

A top-down photograph of a dark, rustic metal plate. On the plate are several grilled sausages with visible char marks, several slices of grilled zucchini, a whole grilled red pepper, and a whole grilled orange pepper. Small green herbs and red spices are scattered around the food. A semi-transparent white box with text is overlaid on the bottom left of the image.

Claudia Detsch

Des Klimas Gretchenfragen

Wie sich beim sozial-ökologischen Umbau gesellschaftliche Barrieren überwinden und skeptische Milieus an Bord holen lassen

– Länderbericht Deutschland –

EUROPA



**JUST
CLIMATE**
by FES

EUROPA

FES Just Climate

FES Just Climate fungiert als Thinktank für aktuelle und kommende Trends sowie als Politikberaterin in laufenden Debatten. Wir unterstützen die FES-Büros in der OSZE-Region und ihre Partner bei der Gestaltung der industriellen Revolution unserer Zeit. Dabei konzentrieren wir uns auf Energie-, Struktur-, Industrie- und Arbeitsmarktpolitik sowie auf soziale und regionale Aspekte des Europäischen Green Deals. FES Just Climate arbeitet dabei mit politischen, gewerkschaftlichen und zivilgesellschaftlichen Partnern und anderen Think Tanks zusammen.

Weitere Informationen zum Thema erhalten Sie hier:

<https://justclimate.fes.de/>

Friedrich-Ebert-Stiftung

Die Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) wurde 1925 gegründet und ist die traditionsreichste politische Stiftung Deutschlands. Dem Vermächtnis ihres Namensgebers ist sie bis heute verpflichtet und setzt sich für die Grundwerte der Sozialen Demokratie ein: Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität. Ideell ist sie der Sozialdemokratie und den freien Gewerkschaften verbunden.

Die FES fördert die Soziale Demokratie vor allem durch:

- Politische Bildungsarbeit zur Stärkung der Zivilgesellschaft
- Politikberatung
- Internationale Zusammenarbeit mit Auslandsbüros in über 100 Ländern
- Begabtenförderung
- das kollektive Gedächtnis der Sozialen Demokratie mit u. a. Archiv und Bibliothek.

Über die Autorin

Claudia Detsch ist die Leiterin des FES-Kompetenzzentrums »Klima und soziale Gerechtigkeit«. Zuvor war sie Chefredakteurin des *IPG Journals* in Berlin und Herausgeberin der in Buenos Aires erscheinenden Zeitschrift *Nueva Sociedad*. Von 2008 bis 2012 leitete sie das FES-Büro in Ecuador und das regionale Energie- und Klimaprojekt der Stiftung in Lateinamerika. Sie ist Soziologin und hat in Hamburg und Barcelona studiert.

Dank

Für die intensive Beratung und Lektorierung der Publikation sowie die Begleitung des Umfrageprojekts insgesamt danke ich meinen Kollegen Christian Denzin, Dr. Ludwig List und Stephan Thalhofer. Außerdem danke ich meinen Kolleg*innen Silke Lang, Louisa Kanis und Johannes Strehler für Grafik, Recherchen und Übersetzungen. Weiterer Dank gilt schließlich Dr. Christoph Schleer und Naima Wisniewski vom SINUS-Institut für die Erhebung und Aufarbeitung des umfangreichen Datenmaterials.

Claudia Detsch

Des Klimas Gretchenfragen

Wie sich beim sozial-ökologischen Umbau gesellschaftliche Barrieren überwinden und skeptische Milieus an Bord holen lassen

Länderbericht Deutschland

	EINLEITUNG UND METHODE	2
I	LÄNDERVERGLEICH	4
	Wer hat wann Angst vorm Klimawandel?	4
	Überzeugung für Überzeugte? Fehlende Information, Erklärung und milieuspezifische Ansprache	6
	Vorbilder motivieren, Verbote schrecken ab.....	6
	Boom oder Pleite für die Wirtschaft?	8
	Wer ist in der Pflicht? Unternehmen noch vor der Regierung.....	9
	Veränderung = Verschlechterung? Die soziale Ausgestaltung muss in den Fokus	10
	Klimapolitik – ja sicher, aber wie?	10
	Dabei sein ist alles – die Menschen wollen sich beteiligen und beteiligt werden.....	12
	Zuckerbrot oder Peitsche?.....	14
	Welche Erzählungen überzeugen?.....	14
II	RÜCKSCHLÜSSE FÜR DIE KLIMANEUTRALE REFORMAGENDA UND DIE ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION	16
	Den Wandel sozial gerecht gestalten	16
	Das Gemeinwohl, den sozialen Zusammenhalt und die Lebensqualität fördern.....	16
	Bürgerinnen und Bürger aktiv beteiligen, Elitenwahrnehmung abbauen	17
	Besser kommunizieren, positive Emotionen wecken, soziale Normen stärken.....	17
	Den Strukturwandel durch aktive Industrie- und Arbeitsmarktpolitik gestalten.....	18
	ANHANG: MILIEUGRUPPEN UND IHRE SPEZIFISCHEN BARRIEREN UND RESONANZPOTENTIALE	19

EINLEITUNG UND METHODE

An Interesse mangelt es nicht, an Bewusstsein auch nicht. Klima ist wichtig, Klimawandel macht Angst. Gleichzeitig ist damit aber noch nicht viel gewonnen. *Wie soll der klimaneutrale Umbau konkret gestaltet werden? Das ist die Gretchenfrage. Welche Themen rufen Widerstand auf den Plan? Welche Anliegen werden in unterschiedlichen Milieus geteilt, welche abgelehnt? Das muss wissen, wer Konflikte rund ums Klima verstehen will. Das muss wissen, wer auf Reformen setzt, die eine Chance auf breite Zustimmung haben. Ganz allgemein gilt: die Wahl der Mittel entscheidet über mögliche Bündnisse und gesellschaftliche Unterstützung. Anders ausgedrückt: werden die Mittel falsch gewählt, fehlen die Mehrheiten – und es wird ungemütlich rund um die Klimapolitik.*

Was also können diejenigen tun, die sowohl die Klimawende erfolgreich gestalten als auch die Zustimmung der Bevölkerung sichern wollen? Die Ergebnisse unserer Studie liefern Antworten.

Das Kompetenzzentrum Klima und soziale Gerechtigkeit der Friedrich-Ebert-Stiftung hat eine Bevölkerungsbefragung durch das SINUS-Institut durchführen lassen. Die Umfrage umfasst 19 europäische und nordamerikanische Länder: Dänemark, Deutschland, Frankreich, Griechenland, Italien, Kanada, Kroatien, Polen, Portugal, Rumänien, Serbien, Slowakei, Spanien, Schweden, Tschechien, Türkei, Ungarn, das Vereinigte Königreich und die USA. Das Studiendesign basierte auf quantitativen, bevölkerungsrepräsentativen Befragungen mit einer Stichprobengröße von mindestens 1.200 Personen zwischen 18 und 69 Jahren je Land (insgesamt 22.823 Fälle). Welche Wahrnehmungen, Interessen und Befürchtungen verbinden die Menschen mit der sozial-ökologischen Transformation? Wo gibt es breite Zustimmung, wo lauern Barrieren? Das wollten wir herausfinden.¹

Dabei bestand das Ziel der Erhebung nicht allein darin, ein Panorama der klimapolitischen Einstellungen entlang der klassischen soziodemographischen Kriterien zu erfassen. Vielmehr sollte zusätzlich untersucht werden, wie ausgeprägt unterschiedliche soziale Milieus für klimapolitische Maßnahmen empfänglich sind bzw. welchen Voraussetzungen dafür erfüllt sein müssen. Hierfür wurde das Zielgruppenmodell der Sinus-Meta-Milieus in das Erhebungsdesign integriert und zusätzlich 29 Statements abgefragt, die typische Werthaltungen unterschiedlicher Lebenswelten der Befragten repräsentieren.

Die Sinus-Milieus sind als gesellschaftliche Gruppen zu verstehen, die sich sowohl in ihren sozio-ökonomischen Lebensla-

gen als auch im Hinblick auf kulturelle Werte, Alltagseinstellungen, Lebensstile und Lebensziele ähnlich sind. Das Milieukonzept verbindet die in der Klima-Ökonomie diskutierten vertikalen (Einkommen, Bildung, Beruf) und horizontalen (Werte, Alltagseinstellungen, Lebensstile, Lebensziele) Unterschiede und eignet sich daher besonders gut, um Verteilungs- und Wertekonflikte gleichzeitig in den Blick zu nehmen.² Ein solcher Analyseansatz, der die Werthaltungen, Lebensauffassungen und Lebensweisen unterschiedlicher sozialer Milieus als auch deren gesellschaftlichen Status berücksichtigt, ermöglicht eine umfassendere und differenziertere Betrachtung der gesellschaftlichen Herausforderungen, die mit einem sozial-ökologischen Umbau einhergehen. Die Sinus-Milieus lassen sich in einem Koordinatensystem (Abbildung 1) darstellen, wobei die Milieus in der Vertikalen entlang der Dimension »sozialer Status« und in der Horizontalen entlang der Dimension »Grundwerte« eingeordnet werden:

Im weiteren Text werden durchgehend die englischen und so von SINUS definierten Milieubezeichnungen verwendet.

Grundlage der vorliegenden Auswertung sind die folgenden in der Umfrage untersuchten Bereiche:

- Problembewusstsein rund um Stellenwert und Relevanz des Themas Klima
- Einstellungen, Motivatoren und Barrieren klima- und umweltbewusster Verhaltensweisen
- Beurteilungen und Einstellungen zum Wandel der Lebens- und Wirtschaftsweisen inklusive der Zustimmung oder Ablehnung zu konkreten politischen Maßnahmen
- Informationsinteresse und Kenntnisstand zu Klima und politischen Maßnahmen;

Wie also positionieren sich die Befragten in Deutschland zum Klimawandel und zu entsprechenden Reformen? Welche Tendenzen lassen sich erkennen? Wo liegen die Unterschiede zwischen verschiedenen Milieus innerhalb des Landes, wo die Unterschiede zu anderen befragten Ländern?

¹ Alle Studienergebnisse abrufbar unter: <https://justclimate.fes.de/survey-attitudes-social-ecological-transformation>

² Vgl. Reusswig, F. und Schleier, C. (2021): Auswirkungen von Klimaschutzmaßnahmen auf Akteursgruppen im Hinblick auf Veto- und Aneignungspositionen. Literaturstudie zur gesellschaftlichen Resonanzfähigkeit von Klimapolitik im Auftrag der Wissenschaftsplattform Klimaschutz. Berlin und Potsdam.

Abbildung 1

Koordinatensystem der Sinus-Meta-Milieus nach sozialem Status und Grundwerten

(»Neuorientierung« im Sinne von Offenheit für Änderungen der Konsum- und Wirtschaftsweisen; 18 bis 69 Jährige)

