

# 2° Deutsche Unternehmer für Klimaschutz

Strategiebericht 01.2009

## Klimaschutz für Alle!

Klimafreundlicher Konsum als  
neue Säule für den Klimaschutz



**: response**



### **Initiative „2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz“**

„2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz“ ist eine Initiative deutscher Vorstandsvorsitzender, Geschäftsführer und Familienunternehmer. Die Initiative wurde im Vorfeld des G8-Gipfels in Heiligendamm im Jahr 2007 mit dem Ziel gegründet, die Politik bei ihren Bemühungen zur Etablierung marktwirtschaftlicher Rahmenbedingungen für den Klimaschutz zu unterstützen und die Lösungskompetenz deutscher Unternehmer für den Klimaschutz zu aktivieren. Benannt ist die 2°-Initiative nach ihrem wichtigsten Ziel: Die globale Erderwärmung auf durchschnittlich 2° Celsius zu beschränken.

**: response** ist ein international tätiges Beratungsunternehmen mit dem Schwerpunkt Unternehmensverantwortung (CSR) und Nachhaltigkeit.



Die GfK ist eines der größten Marktforschungsunternehmen der Welt und versteht sich als Lieferant von Wissen.

### **Impressum**

**Herausgeber:** Initiative „2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz“

**Verantwortlich für den Inhalt:** :response

**Datenerhebung:** GfK und :response

**Autoren:** Arved Lüth, Alexandra von Winning, unter Mitarbeit von Florian Feigs, Alena Kölsch und Miriam Ströbel

**Redaktion:** Marek Wallenfels (Initiative „2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz“)

**Grafik und Layout:** Gudrun Barth

**Druck:** W.B. Druckerei GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Copyright 2009 by Initiative „2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz“. Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Initiative „2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz“ unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.



Strategiebericht 01.2009

## **Klimaschutz für Alle!**

Klimafreundlicher Konsum als  
neue Säule für den Klimaschutz

# INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort .....	5
Executive Summary .....	6
Einleitung .....	8
1. Klimafreundlicher Konsum .....	10
2. <i>k</i> Konsum – Trends aus Expertensicht .....	12
3. Sechs strategische Disziplinen für den Klimaschutz .....	14
4. Das klimafreundliche Leben .....	16
I. Klimafreundlich MOBIL sein .....	18
II. Klimafreundlich BAUEN und WOHNEN .....	24
III. Klimafreundlich LEBEN und KOMMUNIZIEREN .....	30
5. Gibt es Klima-Milieus? .....	36
6. Handlungsempfehlungen .....	42
Methodik und Projektdesign .....	45
Glossar .....	48
Literaturhinweise .....	50

# VORWORT

## **Liebe Leserin, lieber Leser,**

bei Unternehmen, Politikern und Bürgern setzt sich zunehmend die Erkenntnis durch, dass Klimawandel und Klimaschutz nicht nur eine immense gesellschaftliche Herausforderung darstellen, sondern gleichzeitig die Chance bieten, unsere Wirtschaft und unsere Gesellschaft für die Zukunft zu stärken.

Klimaschutz und nachhaltiges Wirtschaftswachstum müssen hierzu innerhalb eines marktwirtschaftlichen Rahmens zusammengefasst und vorangetrieben werden; denn nur mit klimafreundlichen Innovationen und einem an Effizienz orientierten politischen und unternehmerischen Handeln werden wir den globalen Herausforderungen Klimawandel und Energiesicherheit erfolgreich entgegenreten können.

Auf dem Gebiet der nationalen und internationalen Klimapolitik wurde bereits viel erreicht: Deutschland hat sich im globalen Kontext zu dem Ziel bekannt, die globale Erderwärmung auf durchschnittlich 2° Celsius begrenzen zu wollen. Ein Großteil der notwendigen politischen Maßnahmenpakete wurde angestoßen und vielfach bereits in die Umsetzung gebracht (1. Säule des Klimaschutzes). Ebenso haben viele Unternehmen ihre Aktivitäten zur Stärkung der Energieeffizienz bei der Energieerzeugung und bei der Energienutzung vorangetrieben: Die Dynamik bei gewerblichen Investitionsgütern für Klimaschutz und Energieeffizienz und im Austauschverhältnis der Unternehmen untereinander ist deutlich zu spüren (2. Säule des Klimaschutzes).

Die Möglichkeiten und Handlungsparameter des individuellen und die Mehrheit der Bevölkerung einbeziehenden Klimaschutzes scheinen uns demgegenüber bisher weder ansatzweise ausgeschöpft noch von Unternehmen, Politik und Verbrauchern hinreichend verstanden: Wir sind der Überzeugung, dass das individuelle Kauf- und Verbrauchsverhalten im Zusammenspiel von Verbrauchern und Unternehmen das Potenzial hat, zu einer tragfähigen 3. Säule des Klimaschutzes zu werden.

Mit dem vorliegenden Strategiebericht „Klimaschutz für Alle!“ wurden erstmals branchenübergreifend und repräsentativ qualitative und quantitative Daten über das klimafreundliche Kauf- und Konsumverhalten und über die Erwartungen der Verbraucher an klimafreundliche Produkte erhoben und an die Entscheidungsprozesse von Un-

ternehmen angebunden. Die Studien- und Projektergebnisse liefern damit eine fundierte und aussagekräftige Entscheidungsgrundlage sowie die dringend benötigten Impulse für die Marketing- und Innovationsansätze in den Unternehmen, aber auch für die begleitenden Maßnahmen von Politik und Zivilgesellschaft.

Die Analyse hat gezeigt, dass es ein erhebliches Markt- und Klimaschutzpotenzial durch klimafreundliches Verbraucherverhalten gibt. Dabei wird das Verkaufsargument „Klimaschutz“ von den Konsumenten als verstärkendes Nebenargument beim Kauf gut angenommen. Die große Mehrheit der Konsumenten ist jedoch nicht bereit, für klimafreundliche Produkte mehr Geld auszugeben oder auf individuellen und kurzfristigen Nutzen zu verzichten. Klimaschutz als Verzicht auf Konsum wird von den Bürgern nicht angenommen und hat gleichzeitig keine signifikante Bedeutung für den globalen Klimaschutz.

Angesichts des großen und unausgeschöpften Marktpotenzials ergibt sich für uns als Unternehmer hieraus die Motivation und Notwendigkeit, unsere kreative Kraft auch bei Produktinnovationen und beim Produktmarketing noch stärker auf „Klimaschutz“ und hierbei auf die spezifischen Erfordernisse und sozialen Möglichkeiten der Verbraucher auszurichten. Einen erfolgreichen und umfassenden Durchbruch beim klimafreundlichen Kaufverhalten werden wir aber nur erreichen, wenn Unternehmen, Politik, Wissenschaft und Gesellschaft abgestimmt und gemeinsam vorgehen.

Als deutsche Unternehmer möchten wir mit der Initiative 2° und mit diesem Strategiebericht einen weiteren Beitrag leisten, die Klimadiskussion anzuregen, die Bemühungen beim Klimaschutz weiter zu intensivieren und die Zukunft gemeinsam klimafreundlich zu gestalten.

**Dr. Michael Otto, Dieter Ammer, Prof. Dr. Hubert Burda,  
Dr. Joachim Faber, Dr. Uwe Franke, Tuomo Hatakka,  
Dr. Jürgen Heraeus, Dirk U. Hindrichs, Lars Hinrichs,  
Dr. Hartmut Mehdorn, René Obermann, Niels Stolberg,  
Hans-Peter Villis**

Berlin, Februar 2009

## EXECUTIVE SUMMARY

Im Rahmen des Projekts „Klimaschutz für Alle!“ legt die Initiative 2° erstmalig einen Strategiebericht zum Thema klimafreundlicher Konsum vor. Es gibt demnach einen riesigen Markt für klimafreundliche Produkte. Die Ausgangssituation ist nicht einfach: Die Deutschen wollen beim Klimaschutz selbst handeln, aber keine Einschränkungen ihrer Lebensqualität oder Wahlfreiheit hinnehmen. Und sie wünschen sich mehr klimafreundliche Produkte von Unternehmen – ohne Aufpreis. Noch fehlen hierfür in vielen Fällen Lösungen, aber sie werden in erster Linie von Unternehmen erwartet. Klimaschutz stellt auch die soziale Frage: Unterschiede in den Möglichkeiten zum Klimaschutz hängen – teilweise stark – vom Einkommen ab. Der Strategiebericht empfiehlt klimafreundlichen Konsum (kKonsum) als neue, zusätzliche Säule einer Klimaschutzstrategie für Deutschland.

### *Klimafreundlich kaufen in Deutschland*

#### **Alle wollen etwas für den Klimaschutz tun**

80% der Deutschen halten den Klimawandel für realistisch dargestellt oder sogar schon für weiter fortgeschritten als befürchtet. Und auch die Bereitschaft zu handeln ist hoch: 90% der Befragten meinen, dass Jeder bei sich selbst anfangen könne und solle, einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Darüber hinaus hat Klimaschutz in allen Bereichen als Kriterium für die Kaufentscheidung massiv an Bedeutung gewonnen – 26 bis 40 Prozentpunkte Zuwachs.

#### **Klimaschutz durch Verzicht ist ein Flop**

Wie historisch bei Erneuerungsbewegungen üblich, wurde bislang Verzicht und eine Änderung des Lebensstils als angemessene Reaktion auf den Klimawandel verstanden. So war Verzicht auch wenig überraschend die erste Assoziation der Befragten. Allerdings ohne Konsequenzen für das eigene Handeln. Welche Hürden stehen zwischen Wissen und Handeln? Einige konkrete Antworten: Die Einschränkung der persönlichen Freiheit und Lebensqualität sowie schlechtere Produktqualität werden befürchtet. Auch die Gegenprobe funktioniert nicht: Tatsächlich verzichten nur 1,8% der Nicht-Autobesitzer aus Klimaschutzgründen. Die Flucht in den Aufpreis ist zunächst verbaut: Die Bereitschaft der Deutschen, für klimafreundliche Produkte mehr zu zahlen, liegt weit hinter der anderer Europäer.

#### **Verbraucher brauchen Klima-Lotsen**

Orientierung funktioniert, wo sie einfach ist. Energieeffizienzklassen sind eine beispiellose Erfolgsgeschichte: 99% aller Befragten sind sie nicht gleichgültig. Aber nur bei „Weißer Ware“ werden sie eingesetzt – ein fataler Fehler, denn bei allen anderen Produkten sind Verbraucher weitgehend orientierungslos. Verbraucher können kaum klimafreundliche Produkte benennen. Selbst die vorhandenen Produkte sind schlecht platziert und Verkäufer in diesem Bereich wenig geschult. Klimaschutz hat

bei der Gestaltung von Verkaufsflächen Seltenheitswert. Auch in den Verkaufsprozess ist Klimaschutz nur selten integriert. Die klimafreundliche Variante als Voreinstellung bei der Produktwahl ist eine ungenutzte Chance – sowohl für den Klimaschutz als auch für Unternehmen. Wer heute klimagerecht einkaufen will, muss hauptberuflich Konsument sein. Für alle anderen könnten in Zukunft Verkäufer, Portale oder Displays eine Lotsenfunktion übernehmen.

#### **Klimafreundliche Produkte sind ein kommender Massenmarkt**

Kunden wollen mehr klimafreundliche Produkte. Doch nur in wenigen Bereichen haben klimafreundliche Produkte bereits Einzug gehalten. Ein Beispiel hierfür ist die Energiesparlampe, die trotz des (im Vergleich zu Elektrogeräten und anderen Lebensbereichen) relativ geringen Einsparpotenzials von gut zwei Dritteln der Befragten genutzt wird. Die Meinung der Kunden, es gebe noch nicht genügend klimafreundliche Produkte auf dem Markt, zeigt, dass der Markt noch weitgehend unerschlossen ist.

### *Klimaschutz in drei wichtigen Lebensbereichen*

#### **Mobilität – ohne klimafreundliches Auto kein Klimaschutz**

Die meisten Pendler fahren Auto: Mehr als 70% aller Befragten stehen bei den regelmäßigen Fahrten zum Arbeitsplatz vor der Wahl zwischen Auto und Bahn; 83% entscheiden sich dabei für das Auto. Eine Chance für den Klimaschutz ist der Anstieg des intermodalen Verkehrs: Vielfahrer kombinieren überdurchschnittlich häufig Bahn mit Auto. Klimaschutz hat also nur eine Chance, wenn das Auto zum Teil der Lösung wird. 75% aller Befragten geben den Kraftstoffverbrauch als wichtigstes Kaufkriterium an. Gleichzeitig hat die Bedeutung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes um 26 Prozentpunkte zugenommen. Klimaschutz hat eine hohe Priorität beim Autokauf, gleichzeitig besteht der Wunsch nach mehr Leistung und geringeren Kosten. Die heutigen Kleinwagen sind also noch keine Lösung.

## **Bauen und Wohnen – „Weiße Ware“ voraus, Baumärkte mit Potenzial**

Die Energieeffizienzklasse ist das erfolgreichste Instrument für Transparenz. Kein anderes „Label“ ist so akzeptiert. Energieeffiziente Kühlschränke sind der Klimahit bei allen Bevölkerungsgruppen. Die Generation 50+ achtet beim Neukauf am stärksten auf die Energieeffizienz des Gerätes. Energieeffizienz rangiert hierbei noch vor Funktionalität, Marke und Aussehen des Gerätes. Die Dämmung von Gebäuden und neue Fenster machen Häuser klimafreundlicher und günstiger im Unterhalt. Während Fensterbauer, Schreiner und Dachdecker dies erfolgreich für ihren Beratungs- und Verkaufsprozess nutzen, ist in Baumärkten davon kaum etwas zu spüren.

## **Leben und Kommunikation – kein Durchblick bei Fernsehen und „Brauner Ware“**

Nur 7% der TV-Besitzer wissen, ob ihr Gerät viel oder wenig Strom verbraucht. Eine Ausweitung der Energieeffizienzklassen könnte hier Wunder wirken. Beim Herunterladen von Musik aus dem Internet entstehen positive Klimaschutzeffekte unbeabsichtigt: Das Internet wird von 76% der Befragten aus Komfortgründen genutzt. Flaschenwasser ist beliebter als Leitungswasser, aber teurer und schlechter fürs Klima. Dennoch trinken 75% aller Befragten Wasser aus Flaschen.

## **Klimaschutz für Alle? – Noch nicht ...**

Geringverdiener haben weniger Möglichkeiten zu klimafreundlichem Konsum. Beispielsweise sind 61% der Geringverdiener Mieter, während Besserverdiener zu 85% im Eigenheim wohnen. Besserverdiener können somit selbst über Renovierung, Heizung und Dämmung entscheiden. Während jeder zweite Besserverdiener einen stromsparenden Kühlschrank besitzt (A und besser), ist es bei den Geringverdienern lediglich jeder Vierte der Befragten. Geringverdiener heizen mit einem Anteil von fast 18% überdurchschnittlich oft mit ineffizienten Nachtspeicheröfen. Während 20% der Besserverdiener Ökostrom beziehen, haben nur 5,7% der Geringverdiener einen Ökostromvertrag. Lediglich aufgrund des geringeren Wohlstands (kleine Wohnungen, geringe Mobilität etc.) ergeben sich bei Geringverdienern Aspekte, die sich günstig auf ihre CO<sub>2</sub>-Bilanz auswirken.

## **... aber bald! – einige Empfehlungen**

Märkte für den Klimaschutz bieten Chancen für alle, Klimaschutz und Wohlstandsgewinn können Hand in Hand gehen. Wenn diese neue Säule des Klimaschutzes errichtet werden soll, sind allerdings noch erhebliche Anstrengungen aller Akteure erforderlich.

**Unternehmen:** Die Innovation von Produkten und Prozessen hat für klimafreundlichen Konsum die oberste Priorität. So müssen z. B. Produkte sprechen lernen, um direktes CO<sub>2</sub>-Feedback zu geben und Klimaschutz erfahrbar zu machen („Klima-Dashboard“). Und bestenfalls lassen sich die Innovationen nicht nur für Deutschland nutzen, sondern auch in andere Länder exportieren – im Sinne von Wirtschaftswachstum und Klimaschutz. Für vorhandene Produkte gibt es ebenfalls ein immenses Potenzial: Unternehmen können durch neuartige Marketing- und Verkaufsstrategien Verbraucher unterstützen – ohne Subvention oder Bevormundung. Displays und Internet-Portale können Verbraucher zur richtigen Wahl lotsen. Klimafreundliche Produkte bieten die Chance für erfolgreiche Beratungsgespräche, sofern Verkäufer künftig auf diese Aufgabe vorbereitet werden.

**Politik:** Eine Reform der bestehenden Energieeffizienzklassen schafft mehr Klarheit für den Verbraucher. Die Ausweitung der Energieeffizienzklassen auf weitere Produktgruppen (z.B. „Braune Ware“) bietet die Chance, das Erfolgsmodell zu skalieren. Insgesamt ist die Nutzung und Modifizierung vorhandener Kennzeichnungen neuen Labels vorzuziehen. Erhebliches Potenzial bietet die dynamische Anpassung der Standards, z.B. in Anlehnung an das japanische Toprunner-System. Ein Apollo-Programm im Bereich „Energie, Mobilität und Klimaschutz“ könnte – ähnlich wie das amerikanische „New Apollo Program“ – neue tragfähige Lösungen hervorbringen.

Dieser Weg jenseits von Verordnung und Verzicht verspricht eine neue Qualität der sozialen Marktwirtschaft. Unternehmen, Politik, Zivilgesellschaft, Verbände, Gewerkschaften und Wissenschaft können die Kräfte des Marktes für den Klimaschutz nur dann nutzen, wenn sie den Verbraucher in den Mittelpunkt stellen. Hierzu will der vorliegende Strategiebericht einen Beitrag leisten.

*Der Strategiebericht wurde in Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen :response und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durchgeführt. Das Studiendesign wurde mit 40 führenden deutschen und internationalen Experten diskutiert und weiter entwickelt. In klimarelevanten Lebensbereichen wurden konkrete Kauf- und Investitionsentscheidungen repräsentativ untersucht (800 Telefoninterviews). Am Point of Sale wurden weitere Erkenntnisse in 80 qualitativen Interviews mit Konsumenten und Verkaufspersonal gewonnen. Lesen Sie ausführlich über das Studiendesign und die Methodik auf S. 45-46.*

## EINLEITUNG

Man sollte meinen, Verbraucher seien ausreichend gut erforscht. Das ist im Hinblick auf klimafreundlichen Konsum (kKonsum) jedoch noch nicht der Fall. Elementare Fragen sind noch nicht beantwortet: Was wissen Verbraucher über klimafreundliche Produkte und Dienstleistungen? Was wünschen sich Verbraucher in puncto Klimaschutz? Was motiviert Verbraucher, eine klimafreundliche Alternative zu bevorzugen?

Einige Zeit drehte sich die Diskussion um klimafreundlichen Konsum im Kreis. Die Experten forderten klimafreundlichere Produkte, Unternehmen zweifelten an der Nachfrage, und die Verbraucher sahen sich nicht in der Lage zu beurteilen, was klimafreundlich ist. Insgesamt schien vor allem eine Option zu dominieren – Einschränkung. Klimaschutz hieß bisher vor allem: „Weniger!“. Kaum einer wusste aber aus dem „Weniger“ ein „Mehr“ zu machen und die Themen Klimaschutz und Konsum gemeinsam zu betrachten.

Nach Jahren scheint es so weit: Eine vermeintliche Lösung glänzt am Horizont, nämlich in Gestalt kaufkräftiger Bio-Öko-Kunden, die eine Käufergruppe mit dem klangvollen Kürzel LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) bilden sollen. Sie seien dazu bereit, heißt es, für klimafreundliche Produkte mehr Geld auszugeben. Einige sprechen sogar von „strategischem Konsum“ als neuem Trend. Wie groß der

Anteil der LOHAS an der Bevölkerung ist, schwankt zwischen 1 und 25%, je nachdem, mit wem man spricht und wie man LOHAS genau definiert. Selbst wenn man die Kritik an dieser Segmentierung beiseite lässt, kommt man nach dieser Rechnung auf 75 bis 99% der Bevölkerung, die mit ihren Einkaufsentscheidungen keinen Beitrag zum Klimaschutz leisten wollen oder können. Woran liegt das? Wie können Konsumententscheidungen dazu beitragen, den Klimaschutz zu fördern? Und wie können solche Konsumententscheidungen gefördert werden?

Hier setzt das Projekt der Initiative 2° an. Die Zielsetzung ist es, insbesondere solchen Klimaschutz zu fördern, der nicht weh tut. Als Grundlage wurden in unterschiedlichen Lebensbereichen (Mobilität, Bauen und Wohnen, Leben und Kommunikation) Konsumententscheidungen hinsichtlich ihrer Klimafreundlichkeit analysiert: Wann entscheiden sich Käufer für Klimaschutz? Welche Faktoren sind ihnen wichtig? Beim Forschungsdesign war dabei zentral: klimafreundliche Produkte sollen eine echte Alternative zu konventionellen Produkten darstellen – denn sonst, so die Analyse, haben sie keine Chance auf dem Massenmarkt. Erst dann fördern sie merklich klimafreundlichen Konsum.

Lesen Sie im Strategiebericht die Kernergebnisse unserer Untersuchungen, und treten Sie mit uns in Dialog, wie wir gemeinsam den Klimaschutz voranbringen können.



# ANLEITUNG ZUM LESEN

## An wen richtet sich diese Studie?

Die meisten Teile dieser Studie sind für eine breite Zielgruppe aufschlussreich. Einzelne Kapitel zielen darauf ab, Unternehmen bei der strategischen Integration von Klimaschutz in ihre Produktentwicklung und -vermarktung zu unterstützen. Dabei werden nicht spezifisch kleine, mittlere oder große Unternehmen oder einzelne Branchenvertreter angesprochen, sondern dem aufgeschlossenen Unternehmer Hilfestellung geboten, um Geschäftliches und Gutes miteinander zu verbinden.

