



Publikationen des Umweltbundesamtes

Determinanten des Umweltverhaltens - Zwischen Rhetorik und Engagement

Vertiefungsstudie im Rahmen des
Projektes "Repräsentativumfrage zu
Umweltbewusstsein und
Umweltverhalten im Jahr 2006"

Forschungsprojekt im Auftrag des
Umweltbundesamtes
FuE-Vorhaben
Förderkennzeichen 205 17 102

**Prof. Dr. Udo Kuckartz
Dr. Anke Rheingans-Heintze
Stefan Rädiker**

September 2007

**Umweltforschungsplan
des Bundesministeriums für Umwelt,
Naturschutz und Reaktorsicherheit**

Förderkennzeichen (UFOPLAN) 205 17 102

**Vertiefungsstudie im Rahmen des Projektes
„Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2006“**

Determinanten des Umweltverhaltens - Zwischen Rhetorik und Engagement

von

**Prof. Dr. Udo Kuckartz
Dr. Anke Rheingans-Heintze
Stefan Rädiker**

**Institut für Erziehungswissenschaft
der Philipps-Universität Marburg**

**IM AUFTRAG DES
UMWELTBUNDESAMTES**

September 2007

Inhaltsverzeichnis

Zur Entstehung dieser Teilstudie	4
Einleitung	4
1 Alltags- und Einkaufsverhalten	6
2 Sozialverantwortlicher Konsum	14
3 Die Umweltengagierten	17
4 Zur Relation von Umwelteinstellungen und -verhalten	24
Zusammenfassende Bewertung	29
Literatur	32
Anmerkungen.....	33

Zur Entstehung dieser Teilstudie

Die hier vorgestellten Ergebnisse sind im Rahmen der Studie „Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in Deutschland 2006“ entstanden. Die Studie ist repräsentativ für die Bundesrepublik Deutschland: In den Monaten April bis Juni 2006 wurden insgesamt 2.034 Personen in allen Teilen Deutschlands befragt – 1.650 in den westlichen und 384 in den östlichen Bundesländern. Die Datenerhebung wurde vom Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid mit Face-to-Face Befragungen durchgeführt. Die Auswahl der 2.034 Personen erfolgte mittels eines dreistufigen Zufallsauswahlverfahrens im ADM-Design (ADM Arbeitskreis Deutscher Meinungsforschungsinstitute e.V.).

Seit Anfang der 1990er Jahre lassen das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und das Umweltbundesamt mit empirischen Studien das Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der Deutschen untersuchen. Seit 1996 werden die Studien im Zwei-Jahres-Rhythmus durchgeführt. Etwa 50 bis 60% der in den Studien gestellten Fragen bleiben jeweils die gleichen. Dies ermöglicht Vergleiche und Trendanalysen, wie dies nur selten in den Sozialwissenschaften der Fall ist. Zum Konzept der Umweltstudien gehört es, neben diesen langfristigen Trenddaten auch jeweils neue, aktuell wichtige Themenbereiche zu erforschen. In der Studie 2006 standen drei Themenfelder im Zentrum: „Klima und Energie“, „Umweltbelastungen und Gesundheit“ sowie „Gerechtigkeit und Verantwortung“.

Konzipiert und durchgeführt wurde die Studie von einer Forschergruppe des Instituts für Erziehungswissenschaft der Philipps-Universität Marburg bestehend aus Dr. Anke Rheingans-Heintze, Stefan Rädiker und Prof. Dr. Udo Kuckartz. Seitens des TNS Emnid-Instituts hat Oliver Krieg die Studie begleitet. Die fachliche Betreuung durch das UBA oblag Herrn Dr. Michael Wehrspau, dem wir an dieser Stelle für seine Anmerkungen und Verbesserungsvorschläge danken möchten.

Eine Übersicht über die Basisergebnisse (sowie die Resultate von 2000, 2002 und 2004) ist im Internet unter www.umweltbewusstsein.de zu finden – teilweise auch in englischer Sprache. Der verwendete Fragebogen ist dort ebenfalls abrufbar. Entsprechende Auswertungen der Vorgängeruntersuchungen von 2002 und 2004 liegen zudem in Buchform vor (Grunenberg/Kuckartz 2003; Kuckartz/Rheingans-Heintze 2006). Interessierten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern stehen die Originaldaten über das Zentralarchiv für empirische Sozialforschung in Köln für Sekundäranalysen zur Verfügung.

Udo Kuckartz, Anke Rheingans-Heintze und Stefan Rädiker

Marburg, September 2007

Einleitung

Der private Konsum und das alltägliche Verhalten der Menschen haben große ökologische und soziale Auswirkungen. Jeder Einzelne hat deshalb die Möglichkeit, innerhalb seiner Lebenswelt unsere Umwelt zu schützen. Direkt danach befragt, nimmt eine Mehrheit der Deutschen diese Verantwortung auch durchaus ernst: Gut zwei Drittel (68%) stimmen der Aussage zu, dass sie durch ihr Kaufverhalten wesentlich zum Umweltschutz beitragen können. Dem Statement, dass es beim Energiesparen auch auf die Verbraucher ankomme und man daher im Alltagsverhalten gefordert sei, stimmen sogar 96% der Bevölkerung zu. Tatsächlich ist der Konsum von Bio-Lebensmitteln in den letzten Jahren gestiegen. Maßgeblich dazu beigetragen haben auch sinkende Preise und die Ausweitung der Sortimente, nicht zuletzt das mittlerweile breite Angebot in diversen Discountern.

Doch trotz beträchtlicher Wachstumsraten im Segment der Bio-Produkte kann ein nachhaltiges Konsumverhalten kaum als selbstverständlich gelten. Die konsequente Mülltrennung hingegen ist für viele Menschen zur täglichen Gewohnheit geworden. So fällt mit einem Anteil von 65% den meisten Befragten vorrangig der sorgsame Umgang mit Müll ein, wenn sie – in Form einer offenen Frage ohne Antwortvorgaben – nach ihrem persönlichen Beitrag zum Umweltschutz befragt werden. Mit deutlichem Abstand folgt an zweiter Stelle der sparsame Umgang mit Energie (26%), während nur 13% Angaben machen, die als umweltfreundliches Konsumverhalten verbucht werden können, wie z.B. der regelmäßige Kauf von Bio-Lebensmitteln oder anderen umweltfreundlichen Produkten. Im Alltagsbewusstsein verankert sind nachhaltige Konsummuster also erst bei einer Minderheit der Deutschen.

Wie das Alltags- und Einkaufsverhalten in Fragen des Umweltschutzes insgesamt zu beurteilen ist, darum soll es im ersten Kapitel gehen. Erörtert wird, welche Faktoren die Verwendung und den Kauf umweltverträglicher Produkte bestimmen und welche Bevölkerungsgruppen in diesem Sinne am ehesten für nachhaltige Konsummuster ansprechbar sind. Im zweiten Kapitel wird das allgemein wachsende Interesse der Konsumenten an sozialverantwortlich und fair hergestellten bzw. gehandelten Produkten beleuchtet. Kapitel 3 umfasst die Darstellung einer Bevölkerungsgruppe, die dem Umweltschutz besonders verbunden ist. Schließlich wird in Kapitel 4 der Bogen vom Verhalten zurück zum Bewusstsein geschlagen: Wie steht es derzeit im Ganzen um die viel diskutierte Diskrepanz zwischen Umwelteinstellungen und Umweltverhalten?

1 Alltags- und Einkaufsverhalten

Welche Rolle spielt die Verwendung ökologischer Produkte im Alltag der Deutschen? Im Vergleich von vier Produktgruppen (Putzmittel, Farben und Lacke, Kosmetik, Lebensmittel) zeigt sich, dass sich die Beachtung ökologischer Kriterien am stärksten beim Kauf von Putzmitteln durchgesetzt hat. Für eine Mehrheit von 66% spielt dies eine sehr große oder eher große Rolle. 50% geben an, Bio-Farben und Bio-Lacke hätten einen sehr großen oder eher großen Stellenwert. Eine zunehmende Bedeutung haben ferner Naturkosmetik und Bio-Lebensmittel. Für 41% der Deutschen spielt es eine sehr große oder eher große Rolle, dass Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen. Knapp dahinter folgen Bio-Lebensmittel mit einem entsprechenden Anteil von 38%.

Tabelle 1: Bedeutung ökologischer Produkte

Anteil der Befragten, für die die Produktgruppe eine „eher große“ oder eine „sehr große“ Rolle spielt, Angaben in %*	Putzmittel	Bio-Farben	Naturkosmetik	Bio-Lebensmittel
Insgesamt	66	50	41	38
Geschlecht				
männlich	58	47	28	35
weiblich	73	52	53	41
Alter				
18-29 Jahre	56	32	33	32
30-49 Jahre	64	53	40	41
50 Jahre und älter	69	53	44	37
Formale Bildung				
niedrig	65	48	39	30
mittel	64	51	44	38
hoch	69	51	40	47
Kinder im Haushalt?				
ja	60	56	41	38
nein	69	47	42	38
Persönliches Netto-Einkommen				
bis unter 750	67	40	43	32
750 bis unter 1.250 Euro	65	42	38	35
1.250 bis unter 1.750	63	52	38	37
1.750 bis unter 2.500	68	57	41	43
2.500 und mehr	60	55	34	42

Fragen: Beim Kauf von Putzmitteln spielt die Gesundheits- und Umweltverträglichkeit für mich ...

Die Verwendung von Bio-Farben und Bio-Lacken in meinen Wohnräumen spielt für mich ...

Bei meiner Ernährung spielen Bio-Lebensmittel

Ob Kosmetikartikel vorwiegend natürliche Inhaltsstoffe aufweisen, spielt für mich ...

* Statistisch signifikante Unterschiede sind farblich markiert

Tabelle 1 zeigt zahlreiche Zusammenhänge zwischen der Bedeutung ökologischer Produkte und sozio-demographischen Merkmalen. Insgesamt ergibt sich ein sehr vielschichtiges und

schillerndes Bild. So spielen für Frauen durchweg alle abgefragten Produktgruppen eine größere Rolle als für Männer. Das Vorhandensein von Kindern im Haushalt übt hingegen nur Einfluss auf die Verwendung von Bio-Farben aus. Zwar zeigt sich, dass Bio-Lebensmittel bei höherem Einkommen eine größere Rolle spielen, die Unterschiede sind jedoch nicht signifikant. Je älter, desto eher greift man zudem zu ökologischen Produkten – dies gilt jedoch nicht für die Bio-Lebensmittel.

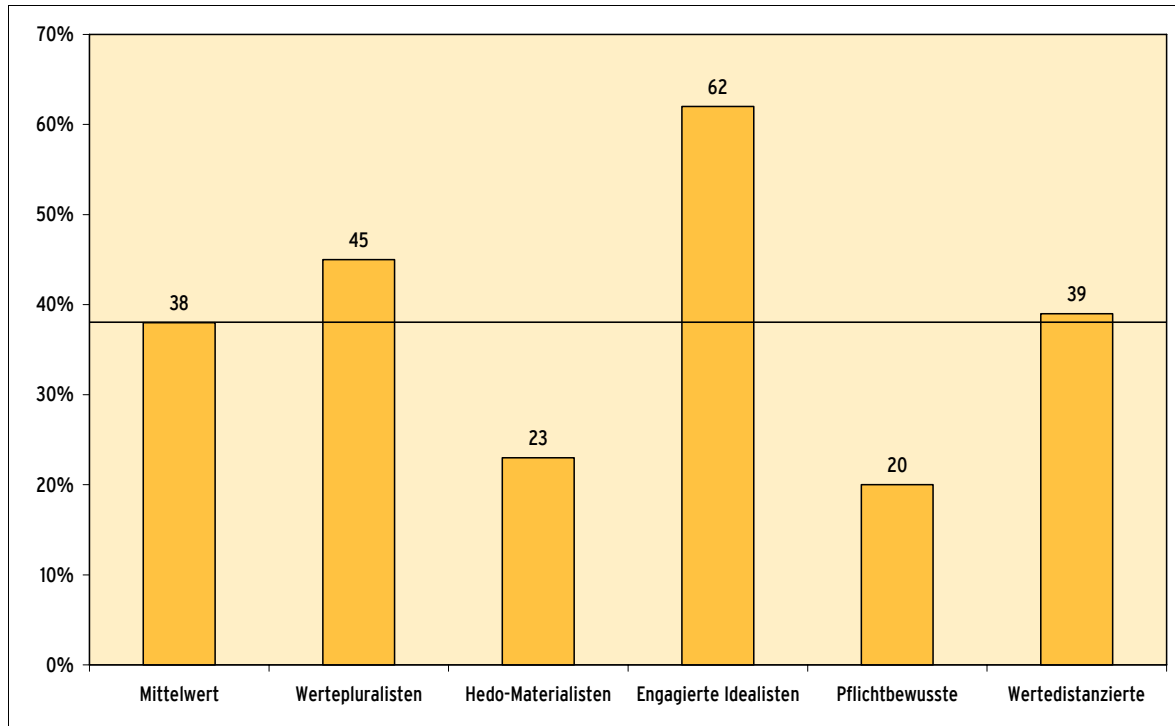
Welchen Stellenwert die Produkte haben, ist darüber hinaus davon beeinflusst, welchen Wertorientierungen die Menschen folgen, wie hoch ihr Umweltbewusstsein ist, wie erheblich sie sich durch den Klimawandel und die Gentechnik persönlich gefährdet und wie stark sie sich durch Umweltprobleme gesundheitlich belastet fühlen.

Um den Einfluss von Wertorientierungen auf das umweltbewusste Alltagsverhalten zu bestimmen, wurden die Befragten anhand ihrer Wertepräferenz den folgenden Wertetypen¹ zugeordnet:

1. Bei den *Wertepluralisten* (Anteil: 29%) stehen alle Werte gleich hoch im Kurs. Sie fühlen sich hedonistischen und materiellen, idealistischen und Engagementwerten, Pflicht- und Akzeptanzwerten gleichermaßen verpflichtet – und das in einem großen Ausmaß. Der Typus des *Wertepluralisten* verkörpert somit am ehesten die Theorie der so genannten „Wertesynthese“ (vgl. Klages/Gensicke 2006). Sie sind vor allem in der Altersgruppe ab 60 Jahren und unter CDU-Wählern häufiger anzutreffen.
2. Für die *Hedo-Materialisten* (17%) sind Werte wie Macht und Einfluss, Lebensgenuss und die Durchsetzung der eigenen Bedürfnisse von besonderer Bedeutung. Unter ihnen sind überdurchschnittlich viele junge Menschen von 18 bis 29 Jahren, Männer und Personen mit mittlerer formaler Bildung zu finden.
3. Die *Engagierten Idealisten* (18%) präferieren unter anderem Werte wie die Unterstützung von sozial Benachteiligten, politisches Engagement, aber auch das Leben im Einklang mit der Natur. *Engagierte Idealisten* haben überwiegend eine hohe formale Bildung und wählen überdurchschnittlich häufig Bündnis 90/Die Grünen. In den Altersgruppen 20 bis 24 und 40 bis 49 sind sie überrepräsentiert.
4. Bei den *Pflichtbewussten* (22%) stehen Respekt vor Gesetz und Ordnung, Sicherheitsstreben sowie Fleißigkeit und Ehrgeiz an erster Stelle. Besonders häufig sind sie unter älteren Menschen ab 70 Jahren, unter Personen mit niedriger formaler Bildung und Wählern von CDU und SPD vertreten.
5. Die *Wertedistanzierten* (15%) stellen den gegenteiligen Typ zu den *Wertepluralisten* dar. Ihnen sind Werte grundsätzlich weniger wichtig. An sozialstrukturellen Kennzeichen fällt ins Auge, dass der Anteil an 30- bis 39-jährigen, an Frauen und an Familien mit mindestens einem Kind unter sieben Jahren erhöht ist.