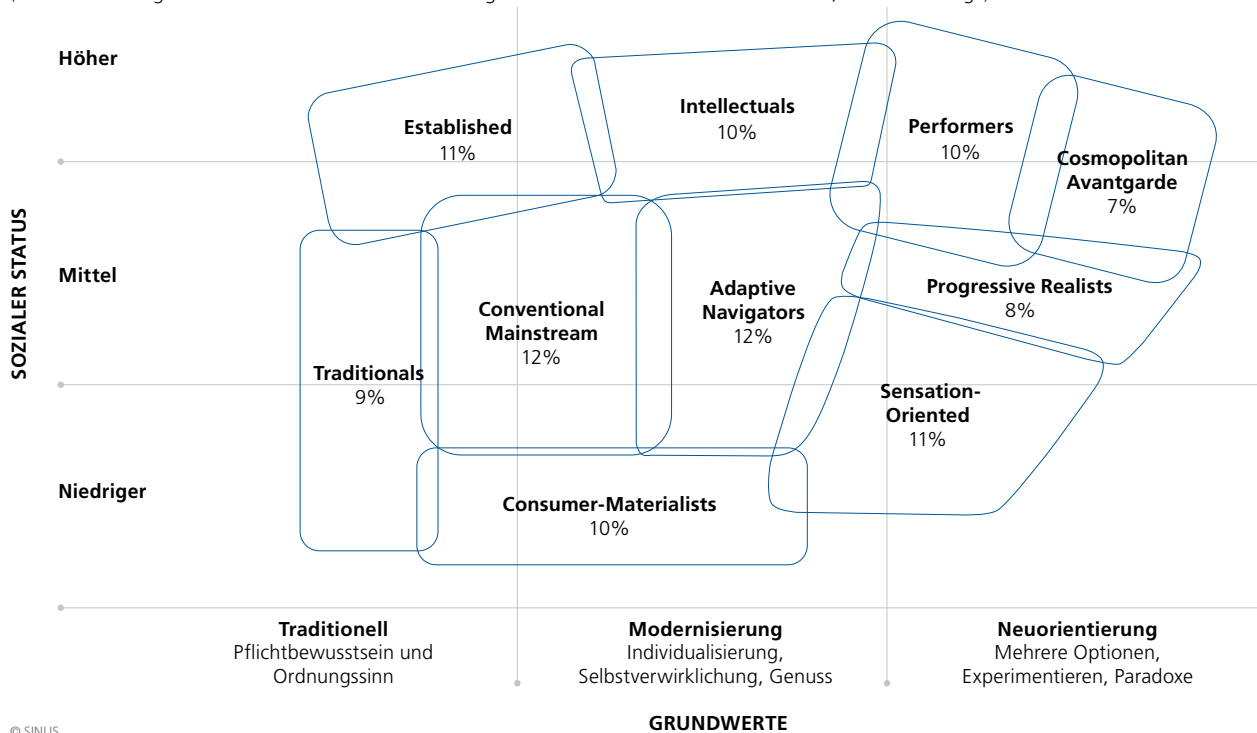


Abbildung 2

Kurzbeschreibung der »Sinus-Meta-Milieus in Established Markets«

Established	Statusorientierte konservative Elite: Hohes Selbstvertrauen; klassische Verantwortungs- und Leistungsethik; Exklusivitäts- und Distinktionsansprüche sowie Statusanspruch; Selbstverständliche Akzeptanz der gesellschaftlichen Ordnung
Intellectuals	Akademische Elite mit post-materiellen Wurzeln: Hohe Affinität für Genuss, Sinnlichkeit, Kunst & Kultur; Kritisch gegenüber Globalisierung; Einsatz für Gerechtigkeit und Gemeinwohl; Verantwortungs-übernahme für sich und andere; affin für (Weiter-) Bildung und hohe Lebensqualität
Performers	Effizienz- und fortschrittsorientierte moderne Elite: Globalökonomisches und liberales Denken; Affinität für anspruchsvollen Konsum, modernes Design, Early adopters; Interesse an Technik und Digitalem; kompetitiv und karriereorientiert; Netzwerker; offen gegenüber Wandel und Neuem
Cosmopolitan Avantgarde	Ambitionierte & individualistische Avant-Garde: Kosmopolitisch, urban, mobil & flexibel; digitale Nomaden; Lifestyle-Elite, gegen den Mainstream, Wunsch sich abzuheben; Lebensfreude, ambitioniert & erfolgsorientiert
Progressive Realists	Treiber der sozialen Transformation: Nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsideologie; Impulsgeber der globalen sozialen Transformation; progressiv, optimistisch; Verantwortungsübernahme für die Gesellschaft; Leichtigkeit im Umgang mit Widersprüchen, Party & Protest, Ernsthaftigkeit & Unterhaltung
Adaptive Navigators	Angepasster, moderner Mainstream: Flexible Pragmatiker: junge moderne Mittelschicht; hohe Anpassungs- und Leistungsbereitschaft; moderner Lebensstil, digital affin, verlässlich & loyal, offen für neues – jedoch nur bereits Getestetes und Geprüftes
Sensation-Oriented	Materialistische und unterhaltungsorientierte (untere) Mittelschicht: Spaßhaben, Gegenwartsorientierung; auffallender Konsum; Anpassung wenn nötig, Ausbrechen wenn möglich; unbekümmert, offen für Risiken; Anti-Spießertum aber dennoch materialistischer Lebensstil; Ablehnung von Konventionen und »political correctness«; auf der Suche nach Spaß, Action, Unterhaltung & Stimulation
Conventional Mainstream	Harmoniesuchende ältere Mittelschicht: Unter finanziellen und ideologischen Druck geratene Mittelschicht; Wunsch nach gesicherten Verhältnissen; Sorge um wohlverdiente Errungenschaften; Suche nach Gemeinschaft, Zusammenhalt & sozialem Leben, nachbarschaftliche Unterstützung – bodenständig; Misstrauen gegenüber Vorrangstellung der Eliten – Gefühl der Benachteiligung und Vorzug anderer
Traditionals	Ordnungs-/Stabilitätssuchende ältere Generation: Kleinbürgerliche Welt bzw. traditionelle Arbeiterkultur; Wunsch nach sozialer Sicherheit, Harmonie und Beständigkeit; (freiwillig) abgehängt von modernem Lebensstil und digitaler Kultur; Wunsch nach einfachen, sicheren und bodenständigen Verhältnissen
Consumer-Materialists	Orientierungs- und Teilhabestrebbende Unterschicht: Prekäre Lebensverhältnisse; Anspruchslose Anpassung an Notwendigkeiten; Wunsch nach Konsumstandards der Mitte; trotziger Zusammenhalt in der eigenen Gemeinschaft; Angst vor Geschwindigkeit des Wandels & Sorge, abgehängt zu sein

LÄNDERBERICHT DEUTSCHLAND

WER HAT WANN ANGST VORM KLIMAWANDEL?

Bei der Frage nach den fünf wichtigsten politischen Themen liegt in Deutschland mit 47% »Inflation/ sinkende Kaufkraft vorn« (insgesamt sind bis zu fünf Nennungen möglich). »Umwelt-, Natur- und Klimaschutz« rangiert mit 40% der Nennungen an vierter Stelle, nach »Sichere Energieversorgung und bezahlbare Energiepreise« (46%) sowie »Faire Renten und Altersvorsorge« (44%).

Das Thema »Mehr soziale Gerechtigkeit« liegt mit 34% an siebter Stelle, wird von der unteren Einkommens- und Bildungsgruppe aber überdurchschnittlich häufig genannt. Die Themen »Arbeitsplatzangebot und faire Löhne« (22%) sowie »Wirtschaftliche Entwicklung und Wettbewerbsfähigkeit« (17%) rangieren am unteren Ende der Skala. Niedrigere Bildungs- und Einkommensgruppen weisen hier zudem noch unterdurchschnittliche Werte auf.

Was bedeuten diese Werte für mögliche Erzählungen rund ums Thema Klimapolitik? **Dort, wo klimapolitische Maßnahmen den Preisdruck verstärken, dürften sie auf Kritik bis Ablehnung stoßen. Das Argument der sicheren und unabhängigen Energieversorgung sowie einer Stabilisierung der Preise durch den Ausbau der Erneuerbaren ist dagegen offenbar anschlussfähig.**

Eine deutliche Mehrheit der Befragten hält den Klimawandel für ein (sehr) wichtiges Thema für Deutschland: Auf einer Skala von 0 »völlig irrelevant« bis 10 »absolut wichtig« wählen 59% der Befragten 8 bis 10, weitere 19% 6 bis 7. Im Gegensatz dazu sind es nur 7% der Befragten, die die Skalenpunkte 0 bis 2 wählen. Der Mittelwert liegt bei 7,3.

Wenn es um die Folgen des Klimawandels geht, macht die Zunahme von extremen Wetterereignissen der Bevölkerung am meisten Angst: 58% stimmen hier zu (wiederum waren bis zu fünf Nennungen möglich). Mit 45% steht das Artensterben in der Tier- und Pflanzenwelt an zweiter Stelle, gefolgt von Wassermangel im Alltag und kriegesischen Auseinandersetzungen um Rohstoffe und Wasser (jeweils 41%). Am fünf-

thäufigsten wird die Zunahme von humanitären Krisen (37%) genannt. Deutlich weniger Befragte haben Angst vor sinkenden Erträgen in der Landwirtschaft (21%).

65% der Befragten äußern, sie hätten Angst vor den Folgen des Klimawandels; ein Viertel stimmt hier voll und ganz zu. **Allerdings meinen auch 38%, es werde vieles sehr übertrieben, wenn es um die Folgen des Klimawandels geht; vollständig stimmen 14% zu. Die Hälfte der Befragten sieht in Deutschland wichtigere Probleme als den Klimawandel, die andere Hälfte verneint dies.** Eine ähnlich gleichmäßige Verteilung gibt es bei der Frage, ob wir uns vielmehr darauf konzentrieren sollten, uns an die Folgen des Klimawandels anzupassen, statt den Klimaschutz in den Vordergrund zu stellen: während 48% zustimmen (höchste Zustimmungsstufe »stimme voll und ganz zu«: 13%), stimmen 52% dagegen.

Die Unterschiede zwischen den Milieus sind bei den drei letztgenannten Fragen beträchtlich. **So stimmen im Milieu der Adaptive Navigators drei Viertel der Befragten zu, dass es wichtigere Probleme gäbe** (entsprechende Hinweise liefert die bereits angeführte Liste der drängendsten Probleme, siehe Abbildung 3). **Laut SINUS-Institut ist dieses Milieu der jungen modernen Mittelschicht von zentraler Bedeutung.** Dieses Milieu ist aufgeschlossen, zielstrebig, gut ausgebildet, flexibel, anpassungsbereit und generell offen für Neues – und daher eigentlich empfänglich für das Ziel einer nachhaltigen Gesellschaft. Gelingt es, die moderne Mitte von konkreten Maßnahmen zu überzeugen, so hat das auch Auswirkungen auf die angrenzenden Milieus (siehe Anhang zu den Milieugruppen und ihren spezifischen Barrieren und Resonanzpotentialen).³ **Hier steht der Temperaturanstieg also in einem Wettbewerb um Bedeutung. Spätestens wenn es den Anschein hat, dass klimapolitische Maßnahmen die als wichtiger wahrgenommenen Probleme verschärfen, dürften Konflikte vorprogrammiert sein.**

³ Schleer, Christoph; Wisniewski, Naima; Reusswig, Fritz A. (2024): Sozialökologische Transformation gestalten: Wie gesellschaftliche Barrieren überwunden und Resonanzpotentiale genutzt werden können. SINUS-Institut. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/bruesel/21075.pdf>

Abbildung 3

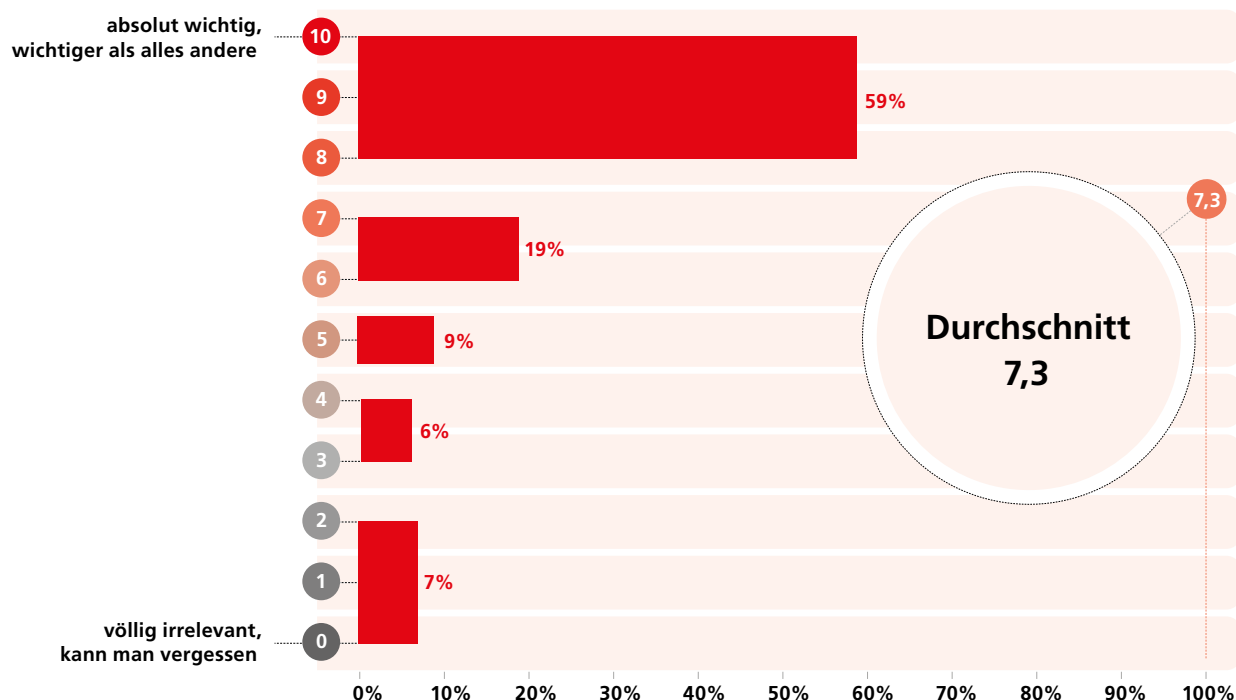
Die wichtigsten Themen, um die sich die Politik kümmern sollte (Nennung von bis zu fünf Themen aus 15)



Basis: 1.200 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %

Abbildung 4

Für wie wichtig halten Sie persönlich das Thema Klimawandel für Deutschland, auf einer Skala von 0 bis 10?



Basis: 1.200 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %

ÜBERZEUGUNG FÜR ÜBERZEUGTE? FEHLENDE INFORMATION, ERKLÄRUNG UND MILIEUSPEZIFISCHE ANSPRACHE

Rund drei Viertel der Befragten (73%) bekunden grundsätzliches Interesse am Thema Klimawandel. Dabei interessieren sich 27% »sehr« dafür. Weniger Interesse äußern 20%, überhaupt kein Interesse haben lediglich 7%. 59% schätzen ihren Kenntnisstand über ökologische Zusammenhänge und Umweltprobleme (z. B. Waldsterben, Artenvielfalt usw.) als (eher) hoch ein. Dabei sind es allerdings nur 10%, die ihren Kenntnisstand als »sehr hoch« einschätzen. Einen (eher) niedrigen Kenntnisstand attestieren sich 37%, wobei 5% sagen, sie kennen sich nur sehr wenig aus.

Das Interesse ist überdurchschnittlich hoch im Milieu der *Intellectuals* (93%), *Cosmopolitan Avantgarde* sowie *Progressive Realists* (jeweils 90%). Mit 80% sind die Werte auch bei der jüngsten Alterskohorte überdurchschnittlich hoch. Unterdurchschnittlich ist es bei *Consumer-Materialists* (50%) und *Conventional Mainstream* (56%). Auch *Traditionals*, *Sensation-Oriented* und *Adaptive Navigators* stimmen nur mit 61 bis 63% zu. **Wer das Thema weniger interessant findet, der dürfte auch weniger empfänglich dafür sein, mit Verweis darauf starke Änderungen im Alltag hinzunehmen.**

Männer bewerten ihren Kenntnisstand über ökologische Zusammenhänge und Umweltprobleme (Waldsterben, Artenssterben, Verschmutzung der Meere, Extremwetter usw.) mit 67% signifikant höher als Frauen mit 50%. **Die untere Bildungskohorte gibt hier mit 45% einen niedrigeren Wert an als die obere (70%).**

Gleichzeitig fühlen sich nur 7% der Befragten »sehr gut« über politische Maßnahmen für einen Wandel hin zu einer klima- und umweltfreundlicheren Wirtschaft informiert. 46% sehen sich »eher gut« informiert. Demgegenüber stehen 40%, die sich »eher nicht gut« informiert fühlen und 7%, die sich »überhaupt nicht gut« informiert fühlen. Das Milieu der *Progressive Realists* fühlt sich hier zu 55% gut informiert; *Cosmopolitan Avantgarde* (29%) und *Conventional Mainstream* (33%) weisen unterdurchschnittliche Werte auf. Die *Adaptive Navigators* dagegen haben mit 59% einen überdurchschnittlichen Wert. 61% der Männer, aber nur 44% der Frauen fühlen sich gut informiert.

