

Combined Competence

Software | Market Research | Employee Research

ROGator

EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

Presseinformation

Die Studie „OpinionTRAIN 2021“ untersucht den Aspekt Klimaneutralität (Relevanz, Parteien-Kompetenz und persönliche Opferbereitschaft):

„Klimaneutralität: Was tun wir tatsächlich für den Klimawandel?“



Datum: Nürnberg, 23. November 2021

Verantwortlich für die Studie:

Johannes Hercher

ROGator
EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

Rogator AG

Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: +49 (0) 911 8100 558
Fax: +49 (0) 911 8100 570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de

Prof. Dr. Andreas Krämer

exeo
Strategic Consulting AG

exeo Strategic Consulting AG
Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn
Tel: +49 (0) 178 256 22 41
Fax: +49 (0) 228 629 78 51
andreas.kraemer@exeo-consulting.com
www.exeo-consulting.com



Vorstand: Johannes Hercher
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Dr. Stephan Raum
Registernr.: Nürnberg HRB 19335 USt.-IdNr. DE222205375

Rogator AG
Emmericher Str. 17
D - 90411 Nürnberg

fon: +49 911 8100 - 550
fax: +49 911 8100 - 570
mail: info@rogator.de

Klimaneutralität: Was tun wir tatsächlich für den Klimawandel?

Klimawandel: Ein wahlentscheidendes Thema für Bündnis 90/Die Grünen / Bekundete Bereitschaft zum Umsetzen von Klimaschutz-Maßnahmen / Realitätscheck: Konsumgewohnheiten der Wähler von Bündnis 90/Die Grünen

War im Pariser Klima-Abkommen noch von einer Begrenzung der Erderwärmung auf deutlich unter zwei und möglichst 1,5 Grad die Rede, setzte sich in Glasgow nun eine strengere Zielvorgabe durch. So erkennt die COP26-Rahmenentscheidung an, „dass die Auswirkungen des Klimawandels viel geringer sein werden bei einem Temperaturanstieg um 1,5 Grad verglichen mit zwei Grad“ und setzt sich das Ziel, die „Bemühungen zur Begrenzung des Temperaturanstiegs auf 1,5 Grad fortzusetzen“.

„Viele offene Punkte bleiben aber bestehen: Das Thema Kohleausstieg ist ebenso unklar wie ein konkreter Maßnahmen-Katalog zum Erreichen der Klimaneutralität, auch eine ausgewogene Klimafinanzierung ist nicht entschieden. Es ist klar, dass die noch amtierende Bundesregierung auch deshalb abgewählt wurde, weil ein Teil der Wähler in punkto Klimapolitik tief enttäuscht von der Politik war. Das bedeutet aber auch: Wenn Bündnis 90/Die Grünen Teil der neuen Regierungskoalition werden, muss die Partei liefern“, betont Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN.

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Klimawandel: Ein wahlentscheidendes Thema für Bündnis 90/Die Grünen

Kurz vor der Bundestagswahl ermittelte die Studie OpinionTRAIN, welche Probleme die Bundesbürger als besonders dringlich bewerten. Im Ranking stellt das Thema Klima das zweitwichtigste Problem nach Corona dar. Für Wähler von Bündnis 90/Die Grünen steht die Klimaproblematik im Ranking der wichtigsten Herausforderungen eindeutig vorne (68 %). Das Zeugnis für die Bunderegierung in punkto Bearbeitung und Lösung der vorgestellten Probleme fällt eher kritisch aus: Nicht nur die Klimapolitik erhielt aus Sicht der Bevölkerung ein schlechtes Urteil.

Wenn es für die Partei Bündnis 90/Die Grünen zum Zeitpunkt der Bundestagswahl einen strategischen Wettbewerbsvorteil gab, dann die Positionierung als „Klima-Partei“. Dies sahen nicht nur die eigenen Wähler so, sondern der Querschnitt der Wahlberechtigten. 41 % der Deutschen waren der Meinung, dass sich Bündnis 90/Die Grünen von den zur Wahl stehenden Parteien nach der Wahl am stärksten für Klimaneutralität einsetzen würde. Selbst bei Wählern der CDU/CSU lag dieser Anteil bei 36 % (im Vergleich zu 37 %, die die CDU/CSU als die Partei sahen, die sich nach der Bundestagswahl am stärksten für das Erreichen von Klimaneutralität stark macht).