Die *Engagierten Idealisten* und – an zweiter Stelle – die *Wertepluralisten* räumen allen vier erfragten Produktgruppen einen wesentlich größeren Stellenwert als im Bevölkerungsdurchschnitt ein. Die *Wertedistanzierten* halten sich weitgehend im Mittelfeld. Unter den *Hedo-Materialisten* und den *Pflichtbewussten* spielt die Verwendung ökologischer Produkte hingegen nur eine geringe Rolle. Vergleichsweise am stärksten ausgeprägt sind die Unterschiede zwischen den Wertetypen, wenn es um den Stellenwert von Bio-Lebensmitteln geht, wie die folgende Abbildung verdeutlicht.

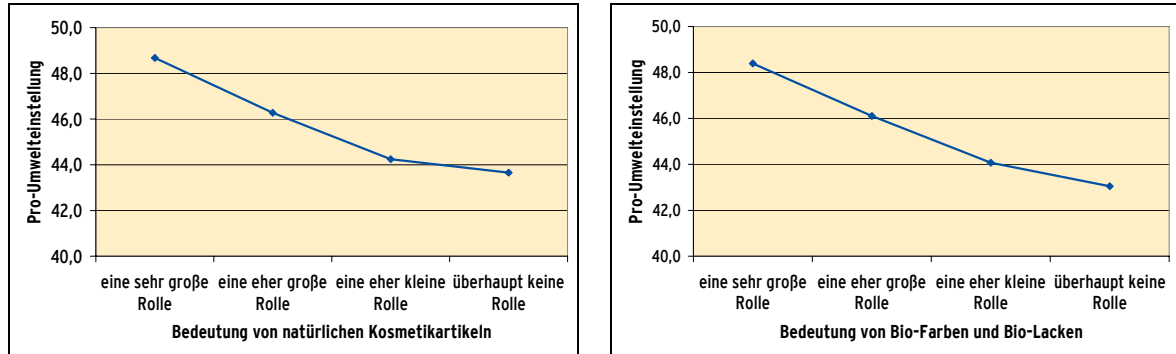
Abbildung 1: Stellenwert von Bio-Lebensmitteln in Abhängigkeit von den Wertorientierungen



Anteil in % der Befragten, für die Bio-Lebensmittel bei der Ernährung eine „sehr große“ oder „eher große“ Rolle spielen

Auch für den Einfluss des Umweltbewusstseins auf die Bedeutsamkeit der hier thematisierten ökologischen Produkte ist immer ein ähnliches Muster erkennbar und die Höhe des Umweltbewusstseins scheint für verlässliche Vorhersagen geeignet zu sein. Das Umweltbewusstsein wurde, in ähnlicher Weise wie bei den vorangehenden Studien, mittels einer umfänglichen Liste von Statements erfasst², wobei drei Dimensionen – *Nachhaltigkeitsbewusstsein*, *Verantwortungsbewusstsein* und *Krisenbewusstsein* – unterschieden werden.³ Die Gesamtheit dieser drei Dimensionen wurde zu einer *Gesamtskala Pro-Umwelteinstellungen* (Allgemeines Umweltbewusstsein) zusammengefasst. Für diese Skala zeigen sich eindeutige Zusammenhänge zum hier analysierten Einkaufsverhalten: Denn je größer der Stellenwert ist, den den vier erfragten Produktgruppen beigemessen wird, desto höher ist auch das Umweltbewusstsein einer Person – siehe beispielhaft für den Stellenwert von Naturkosmetik sowie von Bio-Farben und Bio-Lacken in der folgenden Abbildung.

Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Pro-Umwelteinstellungen und der Bedeutung von ökologischen Produkten



Die Gesamtskala Pro-Umwelteinstellungen misst das Umweltbewusstsein und kann Werte zwischen 12 und 60 Punkten annehmen.

Zudem beeinflusst das Gefahrenbewusstsein für die möglicherweise negativen persönlichen Auswirkungen der Gentechnik oder des Klimawandels den Stellenwert, den die Verwendung ökologischer Produkte im Alltag hat. Wer beispielsweise die Verwendung von gentechnisch veränderten Organismen als äußerst gefährlich für sich und die eigene Familie einschätzt – knapp jeder Fünfte in der Bevölkerung – für den sind Bio-Lebensmittel die bessere Wahl. In diesem Bevölkerungssegment messen 60% Bio-Lebensmitteln eine sehr große oder eher große Rolle bei (Gesamtstichprobe: 38%). Ein zentraler Einflussfaktor ist in diesem Zusammenhang ferner die empfundene Gesundheitsbelastung durch Umweltprobleme allgemein. Etwas mehr als jeder vierte Deutsche macht Umweltprobleme für eine starke gesundheitliche Belastung verantwortlich. In dieser Personengruppe haben ökologische Produkte einen nennenswert größeren Stellenwert als im Bevölkerungsdurchschnitt. Die eigene Gesundheit zu schützen ist neben der allgemeinen Beunruhigung über Umwelttrisiken also ebenfalls ein entscheidendes Motiv für die Verwendung ökologischer Produkte.

Generell muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass die Erfassung des Umweltverhaltens in Befragungen problembehaftet ist, da es sich um selbstberichtetes Umweltverhalten handelt. Tendenziell muss man also mit mehr positiven Antworten (im Sinne sozialer Erwünschtheit) rechnen als dies in Wahrheit der Fall ist. Dies gilt auch für die nun folgende Analyse des Einkaufsverhaltens. Dennoch ist das selbstberichtete Umweltverhalten als Indikator durchaus von Wert, wenn es um die Akzeptanz umweltrelevanter Verhaltensweisen geht. Hinzu kommt, dass die Umweltbewusstseinsstudien die Möglichkeit bieten, Zeitreihen zu erstellen, so dass man sich weitestgehend von kurzfristigen Einflüssen frei machen und längerfristige Trends identifizieren kann.

Für sechs Verhaltensweisen im Handlungsfeld „Umweltbewusstes Einkaufsverhalten“ existieren in den Umweltbewusstseinsstudien Daten über einen Zeitraum von sechs Jahren (siehe Tabelle 2). Beim Blick auf die Zeitreihen wird deutlich, dass vor allem der Kauf von Bio-Lebensmitteln und von Obst und Gemüse aus der Region zugenommen hat. Hier sind unter den regelmäßigen Käufern Steigerungsraten von acht bzw. sechs Prozentpunkten zu verbuchen. Gleichzeitig ist der Anteil derer, die „nie“ Bio-Lebensmittel kaufen, von 25% im Jahr 2000 auf 13% im Jahr 2006 geschrumpft. Das sind, bezogen auf die Entwicklung in der Gesamtbevölkerung, ansehnliche Quoten. Gesunken ist allerdings der Anteil derjenigen, die auf Produkte mit dem „Blauen Engel“ achten. Dieser Anteil hat sich nach einem kurzfristigen Hoch im Jahr 2004 wieder auf die Werte der Befragungen aus den Jahren 2000 und 2002 eingependelt. Einen ähnlichen Effekt kann man für die Gruppe derjenigen feststellen, die angeben, sie würden Lebensmittel aus gen-

technisch veränderten Organismen „überhaupt nicht“ kaufen. Stagnierende bzw. leicht schrumpfende Werte liegen für den Waren- bzw. Firmenboykott und den Kauf energiesparender Haushaltsgeräte vor. In der Gesamtschau lässt sich also nur für Bio-Lebensmittel und den Kauf von regionalem Obst und Gemüse ein nennenswerter gesellschaftlicher Aufwärtstrend konstatieren. Diese Entwicklung korrespondiert mit der herausgehobenen Stellung, die Themen rund um Bio-Lebensmittel seit geraumer Zeit in der öffentlichen Wahrnehmung haben und die sich auch in der starken Präsenz in den Medien niederschlägt.

Tabelle 2: Umweltbewusstes Einkaufsverhalten (Zeitreihe)

Anteil in % der Befragten, die angeben, ...	2000	2002	2004	2006
„immer“ oder „häufig“ Lebensmittel zu kaufen, die mit dem Bio- Siegel oder anderen Zeichen des ökologischen Anbaus gekennzeichnet sind	28	33	33	41
„immer“ oder „häufig“ gezielt Obst und Gemüse aus der Region zu kaufen	---	68	66	72
„immer“ oder „häufig“ Produkte von Firmen zu boykottieren, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten	42	45	---	45
beim Kauf von Haushaltsgeräten auf einen niedrigen Energieverbrauch zu achten	86	87	88	84
dass sie Lebensmittel aus gentechnisch veränderten Organismen „überhaupt nicht“ kaufen würden	43	39	46	40
beim Einkaufen auf Produkte mit dem „Blauen Engel“ zu achten	40	39	49	38

Wie häufig diese sechs Verhaltensweisen praktiziert werden, wird von der Höhe des Umweltbewusstseins beeinflusst: Während für den regelmäßigen Kauf von Bio-Lebensmitteln und die Beachtung des „Blauen Engels“ eher das persönliche Verantwortungsbewusstsein in Sachen Umweltschutz bestimmend ist, schlägt sich bei Befragten, die angeben, regelmäßig Waren bzw. Firmen zu boykottieren, ein auffällig stark ausgeprägtes Nachhaltigkeitsbewusstsein nieder. Das Mittel des Boykotts steht also eher im Kontext allgemeiner Orientierungen.

Für den Kauf von Obst und Gemüse aus der Region, von energiesparenden Haushaltsgeräten und von Lebensmitteln aus gentechnisch veränderten Organismen gilt: Nur wer angibt, sich absolut konsequent zu verhalten („immer“ bzw. „überhaupt nicht“) weist auf der Skala der Pro-Umwelteinstellungen nennenswert höhere Werte als der Durchschnitt auf. Alle anderen Befragten fallen hingegen durch ein nur durchschnittliches oder sogar unterdurchschnittliches Umweltbewusstsein auf. Hier spielen auch andere Faktoren eine Rolle. So ist etwa der Kauf von Obst und Gemüse aus der Region vor allem eine Domäne der Altersgruppe 50plus – man tut dies teilweise aus der Tradition heraus, z.B. mit dem Gang zum Wochenmarkt. Ferner zeigen andere Studien, dass die Bedeutung gesunder Ernährung mit steigendem Alter generell zunimmt (vgl. hierzu z.B. Empacher/Hayn 2005).

Alle sechs Verhaltensweisen korrelieren auch untereinander. Vor allem wer regelmäßig Bio-Lebensmittel kauft, achtet insbesondere auch auf den „Blauen Engel“, boykottiert das Öfteren Waren, kauft häufiger gezielt Obst und Gemüse aus der Region und kauft seltener gentechnisch hergestellte Lebensmittel als der Durchschnitt. Aufschlussreich ist mithin eine genauere Analyse der Faktoren, die ausschlaggebend für einen regelmäßigen Kauf von Bio-Lebensmitteln sind. Mit Hilfe einer komplexen statistischen Analyse⁴ haben wir die entscheidenden Kriterien ermittelt, die es erlauben, die Gruppe der regelmäßigen Käufer von der Gruppe der Gelegen-

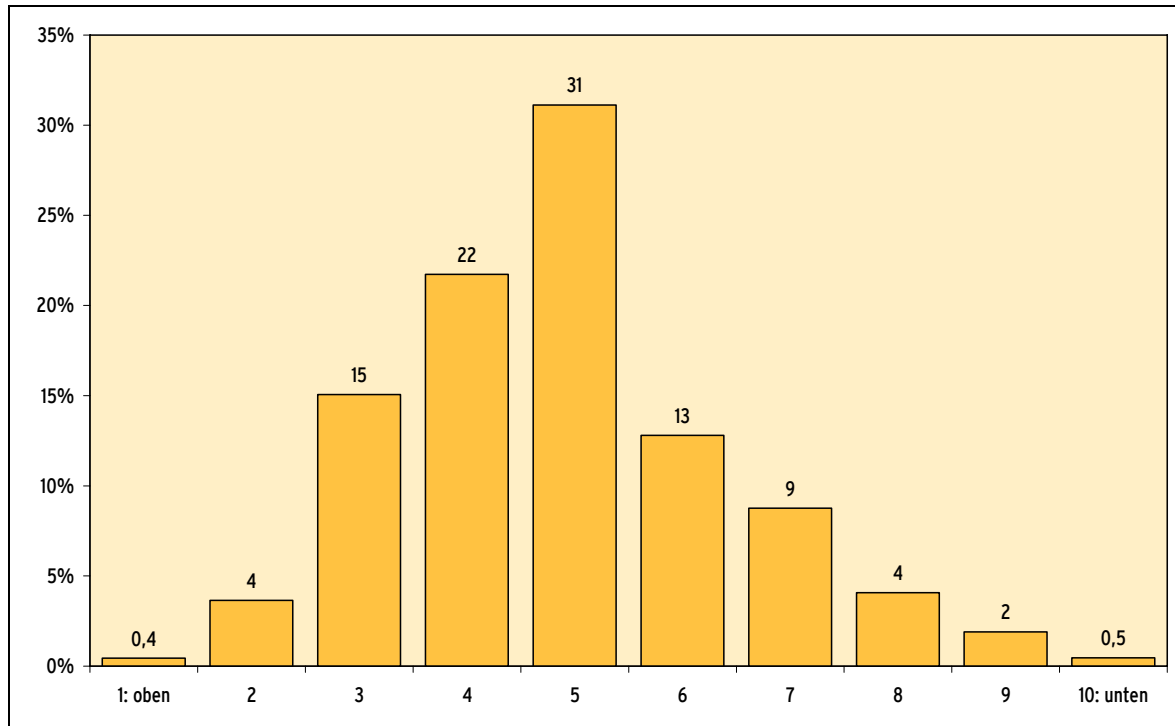
heits- und Nichtkäufer zu unterscheiden (siehe Methodendokumentation). Als wichtigste Faktoren für die Trennung dieser beiden Gruppen haben sich die folgenden Variablen erwiesen, aufgelistet sind sie in der Reihenfolge ihrer Relevanz:

1. Starke Ausprägung idealistischer und Engagementwerte⁵
2. Hohe wahrgenommene Gefährlichkeit des Anbaus gentechnisch veränderter Pflanzen für Natur und Umwelt
3. Überdurchschnittlich häufige Nutzung von Fachzeitschriften, Internet, Wochenzeitungen und -zeitschriften sowie überregionalen Tageszeitungen, um sich über Umweltthemen zu informieren
4. Hohes persönliches Verantwortungsbewusstsein für den Umweltschutz
5. Eher hohe gesellschaftliche Stellung (Selbsteinschätzung)
6. Starke wahrgenommene Gesundheitsbelastung durch Umweltprobleme
7. Starke vermutete Gesundheitsbelastung von Kindern und Enkelkindern durch Umweltprobleme in den nächsten 25 Jahren

Erneut bestätigt sich, dass die persönlichen Werte von herausragender Bedeutung für ein nachhaltiges Konsumverhalten sind (vgl. Abbildung 1). Das gilt in gleicher Weise für die wahrgenommene Gefährlichkeit des Anbaus gentechnischer Pflanzen für Natur und Umwelt und das Umweltbewusstsein – hier insbesondere die große Bereitwilligkeit, selbst Verantwortung für den Schutz unserer Umwelt zu übernehmen. Was im Übrigen dokumentiert, dass ein hohes persönliches Verantwortungsbewusstsein in Fragen des Umweltschutzes auch einen nennenswerten Effekt auf das Verhalten hat. Die Käufer von Bio-Lebensmitteln haben zudem ein überdurchschnittlich großes Interesse an ausführlicher und anspruchsvoller Information über Umweltthemen. Dies zeigt sich an der häufigen Nutzung des Internets, von Fachzeitschriften, Wochenzeitungen und -zeitschriften sowie von überregionalen Tageszeitungen, um sich über Umweltthemen zu informieren.