Aber auch Politiker, Vertreter zivilgesellschaftlicher Organisationen, Verbände und Gewerkschaften werden in der Studie angesprochen, da ihre Arbeit dazu beiträgt, die Wirkung unternehmerischen Engagements zu potenzieren.

Wir hoffen, dass Sie auf der Suche nach konkreten Handlungsmöglichkeiten diese Studie als hilfreichen Startpunkt für weitere Recherchen und Strategieüberlegungen nutzen können.

Wie finden Sie die für Sie relevanten Informationen?			Seiten
<b>1. KLIMAFREUNDLICHER KONSUM:</b> Was ist die Bedeutung und der Status quo von klimafreundlichem Konsum in Deutschland?			10 – 11
<b>2. TRENDS AUS EXPERTENSICHT:</b> Wie entwickelt sich klimafreundlicher Konsum aus Sicht von Experten?			12 – 13
<b>3. DIE SECHS STRATEGISCHEN DISZIPLINEN:</b> Präsentation, Innovation, Orientierung, Preis, Feedback und Design als Hebel für klimafreundlichen Konsum.			14 – 15
<b>4. DAS KLIMAFREUNDLICHE LEBEN</b>			16 – 17
<b>LEBENSBEREICH I:</b> Klimafreundlich mobil sein	<b>LEBENSBEREICH II:</b> Klimafreundlich bauen und wohnen	<b>LEBENSBEREICH III:</b> Klimafreundlich leben und kommunizieren	18 – 23 24 – 29 30 – 35
<b>5. KLIMA-MILIEUS:</b> Alter, Geschlecht und Einkommen sind relevant hinsichtlich der Einstellung zu Klimaschutz, des Aktivierungspotenzials und der Aktivierungshebel.			36 – 41
<b>6. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN</b> für Unternehmen, Politik, Verbände, Gewerkschaften und zivilgesellschaftliche Organisationen.			42 – 43



## 1. KLIMAFREUNDLICHER KONSUM

Klimaschutz hat an Bedeutung gewonnen – in der Politik sowie bei industriellen Prozessen und Vorprodukten. In diesem Strategiebericht wird eine neue Säule des Klimaschutzes hinzugefügt: der klimafreundliche Konsum (B2C). Denn ohne die Berücksichtigung von Konsumenten hat der Klimaschutz keine Chance, massentauglich zu werden – und für Unternehmen bleiben vielversprechende Märkte unerschlossen.

Die Verbindung zwischen Klimaschutz und Konsum ist neu in einer Debatte, die sich bisher fast ausschließlich um Verzicht und Einschränkung dreht. Es ist jedoch klar, dass Verzicht weder für Konsumenten noch für Unternehmen ein nachhaltiger Ansatz sein kann. Der Konsum ohne schlechtes Gewissen birgt gewaltiges Potenzial – im Angebot und in der Nachfrage.

### Sechs Fakten zum klimafreundlichen Konsum

#### **90% der Deutschen wollen selbst handeln können!**

90% der Befragten sind der Meinung, jeder könnte und sollte bei sich selbst anfangen, um einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten; wie dieser Beitrag aussehen kann, ist jedoch unklar.

#### **Vor allem Unternehmen sollten mehr tun, ...**

Fast genauso viele, nämlich 86% der Befragten, finden, Unternehmen sollten viel mehr für den Klimaschutz tun. Damit erwarten Verbraucher von Unternehmen beim Klimaschutz fast so viel wie von sich selbst – und noch mehr als vom Staat (83%)!

#### **... denn klimafreundliche Produkte fehlen.**

80% der Befragten sind der Meinung, dass es noch nicht genügend klimafreundliche Produkte auf dem Markt gibt.

#### **Verbraucher wollen keine Aufpreise für Klimaschutz – befürchten sie aber.**

Fast 95% der Befragten glauben, dass klimafreundliche Produkte teurer sind als herkömmliche Produkte.

#### **Es gibt nur 4,2% „Klima-LOHAS“ – immerhin etwa 3,5 Millionen Menschen.**

Nur 4,2% der Deutschen sind bereit, mehr Geld für ein Produkt mit CO<sub>2</sub>-Label auszugeben.

#### **Verbraucher denken bei Klimaschutz vor allem an Verzicht.**

Klimaschutz wird mit Verzicht assoziiert, verzichten wollen aber nur wenige.

### **Die Botschaft ist angekommen: Klimaschutz ist eine wichtige Aufgabe**

Die Realität des Klimawandels hat die Verbraucher erreicht: 80% der Deutschen halten den Klimawandel für realistisch dargestellt oder sogar schon für weiter fortgeschritten als befürchtet. Und auch bei unserer Befragung nach der Verantwortung sehen die Bürger alle Akteure gemeinsam in der Pflicht: 86% der Bürger finden, Unternehmen sollten viel mehr für Klimaschutz tun; 83% meinen, der Staat sollte viel mehr für den Klimaschutz tun, und 90% sind der Meinung, jeder könnte und sollte bei sich anfangen, um einen Beitrag zu leisten. Wie dieser Beitrag aussehen kann, ist jedoch weitgehend nicht eindeutig.

### **Teurer, schlechter oder verzichten: Das assoziieren die Verbraucher mit Klimaschutz**

Bei klimafreundlichen Produkten gehen Verbraucher von einem Aufpreis für Klimaschutz aus: Fast 95% der Befragten glauben, dass klimafreundliche Produkte teurer sind als herkömmliche. Sie sehen klimafreundliche Produkte als Premiumprodukte; von diesen erwarten sie dann aber auch klimafreundliche Produkteigenschaften.

Konsumenten assoziieren die Produkteigenschaft „klimafreundlich“ außerdem mit Einbußen in der Produktqualität. Geprägt von der Umweltdebatte der 80er Jahre werden klimafreundliche Produkte in einer Kategorie mit braunem Umweltpapier und unansehnlichen Leinenklamotten verstanden.

Herkömmliche Kampagnen, Ratgeber und Politikstrategien setzen oft auf das Motto „Weniger ist mehr“. Die Befragung zeigt, dass Verbraucher dementsprechend vor allem Verzicht als Option für ihr persönliches Handeln für den Klimaschutz sehen: „weniger Fliegen“, „mehr zu Fuß laufen“, „Licht ausschalten“, „weniger Heizen“, „Wasser sparen“ und „weniger Urlaub machen“.

### **Klimaschutz ist erwünscht, aber ohne klaren Zusatznutzen nicht kaufentscheidend**

Der Klimawandel hat bei den Konsumenten kaum Veränderungen im Kaufverhalten bewirkt. Obwohl Klimaschutz als wichtig eingestuft wird, spielt er derzeit beim Kauf keine entscheidende Rolle. Kunden wollen klimafreundlich einkaufen, aber sie tun es (noch) nicht. Denn Bürger empfinden den scheinbar notwendigen Verzicht als einen großen Einschnitt, wie das Zitat der Teilnehmerin einer Gruppendiskussion verdeutlicht: „Das schlechte Gewissen habe ich schon manchmal, ich würde es auch gerne ändern, das ist aber schwierig. Ich müsste mich umstellen, ich bin schon sehr bequem. Aber wenn ich heimkomme, will ich es warm und gemütlich haben“.

Die Entscheidung fällt nur dann zugunsten klimafreundlicher Produkte aus, wenn Klimaschutz gratis mitgeliefert wird – als erwünschter Nebeneffekt – oder wenn das Produkt einen sonstigen Zusatznutzen ausweist (zum Beispiel „öffentliche Verkehrsmittel sind auch sicherer“, „moderne Heizanlagen sparen viel Geld“ oder „Leitungswasser spart Kistenschleppen“).

Klimaschutz ist also kein isolierter „added value“, für den deutsche Konsumenten mehr Geld ausgeben wollen. Nur 4,2% der Befragten sind bereit, mehr Geld für ein Produkt mit CO<sub>2</sub>-Label auszugeben (GfK 2008a). Damit liegt Deutschland in der Bereitschaft, Mehrkosten für Klimaschutz in Kauf zu nehmen, hinter Spanien (6,3%), Japan (8,5%), Frankreich (12,1%), Großbritannien (19,1%), den USA (22,2%) und Australien (23,4%).

### **Konsumenten wollen zwar Orientierung, aber auch Wahlfreiheit**

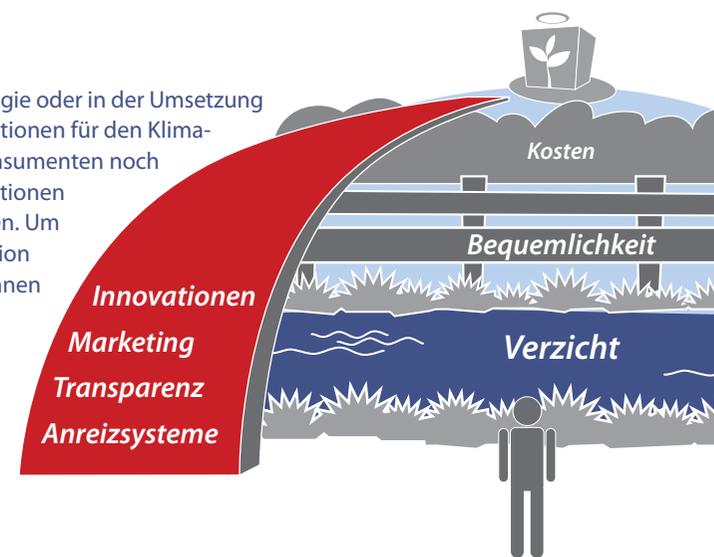
Der Kauf klimafreundlicher Produkte wurde zunächst von keinem Befragten als Handlungsmöglichkeit ins Gespräch gebracht. 80% der Befragten glauben, dass es noch nicht genügend klimafreundliche Produkte auf dem Markt gibt. Kunden zeigen sich oft damit über-

fordert, die Klimafreundlichkeit der Produkte zu bewerten. Vertrauenswürdige und einfach interpretierbare Labels wie der Blaue Engel oder Energieeffizienzklassen werden als Orientierung angenommen. Neuen und klimaspezifischen Labels wird von Verbraucherseite hingegen mit Skepsis begegnet. Auch auf die Beratung des Verkaufspersonals setzen die Kunden. Dabei wollen sie nicht bevormundet werden, sondern wertvolle Informationen für die eigene Kaufentscheidung erhalten. Für eine echte Entscheidung schätzen Kunden die Verfügbarkeit alternativer Produkte.

### **Nicht auf Lebensqualität, sondern auf CO<sub>2</sub> verzichten**

Klimafreundlicher Konsum hat keine Chance, wenn er mit Verzicht und der Änderung des Verhaltens einhergeht. Denn solche Handlungsempfehlungen werden weitgehend als Einschränkung der Lebensqualität und der persönlichen Freiheit empfunden und stoßen daher nur bedingt auf Akzeptanz. Hierdurch entstehen beträchtliche Barrieren für klimafreundliches Verhalten, da die benannten Strategien als notwendig und richtig akzeptiert, aber nicht umgesetzt werden.

**Fazit:** Gleichgültig, ob man das Defizit in der Strategie oder in der Umsetzung verorten mag, ist es notwendig, über innovative Optionen für den Klimaschutz nachzudenken. Denn Klimaschutz ist für Konsumenten noch nicht attraktiv. In den bisher wahrgenommenen Optionen können Unternehmen und Verbraucher nur verlieren. Um Erfolg zu haben, darf jedoch nicht alleine die Intention der Konsumenten ausschlaggebend sein. Diese können durch Aufklärung und Kampagnen zwar zu strategischem Konsum animiert werden, doch es sind weitere Maßnahmen für klimafreundlichen Konsum wichtig: Unternehmen haben Einfluss auf die Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen – es sind lediglich Produkte und Dienstleistungen notwendig, die die Emission von CO<sub>2</sub> reduzieren oder ganz darauf verzichten – ohne Einbußen an sonstigen Produkt- und Komforteigenschaften; die Politik wiederum kann Konsumenten und Unternehmen durch die Gestaltung wirksamer Anreizmechanismen unterstützen.



Kunden assoziieren Klimaschutz mit Verzicht, Einschränkung der Lebensqualität und höheren Kosten. Der Wunsch der Kunden nach klimafreundlichem Konsum kann daher nur erfüllt werden, wenn diese Barrieren durch Innovationen, Marketing, Aufklärung und Anreizsysteme aufgehoben werden.

## 2. *KKONSUM – TRENDS AUS EXPERTENSICHT*

Wie entwickelt sich klimafreundlicher Konsum? Ein Netzwerk von Experten stand uns bei der Beantwortung dieser Frage zur Seite. Die Initiative 2° und :response führten Interviews mit über 40 Klimaexperten, Marketing- und Innovationsexperten, Marktforschungs- und Konsumspezialisten, NGOs und Politikvertretern. Das Ergebnis ist eine Momentaufnahme der Debatte.

### **Trend 1: Klima-Mainstreaming bei Unternehmen**

Immer mehr Unternehmen haben das Thema Klimaschutz für sich entdeckt: Die Bahn rechnet ihren Kunden mit einem „UmweltMobilCheck“ vor, welche Klimabelastung für die ausgewählte Strecke durch Bahn, Auto oder Flugzeug entsteht, unterschiedliche Automobilhersteller bewerben ökologische Vorzüge einzelner Modelle oder ganzer Flotten, Energieunternehmen werben mit Investitionen in erneuerbare Energien und in die Erforschung der CO<sub>2</sub>-Abscheidung und -Speicherung (CCS), Hersteller von Haushaltsgeräten bringen besonders energieeffiziente Geräte auf den Markt, Fluggesellschaften bieten ihren Kunden an, die eigene Reise durch den Kauf von CO<sub>2</sub>-Zertifikaten zu neutralisieren. Der Klimaschutz hat Einzug gehalten in die Marketingabteilungen der Unternehmen – eine Bastion, die „grünen“ Experten jahrzehntelang als uneinnehmbar galt. Wie lange er dort bleibt, wird wesentlich den Erfolg klimafreundlichen Konsums determinieren.

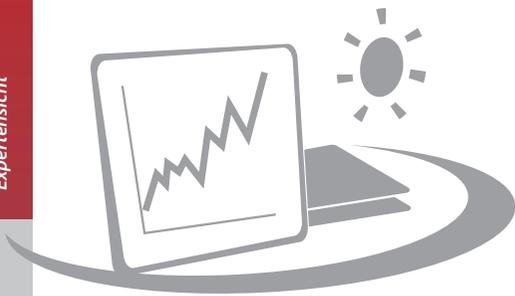
### **Trend 2: Harte Zeiten für „politische Produkte“**

NGOs betrachten die Klimaschutzaktivitäten der Unternehmen zum Teil mit Skepsis. In ihrer Wahrnehmung werden klimafreundliche Produkte von Unternehmen vorrangig für den Image-Transfer des Klimaschutzes auf die konventionellen Produkte des Unternehmens

genutzt. Da die Absatzförderung konventioneller Portfolios durch isolierte, symbolische bzw. „politische Produkte“ aus ihrer Sicht zu einem negativen Rebound-Effekt führt, werden solche Produkte zunehmend kritisch betrachtet: Handelt es sich um einen ernsthaften Prototypen oder nur um ein „politisches Produkt“? Wenn Unternehmen nicht in medienwirksam inszenierte Kritik geraten wollen, werden sie nicht nur in die Vermarktung, sondern auch verstärkt in Produktionsprozesse und -portfolios investieren müssen.

### **Trend 3: Klarheit und Transparenz für Verbraucher statt „Inflation der Label“**

Bisher konnten Verbraucher oftmals lediglich erahnen, wie klimafreundlich das Produkt ist, das in ihrem Einkaufswagen liegt. Der Trend geht jedoch zur Transparenz und Harmonisierung von Informationen: Der altbekannte „Blaue Engel“ wird ab 2009 auch besonders energiesparende und klimafreundliche Waren und Dienstleistungen kennzeichnen. Auch das EU-Label für Energieeffizienz wird überarbeitet und ausgeweitet. In Zukunft wird es dem Verbraucher daher leichter fallen, das klimafreundliche Produkt vom klimaschädlichen Produkt zu unterscheiden.



#### **Trend 4: Klima-Lotsen für klimafreundliche Produkte**

Unternehmen wissen, dass sie Einfluss auf das Entscheidungsverhalten der Käufer haben: Ob der Kunde das Häkchen für eine Reiserücktrittsversicherung bei der Flugbuchung aktiv anklicken muss, oder das Häkchen bereits standardmäßig angeklickt ist, macht einen Unterschied. Diese Strategie des leichten „Ermuntern“ in eine gewisse Richtung wird auch beim Klimaschutz immer mehr zum Tragen kommen. Die Strategie kann sich bis ins ganze Sortiment fortsetzen: Erste Unternehmen nehmen den Verbrauchern eine Teilentscheidung ab, indem überhaupt nur klimafreundliche Elektrogeräte ins Sortiment aufgenommen werden. Neuere Kampagnen zielen verstärkt darauf ab, den Verbrauchern Klimaschutz durch Nutzen-Argumente schmackhaft zu machen, wie die Kampagne „Schlauer schenken und Geld sparen“ des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU).

#### **Trend 5: Neue Verbrauchertrends für den Klimaschutz nutzen**

Verbraucher orientieren sich neu. Sie lieben immer mehr die Bequemlichkeit und holen sich die Welt nach Hause. Die Ausstattung von Privathaushalten entwickelt sich in Richtung Profi-Equipment. Ein Beispiel: Die Küchen vieler Haushalte gleichen mittlerweile Profiküchen, Kochsendungen laufen zu besten Sendezeiten, und Kochbücher haben Hochkonjunktur. Aber Zuhause wird immer weniger gekocht. Die großen Edelstahlkühlschränke der Singlehaushalte sind leer, lediglich „Convenience Food“ ist auf dem Vormarsch. Was bedeutet das für den Klimaschutz? Es entsteht ein riesiges Potenzial für Unternehmen, zusammen mit neuen Produkten und Dienstleistungen auch den Klimaschutz mit zu servieren: Langlebige Produkte, die gleichzeitig klimafreundlich sind, haben bessere Chancen am Markt; die stringente Professionalisierung durch Serviceleistungen oder fest eingebaute Produkte bieten viel Raum für Klimaschutz. Wo steht geschrieben, dass Kühlschränke, Gefrierschränke und Waschmaschinen immer mit umziehen müssen, statt fest installiert zu sein? Wieso können nicht Energieversorger die Dienstleistung „Kühlen“ anbieten, warum nicht der Handel die Dienstleistung „befüllter Single-Kühlschrank“? Solche neuartigen Geschäftsmodelle würden auch die Realisierung äußerst sparsamer Großgeräte ermöglichen – auch wenn es zunächst unkonventionelles Denken erfordert.

### 3. SECHS STRATEGISCHE DISZIPLINEN FÜR DEN KLIMASCHUTZ

Unsere Analyse von Vorreitern hat gezeigt, dass es sechs strategische Disziplinen gibt, die für den Erfolg klimafreundlicher Produkte entscheidend sind. Unternehmen, die sie meistern, können Klimaschutz breit in der Bevölkerung verankern und gleichzeitig zum eigenen wirtschaftlichen Erfolg beitragen.

#### (1) **kProdukt**



Voraussetzung für den klimafreundlichen Konsum ist die Verfügbarkeit entsprechender klimafreundlicher Produkte (*kProdukt*). Wenn ein Unternehmen jedoch erst gar nicht über solche Produkte verfügt, so kann nur einen Schritt früher angesetzt werden: bei der Innovation. Dabei ist „Klimaschutz, der nicht weh tut“, die Devise. *kProdukte* sind erst massentauglich, wenn sie von Kunden als echte Alternativen wahrgenommen werden: frei vom Stigma des Verzichts, überzeugend hinsichtlich Preis, Qualität und Leistung – auch im Vergleich zu etablierten Standardprodukten. Im Bereich der „Weißen Ware“ ist dies mit effizienzsteigernder Technologie bereits erfolgreich umgesetzt, wie die Ergebnisse zeigen. Um den Erfolg zu übertragen, ist die Innovationskraft der Unternehmen besonders gefragt. Echte Chancen hat klimafreundlicher Konsum jedoch erst, wenn Unternehmen Klimaschutz mit Mainstreaming in ihre Produktstrategie integrieren. Denn sonst läuft ein Unternehmen Gefahr, dass die Vermarktung eines mühsam entwickelten vereinzelt *kProduktes* das restliche konventionelle Portfolio durch eine ungewollte Negativabgrenzung ins Abseits stellt.

#### (2) **Feedback**



Kunden ist es wichtig, schnell und erfahrbar Rückmeldung über den richtigen Gebrauch ihrer Produkte zu bekommen. Das macht die Nutzung ansprechend. Denn gerade für die Anwendung von Produkten gilt: Konsumenten lassen sich eher auf klimafreundlichen Konsum ein, wenn sie Feedback darüber bekommen, ob sie gerade das Klima schützen oder schädigen. Eine technisch einfache Anzeige kann hier bereits die Lösung sein: Wo kann ich ablesen, wie viel Energie ich im Haushalt gerade einspare? Wo kann ich meinem Beifahrer in einem „Klima-Dashboard“ zeigen, wie viel Energie gerade aus dem Hybridantrieb generiert wird? So erhält der Verbraucher unmittelbar Rückmeldung – und die Produkteigenschaft „klimafreundlich“ wird für den Kunden wahrnehmbar und bewertbar.

#### (3) **Design**



In manchen Lebensbereichen mögen radikale Produktinnovationen notwendig sein, in anderen Bereichen kann der Hebel für den Absatz klimafreundlicher Produkte aber auch in einem ansprechenderen Design liegen. Nur weil ein Produkt klimafreundlich ist, muss es nicht auf ansprechende Optik verzichten. Vorbei sind die Zeiten, in denen sich ein ökologisch korrektes Produkt klischeehaft an der braunen Papierverpackung erkennen lässt. Im Gegenteil, technische Innovationen laden geradezu dazu ein, die technischen Fortschritte auch im Erscheinungsbild zu zeigen – klimafreundliche Produkteigenschaften in Verbindung mit schickem Design machen den Klimaschutz attraktiv und hipp.