Offenkundig holt man bislang die ohnehin am Thema Interessierten besser ab als die Zweifler. **Für die Durchsetzung der Reformagenda wird man aber auch die nicht bereits Überzeugten besser ansprechen müssen.** Dabei kann man die Überzeugungsarbeit nicht vorrangig über Statistiken, Studien und Zukunftsszenarien tätigen, da diese in erster Linie für bereits Interessierte attraktiv zu sein scheinen. **Will man die skeptischeren oder uninteressierten Gruppen ins Boot holen, braucht es weitere Zugänge.**

Rund zwei Drittel der Befragten (65%) sind der Meinung, dass politische Maßnahmen für einen Wandel hin zu einer klima- und umweltfreundlicheren Wirtschaft nicht ausreichend erklärt und erläutert wer-

den. Nur 35% sind anderer Meinung (politische Maßnahmen werden ausreichend erklärt: ja: 6%, eher ja: 29%). Bei dieser Frage ergeben sich milieuspezifische Werte, die eher untypisch sind. So sind *Consumer-Materialists* (14%), *Conventional Mainstream* (23%) zusammen mit *Intellektuellen* (26%) bei den unterdurchschnittlichen Werten – bei denen also, die sich am schlechtesten informiert fühlen. *Performer*, *Sensation-Oriented* und *Established* fühlen sich dagegen mit Werten zwischen 44% und 50% wesentlich besser informiert – wenn auch nicht mehrheitlich. Die jüngere Alterskohorte fühlt sich mit 43% überdurchschnittlich gut informiert.

Hier leitet sich aus den Ergebnissen der Bevölkerungsbefragung ein klarer Auftrag an die Politik ab, die klimapolitischen Maßnahmen in ihrer Zielsetzung und ihrer praktischen Konsequenz besser und nachvollziehbarer auch für solche Milieus zu erklären, die dem Thema zunächst kein hohes Interesse beimessen.

69% der Befragten geben an, erneuerbare Energien (Sonne, Wind etc.) hätten seit dem Ausbruch des Russland-Ukraine-Konflikts an Bedeutung gewonnen. Die Milieus des gehobenen sozialen Status sowie *Progressive Realists* liegen hier rund um 80%; die in der unteren Hälfte des Milieukoordinatensystems dagegen bei 53% bis 59%. Hier wird die Frage offenkundig eher politisch interpretiert als mit Blick auf den Geldbeutel. **Einerseits bedeutet dies, dass das Narrativ der höheren Unabhängigkeit durch Erneuerbare bei bereits Überzeugten auf wesentlich fruchtbarerem Boden fällt. Gleichzeitig lässt das Ergebnis aber auch den Schluss zu, dass diese Argumentation noch nicht ausreichend zielgruppenspezifisch eingesetzt wurde.**

Lediglich ein Drittel (33%) der Befragten ist überzeugt, dass Wissenschaft und Technik das Problem des Klimawandels lösen werden, ohne dass wir unsere Lebensweise grundlegend ändern müssen (7% »stimme voll und ganz zu«). Die Mehrheit der Befragten macht sich also augenscheinlich keine Illusionen über die Reichweite der Herausforderung.

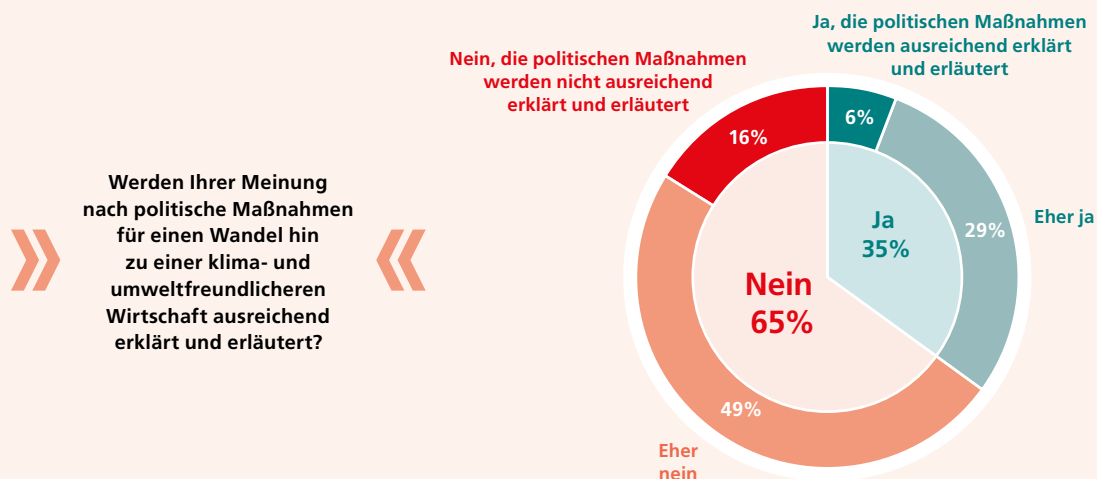
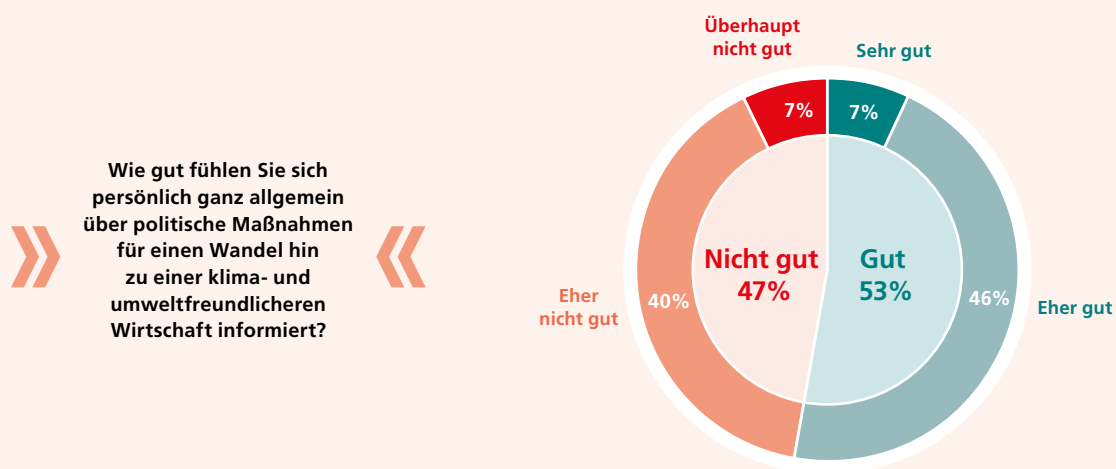
VORBILDER MOTIVIEREN, VERBOTE SCHRECKEN AB

Mehr als drei Viertel der Befragten (78%) sind der Meinung, dass wir bereit sein sollten, zugunsten der Umwelt unseren Lebensstil zu ändern (höchste Zustimmungstufe: 33%). 52% sagen allerdings (auch), selbst nur dann bereit zu sein, etwas für den Schutz der Umwelt zu tun, wenn dadurch der eigene Lebensstandard nicht beeinträchtigt wird (höchste Zustimmungstufe: 16%). **Bereitschaft zur Veränderung ja, Bereitschaft zu persönlichen Einbußen nein, so ließe sich dies bündig für eine knappe Mehrheit der Bevölkerung zusammenfassen.**

Mit 70% geben über zwei Drittel der Bevölkerung an, sich zu ärgern, wenn andere einem vorschreiben wollen, wie man zu leben hat (höchste Zustimmungstufe: 30%). **Diese Art der empfundenen Bevormundung ist**

Abbildung 5

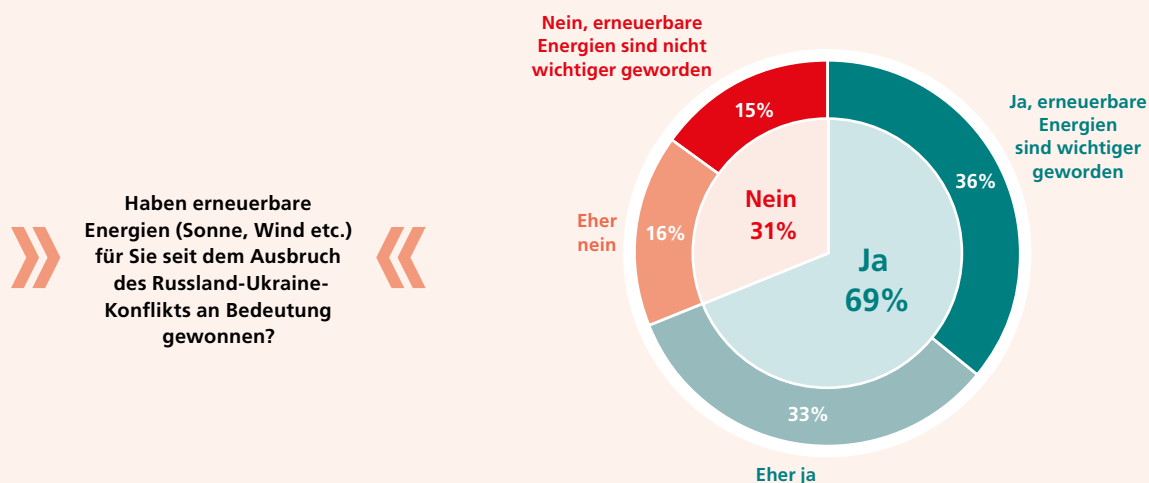
Wie gut fühlen Sie sich informiert? Werden politische Maßnahmen ausreichend erklärt?



Basis: 1.200 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %

Abbildung 6

Bedeutungsgewinn erneuerbare Energien seit Ausbruch des Russland-Ukraine-Konflikts



Basis: 1.200 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %

die wichtigste der Barrieren für klimabewusstes Verhalten. Darüber hinaus beklagen 49%, man könne bald überhaupt nichts mehr machen, wenn es noch mehr Vorschriften für den Klima- und Umweltschutz gibt (höchste Zustimmungsstufe: 20%). Rund ein Viertel (26%) gibt an, es nicht einzusehen, das eigene Verhalten zu verändern, für etwas, das eventuell in der Zukunft passiert (höchste Zustimmungsstufe: 7%). Zudem glauben 37% nicht daran, mit dem eigenen Verhalten wesentlich zum Umweltschutz beitragen zu können (höchste Zustimmungsstufe: 11%). Dass zunächst einmal andere den ersten Schritt tun sollten, bevor man selbst zum Klimaschutz beiträgt, sagen 31% (höchste Zustimmungsstufe: 9%).

Bei diesen Barrieren zu klima- und umweltbewussten Verhaltensweisen sind die Milieuunterschiede wiederum beträchtlich. So stimmen ihnen die *Intellectuals* deutlich unterdurchschnittlich zu (ebenso die *Progressive Realists*); *Adaptive Navigators*, *Conventional Mainstream* und *Consumer-Materialists* überdurchschnittlich.

Deutlich motivierender für klimafreundlicheres Verhalten scheint das zu sein, was andere tun. 69% wären bereit, mehr für den Schutz der Umwelt zu tun, wenn alle so handeln würden (höchste Zustimmungsstufe: 20%). Aus der Kommunikationsforschung ist bekannt, dass positive Beispiele und soziale Normen weitaus besser wirken als schlichte Verbote oder moralische Appelle.⁴ Die Umfrageergebnisse sprechen die gleiche Sprache.

Nahezu jede*r Zweite (47%) findet es schwierig, das eigene Leben umwelt- und klimafreundlich zu gestalten (höchste Zustimmungsstufe: 11%). Darüber hinaus sagen 62%, die mangelnde Infrastruktur mache es unmöglich, auf das Auto zu verzichten (höchste Zustimmungsstufe: 28%).

BOOM ODER PLEITE FÜR DIE WIRTSCHAFT?

Sowohl **Barrieren** als auch **Motivatoren für einen klimaneutralen Umbau finden sich bei den angenommenen Auswirkungen auf die Wirtschaft** – Skeptische unter den Befragten verweisen auf mögliche negative Folgen für Unternehmen etwa durch Kostensteigerungen und strukturelle Eingriffe. Befürworter unterstreichen dagegen gerade die wachsende Wettbewerbsfähigkeit durch eine ökologische Modernisierung. Entsprechend wurde auch dieser Themenbereich von uns abgefragt.

44% sind der Auffassung, die Wirtschaft wisse am besten, wie sie den notwendigen Wandel umsetzen kann (höchste Zustimmungsstufe: 10%). 58% geben zu bedenken, dass Unternehmen, die für ihre Produktion sehr viel Energie benötigen, strenge Vorgaben zum Klimaschutz nicht umsetzen können (höchste Zustimmungsstufe: 17%). Hier

muss offenkundig noch deutlicher aufgezeigt werden, wie man sich gangbare Lösungen für diese Industriezweige vorstellt und welche konkreten Konsequenzen dies in der Praxis hätte.

Dass die **Bekämpfung des Klimawandels unserer Wirtschaft schadet**, meinen 38% (höchste Zustimmungsstufe: 12%). Gleichzeitig führen 78% der Befragten an, **dass unsere Wirtschaft klimafreundlicher werden muss, da andernfalls wirtschaftliche Ungemach drohe** (höchste Zustimmungsstufe: 36%). Dass **eine konsequente Politik zum Schutz der Umwelt sich zukünftig positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft auswirken wird**, geben 67% an (höchste Zustimmungsstufe: 21%).

72% der Befragten meinen, der Umstieg auf umwelt- und klimafreundliche Produkte und Produktionsverfahren biete **große Beschäftigungschancen** (höchste Zustimmungsstufe: 23%). Weiterhin sagen 46%, der **Erhalt von Arbeitsplätzen sei wichtiger als Klima- und Umweltschutz** (höchste Zustimmungsstufe: 15%). Allerdings stimmen deutlich weniger Menschen mit niedrigem Bildungsabschluss (63%) zu als solche mit hohem (80%).

53% sind der Auffassung, dass Maßnahmen zum Strukturwandel auch dann durchgesetzt werden sollten, wenn dadurch Arbeitsplätze verloren gehen (höchste Zustimmungsstufe: 14%). 74% sagen indes, es sollten die vom Strukturwandel betroffenen Arbeitsplätze möglichst lange erhalten werden, falls es keine passenden Alternativen gibt (höchste Zustimmungsstufe: 22%).

