

Repräsentativbefragung 'Energiesparlampen'

Screening zum Umweltbewusstsein

1. Aussagen zu Umwelt und Umweltschutz

*** Für umweltfreundliche Produkte bin ich bereit, etwas mehr auszugeben ***

	Total	Bildung			Einkommen (*1000 Euro)				Ausstattung ESL			Zukünftig mehr	
		Niedrig	Mittel	Hoch	<1	1-<2	2-<3	3+	Ja	z.T.	Nein	Ja	Nein
1=Stimme sehr zu	40,6% 406	33,2% 127	36,4% 115	54,9% 146	17,0% 12	36,9% 85	38,9% 81	59,7% 80	72,9% 120	39,8% 252	17,4% 29	46,3% 292	42,8% 87
2	23,3% 233	19,9% 76	29,2% 92	23,4% 62	17,9% 13	18,7% 43	29,1% 61	24,0% 32	15,2% 25	28,6% 181	13,9% 23	27,7% 174	14,0% 28
3	20,1% 201	20,3% 78	25,3% 80	14,3% 38	21,3% 15	25,6% 59	21,3% 45	12,7% 17	8,2% 13	22,1% 140	23,3% 39	19,4% 122	13,4% 27
4	7,2% 72	11,1% 43	4,6% 14	5,4% 14	16,1% 11	9,5% 22	7,5% 16	1,5% 2	1,9% 3	5,9% 38	16,7% 28	4,1% 26	10,1% 21
5	4,0% 40	7,4% 28	2,5% 8	1,2% 3	11,6% 8	4,9% 11	1,8% 4	1,4% 2	1,2% 2	1,9% 12	13,4% 22	1,5% 10	7,9% 16
6=Stimme überhaupt nicht zu	4,8% 48	8,1% 31	2,0% 6	0,7% 2	16,1% 12	4,5% 10	1,4% 3	0,7% 1	0,6% 1	1,7% 11	15,3% 26	1,0% 6	11,7% 24
WERTE 1 UND 2	63,8% 638	53,0% 203	65,6% 208	78,3% 208	34,9% 25	55,5% 128	68,0% 142	83,7% 112	88,1% 145	68,4% 433	31,4% 53	74,0% 466	56,8% 115
WERTE 5 UND 6	8,9% 89	15,5% 59	4,5% 14	1,9% 5	27,7% 20	9,3% 22	3,2% 7	2,1% 3	1,8% 3	3,6% 23	28,6% 48	2,5% 16	19,6% 40
Mittelwert	2,3	2,6	2,1	1,8	3,4	2,4	2,1	1,6	1,5	2,1	3,4	1,9	2,6
N	1000	382	317	266	72	230	209	134	164	634	168	630	203

Institut für Zielgruppenkommunikation - Juli 2009

Repräsentativbefragung 'Energiesparlampen'

Screening zum Umweltbewusstsein

1. Aussagen zu Umwelt und Umweltschutz

*** Man sollte sich nur solche Hausgeräte anschaffen, die sparsam im Verbrauch sind, auch wenn sie teurer in der Anschaffung sind ***