Bekundete Bereitschaft zum Umsetzen von Klimaschutz-Maßnahmen

Ob und wie stark die Verbraucher bereit sind, persönliche Opfer im Sinne der Klimaneutralität zu bringen, wurde anhand von neun konkreten Maßnahmen erfasst. Im Ranking derjenigen Maßnahmen, die die Befragten bereits heute umsetzen bzw. persönlich für voll und ganz umsetzbar halten, steht das Vermeiden von Kurzstreckenflügen (44 % „achte heute schon darauf“, 24 % „wäre voll und ganz hierzu bereit“) an der Spitze. Der Bezug von Ökostrom und

das Vermeiden Geschwindigkeiten von über 130 km/h beim Autofahren folgen auf Platz zwei und drei (Ranking auf Basis von top-2-Werten). Auf den weiteren Rängen platziert: „Nur regionale und saisonale Lebensmittel einkaufen“ und „Vermeidung von Langstreckenflügen“. Eher begrenzt ist die Bereitschaft, sich mit dem Fahrrad, Bus oder Bahn statt mit dem Auto fortzubewegen (22 % „achte heute schon darauf“, 16 % „wäre voll und ganz hierzu bereit“). Stark begrenzt ist die Bereitschaft der Bevölkerung, Klimaneutralität zu erreichen, indem die Essgewohnheiten verändert werden. Fast 40 % der Verbraucher geben an, dass sie auf keinen Fall bereit sind, auf den Konsum von Fleisch oder Fisch zu verzichten.

Die bekundete Bereitschaft zum Umsetzen von Klimaschutz-Maßnahmen, ist in der Gruppe der Wähler von Bündnis 90/Die Grünen deutlich stärker ausgeprägt als im Bundesdurchschnitt, vor allem geben anteilig deutlich mehr Personen an, konkrete Maßnahmen bereits jetzt umzusetzen.

Realitätscheck: Konsumgewohnheiten der Wähler von Bündnis 90/Die Grünen

Die aktuellen Konsumgewohnheiten decken sich nur zum Teil mit dem Anspruch, bereits aktuell mehr aktiv für den Klimaschutz zu tun als andere. Wähler von Bündnis 90/Die Grünen zeigen in der Selbsteinschätzung einige Besonderheiten: Der Preis als Entscheidungsgrund beim Einkaufsverhalten ist weniger wichtig, ein stärkerer Fokus wird auf Aspekte wie regionale Herkunft, Qualität, Nachhaltigkeit gerichtet. Bei längeren Reisen besteht zwar eine stärkere Affinität zur Bahnnutzung, allerdings nicht besonders ausgeprägt. Wie im Bundesdurchschnitt spielt der Pkw als Verkehrsmittel eine dominierende Rolle. Der Anteil der Personen, die nicht über einen Pkw verfügen, entspricht bei Wählern von Bündnis 90/Die Grünen genauso in etwa dem Bundesdurchschnitt, wie die Pkw-Kilometerleistung pro Jahr. Auch beim Besitz einer BahnCard sind nur leicht überdurchschnittliche Anteile erkennbar. Im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt ist auch die Mobilität im Stadtverkehr nicht gänzlich klimafreundlicher. Wo sich deutliche Unterschiede offenbaren, ist der Einkauf online. In Deutschland geben im Aug./Sep. etwa 41 % der Verbraucher an, dass sie während der Corona-Krise mehr Produkte online bestellt haben, bei Wählern von Bündnis 90/Die Grünen sind dies fast 50 %.

Bei der Interpretation dieser Unterschiede ist darauf hinzuweisen, dass diese vielfach durch drei moderierende Variablen bestimmt sind. Wähler von Bündnis 90/Die Grünen sind tendenziell jünger, wohnen eher in städtischen Gebieten und verfügen über relativ höhere Haushaltsnettoeinkommen und damit Finanzkraft.

„Die notwendige Diskussion um Klimaziele im internationalen Kontext ist erforderlich, leider bleibt beim einzelnen Verbraucher aber der Eindruck bestehen, als Individuum könne man ohnehin nichts ausrichten. Genau das ist aber der zentrale Ansatzpunkt. Um hier Akzeptanz zu schaffen, bedarf es auch eines beispielhaften Verhaltens der politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Eliten und einer klaren Kommunikation, was auf die Menschen zukommen wird. Es geht dabei nicht nur um die Bepreisung eines klimaschädlichen Konsums. Wer das Thema ehrlich angeht, wird auch die Notwendigkeit unseres Konsums (Höhe, Struktur etc.) in Frage stellen müssen“, resümiert Prof. Dr. Andreas Krämer, CEO der exeo Strategic Consulting AG und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN.

