehrhaltung gegenüber Maßnahmen (erst recht, wenn als Verbot geframet) finden sich bei den Segmenten mit niedrigem Problembewusstsein *Ideologische Skeptische* und *Ambivalente Zweifelnde*. Jedoch zeigt die Studie auch, dass Skepsis gegenüber der Wirksamkeit von Maßnahmen ebenfalls bei Segmenten besteht, die eigentlich ein hohes Problembewusstsein und Interesse an wirksamen Klimaschutzmaßnahmen haben. Ein Grund hierfür ist, dass oft die intendierte Wirkung, bzw. der Bezug zur Bekämpfung des Klimawandels, nicht verstanden wird. Als Beispiel kann die Prämie für den Kauf eines E-Autos dienen. Diese wird oft primär als Unterstützung für die Autokonzerne im Land verstanden (und vermutet, dass diese die Prämie der Politik diktiert haben). Das Ziel, mit dem Bonus mehr Elektroautos auf die Straßen zu bringen und damit mehr Autos mit Verbrennungsmotoren zu verdrängen, was letztlich zu reduziertem Treibhausgasausstoß und damit zur Eindämmung des Klimawandels führt, wird nicht von jeder/jedem auf den ersten Blick gesehen. Auch Funktion und Wirkungsweise des CO₂-Preises werden oft nicht verstanden. Besonders viel Erklärungsbedarf haben zudem die Entlastungsmaßnahmen im Rahmen des Klimapakets. Diese werden zum Teil sogar als kontraproduktiv zum Klimaschutz wahrgenommen (z. B. Senkung der EEG-Umlage) oder der Zusammenhang mit Klimaschutz bleibt unklar (z. B. Verbesserungen beim Wohngeld). Dies verdeutlicht, dass bei der Kommunikation der Maßnahmen immer zugleich auch das *WARUM* erläutert und betont werden sollte. Bei den Entlastungsmaßnahmen sollte beispielsweise immer erklärt werden, dass diese eingeführt werden, damit unabhängig vom Geldbeutel für alle eine Möglichkeit besteht, zum Klimaschutz beizutragen.

Klimaschutz als gemeinsame Aufgabe aller Beteiligten zeichnen

- Viele Bürger/innen empfinden bezüglich der Klimaschutzmaßnahmen ein Ungleichgewicht: Bürger/innen wird viel abverlangt, Unternehmen und Industrie kommen hingegen gut weg, obwohl sie den wesentlich größeren Hebel haben. Dies wird segmentübergreifend angenommen und als unfair empfunden und ein stärkerer Einbezug und eine stärkere In-Verantwortungnahme der Industrie durch die Politik gefordert. Die Tendenz der Bürger/innen die Verantwortung von sich weg, hin zur Industrie zu schieben, wird dadurch begünstigt, dass kaum Maßnahmen der Politik in Richtung Industrie bekannt sind. Für Bürger/innen fehlt eine Demonstration, dass Politik handlungsfähig ist und nicht Großkonzerne die Klimapolitik bestimmen (wie vor allem von politikfernen Segmenten *Ambivalente Zweifelnde* oder *Kostenbewusste Pragmatische* häufig unterstellt). Eine ungleiche und somit ungerechte Belastung auch innerhalb der Bevölkerung wird vor allem von ressourcenschwachen Segmenten befürchtet, die den Eindruck haben, sich Klimaschutz selbst nicht leisten zu können. In der Kommunikation ist es daher besonders wichtig, immer wieder zu demonstrieren, dass die gleichen Regeln für alle gelten. Um Ängste, vor allem der *Kostenbewussten Pragmatischen* und auch *Prekären Überzeugten*, zu nehmen, sollte zudem stärker betont werden, dass die Politik darauf achtet, dass niemand zu stark belastet wird (in Verbindung mit verständlicher Kommunikation der Entlastungsmaßnahmen).

Anreize und Bestrafungen kombinieren

- Es gibt keine einheitliche Vorstellung davon, wie die Regierung auf das Verhalten der Bevölkerung einwirken sollte. Zwar fordert die Mehrheit zum einen ein grundsätzliches „mehr“, zum anderen ist bei Maßnahmen wie Verboten oder Preislenkung aber nur eingeschränkte Zustimmung messbar. Positive Anreize befürworten alle, Verbote und Preislenkung spalten. Für die Hälfte der Bevölkerung sind Verbote und Verteuerungen aber kein grundsätzliches Tabu. Dies spricht für eine Fortführung eines Instrumentenmixes aus Anreiz und Sanktion, bei dem Anreize die Funktion erfüllen, ein Verhalten in der Bevölkerung zu etablieren und im zweiten Schritt negative Sanktionen dafür sorgen, dass dieses Verhalten beibehalten wird.¹³
- Weiterhin gilt bei den Maßnahmen: Auch die motivierende Steuerung ohne Zwang oder Verbote wirkt. Dies zeigt zum Beispiel auch die Forschung zum Nudging¹⁴ und wird in der Klima- und Umweltpolitik erfolgreich umgesetzt, wenn zum Beispiel die Nutzung von Obst- und Gemüseetzen zur Standard-Option im Supermarkt wird.