Diese auf den ersten Blick widersprüchlichen Ergebnisse machen deutlich, dass Menschen sich nicht generell dem Strukturwandel verschließen, dass allerdings die Sorge um den Arbeitsplatz als weitaus konkreteres Ereignis im Vordergrund steht. Hier dürfte gleichzeitig ein Schlüssel für diese sensiblen Fragen der ökologischen Modernisierung liegen: **es braucht zukunftsfähige lokale Perspektiven und das Vertrauen in eine angemessene soziale Absicherung, dann verliert die Umstrukturierung der Wirtschaft ihren Schrecken.**

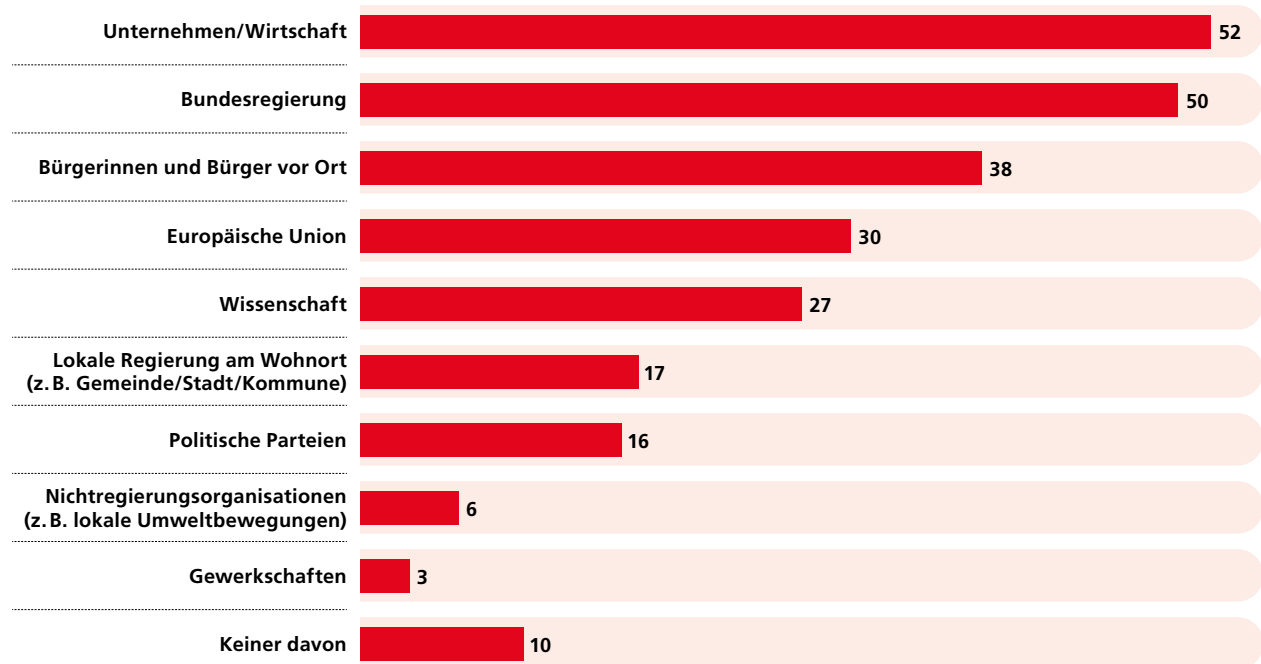
In ähnlichem Sinne sprechen sich 86% für Ausbildung, Weiterbildung oder Umschulungsangebote für Arbeitnehmer*innen in Berufen aus, die zukünftig nicht mehr gebraucht werden. 84% wollen die schulische Bildung im Bereich Umwelt- und Klimaschutz verbessern. 93% der Befragten stimmen zu, dass zum Beispiel von Arbeitsplatzverlust betroffene Arbeitnehmer*innen bei der Umschulung hin zu alternativen Jobs unterstützt werden (50% höchste Zustimmung). 87% geben an, dass betroffene Arbeitnehmer*innen finanzielle Unterstützung wie Ausgleichszahlungen, Abfindungen etc. erhalten sollten (39%).

Aus den Umfrageergebnissen lässt sich ein Appell für eine ambitionierte und konsequente Industrie- und Strukturpolitik ablesen, die mit den nötigen Investitionen unterlegt ist und angemessene Rahmenbedingungen bietet: 83% sprechen sich für Förderpro-

⁴ Vgl. Endres, Alexandra (2023): Kommunalen Klimaschutz zwischen Populismus, Polarisierung und Parteienstreit – ein Praxisbericht. <https://www.klimafakten.de/kommunikation/kommunaler-klimaschutz-zwischen-populismus-polarisierung-und-parteienstreit-ein>

Abbildung 7

Verantwortungszuschreibung – welche Akteure können am meisten zur Krisenbewältigung beitragen?



Basis: 1.200 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %

gramme aus, die Unternehmen beim Umstieg auf klimafreundliche Produktionsverfahren und Produkte unterstützen (höchste Zustimmungstufe: 32%). 85% befürworten, dass betroffene Regionen und Gemeinden (z. B. Kohlebau-, Erdgas-, Erdölregionen) finanzielle Unterstützung erhalten sollten (34%). 83% sprechen sich weiter dafür aus, dass in solchen Regionen und Gemeinden aktiv neue Industrien angesiedelt werden sollten (31%).

78% meinen, die Wirtschaft brauche klare Vorgaben von Seiten des Staates, um klimaneutral zu werden (höchste Zustimmungstufe: 35%). Dass die Politik viel stärkeren Druck auf die Wirtschaft ausüben sollte, um eine klimaverträgliche Produktionsweise zu erreichen, sagen 72% (höchste Zustimmungstufe: 32%). Darüber hinaus sind 70% der Auffassung, die Politik folge zu sehr den Vorgaben aus Industrie und Wirtschaft (höchste Zustimmungstufe: 28%). Bei diesen Fragen stimmt das Milieu der *Intellectuals* überproportional zu, das der *Sensation-Oriented* unterproportional zu.

Hier sind sowohl Politik als auch Wirtschaft offenkundig gefordert, die eigenen Transformationsbemühungen glaubhafter darzustellen und mögliche Hürden eingängig zu erläutern – sonst bleibt schnell in erster Linie der Verdacht des Lobbyismus hängen, der neben den Auswirkungen auf die demokratische Überzeugung auch die Bereitschaft der Bevölkerung zu eigenen Bemühungen untergraben könnte. In diesem Zusammenhang kommt auch den Gewerkschaften eine zentrale Rolle zu, die Aufgaben, Möglichkeiten und Risiken von Unternehmen und Wirtschaftszweigen im klimaneutralen Umbau besser in der Öffentlichkeit zu erläutern und Position zu beziehen.

WER IST IN DER PFLICHT? UNTERNEHMEN NOCH VOR DER REGIERUNG

Wenn es um die Bewältigung der Klima- und Umweltkrise geht, werden Unternehmen und die Bundesregierung mit Abstand am häufigsten zu den drei einflussreichsten Akteuren gezählt (52% respektive 50%). Unter den 19 befragten Ländern werden nur in Deutschland Unternehmen an erster Stelle genannt; dieser Wert liegt im Schnitt der 19 Länder bei 36%. Hier ließe sich entsprechend narrativ ansetzen und die Wirtschaft selbst als Advokaten anführen, da sie in Deutschland die klimaneutrale Modernisierung größtenteils selbst anstrebt.

Auf dem dritten Platz rangieren die Bürgerinnen und Bürger vor Ort (38%; nur 29% bei den 18- bis 29-Jährigen). Der Europäischen Union wird von 30% eine einflussreiche Rolle zugeschrieben (41% unter den 18- bis 29-Jährigen). Gleichzeitig stimmen der Aussage »Es ärgert mich, dass die Klimapolitik von der EU gesteuert wird, denn dadurch werden die Besonderheiten unseres Landes nicht ausreichend berücksichtigt« 62% zu (höchste Zustimmungstufe: 25%).

Im Ranking der einflussreichsten Akteure folgen die Wissenschaft (27%), lokale Regierungen am Wohnort (17% – dieser Wert ist in Deutschland am zweitniedrigsten im Ländervergleich), politische Parteien (16%), Nichtregierungsorganisationen (6% – in Deutschland am niedrigsten von allen Ländern) und Gewerkschaften (3% – allerdings 9% unter den 18- bis 29-Jährigen).

Dass diesen Akteuren großer Einfluss bei der Bewältigung der Krise zugesprochen wird, ist nicht gleichzusetzen mit einer hohen Zufriedenheit über ihr tatsächliches Agieren.

Nach Meinung der Bevölkerung sind es vor allem Unternehmen, die sich stärker dafür einsetzen sollten, den Klimawandel zu bewältigen: 65% der Befragten geben an, Unternehmen würden sich (viel) zu wenig engagieren (ein im Ländervergleich allerdings unterdurchschnittlicher Wert). **59% meinen, dass die Bundesregierung (viel) zu wenig macht, um den Klimawandel zu bewältigen;** auch dieser Wert liegt deutlich unter dem Länderdurchschnitt von 71%. 18% meinen, die Regierung tut zu viel (im Durchschnitt sind es 10%).

59% sehen politische Parteien stärker in der Pflicht – nach den USA ist dies der niedrigste Wert bei einem Durchschnitt von 74%. 55% wünschen sich mehr Verantwortung von Seiten der Europäischen Union, und 52% sind der Meinung, die lokalen Regierungen (z.B. Gemeinde, Stadt oder Kommune) sollten mehr tun. Dass sich die Bürgerinnen und Bürger vor Ort zu wenig bemühen, sagen 55% der Befragten (im Ländervergleich ein unterdurchschnittlicher Wert). 49% finden, dass die Gewerkschaften zu wenig tun (dieser Wert ist unterdurchschnittlich und liegt nur in den USA und Dänemark niedriger). 22% werten die Bemühungen der Gewerkschaften als genau richtig; dieser Wert ist überdurchschnittlich. 21% geben an, sie könnten dies nicht beurteilen; sie bekommen von den Bemühungen der Gewerkschaften offenkundig zu wenig mit.

Von der Wissenschaft wird seltener erwartet, die Anstrengungen zu erhöhen (39%). Am wenigsten sieht man Nichtregierungsorganisationen in der Pflicht (viel zu wenig/zu wenig: 26%).

VERÄNDERUNG = VERSCHLECHTERUNG? DIE SOZIALE AUSGESTALTUNG MUSS IN DEN FOKUS

Groß sind die Sorgen bei den Befragten um die Auswirkungen auf die soziale Balance. »Maßnahmen zum Klima- und Umweltschutz sind sozial ungerecht, da sie vor allem Geringverdienende belasten« – rund zwei Drittel (67%) stimmen dieser Aussage zu, 29% sogar voll und ganz. Über drei Viertel der Befragten (77%) befürchten, dass ein grundlegender Wandel unserer Wirtschafts- und Lebensweisen mit persönlich hohen Kosten verbunden ist (höchste Zustimmungstufe: 30%). Dass es persönlich an finanziellen Möglichkeiten fehlt, um etwas für den Klimaschutz zu tun, sagen 59% (höchste Zustimmungstufe: 23%). Die Milieus *Consumer Materialists* (84%), *Conventional Mainstream* (72%) und *Adaptive Navigators* (77%) stimmen überdurchschnittlich stark zu. Um ausreichende gesellschaftliche Unterstützung zu erlangen, wird man diese Bedenken in der Praxis ausräumen müssen.

So sagen insgesamt fast 84% aller Befragten, sie wären bereit mehr zu tun, wenn die Kosten sozial gerecht verteilt würden. Die Zustimmung zu dieser Aussage fällt bei den Milieus mit niedrigerem sozialem Status sogar geringer aus, während *Progressive Realists* und *Intellectuals* Zustimmungswerte zwischen 92% und 96% aufweisen.

Man kann also auch den Wohlhabenderen nicht vorwerfen, sich schlicht davonzustehlen; immerhin dürften sie bei einer sozial gerechten Ausgestaltung ihren Anteil an den Kosten zu schultern haben. Für den Erfolg der Klimaagenda wird es maßgeblich darauf ankommen, dass diese Gruppen diesem Abstimmungsverhalten Taten folgen lassen beziehungsweise, dass diese von ihnen eingefordert werden.

87% der in Deutschland Befragten sprechen sich dafür aus, dass Personen mit niedrigem Einkommen finanziell stärker unterstützt werden sollten, wenn wegen Klimaschutzmaßnahmen die Kosten für Strom und Wärme oder Mobilität steigen (mit 48% stimmt fast die Hälfte voll und ganz zu). **Ebenfalls 87% sind der Meinung, dass sich die Politik viel stärker um eine sozial gerechte Ausgestaltung des Wandels unserer Wirtschafts- und Lebensweisen kümmern müsste** (höchste Zustimmungstufe: 39%). Dabei fühlen sich 65% bei der Vorstellung eines grundlegenden Wandels unserer Wirtschafts- und Lebensweisen beunruhigt, da sie aus Erfahrung wissen, dass viele Menschen danach schlechter dastehen als zuvor (höchste Zustimmungstufe: 22%).

91% der Befragten zufolge sollten private Haushalte, die erneuerbare Energien verwenden wollen, z.B. Solarstrom, Solarheizung oder Wärmepumpe, finanziell unterstützt werden (49% volle Zustimmung).

