

Evaluation der Klimaschutzkampagne „Tübingen macht blau“

Ergebnisbericht

12. April 2011

Autoren:

Andreas Kögel

Lars Scheel

Hannes Schreier



INSTITUT SCHREIER

Umfragen und Analysen

Vorwort

Seit dem Jahr 2010 kooperiert das Institut Schreier, Umfragen und Analysen, mit der Stadt Tübingen. Inhalt der Kooperation ist ein Angebot an Studierende, im Rahmen eines Praktikums (welches für die Bachelorstudiengänge mittlerweile obligatorisch ist) Erfahrung in der Durchführung und Auswertung empirischer Studien zu gewinnen. Das Institut Schreier möchte PraktikantInnen dabei im Rahmen nicht-kommerzieller Projekte einsetzen und hat daher mit der Stadt Tübingen aktuelle Themenfelder definiert, die im Zuge eines solchen Praktikums bearbeitet werden können. Während die Stadt Tübingen die Durchführung der Studien v. a. organisatorisch unterstützt (z. B. Materialaufwand und Porto bei Umfragen), stellt das Institut Schreier in Eigenleistung die fachlich und methodisch qualifizierte Durchführung der Studien sicher.

Das Institut Schreier möchte mit dem Praktikumsangebot einen Beitrag zur Ausbildung und Qualifizierung des wissenschaftlichen Nachwuchses leisten. Wir danken der Stadt Tübingen für ihre Kooperationsbereitschaft und die angenehme Zusammenarbeit.

Die vorliegende Studie zur Evaluation von „Tübingen macht blau“ liefert in diesem Zuge fundierte und interessante Einblicke zur Wahrnehmung und Wirkung der Klimaschutzkampagne in der Tübinger Bevölkerung. Wir danken vor allem Herrn Lars Scheel, der als Praktikant mit großem Einsatz an der Studie mitgewirkt hat und an allen Schritten beteiligt war. Herr Scheel studiert an der Universität Tübingen Soziologie.

Hannes Schreier

Das Institut Schreier wurde im Jahr 2002 mit Sitz in Tübingen gegründet, damals noch unter dem Namen „Schreier und Weiß Partnerschaft“. Tätigkeitsschwerpunkt ist die Konzeption, Durchführung und Auswertung empirischer Studien. Im Rahmen einer engen Kooperation mit der team red Deutschland GmbH ist das Institut thematisch auf Studien in den Bereichen Evaluation neuer Mobilitäts- und Verkehrskonzepte, Mobilitätsmanagement und Mitarbeiterbefragungen spezialisiert. Im Rahmen einer engen Kooperation mit der team red Deutschland GmbH hat das Institut Schreier an zahlreichen Studien zur Evaluation neuer Mobilitäts- und Verkehrskonzepte und zum Mobilitätsmanagement mitgewirkt.

Ein weiterer Schwerpunkt ist die Konzeption, Durchführung und Analyse von Mitarbeiterbefragungen sowie die Beratung von Wissenschaftlern und wissenschaftsnahen Einrichtungen zu allen Aspekten empirischer Forschung. Als Mitglied des Bundesverbandes Deutscher Markt- und Sozialforscher arbeitet das Institut nach den Richtlinien des internationalen Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung (ICC/ESOMAR).

Inhaltsverzeichnis

I.	Methodenbericht	7
I.1	Stichprobenziehung und Befragungsdesign.....	7
I.2	Befragungszeitraum	8
I.3	Stichprobenqualität und Gewichtung.....	8
I.3.1	Vergleich zu vorliegenden Rahmendaten	9
I.4	Gewichtung.....	9
II.	Bewertung der Kampagne	10
II.1	Bekanntheit der Kampagne/Informationskanäle	10
II.2	Effekte/Nutzen der Kampagne	13
II.2.1	Bekannte Inhalte.....	13
II.2.2	Genutzte Inhalte	16
II.2.3	Nutzung der Förderung E-Bike bzw. Pedelec, teilAuto und Heizungspumpen.....	19
II.2.4	Erreichter Zusatznutzen	20
II.3	Optimierungspotential.....	20
II.3.1	Transparenz.....	21
II.3.2	Die Stadt als Vorreiter	21
II.3.3	Bildung, Beratung, Aufklärung.....	22
II.3.4	Förderung ökologischer Mobilität	22
III.	Engagement unabhängig von der Kampagne.....	23
IV.	Anhang	27
IV.1	Fragenkatalog.....	27

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bekanntheit der Kampagne nach Wohndauer in Tübingen	11
Abbildung 2: Bekanntheit der Kampagne nach Alter in Jahren.....	11
Abbildung 3: genutzte Informationskanäle	12
Abbildung 4: Informationskanäle nach Altersgruppen.....	13
Abbildung 5: Bekannte Inhalte der Kampagne.....	14
Abbildung 6: Bekannte Inhalte der Kampagne nach Wohndauer	15
Abbildung 7: Bekannte Inhalte der Kampagne nach Alter	15
Abbildung 8: Genutzte Inhalte	16
Abbildung 9: Anteil genutzter Inhalte nach bekannten Inhalten der Kampagne	17
Abbildung 10: Anteil genutzter Inhalte nach Wohndauer	18
Abbildung 11: Maßnahmen, die unabhängig von „Tübingen macht blau“ umgesetzt wurden.....	23
Abbildung 12: Maßnahmen, die unabhängig von „Tübingen macht blau“ umgesetzt wurden, nach Wohndauer in Tübingen	24
Abbildung 13: Maßnahmen, die unabhängig von „Tübingen macht blau“ umgesetzt wurden, nach Alterskategorien.....	25
Abbildung 14: Anteil von Maßnahmen, die unabhängig von „Tübingen macht blau“ umgesetzt wurden, nach Haushaltsgröße	26

Hauptergebnisse der Studie

Die vorliegende Studie basiert auf einer Befragung der Tübinger Bevölkerung im Februar 2011. Mit einer Teilnahmequote von rund 25% wurde ein für schriftliche Befragungen üblicher Rücklauf erzielt. Die Ergebnisse der Befragung sind als repräsentativ zu betrachten, insofern festgestellte Verzerrungen in der Demographie der BefragungsteilnehmerInnen durch eine entsprechende Gewichtung korrigiert werden (→Kapitel I.3).

Die Kampagne „Tübingen macht blau“ genießt einen hohen Bekanntheitsgrad, nur rund 7% der Befragten gaben an, die Kampagne nicht zu kennen. Dabei ist ein deutlicher Alterseffekt zu beobachten (Jüngeren ist die Kampagne deutlich häufiger nicht bekannt als Ältern), sowie ein Einfluss der Wohndauer in Tübingen (neu Zugezogene kennen die Kampagne deutlich seltener als Alteingesessene).

Dem steht gegenüber, dass Jüngere und Neubürger deutlich häufiger angeben, durch die Kampagne neue Informationen erhalten zu haben. Bemerkenswert ist, dass die höchsten „Lerneffekte“ gerade von solchen Befragungsteilnehmern angegeben werden, die von den Einstellungen her eher auf technisch konservative Lösungen setzen.

Eine Mehrheit der Befragungsteilnehmer sieht zwar im Zuge der Kampagne eine Vorreiterrolle der Stadt Tübingen für die Förderung klimaschutzbezogener Maßnahmen; es geht jedoch nur knapp ein Drittel der Teilnehmer davon aus, dass die Kampagne viel bewirken wird.

Die seitens der Befragten vorgeschlagenen Verbesserungsmaßnahmen zielen auf mehr Transparenz durch eine Information über Positivbeispiele und auf eine stärkere Vorreiterrolle der Stadt. In der Tendenz besteht hier also ein Wunsch nach mehr Information.

Ausgehend von diesen Verbesserungsvorschlägen sowie der gewonnenen Erkenntnis, dass trotz einer geringeren Bekanntheit der Kampagne bei jüngeren und neu zugezogenen Befragungsteilnehmern hier der größte Informationsnutzen berichtet wird, sind folgende Empfehlungen für die weitere Gestaltung der Kampagne abzuleiten:

- Es sollte geprüft werden, wie das jüngere Publikum besser erreicht werden kann. Der in anderen Altersgruppen vorrangige Informationsträger Zeitung spielt hier eine untergeordnete Rolle, so dass der stärkere Einsatz anderer Medien geprüft werden sollte.
- Ebenfalls sollte geprüft werden, wie neu Zugezogene besser informiert werden können. Ansätze wie etwa Neubürger-Informationspakete (wie sie z. B. für öffentliche Verkehrsmittel im Raum München eingesetzt werden) könnten hier eine sinnvolle Ergänzung zur Kampagne sein.
- Eine verstärkte Kommunikation von Positivbeispielen, insbesondere mit einer Vorreiterrolle der Stadt, sollte geprüft bzw. hinterfragt werden.

I. Methodenbericht

1.1 Stichprobenziehung und Befragungsdesign

Basis der Evaluation der „Klimaschutzkampagne Tübingen macht blau“ ist eine bevölkerungsrepräsentative Befragung von Einwohnern der Stadt Tübingen. Hierzu wurde eine Zufallsstichprobe von 2000 Personen über 18 Jahren aus dem Einwohnerverzeichnis der Stadt Tübingen gezogen. Diesen 2000 Tübinger Bürgerinnen und Bürgern wurde per Post ein Fragebogen mit insgesamt 21 Fragen bzw. Frageeinheiten zugesendet. Um unterschiedlichen Gewohnheiten (vor allem der „digital natives“) entgegenzukommen, wurde den ausgewählten Personen die Möglichkeit gegeben, den Fragebogen online auszufüllen. Die Teilnahme an der Befragung war freiwillig und anonym. Der Zugang zum Onlinefragebogen war durch einen Teilnahmecode geschützt, welcher zusammen mit dem Fragebogen und der Einladung zur Befragung versendet worden war. Hierdurch wurde sichergestellt, dass nur in der Stichprobe enthaltene Bürger an der Befragung teilnehmen konnten. Ebenfalls konnte mit einem Code jeweils nur einmal an der Befragung teilgenommen werden, so dass Verzerrungen der repräsentativen Stichprobe durch Mehrfachteilnahmen ausgeschlossen waren.

