

**Individuelle Anpassung an den Klimawandel:
Soziale Einflüsse im Vergleich 2011
Teil I**

Forschungsbericht im Auftrag von



SACHSEN-ANHALT

Ministerium für
Landwirtschaft und Umwelt

Dipl.-Psych. Diana Woelki
Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg
Institut für Psychologie I

Magdeburg 2011



OTTO VON GUERICKE
UNIVERSITÄT
MAGDEBURG

FAKULTÄT FÜR GEISTES-,
SOZIAL- UND ERZIEHUNGS-
WISSENSCHAFTEN



Projektlaufzeit: 1.04.2011 bis 30.11.2012

Projektgeber: Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt Sachsen-Anhalt

Projektempfänger: Prof. Dr. Florian Kaiser (florian.kaiser@ovgu.de)

Otto – von – Guericke – Universität Magdeburg; Institut für Psychologie I

Text: Diana Woelki (diana.woelki@ovgu.de)

Mitarbeit: Marissa Reiserer, Hannah-Ulrike Wolf

Administration: Jana Perleberg

Wir danken der Climate Media Group des Potsdamer Instituts für Klimafolgenforschung für die Beratungs- und Entwicklungsleistungen bezüglich der Interventionsmaterialien sowie für die Datenbankprogrammierung und die Erstellung der Website www.ottoklimakampagne.de. Des Weiteren danken wir Dr. Gundula Hübner und Dr. P. Wes Schultz für die inhaltliche Beratung hinsichtlich der Vorgehensweise der Intervention.

Stand: Dezember 2011

„Die Folgen des Klimawandels und die erforderlichen Anpassungsmaßnahmen werden eine Herausforderung für den Gemeinsinn der Gesellschaft sein.“

Strategiebericht des Landes Sachsen-Anhalt zur Anpassung an den Klimawandel, 2010 , S.19

0 Individuelle Anpassung an den Klimawandel: Soziale Einflüsse im Vergleich

Im Anschlussprojekt des Ministeriums für Landwirtschaft und Umwelt Sachsen-Anhalt und der Otto – von – Guericke - Universität Magdeburg wurde die Wirksamkeit sozialer Information zur Förderung klimaangepassten Verhaltens auf Basis der Motivation zu Umweltschutz und Klimaanpassung überprüft, um die Erkenntnisse in eine zielgerichtete Kommunikationsstrategie des Landes Sachsen-Anhalt fließen zu lassen. Innerhalb eines Monats erhielten 1.240 Bürgerinnen und Bürger aus sechs statistischen Bezirken Magdeburgs (Beimssiedlung, Hohefortestraße, Friedenshöhe, Gneisenauring, Neureform und Hopfengarten) zwei Interventionssendungen zum Mehrheitsverhalten einerseits und zum Idealverhalten eines bestimmten Bezirks Magdeburgs andererseits hinsichtlich Klimaschutz und -anpassung, wobei die Angaben auf den Ergebnissen der Vorjahresbefragung beruhten. Einen Monat später erhielten insgesamt 2.240 Bürgerinnen und Bürger aus denselben Stadtteilen, darunter auch die Experimentalgruppe mit den Interventionsschreibern, einen Fragebogen zum individuellen Handeln im Bereich Umweltschutz (Mobilität, Energie, Recycling, Konsum, Ernährung und Umweltengagement) wie auch im Bereich der individuellen Klimaanpassung (Vorsorgemaßnahmen bezüglich Gesundheit, Eigentum, Gemeinwohl, Freizeit). Dieselbe Fragebogenerhebung wird im Herbst 2012 noch einmal durchgeführt, um die langfristige Wirkung der Maßnahmen zu überprüfen. Im Anschluss sollen auf Basis der zweimaligen Evaluation Vorschläge für eine sozialwissenschaftlich fundierte Kommunikationsstrategie zur Anpassung an den Klimawandel unterbreitet werden.

Inhaltsverzeichnis

1	Projektfortsetzung zur Kommunikationsstrategie des Landes Sachsen-Anhalt zur Anpassung an den Klimawandel	7
1.1	Kurzer Rückblick: Status quo in Sachsen-Anhalt 2010	8
1.2	Magdeburg als Modellstadt	9
2	Der Ansatz: Soziale Einflüsse im Vergleich	11
2.1	Modul A: Sozialer Einfluss durch Konformität	12
2.2	Modul B: Sozialer Wettbewerb	14
3	Das Vorgehen: Von der Idee bis zur Umsetzung	16
3.1	Modul A: Die Intervention	19
3.2	Modul B: Die Intervention	21
4	Die Evaluation: Teil I	23
5	Ausblick	24
6	Literaturverzeichnis	25
7	Tabellenverzeichnis	27
8	Abbildungsverzeichnis	28

Anhang

- Anlage 1: 1. Anschreiben – Modul A
- Anlage 2: 2. Anschreiben – Modul A
- Anlage 3: Feedback Beimssiedlung – Modul A
- Anlage 4: Feedback Hohepfortestraße – Modul A
- Anlage 5: Feedback Friedenshöhe – Modul A
- Anlage 6: Feedback Gneisenauring – Modul A
- Anlage 7: 1. Intervention – Modul A
- Anlage 8: Rückantwortkarte zur 1. Intervention – Modul A
- Anlage 9: 2. Intervention, Seite 1 – Modul A
- Anlage 10: Rückantwortkarte zur 2. Intervention – Modul A
- Anlage 11: 1. Anschreiben – Modul B
- Anlage 12: 2. Anschreiben – Modul B
- Anlage 13: Feedback Neureform – Modul B
- Anlage 14: Feedback Hopfengarten – Modul B
- Anlage 15: 1. Intervention, Seite 1 – Modul B
- Anlage 16: Rückantwortkarte zur 1. Intervention – Modul B
- Anlage 17: 2. Intervention, Seite 1 – Modul B
- Anlage 18: Rückantwortkarte zur 2. Intervention - Modul B
- Anlage 19: Musterfragebogen – Anschreiben

1 Projektfortsetzung zur Kommunikationsstrategie des Landes Sachsen-Anhalt zur Anpassung an den Klimawandel

Seitdem die Landesregierung Sachsen-Anhalt im April 2010 ihren Beschluss zur Landesstrategie zur Anpassung an den Klimawandel und dem dazugehörigen Aktionsplan vorlegt hatte, um den sich abzeichnenden Folgen der Klimaerwärmung zusätzlich zum Klimaschutz auch mit der Anpassung der ökologischen und anthropogenen Systeme zu begegnen, wurde auch die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie zur Anpassung an den Klimawandel weiter vorangetrieben.

Bereits im Januar 2010 startete in Zusammenarbeit der Arbeitsgruppe „Klimawandel“ des Ministeriums für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt und des Instituts für Psychologie der Otto – von - Guericke - Universität Magdeburg ein Verbundprojekt mit dem Arbeitstitel *„Individuelle Anpassung an den Klimawandel: Status Quo“*. In einer großflächigen Befragung wurde in ausgewählten Kommunen und Sektoren Sachsens-Anhalts die individuelle Motivation hinter dem Umweltverhalten und der Klimaanpassung erhoben. Dabei konnte bestätigt werden, dass sich sowohl das Umweltverhalten als auch die Klimaanpassung direkt im Verhalten niederschlägt und verlässlich darin ermittelt werden kann (z.B. Kaiser, Oerke & Bogner, 2007; Kaiser, Midden et al., 2008; siehe auch Kaiser et al. 2010; Kaiser, 1998; Kaiser & Wilson, 2004). Des Weiteren konnte gezeigt werden, dass beide nicht auf zwei verschiedene, sondern auf ein gemeinsames Phänomen zurückzuführen sind. Zudem konnten aktuelle Handlungsmuster sowie deren geographische Verteilung in Sachsen-Anhalt aufgedeckt werden.

Im Forschungsbericht des Auftaktprojektes 2010 wurden drei Aktionspläne mit evidenzbasierten Vorschlägen zur Verbesserung ausgewählter Klimaanpassungsaktivitäten wie auch zur Verbesserung der gesamten Umweltperformanz vorgelegt. Politische Entscheidungsträger erhielten dadurch mögliche Strategien an die Hand, mit deren Hilfe die Vulnerabilität der Sachsen-Anhalter hinsichtlich der prognostizierten Folgen des Klimawandels aus sozialwissenschaftlicher Sicht nachhaltig minimiert werden kann.

Im Anschluss an das Auftaktprojekt wurde nun im Fortsetzungsprojekt *„Individuelle Anpassung an den Klimawandel: Soziale Einflüsse im Vergleich“* eine Evaluation des Aktionsplans zur Wirksamkeit sozialer Information zur Förderung klimaangepassten Verhaltens durchgeführt. Das Projekt läuft vom Frühjahr 2011 bis Herbst 2012 und soll es

ermöglichen die von uns empfohlenen Maßnahmen in eine gezielte Kommunikationsstrategie zu überführen. Diese werden auf der Grundlage der Ergebnisse der Befragung aus dem Vorjahr wie auch aus dem Anschlussprojekt konzipiert.

Der vorliegende Forschungsbericht *„Individuelle Anpassung an den Klimawandel: Soziale Einflüsse im Vergleich 2011, Teil I“* bezieht sich auf die erste Evaluationswelle im Jahr 2011 und stellt Zielsetzung sowie Vorgehensweise inklusive aller eingesetzten Interventionsmaterialien dar. Die Ergebnisse folgen in einem separaten Berichtsteil Anfang des Jahres 2012. Der Forschungsbericht *„Individuelle Anpassung an den Klimawandel: Soziale Einflüsse im Vergleich 2011, Teil II“* wird Ende 2012 folgen und wird sozialwissenschaftlich fundierte Empfehlungen unterbreiten, wie das Thema „Anpassung an den Klimawandel“ langfristig in der öffentlichen Wahrnehmung und Akzeptanz verankert werden kann. Im Fokus unserer Untersuchungen stehen wie bereits im Auftaktprojekt 2010 sowohl der Klimaschutz und damit die Reduktion von CO₂-Emissionen, als auch die individuelle Klimaanpassung der Bürger, also die Eigenvorsorge und der Schutz des Gemeinwohls vor Hitzewellen, Hochwasser und weiteren Folgen des Klimawandels.

1.1 Kurzer Rückblick: Status quo in Sachsen-Anhalt 2010

Um aus umweltpolitischer Kommunikation größtmöglichen Nutzen zu ziehen, war es zunächst wichtig zu identifizieren, welche Umweltschutz- und Klimaanpassungshandlungen gefördert werden können. Aus diesem Grund haben wir im Sommer 2010 im Rahmen einer Fragebogenerhebung zum individuellen Handeln den Status quo in vier ausgewählten Kommunen Sachsen-Anhalts (Dessau-Roßlau, Magdeburg, Teutschenthal und Wernigerode) sowie in einzelnen Betrieben und Verbänden der Forst- und regionalen Wirtschaft, sowie im Gesundheitssektor ermittelt. Die Datenerhebung erfolgte mit einem etablierten Messinstrument zur Messung der Motivation zum Umwelthandeln (z.B. Kaiser, 1998; Kaiser & Wilson, 2004) mit Blick auf verschiedenste Aktivitäten zu Umweltschutz und Klimaanpassung. Mit Hilfe der erhobenen Daten wurde ein Zusammenhang zwischen beiden Phänomenen aufgezeigt (Korrelation von $r=.67$). Je ausgeprägter die Umwelteinstellung einer Person war, desto größer war auch ihre Bereitschaft zur Klimaanpassung. Damit galt also: wer die Umwelt schützt, wird wahrscheinlich auch weitere Klimaanpassungsmaßnahmen akzeptieren und selbst durchführen. Des Weiteren wurde auf Basis unseres Vorgehens nicht nur spezifiziert, welche Verhaltensweisen von einer/m typischen Sachsen-Anhalter/in mit einer Wahrscheinlichkeit von über bzw. unter 50% gezeigt werden, sondern auch welche

Handlungen in welchem Ausmaß in welchen Gegenden Sachsen-Anhalts realisiert werden. Auch wurden Prognosen erstellt, wie sich die Wahrscheinlichkeit für die Ausführung ausgewählter Handlungen nach erfolgreicher Intervention bzw. nach erfolgreicher Kommunikation erhöht. Klimaanpassungsaktivitäten wie Urlaub in der Region, das Erfragen der Badewasserqualität, Trinken von Leitungswasser, Weitergeben von Wetterwarnmeldungen, geeigneter Sonnenschutz und Winterwandern stellten sich mit ihren Ausführswahrscheinlichkeiten als besonders empfehlenswert für politische Interventionen heraus.

Die Landeshauptstadt Magdeburg wurde bereits in der Befragung im Jahr 2010 besonders berücksichtigt. Denn als urbaner Raum mit hoher Einwohnerdichte - ca. 230.000 Einwohner auf ca. 201 km² Fläche – sowie zahlreichen touristischen und kulturellen Besonderheiten weist die Stadt auch als Wirtschafts-, Dienstleistungs- und Wissenschaftsstandort viele Vulnerabilitäten hinsichtlich der erwarteten Klimaveränderungen auf. Laut aktueller Prognosen ist im Raum Sachsen-Anhalt mit zunehmender Hochwassergefahr durch die Elbe im Winter, mit Niedrigwasser im Sommer, häufigeren Extremwetterereignissen, höheren Wärmebelastungen, sowie mit Hitzestau und Sommersmog zu rechnen.