#### (4) **Orientierung**



Wer weiß, welcher Fernseher klimafreundlicher ist? Wie viel klimaschonender ist eine neue Heizanlage? Informationen können den Unterschied ausmachen, sofern sie dem Kunden Transparenz und echte Orientierung bieten. Voraussetzung ist eine klare und verlässliche Sprache in der Auszeichnung, zum Beispiel bei der Nutzung von Siegeln und Labels. Bewährt haben sich hier die Energieeffizienzklassen für Haushaltsgeräte: sie werden von Kunden als wichtig und klar lesbar empfunden und können so in der Kaufentscheidung orientierend wirken. Einfache Zahlenangaben zu Stromverbrauch und CO<sub>2</sub>-Ausstoß hingegen wirken trotz aller Transparenz für viele Konsumenten oft noch erschlagend und erklärungsbedürftig. Eine wichtige Funktion in der Orientierung nimmt zusätzlich die Verkaufsberatung ein. Wenn für den Verkäufer Klimaschutz ideologisch, zweit- oder gar dritrangig ist, dann wird er diese Aspekte nicht ansprechen. Eine Schulung bezüglich der Vorteile klimafreundlicher Produkte kann Verkäufer jedoch in die Lage versetzen, zum Lotsen für klimafreundlichen Einkauf zu avancieren. Die bewährten Anreizmechanismen für Verkäufer, z.B. Provisionen und Boni, können den Prozess weiter beschleunigen.

### (5) Präsentation



Hier geht es um die Kunst, den Konsumenten bei seiner Kaufentscheidung leicht in Richtung der klimafreundlichen Variante zu ermuntern. Erfolgreich wird diese Strategie schon oft in anderen Bereichen eingesetzt. So macht es beispielsweise einen großen Unterschied, ob der Kunde sich beim Onlinekauf mit einem Häkchen aktiv für den gleichzeitigen Bezug eines Newsletters entscheiden muss, oder ob das Häkchen automatisch als „Default-Option“ gesetzt ist und der Kunde sich aktiv dagegen entscheiden muss. Auf den Klimaschutz bezogen heißt das: In der konkreten Konsumententscheidung sollte der Kunde sich idealerweise nicht bewusst für Klimaschutz, sondern lediglich nicht gegen den Klimaschutz entscheiden müssen. Klimafreundliche Produkte sollten die Standardoption sein. Doch Stichproben am Point of Sale zeigten in unserer Untersuchung, dass vielfach klimafreundliche Produkte nicht zeitgemäß vermarktet werden. Es liegt daher großes Potenzial in der Inszenierung und der Zugänglichkeit der klimafreundlichen Konsumalternativen. Eine entsprechende Platzierung des Produkts in der ersten statt in der letzten Reihe unterstützt die Konsumententscheidung für den Klimaschutz und steigert den Absatz.

### (6) Preis



Das Thema Preis spielt in Zusammenhang mit Klimaschutz eine wichtige Rolle. Die überschaubare Gruppe der klimaspezifischen LOHAS (4,2%) dominieren oft die Marketingüberlegungen, weshalb klimafreundliche Produkte sich oft im Premiumsegment wiederfinden. Entsprechend sind die Folgen für die übrigen Konsumenten: Schnell winken sie trotz Interesse am Klimaschutz ab, weil sie beim klimafreundlichen Produkt merkbar höhere Kosten befürchten. Umso positiver sind sie überrascht, wenn klimafreundliche Alternativen in einer vergleichbaren Preisklasse angeboten werden. Die Preisgestaltung beeinflusst so merklich das Image des Klimaschutzes entweder als „Thema für die Wohlhabenden“ oder als „Thema für alle“. Auch klimaschutzspezifische Rabattprogramme können beim Pricing innovativ berücksichtigt werden.

### Die KlimaCard – Orientierung für den Klimaschutz

Die sechs strategischen Disziplinen bieten einen Analyserahmen für die Bewertung einzelner Produkte. Die KlimaCard bietet Anhaltspunkte dafür, wo Strategien zur Förderung des klimafreundlichen Konsums am meisten Wirkung entfalten können.

Auf Basis der Ergebnisse aus Experten- und Konsumentenbefragungen wurden Produkte aus drei Lebensbereichen „klimafreundlich mobil sein“, „klimafreundlich bauen und wohnen“ und „klimafreundlich leben und kommunizieren“ mit der KlimaCard bewertet. Je mehr Punkte, desto mehr Potenzial für den Klimaschutz.

KlimaCard						
ungenutztes Potenzial → (je mehr dunkelblaue Felder, desto mehr ist noch zu tun!)						
kProdukt						Sind (weitere) klimafreundliche Produktinnovationen notwendig?
Feedback						Ist klimafreundliche Wirkung in der Nutzung erfahrbar?
Design						Ist die ästhetische Gestaltung attraktiv genug?
Orientierung						Brauchen Konsumenten noch mehr Klarheit und Orientierung?
Präsentation						Bedarf es einer besseren Inszenierung oder Platzierung des Produkts?
Preis						Erreicht die Preisgestaltung genug Konsumenten?

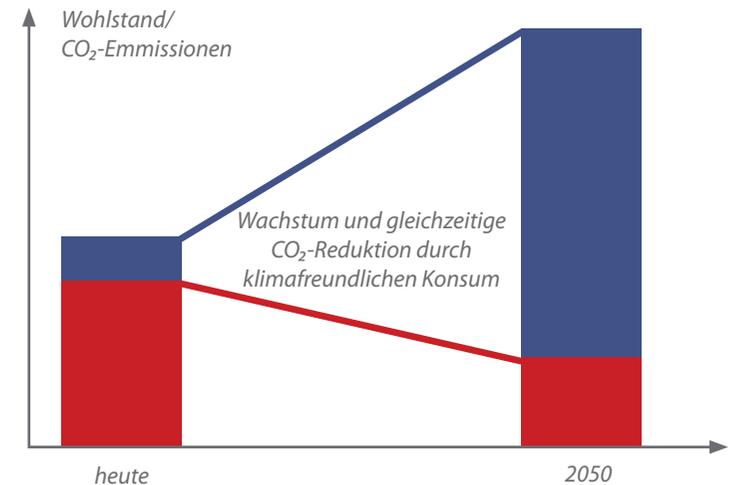
## 4. DAS KLIMAFREUNDLICHE LEBEN

Mit dem Projekt „Klimaschutz für Alle!“ wird klimafreundlicher Konsum als neue Säule für den Klimaschutz etabliert. Doch wer sind die Konsumenten? Was wollen sie? Welche Konsummuster legen sie an den Tag? Und wie kann Klimaschutz – mit Hilfe der sechs strategischen Disziplinen – in den Augen der Konsumenten attraktiv werden?

### Klimaschutz und Wohlstand

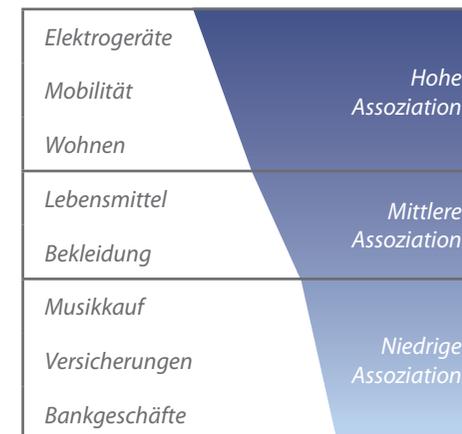
Klimaschutz und Wirtschaftswachstum schließen sich nicht aus. Der durchschnittliche Deutsche setzt im Status quo im Jahr ca. 10,88 Tonnen CO<sub>2</sub> frei (ifeu/UBA 2007). Diese Zahl muss zwar deutlich sinken, wenn wir das gesellschaftliche Ziel der massiven Reduktion des individuellen CO<sub>2</sub>-Ausstoßes bis 2050 erreichen wollen – doch nicht notwendigerweise zu Lasten des Wohlstands. Eine klimafreundliche Steigerung unseres Wohlstands setzt voraus, dass der Anteil unseres Wohlstands, der heute auf CO<sub>2</sub> basiert, durch CO<sub>2</sub>-freien Wohlstand ersetzt und ausgebaut wird. Hierzu kann klimafreundlicher Konsum mit Hilfe der sechs identifizierten strategischen Disziplinen substantiell beitragen.

CO<sub>2</sub>-basierter Wohlstand ■  
CO<sub>2</sub>-freier Wohlstand ■



### Klimabewusstsein hängt vom Produkt ab

Die Befragten assoziieren Produkte in verschiedenen Lebensbereichen unterschiedlich stark mit Klimaschutz. Insbesondere bei Fragen der Energieeffizienz von Elektrogeräten („Weiße Ware“), der Mobilität und der Gebäude- und Fensterisolierung erkennen sie den Zusammenhang zwischen konkreten Kaufentscheidungen und der Wirkung auf den Klimawandel. Beim Einkauf von Lebensmitteln und Bekleidung ist Klimaschutz ein weiterer von möglichen Umwelt- oder Gesundheitsaspekten. In den Bereichen der Kommunikation und Unterhaltungsmedien, der Vorsorge oder der Finanzen sehen nur wenige einen Zusammenhang zwischen Konsumverhalten und Klimawandel.



Lesen Sie auf den folgenden Seiten, welche Bedeutung Klimaschutz bei den Kaufentscheidungen in den Lebensbereichen „Mobilität“, „Bauen & Wohnen“ und „Leben & Kommunizieren“ ist, welche innovativen Produkte bereits in der Pipeline sind und wie mit den sechs strategischen Disziplinen echter Fortschritt erzielt werden kann. Hier ein kleiner Vorgeschmack:

### *Klimafreundlich mobil sein*



**Pendler fahren Auto – und nutzen intermodalen Verkehr:** Mehr als 70% aller Befragten stehen vor der Wahl zwischen Auto und Bahn bei den regelmäßigen Fahrten zum Arbeitsplatz; 83% entscheiden sich dabei für das Auto. Die Vielfahrer unter ihnen kombinieren überdurchschnittlich häufig Bahn mit Auto.

**Klimaschutz wird Plan A beim Autokauf:** 75% aller Befragten geben den Kraftstoffverbrauch als wichtigstes Kaufkriterium an. Die Bedeutung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes hat um 26 Prozentpunkte zugenommen; zusammen mit dem Kriterium Verbrauchskosten hat das klimafreundliche Auto damit bei Kunden erste Priorität.

**Wo ist der grüne Bolide?** Es besteht eine deutliche Divergenz zwischen dem Wunsch nach zunehmender Leistung, weniger Verbrauch und mehr Klimaschutz.

### *Klimafreundlich bauen und wohnen*



**Klimaschutz – Beratungswüste in Baumärkten:** Sanierung und Renovierung macht Häuser und Wohnungen nicht nur schöner, sondern auch klimafreundlicher und günstiger im Unterhalt.

Während Fensterbauer, Schreiner und Dachdecker dies erfolgreich für ihren Beratungs- und Verkaufsprozess nutzen, ist in Baumärkten davon kaum etwas zu spüren.

**Die Energieeffizienzklasse ist die „Mutter aller Labels“:** 99% der Befragten ist die Energieeffizienzklasse nicht gleichgültig. Damit sind die Energieeffizienzklassen das erfolgreichste Instrument für Transparenz; kein anderes Label ist so erfolgreich.

### **Effiziente Kühlschränke sind der Klimahit – für Wohlhabende und Mittelschicht:**

Es konnte bei der Bedeutung der Energieeffizienzklasse ein Anstieg von über 30 Prozentpunkten auf 90,3% verzeichnet werden (übrigens noch vor funktionalen Kriterien wie Größe oder Aussehen!). Die Generation 50+ achtet beim Neukauf am stärksten auf die Energieeffizienz des Gerätes.



### *Klimafreundlich leben und kommunizieren*

**Kein Durchblick bei Fernsehern und „Brauner Ware“:** Nur 7% der TV-Besitzer wissen, ob ihr Gerät viel oder wenig Strom verbraucht.

**Onlinebanking besser fürs Klima – ein Drittel aller Deutschen macht's:** 64,4% aller Haushalte sind online. Die Hälfte aller Onliner führt ihre Bankgeschäfte fast nur noch online durch.

**Musik laden fürs Klima – Umweltschutz unbeabsichtigt:** Musikdownload wird von 76% der Befragten aus Komfortgründen genutzt. 63% geben an, dass der Umweltschutz für sie dabei keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielt.

**Flaschenwasser – beliebt, aber schlecht fürs Klima:** 75% aller Befragten trinken Wasser aus Flaschen. Nur jeder Vierte bevorzugt Leitungswasser, wovon 26,5% einen Trinkwassersprudler nutzen, um nicht auf die Kohlensäure zu verzichten. Komisch, denn Flaschenwasser kostet bis zu dreimal so viel wie gesprudelttes Leitungswasser und muss geschleppt werden.

## I. KLIMAFREUNDLICH MOBIL SEIN

Der Bereich „Klimafreundlich mobil sein“ umfasst die Frage, nach welchen Kriterien Bürger ihre Transportmittel wählen – und welche Rolle hierbei der Klimaschutz spielt.

### Relevanz

25% aller klimaschädlichen Emissionen der persönlichen CO<sub>2</sub>-Bilanz stammen aus individueller Mobilität (Ifeu 2007). Auf den Klimawandel bezogen bedeutet das, dass ein Viertel aller individuellen klimaschädlichen Emissionen durch die Mobilität verursacht wird: Im Durchschnitt emittieren Bundesbürger für ihre Mobilität 2,52 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente (Ifeu 2007). Der private PKW hat hieran einen Anteil von über 60%. Gleichzeitig ist der individuelle Personennahverkehr ein Massenphänomen, das durch die aufsummierten individuellen CO<sub>2</sub>-Emissionen verstärkt zum Klimawandel beiträgt (McKinsey 2007). In Deutschland sind insgesamt 46,6 Millionen PKW zugelassen, 83% der gesamten personenbezogenen Verkehrsleistung ist motorisierter Individualverkehr, lediglich 16% öffentlicher Straßenpersonenverkehr, 3% Bahnverkehr und nur 0,2% Luftverkehr (Statistisches Bundesamt 2008a). Gleichwohl wächst die Bedeutung des Bahnverkehrs stark an. Bis 2025 werden hier Zuwächse von 25% erwartet. Insgesamt hat aber

der motorisierte Individualverkehr einen erheblichen Anteil am Verkehrsaufkommen und an den durch Personenverkehr verursachten Emissionen. Das Auto ist in Deutschland essentieller Bestandteil der individuellen Mobilität, obwohl es durchschnittlich nur eine Stunde täglich genutzt wird. Insgesamt ist das Verkehrsaufkommen der PKW in Deutschland in den letzten zehn Jahren um 6% gestiegen und war noch nie so hoch wie heute (Statistisches Bundesamt 2008a).

### Kaufentscheidung

Auch in Zukunft wird Wirtschaftswachstum mit einem weiteren Anstieg des Verkehrsaufkommens einhergehen (Statistisches Bundesamt 2008a). Der Autokauf ist damit ein zentrales Thema für den klimabewussten Konsum. Kaufentscheidend für 71% aller befragten Autofahrer ist dabei die Frage nach Verbrauchskosten und Leistung, weniger nach CO<sub>2</sub>-Emissionen.

### Fakten: Individuelle Mobilität in Deutschland steigt weiter an

- 77%** aller Haushalte besitzen ein Auto.
- 83%** des Verkehrsaufkommens in Deutschland im Jahr 2006 war motorisierter Individualverkehr.
- 6%** war die Steigerung des motorisierten Individualverkehrs von 1996 bis 2006.
- 25%** wird die Steigerung des Bahn-Verkehrs bis 2025 voraussichtlich betragen.
- 0,2%** ist der bisherige Anteil des Luftverkehrs an personenbezogener Verkehrsleistung.
- 112%** wird die Steigerung des Luftverkehrs bis 2025 voraussichtlich betragen.
- 88%** aller Autobesitzer fahren einen Klein- oder Mittelklassewagen.
- 1,87%** aller Befragten verzichten aus Umweltschutzgründen auf ein Auto.
- 25%** aller klimaschädlichen Emissionen der persönlichen CO<sub>2</sub>-Bilanz stammen aus der individuellen Mobilität.
- 15.210** Kilometer legt ein Autobesitzer im Jahresdurchschnitt zurück.
- 8 Liter** Kraftstoff verbrauchen Autobesitzer im Schnitt auf 100 Kilometer.

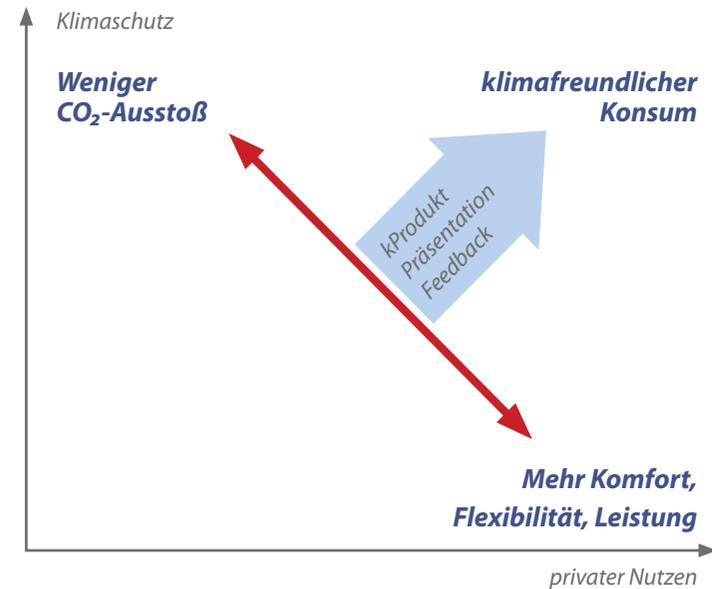
Quellen: Statistisches Bundesamt 2008a; eigene Erhebungen; ifeu/UBA 2007; eigene Berechnung auf Basis des Statistischen Bundesamts 2006.

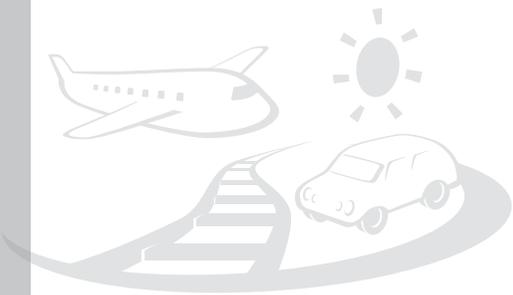
### Herausforderungen und Strategien

Im Bereich Mobilität wird Klimaschutz (weniger CO<sub>2</sub>-Ausstoß) als Tradeoff zu Komfort, Flexibilität und Leistung wahrgenommen. Auf den folgenden Seiten lesen Sie, wie dieser Tradeoff mit Hilfe von technologischen Innovationen (kProdukt), besserer Präsentation klimafreundlicher Alternativen und Feedbackmechanismen überwunden werden kann.

**Herausforderungen** Auf das Bedürfnis der Käufer, Leistung und Klimaschutz miteinander zu verbinden, gibt es noch zu wenige überzeugende Antworten. Weder sind Elektrofahrzeuge für die individuelle Mobilität bisher überzeugend, noch sind Potenziale ausgeschöpft, die Bahn und das Auto miteinander zu kombinieren. Bei bereits vorhandenen klimafreundlichen Alternativen fehlt es an ansprechender Präsentation und Beratung. Ein transparentes Feedback zum eigenen Klimaschutzbeitrag oder zur Kostenersparnis muss für den Käufer ersichtlich werden.

**Strategien** Nur neue Mobilitätskonzepte – zum Beispiel die Förderung intermodalen Verkehrs und die Neuerfindung des klimafreundlichen Autos mit attraktivem Design zu einem annehmbaren Preis – sind langfristige Lösungen. Vorerst sind die Schulung des Verkaufspersonals und die attraktivere Präsentation der klimafreundlichen Produkte wichtig, um klimafreundliche Mobilität zu fördern.