Auffallend ist darüber hinaus, dass die klassischen Faktoren Geschlecht, Alter, Bildung das Vorhandensein von Kindern im Haushalt oder das persönliche Netto-Einkommen⁶ zwar jeweils für sich genommen einen statistisch signifikanten Einfluss besitzen, dieser aber teilweise nur mäßig und bei simultaner Betrachtung aller Einflussfaktoren und ihrer wechselseitigen Zusammenhänge (Beispiel: hoher Bildungsgrad) nicht entscheidend ist. Als wesentlich einflussreicher erweist sich die Variable „Selbsteinschätzung der gesellschaftlichen Stellung“. So sollten die Befragten ihre Stellung in der Gesellschaft selbst einschätzen, und zwar mit Hilfe einer Skala von 1=oben bis 10=unten. Die folgende Abbildung verdeutlicht die Verteilung der Selbstpositionierungen in der Stichprobe.

Abbildung 3: Selbsteinschätzung der gesellschaftlichen Stellung



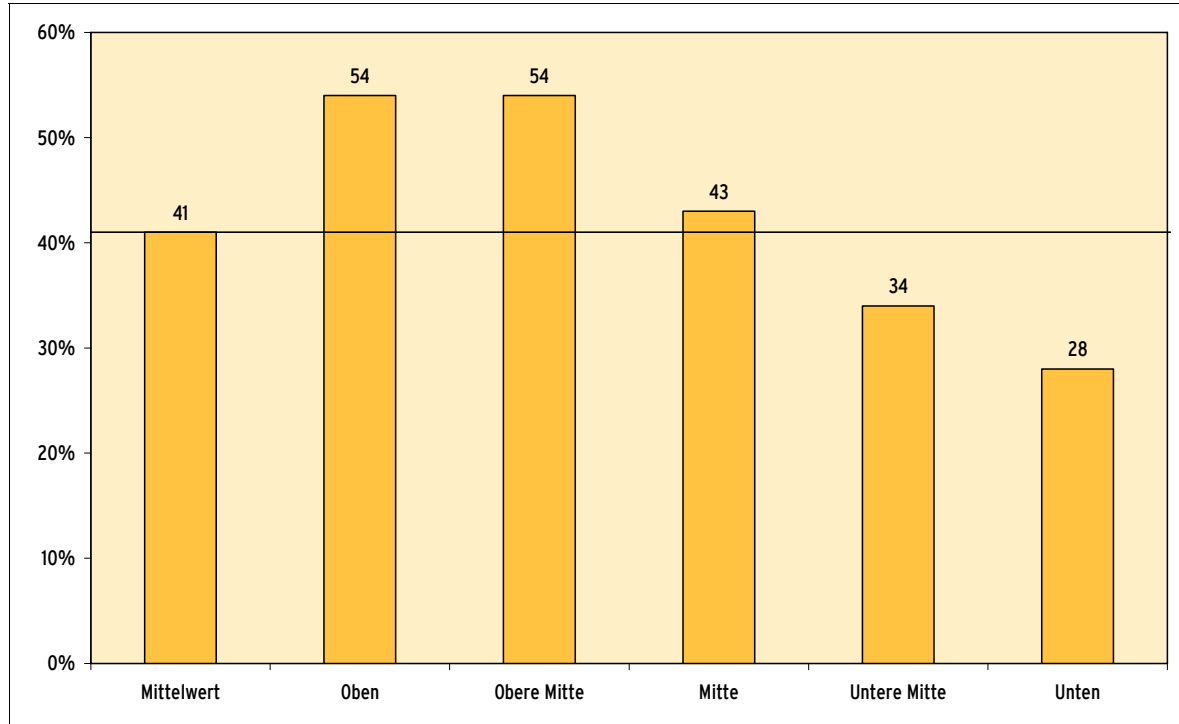
Frage: In unserer Gesellschaft gibt es Bevölkerungsgruppen, die eher oben stehen und solche, die eher unten stehen. Wir haben hier eine Skala, die von oben nach unten verläuft. Wenn Sie an sich selbst denken: Wo würden Sie sich auf dieser Skala einordnen?

Die Extremwerte 1 und 10 werden nur von einem Bruchteil der Befragten angegeben. Die meisten, nämlich 31%, sehen sich knapp oberhalb der Mitte auf Stufe 5, weitere 22% auf der nächsthöheren Stufe 4. Insgesamt ist auffällig, dass sich die Mehrheit der Befragten (72%) in der oberen Hälfte der Skala (Stufe 1 bis 5) positionieren, was auch die Befunde anderer Studien bestätigen (vgl. z.B. Noll 1999, S. 158). Für die weiteren Analysen haben wir die 10-stufige Skala entsprechend der vorgefundenen Verteilung zu fünf Kategorien zusammengefasst, d.h. wir haben als Mitte die beiden Kategorien um den Median (Stufen 4 und 5) gewählt:

Anteil	Selbsteinschätzung der gesellschaftlichen Stellung (5 Stufen)	Skalenstufen der Selbsteinschätzung
4%	Oben	Stufen 1, 2
15%	Obere Mitte	Stufe 3
53%	Mitte	Stufen 4, 5
13%	Untere Mitte	Stufe 6
15%	Unten	Stufen 7, 8, 9, 10

Das folgende Säulendiagramm lässt einen deutlichen linearen Zusammenhang erkennen: Je höher die eigene gesellschaftliche Stellung eingeschätzt wird, desto häufiger kauft man Bio-Lebensmittel. Oder vice versa: Je niedriger man die gesellschaftliche Stellung einschätzt, desto seltener kauft man Bio-Lebensmittel.

Abbildung 4: Regelmäßiger Kauf von Bio-Lebensmitteln in Abhängigkeit von der gesellschaftlichen Stellung



Anteil in % der Befragten, die angeben „immer“ oder „häufig“ Bio-Lebensmittel zu kaufen

Mitentscheidend für den Kauf von Bio-Lebensmitteln ist schließlich auch das Gesundheitsmotiv (vgl. hierzu ausführlich z.B. Empacher/Hayn 2005; Lorenz 2005). Bemerkenswert: Nicht nur die Sorge um die eigene Gesundheit spielt dabei eine Rolle, sondern auch die Befürchtung, dass Kinder und Enkel zunehmend von umweltbedingten Gesundheitsbelastungen betroffen sein könnten. Das individuelle Wohlergehen sowie die Sorge um die Gesundheit von Kindern und Enkeln sollten in der Umweltkommunikation zum Thema Einkaufsverhalten deshalb weiterhin eine herausgehobene Stellung einnehmen.

2 Sozialverantwortlicher Konsum

Kaufentscheidungen sind nicht nur unter ökologischen Gesichtspunkten zu betrachten, sie haben auch eine soziale und globale Dimension. Sozialverantwortung im Konsum gelangt mehr und mehr in den Fokus öffentlichen Interesses. Dies zeigt sich unter anderem an der Präsenz in den Medien, die dieses Thema seit geraumer Zeit einnimmt (vgl. hierzu Busse 2006, S. 256ff.). Ein Beispiel für die soziale und globale Dimension von Kaufentscheidungen sind die Bemühungen zum fairen Handel. Für gewöhnlich sind fair-gehandelte Produkte teurer als konventionelle Erzeugnisse. Ungefähr jeder fünfte Deutsche ist „sehr bereit“, dafür mehr Geld auszugeben. Wie Tabelle 3 zeigt, ist die Zahlungsbereitschaft zwischen 2002 und 2006 nicht weiter gewachsen. Auch der Anteil derjenigen, die zumindest „eher bereit“ wären, Fairtrade-Produkte zu kaufen, stagniert seit der Erhebung 2003 bei einer Quote von 49% auf hohem Niveau. Ferner machten die Deutschen im 2006 nicht häufiger als in den vergangenen Jahren von der Möglichkeit Gebrauch, Waren zu boykottieren, deren Hersteller sich nachweislich umweltschädigend verhalten. Im Zeitvergleich liegt der Anteil derer, die angeben, dies „immer“ oder „häufig“ zu tun, zwischen 42 und 45%. Die Boykottbereitschaft ist zwar insgesamt recht hoch – nur 15% geben an, „nie“ irgendwelche Waren zu boykottieren – sie ist aber auch nicht gestiegen. Erst in Zukunft wird sich also zeigen, ob sich für den sozialverantwortlichen Konsum ein nennenswerter Aufwärtstrend verzeichnen lässt.

Tabelle 3: Sozialverantwortlicher Konsum (Zeitreihe)

Anteil in % der Befragten, die ...	2000	2002	2004	2006
„sehr bereit“ sind, für Produkte aus Entwicklungsländern (z.B. Kaffee, Tee u.ä.) mehr Geld auszugeben, wenn diese aus fairem Handel stammen.	---	18	21	20
angeben, „immer“ oder „häufig“ Produkte von Firmen zu boykottieren , die sich nachweislich umweltschädigend verhalten	42	45	---	45
angeben, beim Einkaufen „immer“ oder „häufig“ auf Produkte von Firmen zu achten, die sich für Umwelt und Soziales engagieren	---	---	---	34

Nicht nur mit einem Boykott bestimmter Produkte können die Verbraucher ihren Einfluss geltend machen. Sie haben zudem die Möglichkeit, gezielt Produkte von Firmen zu kaufen, die sich für Umwelt und Soziales engagieren. Ein Drittel der Befragten berücksichtigt diesen Aspekt bei ihren Kaufentscheidungen. Eine Mehrheit von 59% der Befragten achtet hingegen „selten“ oder „nie“ darauf, ob die Hersteller der von ihnen gekauften Produkte gesellschaftlich verantwortungsvoll agieren. Hier dürften primär Informationsdefizite eine Rolle spielen. Zusammenhangsanalysen mit dem Informationsverhalten im Umweltschutz geben darüber Aufschluss. So haben wir gefragt, in welchem Maße die Bevölkerung die Medien zur Information über Umweltprobleme nutzt und welche Informationsquellen bevorzugt werden. Aufgrund einer statistischen Analyse lassen sich sechs Typen unterschiedlicher Mediennutzung voneinander abgrenzen.⁷ Die Darstellung der Typen von links nach rechts in der folgenden Tabelle entspricht dabei der Häufigkeit, mit der sie sich über Umweltthemen informieren: Am häufigsten informieren sich die *Intensiven Allesnutzer*, am seltensten die *Informationsmuffel*.

Tabelle 4: Sozialverantwortlicher Konsum in Abhängigkeit vom Informationsverhalten im Umweltschutz

Insgesamt	Intensive Allesnutzer	Intensive Regionalpresse- und Fernsehnutzer	Internetnutzer	Nutzer des Privatfernsehens	Gelegentl. Regionalpresse- und Fernsehnutzer	Informationsmuffel
34	54	46	42	45	32	16

Anteil in % der Befragten, die angeben „immer“ oder „häufig“ auf Produkte von Firmen zu achten, die sich für Umwelt und Soziales engagieren

Es zeigt sich, dass sich die *Intensiven Allesnutzer* (Stichprobenanteil: 9%) und die *Informationsmuffel* (25%) deutlich von allen anderen Informationstypen unterscheiden. Ein hohes aktives Interesse an ausführlichen und anspruchsvollen Umweltinformationen schlägt sich besonders deutlich in der Wahrnehmung von Firmen nieder, die sich für Umwelt und Soziales engagieren. Denn die Gruppe der *Intensiven Allesnutzer* hebt sich vor allem durch die häufigere Nutzung von Fachzeitschriften, überregionalen Tageszeitungen und des Internets vom Durchschnitt ab.

Insgesamt dürfte ein großes Potenzial für sozialverantwortlichen Konsum bestehen. Um dieses Potenzial weiter auszuschöpfen, müssen bestehende Informationsmängel beseitigt werden. Auf die an Umweltinformationen aktiv interessierten Verbraucher allein kann man dabei nicht bauen, denn der Informationstyp des *Intensiven Allesnutzers* hat in der Gesamtbevölkerung nur einen Anteil von 9%. Auf die *Gelegentlichen Regionalpresse- und Fernsehnutzer* und die *Informationsmuffel* entfallen hingegen 19% und 25%. Das ist beinahe die Hälfte der Bevölkerung. Ein Mittel der Wahl sind deshalb einfache und klare Kennzeichnungen, die allgemeinverständlich sind und keinen Informationsaufwand erfordern.

Welche weiteren Faktoren erhöhen die Bereitschaft zu einem sozialverantwortlichen Konsum? Hier ergeben sich naturgemäß Parallelen zu den Faktoren, die auch für den regelmäßigen Einkauf von Bio-Lebensmitteln ausschlaggebend sind: Dies sind neben einem hohen Interesse an Informationen zu Umweltthemen die persönlichen Wertorientierungen und wie man seine eigene Stellung in der Gesellschaft wahrnimmt.

