

Im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt (BAFU)

Klimaschutz und Grüne Wirtschaft – was meint die Bevölkerung?

Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung

Schlussbericht

Zürich, 10. März 2015

Regina Schwegler, Gina Spescha, Bettina Schächli, Rolf Iten

Impressum

Klimaschutz und Grüne Wirtschaft – was meint die Bevölkerung?
Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung

Schlussbericht
Zürich, 10. März 2015
150309_Auswertung_Umfrage_GW_K.docx

Auftraggeber

Im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt (BAFU)
Adrian Aeschlimann, Abteilung Ökonomie und Umweltbeobachtung
Christa Mutter, Abteilung Kommunikation

Auftragnehmer

INFRAS Forschung und Beratung, Zürich in Zusammenarbeit mit LINK Institut, Luzern

Projektleitung

Gesamtverantwortung Rolf Iten, operative Projektleitung Regina Schwegler (INFRAS)

Autorinnen und Autoren

Regina Schwegler, Gina Spescha, Bettina Schächli, Rolf Iten
INFRAS, Binzstrasse 23, 8045 Zürich
Tel. +41 44 205 95 95

Begleitgruppe

Loa Buchli, Hannah Scheuthle, Gabriella Zinke (alle BAFU), Markus Nauser (dialogumwelt),
Stephanie Moser (Universität Bern)

Dieser Bericht wurde im Auftrag des BAFU verfasst. Für den Inhalt ist allein der Auftragnehmer verantwortlich.

Inhalt

1.	Ausgangslage	4
2.	Methodik	4
2.1.	Zugrunde gelegtes Verhaltensmodell	4
2.2.	Design der repräsentativen Befragung	6
2.3.	Deskriptive statistische Auswertung	6
3.	Wie hoch sind Umwelt- und Klimabewusstsein?	8
4.	Wie weit ist Umwelt- und Klimawissen verbreitet?	13
4.1.	Allgemeiner Wissensstand	13
4.2.	Konkretes Wirksamkeitswissen	19
5.	Welche Akteure können und sollten etwas tun?	25
6.	Wohnen/Energie	28
6.1.	Verbreitung umweltfreundlicher Verhaltensweisen?	28
6.2.	Was meinen und wissen Individuen über die CO ₂ -Abgabe?	30
7.	Ernährung: Verbreitung umweltfreundlicher Verhaltensweisen	33
8.	Private Mobilität	35
8.1.	Verbreitung umweltfreundlicher Verhaltensweisen	35
8.2.	Was halten Individuen von verkehrspolitischen Massnahmen?	38
9.	Einflussfaktoren des Umweltverhaltens	40
9.1.	Untersuchte Zusammenhänge	40
9.2.	Wie „konsequent“ sind Individuen?	41
10.	Fazit	46
10.1.	Die wichtigsten Ergebnisse	46
10.2.	Anknüpfungspunkte für umweltpolitische Aktivitäten	48
10.3.	Vergleich mit bisherigen Ergebnissen	50
Annex		53
Abbildungsverzeichnis		67
Tabellenverzeichnis		68
Literatur		69

1. Ausgangslage

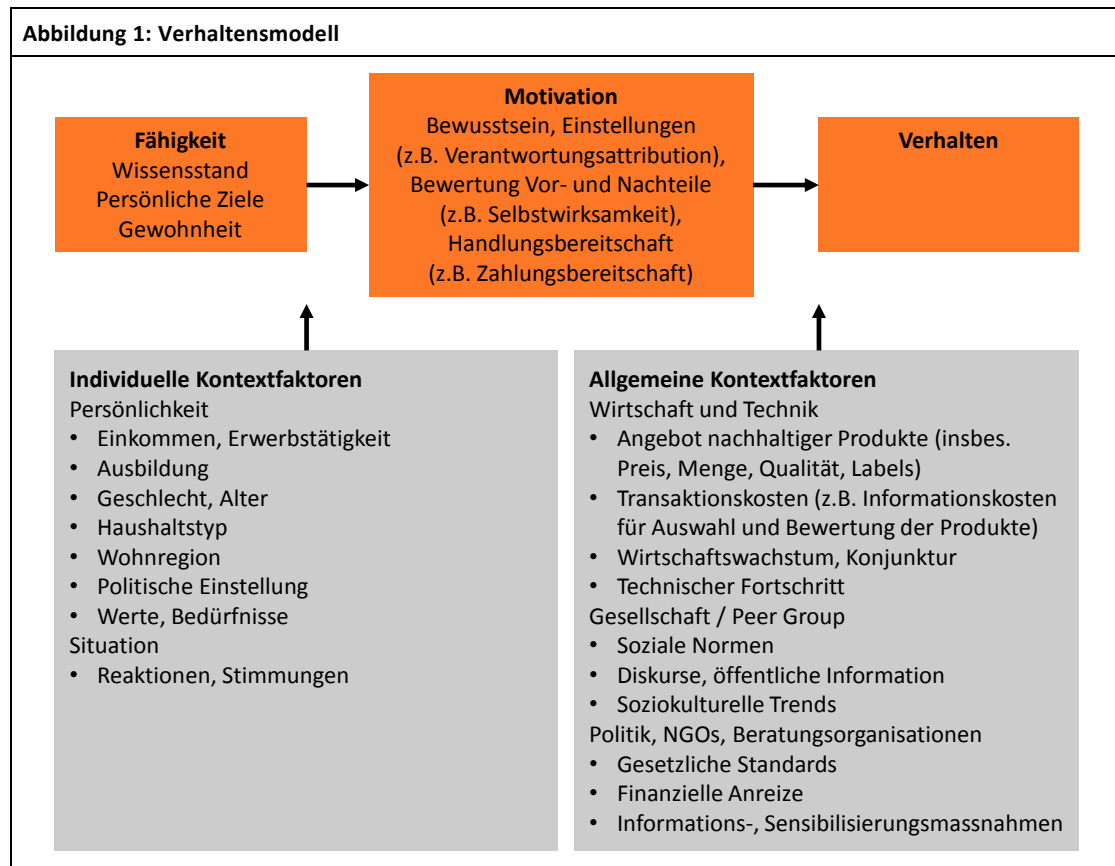
Im Bereich Grüne Wirtschaft und Klima erarbeitet der Bund für die nächsten Jahren Kommunikationsaktivitäten, die darauf zielen, Problembewusstsein, Handlungsbereitschaft und Handlungswissen zu erhöhen und damit Verhaltensänderungen auszulösen. Grundlage für diese Aktivitäten bilden einerseits der Aktionsplan Grüne Wirtschaft und andererseits das CO₂-Gesetz, welches den Bundesrat beauftragt, die Öffentlichkeit über wichtige Aspekte des Klimawandels und der Klimapolitik zu informieren. In diesem Zusammenhang werden unter anderem regelmässig durchgeführte repräsentative Umfragen der Schweizer Bevölkerung ins Auge gefasst, welche dem BAFU dazu dienen sollen, seine Kommunikationsmassnahmen gezielt wirkungsorientiert auszugestalten.

Die in diesem Bericht präsentierten Ergebnisse basieren auf der Pilotumfrage für eine Nullmessung, die gegebenenfalls zu einem späteren Zeitpunkt – evtl. in einer angepassten bzw. ergänzten Form – wiederholt werden soll. INFRAS hat diese Pilotumfrage in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut LINK im Sommer 2014 vorbereitet und im Spätherbst 2014 durchgeführt. Der vorliegende Bericht zeigt die wichtigsten methodischen Grundlagen und Ergebnisse.

2. Methodik

2.1. Zugrunde gelegtes Verhaltensmodell

Ziel der Umfrage ist es, die Einstellung zu Umweltproblemen und möglichen Massnahmen, das Umweltwissen und das Umweltverhalten der Schweizer Bevölkerung zu quantifizieren sowie relevante Einflussfaktoren zu identifizieren. Das zu diesem Zweck entwickelte Umfragekonzept basiert auf einem Verhaltensmodell mit einer Vorstellung, wie individuelle Entscheidungen über umweltrelevante Aktivitäten zustande kommen:



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Ajzen 1985, Ajzen/Fishbein 1980 und Ölander/Thøgersen 1995.

Das Verhaltensmodell zeigt auf, dass konkretes Verhalten, wie z.B. umwelt- und klimaschonendes Verhalten, die Fähigkeit und Motivation der Individuen unmittelbar voraussetzt (Abbildung 1). Gleichzeitig gibt es eine Vielzahl individueller Kontextfaktoren, die in der Persönlichkeit der Individuen und der konkreten Situation begründet sind, sowie eine Vielzahl externer Kontextfaktoren, die auf die Fähigkeit, Motivation und auf das Verhalten selbst als Treiber oder Hemmnisse einwirken.

Die repräsentative Befragung zielt darauf ab, die folgenden Aspekte und Kontextfaktoren individuellen Verhaltens zu ermitteln:

- den Wissensstand, als eine wichtige Voraussetzung für die Handlungsfähigkeit von Individuen; hierbei sind die folgenden Wissensaspekte zu unterscheiden:
 - Systemwissen, d.h. das Wissen um Umwelt- und Klimazusammenhänge,
 - Wirksamkeitswissen, d.h. das Wissen darum, aus welchen Verhaltensweisen welche Umwelt- und Klimawirkungen resultieren,
 - Handlungswissen, d.h. das Wissen darüber, wie ein bestimmtes klima- und umweltbewusstes Verhalten auszuführen ist,

- die verschiedenen Motivationsaspekte:
 - Problembewusstsein, insbesondere das Umwelt- und Klimabewusstsein,
 - die Einstellung bzgl. der Frage, welche gesellschaftlichen Akteure für den Umwelt- und Klimaschutz etwas tun sollen (Verantwortungsattribution),
 - die wahrgenommene Wirksamkeit des eigenen Verhaltens für den Umwelt- und Klimaschutz (Selbstwirksamkeit),
 - die Handlungsbereitschaft, insbesondere die Zahlungsbereitschaft,
- verschiedene Beweggründe (Treiber und Hemmnisse) für das individuelle Verhalten,
- das Verhalten,
- den Einfluss von Labels/Produktkennzeichnungen auf das Kaufverhalten sowie
- individuelle Kontextfaktoren (sozioökonomische Daten und Werte der Individuen).

Damit stehen vor allem diejenigen Aspekte individuellen Verhaltens im Vordergrund, auf die die Politik gewissen Einfluss nehmen kann und/oder die auch für das Verhalten von Individuen unmittelbar relevant sind. Die sozioökonomischen Daten dienen der Charakterisierung einzelner Bevölkerungsgruppen, die sich durch ein bestimmtes Verhalten auszeichnen und sich damit als Zielgruppe für bestimmte politische Massnahmen anbieten.

2.2. Design der repräsentativen Befragung

Die repräsentative Befragung hat das LINK-Institut mittels einer schriftlichen Online-Befragung von Personen im Alter von 15–74 Jahren durchgeführt. Der Fragebogen entstand in Zusammenarbeit von INFRAS und dem LINK-Institut. Dieser enthielt mehrheitlich geschlossene Fragen sowie sieben halboffene und zwei offene Fragen, die einem Pretest unterzogen wurden. LINK führte die Befragungen vom 27. Oktober 2014 bis 3. November 2014 durch; sie dauerten durchschnittlich rund 24 Minuten.

Die Stichprobe besteht aus 1'012 Online-Interviews mit Quotierung auf Region, Geschlecht und Alter. Die Grundgesamtheit umfasst Personen zwischen 15 und 74 Jahren aus der Deutsch- und Westschweiz sowie dem Tessin, die in einer der angebotenen Befragungssprachen¹ Auskunft geben können und mindestens einmal pro Woche für private Zwecke das Internet nutzen.

2.3. Deskriptive statistische Auswertung

Für alle Fragen wurden die Häufigkeiten der Antworten ausgewertet. Diese univariate Analyse ermöglicht es, die Einstellung zum Umwelt- und Klimaproblem, das Wissen über die Wirksam-

¹ Deutsch, Italienisch, Französisch.

keit verschiedener Massnahmen, die Bereitschaft zum umweltfreundlichen Handeln und das Umweltverhalten der Befragten etc. zu quantifizieren.

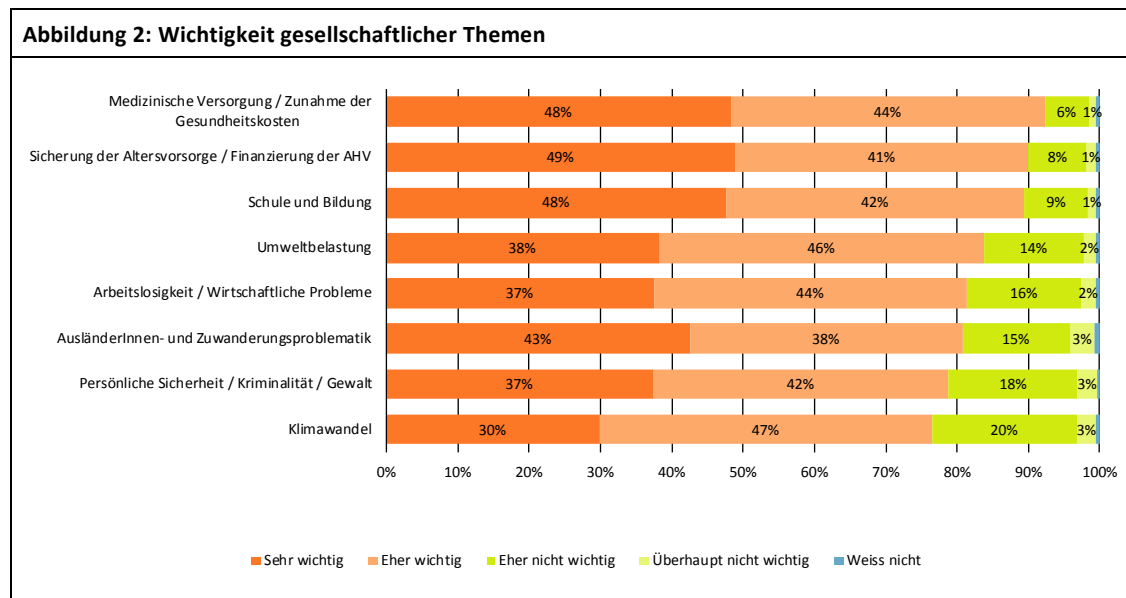
Neben den beobachteten Häufigkeiten der genannten Antworten ist zudem deren Abhängigkeit von verschiedenen Einflussfaktoren von Interesse. So ist beispielsweise zu erwarten, dass eine Person sich vergleichsweise weniger umweltfreundlich verhält, wenn sie angibt, dass die Technik die globalen Umweltprobleme lösen wird. Daher wurden verschiedene Faktoren untersucht, von denen angenommen wird, dass sie das Umweltverhalten in den Bereichen Wohnen/Energie, Ernährung und Mobilität beeinflussen² (Kapitel 9). Dazu wurden Stichprobenvergleiche durchgeführt (Chi-Quadrat-Test). Dieser Test prüft, ob zwei Variablen vollkommen unabhängig voneinander verteilt sind oder ob ein Zusammenhang zwischen ihnen besteht. Die Stärke des Zusammenhangs zwischen den Variablen wurde über die statistische Kennzahl Cramer V quantifiziert. Die Ergebnisse der statistischen Auswertungen sind im Annex 1 zu finden. Zudem wurden bei verschiedenen Fragen gezielt einzelne sozioökonomische Einflussfaktoren untersucht.

Die Zusammenhänge zwischen den Einflussfaktoren und den abhängigen Verhaltensgrößen erfolgte in der vorliegenden Studie nur über einen paarweisen Vergleich der Variablen (bivariate Auswertung), d.h. es wurde jeweils nur die Abhängigkeit von einem einzelnen Einflussfaktor ausgewertet. Dargestellt werden in den Kapiteln 3 bis 9 ausgewählte signifikante Zusammenhänge zwischen den untersuchten Variablen. Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Einflussfaktoren wurden dabei nicht berücksichtigt. Dieser Aspekt könnte im Rahmen einer vertieften Auswertung anhand von multivariaten-statistischen Analysen untersucht werden. Ebenso könnte auf Basis der Daten mittels Faktor- und Clusteranalysen versucht werden, die befragten Personen zu segmentieren und z.B. Lebensstilmuster zu identifizieren, welche als Grundlage für gezielte Kommunikationsaktivitäten dienen könnten. Die Ergebnisse der statistischen Auswertung sind im Annex 1 dokumentiert³.

² Die Richtung der Wirkungsweise wurde im Rahmen dieser Studie nicht untersucht und beruht daher auf einer Annahme.

³ Die Einflussfaktoren des Konsumverhaltens sind in Tabelle 3 bis Tabelle 9 und Tabelle 11 dargestellt. Für die anderen Auswertungen werden nur die statistischen Kennzahlen dargestellt (Tabelle 1).