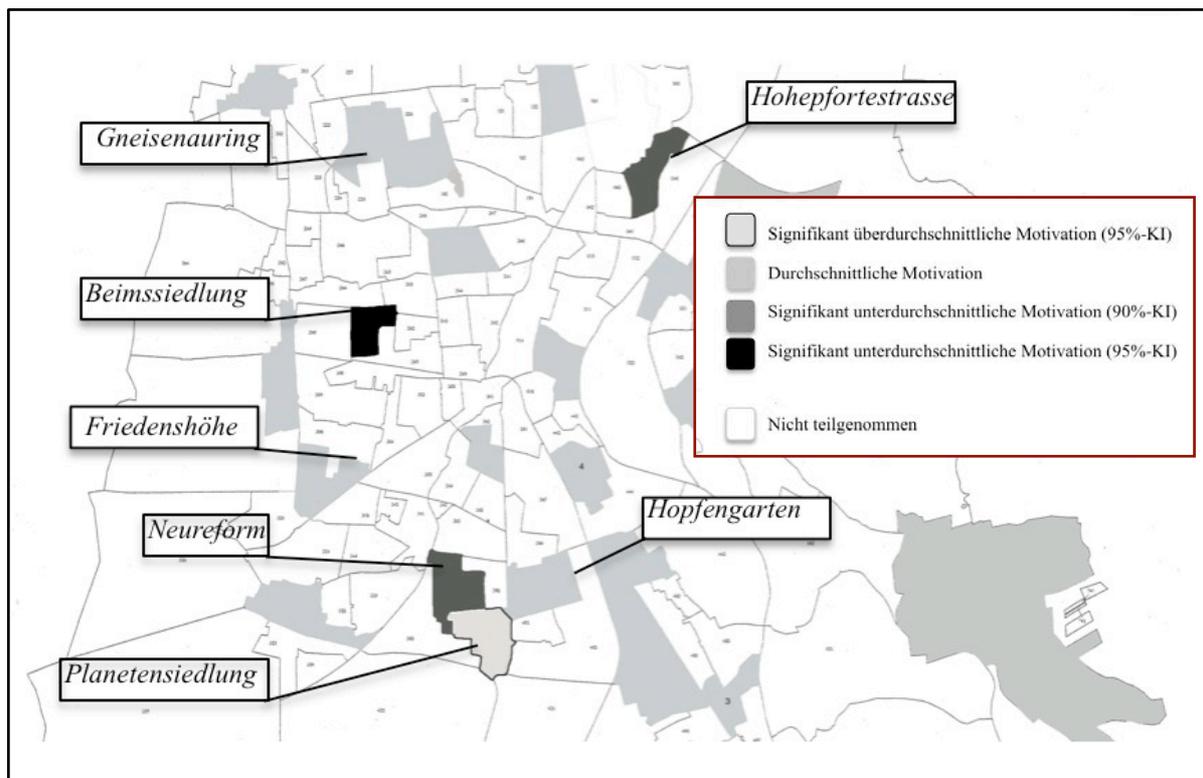
Von insgesamt 159 statistischen Bezirken der Stadt Magdeburg sind daher 30 in die Erhebung miteinbezogen worden. Da die Wahrscheinlichkeiten für die Durchführung einer Handlung auf Bezirksebene räumlich verortet werden konnten, war es möglich die Motivationsausprägung der Bürgerinnen und Bürger geografisch für die einzelnen statistischen Bezirke der Stadt darzustellen (Woelki, Kaiser & Roczen, 2010). Wegen der Variationsbreite innerhalb der Stadt und der interessanten Motivationsverteilung zwischen den Bezirken fiel der Fokus im Jahr 2011 ausschließlich auf Magdeburg. Im folgenden Abschnitt werden die Bezirke, welche aufgrund ihrer Motivationsausprägung für die Pilotstudie ausgewählt wurden, näher dargestellt.

1.2 Magdeburg als Modellstadt

Insgesamt lag die durchschnittliche Motivation der Magdeburger im Jahr 2010 geringfügig unter dem Durchschnittswert der Bevölkerung Sachsen-Anhalts. Wie in Abbildung 1 deutlich wird, wiesen insbesondere vier Bezirke innerhalb Magdeburgs eine signifikante Abweichung vom Durchschnitt auf. In den Bezirken Beimssiedlung, Hohepfortestraße und Neureform wurde eine signifikant unterdurchschnittliche Motivation ermittelt, während sich der Bezirk Planetensiedlung durch eine signifikant überdurchschnittliche Abweichung hervortat. Da

Neureform und die Planetensiedlung in unmittelbarer Nachbarschaft zueinander liegen, ergab sich hier eine interessante Konstellation, die in der Nachfolgeuntersuchung näher berücksichtigt werden sollte (siehe Kapitel 2.2). Neben den drei schwach motivierten Bezirken wurden drei weitere Bezirke durchschnittlicher Motivation für die Untersuchung ausgewählt. Die Zufallswahl fiel dabei auf die Bezirke Friedenshöhe und Gneisenauring. Zusätzlich wurde Hopfengarten als ein weiterer direkter Nachbarbezirk der Planetensiedlung in die Untersuchung aufgenommen.

Abbildung 1: Lokale Umwelt- und Klimaanpassungsmotivation in ausgewählten Bezirken Magdeburgs.



2 Der Ansatz: Soziale Einflüsse im Vergleich

Der im Forschungsbericht 2010 unterbreitete Aktionsplan zur Wirksamkeit sozialer Information zur Förderung klimaangepassten Verhaltens sieht zweierlei Prozesse zur Förderung des Umwelthandelns und der Klimaanpassung vor: normativen Mehrheitsdruck und den sozialen Wettbewerb. Der Aktionsplan beruht auf dem Status quo der Motivation klimaangepassten Handelns in Sachsen-Anhalt. Im Fokus steht dabei die gesamte Verhaltensklasse vom Mobilitäts-, Konsum- und Energiesparverhalten bis hin zur politischen Partizipation. Mit unserem Vorgehen wenden wir eine zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategie an, die nicht auf Typologien als einer Vielzahl von spezifischen Attributen und Kognitionen aufbaut (wie z.B. Sinus Sociovision, 2004; Pehnt et al., 2006; Reusswig, 2007; Hunecke, 2002; Hübner & Felser, 2001; Schuster, 2003). Im Rahmen unseres Vorgehens werden die Zielgruppen vielmehr auf der Grundlage ihrer Umweltmotivation definiert. In Abhängigkeit von der Ausprägung dieser Motivation sollen sowohl der normative Mehrheitsdruck als auch der soziale Wettbewerb das Umwelthandeln verbessern. Langfristig können nachbarschaftliche Kommunikationsprozesse zusätzlich zur Bekanntmachung des Mehrheits- und Idealverhaltens dazu beitragen, dass vermehrt ökologisches und klimaangepasstes Verhalten gezeigt wird. Die Förderung dieser Kommunikationsprozesse wird nicht explizit von uns untersucht, kann aber Gegenstand einer Nachfolgeuntersuchung werden. In der Pilotstudie 2011 wird also zunächst in Magdeburg überprüft, ob und wie sich die Performanz als Folge der Interventionen in den ausgewählten politischen Einheiten verbessern lässt. Die Umwelteinstellung wird wie im Jahr 2010 durch den Einsatz der GEB - Skala (General Ecological Behavior Scale, siehe Kaiser, 1998) gemessen.

Die Interventionsmethode ist dabei die Kommunikation sozialer Information gekoppelt mit konkreten Verhaltenshinweisen. Die vorhandene, geographisch verortete Motivationsinformation wird genutzt, um die sozialen Informationen zielgruppenspezifisch anzupassen und um erwünschtes Verhalten zu fördern. Dabei gehen wir davon aus, dass sich das Ziel einer überdauernden Änderung der Motivation zu klimaangepasstem Handeln dort am effizientesten erreichen lässt wo Verhaltensdefizite bestehen. Gleichzeitig entsteht sozialer Druck vor allem dort, wo unerwünschtes Minderheitenverhalten (in den Motivationssenken) bzw. eine soziale Herausforderung durch erwünschtes Minderheitenverhalten der Nachbarn

gezeigt wird. Auf der Basis der räumlichen Motivationsverteilung erhalten ausgewählte Bezirke, deren Einwohner signifikant unter dem Durchschnitt Sachsen-Anhalts liegen, als auch solche, deren Einwohner im Durchschnitt liegen, Informationen zum Mehrheitsverhalten oder zum Idealverhalten eines Nachbarbezirks. In beiden Fällen werden diese normativen Zielvorgaben mit Informationen zu Handlungsoptionen gekoppelt. Alle soziodemografischen Bevölkerungsgruppen (unabhängig von Geschlecht, Bildung, Alter) erhalten durch eine Zufallswahl dieselbe Chance im Rahmen der Studie berücksichtigt zu werden.

2.1 Modul A: Sozialer Einfluss durch Konformität

Der Schwerpunkt des Moduls A liegt darin, die kombinierte Wirksamkeit einer Mehrheitsnorm und dem damit verbundenem Konformitätsdruck (z.B. Schultz et al., 2007) sowie relevantem Handlungswissen (Angaben zu konkreten Verhaltensweisen) für eine nachhaltige Klimaanpassung zu nutzen. Der Ansatz wurde von Kaiser, Midden und Cervinka (2008) entwickelt.

Es soll dabei experimentell geprüft werden, ob eine Informationskampagne mit Hilfe der Verhaltensinformation des Auftaktprojekts und sozial-normativen Vorgaben die Performanz in Abhängigkeit vom Status quo gezielt verbessert. Dazu werden 1.000 zufällig ausgewählte Personen/Haushalte aus unterdurchschnittlich und durchschnittlich motivierten Bezirken Magdeburgs zufällig einer von zwei Bedingungen zugewiesen (siehe Tabelle 1): (1) Information zum Mehrheitsverhalten in Magdeburg, also eine Kombination aus sozialer und Verhaltensinformation, wie z.B. „Die Mehrheit der Magdeburger setzt Klimaanpassungshandlung Y um“ (Experimentalgruppe); (2) ohne Maßnahme (Kontrollgruppe). Wie bereits empirisch erwiesen wirkt sich die reine Information, dass die Anderen mehr tun als man selbst, auf das eigene Handeln aus (z.B. Schultz et al., 2007, Nolan et al., 2008). Zusätzlich zur Information über das Mehrheitsverhalten erhält die Experimentalgruppe ein Feedback zum Status quo des Umwelthandelns im eigenen Wohnbezirk. Zusammen mit der Information zum Mehrheitsverhalten werden gezielt Verhaltensstrategien vermittelt, welche eine Ausführswahrscheinlichkeit zwischen $p = .98$ und $p = .41$ in der Referenzgruppe mit durchschnittlicher Motivation (d.h. ganz Sachsen-Anhalt) aufweisen. Ein Beispiel hierfür ist „regionales Obst und Gemüse kaufen“. Durch die Erhebung im Jahr 2010 bestehen zu allen relevanten Verhaltensweisen genaue Kenntnisse.

Das Ziel von Modul A ist die gezielte Förderung der allgemeinen Klimaanpassungsperformanz. In welchem Ausmaß die Interventionen Einfluss auf diejenigen,

die sich nachweisbar unterdurchschnittlich (i.e., Motivationsssenkenbewohner) oder durchschnittlich verhalten, ausüben, steht dabei im Interesse der Untersuchung. Als Kriterien erfassen wir die individuelle Motivation unmittelbar nach der Intervention und zeitverzögert, 12 Monate später.

Stichprobe

Aus den zwei Motivationsssenken (a) Beimssiedlung und Hohepfortestraße sowie aus den zwei durchschnittlich motivierten Bezirken (b) Friedenshöhe und Gneisenauring wurde durch das Einwohnermeldeamt eine zufällige Auswahl von insgesamt 1.000 Personen getroffen. Pro Bezirk wurden daraufhin 250 Personen zufällig der (1) Experimental- oder (2) Kontrollbedingung zugewiesen. Zusätzlich wurden aus den beiden Motivationsgruppen der Erhebung 2010 jeweils 75 zufällig ausgewählte Personen in die Interventionsgruppe miteinbezogen, um so den Vergleich zum Vorjahr anzustellen.

Tabelle 1: Untersuchungsdesign des Moduls A mit der Anzahl aller angeschriebenen Personen aus der Zufallsstichprobe 2011 (Personen der Stichprobe 2010 in Klammern)

		soziale Information: Mehrheitsverhalten		Gesamt
		(1) Ja	(2) Nein	
Motivation	(a) -	250 (75)	250	500 (75)
	(b) ⊗	250 (75)	250	500 (75)
Gesamt		500 (150)	500 (150)	1.000 (150)

Anmerkungen: In der Motivations- Bedingung wurden die Stichproben aus den (a) Motivationsssenken (Beimssiedlung, Hohepfortestrasse) und aus den (b) Durchschnitts-Bezirken (Friedenshöhe, Gneisenauring) gezogen. In der Experimentalbedingung (1) erhielten die Personen im Gegensatz zur Kontrollgruppe (2) die Intervention.

Die Personenanzahl der Stichprobe wurde so angesetzt, dass durch ein wiederholtes Nachfassen ein Rücklauf von etwa 40% erzielt und eine für eine aussagekräftige Auswertung ausreichende Teilnehmeranzahl erreicht wird. Die Verwaltung der Personendaten sowie alle Personenkontakte erfolgten unter strikter Beachtung der Datenschutzrichtlinien des Landes Sachsen-Anhalt. Die Adressdetails wurden in pseudonymisierter Form getrennt von den

Personendaten verwaltet. Die Kommunikation mit den Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmern fand über das Wissenschaftsteam mit Verweis auf die Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt statt.