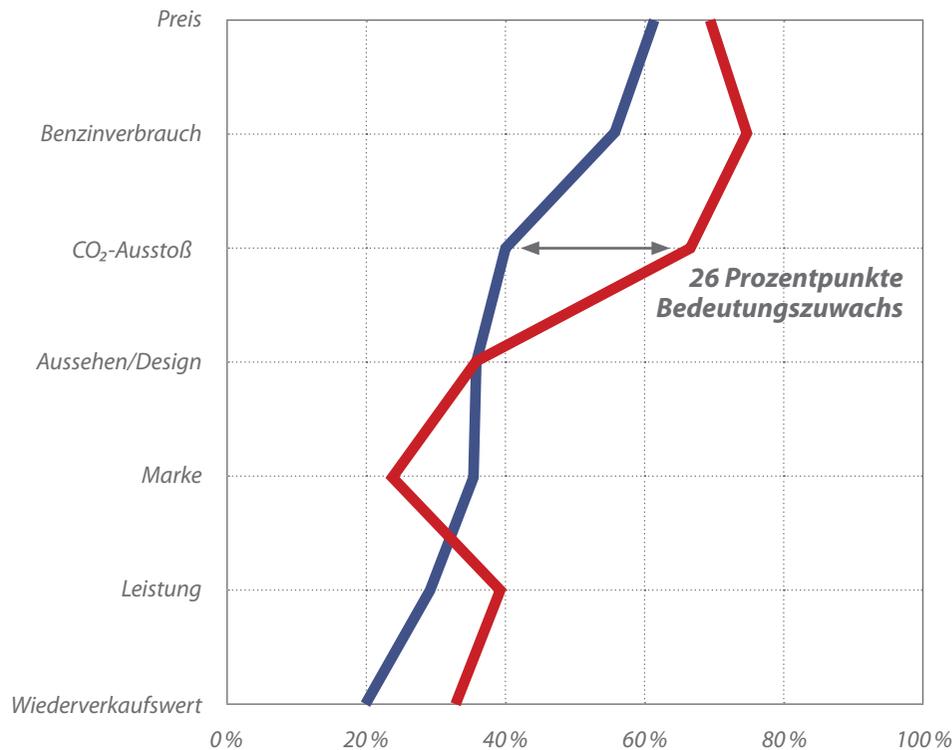




### Deutliche Veränderungen bei der Kaufentscheidung

Unsere Erhebung hat die Veränderungen zwischen dem bereits getätigten und einem möglichen heutigen Autokauf abgefragt. Für Verbraucher war in der Vergangenheit bei einem Autokauf der Anschaffungspreis das wichtigste Kaufkriterium. Heute sind es die Verbrauchskosten: Für 75% aller Befragten ist der Kraftstoffverbrauch zum wichtigsten Kaufkriterium geworden. Die Bedeutung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes hat um 26 Prozentpunkte zugenommen. Insgesamt liegt er aber als drittes Kriterium noch immer hinter den Anschaffungs- und Verbrauchskosten des Autos zurück. So kommt ein Klimaschutzeffekt beim Autokauf lediglich über den niedrigen Verbrauch zustande, nicht jedoch explizit über die reduzierten CO<sub>2</sub>-Emissionen. Es ergibt sich allerdings auch eine Diskrepanz zwischen dem Wunsch nach zunehmender Leistung und zunehmender Wichtigkeit der CO<sub>2</sub>-Emissionen (siehe Abbildung unten). Beides wird vom Auto erwartet: Mehr Leistung, geringerer Verbrauch (und damit mehr Klimaschutz). Die Kaufaspekte Wiederverkaufswert, Design und Marke spielen ebenfalls eine Rolle. Überraschenderweise hat die Wichtigkeit der Marke stark abgenommen und wird vom Konsumenten nun für das unwichtigste Kriterium gehalten.

#### Teilgruppe Autobesitzer



Die Detailanalyse zeigt, dass bei einem heutigen Kauf nach wie vor die Kostenaspekte für alle Befragten im Vordergrund stehen. Die Kosten sind insbesondere für Familien und Vielfahrer von hoher Bedeutung. So hat die individuelle Mobilität einen Anteil von 14% des durchschnittlichen Haushaltsbudgets und ist damit zweitwichtigster Posten nach Wohnen und Energie mit 33% (Statistisches Bundesamt 2008a). Über die Anschaffungs- und Verbrauchskosten hinausgehende Nebenkosten wie Steuer und Versicherung sind für den Käufer nicht prioritär.

Neben dem Autokauf ist auch die Wahl des Verkehrsmittels ein Aspekt, der in der Erhebung abgefragt wurde. Insgesamt stehen mehr als 70% aller Befragten vor der Wahl zwischen Auto und Bahn bei den regelmäßigen Fahrten zum Arbeitsplatz; 83% entscheiden sich dabei für das Auto. Die Vielfahrer unter ihnen kombinieren überdurchschnittlich häufig Bahn mit Auto. Die Wahl des Verkehrsmittels Auto wird mit Komfort, Flexibilität und Fahrfreude assoziiert.

- *damaliger Kauf*
- *Neukauf*

Frage A8: Wenn Sie einmal an den Kauf Ihres Autos zurückdenken, welche Aspekte waren für Sie beim Kauf besonders wichtig?

Frage A9: Wenn Sie heute ein neues Auto kaufen wollten, wie wichtig wären Ihnen die folgenden Aspekte?

### Beispiele für zusätzliche Dienstleistungen im Bereich Mobilität – klimafreundliche KFZ-Versicherung und BahnCard

Schon heute gibt es klimafreundliche Dienstleistungen im Bereich Mobilität. Klimafreundliche KFZ-Versicherungen neutralisieren die entstandenen CO<sub>2</sub>-Emissionen.

Auch die Bahn bietet mit der BahnCard einen Anreiz zum Klimaschutz an. BahnCard-Besitzer können die klimafreundliche Alternative Bahn günstiger nutzen. Es zeigt sich, dass Vielfahrer sich nicht für das eine oder das andere entscheiden, sondern auf intermodalen Verkehr setzen: Auto und Bahn werden in Kombination genutzt – je nach Strecke, Dauer und Kosten. Dennoch besteht ein wachsender Trend die Bahn für Fernstrecken zu nutzen.

### Nutzertypen im Detail: Individuelle Mobilität und Klimaschutz

Verbrauchsarme Kleinwagen werden vor allem von Frauen gefahren. Dieser Trend besteht über alle Altersklassen hinweg.

Besser verdienende Männer über 50 Jahre fahren überdurchschnittlich häufig einen Wagen der Oberklasse. Gleichzeitig ist es aber auch diese Gruppe, die mehr auf Verbrauch und CO<sub>2</sub>-Emission des Fahrzeugs achtet als andere.

Die 30 bis 50-Jährigen achten stark auf den Verbrauch eines Fahrzeuges – vermutlich da dies beim täglichen Pendeln zur Arbeit Kosten senkt. In diese Altersgruppe fallen auch Familien. 94% aller Familien besitzen und nutzen ein Auto: Individuelle Mobilität ist damit für Familien selbstverständlich.

Die Mehrheit der Vielfahrer gibt an, auf Verbrauchskosten zu achten; unter ihnen fahren jedoch auch überproportional viele ein Auto mit über 15 Litern/100 km Verbrauch. Dies spiegelt den prinzipiellen Wunsch nach Emissionsreduktion wider, der aber in den derzeit erhältlichen Modellen nicht umgesetzt wird.

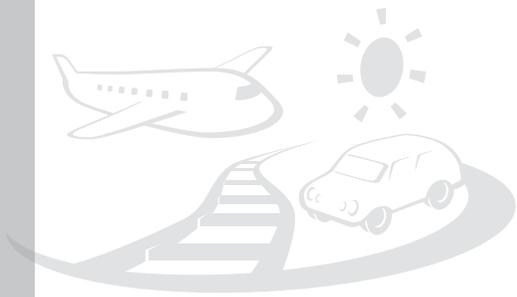
#### KlimaCard | klimafreundliche Kfz-Versicherung

ungenutztes Potenzial

Dass es bereits klimafreundliche Autoversicherungen gibt, ist lediglich 10% aller Befragten bekannt. Eine genaue Ahnung, wie die Versicherung funktioniert, hat kaum einer der Befragten. Die meisten glauben fälschlicherweise, dass CO<sub>2</sub>-emissionsarme Wagen einen Bonus erhalten oder die Versicherungen günstiger sind. So sind hier die richtige Präsentation und die Abstimmung des Produktes auf die CO<sub>2</sub>-Emissionen des Autos (CO<sub>2</sub>-Feedback) sowie der Preis die wichtigsten Ansatzpunkte, um klimafreundlichen Konsum zu steigern.

kProdukt						
Feedback						
Design						
Orientierung						
Präsentation						
Preis						

- Klimafreundliche Kfz-Versicherung ist kaum bekannt
- Kontinuierliche Rückmeldung zur CO<sub>2</sub>-Einsparung nicht gegeben



### Am Point of Sale: Klimaschutz – Orientierung im Autohaus

Zusätzlich zur repräsentativen Befragung wurden in Autohäusern Verkäufer und Käufer zu Käuferverhalten, Verkaufsstrategien und Kaufentscheidungen befragt. Diese qualitativen Gespräche ergaben vertiefende Erkenntnisse über das Kaufverhalten in Hinblick auf Klimaschutzaspekte. Die Interviews haben gezeigt, dass:

- Preis, Rabatte, Verbrauch und Sicherheit entscheidende Verkaufsthemen für Autos sind und beim Käufer ankommen;
- CO<sub>2</sub>-Emissionen an Neuwagen ausgewiesen sind und trotzdem kaum zur Sprache kommen;
- Klimaschutz aus Verkäufersicht einen geringen Stellenwert beim Verkaufsgespräch hat;
- klimafreundliche Produkte oft weniger sichtbar und schlechter präsentiert werden.

### Das Dilemma zwischen Komfort, Leistung und geringen CO<sub>2</sub>-Emissionen sowie Verbrauchskosten

Kunden sehen sich beim Autokauf im Dilemma zwischen Komfort, Leistung, Flexibilität und geringem CO<sub>2</sub>-Ausstoß. Dieser Tradeoff kann letztlich nur durch innovative Mobilitätskonzepte überwunden werden. Bis dahin können gut informierte Verkaufsberater und neuartige Präsentations-Strategien stärker zum Verkauf klimafreundlicher Alternativen beitragen. Weder die Benzinschleuder noch die „Sparbrötchen“-Variante, sondern der erschwingliche und klimafreundliche Bolide müsste demnach der Blickfang sein.

#### KlimaCard | PKW

	ungenutztes Potenzial				
kProdukt					
Feedback					
Design					
Orientierung					
Präsentation					
Preis					

Insgesamt haben die qualitativen Befragungen gezeigt, dass neben den genannten Kriterien auch die Beratung und die Präsentation beim Autokauf starken Einfluss auf die tatsächliche Kaufentscheidung haben. Die größten Ansatzpunkte, um klimafreundlichen Konsum im Bereich PKW zu fördern, bestehen daher beim Angebot klimafreundlicher Autos, bei deren Inszenierung am Point of Sale, einem transparenten CO<sub>2</sub>-Feedback des Produktes für den Konsumenten (z.B. „Klima-Dashboard“) sowie einem ansprechenden Design und einem konkurrenzfähigen Preis.

- Technologische Innovationen – das Auto erfindet sich neu
- CO<sub>2</sub>- statt Drehzahlmesser gibt direktes Feedback

## ***Innovationen der Zukunft***

### **Das Auto erfindet sich neu**

Die individuelle Mobilität und das Auto sind nicht wegzudenken, müssen aber den Anforderungen von morgen entsprechen. Langfristig ist eine grundlegende Neukonzeption des Antriebs der Autos selbst und der Produktion von Autos unter klimafreundlichen Aspekten unumgänglich. Selbst die bestehenden Konzepte von elektrisch angetriebenen Autos und Hybridtechnologien haben noch einen zu hohen Energieverbrauch, u.a. durch das hohe Gewicht der Fahrzeuge. Hier sind neue und langfristige Entwicklungen notwendig, um das Klima zu schützen. So zeigte die Studie „Well to Wheel“ bereits vor sieben Jahren auf, wie die Kombination von Energieerzeugung und individueller Mobilität möglich ist (LBS 2002). Der Wettbewerb für Innovationen ist also frei gegeben, und Initiativen wie „EnviroSportscar“, die mit hoch dotierten Preisen die Erfindung von umweltfreundlichen und schicken Flitzern ankurbeln, berücksichtigen endlich den Wunsch der Kunden nach Lifestyle und damit einhergehendem Klimaschutz.

### **Die Kombination von Auto, Bahn und Luftverkehr: der Intermodalverkehr**

Es zeigt sich bereits heute, dass eine Kombination der Verkehrsmittel mehr Nutzen für den Konsumenten bringt und gleichzeitig erheblich zum Klimaschutz beiträgt. Die Verbindung der Verkehrsmittel kann aber noch weiter verbessert werden. Eine Kombination zwischen Flugverkehr und Bahnverkehr im dicht besiedelten Europa kann helfen, stark umweltbelastende Inlandsflüge zu vermeiden und damit CO<sub>2</sub> zu sparen. Eine engere Verknüpfung von Auto und Bahn, beispielsweise durch den weiteren Ausbau des Mietwagennetzes an Bahnhöfen und die Kombination der Bahn-Card mit der Vermietung emissionsarmer Autos, kann dazu beitragen, Entfernungen schnell, komfortabel und klimafreundlich zu überwinden.

## II. KLIMAFREUNDLICH BAUEN UND WOHNEN

Der Lebensbereich „Klimafreundlich bauen und wohnen“ umfasst die Bereiche Bauen, Renovieren und Dämmen, Heizen, Strom und „Weiße Ware“. Hier sind Kaufentscheidungen meist mit größeren Investitionen verbunden. Wenn man sich einmal auf ein Produkt festgelegt hat, so wird diese Entscheidung tendenziell nicht leicht revidiert. Deshalb treffen Käufer ihre Entscheidungen meist wohl überlegt und wägen zwischen verschiedenen Faktoren sorgfältig ab.

### Relevanz

In den Wohnungen und Häusern Deutschlands steckt für den Klimaschutz großes Potenzial: Private Haushalte sind die größten Emittenten von CO<sub>2</sub>. Sie liegen beim Gesamtenergieverbrauch mit 28,5% knapp vor der Industrie (Statistisches Bundesamt 2008a). Auch finanziell schlägt der Energieverbrauch zu Buche: Durchschnittlich 33% der privaten Konsumausgaben eines jeden Haushalts werden für Wohnen, Energie und Instandhaltung ausgegeben (Statistisches Bundesamt 2008a).

### Kaufentscheidung

Unsere Befragungen zeigten, dass Klimaschutz bzw. CO<sub>2</sub>-Ausstoß für alle Produkte im Bereich „Klimafreundlich bauen und wohnen“ an Relevanz gewonnen haben und Orientierungshilfen wie Energieeffizienzklassen in der Kaufentscheidung wahrgenommen werden. Spezialisierte Berater wie Schreiner und Fensterbauer haben diese Marktlücke bereits erkannt und bieten erfolgreich Energieberatungen und klimafreundliche Produkte an, die sowohl ihrem Umsatz als auch den Energiekosten der Kunden und dem Klimaschutz zugute kommen. Allein gelassen werden jedoch die Heimwerker Deutschlands, die in puncto Klimaschutz keine gute Beratung im Baumarkt erhalten. Und das obwohl sie im Jahr 2007 pro Kopf 590 Euro in Baumärkten ausgegeben haben (Gemaba 2008), weil sie in ihrer Freizeit gerne zu Akkuschauber und Hammer greifen.

### Fakten: Klimaschutz hält Einzug in das Land der Heimwerker

- 43%** der Deutschen wohnen im Eigenheim.
- 76%** der Befragten halten den Energieverbrauch einer Immobilie bei deren Erwerb für sehr wichtig.
- 46 Jahre** alt und 118 m<sup>2</sup> groß sind gemietete oder eigene Immobilien im Durchschnitt.
- 14,2%** des Gesamtstromverbrauchs stammt aus erneuerbaren Energien.
- 9%** der Befragten beziehen Ökostrom.
- 596 Gramm** CO<sub>2</sub> pro Kilowattstunde verbrauchten Stroms der deutschen Durchschnittsproduktion wurden im Jahr 2006 emittiert.
- 98,6%** aller Haushalte haben einen Kühlschrank.

Quellen: Eigene Erhebungen; Statistisches Bundesamt 2008a; Statistisches Bundesamt 2008b; Umweltbundesamt 2008.

## Herausforderungen und Strategien

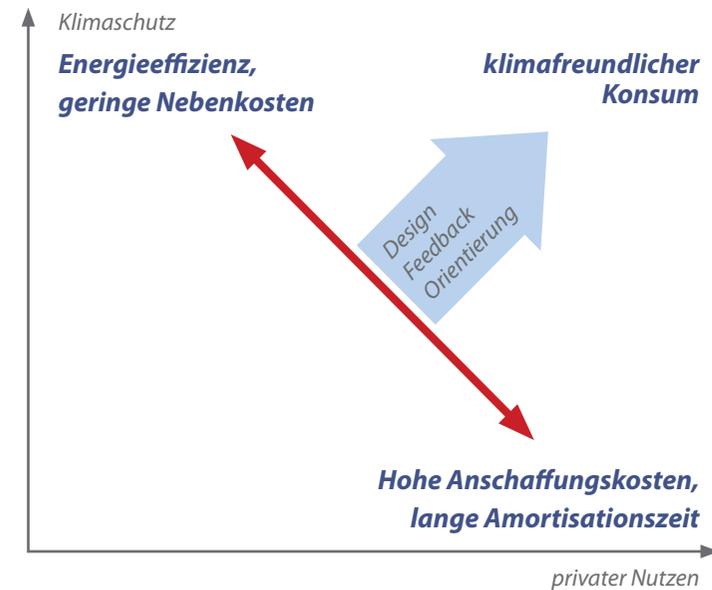
Im Bereich „Bauen und Wohnen“ wird Klimaschutz mit Energieeffizienz und geringen Nebenkosten assoziiert, denen jedoch hohe Anschaffungskosten und lange Amortisationszeiten entgegen stehen. Auf den folgenden Seiten lesen Sie, wie dieser Tradeoff mit Hilfe von Orientierung, Design und Feedbackmechanismen überwunden werden kann.

### Herausforderungen

Klimafreundliche Sanierungen, Renovierungen im Bestand und Elektrogeräte bedeuten zwar mittel- bis langfristig Energie- und Kostenersparnis, kurzfristig sind sie aber mit höheren Anschaffungskosten verbunden, die oftmals eine Barriere für den Kauf darstellen. Im Bereich „Bauen und Wohnen“ handelt es sich z.B. mit Strom und Fenstern um wenig emotional aufgeladene Produkte, deren Nutzung nicht bewusst wahrgenommen wird.

### Strategien

Durch Transparenz und Sichtbarkeit des Energieverbrauchs, d.h. das direkte Feedback, können Verbraucher sensibilisiert werden, um den eigenen Verbrauch und das Einsparungspotenzial trotz hoher Anschaffungskosten und langer Amortisationszeiten zu bewerten. Insbesondere bezüglich der Dämm-, Strom- und Heizalternativen hilft den Konsumenten mehr Orientierung – Unternehmen können hier eine wichtige Lotsenfunktion übernehmen.



## KlimaCard | Bauen und Dämmen

ungenutztes Potenzial

kProdukt									
Feedback									
Design									
Orientierung									
Präsentation									
Preis									

- Große Investitionen erfordern gute Verkaufsberatung
- Design ist ein Argument – das eigene Heim soll schön sein
- Dämmstoffe der Zukunft können mehr als dämmen (Energiespeicherung, Photovoltaik, Transparenz)

Gerade die Höhe der Investitionen wirkt auf Verbraucher oft abschreckend und führt dazu, dass insbesondere Vermieter zögern, umfassende Dämmmaßnahmen umzusetzen. Hier ist die Beratung über Einsparmöglichkeiten, inklusive Amortisationsrechnungen, noch ausbaufähig. Orientierung zur Dämmung verschafft seit dem 1. Juli 2008 der Energieausweis, der Auskunft über den Energiebedarf einzelner Immobilien bietet. Zusätzliche Anreize zur Dämmung von Wohngebäuden können auch in den Bereichen Produktentwicklung und Design geschaffen werden. Dämmmaterialien und -maßnahmen können zu einer optischen Aufwertung der gedämmten Häuser beitragen. Ein weiterer Ansatzpunkt ist die Produktentwicklung in Richtung intelligenter Materialien, die die Dämmleistung z.B. mit Energiespeicherung, Photovoltaik oder Transparenz verbindet.

## Bauen, Renovieren und Dämmen – Wärmedämmung wird in erster Linie mit der Einsparung von Energiekosten in Verbindung gebracht

Durch die Dämmung von Wohngebäuden können enorme Mengen Energie eingespart werden: Bei Gebäuden mit Baujahr vor 1979 beträgt das Einsparpotenzial 63 Megatonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente (McKinsey 2007). Unsere Befragung ergab, dass nahezu jede dritte Wohnimmobilie in den letzten fünf Jahren renoviert wurde – Energiekosten gab etwa jeder fünfte als Grund hierfür an, wobei Verschönerungsmaßnahmen von 35% und ein besseres Lebensgefühl von 30% der Befragten benannt wurden. Die Verglasungs- und Rahmenart der Fenster tragen maßgeblich zur Dämmung und somit zum Klimaschutz bei. Äußerst gut dichtendes 2-Scheiben-Wärmeschutzglas und Dreifach-Verglasung machen einen Anteil von 18 beziehungsweise 8% der eingebauten Fenster aus; der mit 68% weitaus größte Anteil der Immobilien ist mit einfachen doppelverglasten Fenstern ausgestattet.

## KlimaCard | Heizen mit erneuerbaren Energien

ungenutztes Potenzial

kProdukt									
Feedback									
Design									
Orientierung									
Präsentation									
Preis									

- Klarheit über Alternativen und Verbrauch

Das Thema Heizen wird von Konsumenten grundsätzlich ähnlich wahrgenommen wie die Frage der Dämmung: Große Investitionsentscheidungen und die fehlende Entscheidungskompetenz in Mietwohnungen stehen der Umsetzung entgegen. Die Möglichkeiten sind noch nicht ausreichend im Blickfeld des Konsumenten (Präsentation/Orientierung), da Heizung ein wenig emotionales Thema darstellt. Beratung zu Alternativen und Verbrauch (Feedback) sind weitere Ansatzpunkte.

## Heizen – Erneuerbare Energien machen beim Heizen erst einen Anteil von 3% aus

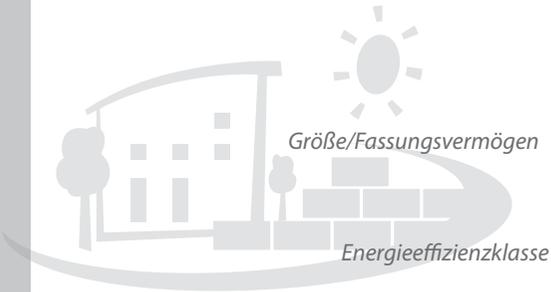
Fast 50% aller Haushalte heizen mit Gas, etwa 30% mit Öl, und Fernwärme macht 13% der Heizenergie aus. Elektrizität wird von 4% der Haushalte zum Heizen genutzt. Der Fokus liegt somit nach wie vor auf den nicht-regenerativen Energien; klimaschonende regenerative Energien machen lediglich 3% der Energie aus, die zum Heizen verwendet wird (Statistisches Bundesamt 2008a). Beachtenswert: Geringverdiener heizen mit einem Anteil von fast 18% überdurchschnittlich oft mit ineffizienten, strombetriebenen Nachtspeicheröfen.