3. Wie hoch sind Umwelt- und Klimabewusstsein?



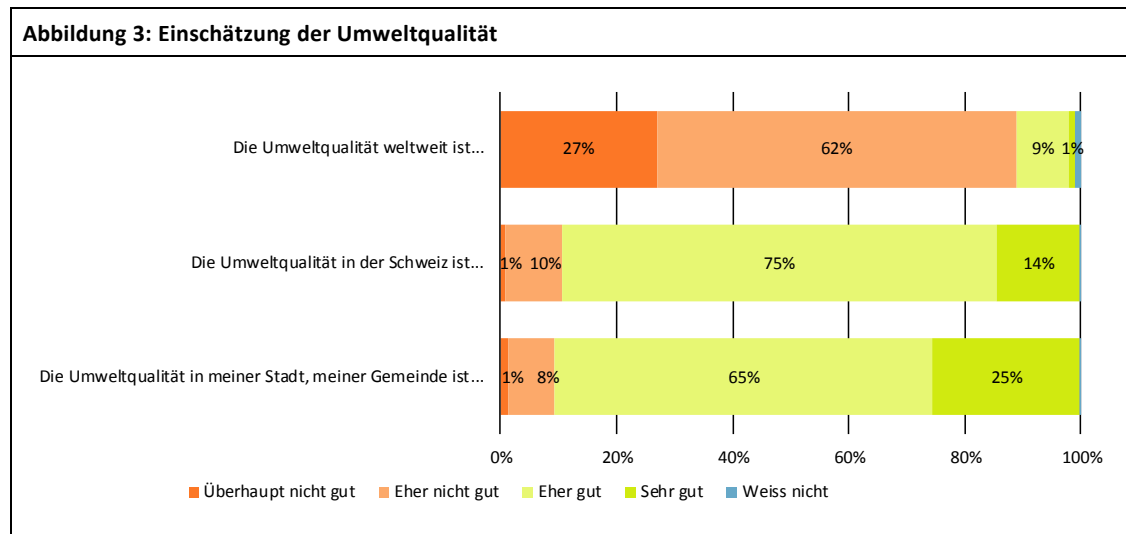
Frage: Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach aktuell die folgenden Themen in der Schweiz? N=1012.

Die Umweltpolitik ist auf die Unterstützung und aktive Mitwirkung der Bevölkerung angewiesen. Dies erfordert eine Sensibilisierung der Bevölkerung in Umweltfragen.

Nach der Relevanz einzelner Probleme in der Schweiz gefragt, stehen Themenfelder rund um die Fragen zur medizinischen Versorgung, die Sicherung der Altersvorsorge sowie Fragen betreffend Bildung an der Spitze. Die Umweltbelastung steht zwar nur an mittlerer Stelle, wird aber dennoch von 84 Prozent der Befragten als „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ eingeschätzt (Abbildung 2).

Klimawandel wird im Vergleich zu den anderen Themen als am wenigsten wichtig erachtet. Etwas mehr als drei Viertel der Befragten stuft den Klimawandel als „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“ (77 Prozent) ein und misst damit Herausforderungen der Umweltbelastung an und für sich eine höhere Bedeutung bei als dem Klimawandel.

Die Problemwahrnehmung unterscheidet sich je nach politischer Ausrichtung. Diese wurde auf einer zehnstufigen Skala (1=ganz links bis 10=ganz rechts) erfasst. Je weiter links die Befragten politisch ausgerichtet sind, desto höher stufen sie tendenziell die Bedeutung des Klimawandels und der Umweltbelastung ein. So finden zum Beispiel etwa 50 bis 70 Prozent der links ausgerichteten (Antwortkategorien 1–3) das Problem der Umweltbelastung „sehr wichtig“. Hingegen liegt der Anteil bei den rechts ausgerichteten (Antwortkategorien 8–10) zwischen 25 und 45 Prozent.

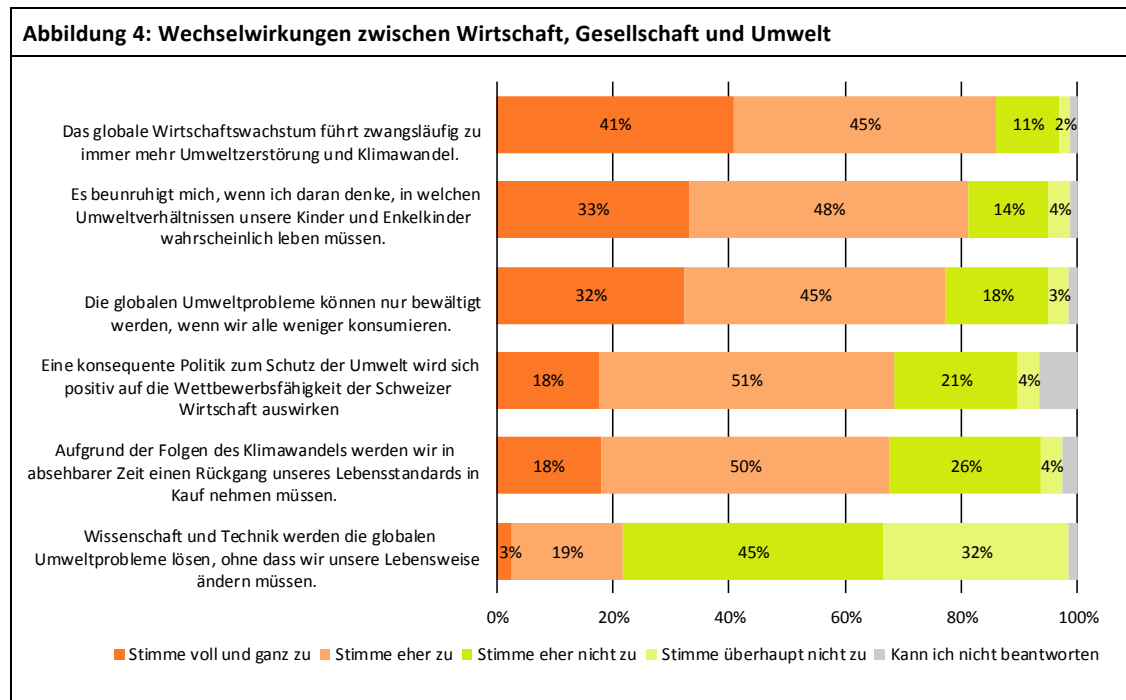


Frage⁴: Wie schätzen Sie die aktuelle Umweltqualität insgesamt ein (betreffend Klima, Luft, Wasser, Artenvielfalt, Landschaften, Boden, Rohstoffe etc.)? N=1012.

Die Wahrnehmung von Umweltproblemen erfolgt vor allem auf globaler Ebene: 90 Prozent der Befragten schätzen die aktuelle Umweltqualität in ihrer Stadt oder Gemeinde als „eher gut“ bis „sehr gut“ ein und beinahe ebenso viele sagen dies auch für die Schweiz (89 Prozent). Geht der Blick über das nationale Umfeld hinaus, wird das Urteil kritischer:

Die Umweltqualität weltweit wird von 89 Prozent als „eher nicht gut“ bis „überhaupt nicht gut“ bewertet (Abbildung 3).

⁴ . Diese Frage basiert auf BMU/UBA 2015, Formulierung wurde angepasst.



Frage⁵: Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen an, inwieweit Sie jeweils zustimmen oder nicht zustimmen. N=1012.

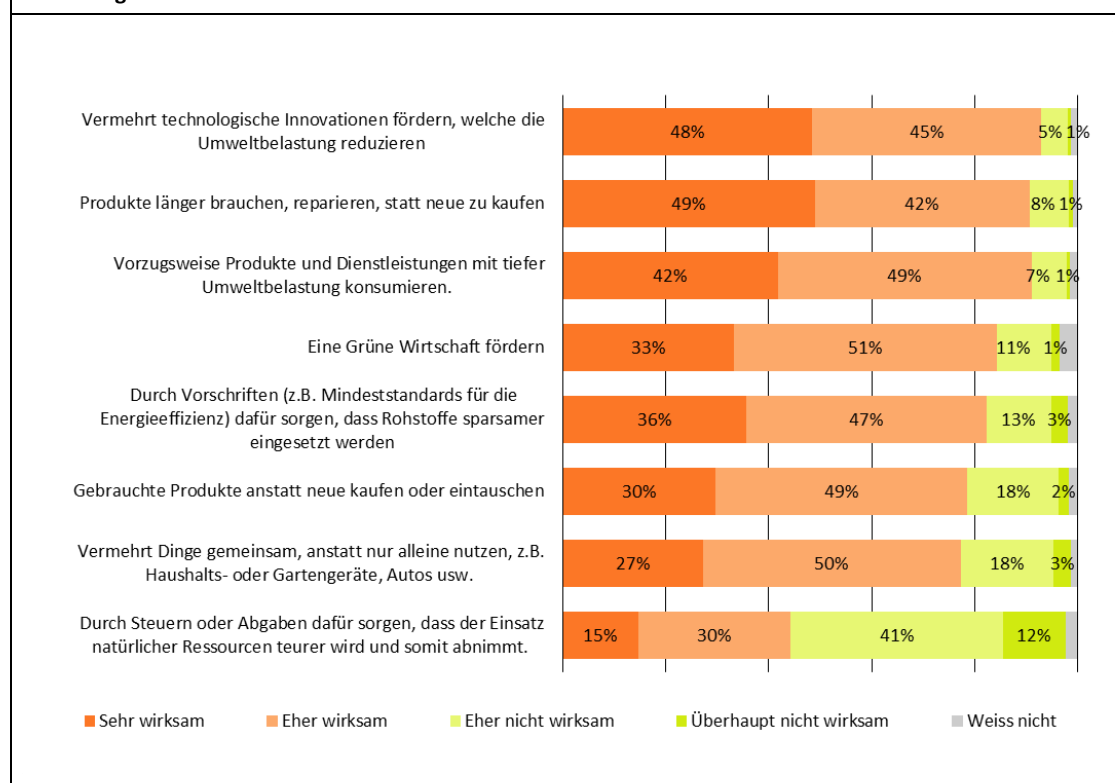
Die Interviewten wurden auch zu Wechselwirkungen zwischen den drei Dimensionen Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt befragt. Die Bevölkerung geht nicht davon aus, dass sich unsere wirtschaftlichen Ziele mit dem Erhalt der natürlichen Umwelt vereinbaren lassen. Eine grosse Mehrheit der Befragten (86 Prozent) stimmt der Aussage, dass das globale Wirtschaftswachstum zu immer mehr Umweltzerstörung und Klimawandel führt, „voll und ganz“ oder „eher“ zu (Abbildung 4). Mit 81 Prozent ist der Anteil derjenigen hoch, welche sich darum sorgen, in welchen Umweltverhältnissen zukünftige Generationen leben müssen. Nur 22 Prozent der Befragten vertrauen bei der Lösung von Umweltproblemen allein auf Wissenschaft und Technik. Vielleicht auch deshalb findet unter anderem die Aussage, dass sich eine konsequente Umweltpolitik positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Wirtschaft auswirkt, eine hohe Zustimmung (69 Prozent). Erstaunlich hoch liegt die angegebene Zustimmung der Befragten für eine Konsumreduktion, welche 77 Prozent für unverzichtbar halten, um dem Klimawandel und anderen Umweltproblemen begegnen zu können.

Die Zustimmung zu den verschiedenen Aussagen unterscheidet sich zwischen den Geschlechtern. Frauen sorgen sich stärker um die Auswirkungen auf zukünftige Generationen

⁵ Die Items 2–4 und 6 dieser Frage basieren auf BMU/UBA 2015. Die Formulierungen der Items 4 und 6 wurden angepasst.

(39 Prozent stimmen voll und ganz zu) als Männer (28 Prozent). Frauen rechnen auch eher mit einem Rückgang des Lebensstandards aufgrund des Klimawandels, die Zustimmung zu dieser Aussage liegt bei den Frauen bei etwa 75 Prozent und bei den Männern bei etwa 65 Prozent. Den technologischen Fortschritt stufen Frauen als weniger effektiv ein. Hier liegt die Zustimmung der Frauen bei 15 Prozent und bei den Männern bei 30 Prozent.

Abbildung 5: Umweltwirksamkeit von Massnahmen



Frage: Wenn die Wirtschaft wächst, werden in der Regel auch mehr natürliche Ressourcen (Luft, Wasser, Boden etc.) und Rohstoffe (z.B. Erdöl, Erdgas, Metalle, Baumaterial usw.) benötigt. Dadurch steigt die Umweltbelastung. Wie wirksam sind Ihrer Meinung nach folgende Massnahmen, damit wirtschaftliche Aktivitäten die Umwelt nicht übermässig belasten? N=1012.

Befragt danach, welche Massnahmen wie wirksam sind, wurden technologische Innovationen, welche die Umweltbelastungen durch wirtschaftliche Aktivitäten reduzieren, von 93 Prozent als hoch eingestuft – dies auch wenn, wie die Befunde der Abbildung 4 zeigen, nur ein kleiner Anteil der Befragten bei der Lösung von Umweltproblemen allein auf Wissenschaft und Technik vertraut. Demnach scheinen die Leute einerseits zwar stark an technologische Innovationen zu glauben, sind aber auch grösstenteils der Meinung, dass auch ihr eigenes Konsumverhalten sich zukünftig ändern muss. Damit werden nachhaltigere Lebensweisen im Alltagsleben als wirksam und die Massnahmen der „Shareconomy“ als zentral erachtet: Produkte sollen länger genutzt, repariert, getauscht oder geteilt werden. In erster Linie wird eine längere Nutzungs-

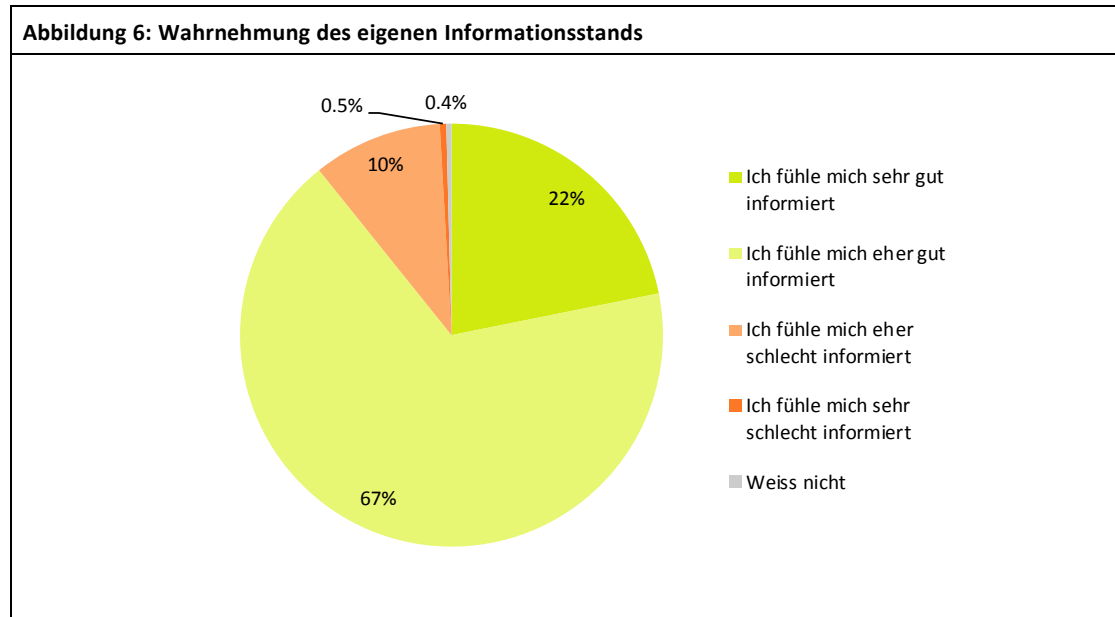
dauer als „sehr wirksam“ und „eher wirksam“ angesehen (91 Prozent). 79 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass vermehrt Produkte aus zweiter Hand gekauft werden sollen und 77 Prozent sprechen sich für eine gemeinsame Nutzung von gewissen Dingen, z.B. Autos aus. 91 Prozent der Befragten zeigen sich davon überzeugt, mit einem umweltbewussten Einkaufsverhalten wesentlich zu einer niedrigeren Belastung der Umwelt durch die Wirtschaft beitragen zu können (Abbildung 5).

Gesetzliche Regelungen, wie die Umsetzung und Durchsetzung von Mindeststandards, werden von 83 Prozent ebenfalls als wirksam eingestuft. Hingegen werden Steuern und Abgaben von mehr als der Hälfte der Befragten (53 Prozent) als „eher nicht wirksam“ bis „überhaupt nicht wirksam“ beurteilt.

Deutliche Unterschiede zeigen sich hier auch, wenn die politische Ausrichtung der Befragten mitberücksichtigt wird. Diese wurde auf einer zehnstufigen Skala („ganz links“ bis „ganz rechts“) erfasst. Je weiter links die Befragten politisch ausgerichtet sind, desto wirksamer wird tendenziell die Massnahme der Steuern-/Abgabenerhöhung eingeschätzt. Von den links ausgerichteten Personen (Antwortkategorien 1–3) finden 30 bis 40 Prozent die Massnahme „sehr wirksam“. Hingegen schwankt er bei den politisch rechts ausgerichteten (Antwortkategorien 8-10) zwischen 0 und 10%.