2.2 Modul B: Sozialer Wettbewerb

Im Modul B unserer Forschung gingen wir ebenfalls vom Status quo individueller Motivationsunterschiede zum klimaangepassten Handeln aus. Wiederum ging es um soziale Information als Mittel zur Förderung der allgemeinen Klimaanpassungsperformanz. Die soziale Information zielte diesmal auf den sozialen Wettbewerb ab. Dabei gingen wir von der Annahme aus, dass nur der, der erkennt, dass die Nachbarn deutlich mehr tun, sich durch diese spezielle soziale Information genötigt fühlen wird, den Nachbarn nachzueifern. Durch die Übermittlung dieser Information erhoffen wir uns individuelles klimaangepasstes Verhalten zu fördern. Das Ziel von Modul B dieses Projektes ist demnach die gezielte Förderung der allgemeinen Klimaanpassungsperformanz derjenigen, die in unmittelbarer Nähe zu einer Motivationsspitze wohnen, sich aber selbst unterdurchschnittlich klimaangepasst verhalten.

In Tabelle 2 wird das experimentelle Design des Modul B dargestellt. Auch in diesem Modul soll experimentell geprüft werden, ob eine Informationskampagne, welche Verhaltensinformationen nutzt, um damit sozial-normative Vorgaben zu machen, das Verhalten der unterdurchschnittlich Motivierten gezielt verbessert. Auch dazu wurden 500 Personen pro Motivationsgruppe (a) und (b) ausgewählt und zufällig einer der zwei Bedingungen (1) oder (2) zugewiesen. Die soziale Verhaltensinformation beruht auf dem Verhalten der überdurchschnittlich handelnden politischen Nachbareinheit in Magdeburg (einer Kombination aus sozialer Information und Verhaltensinformation). Eine Information wäre zum Beispiel „Anwohner des Bezirks X setzen Klimaanpassungshandlung Y um“. Die normativen Zielvorgaben werden mit weiteren Informationen zu Handlungsoptionen gekoppelt, die eine Ausführens Wahrscheinlichkeit zwischen $p=.94$ und $p=.30$ in dem Referenzbezirk mit hoher Motivation und zwischen $p=.93$ und $p=.35$ in der Gesamtstichprobe aufwiesen. Ein Beispiel hierfür wäre „für den Arbeits-/ Schulweg das Fahrrad, öffentliche Verkehrsmittel benutzen oder zu Fuß gehen.“ (siehe Anlage 1). Als Kriterien erfassen wir auch hier die individuelle Motivation unmittelbar nach der Intervention und zeitverzögert, 12 Monate später. Zusätzlich können die Ergebnisse mit der Wirksamkeit des Mehrheitsverhaltens verglichen werden.

Stichprobe

Die erforderliche Nachbarkonstellation von Motivationsssenke und Motivationspitze ergab sich in Magdeburgs Süden. Aus der Motivationsssenke (a) Neureform sowie aus dem durchschnittlich motivierten Bezirk (b) Hopfengarten wurde durch das Einwohnermeldeamt eine zufällige Auswahl von insgesamt 1.000 Personen getroffen. Pro Bezirk wurden daraufhin 250 Personen zufällig der (1) Experimental- oder (2) Kontrollbedingung zugewiesen. Zusätzlich wurden aus den beiden Motivationsgruppen der Erhebung 2010 jeweils 45 zufällig ausgewählte Personen in die Interventionsgruppe miteinbezogen, um so den Vergleich zum Vorjahr anzustellen.

Tabelle 2: Untersuchungsdesign des Moduls B mit der Anzahl aller angeschriebenen Personen aus der Zufallsstichprobe 2011 (Personen der Stichprobe 2010 in Klammern)

		soziale Information: Idealverhalten		Gesamt
		(1) Ja	(2) Nein	
Motivation	(a) -	250 (45)	250	500 (45)
	(b) ⊗	250 (45)	250	500 (45)
Gesamt		500 (90)	500	1.000 (90)

Anmerkungen: In der Motivations- Bedingung wurden die Stichproben aus der (a) Motivationsssenke (Neureform) und aus dem (b) Durchschnitts-Bezirk (Hopfengarten) gezogen. In der Experimentalbedingung (1) erhielten die Personen im Gegensatz zur Kontrollgruppe (2) die Intervention.

3 Das Vorgehen: Von der Idee bis zur Umsetzung

Zum Start des Projektes im April 2011 wurde - wie bereits erwähnt - die Auswahl der fünf Bezirke auf Basis ihrer Motivationsausprägung vorgenommen. Da aus den Daten des Vorjahres drei Bezirke Magdeburgs (Beimssiedlung, Neureform, Hohefortestraße) als signifikant motivationsschwächer als der Durchschnitt Sachsen-Anhalts hervortraten, wurden diese in die Folgebefragung miteinbezogen. Als Vergleichsstichprobe wurden drei Bezirke ausgewählt, in welchen die typischen Handlungsmuster in Sachsen-Anhalt vorzufinden sind. Aufgrund der höheren Auswahl an potentiellen Bezirken wurden per Zufall die Bezirke Friedenshöhe und Gneisenauring ausgewählt. Wegen der benötigten lokalen Angrenzungen an den signifikant motivationsstärksten Bezirk Magdeburgs (Planetensiedlung) und einen der motivationsschwächsten Bezirke (Neureform) fiel die Wahl des dritten durchschnittlichen Bezirks nicht per Zufall, sondern gezielt auf den Bezirk Hopfengarten.

Im nächsten Schritt wurden die zu befragenden Personen aus dem örtlichen Einwohnermelderegister Magdeburgs ausgewählt. Die Stichprobenziehung wurde von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Einwohnermeldeamtes per Zufallswahl im Juni 2011 vorgenommen. Dabei wurden die folgenden Vorgaben Volljährigkeit, Hauptwohnsitz im jeweiligen Bezirk sowie Anzahl der Personenstichprobe (jeweils 250 Personen) berücksichtigt. Erst durch die reine Zufallswahl erhält jede Person aus der Untersuchungspopulation statistisch genau die gleiche Wahrscheinlichkeit befragt zu werden. Nur wenn dieses Kriterium erfüllt wird, ist eine Verallgemeinerung der Forschungsergebnisse einer Stichprobenbefragung auf die Grundgesamtheit zulässig. Zusätzlich zu der Stichprobe 2011 wurde noch eine zufällige Auswahl an Teilnehmern der Vorjahresbefragung aufgenommen, um die Wirksamkeit der Intervention nicht nur im Querschnitt mit einer Kontrollgruppe des selben Jahres zu vergleichen, sondern auch im Längsschnitt mit den Ergebnissen des Vorjahres derselben Stichprobe.

Parallel erfolgte von April bis August 2011 die gestalterische Konzeption des Interventionsmaterials und die Website-Erstellung www.ottoklimakampagne.de in Zusammenarbeit mit der Climate Media Group des Potsdamer Instituts für Klimafolgenforschung. Im selben Zeitraum wurden die Inhalte in ständiger fachlicher Auseinandersetzung mit Dr. P. Wes Schultz (California State University of San Marcos, California) und Dr. Gundula Hübner (Martin Luther Universität Halle-Wittenberg) überarbeitet. Die Interventionsmaterialien werden in Abschnitt 3.1 und 3.2 vorgestellt.

Die Intervention umfasste zwei Sendungen, welche in einem Abstand von zwei Wochen an die Experimentalgruppen verschickt wurden. Die erste Sendung wurde Anfang September 2011 (am 2.09.2011) und die zweite Sendung wurde Mitte September 2011 (am 15.09.2011) per Post versandt. Die erste wie die zweite Interventionswelle ergab jeweils 1.240 Briefe und Antwortkarten. In dem personalisierten Anschreiben wurde um die Bewertung von Plakaten geworben (siehe nächster Abschnitt, *Ottoklimakampagne*), welche unter Mithilfe zufällig ausgewählter Magdeburgerinnen und Magdeburger optimiert werden sollten bevor sie der Öffentlichkeit präsentiert werden. Das Anschreiben verwies dabei auf einen Link, über den sich der Einzelne mittels eines Personencodes Zugang zur Online-Version der Intervention verschaffen konnte. Dieser Rahmen ermöglichte es die Themen Klimaschutz und Klimaanpassung bereits frühzeitig in einer öffentlichkeitswirksamen Kommunikationsstrategie zu verankern. Um einen Anreiz zur Teilnahme zu schaffen wurde eine Gewinnverlosung in Aussicht gestellt. Die Frist zur Teilnahme wurde auf den 30.09.2011 gesetzt.

Der Fragebogen zur Evaluation der Intervention wurde mit einem personalisierten Anschreiben Mitte Oktober (am 24.10.2011) und mit einer Rückmeldefrist bis zum 20.11.2011 an die Experimental- wie Kontrollgruppen verschickt. Insgesamt waren es 2.240 Fragebögen mit Rückumschlägen. Die Teilnehmer trugen keine Kosten für die Rücksendung. Als Anreiz für die Teilnahme wurde wieder eine Gewinnverlosung ausgeschrieben. Anfang November (am 5.11.2011) bekamen diejenigen, die bis dahin noch keinen Fragebogen zurückgeschickt hatten, eine Erinnerungskarte. Eine zweite Evaluation wird im Oktober 2012 (etwa ein Jahr nach der letzten Evaluation) erfolgen. Nähere Ausführungen zur Idee und zum gestalterischen Rahmen der Intervention folgen im nächsten Abschnitt.

Die Ottoklimakampagne

Die Dachmarkenkampagne „Ottostadt Magdeburg“ wurde im Februar 2009 von der Stadt lanciert, um das Selbstbewusstsein der Bürgerinnen und Bürger für ihre Stadt zu stärken und um nach außen hin mehr Aufmerksamkeit auf die Stadt zu lenken (www.ottostadt.de). Die Website stellt darüber hinaus Informationen über Veranstaltungen zur Verfügung. Da die Kampagne seit Anfang Februar mit diversen Plakataktionen bereits im öffentlichen Raum verbreitet ist, konnten wir davon ausgehen, dass sie sowohl bekannt, als auch schnell wieder erkannt werden würde. Gleichzeitig ist es das erklärte Ziel der Kommunikationsstrategie des



Landes Sachsen-Anhalts, die Themen Klimaschutz wie Klimaanpassung stärker in der Öffentlichkeit zu verankern. Diese Voraussetzungen waren der Anstoß zur Idee die Dachmarkenkampagne mit unserer Intervention zu verknüpfen. Nach Einverständniserklärung der Stadt und der Bereitstellung der Designvorlagen wurde das Material an die wissenschaftlichen Inhalte angepasst.

In Anlehnung an die bisherigen Claims der Plakate („Otto forscht“, „Otto hält zusammen“) erhielt auch bei uns der Namenspatron der Stadt Magdeburg seinen Einzug mit dem Arbeitstitel „Otto im Klimawandel“. Damit sollte zunächst die bloße Aufmerksamkeit auf das Thema Klimawandel gelenkt werden. Im Subtext erhält der Betrachter nähere Informationen zum Claim und wird über die Botschaft des Plakates aufgeklärt. Da die Stadtkampagne mit der Darstellung repräsentativer Personen, Veranstaltungen und Ausrichtungen der Stadt um ein positives Bild bemüht ist, waren auch die Texte positiv formuliert. Katastrophale Visualisierungen und abschreckende Szenarien zum Thema Klimawandel waren also nicht Inhalt unserer Interventionsmaterialien. Des Weiteren wurde bewusst auf Handlungsempfehlungen verzichtet, welche ausschließlich im Sinne sozialer Verträglichkeit, finanzieller Zugewinne oder Umweltschutzziele an den Betrachter appellierten, da sich diese als weniger wirksam erwiesen hatten als der Verweis auf soziale Normen (Nolan et al., 2008). Wie bereits erwähnt sollten stattdessen die Informationen zum Mehrheits- und Idealverhalten der Magdeburgerinnen und Magdeburger zu einem optimistischen und nachhaltigen Umgang mit dem Klimawandel beitragen.

Nachdem insgesamt 21 Verhaltensweisen aufgrund ihrer Schwierigkeiten (zur Begriffserklärung siehe Forschungsbericht, Woelki, Kaiser & Roczen, 2010) und ihrer bildlichen Darstellbarkeit ausgewählt wurden (siehe Anlage 1), übernahm die Climate Media Group des Potsdamer Instituts für Klimafolgenforschung die Gestaltung der Bildvorlagen sowie die Formulierung der Texte. Gemäß unserer Annahme, dass sich die intrinsische Motivation nicht über die Förderung einzelner Verhaltensweisen, sondern nur über die

gesamte Verhaltensklasse zum Umgang mit Klimaschutz und –anpassung fördern lässt, erhielt jeder Teilnehmer insgesamt 14 unterschiedliche Handlungsinformationen.

Da in den meisten Fällen keine klare Aussage darüber gemacht werden kann ob eine Informationskampagne von den Zielpersonen registriert worden ist oder nicht wurde in die Intervention eine Kontrollaufgabe eingebaut. Mit der Bitte um Rückmeldung an das „Otto-Klimakampagnen-Team der Otto – von – Guericke – Universität wurde jede Sendung mit einer Rückantwortkarte versehen, die die Möglichkeit bot, alle Plakate in derselben Reihenfolge wie in der beiliegenden doppelseitigen Broschüre mit einem Häkchen zu „Text passt“ oder „Passt nicht“ zu kennzeichnen. Der Aufruf eine persönliche Bewertung abzugeben ob Bild und Text des jeweiligen Plakates gelungen schienen um dadurch die Klimakampagne für die Otto-Stadt zu verbessern als auch um die Chance auf einen monetären Gewinn bei der L-OTTO-rie zu erhalten, sollte eine höhere Aufmerksamkeit auf die anschließenden Inhalte lenken (siehe Anlage 2,3,11,12). Gemäß geläufiger Theorien zur kognitiven Informationsverarbeitung konnte durch die Bewertung der Plakate nicht nur eine tiefere kognitive Verarbeitungsebene erreicht werden. Durch die Rückantworten per Post oder online erhielten wir zudem die Gewissheit darüber, dass die Teilnehmer die in der Intervention enthaltenen Informationen tatsächlich zur Kenntnis genommen hatten.