	Total	Bildung			Einkommen (*1000 Euro)				Ausstattung ESL			Zukünftig mehr	
		Niedrig	Mittel	Hoch	<1	1-<2	2-<3	3+	Ja	z.T.	Nein	Ja	Nein
1=Stimme sehr zu	46,0% 460	43,6% 167	37,7% 120	59,1% 157	30,4% 22	41,8% 96	41,3% 86	64,8% 87	77,8% 128	45,8% 290	20,2% 34	52,4% 330	48,1% 97
2	22,8% 228	17,3% 66	30,3% 96	24,0% 64	14,8% 11	23,1% 53	24,8% 52	20,5% 27	13,5% 22	27,4% 174	16,9% 28	26,6% 167	13,6% 28
3	20,0% 200	21,1% 81	24,4% 77	13,1% 35	29,0% 21	21,5% 50	24,7% 52	9,7% 13	6,8% 11	19,8% 126	33,7% 56	16,2% 102	19,0% 39
4	5,5% 55	8,2% 31	5,7% 18	1,9% 5	14,2% 10	6,4% 15	4,9% 10	3,6% 5	0,6% 1	3,6% 23	15,3% 26	3,4% 21	7,0% 14
5	2,5% 25	5,6% 22	0,3% 1	0,4% 1	7,7% 5	4,0% 9	1,4% 3	- -	- -	1,3% 8	8,1% 14	0,3% 2	7,3% 15
6=Stimme überhaupt nicht zu	3,3% 33	4,2% 16	1,5% 5	1,6% 4	4,0% 3	3,1% 7	2,9% 6	1,4% 2	1,2% 2	2,1% 13	5,9% 10	1,1% 7	4,9% 10
WERTE 1 UND 2	68,8% 688	60,9% 233	68,1% 216	83,0% 221	45,2% 32	64,9% 149	66,1% 138	85,3% 115	91,4% 150	73,2% 464	37,1% 62	79,0% 497	61,7% 125
WERTE 5 UND 6	5,7% 57	9,8% 38	1,8% 6	1,9% 5	11,6% 8	7,2% 17	4,3% 9	1,4% 2	1,2% 2	3,4% 22	14,0% 23	1,4% 9	12,3% 25
Mittelwert	2,1	2,3	2,1	1,7	2,7	2,2	2,1	1,6	1,3	1,9	2,9	1,8	2,3
N	1000	382	317	266	72	230	209	134	164	634	168	630	203

Institut für Zielgruppenkommunikation - Juli 2009

Repräsentativbefragung 'Energiesparlampen'

Screening zum Umweltbewusstsein

1. Aussagen zu Umwelt und Umweltschutz

*** Ich bin der Meinung, dass Umweltthemen nicht wichtig genug genommen werden können ***

	Total	Bildung			Einkommen (*1000 Euro)				Ausstattung ESL			Zukünftig mehr	
		Niedrig	Mittel	Hoch	<1	1-<2	2-<3	3+	Ja	z.T.	Nein	Ja	Nein
1=Stimme sehr zu	53,6% 536	49,1% 188	50,2% 159	63,8% 169	35,6% 26	54,1% 124	53,4% 112	68,9% 93	76,7% 126	56,1% 356	30,1% 50	62,3% 392	46,3% 94
2	24,7% 247	21,6% 83	31,8% 101	21,9% 58	27,5% 20	24,0% 55	29,9% 63	19,4% 26	13,7% 22	27,6% 175	25,5% 43	24,9% 157	18,8% 38
3	14,9% 149	17,6% 67	15,6% 49	9,5% 25	16,8% 12	14,8% 34	13,0% 27	9,6% 13	5,7% 9	13,0% 82	26,2% 44	10,3% 65	17,1% 35
4	4,3% 43	6,7% 26	1,9% 6	3,4% 9	14,3% 10	3,8% 9	2,8% 6	- -	2,9% 5	2,2% 14	9,9% 17	1,7% 11	10,4% 21
5	1,4% 14	2,6% 10	0,6% 2	0,4% 1	1,3% 1	2,5% 6	0,5% 1	- -	0,5% 1	0,8% 5	4,8% 8	0,3% 2	4,9% 10
6=Stimme überhaupt nicht zu	1,2% 12	2,3% 9	- -	1,1% 3	4,4% 3	0,8% 2	0,4% 1	2,1% 3	0,6% 1	0,3% 2	3,6% 6	0,5% 3	2,5% 5
WERTE 1 UND 2	78,3% 783	70,8% 271	81,9% 259	85,6% 227	63,1% 45	78,1% 180	83,3% 174	88,3% 119	90,4% 149	83,7% 531	55,5% 93	87,2% 549	65,1% 132
WERTE 5 UND 6	2,5% 25	4,9% 19	0,6% 2	1,5% 4	5,7% 4	3,3% 8	0,9% 2	2,1% 3	1,1% 2	1,1% 7	8,4% 14	0,8% 5	7,4% 15
Mittelwert	1,8	2,0	1,7	1,6	2,3	1,8	1,7	1,5	1,4	1,6	2,4	1,5	2,2
N	1000	382	317	266	72	230	209	134	164	634	168	630	203

Institut für Zielgruppenkommunikation - Juli 2009