4. Wie weit ist Umwelt- und Klimawissen verbreitet?

4.1. Allgemeiner Wissensstand



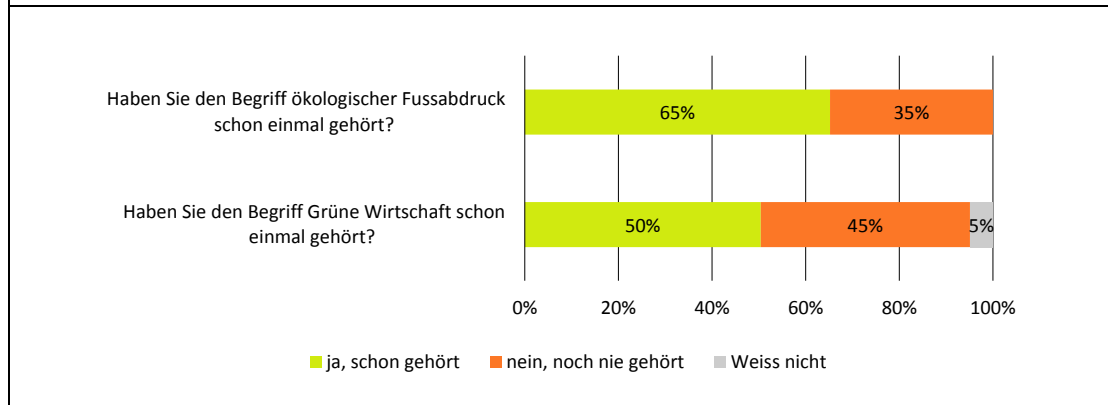
Frage: Wie gut fühlen Sie sich darüber informiert, was Sie selber tun können, um sich umwelt- und klimafreundlich zu verhalten? N=1012.

Die zuvor beschriebenen Befragungsergebnisse belegen die relativ hohe Wahrnehmung und das Bewusstsein der Befragten für Umwelt- und Klimaprobleme. Im Anschluss wurden die Befragten gebeten, ihren eigenen Informationsstand einzuschätzen.

Die klare Mehrheit der Befragten (89 Prozent) fühlt sich „sehr gut“ oder „eher gut“ informiert, um sich gezielt umwelt- und klimafreundlich zu verhalten (Abbildung 6).

Es zeigt sich eine gewisse Abhängigkeit vom Alter der Befragten. Die ältere Generation fühlt sich tendenziell besser informiert. Von den über 55-Jährigen geben mehr als 95 Prozent der Befragten an, dass sie sich „gut“ bis „sehr gut“ informiert fühlen. Bei der jüngeren Generation liegt der Anteil bei etwa 80 Prozent.

Weiter gibt es regionale Unterschiede: Der Anteil der Personen, die sich als „sehr gut informiert“ einschätzen, beträgt in der Alpenregion und im Mittelland rund 30 Prozent. In der Romandie und in der Südschweiz ist dieser Anteil mit 13 respektive 15 Prozent deutlich geringer.

Abbildung 7: Bekanntheit der Begriffe „ökologischer Fussabdruck“ und „Grüne Wirtschaft“

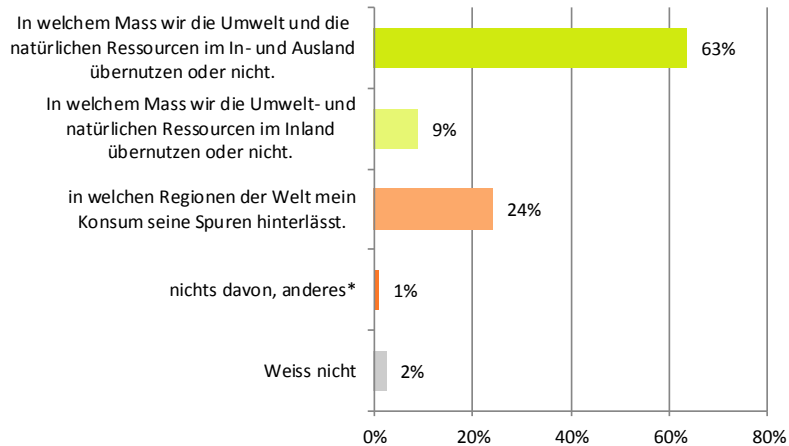
Frage: Haben Sie den Begriff ökologischer Fussabdruck/Grüne Wirtschaft schon einmal gehört? N=1012.

Der „ökologische Fussabdruck“⁶ sowie „Grüne Wirtschaft“⁷ werden als grundlegende Konzepte angesehen und oft verwendet, um auf gesellschaftliche und individuelle Nachhaltigkeitsdefizite hinzuweisen. Es wurde gefragt, ob die Begriffe bekannt sind.

65 Prozent geben an, den Begriff ökologischer Fussabdruck zu kennen, jenen der Grünen Wirtschaft hat die Hälfte der Befragten schon einmal gehört (Abbildung 7).

⁶ Vgl. BFS 2015: Der ökologische Fussabdruck misst den Verbrauch ökologischer Ressourcen und drückt ihn in einem Mass für die Fläche aus („globale Hektare“), die für deren Bereitstellung benötigt wurde, URL: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/21/02/ind9.informations.71607.90601.html> (zuletzt besucht am 17.02.2015)

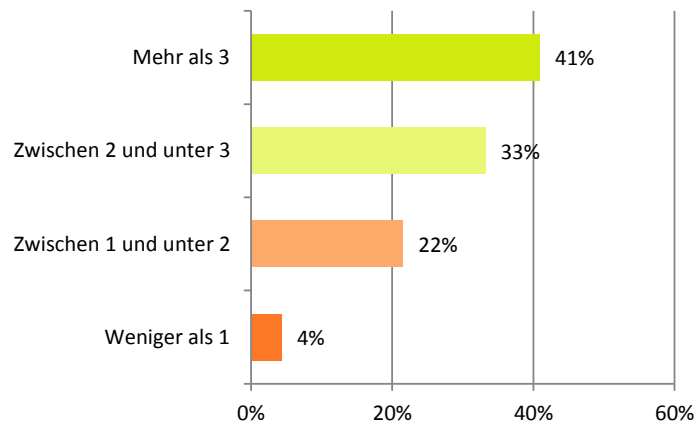
⁷ Vgl. BAFU 2014: Grüne Wirtschaft umfasst eine umweltverträgliche Wirtschaft, d.h. eine Wirtschafts- und Konsumweise, in der es gelingt, der Umweltbelastung zu senken und gleichzeitig die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Eine „grüne“ Wirtschaft schont daher im In- und Ausland die Ressourcen und nutzt diese effizient. Sie betrachtet den gesamten Lebensweg eines Produkts / einer Dienstleistung

Abbildung 8: Aussage des ökologischen Fussabdrucks

Frage: Personen, die angegeben hatten, dass sie den Begriff ökologischer Fussabdruck schon einmal gehört haben, wurden nach dessen Aussage gefragt. Was denken Sie, welche der folgenden Aussagen treffen auf den Begriff „ökologischer Fussabdruck“ am besten zu: Der Ökologische Fussabdruck zeigt... N= 660.

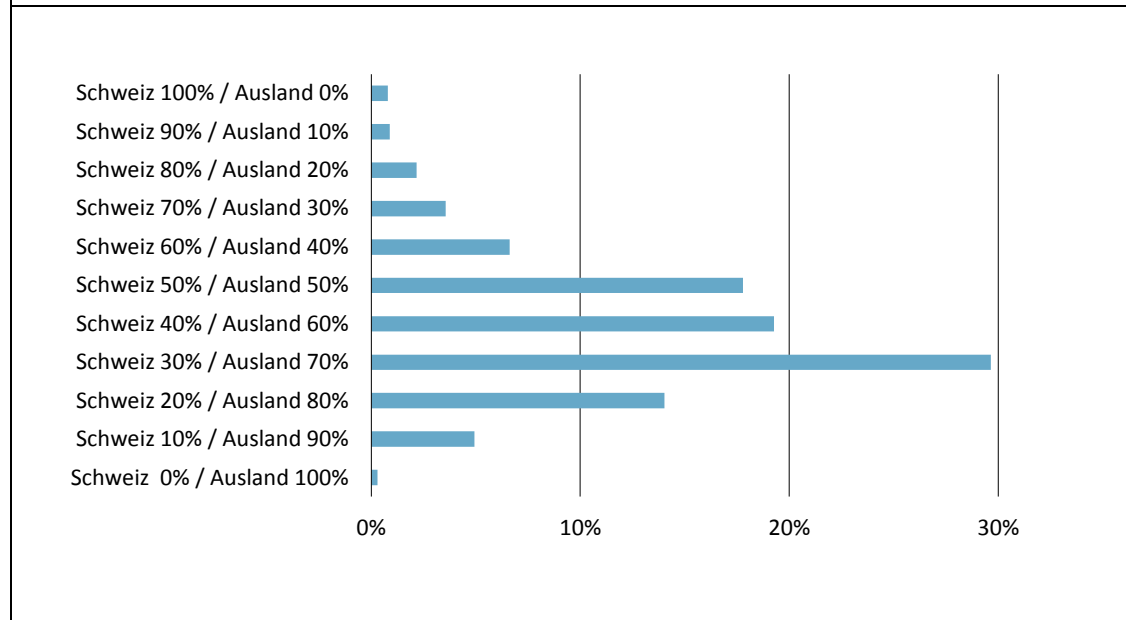
Die Personen, welche den Begriff ökologischer Fussabdruck schon einmal gehört haben, wurden nach dessen Aussage befragt. 63 Prozent (419 Personen) wissen, was der ökologische Fussabdruck wirklich aussagt, d.h. 225 Personen kennen den Begriff, haben aber eine andere oder keine genaue Vorstellung über dessen Aussage. 31 Prozent (203 Personen) haben ihn schon ein- oder mehrmals berechnet (Abbildung 8).

Abbildung 9: Grösse des ökologischen Fussabdrucks



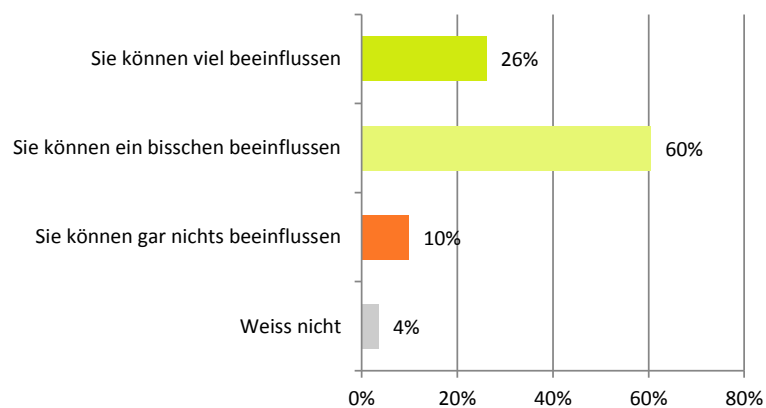
Frage: Der ökologische Fussabdruck gibt an, in welchem Mass wir im In- und Ausland die Umwelt übernutzen oder nicht. Ein Fussabdruck von "3" heisst zum Beispiel, dass wir dreimal so viel Ressourcen verbrauchen, wie die Erde bereitstellen kann. Bitte schätzen Sie: Wenn weltweit alle Menschen den gleichen ökologischen Fussabdruck (Umweltverbrauch) wie die Menschen in der Schweiz hätten, wie viele Planeten Erde wären dann notwendig. N=1012.

Ein Drittel der Befragten gibt richtig an, dass der Fussabdruck der Schweiz **2- bis 3-mal** so gross ist wie die **weltweite Biokapazität**. 41 Prozent gibt an, dass wir in der Schweiz sogar mehr als dreimal so viele Ressourcen verbrauchen, wie die Erde bereitstellen kann (Abbildung 9). Dies zeigt, dass die Befragten sensibilisiert sind und wissen, dass wir relativ weit vom Ziel entfernt sind. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Konzept des ökologischen Fussabdrucks in der Schweiz einen relativ hohen Bekanntheitsgrad hat. Über dessen Grösse oder genaue Aussagekraft weiss jedoch ein Teil der Befragten nicht genau Bescheid.

Abbildung 10: Inlands- und Auslandsanteil der konsumbedingten Umweltbelastungen

Frage: Jeder und jede Einzelne in der Schweiz konsumiert Produkte und nutzt Dienstleistungen. Wenn im Ausland natürliche Ressourcen genutzt, Rohstoffe abgebaut und Produkte für unseren Konsum hergestellt und dann in die Schweiz eingeführt werden, belastet dies auch die Umwelt im Herkunftsland. Bitte geben Sie auf der folgenden Skala an, wie viel der gesamten Umweltbelastungen des Konsums der Schweizer Bevölkerung Ihrer Meinung nach im Inland (in %) anfällt und wie viel im Ausland (in %). N=1012.

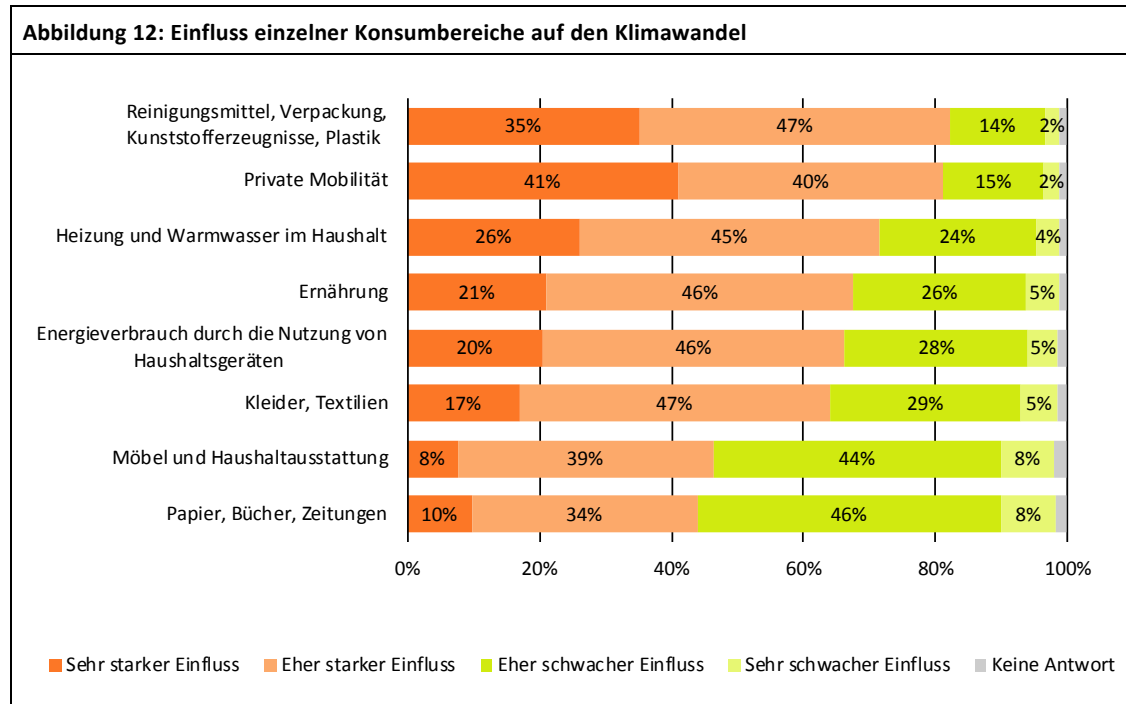
Der Konsum in der Schweiz belastet auch die Umwelt im Ausland. Die Befragten wurden um ihre Einschätzung gebeten, welcher Anteil der gesamten Umweltbelastungen des Konsums der Schweizer Bevölkerung ihrer Meinung nach im Inland und welcher im Ausland anfällt. Die am häufigsten (von 30 Prozent der Individuen) genannte Antwort (30%/70%) stimmt. Ein Drittel der Befragten liegt mit seiner Einschätzung nur knapp daneben (Antworten 20/80%, 40/60%). Es zeigt sich, dass einer deutlichen Mehrheit bewusst ist, dass der grösste Teil der Umweltbelastung unseres Konsums im Ausland anfällt (Abbildung 10).

Abbildung 11: Einschätzung des Einflusses von KonsumentInnen auf Umweltbelastungen im Ausland

Frage: Wie sehr können Ihrer Meinung nach Schweizer Konsumentende durch ihr Verhalten die Umweltbelastungen beeinflussen, die durch ihren Konsum im Ausland anfallen? N=1012.

Gut ein Viertel der Befragten (26 Prozent) sieht eine hohe Selbstwirksamkeit und ist überzeugt, durch das eigene Konsumverhalten erheblich zu geringeren Umweltbelastungen im Ausland beitragen zu können. Der mit 60 Prozent grösste Anteil schätzt seine Selbstwirksamkeit als gering ein. Lediglich 10 Prozent denken, dass sie die Umweltbelastungen im Ausland nicht beeinflussen können (Abbildung 11).

4.2. Konkretes Wirksamkeitswissen



Frage: Wie stark beeinflussen Ihrer Meinung nach die folgenden Bereiche des Schweizer Konsums den Klimawandel? N= 1012.