Die Sendungen zur Ottoklimakampagne nutzten also nicht nur der Einführung der Themen Klimaschutz und –anpassung im Raum Magdeburgs, sondern riefen die Bürgerinnen und Bürger bereits in einem frühen Stadium dazu auf, daran mitzuwirken die Relevanz des Themas angemessen zu kommunizieren. In den folgenden zwei Abschnitten werden die Interventionen des Moduls A und B separat voneinander vorgestellt.

3.1 Modul A: Die Intervention

Im Modul A wurden 14 einzelne Verhaltensweisen mit Bezug zum Mehrheitsverhalten in Magdeburg verknüpft. In jedem der einzelnen Plakattexte wurden Formulierungen gewählt, die zu sozialer Konformität bewegen sollten. Verhaltensweisen wie solche zum Energiesparen wurden mit Hinweisen zu ganz Magdeburg wie „Wir Magdeburger..“, „Neun von zehn Magdeburgern..“, „Die meisten Magdeburger..“, „Die Mehrheit der Magdeburger..“, „Wir in Magdeburg..“ in Verbindung gebracht (siehe Abbildung 2). Dabei beruhten die Hinweise auf den Umfrageergebnissen 2010, welche genaue Kenntnisse über die tatsächliche Ausführungswahrscheinlichkeit der einzelnen Handlungen hervor gebracht hatten.

Abbildung 2: Plakat der „Ottoklimakampagne“ – Beispiel Klimaanpassung – Modul A



In der ersten wie in der zweiten Interventionswelle wurden jeweils sieben Plakate auf einer DIN A 4 Broschüre, welche beidseitig bedruckt war, an die Zielpersonen gesandt (siehe Anlage 7 und 9). Pro Intervention wurden die Plakatt motive nicht nach bestimmten Eigenschaften zusammengestellt. Vielmehr wurden Verhaltensdomänen wie zum Beispiel Konsum mit Freizeit- und Gesundheitsverhalten vermischt und gemeinsam präsentiert. Jedes persönliche Anschreiben wurde von einer Rückantwortkarte (siehe Anlage 8 und 10) begleitet, welche auf der Vorderseite die Adresse der Universität anzeigte und den pseudonymisierten Code der Zielperson. So konnte zurückverfolgt werden, von wem und aus welchem Bezirk die Karte stammte.

Zusätzlich wurde die Rückseite des Anschreibens der ersten wie der zweiten Interventionswelle mit einer Grafik bedruckt, mit welcher das Klimaschutzverhalten des eigenen Wohnbezirks mit dem Engagement in ganz Magdeburg verglichen werden konnte (siehe Anlage 3 bis 6). Der Vergleich sollte dem Leser leicht zugänglich gemacht werden. Deswegen konnten zwei Balken – der erste für den eigenen Bezirk und der zweite für den Durchschnitt Magdeburgs - an einer gemeinsamen Skala gemessen werden. Die Skala reichte von „gering“ über „mittel“ bis „hoch“ und stellte damit die Motivation zum Umwelt- und Klimaschutzverhalten dar, wie sie in den Ergebnissen der Umfrage 2010 zu Tage traten. Um zu veranlassen, dass sich der Leser stärker mit dem eigenen Bezirk identifiziert, wurde in der Überschrift „Ihr Bezirk und der Durchschnitt Magdeburgs“ der persönliche Bezug betont. Wir erhofften uns dadurch auch ein höheres Interesse für die Verhaltensweisen der Magdeburger im Allgemeinen zu wecken, welche in den Plakattexten erwähnt werden. Je nachdem, ob sich die Zielperson in einem unterdurchschnittlich oder durchschnittlich motivierten Bezirk wieder fand, wurde das Feedback zusätzlich mit einem roten Balken für eine geringe (siehe Anlage 3

und 4) und mit einem grünen Balken für eine mittlere Verhaltensmotivation (siehe Anlage 5 und 6) unterstrichen und emotionalisiert.

3.2 Modul B: Die Intervention

Im Modul B wurden ebenfalls 14 einzelne Verhaltensweisen – aber dieses Mal mit Bezug zum Idealverhalten in Magdeburg - verknüpft. In jedem der einzelnen Plakattexte wurden Formulierungen gewählt, die zu sozialen Wettbewerb mit dem angepriesenen Bezirk (der Motivationsspitze Magdeburgs aus der Umfrage 2010) bewegen sollten. Verhaltensweisen wie solche zum Energiesparen wurden mit Hinweisen zur Planetensiedlung wie „In der Planetensiedlung.“, „Die Mehrheit in der Planetensiedlung.“, „Die Bewohner der Planetensiedlung.“ in Verbindung gebracht (siehe Abbildung 3). Dabei beruhten die Hinweise auf den Umfrageergebnissen 2010, welche genaue Kenntnisse über die tatsächliche Ausführungswahrscheinlichkeit der einzelnen Handlungen in den Motivationsspitzen hervor gebracht hatten. In der ersten wie der zweiten Interventionswelle wurden jeweils sieben Plakate auf einer DIN A 4 Broschüre, welche beidseitig bedruckt war, an die Zielpersonen gesandt mit einer Grafik bedruckt, mit Hilfe derer das Klimaschutzverhalten des eigenen Wohnbezirks mit dem Engagement der Planetensiedlung verglichen werden konnte (siehe Anlage 13 bis 14).

Abbildung 3: Plakat der „Ottoklimakampagne“ – Beispiel Klimaanpassung – Modul B

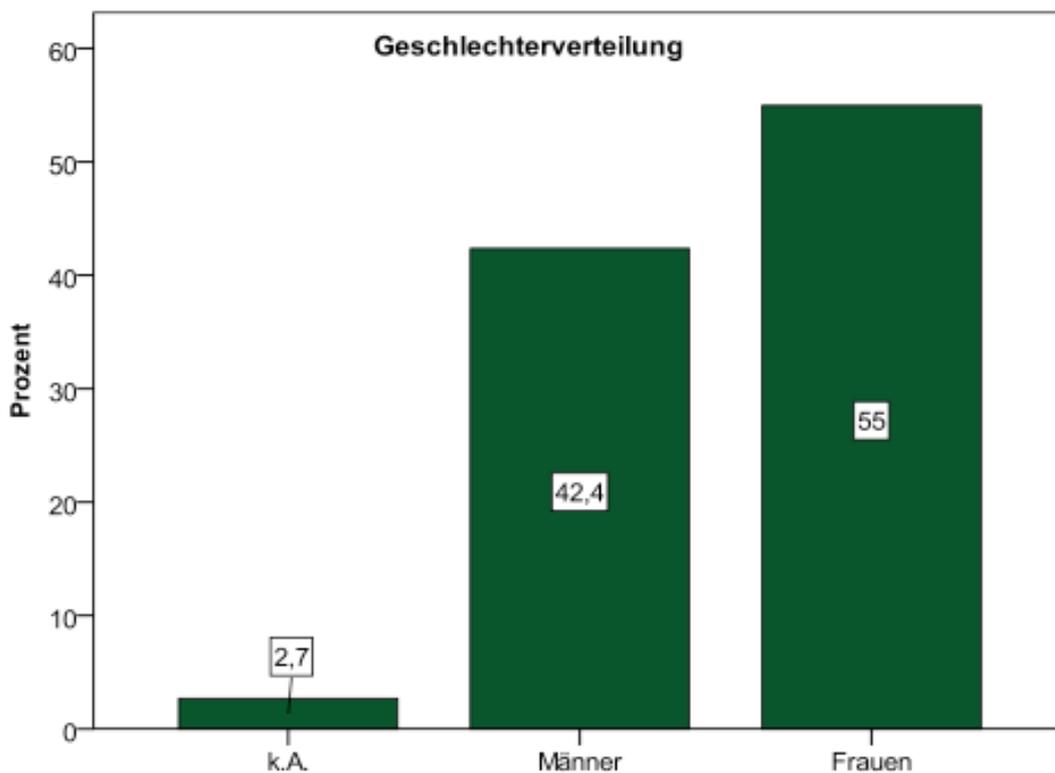


Pro Intervention wurden die Plakatmotive auch dieses Mail nicht nach bestimmten Eigenschaften zusammengestellt. Wie in Modul A wurden auch hier Verhaltensdomänen wie zum Beispiel Konsum mit Mobilitäts- und Energiesparverhalten vermischt und gemeinsam präsentiert. Jedes persönliche Anschreiben wurde von einer Rückantwortkarte (siehe Anlage 16 und 18) begleitet, welche auf der Vorderseite die Adresse der Universität anzeigte und den pseudonymisierten Code der Zielperson. So konnte zurückverfolgt werden, von wem und aus welchem Bezirk die Karte stammte. Zusätzlich wurde die Rückseite des Anschreibens der ersten wie der zweiten Interventionswelle mit einer Grafik bedruckt, mit welcher das Klimaschutzverhalten des eigenen Wohnbezirks mit dem Engagement in der Planetensiedlung verglichen werden konnte (siehe Anlage 13 und 14). Der Vergleich sollte auch hier dem Leser leicht zugänglich gemacht werden. Deswegen konnten zwei Balken – der erste für den eigenen Bezirk und der zweite für die Planetensiedlung - an einer gemeinsamen Skala gemessen werden. Die Skala reichte von „gering“ über „mittel“ bis „hoch“ und stellte damit die Motivation zum Umwelt- und Klimaschutzverhalten dar, so wie sie in den Ergebnissen der Umfrage 2010 zu Tage traten. Um zu veranlassen, dass sich der Leser stärker mit dem eigenen Bezirk identifiziert und so mit dem angrenzenden Bezirk in Wettstreit tritt, wurde in der Überschrift „Ihr Bezirk und ein besonders guter Klimaschutzbezirk Magdeburgs“ der persönliche Bezug wie auch die Vorbildfunktion der Planetensiedlung betont. Wir hofften dadurch auch ein höheres Interesse für die vorbildlichen Verhaltensweisen der „Planetensiedler“ zu wecken, welche darauf folgend in den Plakattexten erwähnt werden. Je nachdem, ob sich die Zielperson in einem unterdurchschnittlich oder durchschnittlich motivierten Bezirk wieder fand, wurde das Feedback zusätzlich mit einem roten Balken für eine geringe (siehe Anlage 13) und mit einem grünen Balken für eine mittlere Verhaltensmotivation (siehe Anlage 14) unterstrichen und emotionalisiert.

4 Die Evaluation: Teil I

Mit dem Fragebogen (siehe Anlage 19) erhielten wir nach der ersten Befragung zum Umweltverhalten und zur Klimaanpassung im Jahr 2010 eine erneute Rückmeldung über die Motivation in den einzelnen Bezirken Magdeburgs im Jahr 2011. Bis auf sechs Fragen zur Ortsbindung umfasste das Messinstrument dieselben Fragen wie im Vorjahr. Es wurden 2.240

Abbildung 4: Soziodemografische Kennwerte der Stichprobe 2011 (hier: Geschlechterverteilung)



Personen in die Befragung mit einbezogen. Von den insgesamt 2.240 persönlich benachrichtigten Personen nahmen 857 (93% per Post, 7% per Online-Befragung) zwischen 18 und 110 Jahren (durchschnittliches Alter: 58 Jahre) an der Evaluation teil. Die Antwortrate betrug demnach 38%). Da sich die Rücklaufquote in Sachsen-Anhalt im Jahr 2010 auf 24,7% und in Magdeburg auf 24% belief, wurde sie in diesem Jahr sogar um 14% überstiegen. Der Anteil der Frauen lag bei 55% (siehe Abbildung 4). Ferner kennzeichnet sich unsere Stichprobe durch die folgenden soziodemografischen Merkmale aus: bezüglich des Schulabschlusses gaben 46,4% einen Hochschulabschluss oder Abitur (N=397), 41,6% einen Realschul- oder Hauptschulabschluss (N=356) und 2,1% keinen Abschluss (N=18) an, während 10% keine Angabe zum Schulabschluss (N=86) machten.

Bezüglich des Familienstandes gaben 14,2% an ledig (N=122), 59,4% verheiratet: (N=509), 7,6% geschieden (N=65), 8,1% verwitwet: (N=69) und 1,1% Anderes an. 9,7% machten keine Angabe zu ihrem Familienstand (N=9).

Im Rahmen der Intervention haben insgesamt in der ersten Welle 172 Kandidaten und in der zweiten Welle 134 Kandidaten die Rückantwortkarte zurückgeschickt oder online geantwortet. Von den 857 Teilnehmern der Fragebogenstudie, haben sich 32 Personen an beiden Interventionsumfragen beteiligt, 83 Personen an der ersten Interventionswelle und 45 Personen an der zweiten Interventionswelle.

5 Ausblick auf die Ergebnisse

Im Ergebnisteil des Forschungsberichtes Teil I werden nicht nur Annahmen darüber gemacht werden können, was der Magdeburger in Sachen Umwelt und Klimaanpassung im Jahre 2011 – ein Jahr nach der ersten Erhebung - wahrscheinlich tut und was unsere Interventionen bewirkt haben. Ferner wird dargestellt, was im Gegensatz zum Vorjahr nun eher getan wird und was sich nicht verändert hat. Laut der Prognosen aus dem Vorjahr hatten Klimaanpassungsaktivitäten wie Urlaub in der Region, Erfragen der Badewasserqualität, Leitungswassertrinken, Weitergeben von Wetterwarnmeldungen, Sonnenschutz oder Winterwandern besonderes Verbesserungspotential. Auch hier wird überprüft werden, ob diese wahrscheinlicher ausgeführt werden als zuvor.