Tabelle 5: Sozialverantwortlicher Konsum in Abhängigkeit von den Wertorientierungen

Insgesamt	Wertepluralisten	Hedo-Materialisten	Engagierte Idealisten	Pflichtbewusste	Wertedistanzierte
45	59	27	72	35	43

Anteil in % der Befragten, die angeben „immer“ oder „häufig“ Produkte von Firmen zu boykottieren, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten

Tabelle 6: Sozialverantwortlicher Konsum in Abhängigkeit von der Selbsteinstufung in die Gesellschaft

Insgesamt	Oben	Obere Mitte	Mitte	Untere Mitte	Unten
20	31	26	21	15	11

Anteil in % der Befragten, die „sehr bereit“ sind für Produkte aus Entwicklungsländern (z.B. Kaffee, Tee u.ä.) mehr Geld auszugeben, wenn diese aus fairem Handel stammen

Neben diesen Parallelen sind auch Unterschiede feststellbar: Während für den Kauf von Bio-Lebensmitteln eher egoistische Motive wie Gesundheitsbewusstsein und Wohlbefinden von großer Bedeutung sind, spielen diese für den sozialverantwortlichen Konsum nur eine untergeordnete oder gar keine Rolle. Hier erweist sich ein hohes Nachhaltigkeitsbewusstsein sowie ein hohes Maß an Eigenverantwortung als wesentlich einflussreicher. Für die Umweltkommunikation bedeutet dies, dass speziell mit Blick auf eine Förderung sozialverantwortlichen Konsums

weniger das eigene Wohlergehen nach vorne gestellt werden sollte, sondern das Bewusstsein für Gerechtigkeit sowie allgemeine ethische Prinzipien und Werte. Die Betonung der eigenen Selbstwirksamkeit (Stichwort: Eigenverantwortung für den Umweltschutz) sollte dabei aber ebenfalls eine Rolle spielen.

3 Die Umweltengagierten

Seit der Erhebung 2002 identifizieren wir in der Bevölkerung eine Personengruppe, die dem Umweltschutz besonders verbunden ist: die „Umweltengagierten“. In den Erhebungen der Jahre 2002 und 2004 hatte diese Gruppe einen Anteil von rund 20%. In der aktuellen Erhebung 2006 kommen die Umweltengagierten auf einen Anteil von 25%.⁸ Es handelt sich hierbei um ein modernes Milieu, das in vielfacher Hinsicht für Umweltprobleme sensibilisiert ist. Die Umweltengagierten sind aber nicht mit „Öko-Aktivisten“ klassischer Prägung gleichzusetzen, also Personen, die sich an mitunter spektakulären Aktionen beteiligen, oder Protagonisten von Bürgerinitiativen und Bürgerbewegungen. Zu den Umweltengagierten zählen Personen, die eine Reihe von Indikatoren für umweltbewusstes Verhalten auf sich vereinen können, die in der Mehrzahl in der Alltagspraxis anzufinden sind. Welche Indikatoren das im Einzelnen sind, wird im Folgenden erläutert.

Die Auswahlkriterien für die Gruppe der Umweltengagierten

Zur Bestimmung der Gruppe der *Umweltengagierten* wurden Indikatoren ausgewählt, die das Umweltverhalten von Personen erfassen. Acht der neun in der folgenden Tabelle aufgeführten Indikatoren thematisieren Alltagshandeln, lediglich eine Indikatorvariable (Einstufung des Umweltschutzes als wichtigstes Problem in Deutschland) bezieht sich auf die Ebene des Umweltbewusstseins.

	Indikatorvariable	Ausprägung
1.	Wichtigstes Problem in Deutschland	offene Frage: Umweltschutz als wichtigstes Problem genannt
2.	Persönliches Verhalten zum Umweltschutz	offene Frage: mind. 3 relevante Angaben gemacht
3.	Bezug von Ökostrom	beziehe bereits Ökostrom
4.	Zahlungsbereitschaft	sehr bereit bei einem der 3 Items: höhere Preise für umweltschonende Produkte höhere Steuern für einen verbesserten Umweltschutz mehr Geld für fair gehandelte Produkte
5.	Achten auf Blauen Engel	ja
6.	Achten auf Bio-Siegel	immer
7.	Mitgliedschaft in einer Umwelt- oder Naturschutzorganisation	ja
8.	Geldspende	ja
9.	Aktives Engagement in einer Umwelt- oder Naturschutzgruppe	mache ich bereits

Eine allseits ökologisierte Persönlichkeit, die alle neun Kriterien erfüllt, ist nicht existent. Auch gibt es nur sehr wenige Personen, die bei sechs, sieben oder acht Kriterien positive Werte aufweisen. Wie in den vorangegangenen Erhebungen haben wir die Grenze für die Gruppenbildung so gezogen, dass mindestens drei der neun Kriterien erfüllt sein müssen. Auf diese Weise wird eine Gruppe von besonders engagierten Personen gebildet, die 25% der Stichprobe (=511 Personen) umfasst. Weitere 46% erfüllen ein bis zwei Kriterien, diese Gruppe stellt somit den Mainstream der Bevölkerung dar. Kein Kriterium erfüllen 29% der Befragten.

Was sind die sozio-demographischen Merkmale der Umweltengagierten?

Geschlechtsspezifische Unterschiede bestehen nicht, denn unter den Umweltengagierten findet man annähernd gleich viele Männer wie Frauen. Die Umweltengagierten sind zudem in allen

Altersklassen vertreten, mit einem leichten Überhang in der Altersgruppe 50plus. In dieser Altersgruppe zählen 28% zu den Umweltengagierten, unter den 30- bis 49-jährigen sind es 24% und unter den 18- bis 24-jährigen 19%. Überrepräsentiert sind die Umweltengagierten vornehmlich unter Personen aus Partnerhaushalten (ab 60 Jahren sowie zwischen 40 bis 60 Jahren) sowie unter Befragten aus Familien mit nur älteren Kindern über sieben Jahren im Haushalt. Ob Kinder im Haushalt vorhanden sind, spielt aber insgesamt gesehen keine Rolle. Dies zeigt sich auch daran, dass die Umweltengagierten unter Befragten aus Familien mit mindestens einem kleineren Kind unter sieben Jahren sowie unter Alleinerziehenden unterrepräsentiert sind. Größere Differenzen zeigen sich hinsichtlich der Schulbildung: 41% der Umweltengagierten haben das Abitur oder verfügen über einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss. Unter den übrigen Befragten trifft dies auf 27% zu. Bemerkenswert: Es lassen sich derzeit mehr Umweltengagierte mit mittleren und niedrigen Bildungsabschlüssen ausmachen als dies im Jahr 2004 der Fall war. So haben in der Erhebung 2006 24% der Umweltengagierten einen Hauptschul- oder Volksschulabschluss, weitere 35% haben die mittlere Reife bzw. vergleichbare Abschlüsse (2004: 18% respektive 26%). Der nun höhere Anteil von Umweltengagierten mit niedrigen Schulabschlüssen dürfte darauf zurückzuführen sein, dass auch immer mehr ältere Menschen in der Altersgruppe 60plus zu den Umweltengagierten zählen. In dieser Altersgruppe ist der Anteil von Personen mit Hauptschul- bzw. Volksschulabschluss überproportional hoch.

Häufiger als andere sind die Umweltengagierten selbstständig oder freiberuflich tätig. Sie sind ferner in den höheren Einkommensgruppen (leicht) überrepräsentiert. In der höchsten Einkommensgruppe (eigenes monatliches Nettoeinkommen: 2.500 Euro und mehr) finden wir beispielsweise 36% Umweltengagierte und somit gut 10% mehr als im Bevölkerungsdurchschnitt. Die Einkommensunterschiede sind aber – insgesamt gesehen – nicht erheblich. Beispielsweise zählen auch in der untersten Einkommensgruppe (eigenes monatliches Nettoeinkommen: unter 750 Euro) 21% zu den Umweltengagierten, in der nächsten Einkommensklasse (750 bis unter 1.250 Euro) sind es 25%.

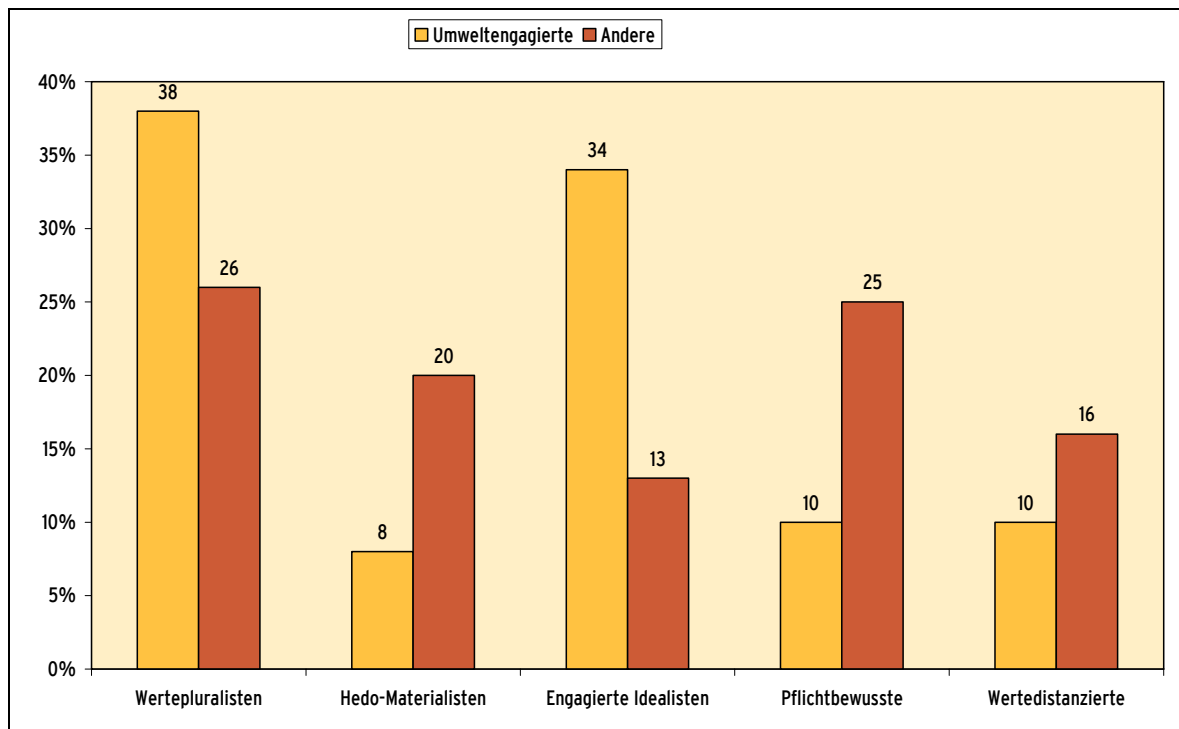
Die Umweltengagierten leben etwas häufiger als im Durchschnitt in Großstädten mit 500.000 und mehr Einwohnern. Auch zählen sie überdurchschnittlich oft zu den Bewohnern eines Ein- oder Zweifamilienhauses, häufig in einer guten Wohngegend. Mit 27% ist ihr Anteil in den westlichen Bundesländern höher als in den östlichen Bundesländern mit 20%. Hamburg und Baden-Württemberg sind die Hochburgen der Umweltengagierten, deutlich seltener trifft man sie in Mecklenburg-Vorpommern, im Saarland und in Thüringen.

Welche Werte und welche politischen Präferenzen haben sie?

Idealistische Werte haben unter den Umweltengagierten einen besonders hohen Stellenwert. Groß ist beispielsweise die Bedeutung, die man der Hilfe von sozial Benachteiligten und gesellschaftlichen Randgruppen beimisst. Auch die Wertaspekte „Leben im Einklang mit der Natur“, politisches Engagement und die „Entwicklung der eigenen Phantasie und Kreativität“ zählen zu den Werten, die den Umweltengagierten sehr wichtig sind. 34% der Umweltengagierten haben somit ein Werteprofil, das typisch für den *Engagierten Idealisten* ist. Im Bevölkerungsdurchschnitt trifft dies auf nur 18% zu. Häufiger als im Durchschnitt findet man unter den Umweltengagierten auch die aufgeschlossenen *Wertpluralisten*. Dieser Wertetypus ist durch einen sehr breit angelegten Wertekanon charakterisiert: Auch ihm sind idealistische und Engagementwerte sehr wichtig, einen ebenso hohen Stellenwert haben aber zudem hedonistische und materielle Werte wie Lebensgenuss und ein hoher Lebensstandard sowie Pflicht- und Akzeptanzwerte. Bei diesem für 38% der Umweltengagierten charakteristischen Werteprofil bestehen deutliche Parallelen zu den Beweggründen für den sogenannten „Lifestyle of health and sustainability“

(LOHAS): Die LOHAS überbrücken die Trennung zwischen idealistischen und hedonistischen Werten, indem sie ihre ausgeprägte Umwelt- und Sozialverantwortung beim Konsum mit zugleich hohen Ansprüchen an Genuss, Qualität und Image verknüpfen.

Abbildung 5: Verteilung der Umweltengagierten auf die unterschiedlichen Wertetypen



Parteipolitisch orientieren sich überdurchschnittlich viele der Umweltengagierten in Richtung der Grünen. Unter den Anhängern von Bündnis 90/Die Grünen sind 56% Umweltengagierte vertreten, so viel wie bei keiner anderen Partei. Die Präferenz für die Grünen ist nicht überraschend, dennoch sind keineswegs alle Umweltengagierten auch Anhänger der Grünen. Laut Sonntagsfrage hätten im Frühjahr 2006 32% der Umweltengagierten Bündnis 90/Die Grünen gewählt, zwei Drittel hätten einer anderen Partei ihre Stimme gegeben (Tabelle 7).

Tabelle 7: Parteipräferenzen der Umweltengagierten

	CDU/CSU	SPD	Bündnis 90/ Die Grünen	FDP	Linksparteien (PDS, WASG)	Republikaner, DVU, NPD
Andere	38	33	10	7	10	3
Umweltengagierte	28	24	32	5	11	1

Wie hoch ist das Umweltbewusstsein der Umweltengagierten und wie stark fühlen sie sich durch Umweltprobleme gefährdet und belastet?

Die Umwelteinstellungen der Umweltengagierten heben sich durchgängig positiv von der Mehrheit ab. Auf der Skala Pro-Umwelteinstellungen erreichen sie einen Wert von 48,6 Skaleneinheiten im Vergleich zu 44,1 Punkten der übrigen Befragten. Das sind beträchtliche Differenzen. Bemerkenswert ist weiterhin, dass sich die Umweltengagierten von den übrigen Befragten

Die Umweltengagierten

mit Abstand am stärksten in der Ausprägung ihres Verantwortungsbewusstseins unterscheiden. Damit zeigt sich erneut, dass vor allem ein hohes Verantwortungsbewusstsein in Fragen des Umweltschutzes einen entscheidenden Effekt auf Verhalten und Engagement im Umweltbereich hat.