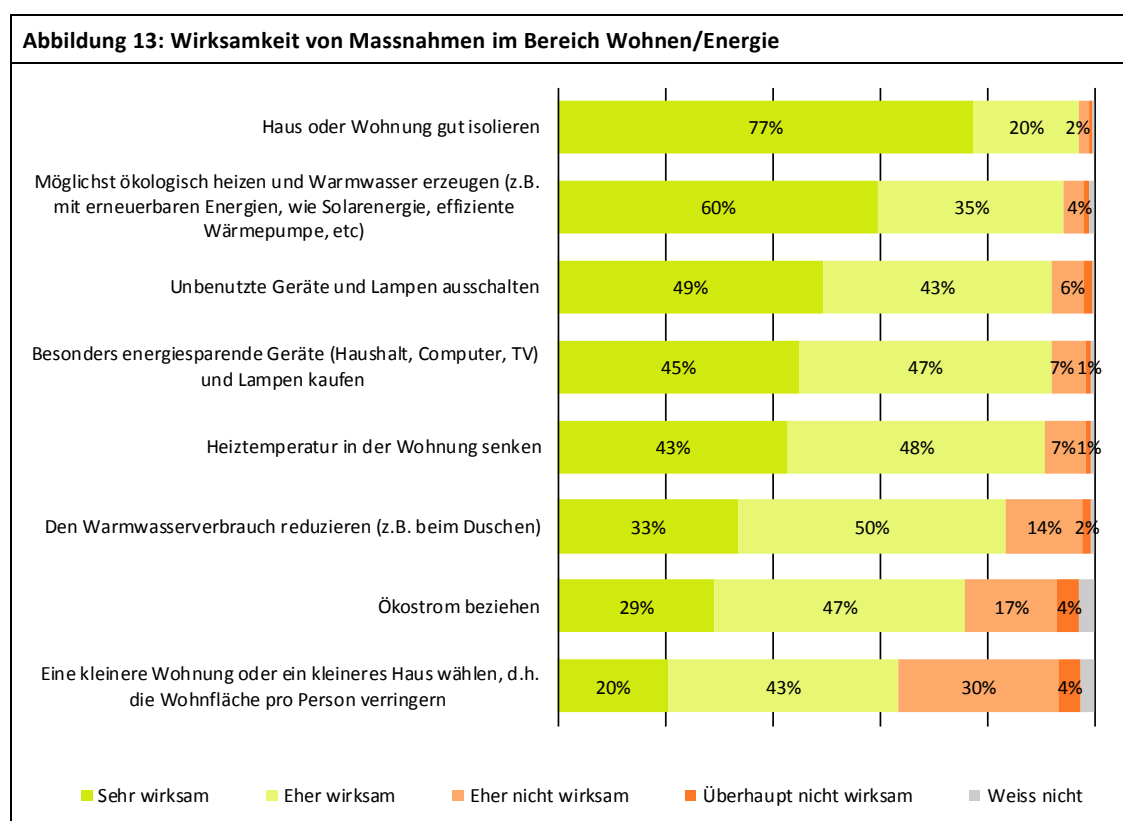
Wie oben gezeigt (Abbildung 6), ist die Mehrheit der Befragten überzeugt, dass sie ausreichend informiert ist, um sich klimafreundlich zu verhalten. Bei der Betrachtung einzelner Konsumbereiche und deren Einfluss auf den Klimawandel zeigen sich jedoch einzelne Fehleinschätzungen.

Für 82 Prozent der Befragten haben Reinigungsmittel, Verpackungen und Plastik einen „sehr starken“ und „eher starken“ Einfluss auf den Klimawandel und stehen an erster Stelle. Damit wird bei diesen Produkten des täglichen Gebrauchs die Klimabelastung eher überschätzt. Wie eine Studie von Jungbluth (2012) zu Treibhausgasemissionen des privaten Konsums zeigt, fallen zwei Drittel dieser Emissionen in den drei Konsumbereichen Wohnen (insbesondere Energieverbräuche), Mobilität und Ernährung an. 81 Prozent der Befragten betrachten die private Mobilität korrekterweise als einen Bereich mit einem „sehr starken“ und „eher starken“ Einfluss (Abbildung 12).

Die Klimabelastungen für den Bereich Wohnen resultieren vor allem aus dem Verbrauch von Heizenergie und Strom (Jungbluth 2012). Auch 71 Prozent der Befragten weisen diesem Bereich einen „starken“ oder „eher starken“ Einfluss. Heizung und Warmwasser im Haushalt stehen an dritter Stelle der genannten Konsumbereiche. Die Studie von Jungbluth (2012) zeigt, dass der Konsumbereich Wohnen für knapp ein Viertel der Treibhausgasemissionen der priva-

ten Haushalte verantwortlich ist und damit der wichtigste Bereich für die durch Konsumenten verursachten Klimabelastungen ist.

Des Weiteren werden den Konsumbereichen Ernährung (67 Prozent), Energieverbrauch von Haushaltsgeräten (66 Prozent) und Kleider, Textilien (64 Prozent) ein „sehr starker“ und „eher starker“ Einfluss zugeschrieben.



Frage: Wohnen und Energieverbrauch im Haushalt tragen viel zur Belastung der Umwelt und des Klimas bei. Wie wirksam sind Ihrer Meinung nach die folgenden Massnahmen, um diese Belastungen zu reduzieren? N=1012.

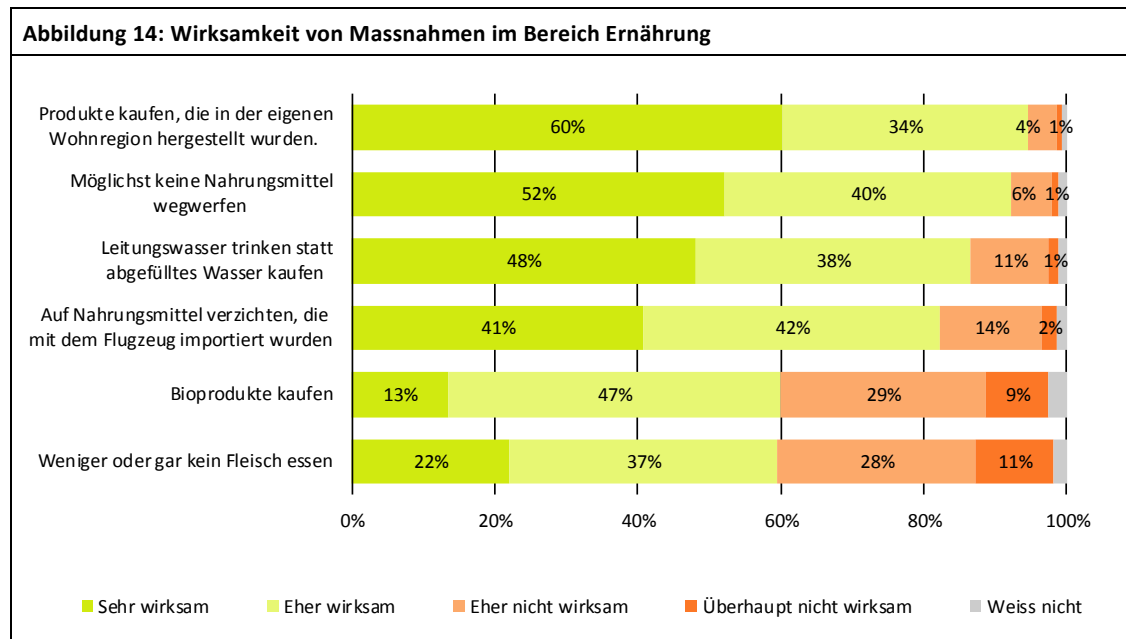
Wohnen wurde im vorherigen Beispiel (Abbildung 12) richtigerweise von der Mehrheit der Befragten (71 Prozent), als ein Bereich mit einem starken Einfluss auf das Klima definiert.

Nach der Wirksamkeit verschiedener Energiesparmassnahmen im Haushalt gefragt, wird eine gute Isolierung von fast allen Befragten (97 Prozent) als eine „sehr“ und „eher wirksame“ Massnahme angesehen, um die Belastung der Umwelt und des Klimas zu reduzieren (Abbildung 13). Darüber hinaus stufen 95 Prozent der Befragten möglichst ökologisches Heizen als „sehr“ und „eher wirksame“ Massnahme ein. Auch gemäss Jungbluth (2012) ist die Umstellung der Wärmeversorgung von fossilen Energieträgern auf erneuerbare Energien die wirksamste Massnahme an, um die Klimabelastung des Bereichs Wohnen zu senken.

Deutlich weniger, aber immerhin drei Viertel der Befragten, betrachten den Bezug von Ökostrom als eine „sehr“ oder „eher wirksame“ Massnahme.

Eine überwiegende Mehrheit der Befragten (92 Prozent) ist der Meinung, dass der Kauf von besonders energiesparenden Haushaltsgeräten „sehr wirksam“ und „eher wirksam“ ist. Ebenso viele gehen davon aus, dass das Ausschalten unbenutzter Geräte im Haushalt zu den „sehr“ und „eher wirksamen“ Massnahmen gehört. Eine niedrigere Heiztemperatur stellt für 91 Prozent eine „sehr“ und „eher wirksame“ Massnahme dar, ein niedrigerer Warmwasserverbrauch für 83 Prozent.

Die beanspruchte Wohnfläche wird vergleichsweise als am wenigsten wichtig erachtet: 64 Prozent der Bürgerinnen und Bürger sind der Meinung, dass eine kleinere Wohnfläche pro Kopf eine „sehr“ oder „eher wirksame“ Massnahme ist. Der Einfluss einer kleineren Wohnfläche pro Person wird damit im Vergleich zu den anderen abgefragten Massnahmen tendenziell unterschätzt. Eine Reduktion der Wohnfläche pro Person ist an sich eine wirksame Massnahme und reduziert den Energiebedarf für Wärme beinahe linear (Jungbluth 2012).



Frage: Unsere Ernährung trägt viel zur Belastung der Umwelt und des Klimas bei. Wie wirksam sind Ihrer Meinung nach die folgenden Massnahmen, um diese Belastungen zu reduzieren? N=1012.

Eine grosse Mehrheit der Befragten (94 Prozent) stuft im Bereich Ernährung den Kauf lokaler Produkte als wirksamste Massnahme ein, um die Belastung der Umwelt und des Klimas zu reduzieren (Abbildung 14). Möglichst keine Nahrungsmittel wegzuwerfen, steht an zweiter Stelle. Der Kauf von Bioprodukten hingegen wird von weniger als zwei Drittel (60 Prozent) als „eher“

und „sehr wirksam“ eingeschätzt, die Reduktion des Fleischkonsums von lediglich 59 Prozent der Befragten. Damit werden diese beiden Massnahmen als am wenigsten wichtig erachtet.

Der Kauf lokal hergestellter Nahrungsmittel kann dazu beitragen, Transportwege zu reduzieren und damit die Umweltbelastung zu verringern. Die Massnahme wird jedoch oft überschätzt und verliert an Bedeutung, wenn die Produktionsbedingungen (z.B. Klima oder Wasserverfügbarkeit) in der Nähe schlechter sind und damit höhere Umweltbelastungen in der Landwirtschaft entstehen. Dies ist beispielsweise der Fall beim Kauf von Produkten aus dem beheizten Gewächshaus, wenn importierte Produkte im Freiland produziert werden (Jungbluth 2012).

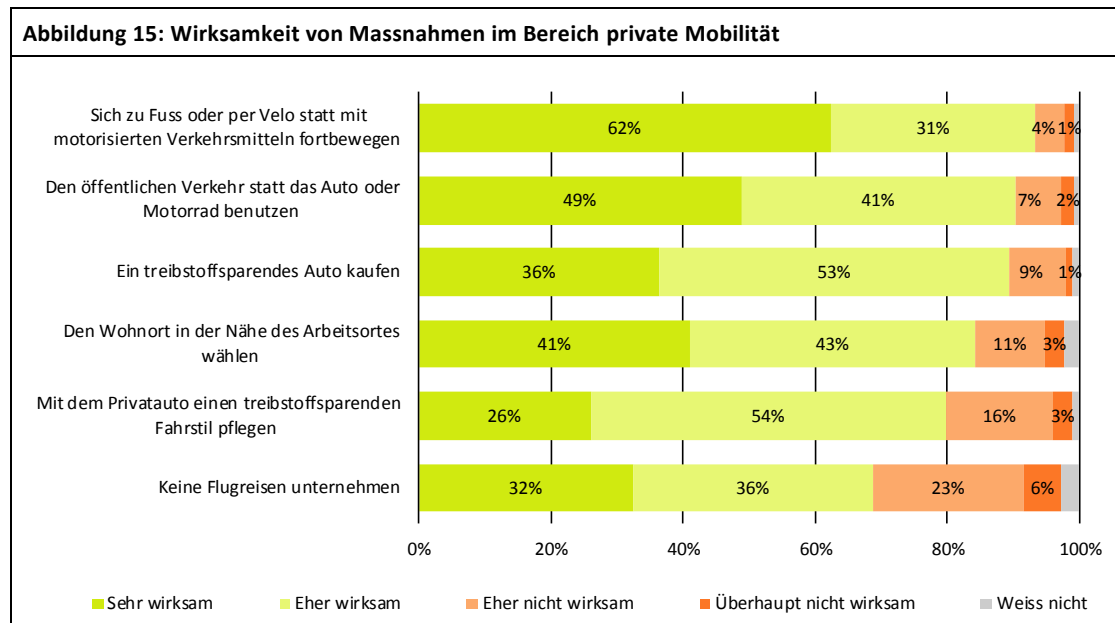
Die Reduktion des Fleischkonsums hingegen wird tendenziell unterschätzt, zumal Fleisch-, Fisch- und Milchprodukte für einen hohen Anteil der Umweltbelastungen im Bereich Ernährung verantwortlich sind (Jungbluth 2012).

Die Einstellung zu den verschiedenen Massnahmen im Bereich Ernährung unterscheidet sich deutlich zwischen den Geschlechtern. Frauen stufen die Wirksamkeit von fast allen Massnahmen im Ernährungsbereich höher ein. 26 Prozent finden beispielsweise die Massnahme „weniger Fleisch essen“ „sehr wirksam“, während der Anteil bei den Männern nur etwa bei 20 Prozent liegt. Den Kauf von Bioprodukten finden insgesamt etwa 70 Prozent der Frauen wirksam. Im Gegensatz dazu liegt der Anteil bei den männlichen Befragten nur bei gut 50 Prozent. Die Geschlechter unterscheiden sich auch bei der Einschätzung der Wirksamkeit der Massnahme „möglichst keine Nahrungsmittel wegwerfen“. 60 Prozent der Frauen und nur 45 Prozent der Männer finden diese Massnahme „sehr wirksam“.

Neben dem Geschlecht ist auch die Einschätzung der Selbstwirksamkeit ein wichtiger Einflussfaktor: wer findet, das eigene Konsumverhalten leiste in Bezug auf die Umwelt- und Klimaproblematik einen Beitrag zur Verringerung des Umweltproblems, schätzt – verglichen mit den anderen Konsumenten – alle Massnahmen als wirksamer ein. Der Verzicht auf mit dem Flugzeug importierte Nahrungsmittel wird beispielsweise von 35 bis 55 Prozent⁸ als „sehr wirksam“ beurteilt. Bei den anderen Befragten liegt der Anteil nur bei 15 bis 20 Prozent.

Die Massnahme „Möglichst keine Nahrungsmittel wegwerfen“ beurteilen Personen, die ihre Selbstwirksamkeit hoch einschätzen, zu 70 Prozent als „sehr wirksam“. Deutlich geringer ist der Anteil bei Personen, die das eigene Konsumverhalten als wenig wirksam einschätzen (ca. 35–45 Prozent).

⁸ Antwortkategorien 1–2 auf einer Skala von 1 „stimme voll und ganz zu“ bis 4 „stimme überhaupt nicht zu“.



Frage: Mobilität und Verkehr tragen viel zur Belastung der Umwelt und des Klimas bei. Wie wirksam sind Ihrer Meinung nach die folgenden Massnahmen, um diese Belastungen zu reduzieren? N=1012.

Ein überwiegender Anteil der Befragten betrachtet den Langsamverkehr (93 Prozent), die Nutzung des öffentlichen Verkehrs (90 Prozent) oder das Fahren eines treibstoffsparenden Autos (89 Prozent) als eine „eher wirksame“ und „sehr wirksame“ Massnahme, um die Belastung der Umwelt und des Klimas durch die Mobilität zu reduzieren (Abbildung 15). Ebenfalls ein grosser Teil der Befragten (80 Prozent) denkt, dass ein treibstoffsparender Fahrstil eine „eher wirksame“ oder „sehr wirksame“ Massnahme darstellt. Demgegenüber erstaunt es, dass nur etwas mehr als zwei Drittel (68 Prozent) der Befragten der Meinung ist, dass ein Verzicht auf Flugreisen „sehr“ oder „eher wirksam“ ist. Damit wird diese Massnahme als vergleichsweise am unwirksamsten erachtet.

Im Konsumbereich Mobilität wird angesichts der verfügbaren Grundlagen die Wirksamkeit eines treibstoffsparenden Fahrstils eher überschätzt, der Verzicht auf Flugreisen jedoch unterschätzt. Durch effizientes Fahren kann bis zu 15 Prozent Treibstoff gespart werden (ecodrive 2015). Im Vergleich zu einem Verzicht auf motorisierte Verkehrsmittel oder einem vollständigen Umstieg vom privaten Auto auf öffentliche Verkehrsmittel ist das Potenzial für eine geringere Umweltbelastung jedoch bedeutend kleiner. Die beim Fliegen entstehenden Emissionen sind besonders klimarelevant. Zum einen dafür verantwortlich sind die längeren Strecken, die beim Fliegen zurückgelegt werden und zum anderen die höheren Emissionen pro Personenkilometer durch zusätzliche Treibhauseffekte (UBA/TREMOT 2014).

Die Einschätzung der Wirksamkeit der verschiedenen Massnahmen im Bereich Mobilität unterscheidet sich vor allem bezüglich der Einschätzung zur Selbstwirksamkeit. Wer das eigene

Konsumverhalten in Bezug auf die Umwelt- und Klimaproblematik als „sehr wirksam“ einstuft, d.h. wer die eigene Selbstwirksamkeit hoch einstuft, schätzt alle Massnahmen im Vergleich zu den anderen KonsumentInnen als wirksamer ein.