Der Versand der Fragebögen und der Zugangscodes erfolgte durch die Stadt Tübingen, die Erfassung der Daten durch das Institut Schreier. Durch dieses mit dem Datenschutzbeauftragten der Stadt Tübingen abgestimmte Verfahren war weder dem Institut Schreier bekannt, welche Personen in der Stichprobe enthalten waren, noch war es für die Stadt Tübingen nachvollziehbar, welche der zufällig ausgewählten Personen tatsächlich an der Befragung teilgenommen haben. Dem Anspruch des Datenschutzes und dem Grundsatz anonymer Befragungen wurde somit in höchstem Maße Rechnung getragen.

Die Antworten der Befragten aus der Zufallsstichprobe werden als „repräsentative Stichprobe“ bezeichnet, da von den Angaben auf die Meinungen in der Tübinger Bevölkerung geschlossen werden kann. Diese umfasst 471 Personen, so dass die Beteiligung knapp 25% beträgt. Von den 471 Befragten haben dabei 429 den Papierfragebogen und 42 die Onlineversion ausgefüllt. Beteiligungen dieses Umfangs sind für freiwillige Befragungen ohne aufwändige Maßnahmen zur

Erhöhung der Teilnahme normal. Je nach Thema und Zielgruppe ist mit Teilnahmequoten zwischen 5 und 30% zu rechnen.

Zusätzlich wurde allen interessierten Tübinger Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit geboten, ebenfalls an der Befragung teilzunehmen. Zur Teilnahme musste einmalig ein Zugangscode zu der geschalteten Onlinebefragung angefordert werden. Die Information hierzu erfolgte mittels einer Pressemitteilung der Stadt Tübingen. Die Anonymität aller teilnehmenden Personen war jederzeit sichergestellt. Anhand des Aufbaus der ZugangsCodes können die repräsentative und die öffentliche Stichprobe getrennt werden. Da an öffentlich zugänglichen Befragungen in der Regel besonders interessierte Personen teilnehmen (und zwar sowohl solche mit positiver als auch solche mit ablehnender Einstellung zum jeweiligen Thema), sind die Ergebnisse offener Befragungen nicht dazu geeignet, quantitative Rückschlüsse auf die gesamte Bevölkerungen zu ziehen. Dennoch sind sie eine wichtige Quelle für Informationen und Anregungen.

Für die Auswertung der offenen Nennungen wurden beide Stichproben zusammen ausgewertet, sie bilden die *gesamte realisierte Stichprobe* von insgesamt 529 Personen.

1.2 Befragungszeitraum

Der Versand der Papierfragebögen inklusive der ZugangsCodes fand am 28.01.2011 statt, am 29.01.2011 wurde das Portal zur Onlinebefragung freigeschaltet. Offizieller Einsendeschluss für die Papierfragebögen war der 12.02.2011, Nachzügler wurden bis eine Woche nach Abschluss berücksichtigt. Der Onlinefragebogen wurde am 22.02. geschlossen.

1.3 Stichprobenqualität und Gewichtung

Wenn eine Stichprobe zu weniger als ca. 60% ausgeschöpft wird, sind Verzerrungen in der Verteilung der Befragten möglich, so dass die Übertragbarkeit der Ergebnisse aus der realisierten Stichprobe auf die Grundgesamtheit, aus der die Zufallsstichprobe gezogen worden war (die Tübinger Bevölkerung über 18 Jahren) mit Unsicherheiten behaftet ist. Zur Einschätzung der die Qualität der *repräsentativen*

Stichprobe wurden in der Befragung erhobene demographische Merkmale mit bekannten Merkmalen der gezogenen Stichprobe bzw. der Bevölkerungsstatistik abgeglichen.

I.3.1 Vergleich zu vorliegenden Rahmendaten

Zum Schutz der Anonymität der Befragten wurde das Alter nur in Kategorien abgefragt, weshalb kein Durchschnittsalter angegeben werden kann. Hinsichtlich der Altersstruktur lassen sich merkliche Abweichungen zwischen der realisierten Stichprobe und der tatsächlichen Verteilung in der gezogenen Stichprobe bzw. der Gesamtbevölkerung erkennen: die dominierende Kategorie der 45-65jährigen ist mit 41% stärker besetzt als in der repräsentativen Stichprobe, wohingegen die 30-44jährigen um 4% und die unter 30jährigen sogar um 13% unterrepräsentiert sind. Personen über 65 Jahren sind in der realisierten Stichprobe ebenfalls um 4% leicht überrepräsentiert. Die Geschlechterverteilung unterscheidet sich hingegen mit 231 Männern zu 223 Frauen nicht wesentlich von derjenigen in der repräsentativen Stichprobe. Weitere Abweichungen konnten bei der Analyse der realisierten Stichprobe zudem hinsichtlich der Personen in Haushalten mit Kindern festgestellt werden. Im Vergleich zu den vorliegenden Rahmendaten sind dabei Personen mit Kindern im Haushalt erkennbar überrepräsentiert.

I.4 Gewichtung

Für die Ermittlung von Zusammenhängen zwischen Merkmalen (Korrelationen, Regressionen etc.) ist die Verzerrung der Stichprobe zunächst unproblematisch. Möchte man allerdings Hochrechnungen oder Anteilsschätzungen auf die Grundgesamtheit der Tübinger Bürger/innen übertragen, sind die Ergebnisse um das Maß des Verhältnisses von repräsentativer und realisierter Stichprobe verzerrt.

In der Markt- und Sozialforschung ist es üblich, bekannte Verzerrungen durch Gewichtungsfaktoren auszugleichen. Ebenfalls werden Gewichtungsfaktoren dazu verwendet, die bei einigen Stichprobenverfahren bestehenden ungleichen Auswahlwahrscheinlichkeiten durch sog. Transformationsgewichte auszugleichen. Für die vorliegende Studie wurde die Stichprobe mittels einer einfachen Zufallsziehung ermittelt. Hierbei hatte jeder Einwohner von Tübingen die exakt

gleiche Wahrscheinlichkeit, für die Befragungsteilnahme ausgewählt zu werden. Die Anwendung von Transformationsgewichten ist somit zur Sicherstellung der Repräsentativität der Ergebnisse nicht erforderlich.

Zum Ausgleich von Verzerrungen durch eine unterschiedlich starke Teilnahme wurden hingegen Gewichtungsfaktoren berechnet. Diese gleichen die o. g. beobachteten Verzerrungen bezüglich der Altersverteilung und des Anteils an Befragten aus Haushalten mit Kindern aus.

Alle folgenden Analysen sind auf Basis der realisierten, gewichteten, repräsentativen Stichprobe mit $N = 471$ Befragten durchgeführt worden. Die offenen Nennungen (freie Textfelder) wurden hingegen der gesamten realisierten Stichprobe (öffentlicher und repräsentativer Zugang) entnommen, da sie nicht für quantitative Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit verwendet werden.

II. Bewertung der Kampagne

II.1 Bekanntheit der Kampagne/Informationskanäle

Im Rahmen der Befragung wurde erhoben, über welche Kommunikationskanäle die Teilnehmer von der Kampagne gehört haben. Die nachfolgend berichteten Anteile beziehen sich auf die Teilnehmer an der Hauptstudie und sind wie in Kapitel I.4 beschrieben gewichtet.

Nur rund 7% der Befragten gaben an, Sie würden die Kampagne nicht kennen. Als Einflussgrößen für die (Un-)Bekanntheit werden nachfolgend die Wohndauer in Tübingen und die Altersgruppe dargestellt.

Wohndauer in Tübingen

Je länger die Befragten bereits in Tübingen wohnen, desto bekannter ist die Kampagne. Während nur rund 4% der Befragten, die bereits länger als 10 Jahre in Tübingen wohnen, die Kampagne nicht kennen, liegt Anteil bei Personen, die erst im vergangenen Jahr nach Tübingen gezogen sind, bei rund 27%.

**Wie haben sie von der Kampagne "Tübingen macht blau" erfahren?
Ich kenne die Kampagne**

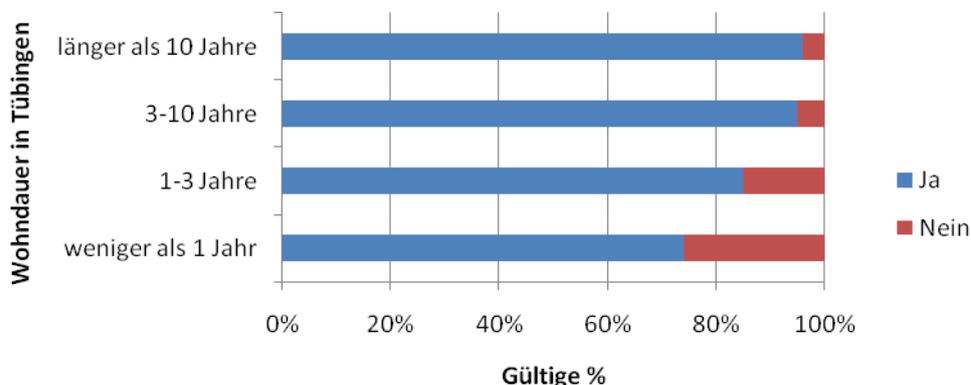


Abbildung 1: Bekanntheit der Kampagne nach Wohndauer in Tübingen

Alter

Den höchsten Bekanntheitsgrad der Kampagne berichten die 45-65jährigen. Insgesamt liegt die Bekanntheit aber bei allen Altersgruppen über 90%.

