



# Pressemitteilung

Datum  
2. April 2007

Ronald Frank  
GfK-Nürnberg e.V.  
Tel. +49 (0)911 395-3004  
Fax +49 (0)911 395-2715  
ronald.frank@gfk.com

Marion Eisenblätter  
Corporate Communications  
Tel. +49 (0)911 395-2645  
Fax +49 (0)911 395-4041  
marion.eisenblaetter@gfk.com

## Klimawandel belebt Binnennachfrage

### Ergebnisse der GfK-Studie "Einfluss des Klimawandels auf den Konsum"

**Nürnberg, 2. April 2007 – Jeder zweite Verbraucher in Deutschland hält die weltweiten Folgen der globalen Erwärmung von den Klimaforschern als realistisch dargestellt. Mehr als ein Drittel der Deutschen ist sogar der Ansicht, dass die Situation heute bereits schlimmer ist als von der Wissenschaft beschrieben. Lediglich eine Minderheit von 13 Prozent hält die Diskussion für völlig überzogen. Die Mehrheit der Verbraucher will mit eigenen Maßnahmen dem Klimawandel entgegenwirken und unter anderem in umweltfreundlichere Technik innerhalb der eigenen vier Wände investieren. Dies wird zukünftig auch die Binnennachfrage ankurbeln. So lauten Ergebnisse der Studie des GfK-Nürnberg e.V.**

Die deutschen Verbraucher sind sich weitgehend darin einig, dass der Klimawandel kommt. 50 Prozent schätzen die Darstellung des Themas von Seiten der Wissenschaft als realistisch ein. 35 Prozent der Deutschen sind der Meinung, dass die tatsächliche Situation sogar noch gravierender ist. Die Diskussion für völlig übertrieben hält eine Minderheit von 13 Prozent. In diesem Punkt differieren allerdings die Meinungen zwischen West und Ost deutlich. In den alten Bundesländern vertreten diese Ansicht knapp 12 Prozent der Verbraucher, in den neuen Bundesländern hingegen fast ein Fünftel.

GfK Aktiengesellschaft  
Nordwestring 101  
90319 Nürnberg

Tel. +49 (0)911 395-0  
Fax +49 (0)911 395-2209  
public.relations@gfk.com  
www.gfk.com

Vorstand:  
Professor Dr.  
Klaus L. Wübbenhorst  
(Vorsitzender)  
Christian Weller von Ahlefeld  
(CFO)  
Petra Heinlein  
Dr. Gérard Hermet  
Wilhelm R. Wessels

Vorsitzender des  
Aufsichtsrats:  
Hajo Riesenbeck

Registergericht  
Nürnberg HRB 9398

### Meinungen zum Klimawandel in Prozent

	Gesamt	Alte Bundesländer	Neue Bundesländer
Die Klimaveränderung auf der Erde mit ihren Folgen für alle Länder wird meines Erachtens realistisch dargestellt	50,2	50,3	50,1
Die Klimaveränderung auf der Erde ist meiner Meinung nach heute bereits schlimmer als von der Wissenschaft beschrieben	34,7	35,8	30,6
Die ganze Diskussion um den Klimawandel und die Erderwärmung halte ich für völlig übertrieben	13,2	11,8	18,7
Kann ich derzeit nicht einschätzen	1,9	2,2	0,6

Quelle: GfK-Nürnberg e.V. 2007

### Im Haushalt und beim Einkauf aktiv für den Klimaschutz

Was gut fürs Klima ist, nützt auch der deutschen Wirtschaft: Mit ihren Absichten, ihr eigenes Einkaufsverhalten zu ändern und in umweltfreundliche Technik für das eigene Heim zu investieren, werden die Konsumenten die Binnennachfrage in Zukunft beleben.

Doch was wollen die Deutschen konkret für die Umwelt tun? Vier von fünf Verbrauchern wollen Elektrogeräte nicht mehr im Stand-by-Betrieb eingeschaltet lassen und herkömmliche Glühbirnen durch Energiesparlampen ersetzen. Auch die Anschaffung von Haushaltsgeräten mit einem geringeren Stromverbrauch (59 Prozent) und der Griff nach regionalen Produkten im Einkaufsregal (57 Prozent) hat bei den Konsumenten Vorrang, um den Energieverbrauch und somit den Kohlendioxidausstoß zu reduzieren.

### Mobilität an Klimawandel anpassen

In Sachen Mobilität ist die Bereitschaft, etwas gegen die globale Erwärmung zu unternehmen, geringer. Der Kauf eines sparsameren Neu- oder Gebrauchtwagens und die Option, insgesamt weniger mit dem Auto zu fahren, werden jeweils von knapp jedem dritten Verbraucher in Zukunft in Betracht gezogen. In den alten Bundesländern häufiger als in den neuen. Mit 35 Prozent wollen Frauen öfter aufs Auto verzichten als Männer (29 Prozent). Das Flugzeug wollen 35 Prozent der Konsumenten zukünftig seltener benutzen. Hier sind insbesondere die Verbraucher in gehobenen Einkommensverhältnissen und ältere Personen im Ruhestand (jeweils 38 Prozent) bereit, ihre Lebensgewohnheiten zu ändern.