Die Umweltengagierten haben auch deutlich häufiger als der Durchschnitt der Bevölkerung den Eindruck, von Umweltproblemen tatsächlich persönlich betroffen zu sein. Wenn man die Fragen nach der Gefährdung durch den Klimawandel, die Atomkraft und die Gentechnik auswertet, stechen die großen Differenzen zwischen den Umweltengagierten und der übrigen Bevölkerung ins Auge.

Tabelle 8: Umweltengagierte - Empfundene Gefährdung durch Umweltrisiken

Anteil der Befragten, die die folgenden Phänomene als „äußerst“ oder „sehr gefährlich für sich und die eigene Familie“ halten Angaben in %	Klimawandel	Atomkraft	Gentechnik
Andere	41	42	36
Umweltengagierte	65 (+24)	64 (+22)	58 (+22)

Die Umweltengagierten sind insgesamt erheblich stärker für die von Umweltproblemen ausgehenden Gesundheitsbelastungen sensibilisiert als der Mainstream der Bevölkerung. Dies gilt einerseits für die allgemeine Einschätzung der gesundheitlichen Beeinträchtigung durch Umwelteinflüsse: Ein gutes Drittel der Umweltengagierten fühlt sich durch Umweltprobleme „sehr stark“ oder „stark“ gesundheitlich belastet, beim Rest der Bevölkerung trifft dies auf ein knappes Viertel zu. Dieses hohe Belastungsempfinden der Umweltengagierten lässt sich andererseits an einer Reihe von spezifischen Umweltbelastungen belegen. Tabelle 9 illustriert exemplarisch die hohe Aufmerksamkeit der Umweltengagierten für die drei Problembereiche Feinstaub, Chemikalien in Produkten und Gegenständen des täglichen Bedarfs sowie Schadstoffe in Lebensmitteln.

Tabelle 9: Umweltengagierte - Gesundheitsbelastungen

Anteil der Befragten, die sich „äußerst stark“ oder „stark“ belastet fühlen Angaben in %	Feinstaub	Chemikalien in Produkten und Gegenständen des täglichen Bedarfs	Schadstoffe in Lebensmitteln
Andere	22	17	15
Umweltengagierte	33 (+11)	31 (+14)	27 (+12)

Wie beurteilen die Umweltengagierten die Umweltpolitik?

Charakteristisch für die Umweltengagierten sind eine kritische Sicht auf die Umweltsituation, eine große Bereitschaft, auch selbst Verantwortung für den Schutz der Umwelt zu übernehmen sowie eine hohe Sensibilität für die von Umweltproblemen ausgehenden gesundheitlichen Belastungen. Diese drei Faktoren machen immerhin ein Viertel der Bevölkerung zu einer Pressure Group für eine ambitionierte Umweltpolitik. Tatsächlich ist auch eine überwältigende Mehrheit von 85% der Umweltengagierten der Meinung, die Bundesregierung solle mehr für den Umweltschutz tun. Unter den übrigen Befragten sind 65% dieser Ansicht. Mit einem Anteil von 61% versus 47% vertreten die Umweltengagierten zudem häufiger den Standpunkt, dass die in Deutschland bestehenden Gesetze zum Schutz der Umwelt nicht ausreichen würden.

Wie die Gesamtbevölkerung auch zeigen die Umweltengagierten eine Präferenz für ordnungsrechtliche Maßnahmen der Umweltpolitik. Die Zustimmungsqoten zu einer vorübergehenden Sperrung von Straßen für LKW und PKW, wenn dadurch die Feinstaubbelastung verringert würde, oder zu einem Tempo 30-Limit innerorts (mit Ausnahme der Hauptverkehrsstraßen) sind sogar noch deutlich höher als beim Rest der Bevölkerung. Ferner können sich 78% der Umweltengagierten für eine weitgehende Sperrung der Innenstädte für den Autoverkehr erwärmen. Der Anteil unter den Umweltengagierten ist damit um 20% höher als unter den übrigen Befragten.

Monetär wirkenden, ökonomischen Instrumenten der Umwelt- und Klimaschutzpolitik stehen die Umweltengagierten nicht ganz so ablehnend wie die übrige Bevölkerung gegenüber, insgesamt überwiegen aber die Vorbehalte. So spricht sich beispielsweise auch unter den Umweltengagierten mit einem Anteil von 63% eine Mehrheit gegen eine Straßenmaut für die Innenstadt aus. Immerhin wären aber 24% der Umweltengagierten ausdrücklich bereit, höhere Steuern für einen verbesserten Umweltschutz zu zahlen. Beim Rest der Bevölkerung trifft dies nur auf eine Minderheit von 5% zu. Der Aussage, dass höhere Energiesteuern zum Energiesparen anregen und dadurch die Umwelt entlastet würde, kann mit einem Anteil von 48% ebenfalls nur knapp die Hälfte der Umweltengagierten zustimmen. Ferner ist die Hälfte der Umweltengagierten davon überzeugt, dass Steuererhöhungen zu Gunsten der Umwelt sozial ungerecht seien und lediglich dazu dienen würden, beim Bürger abzukassieren. Dieser Anteil ist unter den übrigen Befragten mit 70% aber noch um einiges größer. Ebenso skeptisch wie der Rest der Bevölkerung stehen die Umweltengagierten der Überlegung gegenüber, höhere Energiesteuern könnten bei gleichzeitiger Entlastung von Arbeitskosten zusätzliche Arbeitsplätze schaffen. Die Zustimmungsqoten unterscheiden sich in diesem Punkt kaum von den übrigen Befragten. Weitgehend konform mit den anderen gehen die Umweltengagierten zudem mit ihrem Standpunkt, dass umweltbewusstes Verhalten mit Steuervorteilen belohnt werden sollte. 84% der Umweltengagierten sind dafür, ein um noch 8 Prozentpunkte größerer Anteil als unter den übrigen Befragten.

Was tun die Umweltengagierten selbst für den Umweltschutz?

Die Umweltengagierten erwarten nicht nur vom Staat mehr Engagement für den Umweltschutz. Sie zeichnen sich ja gerade dadurch aus, dass sie Umweltprobleme ernster als andere nehmen und sich aktiv engagieren, ohne deshalb in allen Bereichen ein konsistentes Pro-Umweltverhalten zeigen zu müssen. Doch in welchem Ausmaß unterscheiden sie sich von den anderen, was genau tun sie tatsächlich wie viel häufiger?

Tabelle 10: Was tue ich persönlich für den Umweltschutz? (offene Frage)

Die häufigsten Nennungen in % (Mehrfachnennungen möglich)	Andere	Umweltengagierte
1. Sorgsamer Umgang mit Müll	64	65 (+1)**
2. Sparsamer Umgang mit Energie	22	40 (+18)
3. Sparsames, umweltbewusstes Autofahren	20	33 (+13)
4. Umweltfreundliches Verkehrsverhalten	18	28 (+10)
5. Umweltfreundliches Konsumverhalten	10	22 (+12)
6. Sparsamer Umgang mit Trinkwasser	6	19 (+13)
7. Umweltfreundliche Gartennutzung	5	14 (+9)
8.* Bürgerschaftliches Engagement	2	11 (+9)
8.* Umweltfreundliches Bauen und Renovieren	3	8 (+5)

Frage: Tun Sie persönlich etwas für den Umweltschutz? Wenn ja, bitte ich Sie, mir ein paar Stichpunkte zu nennen.

* Gleicher Rangplatz aufgrund gleicher relativer gerundeter Häufigkeit

** Werte in Klammern geben die Differenz zur Gruppe der „Anderen“ an.

In der Hierarchie der am häufigsten angegebenen Handlungen unterscheiden sich die Umweltengagierten nicht von den übrigen Befragten. Auch bei ihnen steht der sorgsame Umgang mit Müll an erster Stelle der häufigsten Nennungen und der Prozentsatz unterscheidet sich nur marginal. Alle anderen Handlungen werden aber deutlich zahlreicher als unter den übrigen Befragten angeführt. Dabei ergibt sich der größte Unterschied in Bezug auf den sparsamen Umgang mit Energie (+18%) und beim Verkehrs- und Konsumverhalten (+10 bis +13%). Hier liegen die Anteile jedoch deutlich unter der 50%-Marke, so dass offensichtlich auch unter den Umweltengagierten noch erhebliche Potenziale für ein größeres Engagement liegen.

Erfragt man anhand einer Liste mit Antwortvorgaben die Verbreitung weiterer, nun spezifischer umweltbewusster Verhaltensweisen im Alltag der Deutschen, so sind ebenfalls deutliche Unterschiede zu erkennen. Wie Tabelle 11 veranschaulicht, sind bei nahezu allen Verhaltensweisen sogar noch größere Differenzen zwischen den Umweltengagierten und dem Rest der Bevölkerung festzustellen als bei der offenen Frage oben.

Tabelle 11: Umweltbewusstes Einkaufsverhalten - Umweltengagierte

Anteil in % der Befragten, die angeben, ...	Andere	Umweltengagierte
„immer“ oder „häufig“ gezielt Obst und Gemüse aus der Region zu kaufen	68	87 (+19)*
dass sie Lebensmittel aus gentechnisch veränderten Organismen „überhaupt nicht“ kaufen würden	35	54 (+19)
beim Kauf von Haushaltsgeräten „immer“ oder „häufig“ auf einen niedrigen Energieverbrauch zu achten	84	92 (+8)
„immer“ oder „häufig“ Produkte von Firmen zu boykottieren, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten	42	76 (+34)
beim Einkaufen „immer“ oder „häufig“ auf Produkte von Firmen zu achten, die sich für Umwelt und Soziales engagieren	28	61 (+33)

* Werte in Klammern geben die Differenz zur Gruppe der „Anderen“ an.

Im Vergleich zu den übrigen Befragten erhält vor allem die soziale Dimension von Kaufentscheidungen deutlich mehr Aufmerksamkeit. Der sorgsame Umgang mit Müll (siehe Tabelle 10) und die Beachtung des Energieverbrauchs beim Kauf von Haushaltsgeräten (Tabelle 11) scheinen dagegen schon weitgehend im Alltagshandeln aller Bürger verankert zu sein, denn beides

wird von einem Großteil der Bevölkerung bereits praktiziert und die Umweltengagierten unterscheiden sich hier kaum von den anderen.

Was tun die Umweltengagierten nicht häufiger als andere?

Eine allseits ökologisierte Persönlichkeit existiert, wie oben berichtet, nicht. Auch die Umweltengagierten verhalten sich nicht durchgängig umweltbewusst (siehe oben). Für welche Verhaltensbereiche trifft dies aber möglicherweise eher zu als für andere? Ein unter ökologischen Gesichtspunkten besonders veränderungsresistenter Bereich ist das Mobilitätsverhalten.

Tabelle 12: Verkehrsmittelnutzung im Nahverkehr – Umweltengagierte

Anteil in % der Befragten, die angeben, ...	Andere	Umweltengagierte
„täglich“ oder „mehrmals pro Woche“ im Nahverkehr ein Auto oder Motorrad zu nutzen	69	68 (-1)*
„täglich“ oder „mehrmals pro Woche“ im Nahverkehr den ÖPNV zu nutzen	23	28 (+5)
„täglich“ oder „mehrmals pro Woche“ im Nahverkehr das Fahrrad zu nutzen	27	56 (+29)

** Werte in Klammern geben die Differenz zur Gruppe der „Anderen“ an.

Das Auto ist unter den Umweltengagierten ebenfalls das bevorzugte Verkehrsmittel. Im Nahverkehr verzichten sie darauf jedenfalls nicht häufiger als andere. Die nicht geringere Wertschätzung des Autos unter den Umweltengagierten zeigt sich beispielsweise auch daran, dass ihr Anteil unter denjenigen, die in einer autofreien Siedlung leben, nicht größer ist als beim Rest der Bevölkerung (rund 3%). Mehr Umweltengagierte als übrige Befragte können sich dieses Szenario aber immerhin vorstellen (37% versus 24%).

Von den Umweltengagierten nicht wesentlich öfter benutzt wird ferner der ÖPNV. Mehr als jeder zweite Umweltengagierte steigt jedoch gern auf das Fahrrad. Das Fahrrad dürfte aber unter den Umweltengagierten nur ein zusätzliches Verkehrsmittel und kein Ersatz für das Auto sein. Fahrradfahren liegt im Trend, vor allem in der Freizeit und unter dem Fokus Gesundheitsbewusstsein bzw. sportlicher Betätigung. Dies zeigt sich beispielsweise auch daran, dass Fahrradreisen bei den Umweltengagierten hoch im Kurs stehen: 61% finden eine Fahrradreise attraktiv, unter den übrigen Befragten sind es 35%.

Keine Verhaltensunterschiede sind schließlich hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit von sogenannten Billigfliegern in der Freizeit festzustellen. 15% der Umweltengagierten haben in den letzten 12 Monaten eine Billigflugreise in ihrer Freizeit unternommen, und damit nicht seltener oder häufiger als die übrigen Befragten. 29% der Umweltengagierten antworten ferner auf die Frage, ob sie in den nächsten 12 Monaten planen, mit dem Billigflieger zu verreisen mit „ja, auf alle Fälle“ oder „ja, vielleicht“ – das sind ebenso viele wie beim Rest der Bevölkerung.

4 Zur Relation von Umwelteinstellungen und -verhalten

Nachdem im vorgehenden Kapitel ausschließlich eine besonders engagierte Bevölkerungsgruppe in Augenschein genommen wurde, richten wir den Blick wieder aufs Ganze. Nun unter dem Fokus der (vermeintlichen) Kluft zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. Denn wenn in der Öffentlichkeit über Umweltbewusstsein diskutiert wird, verläuft die Argumentation häufig nach folgendem Muster: Zwar würde ein großer Teil der Gesellschaft glauben, die Grenzen des Wachstums seien erreicht und „wir“ sollten sparsam mit Ressourcen umgehen. Trotzdem ist das gerade erstandene Auto größer und leistungstärker als das alte, der Bezug von Ökostrom wird auf unbestimmte Zeit verschoben und die nächste Wochenendreise geht mit dem „Billigflieger“ in weit entfernte Städte und Länder. Mit dieser Sichtweise ist das komplexe Beziehungsgeflecht zwischen Umwelteinstellungen und -verhalten aber noch nicht hinreichend beschrieben.