**Wie haben sie von der Kampagne "Tübingen macht blau" erfahren?
Ich kenne die Kampagne**

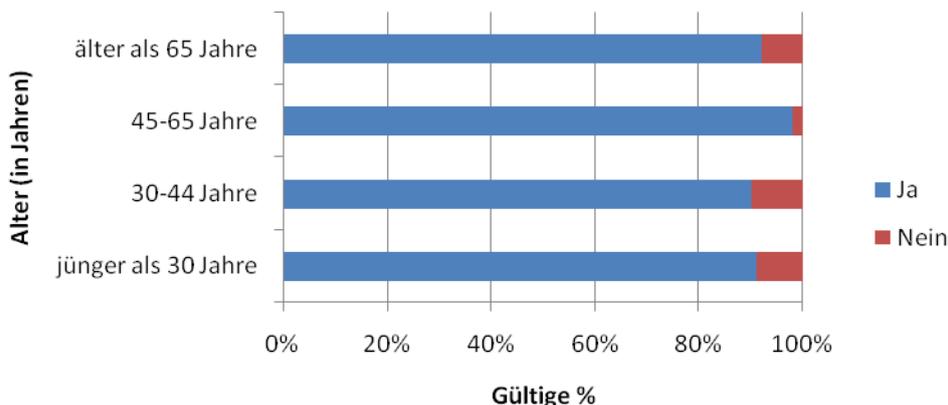
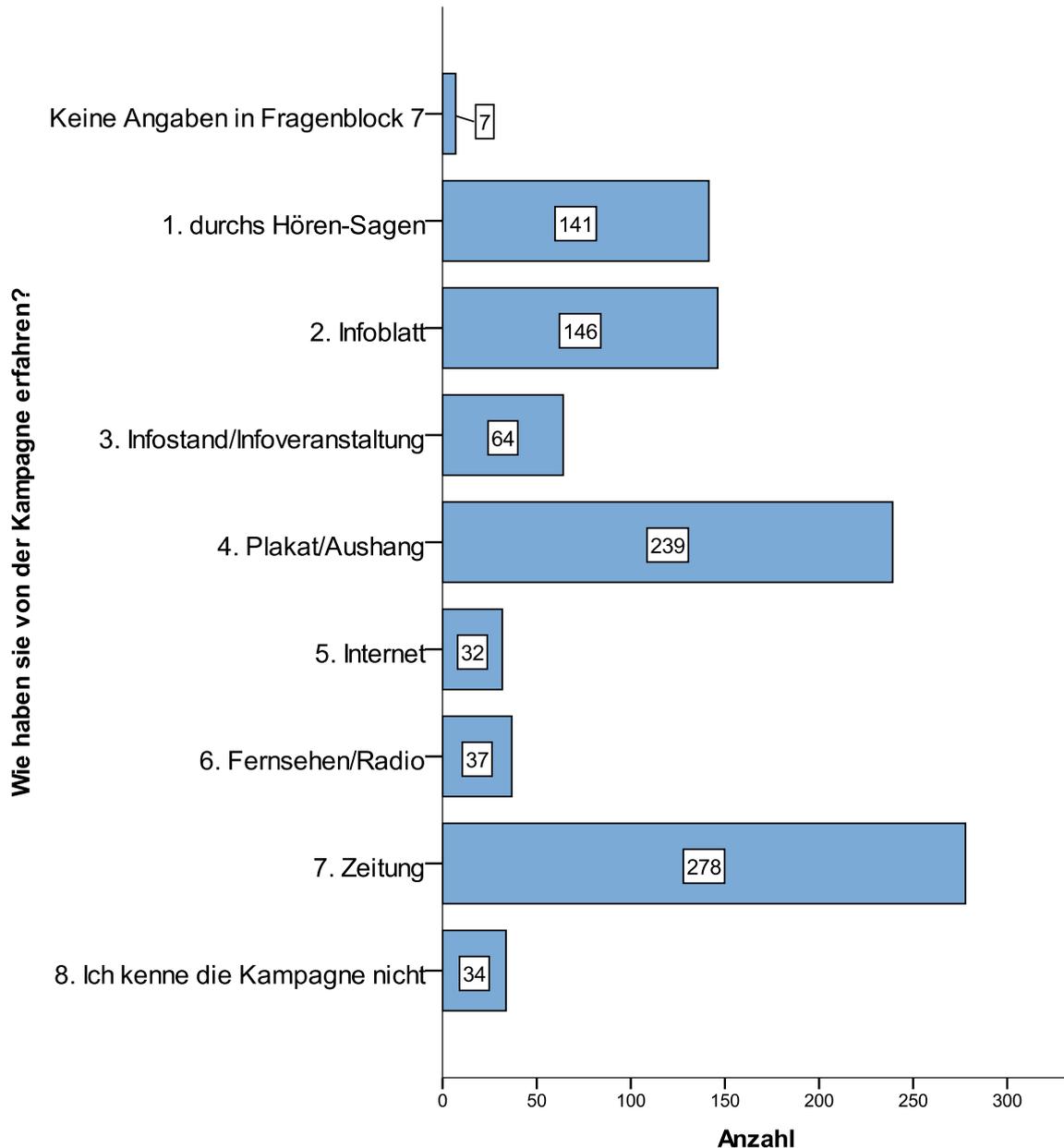


Abbildung 2: Bekanntheit der Kampagne nach Alter in Jahren

Genutzte Informationskanäle

Hinsichtlich der Kommunikationskanäle liegen die Tageszeitung sowie Plakate und Aushänge an erster Stelle. Das Internet sowie Informationen über das Radio spielen eine eher untergeordnete Rolle.

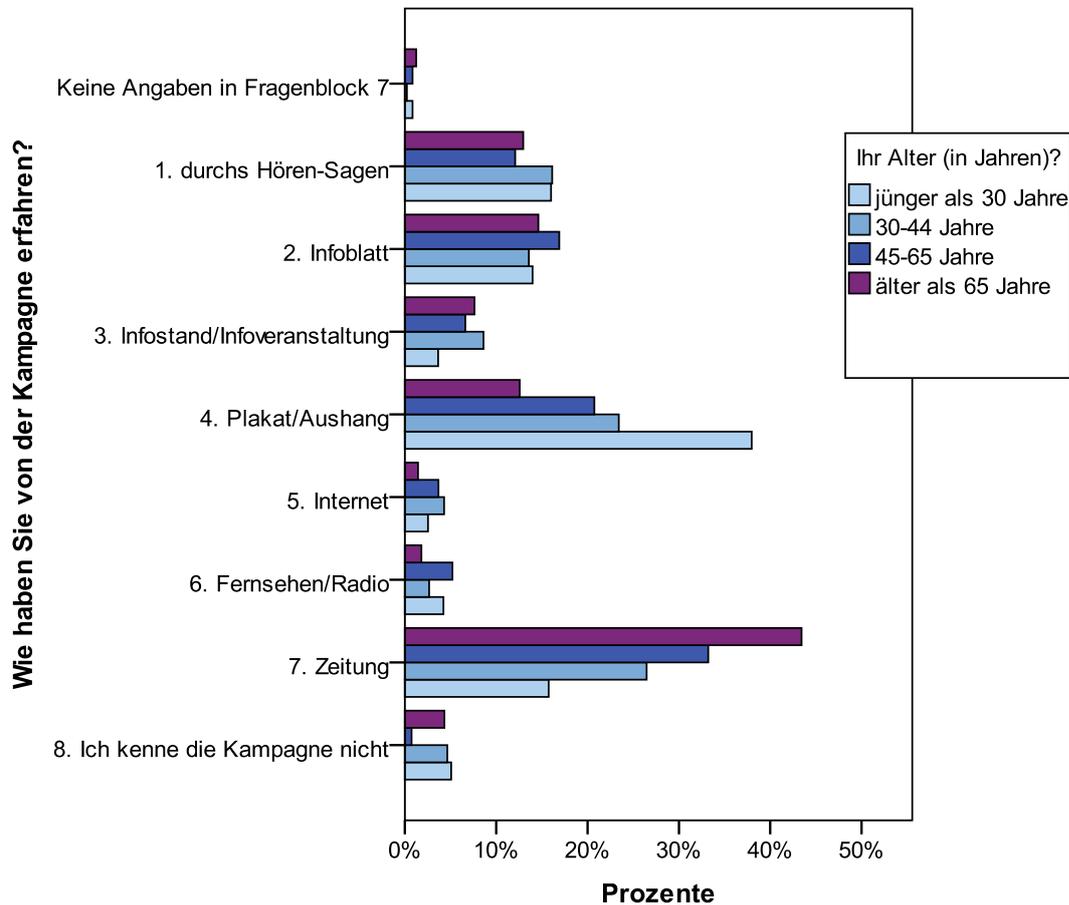


Basis: Befragte der wissenschaftlichen Stichprobe (n = 471, gewichtet)

Abbildung 3: genutzte Informationskanäle

Dabei lassen sich v. a. hinsichtlich des Alters Unterschiede bezüglich der beiden Hauptinformationskanäle Zeitung bzw. Plakat/Aushang feststellen. Während die

Zeitung bei der jüngsten Altersgruppe eine eher untergeordnete Rolle spielt, sind hier Plakate bzw. Aushänge deutlich wichtiger als in allen anderen Altersgruppen.