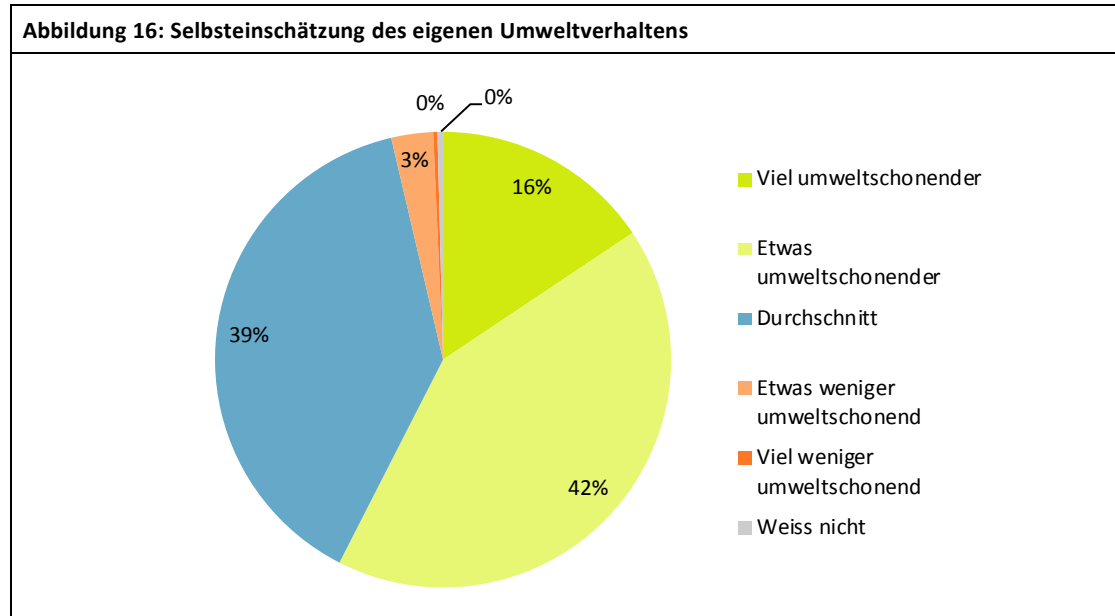
Deutliche Unterschiede zeigen sich beispielsweise bei der Massnahme „sich zu Fuss oder per Velo zu bewegen“. Von den Befragten, die finden, ihr Konsumverhalten leiste einen Beitrag zur Verringerung der Umweltprobleme, finden etwa 75 Prozent die Massnahme „sehr wirksam“. Im Vergleich dazu liegt der Anteil bei KonsumentInnen, die dieser Aussage „eher nicht“ bzw. „überhaupt nicht“ zustimmen, bei 40 bis 45 Prozent.

Etwas tiefer ist die Zustimmung bei der Massnahme „keine Flugreisen unternehmen“. Dort schwanken die Anteile zwischen 30 bis knapp 45 Prozent bei Personen, die das eigene Konsumverhalten im Hinblick auf die Reduktion von Umweltproblemen als nicht wichtig, respektive sehr wichtig erachten. Eine ähnliche Tendenz zeigt sich auch bei der Massnahme, den öffentlichen Verkehr vermehrt zu nutzen. Dort variieren die Anteile entsprechend zwischen 25 und 60 Prozent.

Geschlechterspezifische Unterschiede zeigen sich bei der Massnahme „den öffentlichen Verkehr statt das Auto benutzen“. Rund 57 Prozent der Frauen - aber nur etwa 42 Prozent der Männer - schätzen diese Massnahme als „sehr wirksam“ ein.

Regional unterscheidet sich die Einschätzung der Wirksamkeit der Massnahme „keine Flugreisen unternehmen“. In der Südschweiz und der Romandie wird diese Massnahme mit 21 respektive 27 Prozent deutlich weniger häufig als „sehr wirksam“ eingeschätzt als in den anderen Regionen, wo jeweils über 40 Prozent der Befragten die Massnahme als „sehr wirksam“ einstufen.

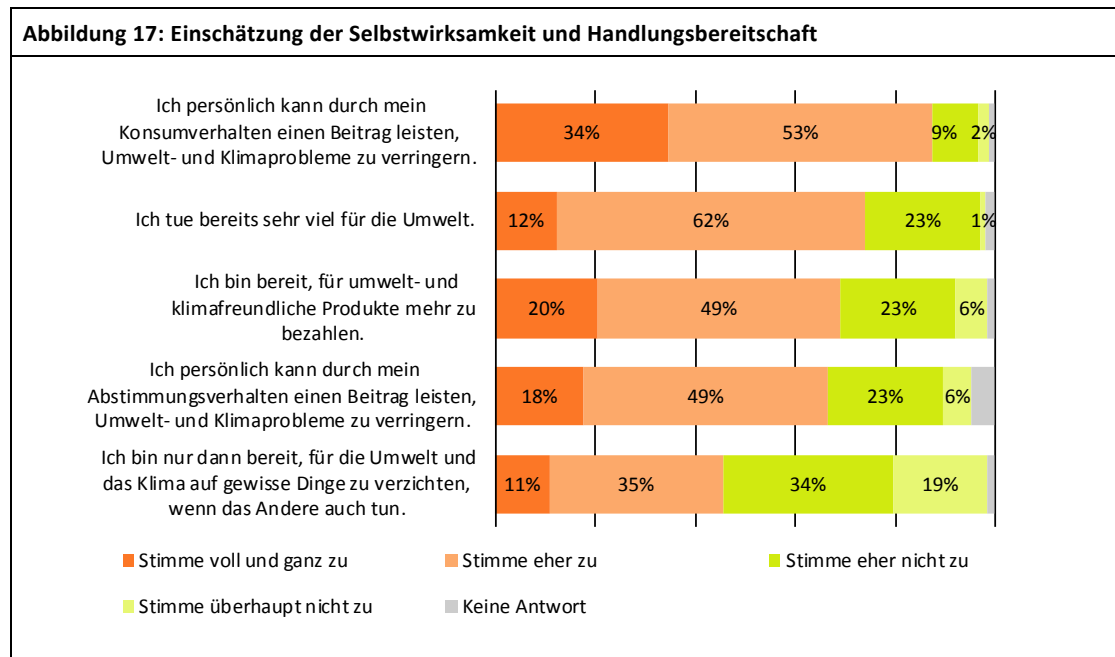
5. Welche Akteure können und sollten etwas tun?



Frage: Wie schätzen Sie sich selber in Bezug auf Ihr Umweltverhalten im Vergleich zum Durchschnitt der Schweizer Bevölkerung ein? N=1012.

Um die Folgen einer zunehmenden Umwelt- und Klimabelastung bewältigen zu können, ist das Engagement verschiedener Akteure aus Politik, Wirtschaft und der Gesellschaft notwendig. Vorderhand wurden die Befragten daher um ihre Einschätzung gebeten, inwiefern ihr Alltagsverhalten im Vergleich zum Durchschnitt der Schweizer Bevölkerung mehr oder weniger umweltschonend ist. 58 Prozent der Befragten schätzen ihr Umweltverhalten als überdurchschnittlich, 39 Prozent als durchschnittlich und lediglich 3 Prozent der Befragten als unterdurchschnittlich ein (Abbildung 16).

Es ist davon auszugehen, dass sich ein Teil der Befragten bei dieser Frage selbst überschätzt hat. Dabei spielt nicht nur das Wissen über den Einfluss der einzelnen Konsumbereiche auf den Klimawandel eine Rolle, sondern auch welche Massnahmen wie stark dazu beitragen, die negative Belastung der Umwelt zu reduzieren.



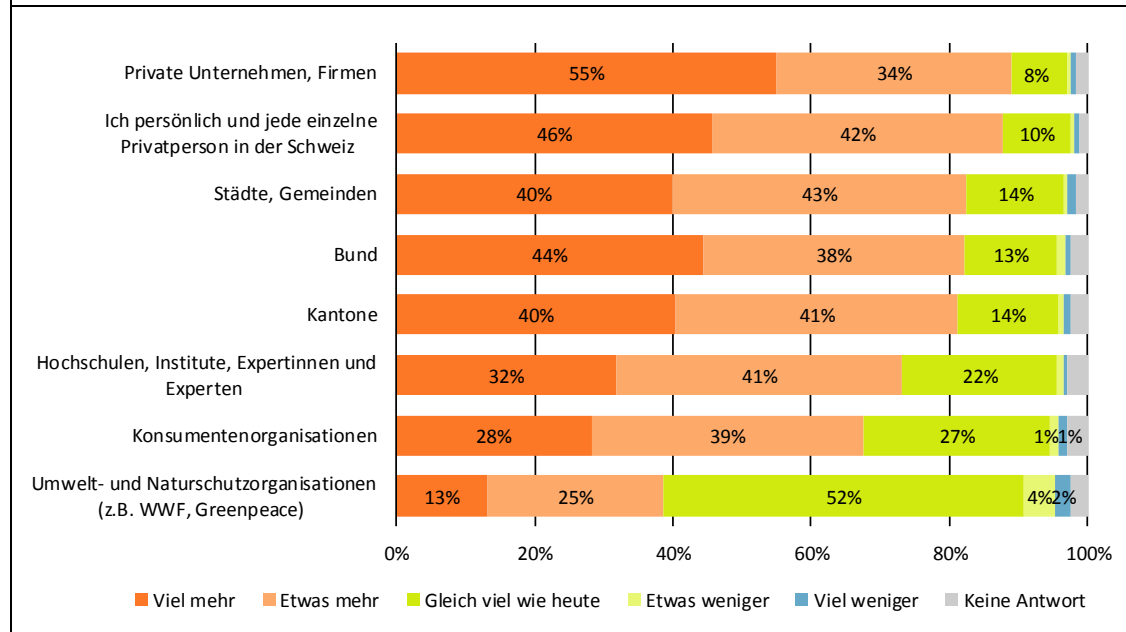
Frage: Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen. N=1012.

Individuen wissen, dass sie ihren Konsum reduzieren müssen, hielten doch wie oben gezeigt 77 Prozent eine Konsumreduktion für unverzichtbar, um globale Umweltprobleme bewältigen zu können (Abbildung 4).

Nach der Einschätzung der Wirksamkeit und der Bereitschaft das eigene Verhalten zu ändern gefragt, sieht die grosse Mehrheit der Befragten (87 Prozent) durch ihr Konsumverhalten eine Möglichkeit, einen Beitrag zu leisten, um Umwelt- und Klimaprobleme zu verringern (Abbildung 17). Weniger als die Hälfte der Befragten (46 Prozent) ist jedoch nur dann bereit, für die Umwelt und das Klima auf gewisse Dinge zu verzichten, wenn das andere auch tun („stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“). Zwei Drittel der Befragten gehen davon aus, dass sie durch ihr Abstimmungsverhalten einen Beitrag leisten können („stimme voll und ganz“ und „eher zu“).

Die Einschätzung der Selbstwirksamkeit unterscheidet sich zwischen den Geschlechtern. Rund 40 Prozent der Frauen stimmen der Aussage voll und ganz zu, dass das eigene Konsumverhalten einen wichtigen Beitrag zu Reduktion des Umwelt- und Klimaproblems leistet. Hingegen teilen nur etwa 30 Prozent der männlichen Befragten diese Einschätzung.

Zudem unterscheidet sich die Zustimmung zu dieser Aussage zwischen den verschiedenen Regionen. In der Südschweiz geben nur 16 Prozent an, voll und ganz zuzustimmen. In den anderen Regionen liegt dieser Anteil mit rund 40 Prozent deutlich höher.

Abbildung 18: Wer soll sich mehr für Klimaschutz einsetzen?

Frage: Verschiedene Behörden, Unternehmen und Organisationen können sich für den Klimaschutz einsetzen. Welche der folgenden Akteure sollten sich Ihrer Meinung nach vermehrt für den Klimaschutz einsetzen? Wählen Sie in jeder Zeile das Zutreffende aus. N=1012.

Bei der Bewertung des Klimaschutz-Engagements einzelner Akteure ist der grösste Teil der Befragten der Meinung, dass Unternehmen (89 Prozent) sowie jede einzelne Privatperson (88 Prozent) „viel mehr“ oder „etwas mehr“ für den Klimaschutz tun sollten (Abbildung 18). Sie stehen damit an erster und zweiter Stelle, gefolgt von den Städten und Gemeinden (83 Prozent) und dem Bund (82 Prozent).

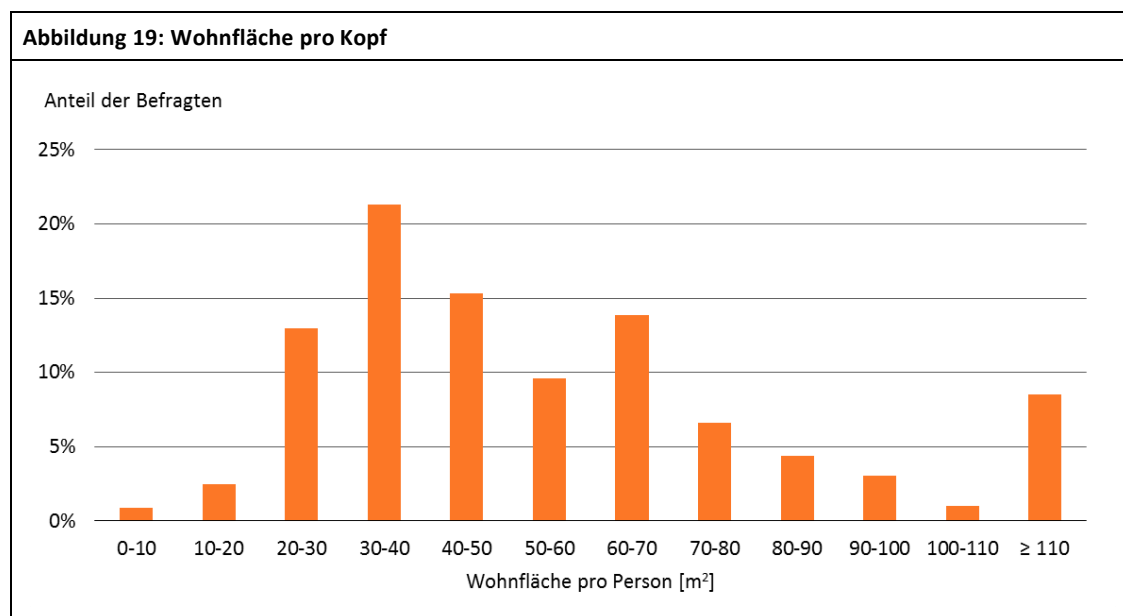
Obwohl 97 Prozent der Befragten ihr eigenes Umweltverhalten als überdurchschnittlich oder durchschnittlich einschätzen (Abbildung 15), sehen die meisten Befragten auf individueller Ebene einen klaren erhöhten Handlungsbedarf für den Klimaschutz. Einzig Unternehmen sehen sie noch stärker gefordert.

Mit dem Engagement der Umwelt- und Naturschutzorganisationen zeigt sich gut die Hälfte (52 Prozent) zufrieden und möchte, dass diese sich weiterhin „gleich viel wie heute“ einsetzen. Damit stehen diese Organisationen mit Abstand an erster Stelle bei der Zufriedenheit. Dieses Ergebnis ist nicht überraschend, denn deren Organisationszweck ist primär der Umwelt- und Klimaschutz.

6. Wohnen/Energie

6.1. Verbreitung umweltfreundlicher Verhaltensweisen?

Wie oben dargestellt, ist der überwiegende Teil der Befragten davon überzeugt, durch ein umweltbewusstes Alltagsverhalten in den verschiedenen Konsumbereichen erheblich zum Umwelt- und Klimaschutz beitragen zu können. Wir stellen im Folgenden dar, inwiefern sich diese positive Grundeinstellung im Alltagshandeln widerspiegelt.

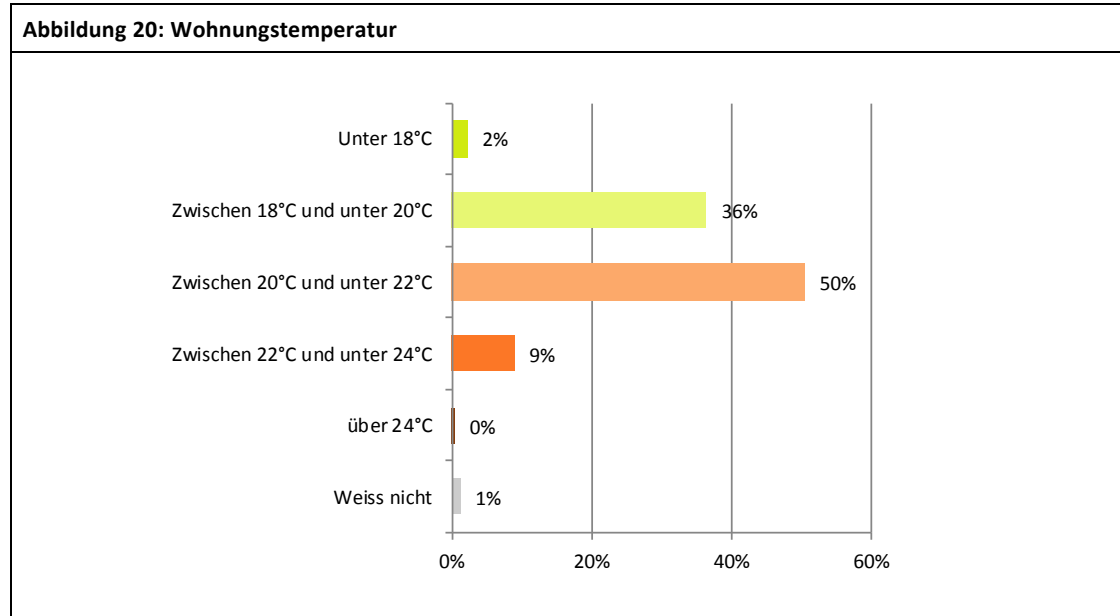


Frage: Wie gross ist ca. die Wohnfläche Ihrer Wohnung? N=1010. Die Antworten wurden in 12 Kategorien eingeteilt. Die höchste Kategorie umfasst sämtliche Angaben > 110m².