Die empirische Sozialforschung spricht in dem gerade beschriebenen Fall davon, dass Einstellungen und Verhalten nur gering miteinander korrelieren, dass positive Einstellungen gegenüber dem Umweltschutz nicht unweigerlich mit umweltgerechterem Verhalten einhergehen. Im Spannungsfeld von Umweltbewusstsein und Umweltverhalten sind aber noch weitere „Umwelttypen“ vorfindbar. In Anlehnung an Preisendörfer (1999, S. 97ff.) lassen sich vier Umwelttypen auf Basis der Skala der Pro-Umwelteinstellungen sowie einer eigens gebildeten Skala zum Umweltverhalten mit insgesamt 18 verschiedenen Items konstruieren:

	Indikatorvariable	Ausprägung/en
1.	Was tun Sie persönlich für den Umweltschutz? (offene Frage)	drei oder mehr Tätigkeiten
2.	Bezug von Ökostrom	ja
3.	Nutzung ÖPNV	täglich; mehrmals pro Woche
4.	Nutzung Auto bzw. Motorrad	seltener als einmal pro Woche; nie
5.	Nutzung Fahrrad	täglich; mehrmals pro Woche
6.	Billigflieger genutzt	gar nicht
7.	Vorhaben, Billigflieger zu nutzen	nein
8.	Beachtung des blauen Engels beim Einkaufen	ja, ich achte darauf
9.	Beachtung eines niedrigen Energieverbrauchs beim Kauf von Haushaltsgeräten	immer; häufig
10.	Kauf von Produkten von Firmen, die sich für Umwelt und Soziales engagieren	immer; häufig
11.	Achte darauf, Geräte nicht im Stand-By-Modus zu lassen	immer; häufig
12.	Kauf von Bio-Lebensmitteln	immer; häufig
13.	Kauf von Obst und Gemüse aus der Region	immer; häufig
14.	Kauf von langlebigen Produkten	immer; häufig
15.	Boycott von Produkten von Firmen, die sich umweltschädigend verhalten	immer; häufig
16.	Mitgliedschaft in einer Umwelt- oder Naturschutzorganisation	ja
17.	Spende für Umweltschutz im letzten Jahr	ja; ja, mehrmals
18.	Aktives Engagement in einer Umwelt- oder Naturschutzgruppe	ja, mache ich bereits

Die Skala zu den Pro-Umwelteinstellungen und die Skala zum Umweltverhalten wurden am Median geteilt, sodass sich für beide Skalen jeweils eine Gruppe mit niedrigen und eine Gruppe mit hohen Werten ergibt. Eine Kombination der beiden Varianten niedriges bzw. hohes Umweltbewusstsein und nicht-umweltgerechtes bzw. umweltgerechtes Verhalten, ergibt vier Möglichkeiten bzw. Umwelttypen:

Tabelle 13: Typologie Umweltverhalten/Umweltbewusstsein

		Umweltverhalten	
		<i>nicht umweltgerecht</i>	<i>umweltgerecht</i>
Umweltbewusstsein	<i>niedrig</i>	Umweltignoranten (38%)	Einstellungsungebundene Umweltschützer (14%)
	<i>hoch</i>	Umweltrhetoriker (22%)	Konsequente Umweltschützer (26%)

Die Umweltignoranten (Anteil: 38%)

Zu diesem Typus zählen Personen, die sich nur wenig umweltgerecht verhalten und zudem ein nur unterdurchschnittliches Umweltbewusstsein aufweisen. Wie lässt sich diese Bevölkerungsgruppe, die für Umweltthemen schwer zugänglich scheint, beschreiben? Hinsichtlich ihrer sozio-demographischen Merkmale lassen sich zwar einige Besonderheiten feststellen, diese fallen aber nicht stark ins Gewicht.

Zunächst einmal finden wir unter den *Umweltignoranten* etwas mehr Männer als Frauen (54% versus 46%). Überrepräsentiert sind die *Umweltignoranten* zudem in der jungen Generation der 18- bis 29-jährigen. So leben beispielsweise in 49% der jungen Single-Haushalte *Umweltignoranten*. Durchschnittlich vertreten sind sie in der mittleren Generation der 30- bis 49-jährigen. Unterrepräsentiert sind sie in der Altersgruppe 50plus. Diese Altersverteilung erklärt indes auch, dass die *Umweltignoranten* häufiger als der Durchschnitt keine Kinder haben und sich zudem deutlich seltener als religiös bezeichnen. Die Höhe des Einkommens hat keinen Einfluss darauf, ob eine Person zu den *Umweltignoranten* gehört: Die *Umweltignoranten* sind über alle Einkommensklassen nahezu gleich verteilt. Mit steigendem Bildungsgrad nimmt ihr Anteil zwar ab, die Unterschiede nach Bildungsgrad sind aber keinesfalls beträchtlich. Unter den Personen mit niedriger Schulbildung beträgt ihr Anteil 39%, unter denen mit hoher Schulbildung 32%. Die *Umweltignoranten* leben seltener als im Durchschnitt in Großstädten, in ländlichen Gemeinden sind sie hingegen überrepräsentiert.

Den insgesamt größten Erklärungswert für die Zugehörigkeit einer Person zu den *Umweltignoranten* besitzen die Wertorientierungen. Die *Umweltignoranten* zeigen deutliche Tendenzen zu einer von Lebensgenuss und materiellen Dingen geprägten Einstellung und sind unter den *Hedo-Materialisten* stark überrepräsentiert. Während im Bevölkerungsdurchschnitt nur 17% zu den *Hedo-Materialisten* zählen, sind es unter den *Umweltignoranten* 31%. Oder in umgekehrter Blickrichtung: 68% der *Hedo-Materialisten* sind zugleich *Umweltignoranten*. Leicht überrepräsentiert sind die *Umweltignoranten* ferner unter den *Wertedistanzierten*. Unter den *Pflichtbewussten* sind sie durchschnittlich vertreten. Nicht so häufig wie im Durchschnitt findet man sie unter den *Wertpluralisten*, während sie unter den *Engagierten Idealisten* Seltenheitswert besitzen. Auch das Informationsverhalten über Umweltthemen bringt Aufschluss: Die *Umweltignoranten* informieren sich nur sehr selten über Umweltprobleme, wenn dann gelegentlich im Fernsehen oder in der Regionalpresse. Ansonsten sind sie mehrheitlich „Informationsmuffel“.

Die Umweltignoranten

- sind häufiger männlich,
- sind eher *Junge Singles*,
- leben häufiger in ländlichen Gemeinden,

- sind von ihrer Wertorientierung her häufig *Hedo-Materialisten*,
- informieren sich nur selten über Umweltthemen.

Die Umweltrhetoriker (Anteil: 22%)

Zu diesem Typus zählen Personen, die sich zwar durch mittlere bis hohe Werte beim Umweltbewusstsein auszeichnen, aber klar unterdurchschnittliche Werte auf der Verhaltensebene aufweisen. Diese Bevölkerungsgruppe steht gewissermaßen exemplarisch für die im Eingang dieses Kapitels beschriebene Kluft zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. Sie ist insgesamt nur schwer greifbar, da sich nur wenige eindeutige Besonderheiten hinsichtlich ihrer sozio-demographischen Merkmale und ihrer Wertorientierungen ergeben.

Im Gegensatz zu den *Umweltignoranten* sind mehr Frauen als Männer *Umweltrhetoriker* (58% versus 42%). Ebenso wie die *Umweltignoranten* sind die *Umweltrhetoriker* in der jungen Generation der 18- bis 29-Jährigen überrepräsentiert. Hier aber stärker unter jungen Paaren ohne Kinder als unter jungen Singles. Durchschnittlich vertreten sind sie wiederum in der mittleren Generation der 30- bis 49-Jährigen, während sie in der Altersgruppe 50plus unterrepräsentiert sind. Altersbedingt bezeichnen sie sich ebenfalls deutlich seltener als im Durchschnitt als religiös. Der sozio-ökonomische Status hat keinen Einfluss darauf auf, ob eine Person zu den *Umweltrhetorikern* zählt: Sie sind sowohl über alle Bildungsstufen als auch über alle Einkommensklassen hinweg nahezu gleich verteilt. Man trifft sie ferner in ländlichen Gemeinden genauso häufig wie in Städten.

Anders als die *Umweltignoranten* findet man die *Umweltrhetoriker* deutlich seltener als im Durchschnitt unter den *Hedo-Materialisten*, zum Vergleich: Nur 11% der *Umweltrhetoriker* sind *Hedo-Materialisten*. Stattdessen neigen sie stärker als im Durchschnitt zu Pflicht- und Akzeptanzwerten und zählen im Vergleich mit allen anderen Umweltypen noch am häufigsten zu den *Pflichtbewussten*. Durchschnittlich vertreten sind sie unter den *Wertepluralisten* und den *Werte-distanzierten*. Leicht überrepräsentiert sind sie unter den *Engagierten Idealisten*. Von der Tendenz her zeigen die *Umweltrhetoriker* ein ähnliches Informationsverhalten wie die *Umweltignoranten*, sie informieren sich also signifikant seltener über Umweltprobleme als im Durchschnitt. So sind sie unter den *Informationsmuffeln* ebenfalls überrepräsentiert, dies aber nicht so stark wie die *Umweltignoranten*. Leicht überrepräsentiert sind sie zudem unter den *Gelegentlichen Regionalpresse und Fernsehkonsumenten*.

Die *Umweltrhetoriker*

- sind häufiger weiblich,
- finden sich in allen Bildungs- und Einkommensschichten,
- sind häufiger in der jüngeren Generation vertreten,
- neigen häufiger zu Pflicht- und Akzeptanzwerten,
- informieren sich eher selten über Umweltthemen.

Die einstellungsungebundenen Umweltschützer (Anteil: 14%)

Zu diesem Typus zählen Personen, die überdurchschnittliche Werte beim Umweltverhalten, allerdings nur unterdurchschnittliche bei den Einstellungen erzielen, d.h. sie verhalten sich umweltgerecht, besitzen aber nicht unbedingt das dazu „passende“ Bewusstsein. Dieser Typ trägt der Tatsache Rechnung, dass man sich beispielsweise auch aus bloßer Gewohnheit, aus Knapp-

heit an finanziellen Mitteln, wegen vorhandener Flugangst oder auf Grund eines hohen Gesundheitsbewusstseins umweltgerecht verhalten kann.

Männer sind ebenso häufig wie Frauen *Einstellungsungebundene Umweltschützer*. In den jungen und mittleren Generationen sind sie unterrepräsentiert. In der Altersgruppe 50plus sind sie hingegen stark überrepräsentiert, vorzugsweise in Partnerhaushalten ab 60 Jahren und unter älteren Singles. Sie bezeichnen sich deutlich häufiger als der Durchschnitt als religiös. Unter Personen mit mittleren und hohen Bildungsabschlüssen sind die *Einstellungsungebundenen Umweltschützer* durchschnittlich vertreten, sie haben jedoch einen leichten Überhang unter Personen mit niedrigen Bildungsabschlüssen. Das Einkommen spielt keine Rolle: Sie sind über alle Einkommensklassen nahezu gleich verteilt. Man trifft sie auch genauso häufig in Städten wie in ländlichen Gemeinden.

Mit einem Anteil von 38% sind die meisten *Einstellungsungebundenen Umweltschützer Werteppluralisten*. Dies korrespondiert mit ihrer primär pragmatischen und unideologischen Sichtweise auf den Umweltschutz. Ausschlaggebend für umweltfreundliches Handeln ist der Alltagsnutzen, die gelebte Erfahrung und das Gebot der Vernunft. Gut durchschnittlich vertreten sind die *Einstellungsungebundenen Umweltschützer* unter den *Pflichtbewussten*. Einen nur unterdurchschnittlichen Anteil haben sie unter den *Hedo-Materialisten*, den *Engagierten Idealisten* und den *Wertedistanzierten*. Interessant: Die *Einstellungsungebundenen Umweltschützer* informieren sich häufiger als der Durchschnitt über Umweltprobleme. Überrepräsentiert sind sie unter den *Intensiven Regionalpresse und Fernsehnutzern* und unter den *Nutzern des Privatfernsehens*, selbst zu den *Internetusern* zählen sie im Durchschnitt etwas häufiger.

Die *Einstellungsungebundenen Umweltschützer*

- sind häufig ältere Singles oder leben in Partnerhaushalten ab 60 Jahren,
- haben eher niedrige formale Bildungsabschlüsse,
- sind über alle Einkommensklassen gleich verteilt,
- bezeichnen sich häufig als religiös,
- sind von ihrer Wertorientierung her häufig *Werteppluralisten*.

Die konsequenten Umweltschützer (Anteil: 26%)

Zu diesem Typus zählen Personen, die sowohl hinsichtlich ihrer Einstellungen als auch ihrer Verhaltensweisen hohe Werte aufweisen. Somit finden sich bei den *Konsequenten Umweltschützern* zum größten Teil auch *Umweltengagierte* (60%) wieder.

Unter den *Konsequenten Umweltschützern* zählen wir etwas mehr Frauen als Männer, die Differenz ist aber nicht erheblich (56% versus 44%). Sie sind in der jungen Generation der 18- bis 29-Jährigen ganz klar unterrepräsentiert. Wie die *Einstellungsungebundenen Umweltschützer* auch haben sie in der Altersgruppe 50plus einen Überhang – primär in der Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen – und bezeichnen sich deutlich häufiger als der Durchschnitt als religiös. Jenseits der 30 Jahre sind sie sowohl in Lebensphasen mit Kindern im Haushalt als auch in Lebensphasen ohne Kinder im Haushalt nahezu gleichmäßig verteilt. Im Vergleich mit den drei anderen Umwelttypen hat der sozio-ökonomische Status einen etwas stärkeren Einfluss. So beträgt der Anteil der *Konsequenten Umweltschützer* unter Personen mit niedriger Schulbildung 22%, unter denen mit mittlerer Schulbildung 23% und unter höher Gebildeten 33%. Ferner besitzt hier auch das Einkommen einen Effekt, denn die *Konsequenten Umweltschützer* sind in den höheren

Einkommensklassen leicht überrepräsentiert. Sie leben zudem häufiger als der Durchschnitt in Großstädten und seltener in ländlichen Gemeinden.

Den im Vergleich mit den sozio-demographischen Merkmalen stärksten Effekt haben erneut die Werteorientierungen und das Informationsverhalten: Während im Bevölkerungsdurchschnitt nur 18% zu den *Engagierten Idealisten* zählen, sind es unter den *Konsequenten Umweltschützern* mit einem Anteil von 36% doppelt so viele. Weitere 35% sind *Wertepluralisten*. Unter allen anderen Wertetypen sind die *Konsequenten Umweltschützer* deutlich unterrepräsentiert, am stärksten unter den *Hedo-Materialisten*. Bei diesem Wertetyp sind sie lediglich mit einem Anteil von 6% vertreten. Die *Konsequenten Umweltschützer* informieren sich häufiger als andere intensiv in der Regionalpresse und im Fernsehen über Umweltthemen. Ferner annähernd doppelt so viele wie im Durchschnitt sind in punkto Informationsverhalten *Intensive Allesnutzer*, oder in umgekehrter Blickrichtung: 46% der *Intensiven Allesnutzer* sind zugleich *Konsequente Umweltschützer*.