Basis: Befragte der wissenschaftlichen Stichprobe (n = 471, gewichtet)

Abbildung 4: Informationskanäle nach Altersgruppen

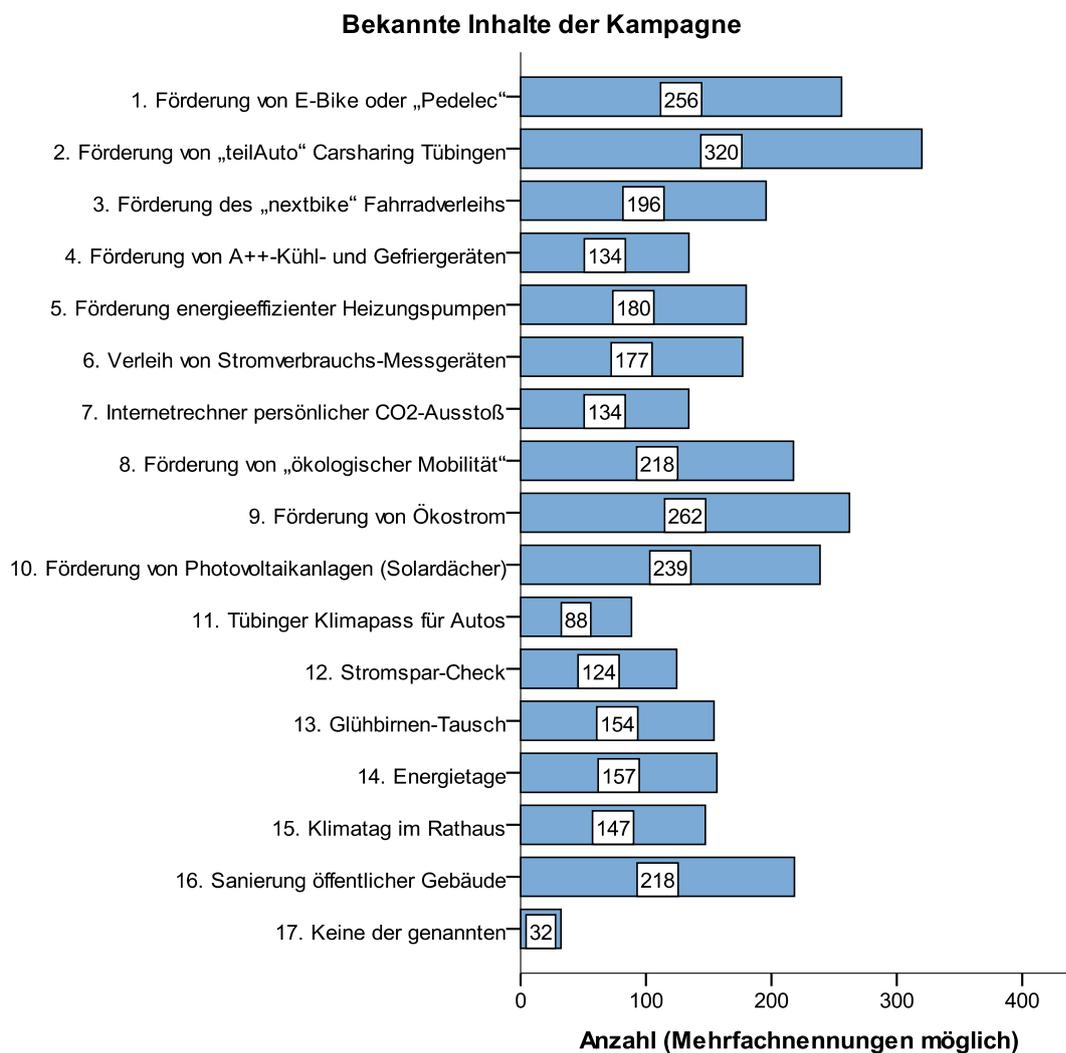
Für die weitere Planung der Kampagne ist hier ggf. zu prüfen, wie jüngere und neu hinzuziehende Bürger besser mit der Kampagne erreicht werden können. Interessant sind hier weniger die „neuen“ Medien (Internet), sondern klassische Streumедien wie Plakate (auch Kleinformen wie Aufkleber) und Infoblätter.

II.2 Effekte/Nutzen der Kampagne

II.2.1 Bekannte Inhalte

Am bekanntesten ist die Förderung von „teilAuto“ Carsharing Tübingen, ebenfalls eine überdurchschnittlich hohe Bekanntheit weisen (in absteigender Reihenfolge) die

Förderung von Ökostrom, E-Bike oder „Pedelec“, Photovoltaikanlagen, die Sanierung öffentlicher Gebäude, die Förderung ökologischer Mobilität sowie die des „nextbike“ Fahrradverleihs auf. Deutlich unterdurchschnittlich ist die Bekanntheit des Tübinger Klimapasses für Autos, des Stromsparchecks, des Klimatags im Rathaus sowie der Förderung von A++ Kühl- und Gefriergeräten. Nur rund 7% (32 Personen gewichtet, 28 absolut) der Befragten gaben an, keinen Inhalt zu kennen. Weitere 7% machten hierzu keine Angabe (ohne Balken).



Basis: Befragte der wissenschaftlichen Stichprobe (n = 471, ungewichtet)

Abbildung 5: Bekannte Inhalte der Kampagne

Wohndauer in Tübingen

Je länger Befragte in Tübingen wohnen, desto größer ist auch die Anzahl der ihnen bekannten Kampagneninhalte. Nur ein kleiner Teil der alteingesessenen Tübinger gibt an, 3 und weniger Inhalte bzw. Themen zu kennen.

Welche Inhalte der Kampagne kennen Sie? (Anzahl der Nennungen nach Wohndauer)

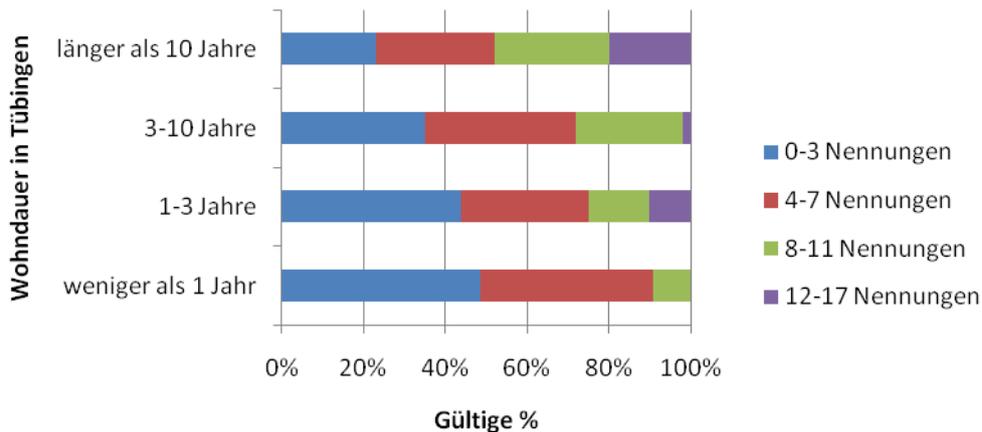


Abbildung 6: Bekannte Inhalte der Kampagne nach Wohndauer

Alter

Bis 65 erhöht sich mit zunehmendem Alter die Zahl bekannter Kampagneninhalte, besonders durch den wachsenden Anteil der Befragten, die fast alle Inhalte kennen (53% der 45-65jährigen kennen mehr als 8 Kampagneninhalte). Bei Personen über 65 ist die Anzahl bekannter Inhalte wieder etwas geringer.

Welche Inhalte der Kampagne kennen Sie? (Anzahl der Nennungen nach Alter)

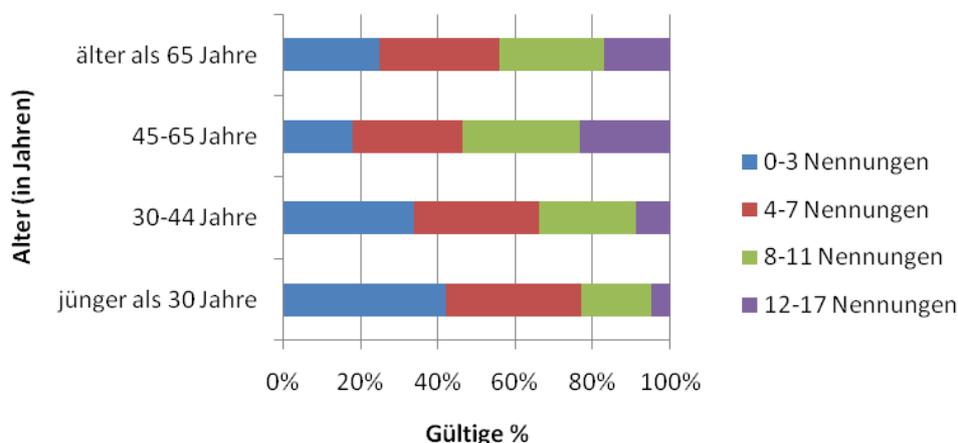
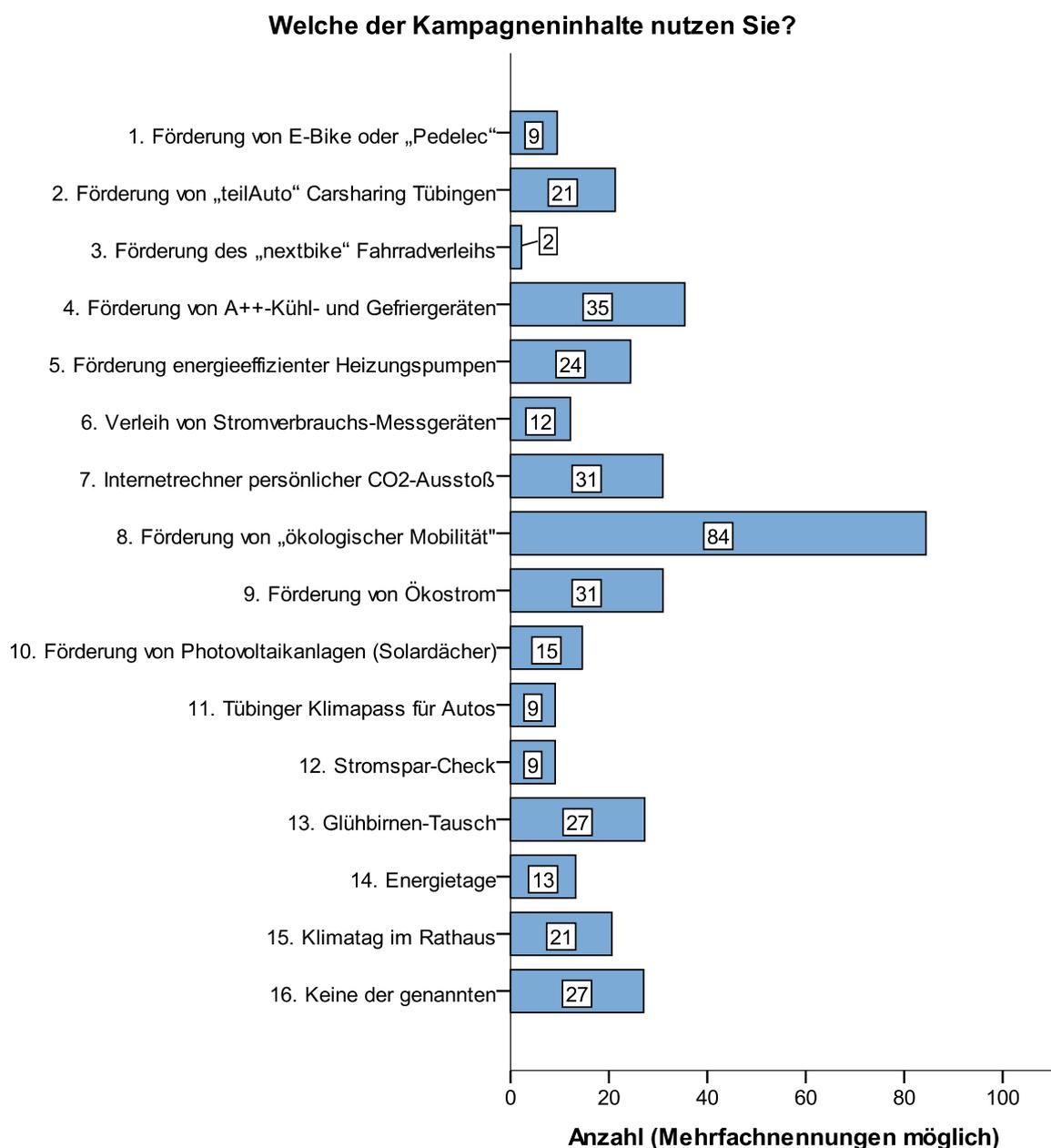