89% stimmen einer staatlichen Förderung für die Sanierung von Gebäuden zur Wärmedämmung zu. Ebenfalls 89% befürworten eine staatliche Förderung für private Haushalte, wenn sie erneuerbare Energien nutzen (beim Heizen oder der Stromerzeugung); 88% eine finanzielle Förderung kosteneffizienter Heiz- und Wärmesysteme (z.B. Wärmepumpe). **Für eine breite gesellschaftliche Akzeptanz und damit den Erfolg der klimaneutralen Reformagenda ist eine ausreichende finanzielle Unterlegung entsprechender Förderprogramme unumgänglich.**

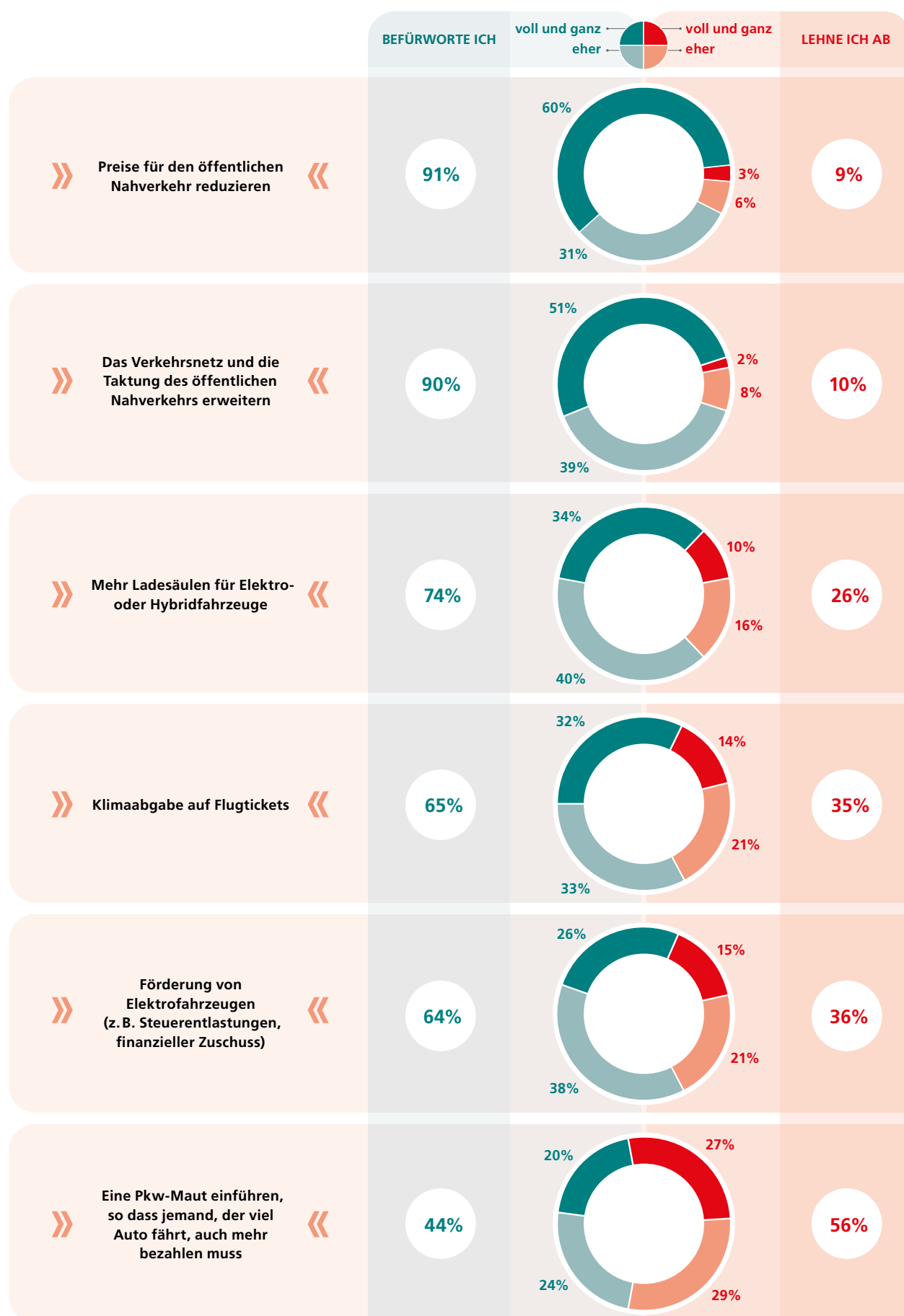
KLIMAPOLITIK – JA SICHER, ABER WIE?

71% meinen, es brauche vor allem strenge und konsequente Gesetze, um für uns und die nachfolgenden Generationen eine lebenswerte Umwelt zu erhalten (höchste Zustimmungstufe: 27%). 68% sagen aber (auch), es gebe schon genügend Vorgaben für einen grundlegenden Wandel unserer Wirtschafts- und Lebensweisen – würden diese auch umgesetzt werden, wären wir auf einem guten Weg (höchste Zustimmungstufe: 17%).

Mit Blick auf die Zustimmungswerte zu verschiedenen Maßnahmen, um den Klima- und Umweltschutz voranzubringen, lässt sich salopp sagen, dass diese dort am höchsten sind, wo es staatliche Förderung gibt oder die Befragten selbst keine zusätzlichen direkten Kosten fürchten müssen:

Mobilität: 91% der Befragten befürworten eine Reduzierung der Preise für den öffentlichen Nahverkehr (höchste Zustimmungstufe: 60%). 89% sprechen sich dafür aus, das

Abbildung 8
Akzeptanz verschiedener Klimaschutzmaßnahmen im Bereich Mobilität



Basis: 1.200 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %

Verkehrsnetz und die Taktung des öffentlichen Nahverkehrs zu erweitern (höchste Zustimmungsstufe: 50%). Mehr Ladensäulen für Elektro- oder Hybridfahrzeuge befürworten 74% (höchste Zustimmungsstufe: 34%), eine Klimaabgabe auf Flugtickets 65% (höchste Zustimmungsstufe: 32%), die Förderung von Elektrofahrzeugen 64% (höchste Zustimmungsstufe: 26%) und die Einführung einer Pkw-Maut (so dass jemand, der viel Auto fährt mehr bezahlt) 44% (höchste Zustimmungsstufe: 20%).

Die Milieus der *Sensation-Oriented* und *Consumer-Materialists* sprechen sich unterdurchschnittlich häufig für diese Maßnahmen aus, *Intellectuals* überdurchschnittlich. Die niedrigsten Zustimmungswerte für eine Pkw-Maut haben die 18- bis 29-Jährigen; gleiches gilt für eine Klimaabgabe auf Flugtickets. Der Förderung von Elektrofahrzeugen stimmt diese Alterskohorte überproportional oft zu. Eine breite Abkehr der Jüngeren vom Autofahren und Fliegen lässt sich hier also schwerlich herauslesen.

Energie: 74% befürworten einen konsequenteren Umstieg auf erneuerbare Energien (höchste Zustimmungsstufe: 36%). 77% der Befragten befürworten den Bau von mehr Windkraftanlagen (höchste Zustimmungsstufe: 37%). 72% sprechen sich für die Mitgliedschaft in einer Genossenschaft aus (höchste Zustimmungsstufe: 23%) und 70% sind für eine Solarpflicht für öffentliche Gebäude und private Neubauten (höchste Zustimmungsstufe: 36%).

Technik/Innovationen/Wirtschaft: 89% der Befragten sprechen sich dafür aus, die Entwicklung von klimafreundlichen Produkten und Technologien stärker zu fördern (höchste Zustimmungsstufe: 47%). 83% sind für eine Kennzeichnung von klimafreundlichen Produkten (höchste Zustimmungsstufe: 40%). Den Konsument*innen durch ansprechende Kennzeichnungen Kaufentscheidungen zu erleichtern, ist daher offenbar ein akzeptierter ordnungspolitischer Weg. Klimaschädliche Subventionen abzubauen befürworten 64% (höchste Zustimmungsstufe: 30%) und klimaschädliche Produkte zu verteuern 63% (höchste Zustimmungsstufe: 26%).

Die Milieus der *Intellectuals* und teils der *Progressive Realists* sprechen sich überdurchschnittlich oft für solche Maßnahmen aus; *Consumer-Materialists*, *Sensation-Oriented* sowie bei einigen Punkten *Adaptive Navigators* und *Conventional Mainstream* unterdurchschnittlich häufig. **Fast die Hälfte der Befragten aus der niedrigen Einkommensgruppe (45%) beziehungsweise der unteren und mittleren Bildungsgruppe (je 43%) lehnen eine Verteuierung klimaschädlicher Produkte ab, während drei Viertel der hohen Einkommens- bzw. Bildungsgruppe (75% bzw. 73%) zustimmt.**

Hier ist aus der Praxis bekannt, dass Subventionsabbau nicht gleich Subventionsabbau für die Bevölkerung ist – die Pendlerpauschale nehmen die Menschen anders wahr als etwa Subventionen für die Industrie. Die Frage nach den sozialen Auswirkungen und Maßnahmen zu deren Eindämmung bleibt auch hier relevant.

Etwas niedriger sind die Zustimmungswerte für gesetzliche Vorschriften zur Energieeffizienz von elektrischen Haushaltsgeräten (z.B. Energieklassen für Kühlschränke); mit 73% gibt es aber immer noch eine klare Mehrheit. *Intellectuals* und *Progressive Realists* liegen hier überdurchschnittlich, *Sensation Oriented* unterdurchschnittlich.

DABEI SEIN IST ALLES – DIE MENSCHEN WOLLEN SICH BETEILIGEN UND BETEILIGT WERDEN

Die direkte Beteiligung der Bevölkerung am klimaneutralen Umbau, sei es im Betrieb oder bei der lokalen Energieerzeugung, gilt gemeinhin als wichtige Voraussetzung für eine breite gesellschaftliche Zustimmung. Auch danach haben wir entsprechend gefragt. Tatsächlich ist die Zustimmung bei Fragen, in denen es um die Mitgestaltung geht, hoch.

83% befürworten es, dass Bürgerinnen und Bürger sich am öffentlichen und politischen Leben (z.B. in Bürgerforen oder Planungsbeiräten) beteiligen sollten, um das Gemeinwesen mitzugestalten (29% absolute Zustimmung). Beim Milieu der *Sensation Oriented* liegen diese Werte unterdurchschnittlich nur zwischen 72% und 79%, aber immer noch klar im mehrheitlich zustimmenden Bereich.

55% könnten sich vorstellen, sich aktiv an der Gestaltung der Energieversorgung ihrer Gemeinde zu beteiligen (14% »auf jeden Fall«). **79% der Befragten könnten sich vorstellen, ihre eigene Energie zu erzeugen** (darunter 10%, die dies bereits tun sowie 46%, die dies uneingeschränkt bejahen). **88% befürworten es, dass die Entwicklung von Energiegemeinschaften⁵ durch die Regierung unterstützt werden** (36% absolute Zustimmung).

93% der Befragten würden dem Bau eines Solarparks und 84% dem eines Windparks in ihrer Gemeinde zustimmen, wenn die dadurch entstehenden Gewinne der Gemeinde zugutekämen (hohe Zustimmung »finde ich gut« je 63% und 48%; »würde ich akzeptieren« je 30% und 36%).

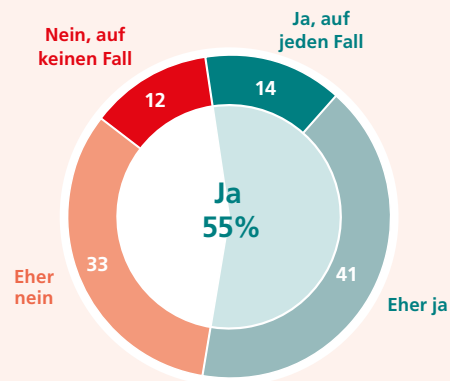
Allerdings gibt es hier nahezu **überall erhebliche Unterschiede** zwischen den einzelnen Gruppen, sei es betrachtet nach Milieu, Alter, Geschlecht, Bildung oder Einkommen. Während 75% der *Established* und 72% der *Cosmopolitan Avantgarde* sich vorstellen können, sich aktiv an der Gestaltung der Energieversorgung in ihrer Gemeinde zu beteiligen, stimmen nur 30% der *Consumer-Materialists* und 35% des *Conventional Mainstream* zu. 64% der männlichen Befragten stimmen zu, aber nur 47% der weiblichen. Mit 66% ist der Wert unter der jüngsten Alterskohorte am höchsten (die Werte nehmen mit zunehmendem Alter ab). **Menschen mit hohem Bildungsstand oder Einkommen sind überdurchschnittlich, Menschen mit niedri-**

⁵ Als Energiegemeinschaft gilt eine Gemeinschaft, die sich auf lokaler Ebene organisiert, um ihre Energieversorgung nachhaltiger und unabhängiger zu gestalten, etwa in Form einer Genossenschaft.

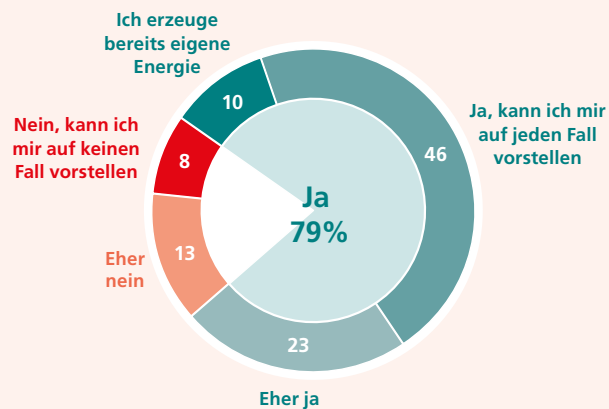
Abbildung 9

Einstellungen zur Energie- und Wärmewende – Energieerzeugung

» Könnten Sie sich vorstellen, sich aktiv an der Gestaltung der Energieversorgung Ihrer Gemeinde zu beteiligen? «



» Könnten Sie sich vorstellen, Ihre eigene Energie zu erzeugen? «



» Wie würden Sie den Bau eines Solarparks oder eines Windparks in Ihrer Gemeinde bewerten, wenn die Gewinne, die dadurch entstehen, der Gemeinde zugutekommen? «



Basis: 1.200 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %

gem Bildungsabschluss und Einkommen unterdurchschnittlich interessiert. Das spiegelt auch die aktuelle Lage etwa bei Genossenschaftsmitgliedschaften wider, sollte aber nicht statisch betrachtet werden. So werden bisher häufig Einlagen von mehreren tausend Euro fällig, um sich an einer Energiegenossenschaft zu beteiligen. Auch der verbundene Aufwand ist hoch, die bürokratischen und zeitlichen Anforderungen nicht eben übersichtlich. Hier gilt es Hürden abzubauen, um weitere gesellschaftliche Gruppen dafür zu interessieren.