### Energiearten nach der Häufigkeit der Verwendung:

Erdgas:	49%	Elektrizität (Strom):	4%
Heizöl:	30%	Erneuerbare Energien:	3%
Fernwärme:	13%	Kohle:	1%

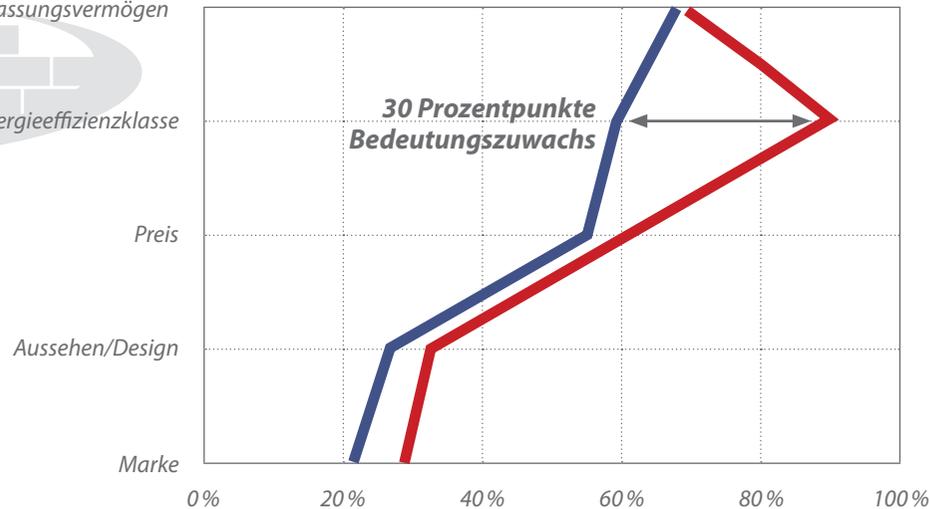
Quelle: Statistisches Bundesamt 2008a.





## Kühlschränke & Co. – Das Klimabewusstsein beim Kauf „Weißer Ware“ ist in den letzten Jahren stark angestiegen

### Teilgruppe Kühlschrankbesitzer



Fast 99% aller Haushalte verfügen über einen Kühlschrank (Statistisches Bundesamt 2008b). Da sich Kühlschränke im Dauerbetrieb befinden, kann durch den Einsatz effizienter Geräte die persönliche Klimabilanz verbessert werden.

Die Bedeutung der Energieeffizienzklasse ist um 30 Prozentpunkte gestiegen. Sie hat damit das Fassungsvermögen, das bisher an erster Stelle der Kaufkriterien rangierte, abgelöst. Darüber hinaus haben bei den Befragten auch andere Kriterien wie Preis, Aussehen und Marke an Wichtigkeit gewonnen, wobei die Relevanz von Größe und Fassungsvermögen auf hohem Niveau stagnierte. Tatsächlich ist den Befragten damit die Energieeffizienz wichtiger als die Funktionalität (Größe etc.) – eine Angabe, die sicher in Zusammenhang mit der noch präsenten Energiepreisdiskussion zu bewerten ist.

- Wichtigkeit bei der damaligen Anschaffung des Kühlschranks
- Wichtigkeit bei der heutigen Anschaffung des Kühlschranks

Frage G6: Bitte denken Sie mal an den Kauf Ihres Kühlschranks zurück. Wie wichtig waren Ihnen bei der Auswahl die folgenden Kriterien?

Frage G7: Wenn Sie heute einen neuen Kühlschrank kaufen wollten, wie wichtig wären Ihnen die folgenden Aspekte?

#### Wer besitzt welchen Kühlschrank:

Besserverdienende besitzen **fünfmal so häufig** Kühlschränke der Energieeffizienzklasse A++ und **doppelt so häufig** A+ wie Geringverdiener.

Ein höherer Bildungsstand korreliert mit einer höheren Energieeffizienzklasse.

Quelle: Eigene Erhebungen.

### Frauen sowie die Generation 50+ achten überdurchschnittlich oft auf die Energieeffizienzklasse

Gleichgültig ist die Energieeffizienzklasse bei einem Kühlschrankneukauf mit 1% fast keinem Käufer mehr. Das Bewusstsein für Energieeffizienz ist in der Altersgruppe bis 29 Jahre am stärksten angestiegen. Die Gruppe mit dem zweitstärksten Anstieg ist die Generation 50+: hier konnte eine Steigerung um über 30 Prozentpunkte auf 90,3% verzeichnet werden, sie stellt darüber hinaus die Altersgruppe dar, die am stärksten auf Energieeffizienz achtet.

Auffällig ist der Unterschied zwischen den Geschlechtern: War die Differenz beim letzten Kauf hinsichtlich der Energieeffizienzklasse zwischen Männern und Frauen noch gering, so beträgt sie für die künftige Kaufentscheidung zehn Prozentpunkte: Frauen achten überdurchschnittlich häufig auf die Energieeffizienzklasse und Männer eher unterdurchschnittlich. Die Relevanz stieg jedoch in beiden Gruppen stark an. Während der Preis bei Frauen stark an Bedeutung für die Kaufentscheidung gewonnen hat, verändert sich die Ansicht der Männer hinsichtlich des Preises kaum.

### Lange Amortisationsdauer und hohe Investitionskosten stehen der Anschaffung klimafreundlicher Produkte entgegen

Barrieren für klimafreundliche Kaufentscheidungen im Bereich „Bauen und Wohnen“ entstehen meist aus dem Verhältnis zwischen kurzfristig hohen Anschaffungskosten, großem Arbeitsaufwand und langer Amortisationsdauer. Langfristig kann man durch den Kauf oder den Einbau klimafreundlicher Geräte und Materialien die eigenen Kosten senken und gleichzeitig das Klima schützen – doch die Amortisationsdauer beträgt zum Teil bis zu 15 Jahre. Unter diesen Umständen entscheiden sich viele Käufer für die meist preiswertere Energieeffizienzklasse A statt A++, in der Annahme, dass A auch schon sehr energieeffizient sei.

### Am Point of Sale: Beratung in Bau- und Elektrofachmärkten

Energieeffizienz durch klimafreundliche Produkte, aber insbesondere auch durch die Dämmung von Immobilien, ist grundsätzlich eine Erfolgsgeschichte für den Klimaschutz. Denn verbunden mit geringeren Nebenkosten stellt der Klimaschutz für die Verbraucher auch einen hohen privaten Nutzen her. Spezialisierte Handwerker wie Fensterbauer, Schreiner und Dachdecker haben die große Chance für ihre Beratungs- und Verkaufsangebote bereits erkannt und bieten erfolgreich Energieberatungen und die Anfertigung oder den Einbau klimafreundlicher Produkte an. Diejenigen, die sich selbst um den Klimaschutz – oder die Nebenkosten senkung – in ihren vier Wänden kümmern wollen, werden in Deutschland jedoch allein gelassen. Befragungen von Kunden und Verkäufern in Bau- und Elektrofachmärkten machten deutlich, dass

- Kunden mit der Beratung in Bau- und Elektrofachmärkten unzufrieden sind;
- Verkäufer und Berater fast nie auf positive Klimaschutzeffekte eingehen;
- der Wunsch, Geld zu sparen, der Hauptgrund für Dämmmaßnahmen ist;
- Klimaschutz kaum als Sanierungsgrund genannt wird, doch als angenehmer Nebeneffekt begrüßt wird;

### KlimaCard | Kühlschrank

	ungenutztes Potenzial				
kProdukt	■	■	■	■	■
Feedback	■	■	■	■	■
Design	■	■	■	■	■
Orientierung	■	■	■	■	■
Präsentation	■	■	■	■	■
Preis	■	■	■	■	■

Besonders in Bezug auf „Weiße Ware“ ist die Orientierung in Form der Energieeffizienzklassen beim Konsumenten angekommen und findet auch beim Kauf Aufmerksamkeit. Was einzelne Klassen bedeuten, und dass zwischen A und A++ noch merkbare Unterschiede bestehen, ist jedoch oft unklar und rechtfertigt daher in den Augen des Konsumenten nicht den preislichen Unterschied. Ansatzpunkt ist daher besonders die Klarheit über Leistung in Form von Feedback, aber auch das sichtbare Angebot der Waren in der Verkaufssituation.

- Klarer Effizienzausweis
- Geräte mit hoher Energieeffizienzklasse stechen ins Auge

- viele Kunden die Energieeffizienzklassen nicht kennen. Energieeffizienzklasse A wird bei Kühlschränken von den Käufern oft schon als sehr sparsam angesehen.

Darüber hinaus zeigten die Gruppendiskussionen, dass das Wissen über die Zusammensetzung des Stroms und über Ökostromtarife in der Bevölkerung sehr gering ist.

### Innovation der Zukunft

#### Die intelligente Fassade

Die intelligente Fassade verbindet Transparenz, elektrische Steuerung und optimale Wärmedämmung mit einem Sonnenschutz und Energiegewinnung durch integrierte Photovoltaik. Durch Photovoltaik kann auch diffuses Licht optimal genutzt werden. Der effektive Sonnenschutz kommt fast ohne Einbußen bei der Helligkeit im Rauminnen aus, und lässt eine bessere Nutzung des Tageslichts als bei herkömmlichen Sonnenschutzsystemen zu. Darüber hinaus ist auch eine angemessene Belüftung durch besondere Fassadenelemente und eine dezentrale Lüftungsanlage gewährleistet. Der niedrige Primärenergieverbrauch aufgrund der energieeffizienten Fassade und die Gewinnung von Energie durch die integrierten Photovoltaikmodule tragen aktiv zum Klimaschutz bei.

### III. KLIMAFREUNDLICH LEBEN UND KOMMUNIZIEREN

Der private Konsum ist der Bereich, der am häufigsten von Routinen und Gewohnheiten der Käufer bestimmt wird. Viele Dinge des täglichen Lebens kauft man nebenbei, ohne eine bewusste Kaufentscheidung zu treffen und über die Konsequenzen für das Klima nachzudenken (RNE 2008).

#### **Relevanz**

Die Ausgaben für Lebensmittel, Kleidung, Unterhaltungselektronik, Kommunikation und Finanzprodukte stellen einen großen Anteil der privaten Konsumausgaben dar. Über all diese Produkte hat jeder Einfluss auf die persönliche CO<sub>2</sub>-Bilanz.

#### **Kaufentscheidung**

Aus den Erhebungen geht hervor, dass Energieeffizienz als Kaufkriterium bei allen Produkten stark zugenommen hat und Frauen sowie die Generation 50+ überdurchschnittlich häufig auf Klimaschutzaspekte beim privaten Konsum, insbesondere bei Unterhaltungselektronik, achten.



#### **Fakten: Leben und Kommunikation in Deutschland**

- 72%** der über 18-Jährigen haben einen Internetanschluss (64,4% aller Haushalte).
- 24,4%** der Befragten trinken Leitungswasser.
- 94,1%** aller Haushalte besitzen einen Fernseher.
- 6 Jahre** ist ein durchschnittlicher Fernseher alt.
- 42%** der Fernseher wurden nach 2005 gekauft.

Quellen: Eigene Erhebungen; Statistisches Bundesamt 2008b.

## Herausforderungen und Strategien

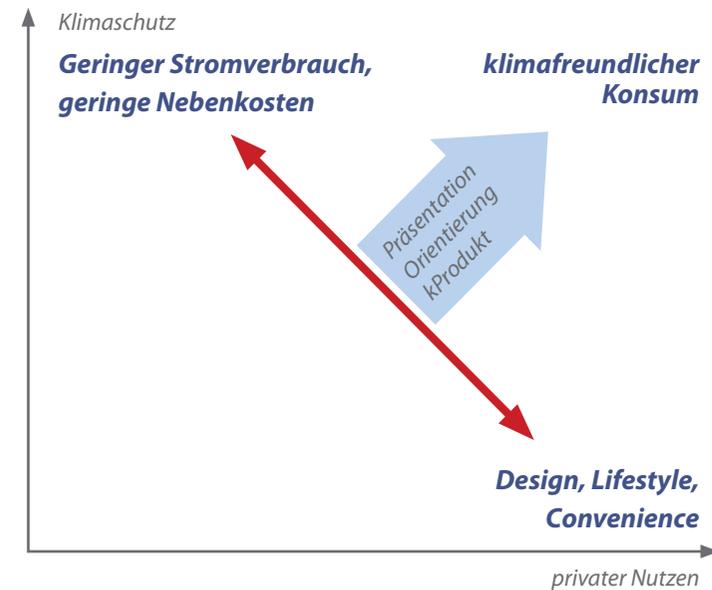
Im Bereich „Leben und Kommunizieren“ wird Klimaschutz mit geringem Stromverbrauch und dadurch geringeren Nebenkosten assoziiert, jedoch als Tradeoff zu Design, Lifestyle und Convenience wahrgenommen. Lesen Sie auf den folgenden Seiten, wie diese Herausforderung mit Hilfe von Präsentation, Orientierung und der Gestaltung neuer klimafreundlicher Produkte gelöst werden kann.

### Herausforderungen

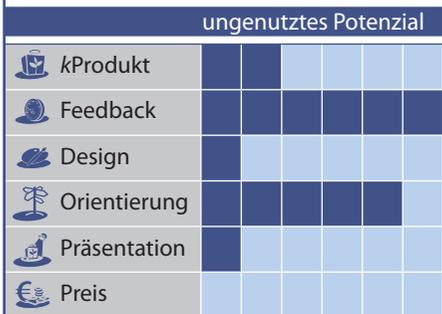
Den meisten Konsumenten ist der Zusammenhang zwischen Klimaschutz und privatem Konsum kaum bewusst. Sie entscheiden sich beim Kauf eigentlich immer für Convenience und sind nicht bereit, durch Verzicht Einschränkungen in der persönlichen Freiheit und im Komfort hinzunehmen. Weiterhin gibt es keine Energieeffizienzklassen für Unterhaltungselektronik, die den Kunden die Orientierung beim Kauf energiesparender Geräte erleichtert.

### Strategien

Bei Produkten im Bereich „Klimafreundlich leben und kommunizieren“ ist es notwendig, eine Orientierung hin zu mehr Klimaschutz beim Konsumenten zu erreichen. Gleichzeitig gilt es, konkurrenzfähige und klimafreundliche Produkte besser zu präsentieren, sodass der Käufer eine höhere Transparenz bei der Produktwahl hat. Zusätzlich können Verkäuferschulungen und die Einführung von Energieeffizienzklassen einen raschen Beitrag zu klimafreundlichem Konsum leisten.



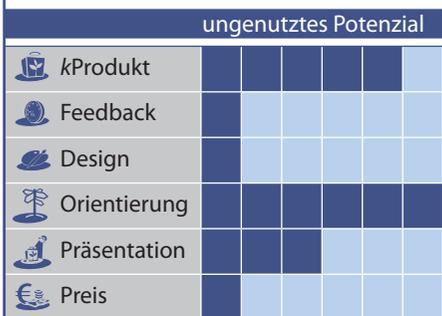
## KlimaCard | Internet/Online-Dienste



Wichtig zu wissen ist, dass der Dauerbetrieb von Computer, Modem und Router zu einem erhöhten Stromverbrauch beiträgt. Der Beitrag zum Klimaschutz ist also stark verringert, wenn die Geräte auf Dauerbetrieb stehen oder CDs selbst gebrannt werden. So könnte auch für diesen Bereich ein Ansatzpunkt sein, das Klimabewusstsein (Orientierung) der Nutzer im Umgang mit Computern zu steigern.

- Assoziation zwischen Online-Nutzung und Klimaschutz schwach

## KlimaCard | Leitungswasser-Trinkwasseraufbereitung



Wasser wird in der Regel täglich konsumiert und als Produkt selten hinterfragt. Entsprechend ist auch der Zusammenhang zwischen Flaschenwasser und CO<sub>2</sub>-Ausstoß vielen Konsumenten nicht geläufig. Ansatzpunkt ist hier, dieses Bewusstsein zu fördern und neue Möglichkeiten für die Aufbereitung von Leitungswasser in Form von leicht handhabbaren Produktinnovationen zu schaffen.

- Bewusstsein für Zusammenhang zwischen Flaschenwasser und CO<sub>2</sub> fehlt
- Wasserzubereiter sind noch keine echte Alternative

## Kommunikation, Medien und Internet – „Convenience“ steht im Vordergrund

Bereits jetzt schützt mancher Einkäufer durch Internetnutzung unbewusst das Klima: Wer nicht extra ins Geschäft oder zur Bank fährt, spart Wege; wer Musik aus dem Internet lädt, spart die Produktion und den Transport von CDs sowie den Gang ins Geschäft.

Der Trend zur Internetnutzung zeichnet eine signifikante Änderung von Routinen und Gewohnheiten der Verbraucher nach: 64,4% aller Haushalte haben mittlerweile einen Internetanschluss. Die Hälfte aller Internetbesitzer führt ihre Bankgeschäfte fast vollständig online durch. Grund für das Onlinebanking ist jedoch weniger der Klimaschutz, als vielmehr der individuelle Nutzen in Form von Zeit- und Kostenersparnis sowie Unabhängigkeit von Öffnungszeiten. Die Möglichkeit zum Musikdownload wird von 76% der Befragten aus Komfortgründen genutzt. 63% geben an, dass der Umweltschutz für sie dabei keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielt.

## Leitungswasser – auch ein ungeliebter Klimaschützer?

Durch das Trinken von Leitungswasser anstelle von Flaschenwasser kann man das Klima schonen. Man spart Wege und Transporte sowie die Produktion von Flaschen und die Abfüllung des Wassers. All das senkt den Energieverbrauch und somit die CO<sub>2</sub>-Emissionen. Hohe Umweltauswirkungen von Flaschenwasser finden schon statt, bevor die Flasche überhaupt in den Handel kommt (DUH 2008).

Obwohl es klimafreundlicher, bequemer und genauso gesund ist, Leitungswasser zu trinken und bei Bedarf mit Kohlensäure zu versetzen, trinken etwa 75% der Befragten Wasser aus Flaschen. Nur etwa jeder Vierte bevorzugt Leitungswasser, wovon 26,5% einen Trinkwassersprudler nutzen, um nicht auf die Kohlensäure zu verzichten.

### Welches Wasser wird in Deutschland getrunken?

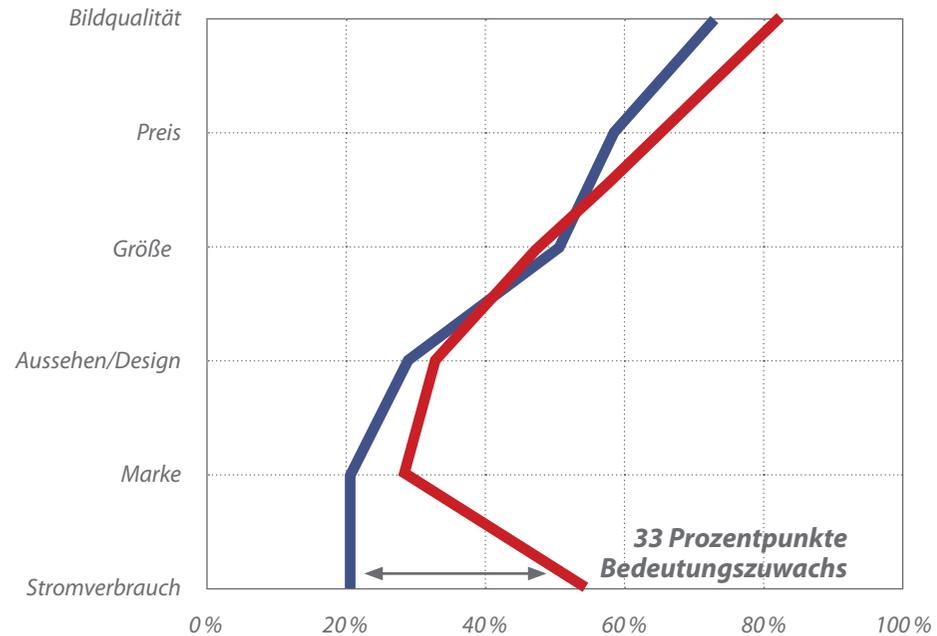
Glas-Mehrweg:	23,8%	PET-Einweg:	6,6%
PET-Mehrweg:	43,7%	Andere:	2,1%
Leitungswasser:	23,9%	Quelle:	Eigene Erhebung.

**Fernsehauf: Stromverbrauch ist den Kunden zunehmend wichtig, aber nur 7% der Befragten kennen ihn**

Unterhaltungselektronik hat einen durchschnittlichen Anteil von etwa 30% am Stromverbrauch im privaten Haushalt (ifeu/UBA 2007). Fast jeder Haushalt in Deutschland besitzt mindestens einen Fernseher, bei dessen Kauf nicht Stromverbrauch, sondern nach wie vor Bildqualität, Preis und Größe im Vordergrund stehen. Der Trend zu Zweit- bzw. Drittgeräten hat sich, ähnlich wie die luxuriöse Ausstattung der Küchen, in den letzten Jahren verstärkt und erhöht den absoluten Stromverbrauch, obwohl die Geräte immer energieeffizienter werden (GfK 2008b).

Der Stromverbrauch ist in der Regel nicht kaufentscheidend, obwohl er von allen Kriterien am meisten an Bedeutung gewonnen hat. Es zeigt sich, dass die Altersgruppe der über 50-Jährigen und die Gruppe der Frauen ein tendenziell höheres Bewusstsein für den Stromverbrauch haben als die Jüngeren und Männer. Doch insgesamt wissen nur ca. 7% der TV-Besitzer, ob ihr Gerät viel oder wenig Strom verbraucht.