Im November 2012 wird im zweiten Teil des Forschungsberichtes auf Basis der zweimaligen Erhebung dargestellt werden, welche Wirkung soziale Normen in Bezug auf Umwelt- und Klimaanpassungsverhalten erzielen können.

Literaturverzeichnis

- Hunecke, M. (2002). Gestaltungsoptionen für eine zukunftsfähige Mobilität : eine empirische Studie zum Zusammenwirken von Raumstruktur und Lebensstil im Mobilitätsverhalten von Frauen und Männern in vier ausgewählten Kölner Stadtquartieren. Gelsenkirchen: Sekretariat für Zukunftsforschung.
- Hübner, G. & Felser (2001). Für Solarenergie: Konsumenten- und umweltsychologisch strategisch anwenden. Heidelberg: Ansanger.
- Kaiser, F. G. (1998). A general measure of ecological behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 395-422.
- Kaiser, F. G., Byrka, K. & Hartig, T. (2010). Reviving Campbell's paradigm for attitude research. *Personality and Social Psychology Review*, 14, 351-367.
- Kaiser, F. G., Oerke, B. & Bogner, F. X. (2007). Behavior-based environmental attitude: Development of an instrument for adolescents. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 242-251.
- Kaiser, F. G., Midden, C. & Cervinka, R. (2008). Evidence for a data-based environmental policy: Induction of a behavior-based decision support system. *Applied Psychology: An International Review*, 57, 151-172.
- Kaiser, F. G. & Wilson, M. (2004). Goal-directed conservation behavior: The specific composition of a general performance. *Personality and Individual Differences*, 36, 1531-1544.
- Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt -MLU- (2010). Strategie des Landes Sachsen-Anhalt zur Anpassung an den Klimawandel und dazu gehörender Aktionsplan. Teil I Strategie: Magdeburg.
- Nolan, J. N., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J. & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 913-923.
- Pehnt, M., Cames, M., Fischer, C., Praetorius, B., Schneider, L., Schumacher, K. & Voß, J.-P. (2006). Micro cogeneration. Towards decentralized energy systems. Springer Verlag.
- Potsdamer Institut für Klimafolgenforschung (2009). Klimawandel in Sachsen-Anhalt. Verletzlichkeiten gegenüber den Folgen des Klimawandels, Potsdam.
- Reusswig, F. (2007). Consuming nature. Modern lifestyles and their environment. *Habilitation Thesis*. Potsdam University.

- Schultz, P. W. (2002)b. Knowledge, information, and household recycling: Examining the knowledge-deficit model of behavior change. In Th. Dietz & P. C. Stern (Eds.), *New tools for environmental protection: Education, information, and voluntary measures* (pp. 67-82). Washington, DC: National Academy Press.
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J. & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18, 429-434.
- Schuster, K. (2003). *Lebensstil und Akzeptanz von Naturschutz: Wege zu einer lebensstilbezogenen Naturschutzkommunikation*. Heidelberg: Ansanger.
- Sinus Sociovision GmbH (2004). *Die Sinus Milieus® 2004*. Heidelberg: Sinus Sociovision GmbH
- Woelki, D. C. S., Kaiser, F. G. & Roczen, N. (2010). *Individuelle Klimaanpassung: Status quo (Forschungsbericht)*. Magdeburg: Otto – von – Guericke – Universität Magdeburg: Institut für Psychologie I.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Untersuchungsdesign des Moduls A mit der Anzahl aller angeschriebenen Personen aus der Zufallsstichprobe 2011 (Personen der Stichprobe 2010 in Klammern)..... 13

Tabelle 2: Untersuchungsdesign des Moduls B mit der Anzahl aller angeschriebenen Personen aus der Zufallsstichprobe 2011 (Personen der Stichprobe 2010 in Klammern)..... 15

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lokale Umwelt- und Klimaanpassungsmotivation in ausgewählten Bezirken Magdeburgs.	10
Abbildung 2: Plakat der „Ottoklimakampagne“ – Beispiel Klimaanpassung – Modul A	20
Abbildung 3: Plakat der „Ottoklimakampagne“ – Beispiel Klimaanpassung – Modul B	21
Abbildung 4: Soziodemografische Kennwerte der Stichprobe 2011 (hier: Geschlechterverteilung)	23

Anlage 1: Umwelt- bzw. Klimaanpassungsmotivation in Sachsen-Anhalt: Status quo 2010

Umwelt- & Klimaanpassungsverhalten		δ	MS	ρ_{alle} N=2.377	ρ_{Senke} n=120	ρ_{Spitze} n=145
1	Ich ernähre mich vegetarisch.	3.77	0.98	0.03	0.02	0.04
2	Ich spende für Umweltschutzorganisationen.	3.71	0.95	0.03	0.02	0.04
3	Ich habe eine Solaranlage zur Energieerzeugung angeschafft.	3.26	1.02	0.05	0.04	0.06
4	Ich beziehe Ökostrom.	2.74	1.01	0.08	0.06	0.10
5	Ich kaufe Lebensmittel aus kontrolliert biologischem Anbau.	2.19	0.93	0.13	0.10	0.15
6	Ich habe Angebote zur Anschaffung einer Solaranlage eingeholt.	1.92	1.05	0.16	0.12	0.19
7	Ich verzichte auf ein Auto.	1.91	1.07	0.16	0.12	0.19
8	Ich engagiere mich in einem Verband für das Gemeinwohl (z.B. freiwillige Feuerwehr).	1.87	1.03	0.17	0.13	0.20
9	Ich besitze ein Auto mit sparsamem Kraftstoffverbrauch (weniger als 5 Liter Treibstoff pro 100 km).	1.79	1.04	0.18	0.14	0.21
10	Wenn ich in Urlaub fahre, schalte ich den Kühlschrank aus.	1.76	1.02	0.18	0.14	0.22
11	Ich mache jemanden, der sich umweltschädigend verhält, darauf aufmerksam.	1.60	0.92	0.21	0.16	0.25
12	Ich kaufe Holzzeugnisse (z.B. Möbel) aus zertifiziertem Holz.	1.56	0.92	0.21	0.17	0.26
13	Wenn ich in einem Geschäft eine Plastiktüte bekomme, nehme ich sie.	1.15	0.97	0.29	0.23	0.34
14	Ich unterhalte mich mit Bekannten über die Auswirkungen des Klimawandels.	1.14	0.89	0.29	0.24	0.34
15	Ich fahre mit dem Auto in die Stadt/in der Stadt Auto.	1.11	0.98	0.30	0.24	0.35
16	Für Fahrten in die Umgebung (bis 30 km) benutze ich öffentliche Nahverkehrsmittel oder das Fahrrad.	1.10	1.00	0.30	0.24	0.35
17	Meinen Urlaub verbringe ich in der Region.	0.96	1.01	0.33	0.27	0.38
18	Ich benutze beim Waschen einen Weichspüler.	0.84	1.05	0.36	0.29	0.41
19	Ich fahre auf der Autobahn höchstens 120 km/h.	0.80	1.00	0.37	0.30	0.42
20	Vor dem Baden in Gewässern informiere ich mich über die Wasserqualität.	0.75	0.94	0.38	0.31	0.44
21	Ich trinke Leitungswasser.	0.61	1.00	0.41	0.34	0.47
22	Ich informiere mich über Umweltprobleme (z.B. in Büchern, Zeitschriften oder im Internet).	0.61	0.88	0.41	0.34	0.47
23	Ich boykottiere Produkte von Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten.	0.58	0.87	0.42	0.35	0.48
24	Bei Wetterwarnmeldungen informiere ich meine Nachbarn.	0.43	0.96	0.46	0.38	0.51
25	Für den Arbeits-/ Schulweg benutze ich das Fahrrad, öffentliche Verkehrsmittel oder gehe zu Fuß.	0.41	1.04	0.46	0.39	0.52
26	Ich kaufe gebleichtes und gefärbtes Toilettenpapier.	0.41	1.12	0.46	0.39	0.52

Anlage 1 (Fortsetzung): Umwelt- bzw. Klimaanpassungsmotivation 2010

Umwelt- & Klimaanpassungsverhalten		δ	MS	p_{alle} N=2.377	p_{Senke} n=120	p_{Spitze} n=145
27	<i>In der Toilette benutze ich chemische Duftsteine.</i>	0.10	1.01	0.54	0.47	0.60
28	<i>Um zu lüften, lasse ich auch im Winter das Fenster längere Zeit offen.</i>	0.09	1.10	0.54	0.47	0.60
29	<i>Für längere Reisen (ab 600 km) nehme ich das Flugzeug.</i>	0.06	1.12	0.55	0.48	0.61
30	Ich habe in die Wärmedämmung meiner Wohnung oder meines Wohnhauses investiert.	-0.09	1.02	0.61	0.51	0.87
31	Ich verwende Sonnenschutzcreme (mind. LSF 30).	-0.18	1.08	0.63	0.53	0.66
32	Ich gehe im Winter wandern.	-0.26	1.00	0.63	0.55	0.68
33	<i>Insekten im Haushalt bekämpfe ich mit chemischen Mitteln.</i>	-0.27	1.02	0.63	0.56	0.68
34	<i>Ich kaufe Fertiggerichte.</i>	-0.29	0.96	0.64	0.56	0.69
35	Ich kaufe Artikel in Nachfüllpackungen.	-0.32	0.94	0.65	0.57	0.69
36	Ich vermeide starke Sonneneinstrahlung zwischen 11-15 Uhr.	-0.36	0.96	0.66	0.58	0.70
37	<i>Zum Spazierengehen fahre ich mit dem Auto an den Ausgangspunkt des Spazierganges.</i>	-0.42	1.03	0.69	0.59	0.71
38	Ich benutze für Elektrogeräte ohne "echte" Ausschalter (Netzschalter/Steckdosenleisten).	-0.55	0.97	0.69	0.62	0.74
39	Im Winter drehe ich meine Heizung herunter, wenn ich meine Wohnung für mehr als 4 Std verlasse.	-0.56	1.05	0.69	0.63	0.74
40	Ich bin gegen Elementarschäden (Naturkatastrophen) versichert.	-0.82	1.05	0.75	0.69	0.83
41	Ich kaufe Nahrungsmittel (z.B. Obst und Gemüse) aus der Region.	-0.82	0.87	0.75	0.69	0.79
42	<i>Ich benutze einen Wäsche-trockner.</i>	-0.87	1.08	0.76	0.69	0.79
43	Ich nehme aktuelle Impfschutzempfehlungen ernst.	-0.98	1.02	0.78	0.70	0.80
44	An meinem Computer ist die Energiesparfunktion aktiviert.	-1.09	1.00	0.79	0.72	0.81
45	<i>In meiner Wohnung ist es im Winter so warm, dass man sogar ohne Pullover nicht friert.</i>	-1.09	1.02	0.79	0.74	0.83
46	<i>Nach dem Aufladen des Handys lasse ich den Stecker des Ladegerätes in der Steckdose.</i>	-1.10	0.96	0.80	0.74	0.83
47	Ich schalte den Fernseher direkt am Gerät aus (am Netzschalter).	-1.17	0.99	0.81	0.76	0.84
48	Beim Waschen verzichte ich auf den Vorwaschgang.	-1.30	0.98	0.83	0.78	0.86
49	Wenn es heiß ist, lasse ich tagsüber die Rollläden oder die Markise herunter.	-1.35	1.00	0.83	0.79	0.86
50	Bei großer Hitze trinke ich mind. 1 Liter mehr am Tag als sonst.	-1.37	1.01	0.84	0.79	0.87
51	Ich dusche statt zu baden.	-1.54	1.05	0.86	0.82	0.88
52	Ich informiere mich täglich über das Wetter vom nächsten Tag.	-1.72	1.02	0.88	0.84	0.90

fortgesetzt

Anlage 1 (Fortsetzung): Umwelt- bzw. Klimaanpassungsmotivation 2010

Umwelt- & Klimaanpassungsverhalten		δ	MS	p_{alle} N=2.377	p_{Senke} n=120	p_{Spitze} n=145
53	Ich sammle altes Papier und gebe es zum Recycling.	-1.81	0.99	0.89	0.85	0.91
54	<i>Leere Batterien werfe ich in den Hausmüll.</i>	-2.10	0.95	0.91	0.89	0.93
55	Ich benutze verbrauchsarme Haushaltsgeräte.	-2.26	0.97	0.93	0.90	0.94
56	Beim Verlassen des Zimmers lösche ich das Licht.	-2.27	0.99	0.93	0.90	0.94
57	Altglas bringe ich zum Sammelcontainer.	-2.29	0.99	0.93	0.90	0.94
58	Ich warte, bis ich eine volle Wäschetrommel habe, bevor ich wasche.	-2.67	0.98	0.95	0.93	0.96
59	Ich verwende Einkaufstüten oder -taschen mehrfach.	-3.65	0.97	0.98	0.97	0.98
60	In Naturschutzgebieten halte ich mich an die Vorschriften.	-3.71	0.93	0.98	0.98	0.99

Anmerkungen. 45 Umwelt- & 15 Klimaanpassungsverhaltensweisen aus dem Jahr 2010 geordnet nach Schwierigkeiten. *Kursiv* geschriebene Verhaltensweisen stellen aus Umweltsicht problematisches Verhalten dar. Diese Verhaltensweisen wurden so umkodiert, dass Zustimmung inhaltlich "Ich verzichte auf..." bedeutet. **Gelb** gekennzeichnete sind neu hinzugefügte Klimaanpassungsverhaltensweisen. Alle anderen Verhaltensweisen stellen Umweltverhalten dar entweder der Skala Allgemeinen Umweltverhaltens (General Ecological Behavior) entnommen oder in früheren Untersuchungen getestet.