Progressive Realists können sich zu 83% vorstellen, ihre eigene Energie erzeugen, *Consumer-Materialists* und *Conventional Mainstream* nur zu 54% und 58%. **Adaptive Navigators** stehen Solar- und Windparks überdurchschnittlich kritisch gegenüber (nur 40% bzw. 29% würden einen Bau in ihrer Gemeinde gut finden, selbst wenn die Einnahmen dieser zugutekämen). Bei den *Progressive Realists*, *Intellectuals* und *Performers* sind es beim Solarpark dagegen mehr als zwei Drittel, beim Windpark zumindest deutlich mehr als die Hälfte.

ZUCKERBROT ODER PEITSCH?

Wenn es um die geeignetsten Mittel für die klimaneutrale Modernisierung geht, befürwortet eine klare Mehrheit staatliche Fördermaßnahmen. Exemplarisch danach gefragt, wie die Wärmewende vonstattengehen sollte, äußern 66%: Über mehr öffentliche Förderungen für klimaneutrale Technologien und den Austausch der Heizung. Nur 7% bevorzugen höhere Preise für Öl, Gas und Kohle; 6% Verbote. 21% befürworten keine der genannten Optionen, da es andere Möglichkeiten gibt.

Es braucht entsprechend dringend begleitende Maßnahmen zum Preisanstieg bei den CO₂-Emissionen, um bei der Wärmewende öffentliche Unterstützung zu erzielen und sie erfolgreich umzusetzen.

Nur im Milieu der *Sensation-Oriented* liegt die Zustimmung zu staatlichen Fördermaßnahmen unter 50%. In der jüngsten Alterskohorte liegen die Zustimmungswerte für höhere Preise mit 13% und für Verbote mit 10% zwar höher als der Durchschnitt, allerdings immer noch im niedrigen Bereich. Fast ein Drittel des niedrigen Bildungsniveaus bevorzugt andere Möglichkeiten, darunter wohl auch eine Weiterführung des Status quo. Die Nutzung anderer Möglichkeiten geben auch überdurchschnittlich viele Befragte aus den Milieus der *Consumer-Materialists* (43%), des *Conventional Mainstream* (36%) sowie der *Adaptive Navigators* (32%) an. Hier braucht es eine bessere Kommunikation, die auf die In-

teressen dieser Milieus stärker eingeht sowie ein überzeugendes Herausstellen der Vorteile, die eine Wärmewende für diese Milieus im Alltag bedeuten würde.

WELCHE ERZÄHLUNGEN ÜBERZEUGEN?

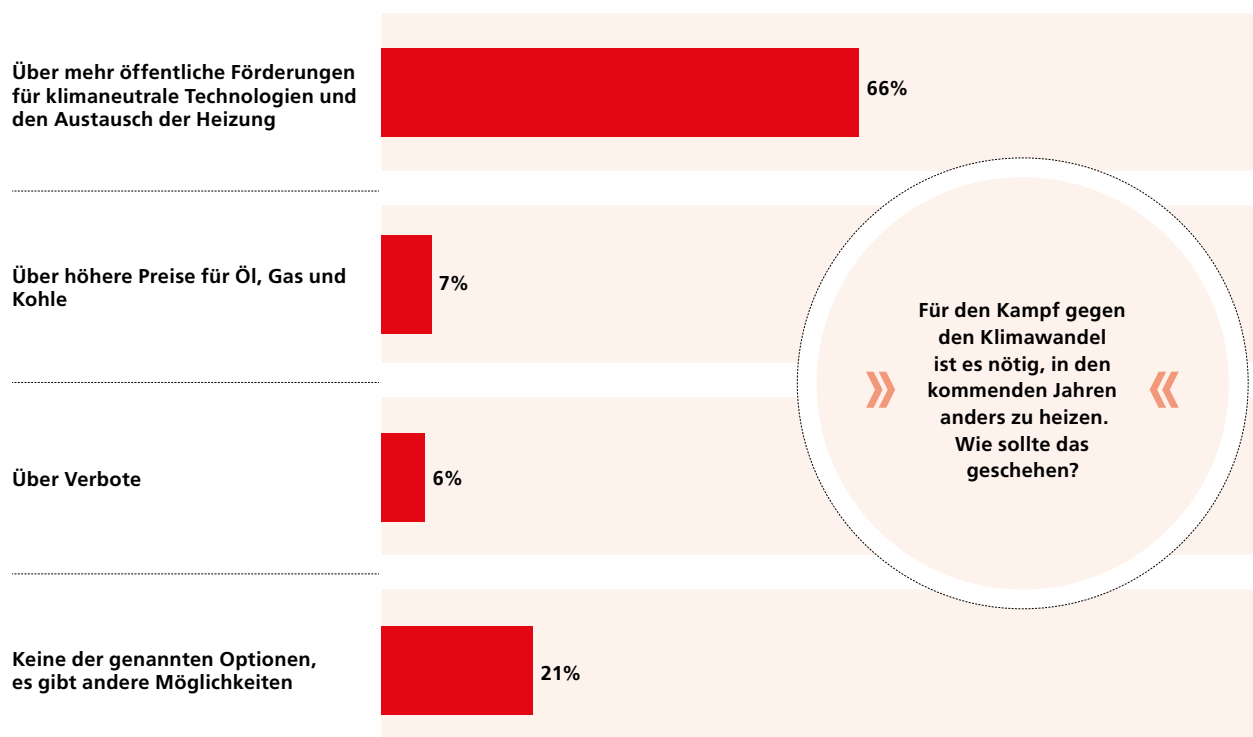
Für die öffentliche Debatte und eine möglichst breite gesellschaftliche Unterstützung einer ambitionierten Klimapolitik braucht es eine schlüssige Erzählung rund um diese Maßnahmen. Entsprechend wurden auch gängige Narrative und Herleitungen abgefragt.

81% der Befragten sehen die Industrieländer in besonderer Verantwortung für den Klimaschutz, da sie den Klimawandel maßgeblich verursacht haben (höchste Zustimmungstufe: 35%). Darüber hinaus sagen 73%, sie fühlen sich besser, wenn sie Produkte kaufen, die Umwelt und Klima weniger belasten (höchste Zustimmungstufe: 28%).

Auch hier sehen wir signifikante Unterschiede zwischen den Milieus. *Intellectuals* und *Progressive Realists* (und mit Abstrichen die *Established*) stimmen überdurchschnittlich zu; unterdurchschnittlich hingegen die *Sensation-Oriented*, *Adaptive Navigators*, *Consumer-Materialists* und mit Abstrichen *Conventional Mainstream*.

86% sind der Auffassung, dass wir alle selbst aktiv werden und anfangen müssen, unsere Lebensweise zu verändern, um für uns und die nachfolgenden Generationen eine lebenswer-

Abbildung 10
Einstellungen zur Wärmewende – Förderung, Preise und Verbote



te Umwelt zu erhalten; die höchste Zustimmungstufe liegt bei 42%. Darüber hinaus wären **84% der Befragten bereit, mehr für den Umwelt- und Klimaschutz zu tun, wenn die dabei entstehenden Kosten sozial gerecht verteilt würden** (höchste Zustimmungstufe: 30%). Etwas weniger, aber immer noch deutlich mehr als die Hälfte (61%) hat den Anspruch, sich aktiv für die Veränderung der Gesellschaft einzusetzen (höchste Zustimmungstufe: 17%).

Hier wird deutlich, dass es kein Selbstläufer ist, die nicht bereits Überzeugten mit den gängigen Narrativen zu überzeugen. Entsprechend müssten diese stärker auf die Lebenswelten dieser Milieus abgestellt werden.

II

RÜCKSCHLÜSSE FÜR DIE KLIMANEUTRALE REFORMAGENDA UND DIE ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION

Bei aller Anerkennung der Dringlichkeit des Klimawandels durch einen Großteil der Bevölkerung ruft die praktische Umsetzung des sozial-ökologischen Wandels eine Vielzahl an Emotionen, Zweifeln und Protesten hervor. Die Bandbreite reicht hier von einem generellen Unbehagen gegenüber Veränderungen, über Befürchtungen zunehmender Bevormundung und persönlicher finanzieller Bürden sowie Sorgen vor volkswirtschaftlichen Schäden und sozialen Verwerfungen, bis hin zu grundsätzlichen Zweifeln an der Machbarkeit des klimaneutralen Umbaus und wachsenden Zukunftsängsten.

Wie sollten Politik und Öffentlichkeit darauf reagieren?

DEN WANDEL SOZIAL GERECHT GESTALTEN

Die ökologische Frage wird in einigen Milieus wie geschildert als Bedrohung des erreichten Lebensstandards empfunden. Bei vielen Menschen macht sich generell derzeit ein Krisengefühl breit, da die Zukunft immer weniger planbar scheint; der klimaneutrale Umbau zahlt hier ebenfalls ein. Verbunden ist dieses Gefühl mit der Sorge um den Verlust tradierter Lebensformen und der Befürchtung, den eigenen hart erarbeiteten Wohlstand nicht halten zu können. Die Befürchtung ist groß, nachher schlechter dazustehen als zuvor. Daher erzeugt die Vorstellung eines grundlegenden Wandels der Wirtschafts- und Lebensweisen wachsende Abstiegsängste.

Der Kostenfrage lässt sich entsprechend nicht entgehen, will man skeptische bis ablehnende Gruppen einbeziehen beziehungsweise mindestens aber ihre Strahlkraft in die Mitte der Gesellschaft hinein begrenzen. Hier geht es im Übrigen keineswegs nur um die Milieus des unteren sozialen Status⁶; auch in den mittleren sozialen Milieus wird der Umbau verbreitet als Bedrohung des erreichten Lebensstandards empfunden. Dies gilt umso mehr, wo sich Ungleichheiten beziehungsweise ungünstige Rahmenbedingungen ballen; wer etwa im ländlichen Raum als Gering- oder Durchschnittsverdiener*innen in schlecht gedämmten Häusern mit Öl- oder Gasheizung wohnt, für jene wird die Kostenfrage schnell essentiell. Entsprechend nehmen hier die Widerstände zu, was populistische Kräfte ausnutzen können.

An der Frage der gerechten Verteilung von Lasten und Kosten des Umbaus führt kein Weg vorbei. Die Ausgestaltung einer sozial gerechten Klimapolitik ist

zentral, um soziale Barrieren zu überwinden und gesellschaftliche Konflikte gering zu halten.

Ebenso wichtig ist die differenzierte Einforderung persönlicher Anstrengungen. Hier sei nochmals darauf verwiesen, dass die gutsituierten Milieus in aller Regel deutlich mehr Emissionen verursachen. Dieser Umstand ist den Milieus des niedrigeren sozialen Status⁶ überaus bewusst. Ansetzen lässt sich hier etwa mit einer Klimaabgabe für Vielflieger. Auch sollte der Ausbau Erneuerbarer Energien ebenso in urbanen Regionen vorangetrieben werden, um dem Eindruck vorzubeugen, der ländliche Raum müsse einseitig die Folgen und Kosten der Energiewende schultern.

DAS GEMEINWOHL, DEN SOZIALEN ZUSAMMENHALT UND DIE LEBENSQUALITÄT FÖRDERN

Das dominante klimapolitische Narrativ zielt darauf ab, dass die Emissionen gesenkt werden müssen, weil sonst die Welt immer stärker gefährdet wird. In der Praxis wird in der Folge Klimapolitik in erster Linie mit Verzicht und dem Verlust der gewohnten, als positiv wahrgenommenen Lebensformen verbunden. Dieses Narrativ ist riskant, fördert es doch Ängste und Widerstände. **Dem kann Politik nur begegnen, indem sie die sozialen Vorteile eines sozial-ökologischen Umbaus und die positiven Folgen für das Gemeinwohl herausstellt.** Es braucht eine Erzählung von den Vorteilen der klimaneutralen Gesellschaft.⁶ Ansätze dafür lassen sich auch milieuspezifisch herausarbeiten: saubere, grüne und belebtere Innenstädte; höhere Lebensqualität durch weniger Verkehr, bessere Gesundheit durch weniger Luftverschmutzung; mehr Infrastruktur für eine Mobilität etwa älterer Menschen; bessere Qualität lokal produzierter Lebensmittel; intakte Natur zur Naherholung und als Kulturgut und als Möglichkeit zur Identifikation mit der Heimat; innerstädtische Grünflächen als Beitrag zur Klimaanpassung und Aufwertung der städtischen Immobilien und so weiter. **Klimapolitische Maßnahmen werden zudem dann auch von skeptischeren Milieus unterstützt, wenn sie mit**

⁶ Reusswig, F. und Schleer, C. (2021): Auswirkungen von Klimaschutzmaßnahmen auf Akteursgruppen im Hinblick auf Veto- und Aneignungspositionen. Literaturstudie zur gesellschaftlichen Resonanzfähigkeit von Klimapolitik im Auftrag der Wissenschaftsplattform Klimaschutz. Berlin und Potsdam. S. 60.

dem Leben in einer modernen Konsumgesellschaft vereinbar sind und einen unmittelbaren persönlichen Zusatznutzen bieten. Wenn Nachhaltigkeit ohne Aufpreis möglich ist und die eigene Lebensqualität erhöht statt sie einzuschränken, sind auch diese Milieus empfänglich. Positiv wirkt es sich außerdem aus, wenn mit diesen neuen Produkten Prestigegewinn verbunden ist, etwa bei ökologischen High-Tech-Produkten und nachhaltigem Schmuck.