Abbildung 7: Bekannte Inhalte der Kampagne nach Alter

II.2.2 Genutzte Inhalte

Die Angaben zur tatsächlichen Nutzung der einzelnen Inhalte liegen weit unter denen zur Bekanntheit, sehr ausgeprägt z. B. beim „teilAuto“. Interessant bezüglich der Nutzung der Einzelbestandteile ist, dass 58,1% der Befragten bei dieser Frage überhaupt keine Angabe machten, 82% eine oder weniger. Lediglich 8,1% der Befragten machten 3 oder mehr Angaben. Die vergleichsweise höchste Nutzung erzielt mit deutlichem Abstand noch die Förderung ökologischer Mobilität.



Basis: Befragte der wissenschaftlichen Studie (n = 471, gewichtet)

Abbildung 8: Genutzte Inhalte

Zusammenhang von Bekanntheit und Nutzung

Je mehr Bestandteile der Kampagne die Befragten ihren Angaben nach kennen, desto mehr nutzen sie in der Tendenz auch. Im Gegensatz dazu gibt es eine recht große Gruppe von Personen, die zwar viele Inhalte kennt, aber keine davon nutzt.

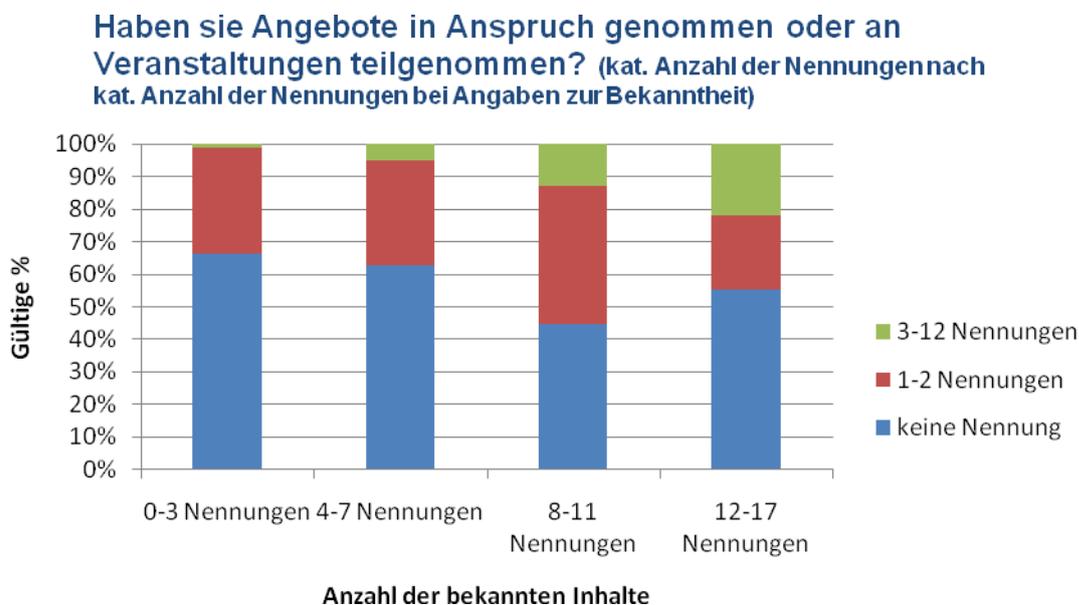


Abbildung 9: Anteil genutzter Inhalte nach bekannten Inhalten der Kampagne

Wohndauer

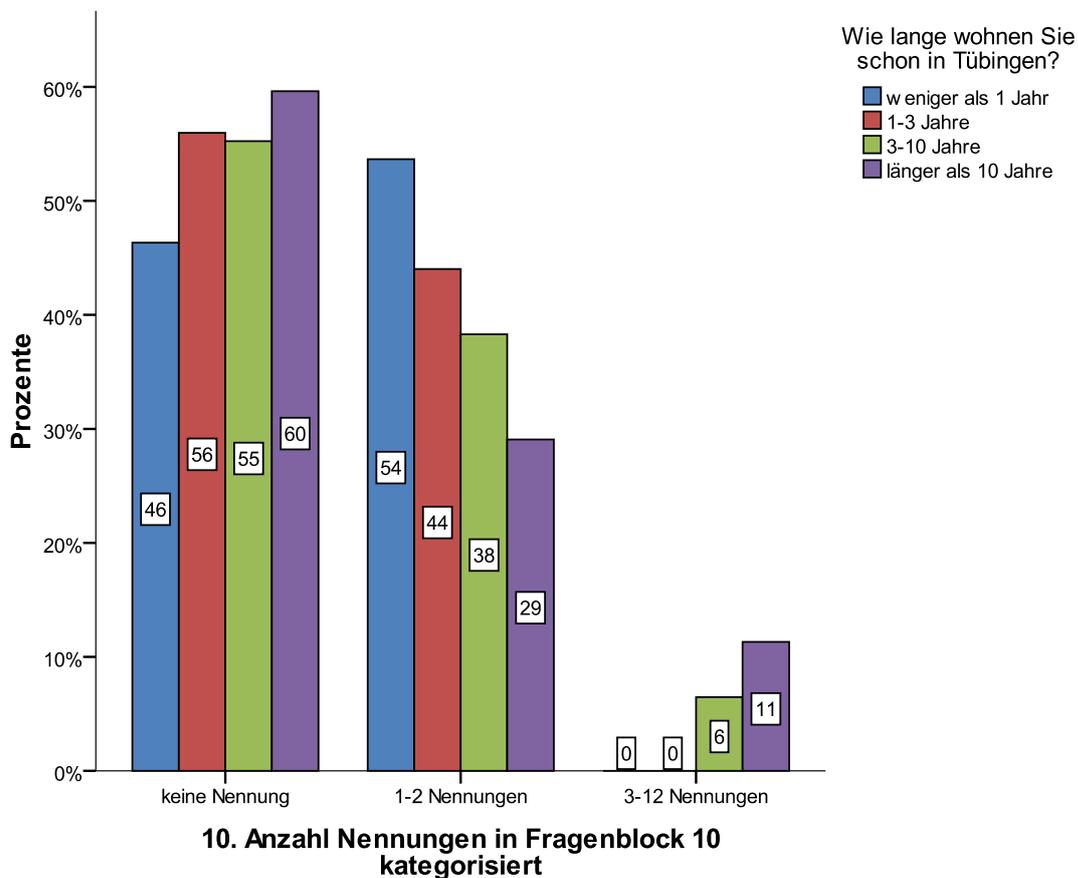


Abbildung 10: Anteil genutzter Inhalte nach Wohndauer

Je länger ein Befragter in Tübingen wohnt, desto mehr genutzte Angebote werden im Schnitt genannt. Personen, die noch nicht lange in Tübingen wohnen, nennen im Schnitt die geringste Zahl an genutzten Angeboten. Allerdings gibt es auch unter den Befragten, die lange in Tübingen wohnen (also länger als 10 Jahre) viele Personen, die keines der Angebote genutzt haben. Die durchschnittliche Zahl genutzter Angebote ist hoch, dennoch geben 60% der Alteingesessenen an, bisher noch keines der Angebote genutzt zu haben. Der mit zunehmender Wohndauer höhere Durchschnittswert rührt daher, dass die Alteingesessenen, welche Angebote nutzen, dies in sehr großer Zahl tun. Alteingesessene nutzen also häufig nichts oder überdurchschnittlich viel.

Alter

Je älter ein Befragter ist, desto größer ist durchschnittlich zwar die Anzahl genutzter Kampagneninhalte (über 65 Jährige mit 14% Nennungen an über 3 genutzten Inhalten, unter 30 Jährige mit nur 2%), allerdings wächst auch der Anteil an Personen die keinen Kampagneninhalt nutzen. Das Muster ähnelt dem bei der Wohndauer, der Effekt ist aber schwächer ausgeprägt.

II.2.3 Nutzung der Förderung E-Bike bzw. Pedelec, teilAuto und Heizungspumpen

Aufgrund der geringen Absolutzahlen ist eine Detailanalyse der Nutzerstruktur für die meisten Kampagneninhalte schwierig. Wir haben exemplarisch (auch aufgrund der thematischen Spezifität) die Themen Pedelec, teilAuto und Heizungspumpen herausgegriffen. Bei den nachfolgend genannten Zahlen und Anteilen wurde zudem auf eine Gewichtung verzichtet, es handelt sich also um Absolutwerte aus der wissenschaftlichen Stichprobe.

Insgesamt gaben 14 Personen an, die Förderung von **E-Bike/Pedelec** in Anspruch genommen zu haben. Davon sind 7 Personen zwischen 45 und 65 Jahren alt, weiter 4 Personen sind älter als 65.