**Teilgruppe Fernsehbesitzer**



Frage E7: Wenn Sie einmal an den Kauf Ihres Fernsehers zurückdenken, worauf haben Sie beim Kauf besonders geachtet?

Frage E8: Wenn Sie heute einen neuen Fernseher kaufen wollten, wie wichtig wären Ihnen folgende Aspekte?

- Wichtigkeit beim damaligen Kauf eines Fernsehers
- Wichtigkeit beim heutigen Kauf eines Fernsehers

**KlimaCard | Fernsehgerät**

ungenutztes Potenzial →

kProdukt	■	■	■	■	■	■
Feedback	■	■	■	■	■	■
Design	■	■	■	■	■	■
Orientierung	■	■	■	■	■	■
Präsentation	■	■	■	■	■	■
Preis	■	■	■	■	■	■

Im Bereich „Braune Ware“ achten Verbraucher zunehmend auf den Stromverbrauch. Jedoch herrscht Unsicherheit über die genaue Effizienz der Geräte. Die Maßeinheit kWh allein ist von Konsumenten oft nicht einzuschätzen. Eine bessere Orientierung durch entsprechende Beratung, ein Label analog zu den Effizienzklassen „Weißer Ware“ oder eine Anzeige des Verbrauchs am Gerät (Feedback) wären hier denkbare Ansätze. Die sichtbare Platzierung klimafreundlicher Geräte und noch größere Effizienz durch neue Technologien können in diesem Bereich ebenfalls den klimafreundlichen Konsum erhöhen.

- Leicht erfassbare Auszeichnung von Effizienz
- Bessere Zugänglichkeit von energiesparenden Geräten



### **Am Point of Sale: Klimaschutz in Handel & Banken**

Die Interviews am Point of Sale machten deutlich, dass

- die Verkaufssituation und die Kenntnisse der Verkäufer großen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Kunden haben;
- nur vereinzelt Maßnahmen ergriffen wurden, um den Absatz energieeffizienter Geräte zu steigern;
- Kunden Klimaschutz bislang nur mit biologischer Anbauweise, gerechter Produktion und gerechtem Handel in Verbindung bringen;
- bei Elektrogeräten finanzielle Einsparungen in Verbindung mit Klimafreundlichkeit stehen.

In den testweise durchgeführten Beratungsgesprächen gaben Bankberater an, dass Nachhaltigkeitsfonds bei den Kunden kaum bekannt seien. Außerdem brachten Bankberater diese fast ausschließlich mit Branchenfonds, deren Vermögen in Aktien einer bestimmten Branche angelegt werden, und somit mit hohem Risiko in Verbindung. Das Ergebnis: Den Kunden wird von Beratern fast durchgängig von der Investition in Nachhaltigkeitsfonds abgeraten oder nur eine Beimischung für große Portfolios empfohlen.

### **Design, Lifestyle und „Convenience“ stehen Klimaschutz vermeintlich entgegen**

Beim Kauf von Produkten wie Kleidung oder Wasser nehmen Kunden oftmals einen Tradeoff wahr, der nicht notwendigerweise besteht. Für die Käufer von Jeans stehen in erster Linie das Design und die Passform im Vordergrund der Kaufentscheidung. Kundenbefragungen am Point of Sale ergaben, dass Biobaumwoll-Textilien diese beiden Attribute oft abgesprochen werden. Dabei werden vermehrt auch von Markenherstellern Biobaumwoll-Jeans ins Sortiment aufgenommen, die den Erwartungen der Kunden standhalten würden.

Mineralwasser ist zwischenzeitlich zu einem Lifestyle-Getränk avanciert. Darüber hinaus ist eine vermeintlich schlechtere Qualität des Leitungswassers für viele Konsumenten ein Grund für dessen Ablehnung – obwohl Leitungswasser das bestkontrollierte deutsche Lebensmittel ist.

Beim Kauf „Brauner Ware“ ist der Kunde auf der Suche nach klimafreundlichen Alternativen auf sich allein gestellt. Zwar wird beispielsweise der Stromverbrauch von Fernsehern mittlerweile vermehrt auf den Geräten angegeben, er spielt in der Beratung jedoch praktisch keine Rolle. Die Glaubwürdigkeit und Richtigkeit dieser Kennzeichnungen wurde gelegentlich angezweifelt.

## ***Innovation der Zukunft:***

### **Der intelligente Stromzähler**

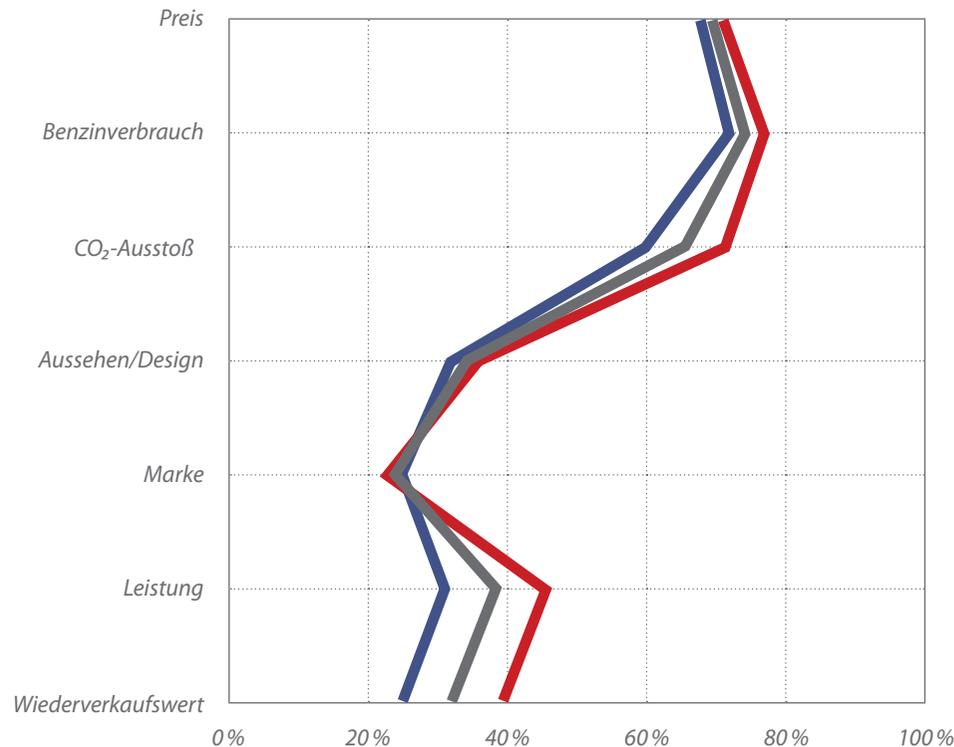
Mit einem neuen intelligenten Stromzähler können Verbraucher ihren Stromverbrauch online nachvollziehen. Er wird anstelle des alten, herkömmlichen Zählers eingebaut und zeigt somit dem Konsumenten auf, wie der Stromverbrauch beim Einschalten einzelner Geräte ansteigt. Dieses Feedback kann der Verbraucher nutzen, um Stromfresser zu identifizieren und vom Netz zu nehmen bzw. nur bei Bedarf einzuschalten. So kann man nicht nur Geld sparen, sondern auch die individuelle CO<sub>2</sub>-Bilanz verbessern.

## 5. GIBT ES KLIMA-MILIEUS?

Alter, Geschlecht und Einkommen der Konsumenten sind relevant hinsichtlich der Einstellung zum Klimaschutz, des Aktivierungspotenzials und der Erfolg versprechenden Aktivierungshebel:

- Frauen konsumieren klimabewusster als Männer – in allen Lebensbereichen.
- Die Einstellung der Generation 50+ ist generell klimafreundlicher als die der jüngeren Generation. Doch Ältere sind oft nicht mehr aktiv in die Klimaschutzdebatte eingestiegen, sondern denken in den Umweltkategorien der 80er Jahre. Dies bedeutet, dass neue „Klimaschutzlabels“ bei ihnen nicht so gut wirken, wie die Anknüpfung an bereits Bekanntes.
- Die Höhe des Einkommens bestimmt den klimafreundlichen Konsum maßgeblich: Geringverdiener emittieren zwar grundsätzlich weniger CO<sub>2</sub> als Besserverdiener – aufgrund ihres absolut niedrigeren Konsums und Pendelverhaltens –, aber sie haben auch weniger Möglichkeiten zu klimafreundlichem Konsum als besser Verdienende, da klimafreundliche Produkte sich derzeit meist im Premiumsegment bewegen.

### Männer vs. Frauen, Teilgruppe Autobesitzer



### Frauen – klimabewusst in allen Lebensbereichen

#### Frauen konsumieren klimabewusster

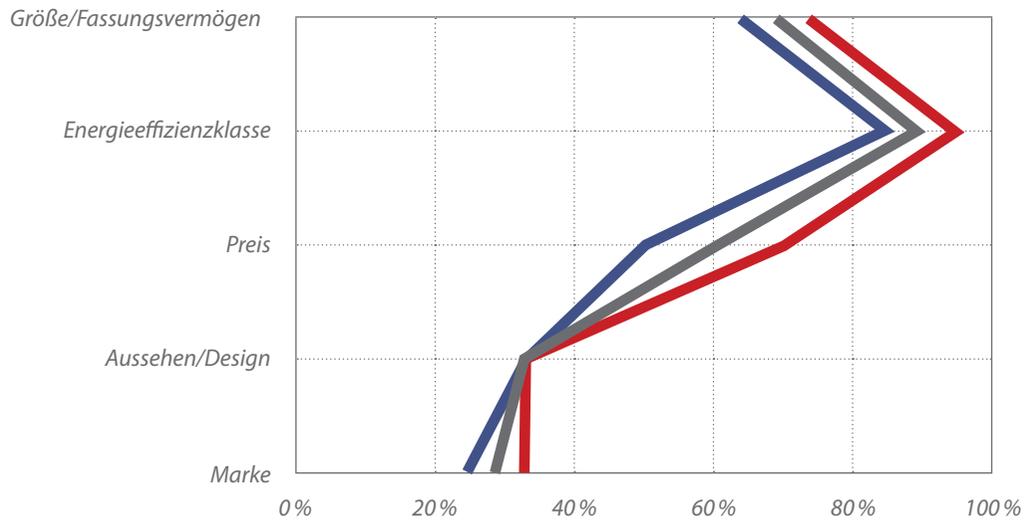
Frauen konsumieren in fast allen dargestellten Bereichen preis- und klimabewusster als Männer. Sie fahren kleinere Autos und halten den CO<sub>2</sub>-Ausstoß sowie den Benzinverbrauch bei der Kaufentscheidung für wichtiger als Männer. Darüber hinaus halten sie die Energieeffizienz beim Kauf „Weißer Ware“ für wichtiger als Männer und achten auch beim Kauf von Fernsehgeräten häufiger auf deren Stromverbrauch.

- Neukauf
- Neukauf Männer
- Neukauf Frauen

Frage A8: Wenn Sie einmal an den Kauf Ihres Autos zurückdenken, welche Aspekte waren für Sie beim Kauf besonders wichtig?

Frage A9: Wenn Sie heute ein neues Auto kaufen wollten, wie wichtig wären Ihnen die folgenden Aspekte?

**Männer vs. Frauen, Teilgruppe Kühlschranksbesitzer**

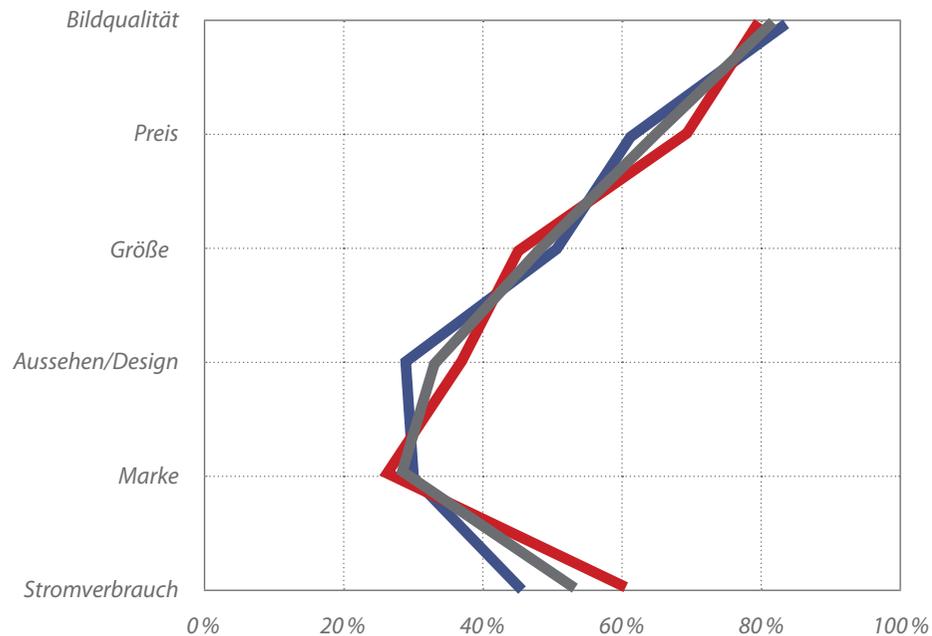


- Neukauf
- Neukauf Männer
- Neukauf Frauen

Frage G6: Bitte denken Sie mal an den Kauf Ihres Kühlschranks zurück. Wie wichtig waren Ihnen bei der Auswahl die folgenden Kriterien?

Frage G7: Wenn Sie heute einen neuen Kühlschrank kaufen wollten, wie wichtig wären Ihnen die folgenden Aspekte?

**Männer vs. Frauen, Teilgruppe Fernsehbesitzer**



- Neukauf
- Neukauf Männer
- Neukauf Frauen

Frage E7: Wenn Sie einmal an den Kauf Ihres Fernsehers zurückdenken, worauf haben Sie beim Kauf besonders geachtet?

Frage E8: Wenn Sie heute einen neuen Fernseher kaufen wollten, wie wichtig wären Ihnen folgende Aspekte?

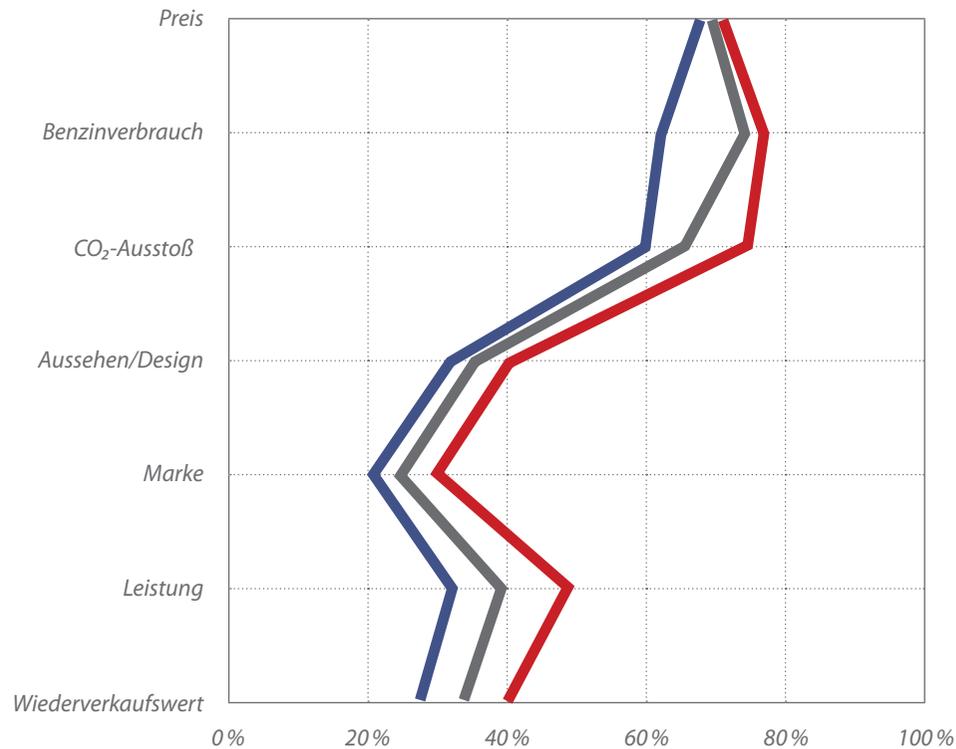
## Die Generation 50+ – klimafreundlich und markentreu

Die Analyse von klimafreundlichem Konsum nach Altersgruppen zeigt, dass Klimaschutz nicht unbedingt etwas mit „Awareness“ und Aufklärung zu tun hat: Die Generation 50+ achtet häufiger auf Klimaschutz als die Generation der unter 50-Jährigen – und das, obwohl sie nicht mehr aktiv in die Klimaschutzdebatte eingestiegen ist. Dies bedeutet, dass neue „Klimaschutzlabels“ bei ihnen nicht so gut wirken, wie die Anknüpfung an bereits bekannte Kennzeichnung, zum Beispiel die Integration von Klimaschutzaspekten in den „Blauen Engel“.

Die Generation 50+ legt an die meisten Klimaschutzkriterien höhere Maßstäbe an als die Altersgruppe der unter 50-Jährigen. Diese Tendenz ist für alle drei Bereiche erkennbar, wenn auch unterschiedlich stark: Der CO<sub>2</sub>-Ausstoß liegt in der Generation 50+ zusammen mit dem Benzinverbrauch bei den Kaufkriterien ganz vorne, während in der jüngeren Gruppe häufiger der Preis als sehr wichtig für die Kaufentscheidung angesehen wurde; bei Autos achten sie mehr auf Benzinverbrauch und CO<sub>2</sub>-Ausstoß als die Jüngeren; beim Kühlschrankkauf ist ihnen die Energieeffizienzklasse und beim Fernsehkauf ist ihnen der Stromverbrauch wichtiger als den Jüngeren.

Interessant: Während bei Jüngeren eine gewisse Markenmüdigkeit festgestellt werden konnte, sind Ältere der Marke gegenüber eher loyal eingestellt und legen bei der Kaufentscheidung mehr Wert darauf.

### < 50-jährige vs. > 50-jährige, Teilgruppe Autobesitzer

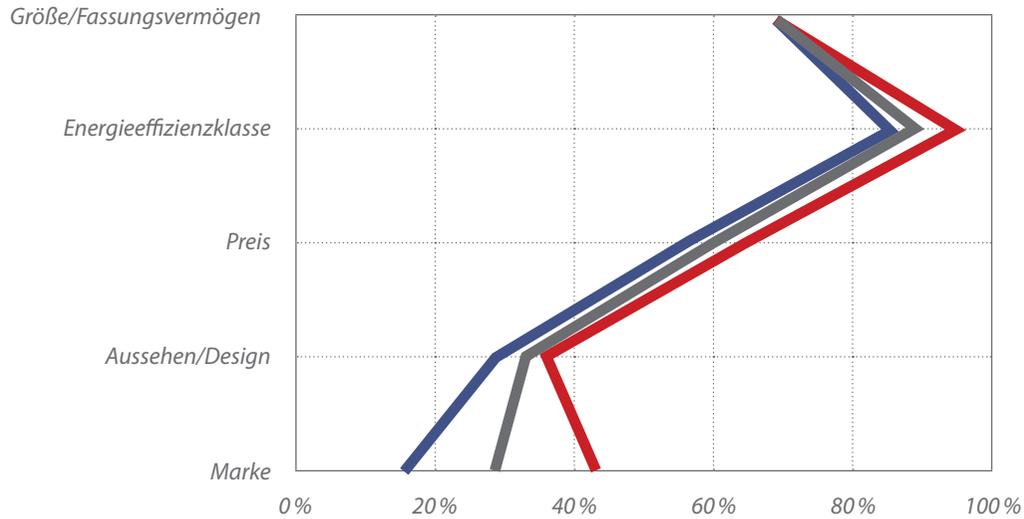


- Neukauf
- Neukauf < 50
- Neukauf > 50

Frage A8: Wenn Sie einmal an den Kauf Ihres Autos zurückdenken, welche Aspekte waren für Sie beim Kauf besonders wichtig?

Frage A9: Wenn Sie heute ein neues Auto kaufen wollten, wie wichtig wären Ihnen die folgenden Aspekte?

**< 50-jährige vs. > 50-jährige, Teilgruppe Kühlschranksbesitzer**

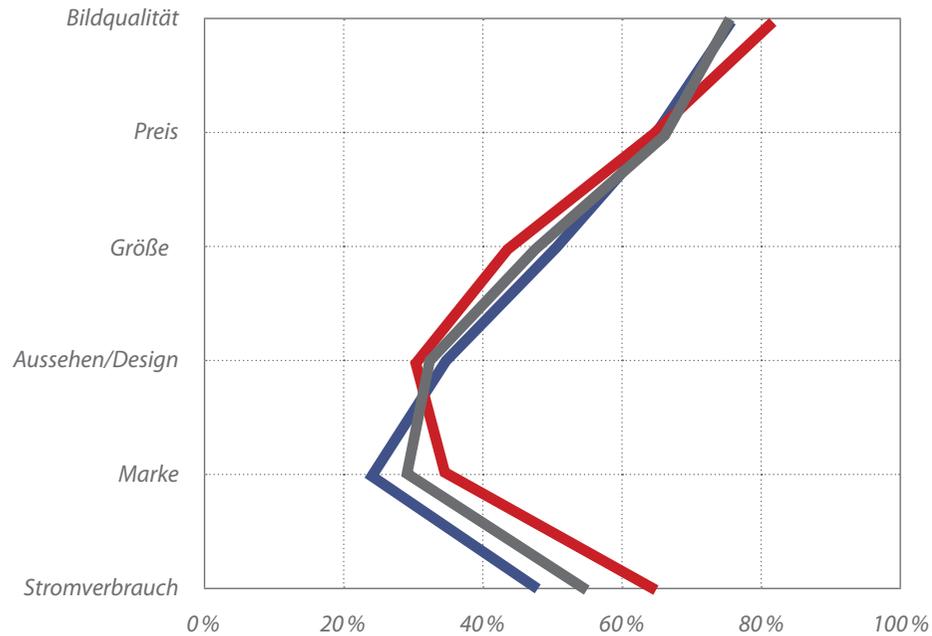


- Neukauf
- Neukauf < 50
- Neukauf > 50

Frage G6: Bitte denken Sie mal an den Kauf Ihres Kühlschranks zurück. Wie wichtig waren Ihnen bei der Auswahl die folgenden Kriterien?