Eine solche Herangehensweise lässt durchaus auch Raum für individuelle Besserstellungen. Die Milieus niedrigeren sozialen Status' orientieren sich generell stark an der Frage, was ihnen selbst konkrete Maßnahmen bringen. Wirkungsvolle Argumente etwa für energiesparendes Verhalten oder die Anschaffung umweltfreundlicher Geräte sind Kostenersparnis, Modernität und Effizienz (beispielsweise niedrigere Nebenkosten durch Wärmedämmung). Dies gilt umso mehr, wenn finanzielle Investitionen sich schon nach kurzer Zeit rentieren. Wahrnehmungen der Unvereinbarkeit unterschiedlicher gesellschaftlicher Ziele (z. B. »Klimaschutz führt zu wirtschaftlichen Schäden und gefährdet Arbeitsplätze«) und Zweifel an der Umsetzbarkeit konkreter geplanter Maßnahmen müssen verringert werden. Neben den Gemeinwohlaspekten ist für die skeptischeren Milieus außerdem auch ein unmittelbarer persönlicher Zusatznutzen zentral.⁷

BÜRGERINNEN UND BÜRGER AKTIV BETEILIGEN, ELITENWAHRNEHMUNG ABBAUEN

Materielle Fragen sind zentral – ausschließlich entscheidend über Akzeptanz und Blockade von Klimamaßnahmen sind sie aber keineswegs. Es geht bei der Debatte um den sozial-ökologischen Umbau sehr stark auch um die Anerkennung unterschiedlicher Lebensstile sowie ein ausgeprägtes Unrechtsbewusstsein, wenn der eigenen Leistung gefühltermaßen die Anerkennung versagt wird. Von den sogenannten Bildungseliten eingeforderte und vorangetriebene kulturelle Veränderungen werden von anderen Milieus häufig als übergriffig wahrgenommen. Zudem haben viele Menschen das Gefühl, die eigenen Lebenserfahrungen und alltäglichen Herausforderungen würden schlicht ignoriert. **Wut und Veränderungerschöpfung werden durch die sozial niedrigeren Milieus deutlich stärker empfunden. Das muss politisch adressiert werden: Chancen und Gewinne der ökologischen Modernisierung müssen so verteilt werden, dass sie Mehrheiten erreichen können.**⁸ Möglich ist dies etwa über einen Ausbau der Möglichkeiten zur Mitsprache beziehungsweise Mitwirkung – etwa über Bürgerräte oder Transformationsräte auf betrieblicher Ebene sowie eine Beteiligung an der Wertschöpfung etwa bei Energieparks oder durch Genossenschaftsmodelle.

Werden Bürgerinnen und Bürger an Entscheidungen über die Ausgestaltung klimapolitischer Maßnahmen beteiligt und haben sie die Möglichkeit, Veränderungsprozesse mitzugestalten, dann erhöht das die Akzeptanz für den Klimaschutz ebenso wie das Vertrauen in das politische System. Hier gilt: der Weg ist das Ziel. Durch die grundsätzliche Möglichkeit, die eigene Meinung einzubringen, werden Entscheidungen oft auch dann mitgetragen, wenn am Ende die eigenen Interessen nicht vollständig befriedigt wurden. Zwar möchte nicht jede*r tatsächlich in einem Bürgerrat oder einer Genossenschaft aktiv werden – doch die schiere Möglichkeit einer solchen Mitsprache gibt das berechtigte Gefühl, dass die eigenen Interessen nicht schlicht ignoriert werden.

Lösungen liegen entsprechend häufig auf der lokalen Ebene. Die auf Erneuerbaren beruhende Stromversorgung ist wesentlich dezentraler und kleinteiliger als eine fossile. Das macht sie unabhängiger und bringt sie in die Fläche. Das ermöglicht beziehungsweise erfordert aber auch den Einbezug vieler Einzelner in die Erzeugung und smarte Nutzung von Strom. Bürgerinnen und Bürger können etwa selbst Strom erzeugen, sei es auf dem eigenen Hausdach oder durch die Mitgliedschaft in einer Energiegenossenschaft oder Bürgerenergiegemeinschaft. Die Einnahmen können lokal eingesetzt oder an die Mitglieder ausgeschüttet werden.

Diese eigene Beteiligung schafft praktische Lösungen; sie ist zudem ein kraftvolles Bild der demokratischen Beteiligung der Bevölkerung. Die Rolle progressiver Akteure ist es, dafür zu sorgen, dass solche Modelle auch finanzschwächeren Bevölkerungsgruppen offenstehen und nicht nur in der oberen Mittelschicht feststecken. Gerade für die Milieus des unteren sozialen Status' braucht es Angebote, die soziale Gerechtigkeit, Klimaschutz und die Möglichkeit zum Einsatz der eigenen Fähigkeiten wirkungsvoll verbinden. Typisch für das Milieu der *Sensation Oriented* etwa ist eine gewisse Macher-Mentalität. Fühlen sie sich unmittelbar betroffen, wollen sie mitreden und beteiligt werden und sich darüber auch profilieren. Viele könnten sich etwa vorstellen, sich aktiv an der Energieversorgung ihrer Gemeinde zu beteiligen, z. B. durch die Mitgliedschaft in einer Energiegenossenschaft – vorausgesetzt, man trifft dort (auch) auf Gleichgesinnte und fühlt sich willkommen und akzeptiert. Es geht hier um praktische Anpacken statt realitätsferner Diskussionen mit als abgehoben wahrgenommenen Eliten.⁹

BESSER KOMMUNIZIEREN, POSITIVE EMOTIONEN WECKEN, SOZIALE NORMEN STÄRKEN

Die Ergebnisse unserer Mehrländerbefragung zeigen, dass sich viele Menschen mehr und vor allem verständlichere Informationen über klimapolitische Maßnahmen wünschen. **Eine klare, ehrliche und ansprechende Kommunikation ist unumgänglich für den Erfolg der klimaneutralen Reformagenda. Die Politik sollte dabei die Heraus-**

⁷ Schleer, Christoph; Wisniewski, Naima; Reusswig, Fritz A. (2024): Sozialökologische Transformation gestalten: Wie gesellschaftliche Barrieren überwunden und Resonanzpotentiale genutzt werden können. SINUS-Institut. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/bruessel/21075.pdf>

⁸ Mau, S. / Lux, T. / Westheuser, L. (2023): Trigger Points / Triggerpunkte Consensus and Conflict in Contemporary Society. Suhrkamp Verlag.

⁹ Schleer, C. / Wisniewski, N. / Reusswig, F. (2024). S. 27.

forderung des klimaneutralen Umbaus nicht kleinreden, sondern ehrlich Größe und Dauer der Aufgabe kommunizieren. Dabei lässt sich nicht nur auf wissenschaftliche Erkenntnisse und statistische Daten setzen. Rechtspopulist*innen sprechen Emotionen an, das macht sie so erfolgreich. Die Emotionen der Bevölkerung müssen auch in der Klimakommunikation progressiver Parteien eine stärkere Rolle spielen. Hier geht es nicht darum, werbemäßig Emotionen zu kreieren; diese sind bereits im Spiel, als Ängste und Frustrationen, Ärger und Zweifel, sie müssen aufgegriffen werden. Die potentiellen Zielgruppen für progressive Parteien sind sehr groß – entsprechend groß ist auch das Feld der Gefühle. Man baut sie nicht ab, indem man ihnen die Daseinsberechtigung abspricht. Man baut sie ab, indem man praktische Auswege aufzeigt, die hoffnungsvoll stimmen, an denen jede*r beteiligt ist, auf die man stolz sein kann.

Sowohl Herausforderung als auch Lösung liegen vor der eigenen Haustür – und dort müssen sie auch gezeigt und besprochen werden. **Befragungen zeigen, dass viele Menschen ihre eigene klimabedingte Bereitschaft zur Veränderung recht hoch einschätzen, die ihrer Mitmenschen aber wesentlich geringer.¹⁰ Dieser vermutete Mangel an Initiative der Nachbarn hemmt in der Folge die eigenen Anstrengungen. Positive Beispiele aus der eigenen Region, der eigenen Industriesparte machen dagegen deutlich, dass etwas in Bewegung geraten ist.** Es baut das Gefühl der Hilflosigkeit ab, das bei vielen Menschen beim Thema Klimawandel häufig überwiegt.

Die Politik sollte nicht das Narrativ eines »radikalen« Wandels bemühen, da er angesichts des Wohlstandsniveaus in den Industrieländern Verlustängste erzeugt.

Zudem braucht es eine bessere, da verlässlichere Umsetzung in überschaubaren Schritten mit klaren Zielen und Zwischentappen. Vorbehalte und Ängste in der Bevölkerung entstehen vor allem, wenn der Eindruck aufkommt, dass es an Konzepten zur Bewältigung der Probleme fehlt. Kommt dazu noch der Eindruck, Veränderungen erfolgten aufgrund erratischer Entscheidungen unter hohem Druck von außen beziehungsweise ohne eine fundierte Strategie, gewissermaßen also »von jetzt auf gleich« und scheinbar ohne Rücksicht auf die Anforderungen des Alltags, dann wachsen Beunruhigung und Widerstand. Um Informationsdefizite zu beseitigen und Verunsicherungen zu vermeiden, müssen klimapolitische Maßnahmen verständlich erklärt, Zwecke und Zielsetzungen vermittelt und sowohl Effekte als auch Erfolge aufgezeigt werden.

Die Bürgerinnen und Bürger dürfen sich nicht als passives Opfer des ambitionierten klimaneutralen

Umbaus sehen. Sie wollen zudem nicht belehrt werden; zielführender sind positive Beispiele aus der eigenen Vergleichsgruppe. Menschen mit übereinstimmenden Interessen, verwandten Einstellungen, ähnlichen Lebensumständen haben ihr Verhalten geändert und positive Ergebnisse daraus gezogen. Diese Botschaft ist wesentlich wirkmächtiger als der erhobene Zeigefinger. Appelle verschrecken; soziale Etikette dagegen verfängt. Der Mensch folgt gesellschaftlich anerkannten Normen, er will dazugehören.

DEN STRUKTURWANDEL DURCH AKTIVE INDUSTRIE- UND ARBEITSMARKTPOLITIK GESTALTEN

Insbesondere die Umfrageergebnisse im Bereich Wirtschaft und Jobs scheinen auf den ersten Blick regelrecht widersprüchlich. Einerseits überwiegt die Überzeugung, dass die Wirtschaft sich der ökologischen Modernisierung nicht verschließen kann, wenn sie ihre Wettbewerbsfähigkeit erhalten will und dass sie sogar profitieren wird. Gleichzeitig ist die Furcht vor den Auswirkungen steigender Energiepreise und ambitionierter Produktionsstandards auf die heimische Wirtschaft und insbesondere die Arbeitsplätze ebenfalls stark. **Hier wird deutlich, dass große Teile der Bevölkerung nicht dem Strukturwandel selbst, wohl aber seinen potentiellen negativen Begleiterscheinungen für die lokalen Unternehmen und den Arbeitsmarkt kritisch bis offen ablehnend gegenüberstehen.** Genauso wie die soziale Abfederung des Umbaus für private Haushalte unabdingbar für die gesellschaftliche Akzeptanz der Reformagenda ist, so führt auch an einer starken begleitenden Rolle des Staates für die Wirtschaft kein Weg vorbei. Hier geht es zum einen um verlässliche und mit zeitlichem Vorlauf geplante und kommunizierte wirtschaftliche Rahmenbedingungen; und zum anderen auch um die nötige finanzielle Absicherung und Anschubfinanzierung sowohl im Strukturwandel als auch bei der Aus- und Weiterbildung der Arbeitnehmenden. Gleichzeitig spielen hier bereits angeführte Aspekte wie eine klare Kommunikation sowie eine ausreichende Beteiligung der lokalen Bevölkerung sowie der Sozialpartner mit Unternehmen, Belegschaft und Gewerkschaften eine zentrale Rolle.

¹⁰ Vgl. unter anderem European Investment Bank (2022). The EIB climate survey – Citizens call for green recovery – Calls for a green recovery. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2867/414948>; oder Leviston, Z. / Uren, H. V. (2020). Overestimating one's "green" behavior: Better-than-average bias may function to reduce perceived personal threat from climate change. *Journal of Social Issues*, 76(1), 70–85. <https://doi.org/10.1111/josi.12365>

ANHANG: MILIEUGRUPPEN UND IHRE SPEZIFISCHEN BARRIEREN UND RESONANZPOTENTIALE

Die folgende Übersicht und Textpassagen stammen vollständig als Zusammenstellung direkter Zitate aus dem Abschlussbericht des SINUS-Instituts zur vorliegenden Bevölkerungsumfrage im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung.¹¹

- Als **primäre Treiber-Milieus** können die Lebenswelten der postmateriell-geprägten *Intellectuals* und der sendungsbewussten *Progressive Realists* angesehen werden. Beide Milieus zeichnen eine besonders starke Sensibilisierung für die Risiken des Klimawandels aus. Die sozialökologische Transformation ist aus ihrer Sicht

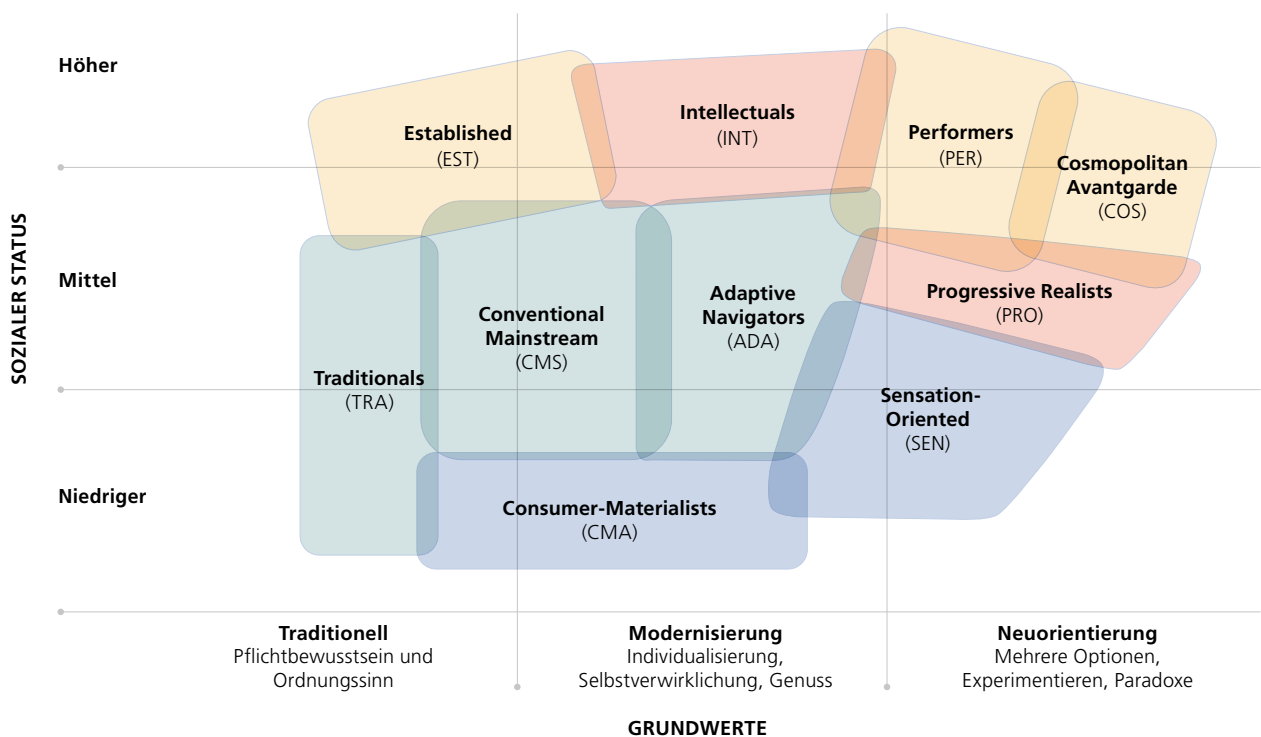
Grundvoraussetzung, um die Klimakrise zu bewältigen. Angesichts der drängenden Zeit fordern sie von der Politik, den Natur-, Umwelt- und Klimaschutz konsequenter voranzutreiben (besonders »lautstark« sind hier die *Progressive Realists*). Dabei spricht man sich ausdrücklich dafür aus, Kosten und Lasten des Wandels gerecht zu verteilen. Gleichzeitig zeigt man eine hohe Bereitschaft, den eigenen Lebensstil zugunsten der Umwelt nachhaltiger zu gestalten. Das schließt teils inkonsequentes Verhalten nicht aus, aber die Angehörigen dieser Milieus räumen Inkonsistenzen auch selbstkritisch ein – und sehen sie als Ansporn für weitere Verbesserungen.