Kostenfreier Studienbericht: <https://www.rogator.de/studienberichte-opiniontrain/>

Pressemeldung online: <http://www.rogator.de/klimaneutralitaet-was-tun-fuer-klimawandel/>

Für Wähler von Bündnis 90/Die Grünen steht das Thema Klima im Ranking der wichtigsten Probleme eindeutig vorne (68 %)

Opinion
TRAIN



Wichtigste wahrgenommene Probleme (% aller Befragten)¹⁾

Wichtigste Probleme im Land (gestützt)	Deutschland Aug./Sep. 2021	Wähler Bündnis 90/ Die Grünen
Corona	37%	38%
Klima	35%	68%
Soziale Ungleichheit	32%	38%
Rente	25%	11%
Migration	24%	11%
Wirtschaft	20%	12%
Außenpolitik (Afghanistan)	11%	7%

1) Was sind die aus Ihrer Sicht derzeit wichtigsten Probleme in (einblenden Land)? (2 Antworten sind zugelassen). Und: Welche der folgenden Parteien können Sie sich grundsätzlich vorstellen, am 28. September 2021 zu wählen?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



Als Beitrag für den Klimawandel findet die Vermeidung von Kurzstreckenflügen eine breite, der Verzicht auf Fleisch eine eher geringe Akzeptanz

Opinion
TRAIN



Persönliche Opferbereitschaft als Beitrag für den Klimeschutz¹⁾

	Achte darauf aktuell stark	Wäre voll und ganz bereit hierzu	Wäre teilweise bereit hierzu	Bin auf keinen Fall bereit hierzu
Vermeidung von Kurzstreckenflügen	44%	24%	20%	12%
Bezug von Ökostrom	25%	30%	31%	15%
Beim Autofahren auf Geschwindigkeiten über 130 km/h verzichten	29%	24%	27%	20%
Nur regionale und saisonale Lebensmittel einkaufen	23%	29%	34%	13%
Vermeidung von Langstreckenflügen	29%	18%	29%	23%
Beim Buchen von Flügen einen freiwilligen Beitrag für die durch den Flug verursachten Emissionen zahlen	18%	22%	27%	33%
Fortbewegung mit dem Fahrrad, Bus oder Bahn statt mit dem Auto	22%	16%	34%	27%
Keinen Fisch mehr essen	12%	15%	34%	39%
Kein Fleisch mehr essen	11%	14%	36%	38%

1) Bitte geben Sie an, inwiefern Sie persönlich dazu bereit wären, durch die folgenden Maßnahmen / Einschränkungen einen Beitrag gegen den Klimawandel zu leisten.

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



Hintergrund der Studie: „OpinionTRAIN“ ist eine repräsentativ angelegte Studie zur Bewertung von Trends und des Wertewandels in der Bevölkerung (Kooperation von der Rogator AG und der exeo Strategic Consulting AG). Grundlage der Untersuchung ist eine Online-Befragung von 2.500 Personen (18-80 Jahre) in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Schweden. Im Aug./Sep. 2021 wurde die dritte Erhebung durchgeführt, nachdem die erste Erhebung (Apr./Mai 2020) die Situation der Menschen zur Zeit des ersten Lockdowns beleuchtete und die zweite Erhebung (Nov./Dez. 2020) den Fokus auf den 2. Lockdown legte.

Über die Herausgeber der Studienreihe „OpinionTRAIN“

Rogator AG

Die Rogator AG steht seit **20 Jahren** für **leistungsstarke Software** und **erfolgreiche Online-Forschung**. Erfolgsgarant des Unternehmens ist dabei die Kombination aus zuverlässigen Softwareprodukten, fundierten methodischen Kenntnissen im **Online-Kunden- und Mitarbeiterfeedback** sowie einem umfassenden Full-Service-Angebot: „**Combined Competence**“ für jedes Befragungsprojekt. Johannes Hercher ist Vorstand der Rogator AG.

exeo Strategic Consulting AG

Die exeo Strategic Consulting AG mit Sitz in Bonn wurde im Jahr 2000 gegründet und ist auf die datenbasierte Entscheidungsunterstützung im Marketing ausgerichtet. Schwerpunkte der Beratungsgesellschaft liegen im Bereich Mobilitäts-, Kundenwert- und Preismanagement. Zur Erarbeitung konkreter Empfehlungen setzt exeo auf die Verknüpfung unterschiedlicher Datenquellen, zu denen auch innovative Befragungen zählen. Prof. Dr. Andreas Krämer ist Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic Consulting AG in Bonn und unterrichtet u.a. Preismanagement, CRM, Marktforschung und Statistik an der University of Applied Sciences Europe, Fachbereich Wirtschaft in Iserlohn. Seit 2014 hat er eine Professur für Pricing und Customer Value Management. Er ist zudem Vorstand von VARI (Value Research Institute) in Iserlohn.

Die Studienreihen „OpinionTRAIN“, „Pricing Lab“ und „MobilitätsTRENDS“ sind **Kooperationsprojekte** der **Rogator AG** und der **exeo Strategic Consulting AG**.