Die Förderung des car sharing (**teilAuto**) wurde hauptsächlich von Personen zwischen 45 und 65 Jahren genannt (12 Nennungen von 19 absolut), die übrigen Nennungen stammen ausnahmslos von jüngeren Personen. Niemand über 65 hat diese Kategorie genannt. Die meisten Nutzer wohnen in der Innenstadt, der Südstadt oder in Derendingen.

Auch bei der Förderung energieeffizienter **Heizungspumpen** dominiert die Gruppe der 45-65jährigen mit 16 von insgesamt 29 Nennungen. Hier sind mit 8 Nennungen auch wieder ältere Befragte vertreten, dafür erwartungsgemäß keine Befragten unter 30 Jahren.

Von den insgesamt 25 Personen, die angaben, **Keines der Angebote** genutzt zu haben, fällt zunächst der hohe Männeranteil auf (18 Männer gegenüber 6 Frauen). Außerdem haben 16 der 25 Personen keine Kinder im Haushalt, sie leben dementsprechend überwiegend in Ein- oder Zweipersonenhaushalten. 10 Personen geben an, ein eigenes Haus zu besitzen. Altersstruktur und Wohngebiet sind unauffällig.

II.2.4 Erreichter Zusatznutzen

Rund 60% der Befragten sehen Tübingen in einer Vorreiterrolle. Knapp ein Drittel geht davon aus, dass die Kampagne etwas bewirken kann. Rund 27% geben an, dass sie sich durch die Kampagne zu energiesparenderem Verhalten hätten bewegen lassen, wobei hier mit einem gewissen Einfluss von Overreporting bzw. sozialer Erwünschtheit gerechnet werden muss: Oft wird bei Befragungen das eigene Verhalten positiver dargestellt, als es tatsächlich ist. Geht man davon aus, dass derartige Verzerrungen alle Befragten betreffen, dann bleiben die Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen erhalten; nur der absolute Umfang gewünschten Verhaltens muss nach unten korrigiert werden. Demnach wirkt die Kampagne eher bei Älteren, Alteingesessenen und neu Zugezogenen.

40% der Befragten meinen, die Kampagne sollte eher (bzw.: stärker) bei der Wirtschaft/Industrie ansetzen. Rund 55% meinen, durch die Kampagne nur Bekanntes gehört zu haben. Jedoch lehnen 17% diese Aussage ab (v. a. jüngere und neu Zugezogene). Rund 45% der Befragten sehen durch die Kampagne die Bekanntheit von Tübingen gesteigert.

II.3 Optimierungspotential

Die Befragten konnten im Rahmen offener Nennungen Kritikpunkte und Vorschläge zur Verbesserung der Klimaschutzkampagne äußern. Zur Auswertung der offenen Nennungen wurden diese nach Inhaltlichen Gesichtspunkten kategorisiert.

Aus Platzgründen wird hier auf eine vollständige Wiedergabe aller Textnennungen verzichtet. Eine solche vollständige Auflistung findet sich in der Grundauszählung der Befragungsergebnisse. Nachfolgend werden die Nennungen auf die Fragen „Was könnte an der Kampagne noch verbessert werden?“ und „Welche Themen könnte die Kampagne zusätzlich aufgreifen?“ in kategorisierter Form mit ausgewählten Beispielen dargestellt. Hierfür wurden alle Textnennungen verwendet, sowohl die Nennungen aus der repräsentativen als auch die aus der öffentlichen Studie.

Einzelne Nennungen, die für die identifizierten Themenbereiche exemplarisch sind, werden zitiert. Die Darstellung der Kategorien erfolgt in absteigender Häufigkeit der Nennungen.

II.3.1 Transparenz

Mehrfach wurde als Kritikpunkt genannt, dass die Kampagne über das Schlagwort des Slogans hinaus konkrete Inhalte anbieten sollte:

„Ich muss ehrlich sagen, dass ich eher nur den Werbespruch kannte, statt Inhalte -> Infoblatt mit Inhalten und was Bürger davon nutzen können im Haushalt“

Daneben wurde auch mehrfach der Wunsch nach Benennung von Positivbeispielen und Fördermöglichkeiten geäußert:

„Es wurde ein großer Aufwand in den Medien betrieben aber es werden keine Ergebnisse präsentiert“

„Bekannter machen wofür es Fördergelder gibt (z. B. in Elektrogeschäften)“

Die unter dem Schlagwort „Transparenz“ zusammengefassten Nennungen haben grundsätzlich einen positiven Tenor, wünschen jedoch eine intensiviertere und detailliertere Information.

II.3.2 Die Stadt als Vorreiter

Kritikpunkt einiger Nennungen war die in den Augen der Befragten mangelnde Vorbildfunktion städtischer Grünanlagen und Bauten. Neben mehrfach geäußelter Kritik am Neubau des Landratsamtes wurde hier auch allgemeine Kritik geäußert:

„Ich stelle fest, dass öffentlich Gebäude stärker beheizt sind als meine Wohnung, hier könnte man auch zurückdrehen.“

:

Zu den Grünanlagen gibt es hier Äußerungen, die neben einer Berücksichtigung ausreichender Grünflächen und Bepflanzungen bei neu zu planenden Maßnahmen auch den Erhalt bestehender Anlagen zum Gegenstand haben:

*„Sensiblerer Umgang mit den noch vorhandenen Gärten. Sie gehören zur grünen Lunge einer Stadt. Verdichtung hat ihre Grenzen. Erhalt des Baumbestandes
"Tübingen wird grüner"“*

Fazit aus den Nennungen für die weitere Konzeption der Kampagne könnte hier die wirksame Darstellung entsprechender Positivmaßnahmen sein.

II.3.3 Bildung, Beratung, Aufklärung

Das Thema Bildung und Beratung wurde ebenfalls von etlichen Befragten aufgegriffen. Hier wurden mehrfach vorgeschlagen, die Kampagne intensiver in die Schulen und an die Universität zu tragen:

„An Schulen gehen um die nächste Generation zu prägen. Auch Hauptschulen! Verbindung zur Natur fördern um die Auswirkungen selbst wahrzunehmen und Natur schützen zu wollen.“

„Gezielt auf die über 20 000 Studenten zugehen. Besonders wegen den Pauschalmieten in den Wohnheimen und dem noch fehlenden Verantwortungsbewusstsein. In der neuen Eigenständigkeit ist das Umweltbewusstsein gleich null“

Daneben wird in mehreren Äußerungen der Wunsch nach besserer Aufklärung zu verschiedenen Einzelthemen geäußert, wie z. B. zur Wärmedämmung oder den Verbrauchswerten einzelner Haushaltsgeräte.

II.3.4 Förderung ökologischer Mobilität

Unter dem Oberbegriff „Förderung ökologischer Mobilität“ lassen sich verschiedene Aspekte finden. Diese reichen vom Ausbau der Radwege über die Förderung von Gasantrieben bis hin zu einer Senkung der Preise für den ÖPNV:

„Ausbau und Verdichtung der ÖPNV mit den Zielen ‚autofreies Tübingen‘ und ‚gebührenfreier ÖPNV““

„Stadtbahn Tübingen, Tübinger Stadtbusse nicht mit Diesel sondern Gas, bzw. mit Akkus betreiben. Ammertalbahn und Ermstalbahn nicht mit Diesel betreiben, sondern mit Strom aus der Oberleitung. Im ÖPNV zwischen Tübingen und Plochingen fahren Dieseltriebwagen mit Verbrennungsmotor 49 km unter der stromführenden Oberleitung. Schnelle Umsetzung und Durchführung von Stuttgart 21“.

III. Engagement unabhängig von der Kampagne

Sehr viele Befragte berichten ein starkes eigenes Klimaschutzbezogenes Engagement unabhängig von der Klimaschutzkampagne und der damit verbundenen Fördermaßnahmen.