Die *Konsequenten Umweltschützer*

- sind häufiger weiblich,
- sind häufig in der Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen zu finden,
- haben eher hohe formale Bildungsabschlüsse,
- sind in den höheren Einkommensklassen überrepräsentiert,
- leben häufiger in der Großstadt,
- sind von ihrer Wertorientierung her häufig *Engagierte Idealisten*.

Zusammenfassende Bewertung

Insgesamt zeigt sich eine deutliche Disparität zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. Während die Sensibilität für Umweltfragen generell hoch ist und sich die allgemeinen Umwelteinstellungen für große Teile der Bevölkerung als sehr positiv darstellen (vgl. Kuckartz et al. 2007a), haben sich umweltgerechte Verhaltensweisen noch nicht auf breiter Front durchgesetzt. Nur die Mülltrennung und die Beachtung des Energieverbrauchs beim Kauf von Haushaltsgeräten haben sich bei der Mehrheit der Bevölkerung zu einem Verhaltensstandard entwickelt. Mit Blick auf die vergangenen Studien zeigt sich zudem ein erheblicher Zuwachs für den Kauf von Bio-Lebensmitteln.

In verschiedenen Gruppen der Bevölkerung stoßen umweltgerechte Verhaltensweisen auf unterschiedliche Resonanz. Von den vielfältigen Zusammenhängen sind vor allem folgende vier Punkte interessant:

- Frauen verhalten sich tendenziell eher umweltgerecht, insbesondere dann, wenn es um den Kauf von Artikeln des Haushaltsbedarfs geht. Man findet sie seltener unter den *Umweltignoranten* und häufiger unter den *Konsequenten Umweltschützern*.
- Die jüngere Generation der 18- bis 29-jährigen, insbesondere die 18- bis 19-jährigen, verhalten sich am wenigsten umweltgerecht, während die ältere Generation (50 plus) häufig positiv hervorsticht.
- Das Einkommen übt – von wenigen Ausnahmen abgesehen – keinen nennenswerten Einfluss auf das Umweltverhalten aus.
- Eine höhere Schulbildung erweist sich bei vielen Einzelanalysen als moderater positiver Einflussfaktor, die Zusammenhänge verschwinden aber dann, wenn man gleichzeitig auch andere Variablen, die mit der Bildung korrelieren, in die Analyse einbezieht. Auch hat der Anteil der *Umweltengagierten* unter Personen mit mittleren und niedrigen Schulabschlüssen zugenommen.

Als eindeutig wichtigster Einflussfaktor erweisen sich die persönlichen Werte, wobei die Gruppe der *Engagierten Idealisten* besonders positiv hervorstechen. Ein hohes Risikobewusstsein für Großrisiken wie Gen- und Atomtechnik sowie ein aktives Informationsverhalten und hohes Verantwortungsbewusstsein wirken sich ebenfalls positiv auf das Umweltverhalten aus.

Welche Aspekte sollten in der Umweltkommunikation stärker akzentuiert werden, um größere Bevölkerungskreise für einen nachhaltigen Konsum bzw. ein umweltgerechtes Verhalten zu gewinnen? Ein wichtiger Ansatzpunkt besteht darin, den Glauben an die eigene Selbstwirksamkeit zu unterstützen: Menschen, die davon überzeugt sind, dass sie mit ihrem persönlichen Handeln auch über die eigene Lebenswelt hinaus etwas für den Umweltschutz bewirken können, verhalten sich im Alltag grundsätzlich umweltgerechter als der Bevölkerungsdurchschnitt. Wir sprechen auch von einem hohen persönlichen Verantwortungsbewusstsein für den Umweltschutz und der Überzeugung, dass man als einzelne Person gezielt Einfluss nehmen kann, um den Zustand der Umwelt nicht weiter zu verschlechtern.

Das in weiten Teilen der Bevölkerung vorhandene Risiko- und Gesundheitsbewusstsein ist ein weiterer wesentlicher Ansatzpunkt für die Umweltkommunikation. Das betrifft vor allem die weitere Mobilisierung der Bevölkerung, verstärkt auf Bio-Lebensmittel zurückzugreifen und auch bei anderen Produkten und Gegenständen des täglichen Bedarfs häufiger ökologische Aspekte zu beachten. So haben unsere Analysen gezeigt, dass die Sorge um die eigene Gesundheit

und um das zukünftige Wohlergehen von Kindern und Enkelkindern, ferner die allgemeine Beunruhigung über Umweltrisiken – insbesondere über den Klimawandel und die Folgen der Gentechnik für Natur und Umwelt – ganz entscheidende Motive für die Verwendung ökologischer Produkte im Alltag sind. In diesem Zusammenhang sollte die Umweltkommunikation darüber hinaus berücksichtigen, dass immerhin rund ein Viertel der Bevölkerung vorzugsweise mit anspruchsvollen und ausführlichen Informationen über Umweltthemen versorgt werden möchte (vgl. Kuckartz et al. 2007b).

Ein Handlungsfeld mit weiterem Entwicklungspotenzial ist der sozialverantwortliche Konsum. So hat etwa der Handel mit Produkten, die das Fairtrade-Siegel tragen, im Jahr 2006 starke Zuwächse verzeichnet. Mit dazu beigetragen haben dürfte die Erweiterung der Fairtrade-Sortimente diverser Supermarktketten und Discounter. Allerdings zeigen die Daten aus den Umweltbewusstseinsstudien, dass die Zahlungsbereitschaft für Fairtrade-Produkte zwischen 2002 und 2006 nicht weiter gewachsen ist. Im gleichen Zeitraum ist auch die Bereitschaft, Produkte von Firmen zu boykottieren, die sich umweltschädigend verhalten, nicht angestiegen. Die soziale und globale Dimension von Kaufentscheidungen erzielt in der Bevölkerung zwar grundsätzlich Resonanz, aber größere Bevölkerungskreise werden sich nur dann mobilisieren lassen, wenn es gelingt, die in diesem Feld bestehenden Informationsdefizite zu beseitigen und die Preise nicht wesentlich höher als für konventionelle Produkte zu kalkulieren.

Interessant für die Umweltkommunikation ist der deutliche Hinweis, dass für den sozialverantwortlichen Konsum eher moralische und soziale Beweggründe ausschlaggebend sind. Der Umweltschutz findet im Appell an soziale und globale Gerechtigkeit somit eine weitere Begründung. Ein wichtiger Ansatzpunkt für die Umweltkommunikation besteht folglich in der Stärkung des Bewusstseins für Gerechtigkeit sowie allgemeine ethische Prinzipien und Werte.

Aufschlussreich für die Umweltkommunikation sind auch die Eigenschaften der *Umweltengagierten*, die einen Anteil von 25% der Bevölkerung machen. Es ist davon auszugehen, dass hier ein weiteres Entwicklungspotenzial besteht, das mit Blick auf die Wertorientierungen und die sozialstrukturellen Merkmale der derzeit *Umweltengagierten* drei größere Bevölkerungsgruppen umfassen könnte:

- Ein eher älteres (50plus), eher gut situiertes und gebildetes Milieu, das die Berücksichtigung des Umweltschutzes mit Motiven wie Lebensqualität, Gesundheit und Wellness verknüpft. Relevant und ausbaufähig ist in der älteren Generation vermutlich auch die Gruppe der *Einstellungsungebundenen Umweltschützer*, einem Bevölkerungssegment mit mittlerem Einkommen und mittlerer oder geringer Schulbildung, das auf regionale und langlebige Produkte, aber auch auf den Preis und leichte Erreichbarkeit achtet.
- Ein eher jüngeres (25 bis 39 Jahre) kreatives und idealistisch eingestelltes Großstadtmilieu, das die Berücksichtigung des Umweltschutzes mit Motiven wie Ästhetik und Stilisierung sowie mit großem Interesse an technischen Innovationen und Naturerlebnissen (Fahrradreisen etc.) verknüpft.
- Familien mit Kindern, denen Ästhetik und Stilisierung ebenfalls wichtig sind, die dies aber stärker mit einer ausgeprägten Gesundheitsorientierung verknüpfen und hierbei vor allem auch das Wohl ihrer Kinder im Auge haben.

Generell lassen die *Umweltengagierten* einige deutliche Parallelen zu den sogenannten *LOHAS* („Lifestyle of Health and Sustainability“) erkennen, einem in der amerikanischen Marktforschung identifizierten Trend, der auch in Deutschland und Europa in den Fokus des öffentlichen Interesses gerückt ist. Die *LOHAS* verknüpfen eine ausgeprägte Umwelt- und Gesundheits-

orientierung mit hohen Ansprüchen an Genuss, Qualität, Design und Image. Man möchte es sich gut gehen lassen, sich gesund ernähren und neben Lebensmitteln auch Produkte wie Kleidung, Kosmetik, Einrichtungsgegenstände oder Autos mit gutem Gewissen kaufen können. Auch wenn der LOHAS-Trend ein wichtiger Baustein in Richtung Nachhaltigkeit ist, so führt er zugleich vor Augen, dass soziales Prestige eng an materiellen Konsum gekoppelt bleibt (vgl. z.B. Grimm 2006). Ferner stellt sich die Frage, ob mit diesem Trend tatsächlich breite Bevölkerungsschichten erreicht werden können.

Zunächst wird abzuwarten sein, ob es sich bei den *LOHAS* um einen von vielen Themenzyklen handelt, der nur vorübergehend öffentliches Interesse erzeugt. Andererseits besteht die Hoffnung, dass eine verstärkte öffentliche Präsenz dieses Lebensstiltypus – wenn auch nur zeitweilig – zumindest erste Anregungen für nachhaltigkeitsverträglichere Alltagsroutinen gibt. Wobei wiederum zu bedenken gilt, dass es sich bei *LOHAS* und auch bei den *Umweltengagierten* um spezifische sozio-kulturelle Milieus handelt, deren Präferenzen und Ressourcen sich nicht ohne weiteres auf andere Milieus bzw. Lebensstile übertragen lassen. Aus der Lebensstilforschung weiß man jedenfalls, dass sich Lebensstile nicht gezielt in eine bestimmte Richtung verändern lassen (vgl. hierzu Lange 2005, S. 15). Vielmehr ist weiterhin eine konsequente Zielgruppenorientierung erforderlich, die sich vor allem an den Werthaltungen der Menschen orientieren sollte. Optimistisch stimmt in dieser Hinsicht die Tatsache, dass schon jetzt viele *Umweltengagierte* zugleich *Wertepluralisten* sind – ein Persönlichkeitstypus, der traditionelle und moderne Werte gleichermaßen schätzt, und dem aus Sicht der Werteforschung die Zukunft gehört.

Literatur

- Busse, T. (2006): Die Einkaufsrevolution. Konsumenten entdecken ihre Macht, München.
- Empacher, C.; Hayn, D. (2005): Ernährungsstile und Nachhaltigkeit im Alltag. In: Brunner, K.-M.; Schöneberger, G. (Hrsg.): Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion – Handel – Konsum, Frankfurt a.M.
- Grimm, F. (2006): Shopping hilft die Welt verbessern, München.
- Grunenberg, H; Kuckartz, U. (2003): Umweltbewusstsein im Wandel. Ergebnisse der UBA-Studie Umweltbewusstsein in Deutschland 2002, Opladen.
- Klages, H.; Gensicke, T. (2006): Wertesynthese funktional oder dysfunktional. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 58, S. 332-351.
- Kuckartz, U.; Rheingans-Heintze, A.; Rädiker, S. (2007a): Tendenzen der Umwelt- und Risikowahrnehmung in einer Zeit des Wertepluralismus. Vertiefungsstudie im Rahmen des Forschungsprojektes „Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2006“ im Auftrag des Umweltbundesamtes, Marburg, (zur Veröffentlichung vorgesehen unter www.uba.de, Themenbereich „Umweltbewusstsein und nachhaltiger Konsum“).
- Kuckartz, U.; Rheingans-Heintze, A.; Rädiker, S. (2007b): Informationsverhalten im Umweltschutz und Bereitschaft zu bürgerschaftlichem Engagement. Vertiefungsstudie im Rahmen des Forschungsprojektes „Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2006“ im Auftrag des Umweltbundesamtes, Marburg, (zur Veröffentlichung vorgesehen unter www.uba.de, Themenbereich „Umweltbewusstsein und nachhaltiger Konsum“).
- Kuckartz, U.; Rheingans-Heintze, A. (2006): Trends im Umweltbewusstsein. Umweltgerechtigkeit, Lebensqualität und persönliches Engagement, Wiesbaden.
- Lange, H. (2005): Lebensstile. Der sanfte Weg zu mehr Nachhaltigkeit? Artec-Paper Nr. 122. Forschungszentrum Nachhaltigkeit an der Universität Bremen.
- Lorenz, S. (2005): Natur und Politik der Biolebensmittelwahl. Kulturelle Orientierungen im Konsumalltag, Berlin.
- Noll, H.-H. (1999): Subjektive Schichteinstufung. Aktuelle Befunde zu einer traditionellen Frage. In: Glatzer, W.; Ostner, I. (Hrsg.): Deutschland im Wandel. Sozialstrukturelle Analysen. Opladen, S. 147-162.
- Preisendörfer, P. (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Empirische Befunde und Analysen auf der Grundlage der Bevölkerungsumfragen "Umweltbewußtsein in Deutschland 1991 - 1998", Opladen.
- Wegener, B.; Liebig, S. (1999): Gerechtigkeitsideologien 1991-1996, in: Meulemann, H. (Hrsg.): Werte und nationale Identität im vereinten Deutschland, Opladen 1999, S. 25-59.