Frage G7: Wenn Sie heute einen neuen Kühlschrank kaufen wollten, wie wichtig wären Ihnen die folgenden Aspekte?

**< 50-jährige vs. > 50-jährige, Teilgruppe Fernsehbesitzer**



- Neukauf
- Neukauf < 50
- Neukauf > 50

Frage E7: Wenn Sie einmal an den Kauf Ihres Fernsehers zurückdenken, worauf haben Sie beim Kauf besonders geachtet?

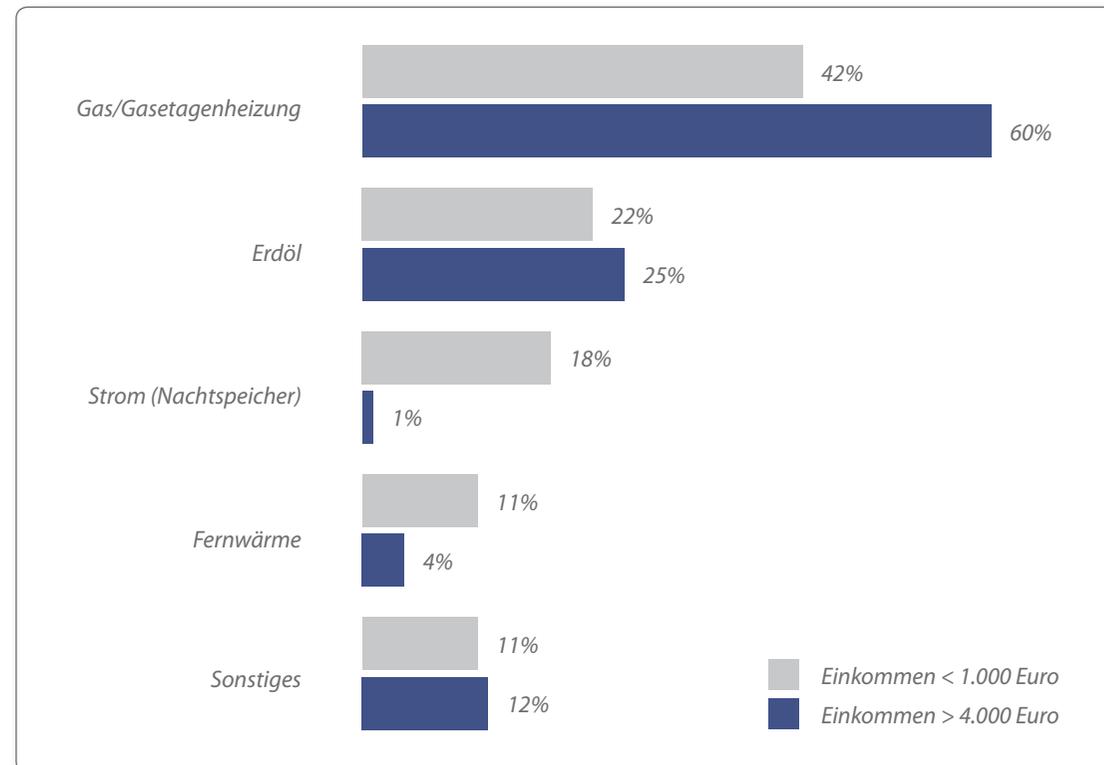
Frage E8: Wenn Sie heute einen neuen Fernseher kaufen wollten, wie wichtig wären Ihnen folgende Aspekte?

### Geringverdiener haben weniger Chancen auf klimafreundlichen Konsum

Höheres Einkommen führt in der Regel zu einer höheren Inanspruchnahme von Ressourcen und Optionen – und somit meist auch zu höheren Pro-Kopf-Emissionen (und einem höheren Beitrag zum Brutto sozialprodukt). Bei unserer Analyse steht jedoch nicht die Frage, ob konsumiert wird, sondern wie klimafreundlich konsumiert wird, im Vordergrund. Und dabei zeigt sich: Geringverdiener haben weniger Möglichkeiten zu klimafreundlichem Konsum als besser Verdienende.

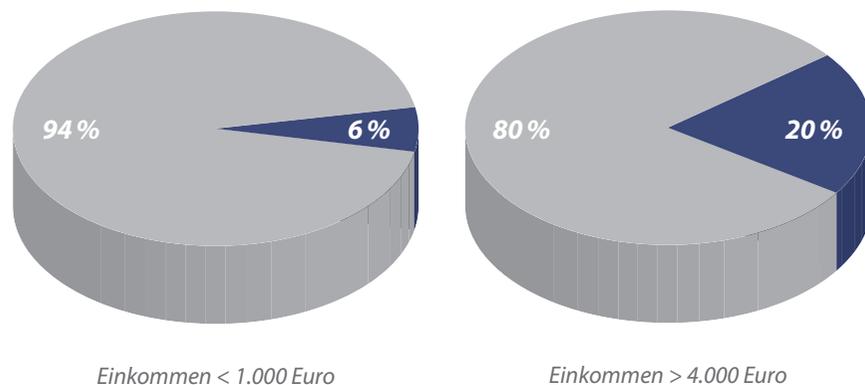
Bei der Analyse der drei Bereiche fällt auf, dass Geringverdiener seltener als Besserverdiener energieeffiziente Produkte besitzen. Während jeder zweite Besserverdiener einen stromsparenden Kühlschrank mit mindestens Energieeffizienzklasse A besitzt, sind es bei den Geringverdienern lediglich 25% der Befragten, die angeben, einen Kühlschrank in dieser Kategorie (A und besser) zu besitzen.

Auch beim Heizen kommt der Einkommensunterschied zum Tragen. Geringverdiener können sich die Art der Heizung nur selten selbst aussuchen, wenn sie auf günstige Mietwohnungen angewiesen sind. Das Ergebnis: Geringverdiener heizen mit einem Anteil von fast 18% überdurchschnittlich oft mit ineffizienten Nachtspeicheröfen. Nur 1% der Besserverdiener heizen mit Nachtspeicheröfen. Da die mit teurem Strom betriebenen Nachtspeicheröfen meist in wenig sanierten, aber günstigen Mietwohnungen zu finden sind, müssen gerade Geringverdiener beim Heizen tiefer in die Tasche greifen als Besserverdiener.



Frage F6: Womit heizen Sie in Ihrer Immobilie?

Ökostrombezieher sind unter den Geringverdienern nur selten zu finden. Lediglich 5,7% der Geringverdiener beziehen Ökostrom, bei den Besserverdienern setzt hingegen bereits ein Fünftel der Befragten auf alternative Energien.



Frage F11: Beziehen Sie bei sich zu Hause auch Ökostrom?

Ökostrom:



Eine geringere Mobilität ist ebenfalls kennzeichnend für die befragten Geringverdiener. Über die Hälfte (57%) gibt an, unter 10.000 km pro Jahr zu fahren. Nur ein Fünftel der Besserverdiener gibt demgegenüber an, mit dieser geringen Kilometerleistung auszukommen. In einer Gesellschaft, die immer mehr Mobilität verlangt und in der hoher Bildungsgrad und hohe Kilometerleistung miteinander korrelieren, ist der vermeintliche Gewinn für den Klimaschutz ein Wermutstropfen. Vielfahrer haben überdurchschnittlich oft einen hohen Bildungsabschluss und sind somit überproportional an der Wirtschaftskraft beteiligt. Gleichzeitig berücksichtigt die individuelle CO<sub>2</sub>-Bilanz nicht die CO<sub>2</sub>-Emissionen pro gefahrenem Kilometer.

Die Wohnsituation hängt in Deutschland stark vom Einkommen ab. Geringverdiener wohnen in 61% der Fälle zur Miete mit einer durchschnittlichen Wohnfläche von 79 qm. Nur 15% der Besserverdiener sind Mieter. Ihre Wohnungen sind mit 182 qm im Durchschnitt etwa 2,3 Mal so groß wie die der Geringverdiener.

## 6. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

### *Märkte für den Klimaschutz erfordern Pionierleistungen, aber bieten Chancen für alle*

Unsere Untersuchungen haben ergeben, dass die Kunden für klimafreundlichen Konsum mehr Optionen und Orientierung benötigen – ohne Druck und Mehrkosten. Denn klimafreundlicher Konsum scheint nur möglich, wenn die Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen, Energieeffizienz und geringer Stromverbrauch nicht zu Lasten von Komfort, Flexibilität, Leistung, Kosten, Lifestyle und Convenience gehen.

Was wir dabei beachten müssen: Die Zunahme der CO<sub>2</sub>-Konzentration in der Atmosphäre verläuft schneller als vorgesehen. Dies bedeutet, dass der Kunde nur begrenzt eine Wahlfreiheit haben wird, denn das Zeitfenster zur Verankerung klimafreundlichen Konsums ist klein. Wie klein? Das weiß leider niemand. Rajendra Pachauri, Vorsitzender des Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), spricht von acht Jahren (IPCC 2007). Bis dahin sollte die Menschheit eine Strategie mit den entsprechenden vereinbarten Maßnahmen zur Stabilisierung des Klimawandels haben. Wenn diese Zeit (und lassen wir es zehn Jahre sein) ohne Änderung der aktuellen Lage verstreicht, dann werden nur Notmaßnahmen mit Verzicht und harte Regulierung die Alternative sein. Zehn Jahre sind eine extrem kurze Zeit. Wenn wir uns vor Augen führen, dass der Hybridantrieb vor über zehn Jahren in die Entwicklung ging und dass das Auto mit einer Brennstoffzelle immer noch nicht marktreif ist, dann müssen wir zugeben, dass die Entwicklung komplizierter Produkte viel Zeit braucht.

Umso wichtiger ist es, dass wir das kleine Zeitfenster, das uns für souveränes Handeln bleibt, mit vereinten Kräften nutzen. Wir haben die Möglichkeit, mit einem sektorübergreifenden Strategiemix sofort – deutlich schneller als bisher – die Maßnahmen umzusetzen, die heute helfen, CO<sub>2</sub>-Reduktionen zu realisieren. Klimafreundlicher Konsum hat nur eine Chance, wenn alle ihre jeweilige Rolle richtig spielen. Unternehmen, Politik, Zivilgesellschaft, Verbände und Gewerkschaften können durch die richtige Kombination von Pionierleistungen und koordiniertem Vorgehen die Kräfte des Marktes für den Klimaschutz entfesseln. Folgendes sind daher unsere Empfehlungen für die Marktteilnehmer:

### **Unternehmen**

#### **Marketingstrategien ändern – Anreize schaffen**

Unternehmen und insbesondere der Handel haben die Möglichkeit, klimafreundliche Haushaltsgeräte und Produkte an prominenter Stelle im Geschäft oder auf ihrer Homepage zu präsentieren. So werden Kunden auf sie aufmerksam und ziehen sie als echte Alternative zu herkömmlichen Geräten und Produkten bei ihrer Kaufentscheidung in Betracht. Dabei ist wichtig: Unternehmen können durch zielgruppenspezifisches Marketing in Bezug auf Geschlecht, Alter und Einkommen mit einfachen Mitteln große Erfolge erzielen.

#### **Energieverbrauch und Klimawirkung in Verkäuferschulungen hervorheben**

Neben dem Produktdisplay haben auch Verkäufer großen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Kunden. Da sie, wie die Studie zeigt, aber oft selbst nicht über den Energieverbrauch der Produkte und klimafreundliche Alternativen Bescheid wissen, liegt hier viel Potenzial für

den Klimaschutz verborgen. Dieses Potenzial kann direkt kostengünstig über Schulungen genutzt werden. Sowohl im Einzelhandel als auch in Baumärkten und Banken können sich Unternehmen viel von der erfolgreichen und gleichzeitig klimafreundlichen Verkaufsstrategie von Fensterbauern oder Dachdeckern abgucken.

#### **Herstellung und Betrieb durch Klimadesign effizienter gestalten**

Der Informationsmangel setzt sich beim Energieverbrauch der Haushaltsgeräte fort. Ein Klimadesign, das es dem Nutzer erlaubt, seinen derzeitigen CO<sub>2</sub>-Ausstoß abzulesen und gleichzeitig visualisiert, ob die emittierte Menge zu hoch ist, trägt zum bewussteren Umgang mit dem Stromverbrauch bei. Kunden können so ihre Emissionen überwachen und ihre Gewohnheiten leichter ändern. Die Ausstattung speziell von Haushaltsgroßgeräten mit solchen Anzeigen, fördert den bewussteren Einsatz von Energie. Weiterhin ist die Materialeffizienz von großer Bedeutung: Sie spart nicht nur Herstellungskosten, sondern trägt über einen verminderten Verarbeitungs- und Entsorgungsauf-

wand auch zur Senkung des Energieverbrauchs bei. Durch die Entwicklung neuer innovativer Geschäftsmodelle kann der Beitrag zum Klimaschutz erhöht werden. Die klimafreundliche Aufrüstung von Elektrogeräten, beispielsweise Kühlschränken, im Rahmen von Dienstleistungsangeboten könnte ein solches Geschäftsmodell sein.

## Politik

### Ausdehnung des Systems der Energieeffizienzklassen

Die Zahl an Umwelt-Labels ist in den letzten Jahren stark angestiegen und damit auch die Undurchsichtigkeit für den Verbraucher. Wer bewusst einkaufen möchte, muss sich selbst zum Vollzeitkonsumenten schulen. Um Kunden bei klimafreundlichem Konsum zu unterstützen, empfiehlt die Studie daher nicht die Einführung eines neuen Klimalabels, sondern die Erweiterung von bestehenden und funktionierenden Labels. Die Weiterentwicklung des Blauen Engels ist ein Schritt in die richtige Richtung. Zusätzlich kann das hoch erfolgreiche System der Energieeffizienzklassen seine Wirkung massiv erhöhen, indem es branchen- und produktübergreifend zur Klassifizierung der Energieeffizienz eingesetzt wird, angefangen bei Baustoffen für die Sanierung von Gebäuden über Braune, Weiße und Rote Ware bis hin zum Auto. Wichtig für die Klassifizierung ist die regelmäßige Anpassung der Klassengrenzen in Anlehnung an die „Top Runner“ der Branche.

### Apollo-Programm „Mobilität und Energie“

Mobilität und Energie gehören untrennbar zusammen und werden bisher vor dem Hintergrund ihrer Probleme betrachtet: Mobilität erhöht nicht nur den CO<sub>2</sub>-Ausstoß, sondern die bisher dafür notwendige Energie steht zusätzlich vor dem Problem der Endlichkeit fossiler Brennstoffe. Doch das Auto ist als Fortbewegungsmittel nicht wegzudenken, da es individuelle Flexibilität und hohe Effektivität bei einer schnellen Überwindung mittlerer Entfernungen bietet. In Zukunft liegt eine große Chance darin, diese individuelle Mobilität für den Klimaschutz zu revolutionieren und das Themenfeld „Mobilität und Energie“ als Quelle drastischer Emissionseinsparungen zu nutzen: Beispielsweise sind mit einer Brennstoffzelle ausgestattete Fahrzeuge selbstständige Energieerzeuger und tragen damit drastisch zur Ener-

gieeinsparung bei. Diese Technologie geht weit über die Potenziale bestehender Batteriefahrzeuge hinaus und könnte die Lösung für eine klimafreundliche Mobilität sein. Sie bedarf jedoch umfassender und langjähriger Forschungsförderung und Subventionierung durch den Bund und die Länder. Wie ein solches Programm funktionieren könnte, demonstriert als Vorreiter die amerikanische Initiative „Apollo Alliance“, die mit ihrem „New Apollo Program“ eine umfassende Investitionsstrategie für die USA vorgelegt hat, um die amerikanische Wirtschaft und Gesellschaft des 21. Jahrhunderts signifikant mit sauberer Energie und gleichzeitig reduzierten Energiekosten versorgen zu können.

## Verbände und Gewerkschaften

### Entwicklung branchenspezifischer Klimaschutzszenarien

Die Entwicklung von Szenarien für die Transformation verschiedener Branchen zu „Zero-Emission-Industries“ hilft, das Potenzial unterschiedlicher Akteure miteinander zu verknüpfen und zu realisieren. Verbände kennen ihre Branchen am besten und sind in der Lage, durch enge Kooperation mit ihren Mitgliedern Klimaschutzszenarien zu entwickeln und durch deren Umsetzung einen Beitrag zur Transformation Deutschlands zu leisten.

### Neues Kooperations-Programm „Klimaschutz und Beruf“ auflegen

„Klimaschutz und Beruf“ ist ein übergreifendes Thema, das für Arbeitgeber- und Arbeitnehmerverbände gleichermaßen von Wichtigkeit ist. Das klimafreundliche Pendeln zur Arbeit als auch der klimafreundliche Arbeitsplatz sind Herausforderungen, die von den Sozialpartnern gemeinsam in Angriff genommen werden können, ähnlich wie es beim Thema „Beruf und Familie“ bereits demonstriert wird. Das Ziel einer solchen Initiative ist es, Emissionseinsparungen rund um den Arbeitsplatz und auf dem Weg zur Arbeit zu unterstützen. Insbesondere im Themenbereich des klimafreundlichen Arbeitsplatzes sind die Arbeitsschutzverbände wichtige Partner bei der Umsetzung.

### **Kampagnen für „gesunden, klimafreundlichen Konsum“ anstoßen**

Die weitere Stärkung des Bewusstseins für klimafreundliche Produkte ist notwendig, um das Verbraucherverhalten dauerhaft zu ändern. Eine solche „Klimafitness“ kann mit dem Aspekt der Gesundheit verbunden werden. Wer beispielsweise Leitungswasser trinkt, schont das Klima und stillt seinen Durst in gesunder Weise. Eine Kampagne zur Klimafitness, in Kooperation mit Krankenkassen und Kantinen, würde hierbei den Verbraucher direkt ansprechen.

## **Zivilgesellschaft**

### **Neuartige Kooperationen mit Unternehmen und Politik eingehen**

Zivilgesellschaftliche Organisationen können in Zusammenarbeit mit Unternehmen dazu beitragen, die Kräfte des Marktes für ihre eigenen Anliegen besser zu nutzen. Beispielsweise haben sich Bonusprogramme in der Vergangenheit als Kundenbindungsinstrumente für Unternehmen etabliert. Diese können auch als positive Anreizsysteme für den Klimaschutz genutzt werden: Wer klimafreundlich kauft, erhält zusätzliche Punkte. Um die Unabhängigkeit eines solchen Systems zu gewährleisten und das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen, ist die Kooperation zwischen Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Verbraucherverbänden notwendig.

### **Aufklärung und Sensibilisierung bestimmter Käufergruppen**

Weiterhin können die Erfahrungen und Ideen zivilgesellschaftlicher Akteure im Bereich der Verbrauchersensibilisierung genutzt werden, um ein bewussteres Kaufverhalten zu fördern. Die Studie hat gezeigt,

dass es Zielgruppen gibt, deren Einkaufsverhalten sich bislang wenig am Kriterium Klimaschutz orientiert. Insbesondere bei Älteren ist im Verhältnis zu anderen Käufergruppen das Wissen um den Klimawandel noch unterentwickelt, auch wenn sie schon heute „unbewusst“ klimafreundlicher konsumieren. Spezielle Aufklärungskampagnen können gerade bei dieser Käufergruppe noch verborgene Potenziale ausschöpfen. Die besonderen Kompetenzen zivilgesellschaftlicher Akteure vor allem die Nutzung von Social Media-Plattformen empfiehlt sich, um „Klimawissen“ zu verbreiten und auch andere Gruppen zu erreichen, die bisher ein noch schwach ausgeprägtes Klimabewusstsein haben.

### **CO<sub>2</sub> als Währung etablieren**

Klimaschutz hat nur eine echte Chance, wenn „CO<sub>2</sub>“ als Symbol bei Menschen ähnlich vertraut ist wie „@“ oder „€“. Das bisher für Verbraucher noch sehr abstrakte Verhältnis von CO<sub>2</sub>-Emission und Energieverbrauch bedarf einer Überführung in verständlichere Begriffe. Ein intuitiver Umgang mit CO<sub>2</sub> kann beispielsweise durch unabhängige Institutionen unterstützt werden. Unter anderem empfiehlt es sich, deutlich zu machen, wie viel CO<sub>2</sub>-Ausstoß durchschnittlich mit dem Verbrauch einer kWh Strom verbunden ist, was eine kWh kostet und wie viele kWh ein Durchschnittshaushalt täglich verbraucht. Nur durch die andauernde Auseinandersetzung mit dem Begriff ist ein selbstverständlicher Umgang der Verbraucher mit der Größe CO<sub>2</sub> erreichbar.

# METHODIK UND PROJEKTDESIGN

Der vorliegende Strategiebericht ist das Ergebnis des von der Initiative 2° initiierten Projekts „Klimaschutz für Alle!“. Es bietet wichtige Einblicke in die Einstellungen und in das Verhalten zum Klimaschutz auf Seiten der Verbraucher und liefert Anhaltspunkte dazu, wie klimafreundliche Konsumentscheidungen gezielt gefördert werden können. Das Projekt wurde im Auftrag der Initiative 2° von :response in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durchgeführt.