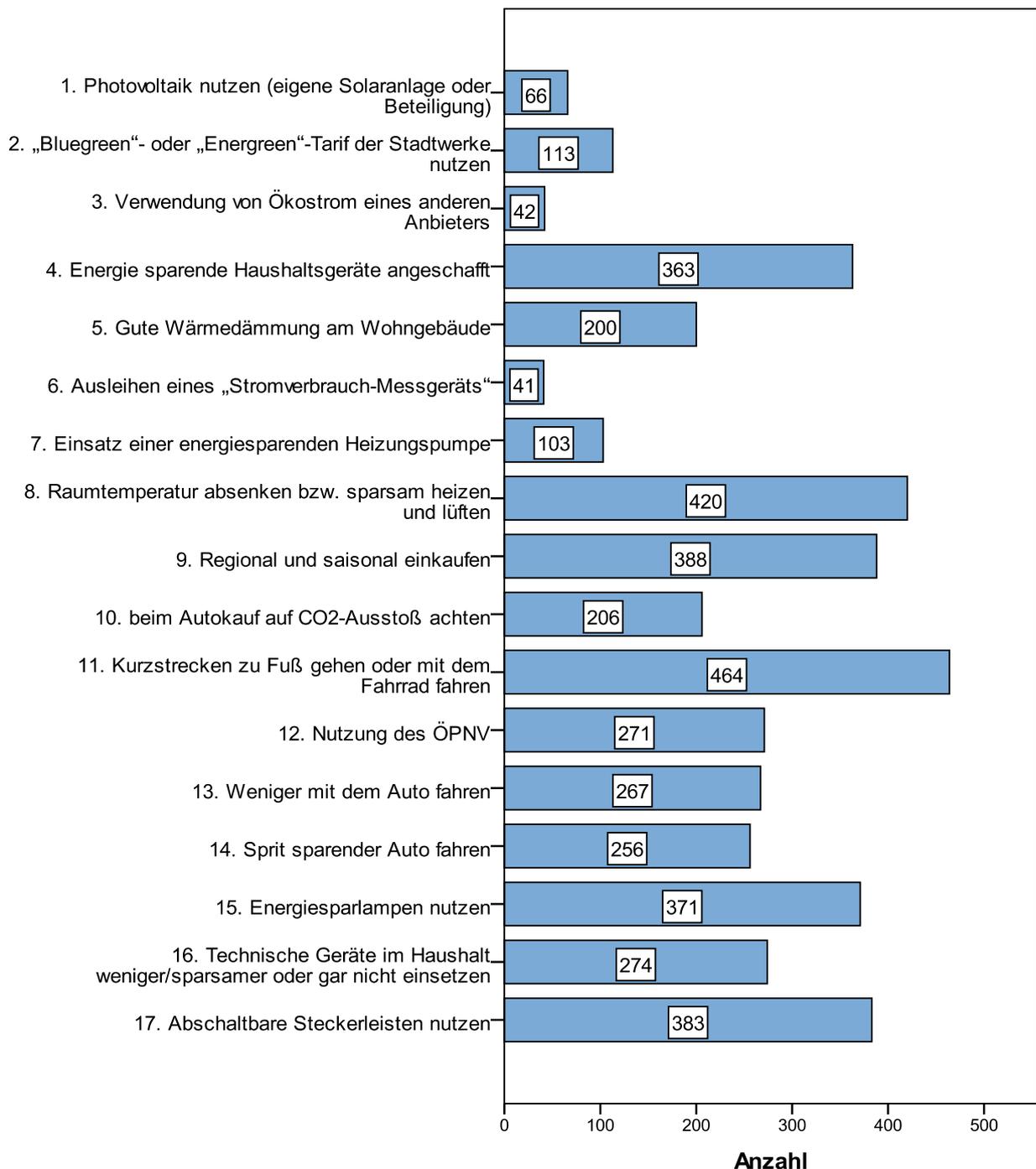


Abbildung 11: Maßnahmen, die unabhängig von „Tübingen macht blau“ umgesetzt wurden

Wohndauer

Je länger ein Befragter in Tübingen wohnt, desto mehr eigene, unabhängige Umsetzungen von Klimaschutzbezogenen Maßnahmen werden im Durchschnitt genannt. Je kürzer die Wohndauer, desto geringer ist im Durchschnitt die Anzahl der genannten eigenen, unabhängigen Umsetzungen. Auffällig ist, dass der Anteil mit besonders vielen eigens umgesetzten Maßnahmen bei den weniger als 1 Jahr in Tübingen Wohnenden der zweitgrößte ist. Dass ihr Durchschnitt trotzdem der geringste ist, lässt sich auf die große Heterogenität der Angaben der Befragten aus dieser Gruppe zurückführen.

Welche Maßnahmen werden von Ihnen umgesetzt (auch unabhängig von "Tübingen macht blau")? (Anzahl der Nennungen nach Wohndauer)

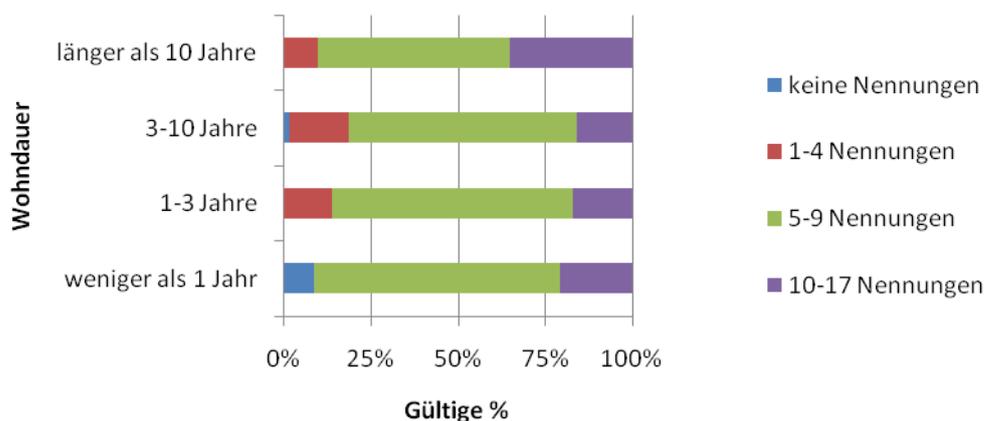


Abbildung 12: Maßnahmen, die unabhängig von „Tübingen macht blau“ umgesetzt wurden, nach Wohndauer in Tübingen

Alter

Bis 65 Jahre steigt mit dem Alter auch die durchschnittlich genannte Zahl umgesetzter Maßnahmen. Parallel dazu steigt auch der Anteil an Befragten mit besonders vielen Nennungen (10-17 Nennungen). Personen über 65 haben zwar den zweithöchsten Durchschnitt, fallen aber hinter die 45-65 Jährigen, als Gruppe mit dem größten Anteil besonders vieler Nennungen, zurück.

**Welche Maßnahmen werden von Ihnen umgesetzt (auch unabhängig von "Tübingen macht blau")?
(Anzahl der Nennungen nach Alter)**

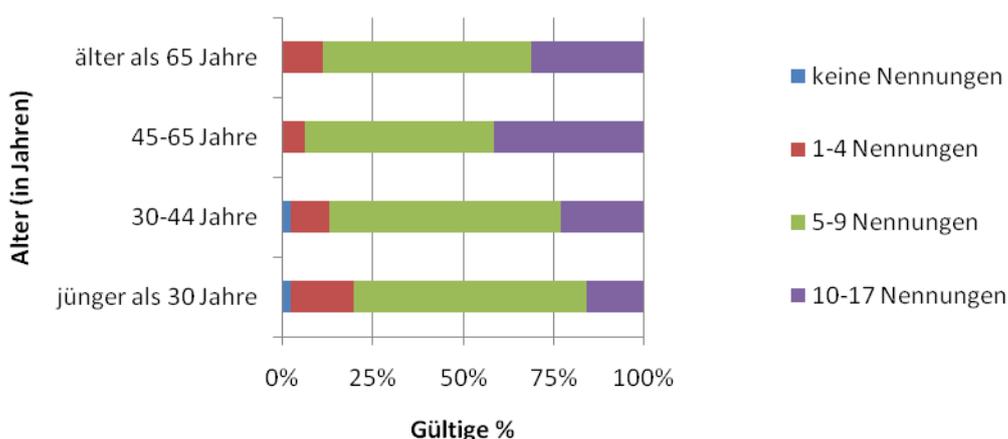


Abbildung 13: Maßnahmen, die unabhängig von „Tübingen macht blau“ umgesetzt wurden, nach Alterskategorien

Haushaltsgröße

Befragte aus 2-Personen-Haushalten berichten im Schnitt die größte Anzahl durchgeführter Maßnahmen (unabhängig von der Kampagne), allein lebende Personen berichten im Gegensatz dazu die geringste Anzahl. Bei Haushalten mit mehr als 2 Personen steigt mit der Personenzahl auch die durchschnittliche Anzahl der genannten Maßnahmen. Auffällig ist die große Heterogenität in den Angaben der 4-Personen-Haushalte. Hier wird einerseits besonders häufig angegeben, viele Maßnahmen umzusetzen, gleichzeitig gibt es aber auch viele 4-Personen-Haushalte, in denen gar keine Maßnahmen umgesetzt werden. Insgesamt geben nur wenige Haushalte an, überhaupt keine klimaschutzrelevanten Maßnahmen (unabhängig von Tübingen macht blau) umzusetzen.

**Welche Maßnahmen werden von Ihnen umgesetzt
(auch unabhängig von "Tübingen macht blau")?
(Anzahl der Nennungen nach Haushaltsgröße)**

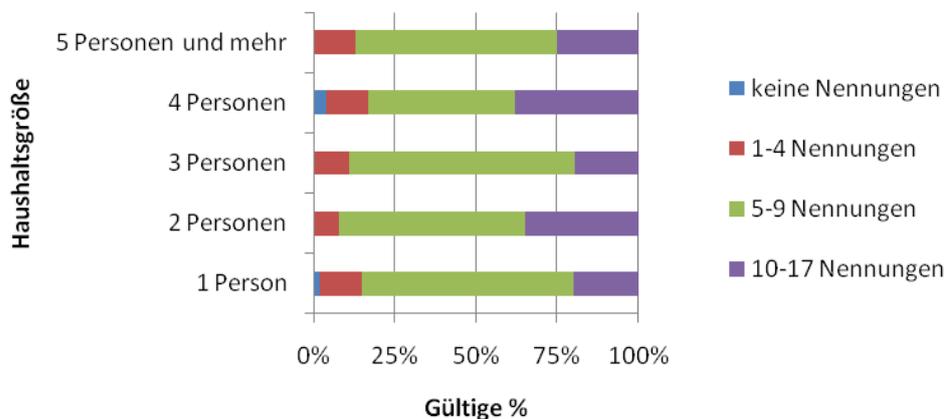


Abbildung 14: Anteil von Maßnahmen, die unabhängig von „Tübingen macht blau“ umgesetzt wurden, nach Haushaltsgröße

IV. Anhang

IV.1 Fragenkatalog

Der Fragenkatalog beginnt auf der folgenden Seite, damit er in derselben Aufteilung betrachtet werden kann wie im tatsächlichen Papierfragebogen.