Anmerkungen

- 1 Zur Erfassung der Wertorientierungen wurden fünfzehn Werte vorgegeben, die die Befragten nach der Wichtigkeit für sich selbst einschätzen sollten. Daraus lassen sich mithilfe des statistischen Verfahrens der Faktorenanalyse drei Wertegruppen herauskristallisieren, die jeweils eng zusammengehören:

Rotierte Komponentenmatrix		Komponente		
Faktor		1	2	3
Hedonistische und materielle Werte	Macht und Einfluss	,736		
Hedonistische und materielle Werte	Hoher Lebensstandard	,700		
Hedonistische und materielle Werte	Genuss der guten Dinge des Lebens	,645		
Hedonistische und materielle Werte	Durchsetzung der eigenen Bedürfnisse	,625		
Idealistische und Engagementwerte	Hilfe für sozial Benachteiligte und gesellschaftliche Randgruppen		,768	
Idealistische und Engagementwerte	Leben im Einklang mit der Natur		,688	
Idealistische und Engagementwerte	Politisches Engagement		,640	
Idealistische und Engagementwerte	Entwicklung der eigenen Phantasie und Kreativität		,620	
Pflicht- und Akzeptanzwert	Respekt vor Gesetz und Ordnung			,795
Pflicht- und Akzeptanzwert	Sicherheitsstreben			,762
Pflicht- und Akzeptanzwert	Fleißigkeit und Ehrgeiz			,679

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.
Werte unter 0,5 ausgeblendet; paarweise Missing-Behandlung; Erklärte Gesamtvarianz: 54%

Die Bedeutsamkeit dieser drei Wertegruppen ist beim Einzelnen unterschiedlich ausgeprägt. Fünf typische und häufig anzutreffende Konstellationen der drei Wertegruppen sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

		Wertegruppe 1: Hedonistische u. materielle Werte	Wertegruppe 2: Idealistische u. Engagementwerte	Wertegruppe 3: Pflicht- u. Akzeptanzwerte
29%	Wertpluralisten	+	+	+
17%	Hedo-Materialisten	+	-	-
18%	Engagierte Idealisten	-	+	-
22%	Pflichtbewusste	-	-	+
15%	Wertedistanzierte	-	-	-

+ = hohe Ausprägung der Wertegruppe (dichotomisiert am Mittelwert)
- = niedrige Ausprägung der Wertegruppe

Angegeben ist in dieser Tabelle und im folgenden Text nicht der Anteil in der Stichprobe, sondern der Anteil unter den fünf Wertetypen. Die Befragten, die sich keinem dieser Typen zuordnen lassen, wurden als fehlende Werte behandelt.

- 2 Zur Tradition der Umweltbewusstseinsstudien gehört seit vielen Jahren die Erhebung der allgemeinen Einstellungen zum Umweltschutz. Dabei handelt es sich um eine umfangreiche Liste von zwölf Statements, mit denen eher grundsätzliche Ansichten in Fragen des Umweltschutzes und der Nachhaltigkeit, das allgemeine Verantwortungsgefühl sowie generelle Sorgen und Ängste der Bevölkerung in Erscheinung genommen werden:

Anmerkungen

A	Die landschaftliche Schönheit und Eigenart unserer Heimat sollte erhalten und geschützt werden. (Zustimmung)
B	Es sollte Gerechtigkeit zwischen den Generationen bestehen, wir sollten die Umwelt nicht auf Kosten der nachkommenden Generation ausplündern. (Zustimmung)
C	Wir sollten nicht mehr Ressourcen verbrauchen als nachwachsen können. (Zustimmung)
D	Es sollte fairen Handel zwischen den reichen Ländern dieser Erde und den Entwicklungsländern geben. (Zustimmung)
E	Wir Bürger können durch unser Kaufverhalten wesentlich zum Umweltschutz beitragen. (Zustimmung)
F	Es beunruhigt mich, wenn ich daran denke, unter welchen Umweltverhältnissen unsere Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen. (Zustimmung)
G	Wenn wir so weitermachen wie bisher, steuern wir auf eine Umweltkatastrophe zu. (Zustimmung)
H	Es gibt Grenzen des Wachstums, die unsere industrialisierte Welt schon überschritten hat oder sehr bald erreichen wird. (Zustimmung)
I	Nach meiner Einschätzung wird das Umweltproblem in seiner Bedeutung von vielen Umweltschützern stark übertrieben. (Ablehnung)
J	Wenn es noch mehr Vorschriften für den Naturschutz gibt, kann man bald überhaupt nichts mehr machen. (Ablehnung)
K	Wissenschaft und Technik werden viele Umweltprobleme lösen, ohne dass wir unsere Lebensweise ändern müssen. (Ablehnung)
L	Im Vergleich zur Industrie können wir Bürger nur wenig zur Energieeinsparung beitragen. (Ablehnung)

Die Statements wurden zur Skala „Pro-Umwelteinstellungen“ zusammengefasst. Je höher der Wert auf dieser Skala, desto höher ist das Umweltbewusstsein.

- 3 Zur Tradition der Umweltbewusstseinsstudien gehört seit vielen Jahren die Erhebung der allgemeinen Einstellungen zum Umweltschutz. Dabei handelt es sich um eine umfangreiche Liste von insgesamt 12 Statements, mit denen eher grundsätzliche Ansichten in Fragen des Umweltschutzes und der Nachhaltigkeit, das allgemeine Verantwortungsgefühl sowie generelle Sorgen und Ängste der Bevölkerung in Augenschein genommen werden.

Diese Pro-Umwelteinstellungen lassen sich nach spezifischen Mustern differenzieren, das heißt, die Sensibilisierung für den Umweltschutz äußert sich bei den Menschen mit unterschiedlichen Prioritäten. Wir haben es mit drei verschiedenen Einstellungsdimensionen zu tun (Ergebnis einer statistischen Faktorenanalyse, wobei ein Item nicht berücksichtigt wurde):

Nachhaltigkeitsbewusstsein	Verantwortungsbewusstsein*	Krisenbewusstsein
Erhaltung und Schutz unserer Heimat (,73)	Übertreibung des Umweltproblems (,73)	Zusteuern auf Umweltkatastrophe (,68)
Fairer Handel zwischen reichen und armen Ländern (,72)	Zu viele Vorschriften für Naturschutz (,71)	Besorgnis über zukünftige Umweltverhältnisse (,67)
Generationengerechtigkeit (,70)	Wissenschaft und Technik lösen Umweltprobleme (,66)	Es gibt Grenzen des Wachstums (,63)
Nicht mehr Ressourcen verbrauchen als nachwachsen können (,61)	Bürger können nur wenig Energie einsparen (,63)	

*eine starke Ablehnung dieser Items wird als hohes persönliches Verantwortungsbewusstsein interpretiert
Die Werte in Klammern geben die Korrelation mit der jeweiligen Dimension an.

- 4 Es handelte sich um eine Diskriminanzanalyse, in die 18 Variablen einbezogen wurden, welche signifikanten Einfluss auf den Kauf von Bio-Lebensmitteln zeigten. Die präsentierten sieben Variablen wurden schrittweise aufgenommen mit der Strategie Wilks-Lambda zu minimieren. Die folgende Tabelle zeigt den jeweiligen Gesamtwert von Wilks-Lambda an.

Idealistische und Engagementwerte	0,91
Einschätzung der Gefährlichkeit des Anbaus gentechnisch veränderter Pflanzen	0,86
Elaborierte Informationsquellen zu Umweltthemen (Faktorwert)	0,83
Teildimension Verantwortungsbewusstsein	0,81
Selbsteinschätzung der gesellschaftlichen Stellung	0,80
Gesundheitsbelastung (Addition von zehn Belastungsquellen)	0,80
Vermutete Gesundheitsbelastung von Kindern und Enkelkinder durch Umweltprobleme in 25 Jahren	0,79

richtig klassifiziert werden 70% der Fälle; kanonische Korrelation = 0,45; Eigenwert = 0,26; Missings = 245 (12%)

- 5 Wegener und Liebig (1999) unterscheiden vier Gerechtigkeitskonzepte, die an die Kulturtheorie von Mary Douglas anknüpfen und die wir mit jeweils zwei Items abgefragt haben. In der letzten Spalte ist der Anteil der Befragten angegeben, die der Aussage „weitgehend“ und „voll und ganz“ zustimmen.

1. ETATISMUS <i>Der Staat ist verantwortlich für die Verteilung von Gütern und Privilegien.</i>	Zustimmung
Der Staat sollte für alle, die arbeiten wollen, einen Arbeitsplatz zur Verfügung stellen.	79%
Der Staat sollte für alle einen Mindestlebensstandard garantieren.	72%
2. INDIVIDUALISMUS <i>Die Verteilung beruht auf Wettbewerb: Der Tüchtige wird mit Erfolg belohnt.</i>	
Es ist gerecht, dass man das, was man sich durch Arbeit verdient hat, behält, auch wenn das heißt, dass einige reicher sind als andere.	68%
Es ist gerecht, dass Eltern ihr Vermögen an ihre Kinder weitergeben, auch wenn das heißt, dass die Kinder reicher Eltern im Leben bessere Chancen haben.	64%
3. FATALISMUS <i>Gerechte Verteilung wäre schön – gibt es aber nicht.</i>	
So wie die Zustände heute sind, weiß man gar nicht mehr, was eigentlich gerecht ist.	48%
Es ist zwecklos, sich über soziale Gerechtigkeit zu streiten, weil sich die Verhältnisse doch nicht ändern lassen.	38%
4. ASKRIPTIVISMUS <i>Die Verteilung ist naturgegeben bzw. aufgrund von sozialer Rolle und sozialem Status gerecht festgelegt.</i>	
Ein Anreiz für Leistung besteht nur dann, wenn die Unterschiede im Einkommen groß genug sind.	52%
Es hat schon seine Richtigkeit, wenn Unternehmer große Gewinne machen, denn am Ende profitieren alle davon.	20%

Anweisung: Hier haben wir einige Aussagen zur Rolle des Staates und zur Gerechtigkeit in Deutschland. Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen.

Die Items entstammen dem Instrument „Gerechtigkeitsideologien“ aus dem ZIS-Modul der ZUMA: Stark, G./Liebig, S./Wegener, B. (2005): Gerechtigkeitsideologien. In A. Glöckner-Rist (Hrsg.), ZUMA-Informationssystem. Elektronisches Handbuch sozialwissenschaftlicher Erhebungsinstrumente. ZIS Version 9.00. Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen.

- 6 Zusammenhangsanalysen mit der Einkommensvariable sind stets problembehaftet, denn für gewöhnlich gibt es hier sehr viele Antwortverweigerer. Auch sollte die Zuverlässigkeit der Einkommensangaben nicht überschätzt werden. In dieser Studie verweigerten 27% die Antwort.
- 7 Die Befragten sollten zu den folgenden neun Informationsquellen angeben, wie häufig sie diese zur Information über Umweltthemen nutzen.

1.	Fernsehen öffentlich-rechtliche Programme (z.B. ARD, ZDF, 3. Programme)
2.	Regionalpresse (Tageszeitungen, Stadtteilzeitungen)
3.	persönliche Gespräche mit Bekannten/Freunden
4.	Fernsehen private Anbieter (z.B. RTL, SAT 1, PRO 7)
5.	Hörfunk
6.	Wochenzeitschriften/ Wochenzeitungen
7.	Internet
8.	überregionale Tageszeitungen (z.B. Süddeutsche, FAZ, Die Welt)
9.	Fachzeitschriften

Alle neun Informationsquellen wurden einer statistischen Clusteranalyse (nach der Ward-Methode) unterzogen, um typische Muster des Informationsverhaltens herauszubilden. Es lassen sich sechs Typen unterschiedlicher Mediennutzung voneinander abgrenzen. Die folgende Darstellung der Typen entspricht der Häufigkeit, mit der sie sich über Umweltthemen informieren, d.h. Typ 1 informiert sich insgesamt gesehen am häufigsten, Typ 6 am seltensten.

1. *Intensive Allesnutzer* (9%): Bei allen Informationsquellen belegt diese Gruppe Platz 1 der Nutzungshäufigkeit, nur beim Fernsehen und beim Hörfunk steht sie auf dem 3. Platz. Im Besonderen hebt sich diese Gruppe durch die häufigere Nutzung von Internet, Fachzeitschriften und überregionalen Tageszeitungen vom Durchschnitt ab.
2. *Intensive Regionalpresse- und Fernsehnutzer* (21%): Für die zweite Gruppe sind das öffentlich-rechtliche Fernsehen und die Regionalpresse die Informationsquellen erster Wahl, wenn es um Umweltthemen geht. Besonderes Kennzeichen der intensiven Regionalpresse- und Fernsehnutzer ist, dass sie alle Quellen bis auf das Internet häufiger als der Durchschnitt nutzen.
3. *Internetuser* (14%): Die dritte Gruppe verkörpert einen neuartigen Informationstyp, den es vor zehn Jahren aufgrund der geringen Verbreitung des Internets so noch gar nicht geben konnte. Neben Gesprächen mit Freunden und Bekannten ist für dieses Cluster das Internet das Informationsmedium Nummer eins. Zwar liegt das Ausmaß der Internetnutzung etwas unterhalb von den intensiven Allesnutzern, aber dennoch heben sich die Internetuser hier deutlich vom Mittel ab. Weiteres Kennzeichen ist die unterdurchschnittliche Nutzung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und das überdurchschnittliche Heranziehen von Fachzeitschriften.
4. *Nutzer des Privatfernsehens* (12%): Für die Personen dieses Clusters steht das Fernsehen bezüglich Umweltthemen an erster Stelle. Zwar ist dieser Gruppe das öffentlich-rechtliche Fernsehen genau so wichtig wie den intensiven Regionalpresse- und Fernsehnutzern, doch ist das Alleinstellungsmerkmal die markante Vorrangstellung des Privatfernsehens, das im Gegensatz zu allen anderen Gruppen fast genauso häufig wie das öffentlich-rechtliche eingeschaltet wird. Das Internet, überregionale Tageszeitungen und Fachzeitschriften spielen für diese Gruppe überhaupt keine Rolle.
5. *Gelegentliche Regionalpresse- und Fernsehnutzer* (19%): Diese Gruppe hat die gleichen Nutzungsgewohnheiten wie die intensiven Regionalpresse- und Fernsehnutzer, allerdings mit einem wesentlichen Unterschied in der Intensität: Das Niveau der Nutzung liegt mit Ausnahme der regionalen Presse überall unter oder auf dem Durchschnitt.
6. *Informationsmuffel* (25%): Zur Gruppe der *Informationsmuffel* gehören mit einem Viertel die meisten Befragten. Die Rangreihenfolge der Informationsquellen entspricht im Wesentlichen dem Gesamtdurchschnitt – am häufigsten informieren sie sich mithilfe des Fernsehens, der Regionalpresse und in Gesprächen mit Freunden und Bekannten. Entscheidend ist jedoch, dass sich diese Gruppe deutlich seltener informiert als alle anderen Gruppen, denn bezüglich der Häufigkeit steht sie bei allen Informationsquellen auf dem letzten Platz.
- 8 Die Zahlen sind allerdings nicht direkt miteinander vergleichbar, da die Indikatorvariablen zur Bildung der Gruppe der Umweltengagierten nicht für alle drei Erhebungen identisch sind. Der größere Teil der Indikatorvariablen ist zwar gleich, einige variieren jedoch, da nicht immer alle Variablen bzw. Fragen in die jeweils neuen Erhebungen übernommen wurden und neue hinzu gekommen sind (vgl. Grunenberg/Kuckartz 2003, S. 204; Kuckartz/Rheingans-Heintze 2006, S. 41).