Langfristig Vertrauen in Politik und politische Handlungsfähigkeit stärken

- Zwischen 33 und 48 Prozent der Bevölkerung glauben, dass der Klimawandel durch politische Entscheidungen noch in den Griff zu bekommen ist. Wer diese Ansicht teilt, verhält sich auch eher umweltbewusst und zeigt mehr Offenheit gegenüber politischen Maßnahmen. Um das Vertrauen in die politische Lösungsfähigkeit zu stärken, ist es wichtig, den Menschen immer wieder zu demonstrieren, dass durch politische Entscheidungen bei Umweltthemen Erfolge erzielt werden, ohne dass die Lebensqualität der Menschen darunter leiden musste (z. B. FCKW-Verbot, Glühbirnenverbot, Einführung des Katalysators). Dazu zählen auch jüngste politische Maßnahmen, wie das Plastiktütenverbot, das vorausschauend vom Handel schon breit umgesetzt wurde.

Weiterer Forschungsbedarf

Das Tracking der Daten über den bisherigen Zeitverlauf von eineinhalb Jahren hat ergeben, dass sich die Größe der Bevölkerungssegmente durchaus verschieben kann. Am deutlichsten wurde das im Lauf der aktuellen Forschung in Bezug auf die Wissenszunahme und dem damit verbundenen höheren Problembewusstsein. Die öffentliche Meinung in Deutschland befindet sich derzeit in einer hochdynamischen Phase, die durch einige „externe Schocks“ gekennzeichnet ist. Allen voran steht die Corona-Pandemie, deren Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft heute noch nicht gänzlich abzusehen sind, im Fokus. Corona bedeutet für vielen Unternehmen große finanzielle Belastungen. Inwiefern das ihre Bereitschaft, auch einschneidende Maßnahmen zum Klimaschutz mitzutragen, beeinflusst, ist noch nicht abschließend geklärt. Dabei macht die

¹³ Positive Wirkung der Kombination aus Anreiz zuerst, dann Bestrafung wurde u. a. von Chen et al. in Experimenten nachgewiesen, siehe hierzu z. B.: Chen, X., Sasaki, T., Brännström, Å. & Dieckmann, U. (2015): First carrot, then stick: how the adaptive hybridization of incentives promotes cooperation. *Journal of The Royal Society Interface* 12, 20140935.

¹⁴ Nudging ist eine Technik von Verhaltensbeeinflussung, bei der Verhalten durch sogenannte Nudges (Schubser) und ohne Verbote und Gebote gelenkt werden soll. Relevant sind dabei Default-Effekte, also die Tendenz von Verbraucher/innen keine aktiven Entscheidungen zu treffen, sondern die vorgegebene Option beizubehalten. Siehe hierzu z. B. Pichert, D., Katsikopoulos, K. V. (2008): Green defaults: Information presentation and proenvironmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 63-73.

Bevölkerung „die Industrie“ und „die Wirtschaft“ als wichtigstes Handlungsfeld der Politik aus. Die Kenntnisse zu hier erfolgten oder erforderlichen Maßnahmen sind allerdings (bislang) rudimentär. Zukünftige Forschung sollte auch die Unternehmens- oder Beschäftigtenperspektive (auch unter Einbindung von Gewerkschaften) einbeziehen.

Die Corona-Pandemie führte aber auch in der Bevölkerung zu massiven Veränderungen im persönlichen Freizeit-, Arbeits-, Konsum- und Mobilitätsverhalten. Derzeit ist nicht absehbar, welche dieser Veränderungen auch nach der Pandemie bestehen bleiben und wie sich das auf klimafreundliches Verhalten und Akzeptanz von Klimaschutzmaßnahmen im weiteren Zeitverlauf auswirken wird. Aber auch der Dürresommer des vergangenen Jahres kann als „externer Schock“ bezeichnet werden. Plötzlich erschien das Thema Klimawandel nicht mehr ganz so weit weg, sondern erschien einigen persönlich erfahrbar. Diese unmittelbar erlebte Erfahrung wird Einstellungen zum Thema Klimaschutz beeinflussen. Ein weiteres Tracking der Akzeptanz von Klimaschutzmaßnahmen ist daher dringend geboten.

Hochdynamisch sind aber auch internationale Politik und Handel. Einerseits leben wir in einer globalisierten Welt, andererseits hat die Corona-Pandemie zu Renationalisierungsbestrebungen geführt: Rufe, Schlüsselindustrien, besonders im Bereich Gesundheit und Pharmaindustrie wieder zurück nach Europa oder Deutschland zu holen, werden immer lauter. In den USA hat Präsident Joe Biden die Bekämpfung des Klimawandels wieder auf die politische Agenda gehoben. Kritiker/innen zu starker deutscher Klimaschutzbemühungen begründen ihre kritische Haltung oftmals mit dem Verweis, es bringe nichts, wenn Deutschland voranginge, die USA und andere Staaten aber weiterhin sehr zögerlich vorgehen. Auch vor diesem Hintergrund ist ein weiteres Monitoring der Akzeptanz von Klimaschutzmaßnahmen in der Bevölkerung erforderlich, um im gesellschaftlichen Diskurs anschlussfähig zu bleiben.