Fragebogen zur Klimaschutzkampagne „Tübingen macht blau“

Wie wichtig sind folgende Maßnahmen für den Klimaschutz?	sehr wichtig	eher wichtig	teils-teils	weniger wichtig	unwichtig	weiß nicht
Ausbau erneuerbarer Energien	<input type="checkbox"/>					
Einsatz dezentraler Kleinkraftwerke mit Kraft-Wärme-Kopplung/Blockheizkraftwerke	<input type="checkbox"/>					
Laufzeitverlängerung für Kernkraftwerke	<input type="checkbox"/>					
Neubau von Kernkraftwerken	<input type="checkbox"/>					
Alte Kohlekraftwerke durch neue, energieeffizientere ersetzen	<input type="checkbox"/>					
Allgemeines Tempolimit auf Autobahnen	<input type="checkbox"/>					
Verschärfung von Abgas- und CO ₂ -Grenzwerten für PKW	<input type="checkbox"/>					
Einführung einer PKW-Maut	<input type="checkbox"/>					
Ausbau und Förderung öffentlicher Verkehrsmittel	<input type="checkbox"/>					
Weniger Geldmittel für den Straßenbau, mehr Geldmittel für den Schienenverkehr	<input type="checkbox"/>					
Eine Steuer auf Flugbenzin einführen	<input type="checkbox"/>					
Sanierung von Heizung und Wärmedämmung in Häusern und Wohnungen	<input type="checkbox"/>					
Sanierung von Heizung und Wärmedämmung in öffentlichen Gebäuden	<input type="checkbox"/>					
Sonstiges, nämlich:						

Manches kann jede/r Einzelne für den Klimaschutz tun. Sind die folgenden Maßnahmen sinnvoll?	sinnvoll	eher sinnvoll	teils-teils	weniger sinnvoll	nicht sinnvoll
Energiesparlampen verwenden	<input type="checkbox"/>				
Energiesparende Haushaltsgeräte	<input type="checkbox"/>				
Einsatz von abschaltbaren Steckerleisten	<input type="checkbox"/>				
Verbrauchsarmes Auto fahren	<input type="checkbox"/>				
Auf ein eigenes Auto verzichten	<input type="checkbox"/>				
Flugreisen vermeiden	<input type="checkbox"/>				
Regional erzeugte Lebensmittel bevorzugen	<input type="checkbox"/>				
Bio-Lebensmittel bevorzugen	<input type="checkbox"/>				
Heizung und Warmwasser sparsamer einsetzen	<input type="checkbox"/>				
Energiesparende Heizungspumpen verwenden	<input type="checkbox"/>				
Sonstiges, nämlich:					

Welche Aussage zur PKW-Nutzung trifft auf Sie zu? (Mehrfachnennungen möglich)

<input type="checkbox"/> das Auto ist mein Hauptverkehrsmittel	<input type="checkbox"/> ich fahre gerne mit dem Auto
<input type="checkbox"/> ich beschränke das Autofahren auf das Nötigste	<input type="checkbox"/> ich fahre nicht mit dem Auto
<input type="checkbox"/> ich würde gerne weniger mit dem Auto fahren, das ist aber leider nicht möglich	sonstiges/Anmerkungen:

Achten Sie beim Kauf von Haushaltsgeräten auf einen niedrigen Energieverbrauch?

immer	häufig	teils-teils	selten	nie
<input type="checkbox"/>				

Wie häufig nutzen Sie im Nahverkehr (bis ca. 5 km) die folgenden Verkehrsmittel?	Täglich oder fast täglich	Mehrmals die Woche	Einmal die Woche	Seltener als einmal die Woche	Nie oder fast nie	Weiß nicht
Öffentlicher Personen-Nahverkehr, also „Bus & Bahn“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigenes Auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
teilAuto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motorrad, Motorroller o. ä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fahrrad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-Bike oder Pedelec (Fahrrad mit elektrischem Hilfsmotor)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zu Fuß gehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige, nämlich:						

Von welchem Anbieter beziehen Sie aktuell Strom?

Anbieter	Art des Stromtarifs		
	Normaltarif	Ökostromtarif	Tarif unbekannt
Stadtwerke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EnBW	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderer, nämlich:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe keinen Einfluss auf den Anbieter bzw. auf den Tarif <input type="checkbox"/>			

Wie haben Sie von der Kampagne „Tübingen macht blau“ erfahren? (Mehrfachnennungen möglich)

<input type="checkbox"/> durchs Hören-Sagen	<input type="checkbox"/> Internet
<input type="checkbox"/> Infoblatt	<input type="checkbox"/> Fernsehen/Radio
<input type="checkbox"/> Infostand/Infoveranstaltung	<input type="checkbox"/> Zeitung
<input type="checkbox"/> Plakat/Aushang	<input type="checkbox"/> Ich kenne die Kampagne nicht
<input type="checkbox"/> sonstiges, nämlich:	

Welche Aussagen über die Kampagne „Tübingen macht blau“ treffen zu?	trifft voll zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Die Klimaschutzkampagne übernimmt eine Vorreiterrolle	<input type="checkbox"/>				
Die Klimaschutzkampagne wird viel bewirken	<input type="checkbox"/>				
Die Klimaschutzkampagne hat mich dazu bewegt, mich energiesparender zu verhalten	<input type="checkbox"/>				
Eine Kampagne für Klimaschutz sollte woanders ansetzen, z. B. bei Wirtschaft und Industrie	<input type="checkbox"/>				
„Tübingen macht blau“ hat mir wenig gebracht, da ich das meiste vorher schon kannte	<input type="checkbox"/>				
Die Kampagne hat die Bekanntheit von Tübingen gesteigert	<input type="checkbox"/>				

Welche Inhalte der Kampagne kennen Sie? Haben Sie Angebote in Anspruch genommen oder an Veranstaltungen teilgenommen?	kenne ich	eigene Teilnahme
Förderung von E-Bike oder „Pedelec“ (Fahrrad mit Hilfsmotor)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderung von „teilAuto“ Carsharing Tübingen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderung des „nextbike“ Fahrradverleihs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderung von A++-Kühl- und Gefriergeräten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderung energieeffizienter Heizungspumpen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verleih von Stromverbrauchs-Messgeräten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetrechner zur Ermittlung des persönlichen CO ₂ -Ausstoßes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderung von „ökologischer Mobilität“ (u.a. TüBus, Fahrradfahren, Spritsparkurse)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderung von Ökostrom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderung von Photovoltaikanlagen (Solardächer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tübinger Klimapass für Autos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stromspar-Check	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glühbirnen-Tausch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Energietage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klimatag im Rathaus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanierung öffentlicher Gebäude	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, und zwar:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keine der genannten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welche Maßnahmen werden von Ihnen umgesetzt (auch unabhängig von „Tübingen macht blau“)?

Photovoltaik nutzen (eigene Solaranlage oder Beteiligung)	<input type="checkbox"/>
„Bluegreen“- oder „Energreen“-Tarif der Stadtwerke nutzen	<input type="checkbox"/>
Verwendung von Ökostrom eines anderen Anbieters	<input type="checkbox"/>
Energie sparende Haushaltsgeräte angeschafft	<input type="checkbox"/>
Gute Wärmedämmung am Wohngebäude	<input type="checkbox"/>
Ausleihen eines „Stromverbrauch-Messgeräts“	<input type="checkbox"/>
Einsatz einer energiesparenden Heizungspumpe	<input type="checkbox"/>
Raumtemperatur absenken bzw. sparsam heizen und lüften	<input type="checkbox"/>
Regional und saisonal einkaufen	<input type="checkbox"/>
beim Autokauf auf CO ₂ -Ausstoß achten	<input type="checkbox"/>
Kurzstrecken zu Fuß gehen oder mit dem Fahrrad fahren	<input type="checkbox"/>
Nutzung des ÖPNV	<input type="checkbox"/>
Weniger mit dem Auto fahren	<input type="checkbox"/>
Sprit sparender Auto fahren	<input type="checkbox"/>
Energiesparlampen nutzen	<input type="checkbox"/>
Technische Geräte im Haushalt weniger/sparsamer oder gar nicht einsetzen (z. B. Wäschetrockner, Waschmaschine, Gefriergeräte)	<input type="checkbox"/>
Abschaltbare Steckerleisten nutzen	<input type="checkbox"/>

Ihre Einschätzung: Welche Ziele der Kampagne wurden bisher erreicht?	erreicht	eher erreicht	teils-teils	weniger erreicht	nicht erreicht	kann ich nicht beurteilen
Deutliche CO ₂ -Einsparung	<input type="checkbox"/>					
Förderung umweltbewussten Verhaltens in der Bevölkerung	<input type="checkbox"/>					
Vorreiterrolle der Stadt Tübingen in Sachen Klimaschutz	<input type="checkbox"/>					
Reduktion des Energieverbrauchs in den privaten Haushalten	<input type="checkbox"/>					
Reduktion des Energieverbrauchs in öffentlichen Gebäuden/Einrichtungen	<input type="checkbox"/>					

Was könnte an der Kampagne noch verbessert werden?

Welche Themen könnte die Kampagne zusätzlich aufgreifen?

Wie groß sind Ihrer Meinung nach die Anstrengungen folgender Gruppen für den Umweltschutz?	groß	eher groß	mäßig	eher gering	gering	Kann ich nicht beurteilen
Bundespolitik	<input type="checkbox"/>					
Landespolitik	<input type="checkbox"/>					
Kommunalpolitik	<input type="checkbox"/>					
Wirtschaft (Industrie und Handel)	<input type="checkbox"/>					
Bevölkerung	<input type="checkbox"/>					

Sind Sie Mitglied einer Gruppe oder einer Organisation, die sich für Erhaltung und Schutz von Umwelt und Natur einsetzt?

nein ja, und zwar:

Angaben zur Person (die Fragebögen werden anonym ausgewertet. Wenn Sie dennoch zu einigen der nachfolgenden Fragen keine Angaben machen wollen, lassen Sie diese einfach aus)

In welchem Teil oder Teilort von Tübingen wohnen Sie?

Ihr Alter (in Jahren)?	<input type="checkbox"/> jünger als 30	<input type="checkbox"/> 30-44 Jahre	<input type="checkbox"/> 45-65 Jahre	<input type="checkbox"/> älter als 65
------------------------	--	--------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

Ihr Geschlecht?	<input type="checkbox"/> weiblich	<input type="checkbox"/> männlich
-----------------	-----------------------------------	-----------------------------------

Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt (Sie mit eingeschlossen)?

Anzahl Erwachsene:	Anzahl Kinder:
--------------------	----------------

Wohnen Sie in einem eigenen Haus bzw. einer eigenen Wohnung?

<input type="checkbox"/> eigenes Haus	<input type="checkbox"/> eigene Wohnung	<input type="checkbox"/> Mietwohnung	<input type="checkbox"/> gemietetes Haus
---------------------------------------	---	--------------------------------------	--

Wie lange wohnen Sie schon in Tübingen?

<input type="checkbox"/> weniger als 1 Jahr	<input type="checkbox"/> 1-3 Jahre	<input type="checkbox"/> 3-10 Jahre	<input type="checkbox"/> länger als 10 Jahre
---	------------------------------------	-------------------------------------	--

Vielen Dank!