Vorgehensweise	<b>Interviews mit Experten</b>	<i>Interviews mit Klimaexperten sowie Marktforschungs- und Konsumspezialisten aus NGOs, Politik, Wissenschaft, Verbänden und Verbraucherzentralen</i>	
	<b>Interviews mit Unternehmen</b>	<i>Interviews mit Experten für Klimaschutz, Innovationsmanagement, Marketing und Marktforschung aus den Mitgliedsunternehmen der Initiative 2°</i>	
	<b>Qualitative Erhebung</b>	<i>Leitfadengespräche mit 80 Kunden und Verkäufern in Automobilhäusern, Textilgeschäften, Bauhäusern, Banken und Elektromärkten</i>  <i>2 moderierte Gruppengespräche mit einem repräsentativen Querschnitt der deutschen Gesellschaft</i>	
	<b>Quantitative Erhebung</b>	<i>Repräsentative Telefonbefragung (n=800) à 20 Minuten zu konkreten Kauf-/Investitionsentscheidungen in den Bereichen: Mobilität, Finanzen &amp; Versicherungen, Energie, privater Konsum, IKT &amp; Medien sowie Bauen &amp; Wohnen</i>	
	<b>Auswertung und Veröffentlichung</b>	<i>Auswertung</i>	<i>Veröffentlichung</i> <i>Launch des Strategieberichts auf dem 2°-Forum in Berlin</i>

Für das Projekt wurde ein umfassendes Forschungsdesign entwickelt. In die Analyse wurde ein Netzwerk von Experten eingebunden, um den Stand der Debatte in Wissenschaft, Praxis und Politik abzurufen. Interviews wurden geführt mit Klimaexperten wie Prof. Lord Anthony Giddens, mit Experten des Potsdam-Instituts für Klimafolgenforschung (PIK), des World Wide Fund For Nature (WWF), des UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), des Rats für Nachhaltige Entwicklung (RNE) sowie des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU). Diese gaben ihre fachlichen Einschätzungen bezüglich der Potenziale klimafreundlichen Konsums und des möglichen Einflusses der Verbraucher auf den Klimaschutz ab.

Marktforschungs- und Konsumspezialisten wie der Bundesverband der Verbraucherzentrale, die Verbraucher Initiative e.V. und Karma Konsum lieferten aktuelle Erkenntnisse zu klimafreundlichen Konsumentengruppen. Und auch mit Produkt- und Marketingexperten aus Mitgliedsunternehmen der Initiative 2° wurden praxisorientierte Fragestellungen intensiv diskutiert.

Für die Ermittlung und Analyse der Konsumenteneinschätzungen zum klimafreundlichen Konsum wurde für die Erhebung empirischer Daten ein Warenkorb entwickelt, der Produkte aus den Lebensbereichen Mobilität, privater Konsum, Bauen & Wohnen und Finanzen & Vorsorge umfasst. In Kooperation mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) wurden zu diesen Produkten des Warenkorbs quantitative und qualitative Untersuchungen durchgeführt:

- Im Rahmen einer bevölkerungsrepräsentativen Telefonbefragung (CATI) wurden im Zeitraum vom 29. Oktober bis zum 10. November 2008 803 Personen zu konkreten Kauf- und Investitionsentscheidungen befragt. Die Erfassung und Auswertung der Erhebungsdaten der 81 Fragen des standardisierten Fragebogens erfolgten im Rechenzentrum der GfK AG. Zur Auswertung wurden uni- und bivariate statistische Methoden eingesetzt.

- Es wurden zwei leitfadengestützte Gruppendiskussionen (Gruppengespräche) à acht Teilnehmern durchgeführt, eine Gruppe mit Personen im Alter von 18 bis 45 Jahren und eine mit Personen über 45 Jahren. Die Gruppen wurden nach Bildungsstand, Einkommen, Kindern im Haushalt und Geschlecht so zusammengestellt, dass ein kleines Abbild der Bevölkerungsstruktur erzielt werden konnte. Die Gruppendiskussionen setzten sich mit dem Verständnis von Klimaschutz und klimafreundlichen Verhaltensmöglichkeiten auseinander. Die Gruppengespräche wurden auditiv aufgezeichnet und inhaltsanalytisch ausgewertet.

- Zur qualitativen Vertiefung der Analyse von Kaufentscheidungen wurden im Zeitraum vom 1. bis 25. Oktober 2008 80 leitfadengestützte, teil-standardisierte Kunden- und Verkäuferinterviews am Point of Sale (Autohaus, Elektroladen, Baumarkt, Versandhandelsgeschäft) sowie verdeckte Testgespräche bei Bankfilialen unterschiedlicher Bankhäuser durchgeführt. In den Leitfadeninterviews wurde für konkrete Kaufentscheidungen die Bedeutung und das Informationsverhalten der Konsumenten zur Klimafreundlichkeit von Produkten thematisiert. Für die Analyse wurden Methoden der quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse angewandt. Durch diese Vorgehensweise konnten Muster in den Ausführungen der Konsumenten zu ihren Kaufentscheidungen auf aggregierter Ebene gefunden werden.

Die zu Grunde liegende Methodik und die Analyse der Daten wurde während des gesamten Prozesses von wissenschaftlichen Review-Partnern und einem Projektbeirat begleitet.

Die Ergebnisse dieses Prozesses bilden die Basis für die vorgestellten Handlungsempfehlungen. Untersuchungsgegenstand waren nicht Verhaltenseinschränkungen, Verhaltensregeln oder Konsumverzicht, sondern die konkrete Konsumententscheidung für oder gegen eine klimafreundliche Alternative zu einem konventionellen Produkt. Die ermittelten Einflussfaktoren illustrieren die Chancen und Barrieren des klimafreundlichen Konsums. Sie bieten so Informationen für gezielte Aktionen von Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft, um klimafreundliches Alltagshandeln in der deutschen Bevölkerung zu verankern und die Konsumenten als Partner für den Klimaschutz zu gewinnen.

## DANKSAGUNG

Wir bedanken uns bei allen Beteiligten für die konstruktive Zusammenarbeit während der letzten Monate. Es standen uns unzählige Klimaschutz-, Marketing- und Marktforschungsexperten als Diskussionspartner konstruktiv zur Verfügung. Besonderer Dank gilt hierbei Dr. Holger Brackemann, Prof. Lord Anthony Giddens, Regine Günther, Dr. Ulf Jäckel, Matthias Kopp, Michael Kuhndt, Dr. Fritz Reusswig, Gerd Scholl, Dr. Melanie Weber und Yvonne Zwick. Ohne das Engagement folgender Experten aus den Mitgliedsunternehmen wäre die Studie nicht möglich gewesen: Dr. Ignacio Campino (Deutsche Telekom), Wolfgang Dirschauer (Vattenfall), Andreas Fußer (Berater für die EnBW), Dr. Sandra Giannakoulis-Markus (Vattenfall), Thomas Lauritzen (Schüco), Tae-Jin Lipp (Allianz), Dr. Johannes Merck (Otto), Christopher Ramsay (Vattenfall), Thorsten Stradt (Otto), Tina Stridde (Aid by Trade Foundation), Christian Teichmann (Allianz), Michael Trekowal (Schüco), Peter Westenberger (Deutsche Bahn) und Karsten Zimmermann (Deutsche Telekom). Dr. Claudia Nicolai (Universität der Künste) stand uns bei allen Fragen rund um Methodik mit unermüdlichem Einsatz zur Seite.

Allen Experten gebührt Dank für vielfältige Ideen, Rat und Kritik; die Verantwortung für die Aussagen und den Text übernehmen jedoch allein die Autoren der Studie.

# GLOSSAR

**Amortisationsdauer:** Zeitraum, nach dem die Anschaffungskosten eines Produkts durch den Nutzen, die Ersparnis oder den Gewinn gedeckt sind.

**Apollo-Programm:** Metapher für ein industrieübergreifendes milliardenschweres Programm des Staates. Der Begriff geht zurück auf das Apollo-Programm der USA zur Erforschung des Weltraums.

**Besserverdiener:** Einkommensgruppe mit einem Nettohaushaltseinkommen über € 4.000 monatlich.

**Bolide:** Abgeleitet vom griechischen Wort „bolis“ – Geschoss. Neben der Bezeichnung für einen Meteor in der Astronomie steht der Begriff in der Automobilindustrie für Renn- und Sportwagen.

**Branchenfonds:** Aktienfonds, die überwiegend in Aktien einer bestimmten Branche investieren.

**Braune Ware:** Sammelbegriff für Produkte der Unterhaltungselektronik. Früher bestanden insbesondere die Gehäuse von Fernsehgeräten und Radios aus Holz, woher sich dieser Begriff ableitet.

**CO<sub>2</sub>-Abscheidung und -Speicherung (CCS):** Besonderes Verfahren, bei dem CO<sub>2</sub>, das beispielsweise in Kohlekraftwerken entsteht, nicht emittiert wird, sondern abgeschieden und unter der Erde oder am Meeresgrund gespeichert wird.

**CO<sub>2</sub>-Bilanz:** Die persönliche CO<sub>2</sub>-Bilanz ermittelt die Emissionen nach dem Verursacherprinzip. Quellen- oder Standortbilanzen beziehen alle Emissionen ein, die im Inland entstehen, während Verbrauchsbilanzen auch den Im- und Export berücksichtigen.

**CO<sub>2</sub>-Zertifikate:** Zertifizieren die individuellen oder industriellen Emissionen und können gehandelt werden. Der Handel ermöglicht den monetären Ausgleich zwischen Emittent und Einsparer.

**Convenience Food:** Nahrungsmittel, die für den Konsumenten bei der Zubereitung möglichst wenig zusätzlichen Aufwand bedeuten. Hierunter fallen unter anderem Fertiggerichte, aber auch Teilgerichte wie Saucen und Dressings, Backmischungen oder Fruchtpürees (Smoothies).

**Default-Option:** Englischer Begriff für „Standardannahme“. Hier verstanden als Strategie, klimafreundliche Produkte am Verkaufsort

prominenter zu vermarkten, damit der Konsument sie als „Standardprodukt“ wahrnimmt.

**Energieausweis:** Bewertet Gebäude nach ihrer Energieeffizienz. Seit 1. Juli 2008 müssen Vermieter und Verkäufer von Immobilien, die vor 1965 gebaut wurden, potentiellen Käufern oder Mietern den Energieausweis auf Verlangen vorzeigen. Ab Mitte 2009 ist der Energieausweis für alle Gebäude vorgeschrieben.

**Energieeffizienz:** Elektrogeräte gelten als energieeffizient, wenn sie mit möglichst geringem Energieverbrauch ihre Funktion und damit den Verbraucherwunsch erfüllen.

**Energieeffizienzklasse:** Energieeffizienzklassen geben den Grad der Energieeffizienz für Elektrogroßgeräte an. Die Angabe erfolgt seit 1998 verpflichtend durch das EU-Label. Insbesondere bei „Weißer Ware“ haben sich die Klassen als Orientierungsmerkmal etabliert.

**Feedback:** Englischer Begriff für „Rückmeldung“. Hier verstanden als Strategie, dem Konsumenten verständlich aufzuzeigen, wie viel Strom bzw. Energie während des Betriebs der Geräte verbraucht werden und wie hoch die damit verbundenen CO<sub>2</sub>-Emissionen sind.

**Geringverdiener:** Befragte mit einem Nettohaushaltseinkommen unter € 1.000 monatlich.

**Individuelle Mobilität:** Bezeichnet die durch Personen verursachte Mobilität.

**Intermodalverkehr:** Transport- oder Reiseweg, der mit mindestens zwei unterschiedlichen Verkehrsmitteln erfolgt. Die Vorzüge der Verkehrsmittel werden gekoppelt.

**IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change):** Der Zwischenstaatliche Ausschuss für Klimaänderungen wurde 1988 vom Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) und der Welt-Meteorologieorganisation (WMO) gegründet. Er ist selbst nicht wissenschaftlich tätig, sondern trägt den Stand der Dinge aus verschiedenen Forschungsdisziplinen zum Klimawandel im Rahmen der berühmten „IPCC-Reports“ zusammen.

**kKonsum:** Klimafreundlicher Konsum.

**kProdukt:** Klimafreundliches Produkt.

**Klima-Dashboard:** Der englische Begriff Dashboard bezeichnet ein Armaturenbrett oder eine Instrumententafel. Ein Klima-Dashboard soll dem Autofahrer, ähnlich wie die Anzeige für den Benzinverbrauch, darüber Aufschluss geben, wie viel CO<sub>2</sub> sein Wagen auf 100 km ausstößt.

**Klimadesign:** Bezeichnet eine klimafreundliche Produktion unter anderem unter Verwendung klimafreundlicher Materialien sowie die klimafreundliche Anwendung und Nutzung eines Produkts. Transparentes Feedback von CO<sub>2</sub>-Emissionen kann außerdem Bestandteil des Klimadesigns sein.

**Label:** Kennzeichnung eines Produkts, die über bestimmte Produkteigenschaften Auskunft gibt.

**LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability):** Personengruppe, die ihren Lebensstil an Gesundheits- und Nachhaltigkeitsgesichtspunkten ausrichtet. Meist geht damit auch ein höherer Anspruch an die Qualität von Konsumgütern einher.

**Mainstreaming:** Prozess zur Nutzung einer Dienstleistung oder eines Produkts durch große Teile der Bevölkerung.

**Nachhaltigkeitsfonds:** Aktienfonds, deren Vermögen in Aktien investiert wird, die als nachhaltig angesehen werden. Mögliche Anlagestrategien sind: Best-in-Class-Ansatz, Ausschlussprinzip oder Anlage in einzelne Branchen.

**NGO (Non-Governmental Organization):** Nichtregierungsorganisationen sind nichtstaatliche Organisationen, die ihren Betrieb nicht auf Gewinn ausgerichtet haben. In Deutschland werden zumeist Verbände und Vereine sowie Gewerkschaften, Verbraucherschutzorganisationen und weitere Organisationen unter dem Begriff NGO subsummiert.

**Photovoltaik:** Gewinnung von Strom durch die Umwandlung von Licht, insbesondere Sonnenstrahlen.

**Point of Sale:** Bezeichnet im Handel den Verkaufsort, an dem der Kunde seinen Einkauf tätigt. Im Online-Zeitalter wird auch das Internet als alternativer Vertriebsweg vermehrt zum Point of Sale.

**Politische Produkte:** Produkte, die zu einem anderen als dem Verkaufszweck angeboten werden, z.B. Vervollständigung der Angebotspalette.

**Rote Ware:** Rote Ware ist ein Terminus, der Heizungen sowie Radiatoren und andere Geräte zur Wärmeregulierung bezeichnet. Die Bezeichnung leitet sich nicht, wie bei Weißer und Brauner Ware von der ehemaligen Farbgebung der Geräte ab, sondern steht für Wärme.

**Rebound-Effekt:** Nicht-intendierter klimaschädlicher Nebeneffekt.

**Toprunner-System:** Verbrauch der heute effizientesten Geräte wird zum vorgeschriebenen Standard für die gesamte Branche. Dieser muss dann nach einer bestimmten Übergangsfrist erreicht werden.

**Vielfahrer:** Autofahrer, die eine Kilometerleistung von über 15.000 gefahrene Kilometern pro Jahr erreichen.

**Weißer Ware:** Der Begriff steht für elektrische Haushaltsgeräte. Diese Gruppe lässt sich nochmals in zwei Kategorien unterteilen: Großgeräte wie Kühlschränke und Waschmaschinen und Kleingeräte, etwa Toaster, Föhn und Handmixer.

**Zero-Emission-Industry:** Das Ziel von Zero-Emission-Industries ist es, den Entwicklungs-, Fertigungs- und Produktionsprozess ohne klimaschädliche CO<sub>2</sub>-Emissionen zu gestalten.

## LITERATURHINWEISE

- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (2006): Die Hightech-Strategie für Deutschland, Berlin.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (2007): Klimaforschungsgipfel, Dokumentationsband, Mai 2007, Bonn/Berlin.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (2008): Umweltbewusstsein in Deutschland 2008 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Dezember 2008, Berlin.
- Bundesregierung (2008): Fortschrittsbericht zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie, Berlin.
- Defra (2007): A Framework for Pro-Environmental Behaviours, o.O.
- Deutsche Umwelthilfe (DUH) (2008): Jahresbericht 2007/2008, Radolfzell.
- Energie & Management (2008): Öko-Strom ist Millionär, in: Energie & Management (21/08), Herrsching.
- Gemaba (2008): Konzentration spürbar verstärkt – 26. Baumarkt-Strukturuntersuchung der gemaba, in: Baustoffmarkt 3/2008, S. 71, Heidelberg.
- GfK (2008a): Klimafreundlicher Konsum – 2008. Eine Untersuchung der GfK Marktforschung, o.O.
- GfK (2008b): Unterhaltungselektronik. Marktentwicklung und Trends, o.O.
- ifas Institut für angewandte Sozialwissenschaft; Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt Institut für Verkehrsforschung; Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2008): Mobilität in Deutschland – Zweiter Zwischenbericht, Juli 2008, Bonn und Berlin.
- Institut für Energie- und Umweltforschung (ifeu) und Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.) (2007): Die CO<sub>2</sub> Bilanz des Bürgers. Recherche für ein internetbasiertes Tool zur Erstellung persönlicher CO<sub>2</sub> Bilanzen, Heidelberg.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) (2007): Climate Change 2007: Synthesis Report, o.O.
- Ludwig Bölkow Studie (LBS) (2002): Well-to-Wheel Analysis of Energy Use and Greenhouse Gas Emissions of Advanced Fuel/Vehicle Systems – A European Study, Ottobrunn.
- McKinsey & Company Inc. und Bundesverbandes der Deutschen Industrie (Hrsg.) (2006): Kosten und Potenziale der Vermeidung von Treibhausgasemissionen in Deutschland, o.O.
- National Geographic Society/GlobeScan (2008): Greendex 2008: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey, o.O.
- OECD (2008): Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries, o.O.
- Reusswig, Fritz, Katrin Gerlinger und Ottmar Edenhofer (2004): Lebensstile und globaler Energieverbrauch – Analyse und Strategieansätze zu einer nachhaltigen Energiestruktur, PIK Report No. 90, Potsdam.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) (2008): Der Nachhaltige Warenkorb Aktuell. Ein Einkaufsführer zum Ausprobieren und Diskutieren, Berlin.
- Statistisches Bundesamt (2006): Verkehr in Deutschland 2006, Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2008a): Datenreport 2008. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland, Bonn.
- Statistisches Bundesamt (2008b): Wirtschaftsrechnungen: Ausstattung privater Haushalte mit langlebigen Gebrauchsgütern, Wiesbaden.
- Stern, Nicolas (2007): Stern Review: The Economics of Climate Change, Cambridge.
- Stern, Nicolas (2008): Key Elements of a Global Deal on Climate Change, o.O.
- Stiftung Warentest (2001): Preiswertes Prickelwasser, Heft 6/2001, S. 43-47.
- Thaler, Richard H. und Cass R. Sunstein (2008): Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness, New Haven.

- The Climate Group (2008a): The Business Guide to the Low Carbon Economy: California, o.O.
- The Climate Group (2008b): SMART 2020: Enabling the low carbon economy in the information age, o.O.
- Umweltbundesamt (2008): Erneuerbare Energien machen Strommix klimafreundlicher, Presseinformationen Nr. 34/2008, Dessau-Roßlau.
- United Nations Environment Programme (UNEP) (2007): Global Environmental Outlook. Summary for Decision Makers, o.O.
- United Nations Environment Programme (UNEP) (2008): Reforming Energy Subsidies. Opportunities to Contribute to the Climate Change Agenda, o.O.
- Weizsäcker, Ernst U. von, Amory B. Lovins und B. Hunter Lovins (1995): Faktor vier: Doppelter Wohlstand - halbierter Verbrauch. Der neue Bericht an den Club of Rome, München.
- World Business Council for Sustainable Development (2008): Sustainable Consumption Facts and Trends. From a business perspective, o.O.

### ***Mitglieder der Initiative „2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz“***

**Dr. Michael Otto**, Vorsitzender des Aufsichtsrates der Otto Group

**Dieter Ammer**, Vorstandsvorsitzender Conergy AG

**Prof. Dr. Hubert Burda**, Vorstandsvorsitzender Hubert Burda Media Holding GmbH & Co KG

**Dr. Joachim Faber**, Vorstandsmitglied der Allianz SE

**Dr. Uwe Franke**, Vorstandsvorsitzender Deutsche BP AG

**Tuomo Hatakka**, Vorsitzender des Vorstandes Vattenfall Europe AG

**Dr. Jürgen Heraeus**, Aufsichtsratsvorsitzender Heraeus Holding GmbH

**Dirk U. Hindrichs**, Geschäftsführender und persönlich haftender Gesellschafter Schüco International KG

**Lars Hinrichs**, Gründer und Mitglied des Aufsichtsrats XING AG

**Dr. Hartmut Mehdorn**, Vorstandsvorsitzender Deutsche Bahn AG

**René Obermann**, Vorstandsvorsitzender Deutsche Telekom AG

**Niels Stolberg**, Gesellschafter und Geschäftsführer Beluga Shipping GmbH

**Hans-Peter Villis**, Vorstandsvorsitzender EnBW Energie Baden-Württemberg AG



**Initiative 2° – Deutsche  
Unternehmer für Klimaschutz**

Marek Wallenfels  
Friedrichstraße 60  
10117 Berlin  
Phone + 49 (0)30 - 2021 4320  
Fax + 49 (0)30 - 2045 3735  
[www.initiative2grad.de](http://www.initiative2grad.de)

**:response**

**:response**

Arved Lüth  
Moselstraße 4  
60329 Frankfurt am Main  
Phone + 49 (0)69 - 97 09 75 07 - 0  
Fax + 49 (0)69 - 97 09 75 07 - 79  
[www.good-response.de](http://www.good-response.de)



**GfK. Growth from Knowledge**

Karsten John  
Nordwestring 101  
90319 Nürnberg  
Phone + 49 (0)911 - 395 - 0  
Fax + 49 (0)911 - 395 - 4035  
[www.gfk.com](http://www.gfk.com)