Der Bereich Wohnen macht einen Grossteil der Klimawirkungen von Haushalten aus und kann erhebliche umweltbelastende Effekte haben, insbesondere durch den Flächen- sowie den Energieverbrauch. Betrachtet man die Wohnfläche, die jeder einzelnen in einem Haushalt lebenden Person zur Verfügung steht, zeigt sich, dass knapp die Hälfte der Befragten eine Fläche zwischen 30 und 60 m² pro Person beansprucht (Abbildung 19). Die durchschnittliche Wohnfläche pro Person⁹ beträgt 60 m². 8 Prozent der Befragten gaben an, eine Wohnfläche grösser als

⁹ Bei fehlenden Antworten wurde die Wohnfläche über den Wohnungstyp (Anzahl Zimmer) und die durchschnittliche Wohnfläche berechnet (1 Zimmer = 35 m², 2 Zimmer = 60 m², 3 Zimmer = 80 m², 4 Zimmer = 100 m², 5 Zimmer = 130 m², 6 und mehr Zimmer = 160 m². Quelle: BFS, STAT-TAB: Die interaktive Statistikdatenbank. <http://www.pxweb.bfs.admin.ch/Dialog/statfile.asp?lang=1&prod=09> (21.1.2015).

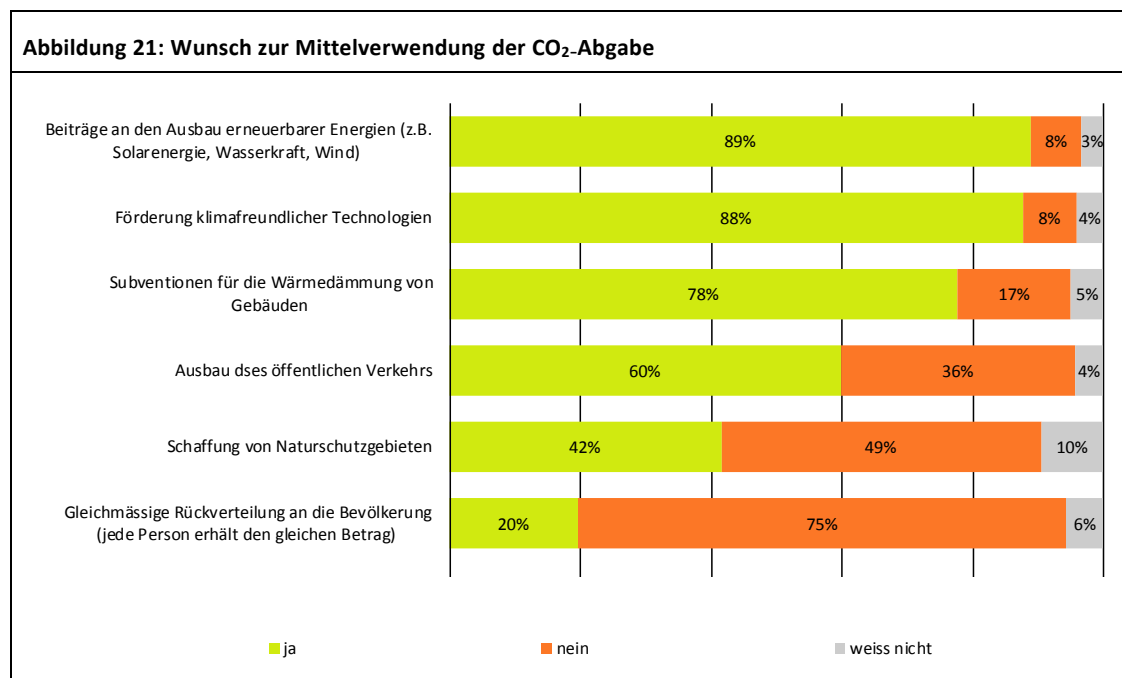
110m² pro Person für sich zu beanspruchen. Der Anteil der Befragten, welche über eine Wohnfläche von 20 m² oder weniger verfügen, liegt unter 5 Prozent.



Frage: Wie warm ist es in Ihrer Wohnung im Winter durchschnittlich? N= 1012.

Die Raumwärme hat einen erheblichen Einfluss auf die Umweltbelastung des Bereichs Wohnen. Nach der Wohntemperatur gefragt, gab die Hälfte der Befragten an, die Wohnung zwischen 20° C und 22°C aufzuheizen (Abbildung 20). Gut ein Drittel (36 Prozent) der Befragten heizt nach eigenen Angaben die Wohnung nur auf 18°C bis 20°C auf, während 2 Prozent sogar angab, in der eigenen Wohnung bei unter 18°C zu wohnen.

6.2. Was meinen und wissen Individuen über die CO₂-Abgabe?

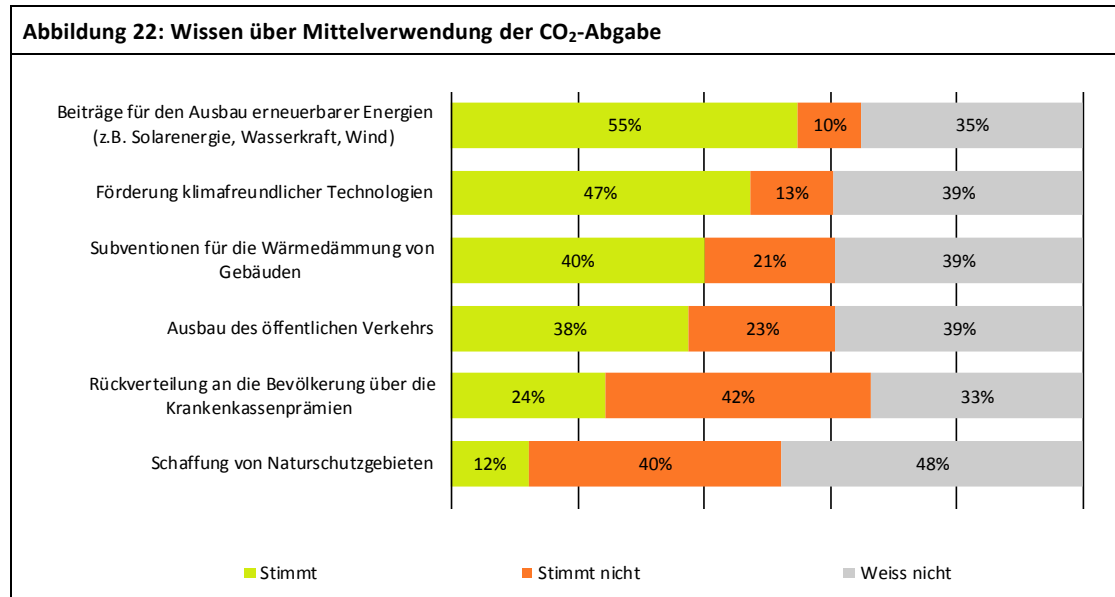


Frage: In der Schweiz wird eine sogenannte „CO₂-Abgabe“ auf die Brennstoffe Heizöl und Erdgas erhoben. Diese beträgt seit 2014 16 Rappen pro Liter Heizöl. Damit soll der Heizöl- und Erdgasverbrauch und die CO₂-Belastung gesenkt und somit ein Beitrag an den Klimaschutz geleistet werden. Wenn Sie wählen könnten, wie sollten die Einnahmen aus dieser Abgabe Ihrer Meinung nach verwendet werden? N=1012.

Seit 2008 wird auf fossile Brennstoffe wie Heizöl oder Erdgas eine CO₂-Abgabe erhoben. Ginge es nach dem Wunsch der Befragten, sollten die Einnahmen aus der CO₂-Abgabe in erster Linie für den Ausbau erneuerbarer Energien (89 Prozent) oder für die Förderung klimafreundlicher Technologien (88 Prozent) eingesetzt werden. Subventionen für die Wärmedämmung von Gebäuden stehen mit 78 Prozent an dritter Stelle (Abbildung 21). Geringere Zustimmung würden der Ausbau des öffentlichen Verkehrs (60 Prozent) oder die Schaffung von Naturschutzgebieten (42 Prozent) erhalten.

Drei Viertel der Befragten (75 Prozent) bewerteten eine gleichmässige Rückverteilung an die Bevölkerung als keine gute Lösung. Damit steht diese Massnahme mit Abstand an letzter Stelle der Verwendungsalternativen für die Einnahmen. 186 Personen gaben in einem offenen Eingabefeld weitere Massnahmen an (nicht abgebildet). Von diesen Aussagen können etwa 64 Prozent einer bereits bestehenden Kategorie wie der Förderung klimafreundlicher Technologien oder dem Ausbau erneuerbarer Energien zugeordnet werden. Zusätzlich nennen 7 Prozent eine Verwendung zur Steuerreduktion oder Sozialhilfe. 11 Prozent wünschen sich, dass die Mittel zur Forschung eingesetzt werden. Weitere 8 Prozent finden, die Mittel sollten zur Infor-

mation und Sensibilisierung bezüglich der Umwelt- und Klimaproblematik eingesetzt werden und 5 Prozent nennen Energiespar- und Energieeffizienzmassnahmen.



Frage: Wissen Sie, wohin die Einnahmen aus der CO₂-Abgabe fliessen, die Sie als Privatperson bezahlen? Bitte geben Sie jeweils an, ob die Aussage Ihrer Meinung nach stimmt oder nicht. N=1012.

Aber wohin fliessen die Einnahmen aus der CO₂-Abgabe tatsächlich? Mehr als die Hälfte der Befragten (55 Prozent) ist der Meinung, dass die Beiträge aus der CO₂-Abgabe in den Ausbau erneuerbarer Energien fliessen (Abbildung 22). Viele gaben korrekt an, dass damit klimafreundliche Technologien gefördert (47 Prozent) oder Gebäude wärmedämmend werden (40 Prozent). Nur gerade knapp ein Viertel der Befragten (24 Prozent) weiss, dass für einen Teil der Einnahmen die Rückverteilung an die Bevölkerung über die Krankenkassenprämien erfolgt.

Damit zeigt sich, dass nur wenige Individuen wissen, wie die CO₂-Abgabe tatsächlich verwendet wird, d.h. dass sie

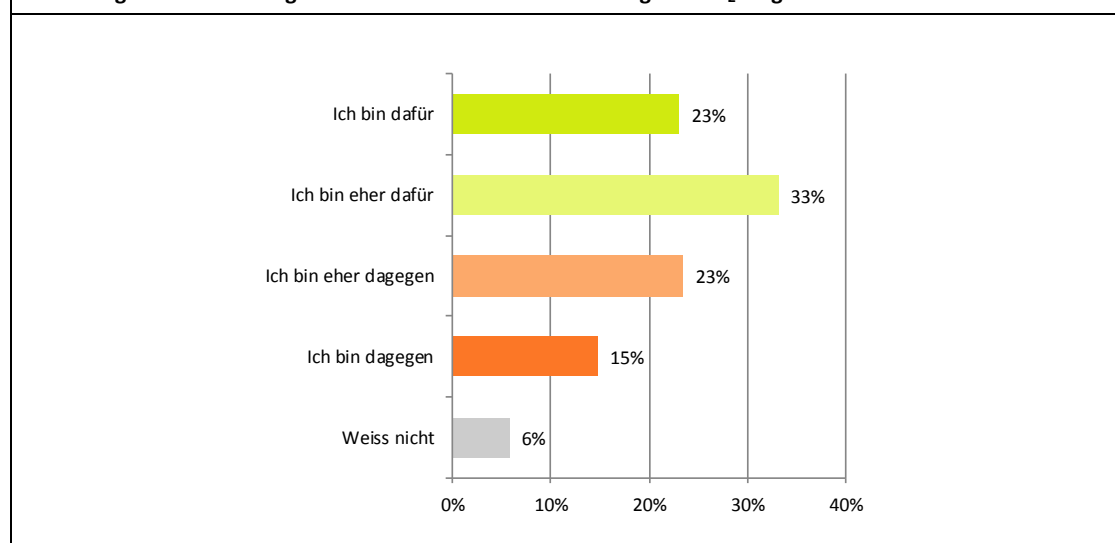
- zu knapp zwei Drittel rückverteilt wird, für die Privatpersonen via Krankenkassenprämien ,
- zu einem Drittel in das Gebäudeprogramm und
- zu kleinen Teilen in den Technologiefonds fliesst.¹⁰

Anschliessend wurden die Interviewten gefragt, ob sie wissen, dass es beim jährlichen Krankenausweis der Grundversicherung einen Abzug gibt und dass es sich bei diesem Abzug um die Rückverteilung der CO₂-Abgabe handelt. Auf diese Weise werden knapp zwei Drittel der Ein-

¹⁰ Vgl. BAFU 2014: Rückverteilung der CO₂-Abgabe, URL: <http://www.bafu.admin.ch/co2-abgabe/12358/index.html?lang=de> (zuletzt besucht am 9.12.2014).

nahmen aus der CO₂-Abgabe an die Bevölkerung zurückerstattet. Darauf antwortete fast die Hälfte (48 Prozent), dass sie den Abzug gar nicht bemerkt hätten. 30 Prozent gab an, den Abzug zwar bemerkt, aber nicht gewusst zu haben, dass es sich um die Rückverteilung handelte. Nur jede fünfte Person (21 Prozent) kannte nach eigenen Angaben den Abzug und dessen Ursprung.

Abbildung 23: Zustimmung zu einer zielorientierten Erhöhung der CO₂-Abgabe

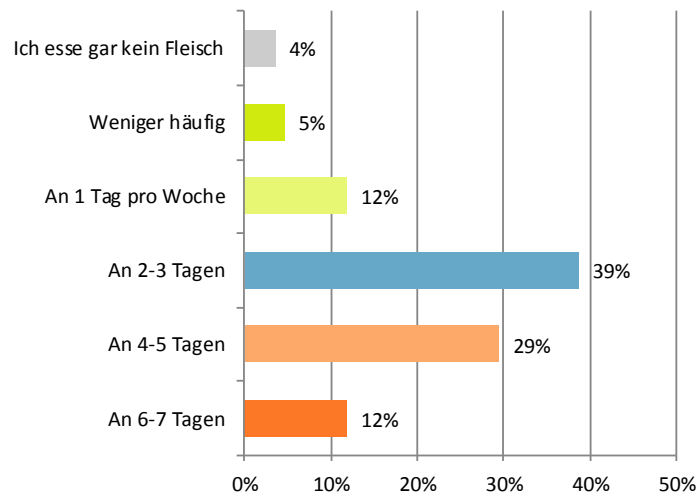


Frage: Die CO₂-Abgabe dient dazu, den CO₂-Ausstoss zu senken und damit einen Beitrag an den Klimaschutz zu leisten. Wenn das politische Ziel nicht erreicht wird, kann der Bundesrat die Abgabe schrittweise erhöhen. Sind Sie dafür oder dagegen, dass die Erhöhung auch in Zukunft stattfindet? N=1012.

Mehr als die Hälfte der Befragten (56 Prozent) würde einer weiteren zielorientierten Erhöhung der CO₂-Abgabe in Zukunft zustimmen („dafür“ oder „eher dafür“). 38 Prozent sprechen sich gegen eine weitere Erhöhung aus („dagegen“ oder „eher dagegen“) (Abbildung 23)

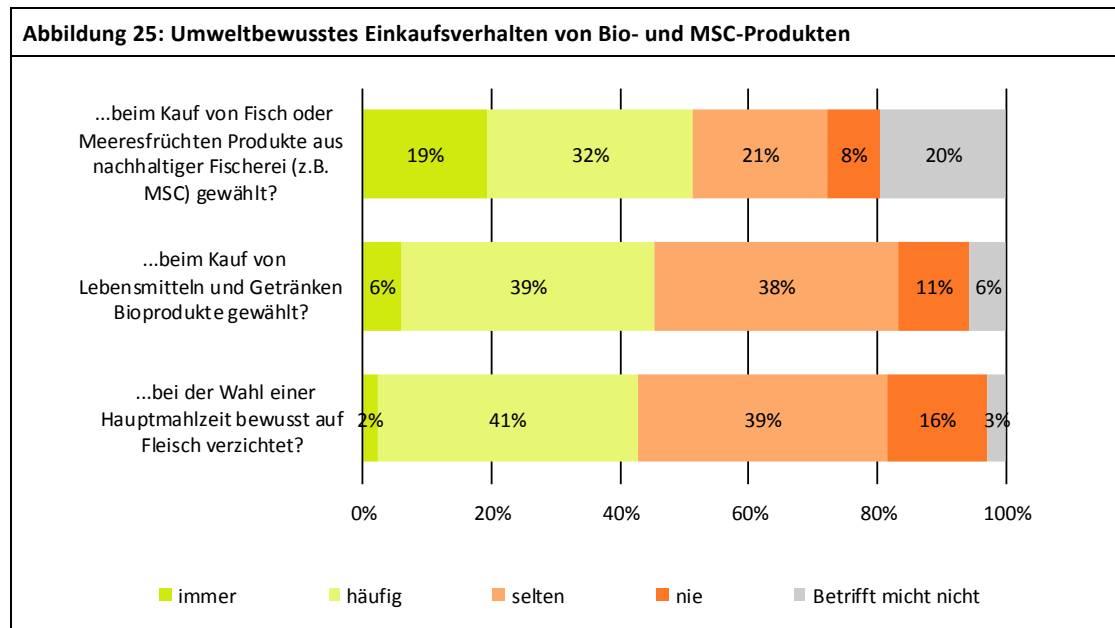
7. Ernährung: Verbreitung umweltfreundlicher Verhaltensweisen

Abbildung 24: Häufigkeit des Fleischkonsums



Frage: An wie vielen Tagen pro Woche essen Sie normalerweise Fleisch? N=1012.