Abweichungsquadrate (MS) stellen die von uns verwendete Fitstatistik dar. Mit MS-Grenzwerten zwischen .90 und 1.10 verwenden wir ein vergleichsweise strenges Gütekriterium für den Modelltest. Die Ausführnsschwierigkeit eines Verhaltens (δ) wird in Logits angegeben. Logits repräsentieren den natürlichen Logarithmus des Ausführens/Unterlassungs-Verhältnisses eines Verhaltens. Je negativer ein Logit-Wert, desto leichter ein Verhalten, je positiver der Wert, desto schwieriger das Verhalten. Das zeigt sich u.a. auch in den Umsetzungswahrscheinlichkeiten (p). Diese Umsetzungswahrscheinlichkeiten werden zum einen für den typischen Sachsen-Anhalter (alle), zum anderen für überdurchschnittlich umweltmotivierte (Spitze) und unterdurchschnittlich umweltmotivierte (Senke) angegeben. Hochmotivierte bzw. Geringmotivierte sind relativ zur mittleren Motivation in Sachsen-Anhalt definiert (i.e., mittels nicht-überlappender 95%iger Vertrauensintervalle).

Orange gekennzeichnete Verhaltensweisen waren Teil der Intervention des Moduls A; **grün** gekennzeichnete des Moduls B; **zweifärbig** gekennzeichnete waren in beiden Modulen integriert.

Anlage 2: 1. Anschreiben – Modul A

Letter1.pdf 1 11/08/11 18:04





Liebe Magdeburgerin, Liebe Magdeburger,

Sie wurden per Zufall unter 230.000 Magdeburgern als einer von 1000 ausgewählt und haben die exklusive Möglichkeit, 2 x 250 Euro zu gewinnen. Dabei unterstützen Sie uns auch noch bei unserer Klima-Kampagne für die Otto-Stadt. Beantworten Sie einfach unsere Fragen online mit Ihrem persönlichen Gewinncode oder postalisch mit der beiliegenden frankierfreien Antwortkarte. Nehmen Sie sich fünf Minuten Zeit und gehören Sie zu den exklusiven Gewinnkandidaten unserer L-OTTO-rie.

Und so einfach geht's: Magdeburg ist stark in Sachen Klimaschutz. Das hat unsere Umfrage 2010 ergeben und das möchten wir auf Plakaten unserer Ottostadt-Kampagne zeigen. Jetzt wollen wir von Ihnen als Magdeburger gerne erfahren, ob uns das gelungen ist. Dabei interessiert uns besonders, ob der Text für das Plakat zum Bild passt. Beurteilen Sie einfach die Plakatmotive auf unserem Schreiben, indem Sie entweder „Text passt“ oder „Text passt nicht“ ankreuzen. Nutzen Sie dafür die beiliegende frankierfreie Antwortkarte oder nehmen Sie mit Ihrem persönlichen Gewinncode, den Sie ebenfalls auf der Antwortkarte finden, online teil. Die Plakate mit den Texten finden Sie auf der doppelseitigen Broschüre, die diesem Schreiben ebenfalls beiliegt. Die Teilnahme muss bis zum 30.09.2011 erfolgen. Ihre Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und nicht an Dritte weiter gegeben.

Sie können Ihre Gewinnchancen sogar verdoppeln! Denn in wenigen Tagen erhalten Sie ein weiteres Schreiben mit Plakatentwürfen. Stehen Sie uns erneut als Experte zur Verfügung und erhöhen Sie Ihre Gewinnchancen bei unserer L-OTTO-rie.

Wie Ihr Stadtteil bei unserer Umfrage zum Klimaschutz im Vergleich zu Gesamtmagdeburg abgeschnitten hat erfahren Sie auf der Rückseite.

Ihr Otto-Klimakampagnen-Team
der Otto von Guericke Universität

Ottostadt Magdeburg Weitere Informationen
finden Sie im Internet unter www.ottostadt.de

1





Anlage 3: 2. Anschreiben – Modul A



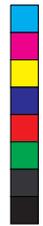
Letter2.pdf 1 11/08/11 18:04

**Liebe Magdeburgerin, Liebe Magdeburger,**

Wir haben Sie vor einiger Zeit schon angeschrieben und dieses Schreiben angekündigt. Ist Ihnen unser vorheriges Schreiben entgangen? Kein Problem, das Weiterlesen kann sich auch so für Sie lohnen. Sie wurden per Zufall unter 230.000 Magdeburgern ausgewählt und haben die exklusive Möglichkeit, 2 x 250 Euro zu gewinnen. Dabei unterstützen Sie uns auch noch bei unserer Klimakampagne für die Otto-Stadt. Beantworten Sie einfach unsere Fragen online mit Ihrem persönlichen Gewinncode oder postalisch mit der beiliegenden frankierfreien Antwortkarte. Nehmen Sie sich zwei Minuten Zeit und gehören Sie zu den exklusiven Gewinnkandidaten unserer L-OTTO-rie.



Und so einfach geht's: Magdeburg ist stark in Sachen Klimaschutz. Das hat unsere Umfrage 2010 ergeben und das möchten wir auf Plakaten unserer Ottostadt-Kampagne zeigen. Jetzt wollen wir von Ihnen als Magdeburger gerne erfahren, ob uns das gelungen ist. Dabei interessiert uns besonders, ob der Text für das Plakat zum Bild passt. Beurteilen Sie einfach die Plakatmotive auf unserem Schreiben, indem sie entweder „Text passt“ oder „Text passt nicht“ ankreuzen. Nutzen Sie dafür die beiliegende frankierfreie Antwortkarte oder nehmen Sie mit Ihrem persönlichen Gewinncode, den sie ebenfalls auf der Antwortkarte finden, online teil. Die Plakate mit den Texten finden Sie auf der doppelseitigen Broschüre, die diesem Schreiben ebenfalls beiliegt. Die Teilnahme muss bis zum 30.09.2011 erfolgen. Ihre Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und nicht an Dritte weiter gegeben.



Haben Sie schon bei unserer ersten Umfrage teilgenommen? Dann können Ihre Gewinnchancen sogar verdoppeln, indem Sie sich erneut beteiligen.

Und wenn Sie interessiert, wie Ihr Stadtteil bei unserer Umfrage zum Klimaschutz im Vergleich zu Gesamtmagdeburg abgeschnitten hat, finden sie auf der Rückseite dieses Schreibens eine kleine informative Grafik.

Ihr Otto-Klimakampagnen-Team
der Otto von Guericke Universität

Ottostadt Magdeburg Weitere Informationen
finden Sie im Internet unter www.ottostadt.de

1



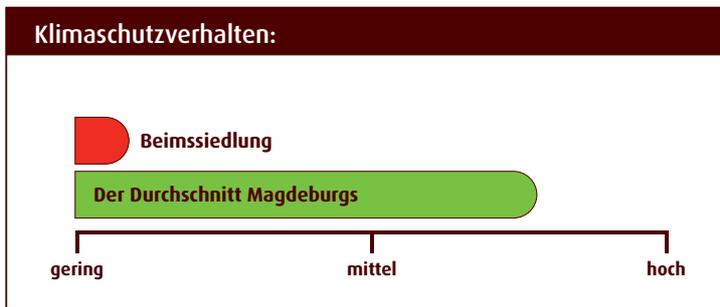
Anlage 3: Feedback Beimsiedlung– Modul A

Stata1a.pdf 1 15/08/11 16:53



Hier zum Vergleich:

Ihr Bezirk und der Durchschnitt Magdeburgs.



Ottostadt Magdeburg Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.ottostadt.de

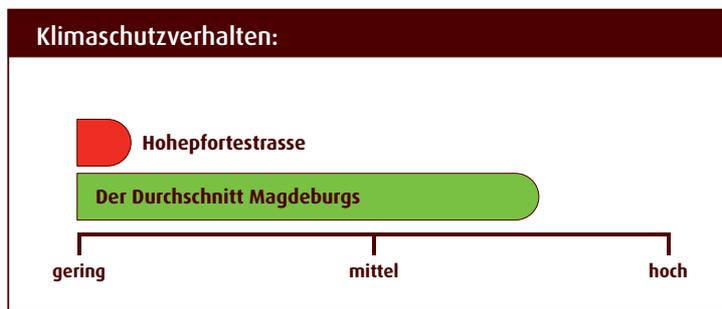
Anlage 4: Feedback Hohefortestrasse– Modul A

State1b.pdf 1 15/08/11 16:52



Hier zum Vergleich:

Ihr Bezirk und der Durchschnitt Magdeburgs.



Ottostadt Magdeburg Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.ottostadt.de

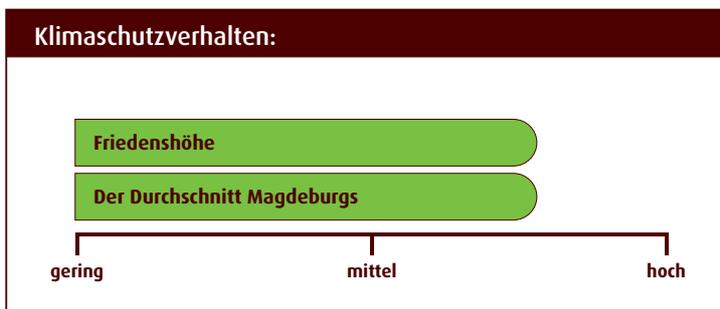
Anlage 5: Feedback Friedenshöhe– Modul A

State2b.pdf 1 15/08/11 16:51



Hier zum Vergleich:

Ihr Bezirk und der Durchschnitt Magdeburgs.



Ottostadt Magdeburg Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.ottostadt.de

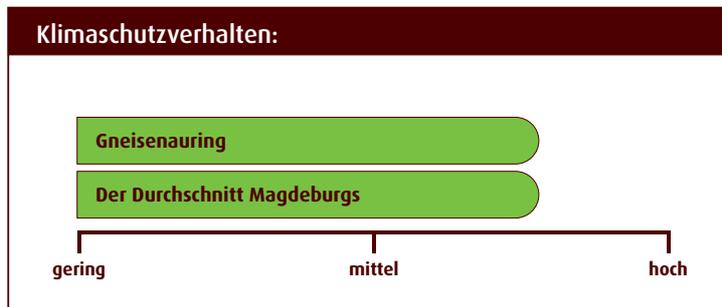
Anlage 6: Feedback Gneisenauring– Modul A

Stats2a.pdf 1 15/08/11 16:52



Hier zum Vergleich:

Ihr Bezirk und der Durchschnitt Magdeburgs.



Ottostadt Magdeburg Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.ottostadt.de

Anlage 7: 1. Intervention, Seite 1 – Modul A



Brochure1.pdf 1 16/08/11 14:01



otto
im
klimawandel

Wir möchten gerne von Ihnen wissen, ob die folgenden Texte zu den Plakatmotiven passen. Kreuzen Sie dazu bitte "Text passt" oder "Passt nicht" auf der beiliegenden Antwortkarte an oder nehmen Sie bequem im Internet teil auf www.ottoklimakampagne.de.
Sichern sie sich Ihre exklusive Gewinnchance!

1.



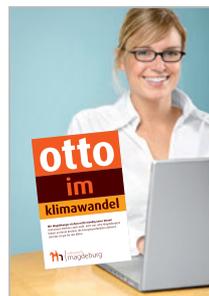
Wenn uns Magdeburgern ein Licht aufgeht - dann machen wir es auch wieder aus!
Wir Magdeburger lassen es nicht brennen - das Licht. Denn neun von zehn Magdeburgern machen das Licht aus, wenn sie das Zimmer verlassen. Schließlich sind wir keine Armleuchter in Sachen Klimaschutz!

2.



Wir in Magdeburg mögen sonnige Tage!
Und unsere Wäsche auch. Deswegen verzichten die meisten Magdeburger auf den Wäschetrockner und nutzen stattdessen die Sonne über Magdeburg zum Wäschetrocknen. Das spart Energie und ist gut für das Klima. Und Klimaschutz steht uns gut!

3.



Wir Magdeburger stehen nicht ständig unter Strom!
Und unsere Rechner auch nicht. Acht von zehn Magdeburgern haben an ihrem Rechner die Energiesparfunktion aktiviert. Und das ist gut für das Klima.

Ottostadt Magdeburg Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.ottostadt.de

3



Anlage 7 (Fortsetzung) : 1. Intervention, Seite 2 – Modul A



Brochure1.pdf 2 16/08/11 14:01



4.

**Zwei und mehr auf einen Streich: Das ist Magdeburg!**

Die Mehrheit der Magdeburger schalten ihre Elektrogeräte über die Steckleiste aus. Denn so geht uns auch kein Stand-By-Gerät durch die Maschen. Beim Klimaschutz stehen wir schließlich nicht auf der langen Leitung.

5.

**Wir Magdeburger haben die Sonne im Herzen!**

Aber in der Wohnung muss es nicht immer heiß hergehen. Deswegen lassen acht von zehn Magdeburgern und Magdeburgerinnen an heißen Tagen die Rollläden oder die Markise herunter. In Sachen Klimaschutz behalten wie eben einen kühlen Kopf.

6.