¹¹ Schleer, Christoph; Wisniewski, Naima; Reusswig, Fritz A. (2024): Sozialökologische Transformation gestalten: Wie gesellschaftliche Barrieren überwunden und Resonanzpotentiale genutzt werden können. SINUS-Institut. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/bruessel/21075.pdf>. S. 6, 7 und 32, 33.

- Als **partiell unterstütztes Milieu** kann die konservative Elite der *Established* betrachtet werden. Die Angehörigen dieses Milieus haben eine offene Haltung gegenüber notwendigen Veränderungen, befürchten aber

Abbildung

Sozialökologischer Wandel: Treiber-, Unterstützer- und verunsicherte / distanzierte Milieus



■ Primäre Treiber-Milieus

■ Partielle Unterstützer-Milieus

■ (stark) Verunsicherte und Kritisch-Zurückhaltende

■ (stark) Distanzierte und Ablehnende

wirtschaftliche Schäden bei allzu ambitionierten Klimaschutzvorgaben. Außerdem sind sie nur zögerlich dazu bereit, den eigenen teils exklusiven Lebensstil (privilegierte Wohnverhältnisse, Fernreisen etc.) zu ändern. Auch die moderne Wirtschaftselite der *Performers* befürwortet das Ziel der Klimaneutralität. Allerdings ist man hier – gerade im Vergleich zu den Treiber-Milieus – weniger überzeugt, dass es strenger und konsequenter Gesetze bedarf, um Natur und Umwelt zu erhalten. Vielmehr setzt man auf Technik und Fortschritt – und auf die Freiwilligkeit von klimapolitischen Maßnahmen. Das Lifestyle-affine Milieu der *Cosmopolitan Avantgarde* ist zwar stark individualistisch und anti-ideologisch eingestellt, trotzdem kann es als Unterstützer-Milieu betrachtet werden – aufgrund seiner urbanen Weltoffenheit, seinem Interesse für grüne Trends (Vintage-Mode, Upcycling etc.) und seiner generellen Wertschätzung für Nachhaltigkeit, die ansatzweise auch in politische Positionierungen und berufliche Orientierungen übersetzt wird. Im Alltag wird nachhaltiges Verhalten vor allem dort unterstützt, wo ökologisches Umdenken eine Steigerung der Lebensqualität verspricht (z.B. nachhaltige Ernährung, umweltfreundliche Mobilität).

- Zu den **(stark) verunsicherten und kritisch-zurückhaltenden Milieus** zählen die stabilitätssuchende ältere Generation der *Traditionals*, der harmoniesuchende *Conventional Mainstream* und die junge moderne Mittelschicht der *Adaptive Navigators*. In diesen Milieus macht sich zunehmend Verunsicherung breit, angesichts der wahrgenommenen Krisenverdichtung und der damit einhergehenden als diffus erlebten Veränderungsappelle. Dass man sich grundsätzlich an veränderte Zeiten anpassen muss, mag hier unstrittig sein, aber das Bewusstsein für die Dringlichkeit der Klimaproblematik ist eher gering ausgeprägt. Zwar äußert man Angst vor den Folgen des Klimawandels, viele sind aber auch der Ansicht, dass es im eigenen Land wichtigere Probleme gibt (z.B. Altersvorsorge/Altersarmut, Inflation/sinkende Kaufkraft, faire und gut bezahlte Arbeitsplätze). Da man glaubt, nachher schlechter dazustehen als zuvor, erzeugt hier die Vorstellung einer »großen Transformation« wachsende Abstiegs- und Zukunftsängste. Von Politik und Staat ist man enttäuscht, sieht seine Interessen nicht mehr (ausreichend) vertreten und ärgert sich über »wohlhabende Eliten«, die im Zuge der Klimakrise anderen erklären wollen, wie man künftig leben soll.
- Während **die bürgerlichen Milieus** (*Conventional Mainstream, Adaptive Navigators*) und die *Traditionals* für das Anliegen Klimaneutralität durchaus sensibilisiert sind, verläuft hier die Grenze zu jenen Gruppen, die der ökologischen Frage (stark) distanziert bis ablehnend gegenüberstehen: Im materialistisch und unterhaltungsorientierten Milieu der *Sensation Oriented* sieht man die avisierte Klimaneutralität vor allem als Zumutung, die mit Verzicht, persönlichen Einschränkungen und einem Verlust an Lebensfreude verbunden ist. Die starke Gegenwartsorientierung steht den Prinzipien der Nachhaltigkeit entgegen. Auch die um Teilhabe bemühten *Consumer Materialists* betrachten den Klimawandel als

nachrangiges Problem. Viele leben in prekären Verhältnissen, fühlen sich abgehängt und sozial benachteiligt. Klimapolitische Maßnahmen werden als ungerecht wahrgenommen und als zusätzliche Bedrohung der eigenen sozialen Lage angesehen. Mithin fühlt man sich vom Staat im Stich gelassen und befürchtet, noch weiter den Anschluss zu verlieren.

–

Die hier vorgenommene Gruppierung nach dem Unterstützungsgrad des erforderlichen Wandels darf nicht verdecken, dass wir es in jedem einzelnen Milieu mit themen- und situationsspezifischen Zustimmung und Ablehnungen zu tun haben, an denen angesetzt werden kann. Selbst Faktoren des Lebensstils und der Wertorientierung, die einer Transformation in Richtung Klimaneutralität zunächst entgegenstehen, können genutzt werden, um klimafreundliche Änderungen zu bewirken.

[...]

DIE MODERNE MITTE DER GESELLSCHAFT ERREICHEN

Menschen leben in sozialen Kollektiven, die ihre Einstellungen und Verhaltensweisen stark beeinflussen und verändern können: »Durch Abschauen und Vergleichen, durch Nachahmen und durch Identifizieren entwickeln Individuen bestimmte Verhaltensmuster, die eine persönliche Verbundenheit mit der Gemeinschaft ausdrücken. Dadurch entsteht eine Art »Wir-Gefühl«, ein Gefühl der Verpflichtung gegenüber gemeinschaftlich getragenen Werten.«¹²

Um soziale Veränderungsprozesse in Gang zu setzen, braucht es aber keine Mehrheiten in der Bevölkerung. Für den »Kippunkt« reicht eine engagierte große Teilgruppe, die glaubwürdig und vor allem sichtbar für die Veränderung eintritt.¹³ **Demnach hängt der Erfolg der Transformation hin zu klimaneutralen Gesellschaften wesentlich davon ab, die Treiber- und Unterstützer-Milieus für konkrete klimapolitische Maßnahmen zu gewinnen.** In diesen Gruppen besteht in Grundsatzfragen zwar weitgehender Konsens, die Meinungen über Tempo und konkrete Maßnahmen können aber weit auseinandergehen [...]. Je nach (Interessen-) Lage wird Kritik geäußert, die etwa auf Defizite der Umsetzung und auf mangelnde Konsistenz abstellt (z. B. eine unzureichende Berücksichtigung von Naturschutzbelangen). Oft wird aber auch von sich aus etwas getan, z. B. durch persönliche, unternehmerische oder kommunale Initiativen. Besonders veränderungswillig sind die Treiber-Milieus der *Intellectuals* und *Progressive Realists*. Mit ihren Aktivitäten, im privaten wie öffentlichen Bereich, haben sie das Potential, Einfluss auf die Unterstützer-Milieus auszuüben, denn diese

¹² Schleier, C. (2014): Corporate Social Responsibility und die Kaufentscheidung der Konsumenten. Wann und warum berücksichtigen Konsumenten CSR-Kriterien bei ihren Kaufentscheidungen? Berlin: Springer Gabler. S. 58

¹³ Vgl. Centola, D. et al. (2018). Experimental evidence for tipping points in social convention. *Science*, 360 (6393), P. 1116–1119; vgl. Gladwell, M. (2006): *The Tipping Point. How little things can make a big difference*. Hachette Book Group USA.

eint das Bestreben, in der Gesellschaft eine Vorreiterrolle zu übernehmen – die *Established* als verantwortungsbewusste Leistungselite, die *Performers* als fortschrittsorientierte »Early Adopters« und die *Cosmopolitan Avantgarde* als ambitionierte kreative Trendsetter*innen.¹⁴

Allerdings: Als »Elitenprojekt« kann Transformation nicht erfolgreich sein. **Um Widerstand und Gegenreaktionen gering zu halten, braucht es einen umfassenderen Rückhalt in der Gesellschaft. Dabei kommt dem Milieu der Adaptive Navigators eine zentrale Rolle zu.**¹⁵ (vgl. auch Barth/Molina 2023 so-wie Borgstedt 2023). Dieses Milieu ist aufgeschlossen, zielstrebig, gut ausgebildet, flexibel, anpassungsbereit, modern und ganz generell offen für Neues – und daher »eigentlich« gut zu erreichen für das Ziel einer nachhaltigen Gesellschaft. **Gelingt es, die moderne Mitte von konkreten Maßnahmen zu überzeugen, so hat das auch Auswirkungen auf die angrenzenden Milieus (das betrifft vor allem den *Conventional Mainstream*, für die die *Adaptive Navigators* wichtige Orientierungsgeber sind).** Doch aktuell sieht die junge moderne Mittelschicht trotz grundsätzlicher Offenheit für Klimathemen weniger die sozialen Vorteile einer nachhaltigen Gesellschaft, sondern zuallererst persönliche Nachteile des bevorstehenden Wandels. **Für Klimapolitik heißt das: Trade-Off-Wahrnehmungen (z.B. »Klimaschutz führt zu wirtschaftlichen Schäden und gefährdet Arbeitsplätze«) müssen verringert, Zweifel an der Umsetzbarkeit notwendiger Maßnahmen ausgeräumt und – neben den Gemeinwohlaspekten (siehe oben) – auch ein unmittelbarer persönlicher Zusatznutzen herausgestellt werden** (Effizienz-, Modernisierungs- und Kostenargumente wie z.B. Bonuspunkte für die Nutzung des ÖPNV oder kostengünstige Mieträder).

¹⁴ Nichtsdestotrotz wird man am Ende nicht um die Auseinandersetzung mit den großen ökologischen Fußabdrücken statushoher sozialer Milieus herumkommen; man kann sie nicht nur nach der Seite ihrer positiven ökologischen Aspekte ansprechen, ohne unglaublich zu werden. Wenn dem Übergang zur Klimaneutralität unvermeidlich auch das Moment von Verzicht anhaftet (vgl. Lepenies, P. (2022): Verbot und Verzicht. Politik aus dem Geiste des Unterlassens. Berlin: Suhrkamp), dann sind es gerade die statushohen Milieus, die verzichten werden müssen. Von daher wird es auch auf die Herausbildung einer zivilen Konflikt- und Streitkultur ankommen. Diese muss dem Populismus abgerungen werden, der sie in Wirklichkeit untergräbt.

¹⁵ Barth, B. und Molina, C. (2023): Transformation und Beharren. Aktuelle Einstellungen zu Umwelt- und Klimaschutz, differenziert nach den Sinus-Milieus. In: Fritz, J. und Tomaschek, N. (Hrsg.): Partizipation. Das Zusammenwirken der Vielen für Demokratie, Wirtschaft und Umwelt. Band 12, S. 147-158; vgl. Borgstedt, S. (2023): Die Sinus-Milieus als Instrument für Transformationsforschung und evidenzbasierte Politikberatung. In: Barth et al. (Hrsg.): Praxis der Sinus-Milieus. Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells. 2. Auflage, S. 305-316.

IMPRESSUM

© 2024

Friedrich-Ebert-Stiftung e. V.

Godesberger Allee 149

53175 Bonn

Deutschland

E-Mail: info@fes.de

Herausgebende Arbeitseinheit:

Competence Centre for Climate and Social Justice | FES Just Climate

Cours St Michel 30e | 1040 Brüssel | Belgien

<https://justclimate.fes.de/>

Inhaltliche Verantwortung:

Claudia Detsch, Direktor, FES Just Climate

Claudia.Detsch@fes.de

Bestellungen/Kontakt: justclimate@fes.de

ISBN 978-3-98628-466-4

Die in dieser Publikation zum Ausdruck gebrachten Ansichten sind nicht notwendigerweise die der Friedrich-Ebert-Stiftung e. V. (FES). Eine gewerbliche Nutzung der von der FES herausgegebenen Medien ist ohne schriftliche Zustimmung durch die FES nicht gestattet. Publikationen der FES dürfen nicht für Wahlkampfzwecke verwendet werden.

Gestaltung/Layout: pertext, Berlin | www.pertext.de

Coverfoto: picture alliance / Westend61 / Sandra Roesch