Die Zusammenstellung des Einkaufskorbs beeinflusst die Umweltbelastung des Konsumbereichs Ernährung. Zunächst wurden die Interviewten zu ihrem Fleischkonsum befragt. Dabei gaben 39 Prozent an, 2- bis 3-mal pro Woche Fleisch zu essen. Für 41 Prozent gehört Fleisch sogar an vier oder mehr Tagen auf den Speiseplan. Nur eine Minderheit (21 Prozent) antwortete, maximal an einem Tag in der Woche oder seltener Fleisch zu essen. Nach eigenen Angaben sind lediglich 4 Prozent tatsächliche Vegetarier (Abbildung 24).



Frage¹¹: Wie häufig haben Sie in den letzten 4 Wochen ... (Falls Sie nie solche Produkte kaufen, geben Sie „betrifft mich nicht“ an) N=1012.

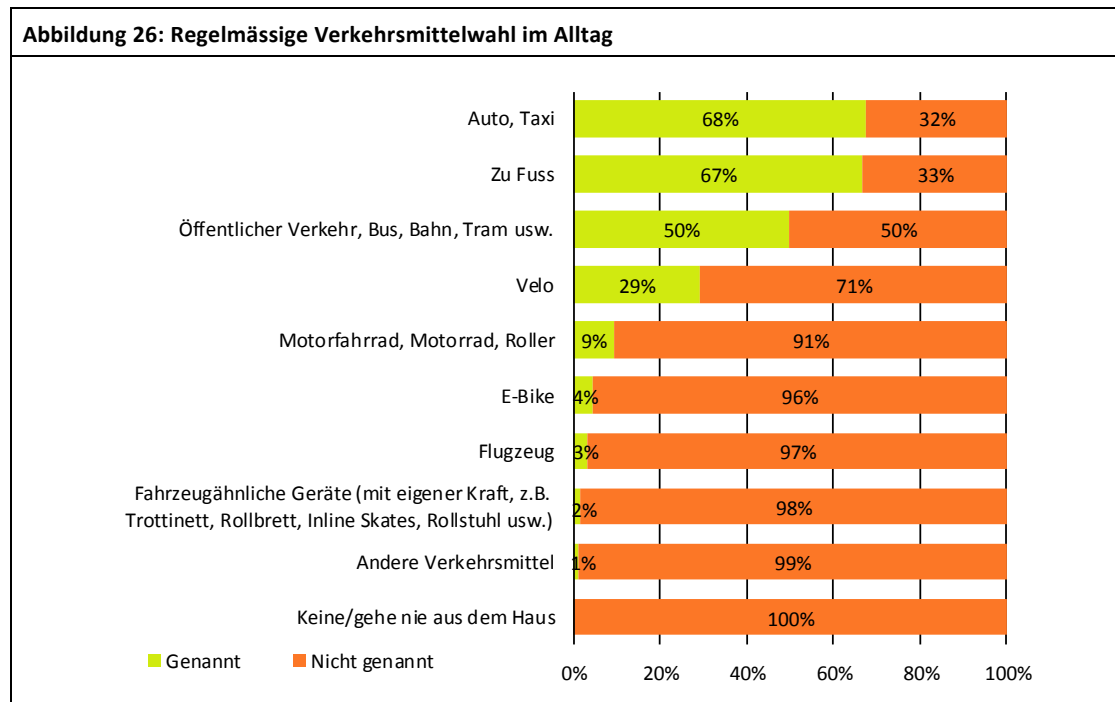
Durch ihre Entscheidungen beim Einkauf nehmen Konsumentinnen und Konsumenten Einfluss darauf, wie Lebensmittel produziert werden. Um zu erfahren, welche Bedeutung eine nachhaltige Ernährung im Alltag der Befragten schon heute hat, wurden zunächst Fragen zum umweltbewussten Einkaufsverhalten gestellt.

Gut die Hälfte der Befragten (51 Prozent) gab an, beim Kauf von Fisch oder Meeresfrüchten „immer“ oder „häufig“ Produkte aus nachhaltiger Fischerei zu wählen. 45 Prozent der Bürgerinnen und Bürger antworteten, beim Kauf von Lebensmitteln „immer“ oder „häufig“ Bioprodukte zu wählen (Abbildung 25).

¹¹ Die Items 1 und 2 dieser Frage basieren auf BMU/UBA 2015. Die Formulierungen des Items 1 wurde angepasst.

8. Private Mobilität

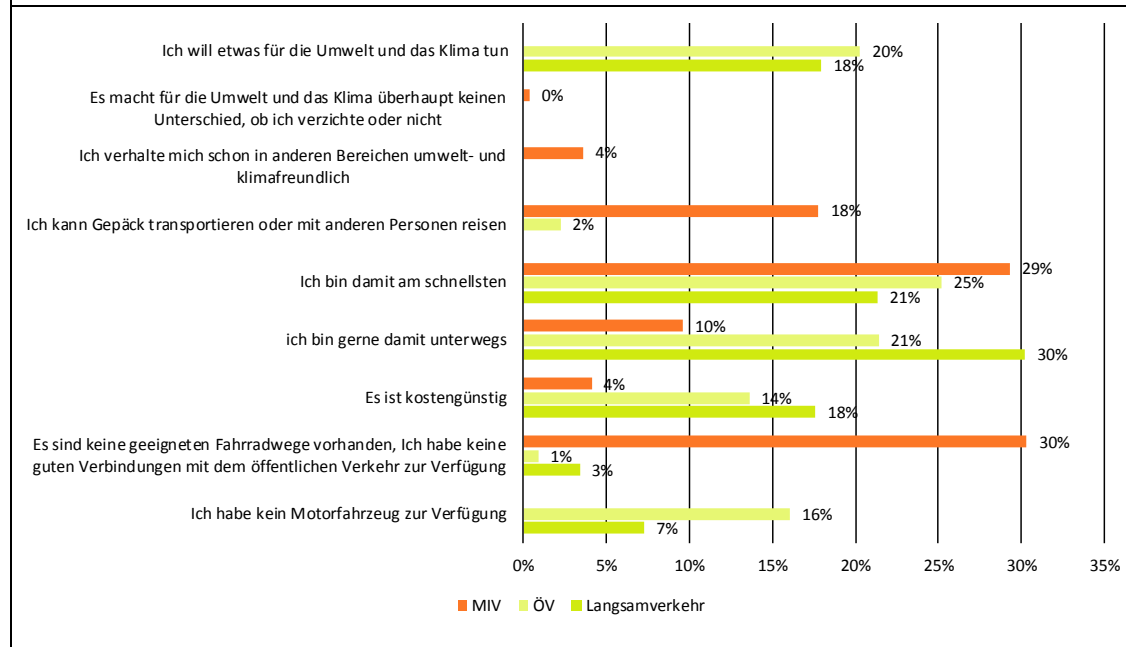
8.1. Verbreitung umweltfreundlicher Verhaltensweisen



Frage: Welche Verkehrsmittel nutzen Sie regelmässig im Alltag, also für den Weg zur Arbeit oder Ausbildung, für das Einkaufen und für Freizeitaktivitäten (Ferien und Kurzurlaube zählen nicht dazu)? Bitte geben Sie alle Verkehrsmittel an, die Sie regelmässig im Alltag nutzen (Mehrfachnennungen möglich). N=1012.

Der motorisierte Individualverkehr verursacht erhebliche Umweltbelastungen und stellt aus Umwelt- und Klimasicht eine grosse Herausforderung dar. Um herauszufinden, wie die Befragten die zahlreichen Verhaltensmöglichkeiten im Handlungsfeld Mobilität nutzen, wurde in einem ersten Schritt die Frage nach der Wahl des regelmässigen Verkehrsmittels im Alltag gestellt.

68 Prozent der Befragten gaben an, das Auto im Alltag regelmässig zu nutzen, fast ebenso viele (67 Prozent) sind nach eigenen Angaben regelmässig zu Fuss unterwegs. Die Hälfte der Befragten (50 Prozent) gab an, den öffentlichen Verkehr regelmässig zu nutzen. Weitere regelmässig genutzte Verkehrsmittel sind das Velo (29 Prozent), Motorfahrrad/Motorrad/Roller (9 Prozent), E-Bike (4 Prozent) und das Flugzeug (3 Prozent) (Abbildung 26).

Abbildung 27: Gründe für die Verkehrsmittelwahl

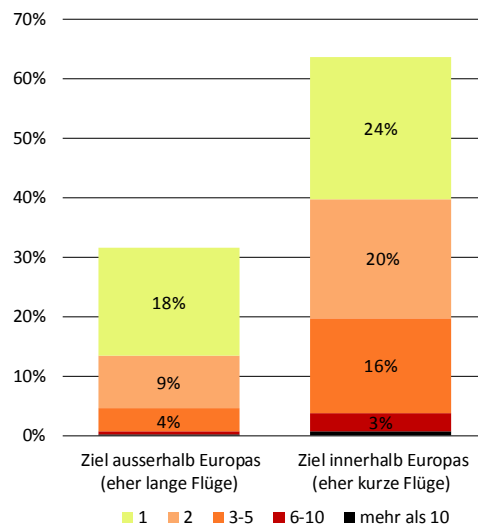
Zunächst wurde die Frage nach der Wahl des dominanten Verkehrsmittels im Alltag gestellt. Langsamverkehr: Zu Fuss, Velo, E-Bike, Fahrzeugähnliche Geräte, z.B. Trottinett, Rollbrett etc. ; Öffentlicher Verkehr: Bus, Bahn, Tram etc. ; Motorisierter Individualverkehr: Auto, Taxi, Motorfahrrad, Roller, Motorrad. Daraufhin wurde nach den subjektiven Gründen für die Wahl des Verkehrsmittels gefragt. Die Frage lautete: Warum benutzen Sie dieses Verkehrsmittel im Alltag am häufigsten? Bis zu drei Nennungen waren möglich. Langsamverkehr N=538, ÖV N=435, MIV=984 (Die Antworten aus dem offenen Eingabefeld sind nicht abgebildet).¹²

Für die Mehrheit der Befragten ist das Auto weiterhin das Hauptverkehrsmittel im Alltag. Dabei gibt es unterschiedliche Gründe für die Verkehrsmittelwahl. Ein Grund wird bei allen Verkehrsmitteln genannt: Sie sind schnell.

Zu den meistgenannten Gründen, weshalb das Auto oder das Taxi am häufigsten im Alltag genutzt werden, gehören: aufgewendete Zeit, um ans Ziel zu gelangen (29 Prozent), keine geeigneten Fahrradwege/ÖV-Verbindungen vorhanden (30 Prozent) oder dass man viel Gepäck transportieren kann (18 Prozent). 4 Prozent der Befragten rechtfertigt ihre Wahl damit, dass sie sich schon in anderen Bereichen umwelt- und klimafreundlich verhalten (Abbildung 27).

Für die Wahl des öffentlichen Verkehrs werden folgende Gründe angeführt: schnell am Ziel (25 Prozent) sowie die Umweltverträglichkeit (20 Prozent). Auch der Langsamverkehr (Fuss- und Veloverkehr, Skater etc.) wird oft priorisiert, um möglichst schnell ans Ziel zu gelangen (21 Prozent). Jedoch überwiegt hier das Argument, dass man einfach gerne damit unterwegs ist (30 Prozent).

¹² Die Antworten aus dem offenen Eingabefeld umfassen einige weitere Gründe, die jedoch im Hinblick auf die Entwicklung von Massnahmen nicht relevant sind. Beim MIV geben 1 Prozent der Befragten Krankheit als Grund an und 4 Prozent geben an, dass sie das Auto aus beruflichen Gründen nutzen. Beim Langsamverkehr wird häufig die Nähe zum Arbeitsplatz genannt (2 Prozent).

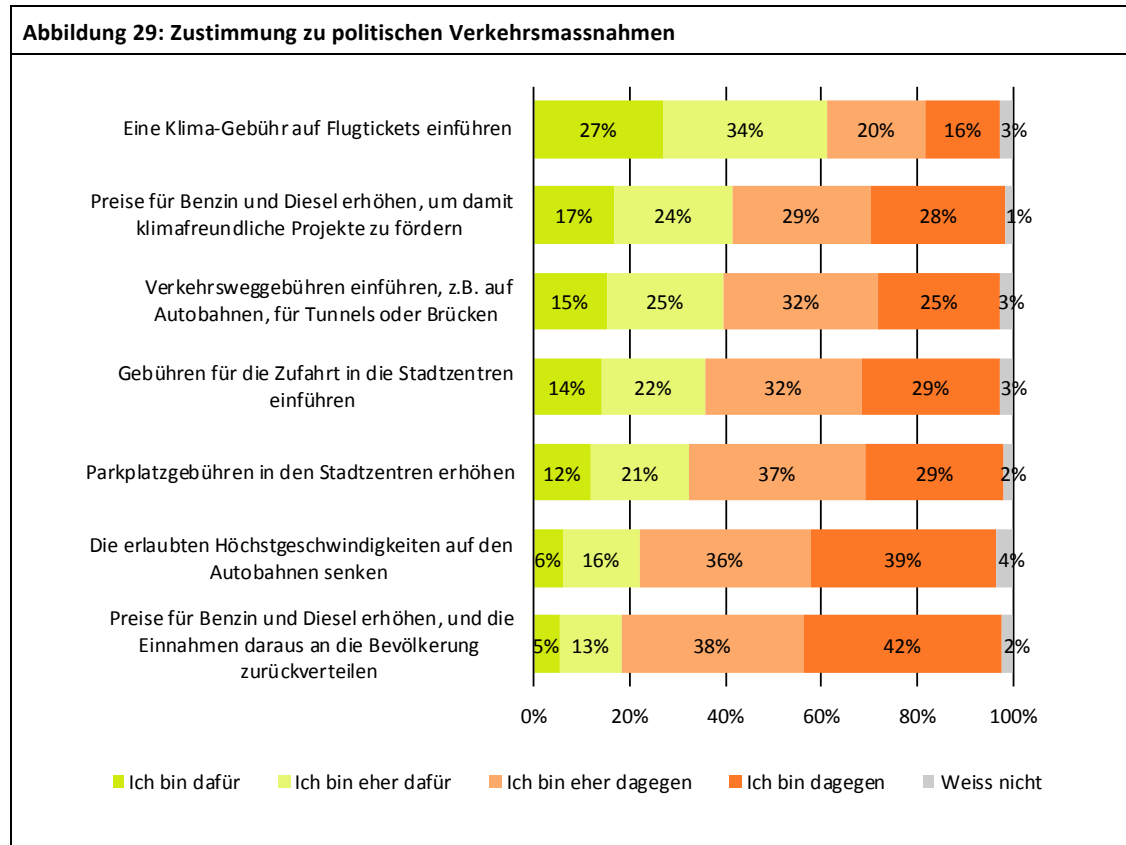
Abbildung 28: Anzahl privater Flugreisen innerhalb und ausserhalb Europas

Frage: Wie viele private Flugreisen haben Sie in den letzten zwei Jahren unternommen (ohne berufliche Reisen)? Unter einer Flugreise verstehen wir einen Hin- und Rückflug. N=1012.

Kein anderer Konsumentscheid im Alltag hat grössere Auswirkungen auf die persönliche CO₂-Bilanz als Flugreisen. Die Wirkung eines Verzehrs auf Flugreisen wird jedoch, wie oben gezeigt, stark unterschätzt.

Bei der Frage nach unternommenen Flugreisen in den letzten zwei Jahren gaben 40 Prozent an, mindestens zwei Flugreisen innerhalb Europas unternommen zu haben. 14 Prozent haben in dieser Zeit mindestens zwei Flugreisen mit einem Ziel ausserhalb Europas getätigt. Nur gerade 31 Prozent der Befragten sind in den letzten zwei Jahren gar nie geflogen (Abbildung 28).

8.2. Was halten Individuen von verkehrspolitischen Massnahmen?



Frage: Um das Klima und die Umwelt zu schützen, sind verschiedene Massnahmen im Bereich Verkehr denkbar. Wären Sie für oder gegen die folgenden Massnahmen? N=1012.