**Wir Magdeburger sind schnell!**

Aber dafür brauchen wir keine Autos. Die meisten Magdeburger benutzen auf ihrem täglichen Weg das Fahrrad, die öffentlichen Verkehrsmittel oder gehen zu Fuß. Beim Klimaschutz machen wir eben keine Umwege!

7.

**Wir Magdeburger lassen unsere Nachbarn nicht im Regen stehen.**

Ist schlechtes Wetter angesagt, sagen wir es dem Nachbarn. Und schlechtes Wetter wird sich in Folge des Klimawandels häufen. Bei uns ist der Umgang mit dem Klimawandel auch eine Frage guter Nachbarschaft.

Ottostadt Magdeburg Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.ottostadt.de

4



Anlage 8: Rückantwortkarte zur 1. Intervention – Modul A

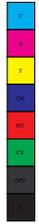


Answer_card1.pdf 1 16/08/11 13:20



Beurteilen Sie hier, ob der Text der Plakate zu den Bildern der Plakate passt. Die Texte finden Sie auf der Broschüre, die diesem Schreiben beiliegt.

otto
im
Klimawandel



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Anlage 9: 2. Intervention, Seite 1 – Modul A



 **ottostadt**
magdeburg

otto
im
klimawandel

Wir möchten gerne von Ihnen wissen, ob die folgenden Texte zu den Plakatmotiven passen. Kreuzen Sie dazu bitte "Text passt" oder "Passt nicht" auf der beiliegenden Antwortkarte an oder nehmen Sie bequem im Internet teil auf www.ottoklimakampagne.de.
Sichern sie sich Ihre exklusive Gewinnchance!

1.



Wenn in Magdeburg die Katze aus dem Sack ist – kommt eben was Neues rein!
Denn 98% der Magdeburger nutzen Einkaufstüten mehrmals und sparen dadurch Ressourcen. Das hilft auch dem Klima. Und was anders als Klimaschutz kommt dem Magdeburger eben nicht in die Tüte.

2.



In Magdeburg liegt das Gute nah!
Deswegen kaufen acht von zehn Magdeburgern Obst und Gemüse aus der Region. Denn kurze Wege helfen dem Klima. Und Klimaschutz liegt uns nahe.

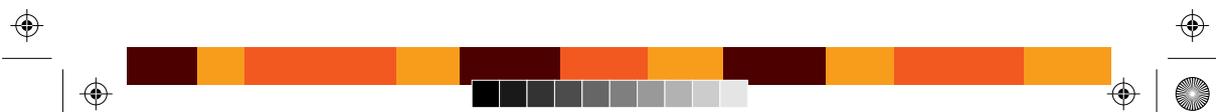
3.



Was einmal gut war, kann in Magdeburg auch zweimal gut sein! Deswegen kauft die Mehrheit der Magdeburger auch Artikel in Nachfüllpackungen. Das hilft Abfall zu vermeiden und damit auch dem Klima. Was anders als Klimaschutz kommt bei uns eben nicht in die Tüte!

Ottostadt Magdeburg Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.ottostadt.de

3



Anlage 9 (Fortsetzung): 2. Intervention, Seite 2 – Modul A



Brochure2.pdf 2 16/08/11 14:03



4.



Kühles Nass macht uns Magdeburgern Spaß!
Aber muss deshalb nicht aus der Flasche kommen. Deswegen trinken die Magdeburger Leitungswasser und vermeiden dadurch Abfall und Transportwege. Das ist gut für das Klima. Und Klimaschutz schmeckt uns besonders gut!

5.



Wir Magdeburger sehen ungern rot! Vor allem auf der Haut. Deswegen benutzt der Magdeburger in der Regel Sonnenschutzcreme mit mindestens Lichtschutzfaktor 30. Denn im Zuge des Klimawandels wird die Sonnenstrahlung intensiver. Und darauf stellen wir Magdeburger uns ein.

6.



Das Wandern ist des Magdeburgers Lust...
Und das auch im Winter. Es muss nicht immer Skifahren sein. Denn der Skibetrieb schadet der Natur und Winterwandern ist auch umweltfreundlich hier in der Region möglich. Ein echtes Wintermärchen für den Klimaschutz!

7.



Auch in Magdeburg ist Wissen Macht.
Deswegen ist der Magdeburger in Sachen Umweltschutz gut informiert. Klimaschutz gehört selbstverständlich dazu. Wir in Magdeburg wissen, was gut ist!

Ottostadt Magdeburg Weitere Informationen
finden Sie im Internet unter www.ottostadt.de

4



Anlage 10: Rückantwortkarte zur 2. Intervention – Modul A

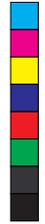
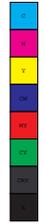


Answer_card2.pdf 1 16/08/11 13:24



Beurteilen Sie hier, ob der Text der Plakate zu den Bildern der Plakate passt. Die Texte finden Sie auf der Broschüre, die diesem Schreiben beiliegt.

otto
im
Klimawandel



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Anlage 11: 1. Anschreiben – Modul B



Letter3.pdf 1 11/08/11 18:03

**Liebe Magdeburgerin, Liebe Magdeburger,**

Sie wurden per Zufall unter 230.000 Magdeburgern ausgewählt und haben die exklusive Möglichkeit, 2 x 250 Euro zu gewinnen. Dabei unterstützen Sie uns auch noch bei unserer Klimakampagne für die Otto-Stadt. Beantworten Sie einfach unsere Fragen online mit Ihrem persönlichen Gewinncode oder postalisch mit der beiliegenden frankierfreien Antwortkarte. Nehmen Sie sich zwei Minuten Zeit und gehören Sie zu den exklusiven Gewinnkandidaten unserer L-OTTO-rie.

Und so einfach geht's: Magdeburg ist stark in Sachen Klimaschutz. Das hat unsere Umfrage 2010 ergeben. Der Stadtteil „Planetensiedlung“ hat sich dabei besonders hervorgetan. Davon kann man lernen und das möchten wir auf Plakaten unserer Ottostadt-Kampagne zeigen. Jetzt wollen wir von Ihnen als Magdeburger gerne erfahren, ob uns das gelungen ist. Dabei interessiert uns besonders, ob der Text für das Plakat zum Bild passt. Beurteilen Sie einfach die Plakatmotive auf unserem Schreiben, indem Sie entweder „Text passt“ oder „Text passt nicht“ ankreuzen. Nutzen Sie dafür die beiliegende frankierfreie Antwortkarte oder nehmen Sie mit Ihrem persönlichen Gewinncode, den Sie ebenfalls auf der Antwortkarte finden, online teil. Die Plakate mit den Texten finden sie auf der doppelseitigen Broschüre, die diesem Schreiben ebenfalls beiliegt. Die Teilnahme muss bis zum 30.09.2011 erfolgen. Ihre Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und nicht an Dritte weiter gegeben.

Sie können Ihre Gewinnchancen sogar verdoppeln! Denn in wenigen Tagen erhalten Sie ein weiteres Schreiben mit Plakatentwürfen. Stehen Sie uns erneut als Experte zur Verfügung und erhöhen Sie Ihre Gewinnchancen bei unserer L-OTTO-rie.

Und wenn Sie interessiert, wie Ihr Stadtteil bei unserer Umfrage zum Klimaschutz im Vergleich zu der Planetensiedlung abgeschnitten hat, finden Sie auf der Rückseite dieses Schreibens eine kleine informative Grafik.

Ihr Otto-Klimakampagnen-Team
der Otto von Guericke Universität

Ottostadt Magdeburg Weitere Informationen
finden Sie im Internet unter www.ottostadt.de

1



Anlage 12: 2.Anschreiben – Modul B



Letter4.pdf 1 11/08/11 18:03

**Liebe Magdeburgerin, Liebe Magdeburger,**

Wir haben Sie vor einiger Zeit schon angeschrieben und dieses Schreiben angekündigt. Ist Ihnen unser vorheriges Schreiben entgangen? Kein Problem, das Weiterlesen kann sich auch so für Sie lohnen. Sie wurden per Zufall unter 230.000 Magdeburgern ausgewählt und haben die exklusive Möglichkeit, 2 x 250 Euro zu gewinnen. Dabei unterstützen Sie uns auch noch bei unserer Klimakampagne für die Otto-Stadt. Beantworten Sie einfach unsere Fragen online mit Ihrem persönlichen Gewinncode oder postalisch mit der beiliegenden frankierfreien Antwortkarte. Nehmen Sie sich zwei Minuten Zeit und gehören Sie zu den exklusiven Gewinnkandidaten unserer L-OTTO-rie.

Und so einfach geht's: Magdeburg ist stark in Sachen Klimaschutz. Das hat unsere Umfrage 2010 ergeben. Der Stadtteil „Planetensiedlung“ hat sich dabei besonders hervorgetan. Davon kann man lernen und das möchten wir auf Plakaten unserer Ottostadt-Kampagne zeigen. Jetzt wollen wir von Ihnen als Magdeburger gerne erfahren, ob uns das gelungen ist. Dabei interessiert uns besonders, ob der Text für das Plakat zum Bild passt. Beurteilen Sie einfach die Plakatmotive auf unserem Schreiben, indem Sie entweder „Text passt“ oder „Text passt nicht“ ankreuzen. Nutzen Sie dafür die beiliegende frankierfreie Antwortkarte oder nehmen Sie mit Ihrem persönlichen Gewinncode, den Sie ebenfalls auf der Antwortkarte finden, online teil. Die Plakate mit den Texten finden Sie auf der doppelseitigen Broschüre, die diesem Schreiben ebenfalls beiliegt. Die Teilnahme muss bis zum 30.09.2011 erfolgen. Ihre Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und nicht an Dritte weiter gegeben.

Haben Sie schon bei unserer ersten Umfrage teilgenommen? Dann können Ihre Gewinnchancen sogar verdoppeln, indem Sie sich erneut beteiligen. Und wenn Sie interessiert, wie Ihr Stadtteil bei unserer Umfrage zum Klimaschutz im Vergleich zu der Planetensiedlung abgeschnitten hat, finden Sie auf der Rückseite dieses Schreibens eine kleine informative Grafik.

Ihr Otto-Klimakampagnen-Team
der Otto von Guericke Universität

Ottostadt Magdeburg Weitere Informationen
finden Sie im Internet unter www.ottostadt.de

1



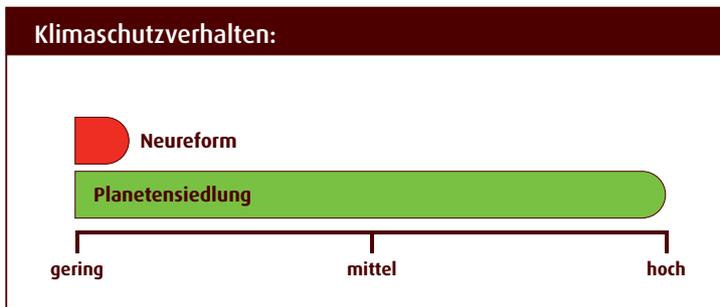
Anlage 13: Feedback Neureform– Modul B

Stata3.pdf 1 15/08/11 16:51



Hier zum Vergleich:

Ihr Bezirk und ein besonders guter Klimaschutzbezirk Magdeburgs!



Ottostadt Magdeburg Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.ottostadt.de

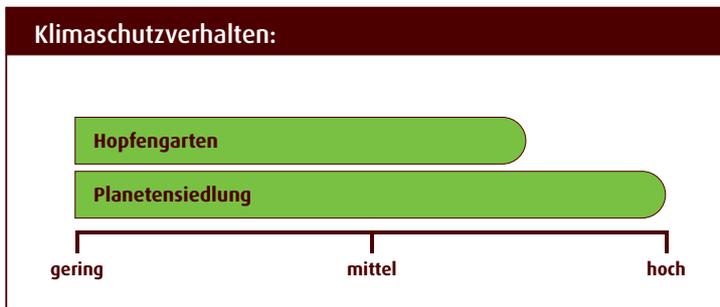
Anlage 14: Feedback Hopfengarten– Modul B

State4.pdf 1 15/08/11 16:50



Hier zum Vergleich:

Ihr Bezirk und ein besonders guter Klimaschutzbezirk Magdeburgs!



Anlage 15: 1. Intervention, Seite 1 – Modul B



Brochure3.pdf 1 16/08/11 14:12



otto
im
klimawandel

Wir möchten gerne von Ihnen wissen, ob die folgenden Texte zu den Plakatmotiven passen. Kreuzen Sie dazu bitte "Text passt" oder "Passt nicht" auf der beiliegenden Antwortkarte an oder nehmen Sie bequem im Internet teil auf www.ottoklimakampagne.de.
Sichern sie sich Ihre exklusive Gewinnchance!

1.



Bei uns in Magdeburg steht Klimaschutz nicht auf einem anderen Blatt. In der Planetensiedlung beispielsweise recyceln 91% ihr Altpapier. Das schützt den Baumbestand und damit das Klima. „Für unsere Erde“ hat man sich das in der Planetensiedlung hinter die Ohren geschrieben.

2.



Zwei und mehr auf einen Streich: Das ist Magdeburg! Viele Magdeburger schalten ihre Elektrogeräte über die Steckerleiste aus, besonders in der Planetensiedlung. Da sind es sogar 74%. Dadurch geht beim Energiesparen auch kein Stand-By-Gerät durch die Maschen. Beim Klimaschutz stehen wir schließlich nicht auf der langen Leitung.

3.



Wir Magdeburger sind schnell! Aber dafür brauchen wir keine Autos. Viele Magdeburger benutzen auf ihrem täglichen Weg das Fahrrad, die öffentlichen Verkehrsmittel oder gehen zu Fuß. In der Planetensiedlung ist so schon die Mehrheit der Menschen unterwegs! Beim Klimaschutz machen wir eben keine Umwege!