### Beabsichtigte Verhaltensänderungen in Prozent

Ich werde in Zukunft ganz sicher/wahrscheinlich...	Gesamt	Alte Bundesländer	Neue Bundesländer
...Elektrogeräte nicht mehr im Stand-by-Betrieb eingeschaltet lassen	80,5	80,9	79,0
...herkömmliche Glühbirnen durch Energiesparlampen ersetzen	77,4	79,6	68,7
...neue Haushaltsgeräte mit einem geringeren Stromverbrauch kaufen	58,5	59,0	56,3
...bevorzugt regionale Produkte kaufen	57,1	57,5	55,5
...weniger mit dem Flugzeug fliegen als bisher	35,0	35,2	34,3
...ein sparsameres Auto kaufen	32,3	34,0	25,7
...weniger Auto fahren als bisher	31,8	33,5	25,2
...weniger heizen als bisher	31,4	32,5	26,7
...die Wärmedämmung der Wohnung/des Hauses verbessern	24,9	25,8	21,2
...weniger Fleisch essen als bisher	21,5	22,2	19,0
...eine sparsamere Heizungsanlage einbauen lassen	15,7	17,2	9,7

Quelle: GfK-Nürnberg e.V. 2007

### **Bessere Dämmung und Heizung für zu Hause**

Ebenfalls knapp ein Drittel der deutschen Konsumenten sieht eine niedrigere Raumtemperatur als eine weitere Möglichkeit, den Energieverbrauch zu reduzieren. Die Wärmedämmung der Wohnung oder des Hauses verbessern – hier möchte jeder vierte Verbraucher zukünftig aktiv werden. Mit dem Einbau einer neuen Heizungsanlage wollen 16 Prozent der Deutschen einen Beitrag leisten und das vor allem im Westen: In den alten Bundesländern sind 17 Prozent zu dieser Investition bereit, in den neuen Bundesländern hingegen nur knapp ein Zehntel. Gerade in diesem Bereich ist in Deutschland noch großes Potenzial vorhanden, da drei von vier Wohnungen vor 1980 gebaut wurden und diese zum Teil nach wie vor unzureichend gedämmt sind.

Eine weitere Möglichkeit, den Ausstoß von Treibhausgasen zu vermindern, ist die Reduzierung des Fleischkonsums, da durch die Massentierhaltung erhebliche Mengen Methangas in die Atmosphäre gelangen. Dieses Gas trägt ebenso wie Kohlendioxid zur globalen Erwärmung bei. Gut jeder fünfte Verbraucher ist derzeit bereit, den Fleischverzehr einzuschränken – Frauen (28 Prozent) deutlich häufiger als Männer (15 Prozent).

#### **Zur Studie**

Im Rahmen der Studie „Einfluss des Klimawandels auf den Konsum“ befragte die GfK Marktforschung im Auftrag des GfK-Nürnberg e.V. im März 2007 insgesamt 2.075 Verbraucher in Deutschland. Die Studie ist repräsentativ für 64,9 Millionen Verbraucher ab 14 Jahren in Deutschland.

Weitere Informationen: Ronald Frank, GfK-Nürnberg e.V.,  
Tel. +49 (0)911 395-3004, ronald.frank@gfk.com.

#### **Zum GfK-Nürnberg e.V.**

Der GfK-Nürnberg e.V. ist ein 1934 gegründeter Verein zur Förderung der Marktforschung, der sich aus rund 600 Firmen und Einzelpersonen zusammensetzt. Zweck des Vereins ist es, Grundlagenforschung durchzuführen, die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern zu fördern und regelmäßig Studien in Deutschland und in Europa zu erstellen, die den Mitgliedern zur Verfügung gestellt werden. Mit einem Anteil von über 57 Prozent der Aktien ist er Hauptanteilseigner der GfK Aktiengesellschaft. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.gfk-verein.com](http://www.gfk-verein.com).



### **Zur GfK Gruppe**

Die GfK Gruppe, weltweit die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen, ist in den fünf Geschäftsfeldern Custom Research, Retail and Technology, Consumer Tracking, Media und HealthCare aktiv. Neben 13 Niederlassungen in Deutschland gehören der GfK Gruppe insgesamt weltweit über 130 Unternehmen in über 70 Ländern an. Von den derzeit über 7.900 Beschäftigten arbeiten rund 80 Prozent außerhalb Deutschlands. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.gfk.com](http://www.gfk.com).

V.i.S.d.P.  
GfK AG, Corporate Communications  
Marion Eisenblätter  
Nordwestring 101  
90319 Nürnberg  
Tel. +49 (0)911 395-2645  
Fax +49 (0)911 395-4041  
[public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)