Ottostadt Magdeburg Weitere Informationen
finden Sie im Internet unter www.ottostadt.de

3



Anlage 15 (Fortsetzung): 1. Intervention, Seite 2 – Modul B



Brochure3.pdf 2 16/08/11 14:12



4.



Wir Magdeburger lassen unsere Nachbarn nicht im Regen stehen. Ist schlechtes Wetter angesagt, sagen wir es dem Nachbarn. Das gehört besonders in der Planetensiedlung zum guten Ton. Und schlechtes Wetter wird sich in Folge des Klimawandels häufen. Bei uns ist der Umgang mit dem Klimawandel auch eine Frage guter Nachbarschaft.

5.



Das Wandern ist des Magdeburgers Lust... Und das auch im Winter. Es muss nicht immer Skifahren sein. Denn der Skibetrieb schadet der Natur und Winterwandern ist auch umweltfreundlich hier in der Region möglich. In der Planetensiedlung der neue Trendsport und ein echtes Wintermärchen für den Klimaschutz!

6.



Für den Klimaschutz lassen wir Magdeburger es langsam angehen. In der Planetensiedlung versteht es sich deshalb von selbst, auf der Autobahn höchstens 120 km/h zu fahren. Das spart Benzin und ist gut für das Klima. In Sachen Klimaschutz sind wir deshalb auf der Überholspur.

7.



In Magdeburg stehen für den Klimaschutz die Räder still. Denn in der Stadt fahren wir kaum mit dem Auto. Besonders beherzigen das die Bewohner der Planetensiedlung. Das ist gut für das Klima. Unser Motto in Magdeburg: Freie Fahrt für den Klimaschutz.

Ottostadt Magdeburg Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.ottostadt.de

4



Anlage 16: Rückantwortkarte zur 1. Intervention – Modul B

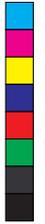
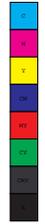


Answer_card3.pdf 1 16/08/11 13:26



Beurteilen Sie hier, ob der Text der Plakate zu den Bildern der Plakate passt. Die Texte finden Sie auf der Broschüre, die diesem Schreiben beiliegt.

otto
im
klimawandel



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Anlage 17: 2. Intervention, Seite 1 – Modul B



Brochure4.pdf 1 16/08/11 14:19



otto
im
klimawandel

Wir möchten gerne von Ihnen wissen, ob die folgenden Texte zu den Plakatmotiven passen. Kreuzen Sie dazu bitte "Text passt" oder "Passt nicht" auf der beiliegenden Antwortkarte an oder nehmen Sie bequem im Internet teil auf www.ottoklimakampagne.de.
Sichern sie sich Ihre exklusive Gewinnchance!

1.



Magdeburger Ehrensache Energieeffizienz!
Viel Verbrauch bringt nicht bessere Resultate. Deswegen benutzen zum Beispiel 94% Ihrer Nachbarn in der Planetensiedlung verbrauchsarme Haushaltsgeräte. Die Funktionieren genauso gut, sparen Energie und schützen so das Klima. Ist doch Ehrensache!

2.



Zwei und mehr auf einen Streich: Das ist Magdeburg!
Viele Magdeburger schalten ihre Elektrogeräte über die Steckerleiste aus, besonders in der Planetensiedlung. Da sind es sogar 74%. Dadurch geht beim Energiesparen auch kein Stand-By-Gerät durch die Maschen. Beim Klimaschutz stehen wir schließlich nicht auf der langen Leitung.

3.



In Magdeburg liegt das Gute nah! Deswegen kaufen acht von zehn Bewohnern aus der Planetensiedlung Obst und Gemüse aus der Region. Denn kurze Wege helfen dem Klima. Und Klimaschutz liegt uns eben nahe.

Ottostadt Magdeburg Weitere Informationen
finden Sie im Internet unter www.ottostadt.de

3



(Fortsetzung) Anlage 17: 2. Intervention, Seite 2 – Modul B



Brochure4.pdf 2 16/08/11 14:19



4.



Wir Magdeburger sehen untern rot!
Vor allem auf der Haut. Deswegen benutzen in der Planetensiedlung 2/3 der Menschen Sonnenschutzcreme mit mindestens Lichtschutzfaktor 30. Denn im Zuge des Klimawandels wird die Sonnenstrahlung intensiver. Und darauf stellen wir Magdeburger uns ein.

5.



Wir Magdeburger mögen keine bösen Überraschungen.
Und deswegen versichert sich schon die Mehrheit Ihrer Nachbarn in der Planetensiedlung gegen Elementarschäden wie Sturmschäden. Extremes Wetter wird durch den Klimawandel häufiger. Und deshalb sorgen wir Magdeburger vor.

6.



Das gute liegt uns Magdeburgern doch oft so nahe...
...und das gilt auch für den Urlaub. In der Planetensiedlung ist bekannt: Man muss nicht um die halbe Erde reisen, um ein schönes Plätzchen zu finden. Urlaub in der Region ist schön – und der Klimaschutz damit gleich mitgebucht.

7.



Umweltverschmutzung steht in Magdeburg nicht auf der Rechnung. Denn in Magdeburg kaufen wir keine Produkte von Firmen, die der Umwelt schaden. Besonders bewusst konsumieren die Menschen in der Planetensiedlung. In Magdeburg gehört kluges Kaufen eben dazu.



Anlage 18: Rückantwortkarte zur 2. Intervention – Modul B



Answer_card4.pdf 1 16/08/11 13:34



Beurteilen Sie hier, ob der Text der Plakate zu den Bildern der Plakate passt. Die Texte finden Sie auf der Broschüre, die diesem Schreiben beiliegt.

otto
im
Klimawandel



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Text passt
 Passt nicht



Anlage 19: Musterfragebogen - Anschreiben

Otto-von-Guericke University Magdeburg, P.O. Box 4120, D-39016 Magdeburg, Germany

Herrn Max Mustermann (*MusM560*)
Muster Straße 11
39110 Magdeburg

INSTITUT FÜR PSYCHOLOGIE I
Sozial- & Persönlichkeitspsychologie

Otto- von- Guericke- Universität
Magdeburg
Universitätsplatz 2 (G24/R305)
D-39106 Magdeburg

Telefon:+49 391 671 1959
Telefax:+49 391 671 1963

E-Mail: ottoklima@ovgu.de

Liebe Magdeburgerin, lieber Magdeburger,

Sie wurden mit 2.000 weiteren Einwohnern Magdeburgs aus dem Melderegister für eine Befragung zum Umweltverhalten ausgewählt. Vielleicht haben Sie bereits im letzten Jahr teilgenommen? Dann freuen wir uns über eine erneute Antwort. Selbstverständlich werden Ihre Angaben vertraulich behandelt (Erklärung zum Datenschutz rückseitig). Die Befragung wurde vom Ministerium für Umwelt und Landwirtschaft Sachsen-Anhalt in Auftrag gegeben und wird vom Institut für Psychologie der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg durchgeführt.

Und so einfach geht's:

Bitte nehmen Sie sich knapp 10 Minuten Zeit, um den beigelegten Fragebogen zu beantworten. Senden Sie uns den Bogen entweder im beiliegenden Rückumschlag (Porto zahlen wir, es ist also keine Briefmarke nötig!), per Fax oder als eingescanntes PDF-Dokument und E-Mail-Anhang an die oben genannte Kontaktadresse **bis spätestens 20. November**. Oder nehmen Sie ganz bequem online http://ww3.unipark.de/uc/Uni_Magdeburg/2f0e/ teil. Halten Sie dafür das Passwort bereit, das oben im Adressfeld hinter Ihrem Namen steht.

Was haben Sie davon?

Als kleines Dankeschön verlosen wir unter allen Teilnehmern **10 x 20,-€ Gutscheine** von **amazon.de**. Zudem unterstützen Sie die Stadt Magdeburg dabei, besser auf die Folgen des Klimawandels vorbereitet zu sein. Wenn Sie über Ihr Ergebnis informiert werden möchten, können Sie das auf dem Fragebogen angeben. Näheres zum Klimawandel in Sachsen-Anhalt können Sie, bei Interesse, schon jetzt unter www.klimawandel.sachsen-anhalt.de finden.

Mit freundlichen Grüßen,



Prof. Dr. Florian Kaiser

Anlage 19 (Fortsetzung): Musterfragebogen - Datenschutzerklärung

Erklärung zum Datenschutz und
zum vertraulichen Umgang mit Ihren Daten

Die Befragung wird im Rahmen der Strategie des Landes Sachsen-Anhalt zur Anpassung an den Klimawandel vom Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt gefördert und von der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg durchgeführt. Alle Beteiligten arbeiten nach den gesetzlichen Bestimmungen des Datenschutzes.

Die Adressen sind auf Basis der Meldegesetze des Landes Sachsen-Anhalt übermittelt worden und wurden zufällig ausgewählt. Die Teilnahme an der Befragung ist freiwillig.

Die Ergebnisse der Befragung werden ausschließlich in anonymisierter Form, d.h. ohne Angaben von Namen und Anschriften, veröffentlicht, da die statistische Auswertung so vorgenommen wird, dass die Angaben auf der Bezirksebene zusammengefasst und ohne Namen und Adresse miteinander verknüpft werden. Es gibt keine Weitergabe von Daten an Dritte.

Für die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen sind verantwortlich:



Florian Kaiser, Prof. Dr.

Institut für Psychologie
Otto-von-Guericke-Universität
Magdeburg



Diana Woelki

Institut für Psychologie
Otto-von-Guericke-Universität
Magdeburg
0391 67 11959

Anlage 19 (Fortsetzung): Musterfragebogen - Fragebogen

	nie	selten	ab und zu	oft	sehr oft	k.a.
27 Beim Verlassen des Zimmers lösche ich das Licht.	<input type="checkbox"/>					
28 Ich schalte meinen Fernseher direkt am Gerät aus (am Netzschalter).	<input type="checkbox"/>					
29 Wenn es heiß ist, lasse ich tagsüber die Rollläden oder die Markise herunter.	<input type="checkbox"/>					
30 Wenn ich in den Urlaub fahre, schalte ich den Kühlschrank aus.	<input type="checkbox"/>					
31 In Naturschutzgebieten halte ich mich an die Vorschriften.	<input type="checkbox"/>					
32 Meinen Urlaub verbringe ich in der Region.	<input type="checkbox"/>					
33 Ich trinke Leitungswasser.	<input type="checkbox"/>					
34 Ich vermeide starke Sonnenstrahlung zwischen 11 und 15 Uhr.	<input type="checkbox"/>					
35 Vor dem Baden in Gewässern informiere ich mich über die Wasserqualität.	<input type="checkbox"/>					

Bei den folgenden Handlungen ist nicht die Häufigkeit gefragt; es geht vielmehr darum, **was eher für Sie zutrifft**.

	ja	nein	k.a.
1 Ich verwende Einkaufstüten oder -taschen mehrfach.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 In meiner Wohnung ist es im Winter so warm, dass man sogar ohne Pullover nicht friert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Ich benutze beim Waschen einen Weichspüler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Leere Batterien werfe ich in den Hausmüll.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Ich benutze verbrauchsarme Haushaltsgeräte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Ich habe eine Solaranlage zur Energieerzeugung angeschafft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Ich habe Angebote zur Anschaffung einer Solaranlage eingeholt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Ich verzichte auf ein Auto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Ich besitze ein Auto mit sparsamem Kraftstoffverbrauch (weniger als 5 Liter Treibstoff pro 100 km).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Ich beziehe Ökostrom.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 Ich ernähre mich vegetarisch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 Ich habe in die Wärmedämmung meiner Wohnung/ Hauses investiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 Ich verwende Sonnenschutzcreme (mindestens Lichtschutzfaktor 30).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 Ich nehme aktuelle Impfschutzempfehlungen ernst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 Bei großer Hitze trinke ich am Tag mindestens 1 Liter mehr als sonst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 Ich gehe im Winter wandern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anlage 19 (Fortsetzung): Musterfragebogen – Fragebogen

	ja	nein	k.a.
17 Ich engagiere mich in einem Verband für das Gemeinwohl (z.B. freiwillige Feuerwehr).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 Bei Wetterwarnmeldungen informiere ich meine Nachbarn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 Ich bin gegen Elementarschäden (Naturkatastrophen) versichert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 Ich informiere mich täglich über das Wetter des nächsten Tages.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 An meinem Computer ist die Energiesparfunktion aktiviert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 In der Toilette benutze ich chemische Duftsteine.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nun finden Sie eine Liste von Fragen zu Ihrem Wohnviertel. Bitte geben Sie wieder an, was bei den folgenden Handlungen **eher für Sie zutrifft**.

	ja	nein	k.a.
1 Ich besitze die Wohnung/ das Haus, in der/ dem ich wohne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Ich wohne seit mehr als 5 Jahren im selben Wohnviertel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Ich kenne meine Nachbarn persönlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Ich verschweige, in welchem Wohnviertel ich wohne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Ich kenne viele Leute in meinem Wohnviertel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Ich arbeite in meinem Wohnviertel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Es folgen noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

Was ist Ihr Geschlecht?

- Frau
 Mann

In welchem Jahr sind Sie geboren?

19

Was ist Ihr Familienstand?

- ledig
 verheiratet
 geschieden
 verwitwet
 anderes

Welches ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- kein Schulabschluss
 Hauptschulabschluss
 Realschulabschluss
 Abitur
 (Fach-) Hochschulabschluss

Wie viele Jahre wohnen Sie etwa in dem jetzigen Bezirk? __ __

Ich möchte über mein Ergebnis informiert werden:

Email: _____

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!