Im Anschluss wurde gefragt, welche konkreten verkehrspolitischen Massnahmen die Zustimmung von den Befragten erhalten.

Die einzige Massnahme, welche von einer Mehrheit der Befragten (61 Prozent) befürwortet wird, ist eine Klima-Gebühr auf Flugtickets (Abbildung 29). Ansonsten finden Massnahmen, welche erhöhte Gebühren im Autoverkehr mit sich bringen, hingegen wenig Anklang. Gegen Verkehrsweggebühren (z.B. auf Autobahnen) sprechen sich 57 Prozent der Befragten aus, gegen Gebühren für die Zufahrt in Stadtzentren 61 Prozent und gegen höhere Parkplatzgebühren sogar 66 Prozent („dagegen“ und „eher dagegen“). Gegen eine Erhöhung der Treibstoffpreise für Benzin und Diesel, sofern die Einnahmen daraus an die Bevölkerung zurückverteilt werden, sprechen sich 80 Prozent aus. Die Ablehnung sinkt jedoch deutlich, wenn mit den Einnahmen klimafreundliche Projekte gefördert werden – dann sprechen sich immerhin 41 Prozent „dafür“ und „eher dafür“ aus. Die Zustimmung zu erhöhten Preisen im Autoverkehr hängt offensichtlich stark vom Verwendungszweck ab.

Es zeigt sich, dass das Auto immer noch Hauptverkehrsmittel Nummer eins ist. Daher erstaunt nicht, dass die Bereitschaft, im Bereich des Autoverkehrs zugunsten des Klima- und Umweltschutzes mehr zu bezahlen, eher gering ist.

9. Einflussfaktoren des Umweltverhaltens

9.1. Untersuchte Zusammenhänge

Für die drei Verhaltensbereiche Wohnen/Energie, Ernährung und Mobilität wurden der Zusammenhang zwischen dem umweltfreundlichen Verhalten und der Einstellung zum Umweltproblem untersucht. Das Verhalten im Bereich Wohnen wird über die Angaben zur Wohnfläche pro Person und zur Raumtemperatur erfasst. Umweltfreundlich ist, wer eine kleine Wohnfläche pro Person beansprucht und eine niedrige Raumtemperatur hat. Im Ernährungsbereich werden der Fleischkonsum und der Kauf von Bioprodukten untersucht. Eine Person, die wenig Fleisch isst und häufig Bioprodukte kauft, wird dabei als umweltfreundlich eingestuft. Bei der Mobilität werden das Flugverhalten und die Nutzung des Autos ausgewertet. Ein umweltfreundliches Mobilitätsverhalten haben Individuen, die das Auto im Alltag nicht regelmässig nutzen und die wenig fliegen.

Für diese Verhaltensaspekte wurde der Zusammenhang mit verschiedenen Einflussfaktoren statistisch ausgewertet. Konkret wurden folgende Fragen untersucht:

Verhalten sich Personen mit einem höheren Umweltbewusstsein umweltfreundlicher als andere?

Als umweltbewusst werden diejenigen Personen klassifiziert, die dem Problem der Umweltbelastung eine hohe Bedeutung beimessen, die Konsumreduktion als zwingend notwendige Massnahme erachten oder den Lösungsbeitrag technischen Fortschritt als nicht ausreichend einschätzen. Diese drei Aspekte wurden je einzeln untersucht.

Verhalten sich Personen mit einem höheren Wirksamkeitswissen umweltfreundlicher als andere?

Das Wissen über die Wirksamkeit verschiedener Massnahmen unterscheidet sich zwischen den drei Verhaltensbereichen. Folgende Fragen wurden daher bei den ausgewählten Verhaltensbereichen als Indikatoren für das Wissen über die Wirksamkeit der entsprechenden Massnahme verwendet. Im Energiebereich ist das Wirksamkeitswissen eines Befragten hoch, wenn die Massnahmen „Heiztemperatur senken“ oder „eine kleinere Wohnung wählen“ als wirksam eingeschätzt werden. Bei der Ernährung wird die Einschätzung der Massnahmen „weniger oder gar kein Fleisch essen“ und „Bioprodukte kaufen“ als Wirksamkeitswissen untersucht, und es gilt als hoch, wenn die Wirksamkeit als hoch bewertet wird. Bei der Mobilität ist das Wirksamkeitswissen hoch, wenn die Massnahmen „Keine Flugreisen unternehmen“ und „Den ÖV benutzen“ als wirksam eingeschätzt werden. Daneben gibt es weitere Indikatoren für das Wirksamkeitswissen, die im Rahmen einer vertieften Analyse miteinbezogen werden müssten.

Verhalten sich Personen, die ihre Selbstwirksamkeit hoch einschätzen, umweltfreundlicher als andere?

Bei Befragten, die den Beitrag des eigenen Konsumverhaltens zur Verringerung des Umwelt- und Klimaproblems hoch einschätzen, ist zu erwarten, dass sie sich eher umweltfreundlich verhalten. Daher wird der Zusammenhang zwischen der Einschätzung zur Selbstwirksamkeit und dem Verhalten untersucht.

Verhalten sich Personen mit einer grossen Handlungsbereitschaft umweltfreundlicher als andere?

Die Handlungsbereitschaft wird über die geäusserte Zahlungsbereitschaft erfasst, da umweltfreundliches Verhalten oftmals mit Mehrkosten verbunden ist (z.B. Kauf von Bioprodukten).

Verhalten sich Personen, die sich verantwortlich fühlen, umweltfreundlicher als andere?

Eine hohe Verantwortungsattribution haben Personen, die aussagen, dass sie selber und jede einzelne Person mehr für die Umwelt tun sollte (Abbildung 18). Die Zustimmung zu dieser Aussage wird interpretiert als Zustimmung zur Aussage, dass sowohl die Person selber als auch alle anderen mehr tun sollten. Sie wird daher als Mass für die Verantwortungsattribution interpretiert.

Das Kapitel 9.2 zeigt, wie das umweltfreundliche Verhalten vom Umweltbewusstsein, von der Einschätzung zur Selbstwirksamkeit, vom Handlungswissen und von der Handlungsbereitschaft der Befragten abhängt.

9.2. Wie „konsequent“ sind Individuen?

Eine Übersicht der Abhängigkeit des Umweltverhaltens ist in Abbildung 30 dargestellt. Die Zusammenhänge werden dabei nach Signifikanz (CHI-Quadrat-Test) und nach Stärke des Zusammenhangs (Cramer V) klassifiziert.

Der Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein, Handlungswissen und Handlungsbereitschaft der Befragten und ihrem Verhalten unterscheidet sich relativ stark zwischen den Verhaltensbereichen.

Abbildung 30: Einflussfaktoren des Umweltverhaltens

Einflussfaktor	Verhalten	Wohnen/Energie		Ernährung		Mobilität		
		Weniger Wohnfläche	tieferer Raumtemperatur	Weniger Fleischkonsum	Mehr Konsum von Bioprodukten	Auto weniger genutzt	weniger Flüge in Europa	weniger Flüge ausserhalb Europa
Umweltbewusstsein	Umweltbelastung wichtiges Thema							
	Wissenschaft und Technik lösen die globalen Umweltprobleme nicht							
	Konsumreduktion ist zwingend notwendig							
Wirksamkeitswissen								
Selbstwirksamkeit	Das eigene Konsumverhalten leistet einen wirksamen Beitrag							
Handlungsbereitschaft	Ich bin bereit, für umwelt- und klimafreundliche Produkte mehr zu bezahlen.							
Verantwortungsattribution	jede einzelne Privatperson in der Schweiz, sollte mehr tun							

hochsignifikant Cramer V ≥ 0.2	
hochsignifikant Cramer V < 0.2	
signifikant Cramer V ≥ 0.2	
signifikant Cramer V < 0.2	
nicht signifikant oder kein eindeutiger Zusammenhang	

Einfluss von Umweltbewusstsein, Wirksamkeitswissen, Einschätzung zur Selbstwirksamkeit, Handlungsbereitschaft und Verantwortungsattribution auf das Verhalten in verschiedenen Konsumbereichen. Signifikant: p-Wert < 0.05 , Hoch signifikant: p-Wert < 0.01 .

Die Raumtemperatur sowie das Ernährungsverhalten zeigen eine hoch signifikante Abhängigkeit von den meisten untersuchten Einflussfaktoren. Befragte, die eine Konsumreduktion als zwingend notwendig erachten, haben beispielsweise eher eine tiefere Raumtemperatur in ihrer Wohnung, verzichten häufiger auf Fleisch und konsumieren öfters Bioprodukte. Die gleiche Tendenz findet sich bei Befragten, die ihre Selbstwirksamkeit hoch einschätzen und die sich verantwortlich fühlen.

Die stärksten Zusammenhänge bestehen zwischen dem Ernährungsverhalten und dem Wissen über die Wirksamkeit der entsprechenden Massnahmen. Je wirksamer die Befragten die Massnahme des Fleischverzichts einschätzen, desto weniger Fleisch konsumieren sie. Ebenso kaufen diejenigen Personen häufig Bioprodukte, die die Massnahme „Bioprodukte kaufen“ als sehr wirksam einstufen. Beim Kauf von Bioprodukten besteht zudem eine starke Abhängigkeit von der Zahlungsbereitschaft der Befragten.

Interessant ist, dass hingegen die Wohnfläche und die Nutzung des Autos kaum eine Abhängigkeit von den untersuchten Einflussfaktoren zeigen. Im Bereich Mobilität ist das Verhalten auch bei den Flugreisen bis auf das Wirksamkeitswissen und die Einstellung zur Konsumreduktion weitgehend unabhängig von den untersuchten Einflussfaktoren.

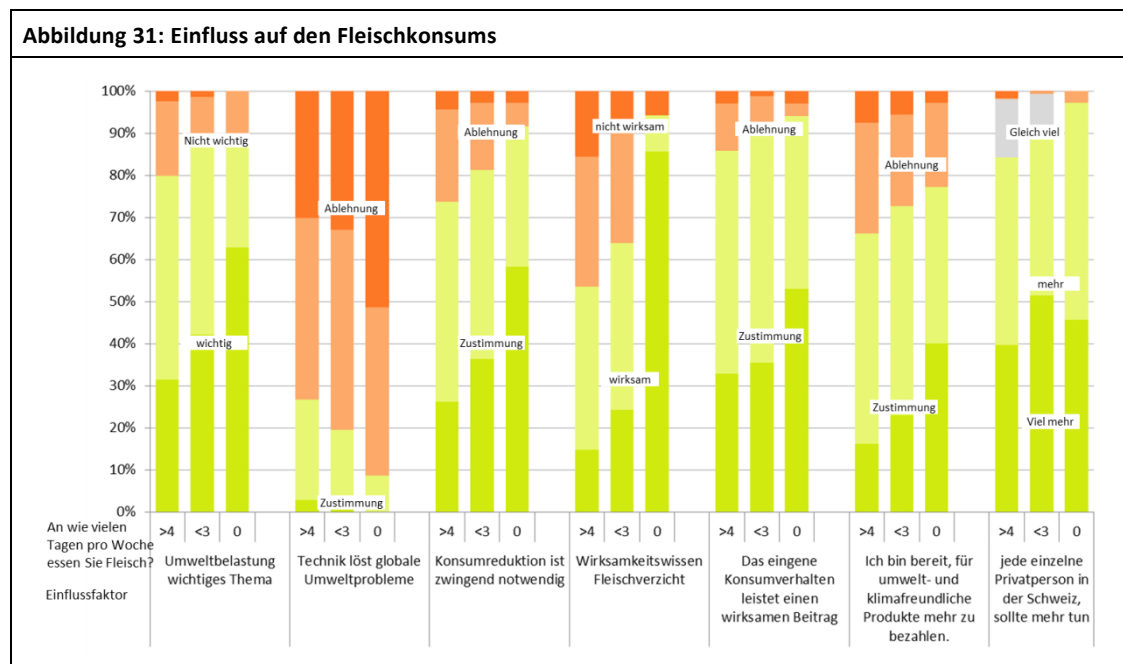
Die eingangs gestellten Fragen (Kapitel 9.1) können somit nicht einheitlich beantwortet werden, da sich die verschiedenen Verhaltensbereiche stark unterscheiden. Im Bereich Ernährung und Energie (Raumtemperatur) besteht bei allen untersuchten Einflussfaktoren ein signifikanter Zusammenhang mit dem umweltfreundlichen Verhalten. In den anderen Verhaltensbereichen (Mobilität, Energie: Wohnfläche) ist hingegen nur vereinzelt ein signifikanter Zusammenhang zu beobachten.

Die Ergebnisse zum Verhalten im Bereich Fleischkonsum und Raumtemperatur sind in den folgenden Abschnitten im Detail dargestellt.

Fleischkonsum

Der Fleischkonsum zeigt von allen untersuchten Einflussfaktoren eine hoch signifikante Abhängigkeit. Am stärksten hängt der Fleischkonsum vom Wissen über die Wirksamkeit des Fleischverzichts ab. So schätzen beispielsweise 85 Prozent der Vegetarier die Massnahme auf Fleisch zu verzichten als sehr wirksam ein. Von den Personen, die mehr als 4-mal pro Woche Fleisch konsumieren, teilen nur 15% diese Einschätzung (Abbildung 31).

Von den Vegetariern messen zudem über 60% der Befragten dem Problem der Umweltbelastung eine sehr hohe Bedeutung zu, während von den Personen, die mehr als 4-mal pro Woche Fleisch essen, nur etwa halb so viele dieser Meinung sind.

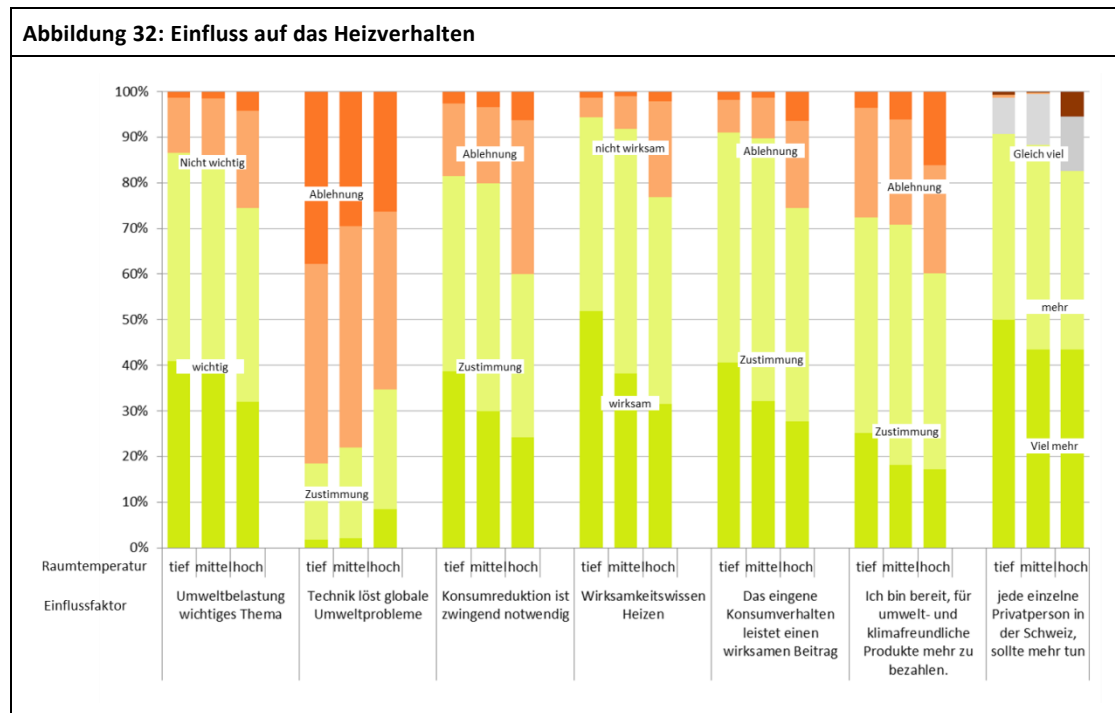


Einfluss von Umweltbewusstsein, Wirksamkeitswissen, Einschätzung zur Selbstwirksamkeit, Handlungsbereitschaft und Verantwortungsattribution auf den Fleischkonsum. Alle Zusammenhänge haben ein signifikantes Testergebnis (CHI-Quadrat-Test). Für die graphische Darstellung wurden die Kategorien zusammengefasst. Die detaillierten Auswertungen sind im Anhang aufgeführt. (>4: Fleischkonsum an 4 und mehr Tagen pro Woche, <3: Fleischkonsum an höchstens 3 Tagen pro Woche, 0: Vegetarier)

Raumtemperatur

Die Raumtemperatur zeigt bei allen Einflussfaktoren – bis auf die Einstellung zum Umweltproblem – eine hochsignifikante Abhängigkeit (Abbildung 32). Der Zusammenhang ist jedoch mehrheitlich schwach. So glauben etwa 35% der Personen, die eine hohe Raumtemperatur angeben, dass der technische Fortschritt das Umweltproblem lösen wird. Bei den anderen Befragten liegt dieser Anteil bei rund 20%.

Deutliche Unterschiede zeigen sich auch hier beim Wissen über die Wirksamkeit der Massnahme „Raumtemperatur senken“. Gut 50% der Befragten mit einer tiefen Raumtemperatur schätzen diese Massnahme als sehr wirksam ein. Hingegen teilen nur rund 30% der Personen mit einer hohen Raumtemperatur diese Einschätzung.



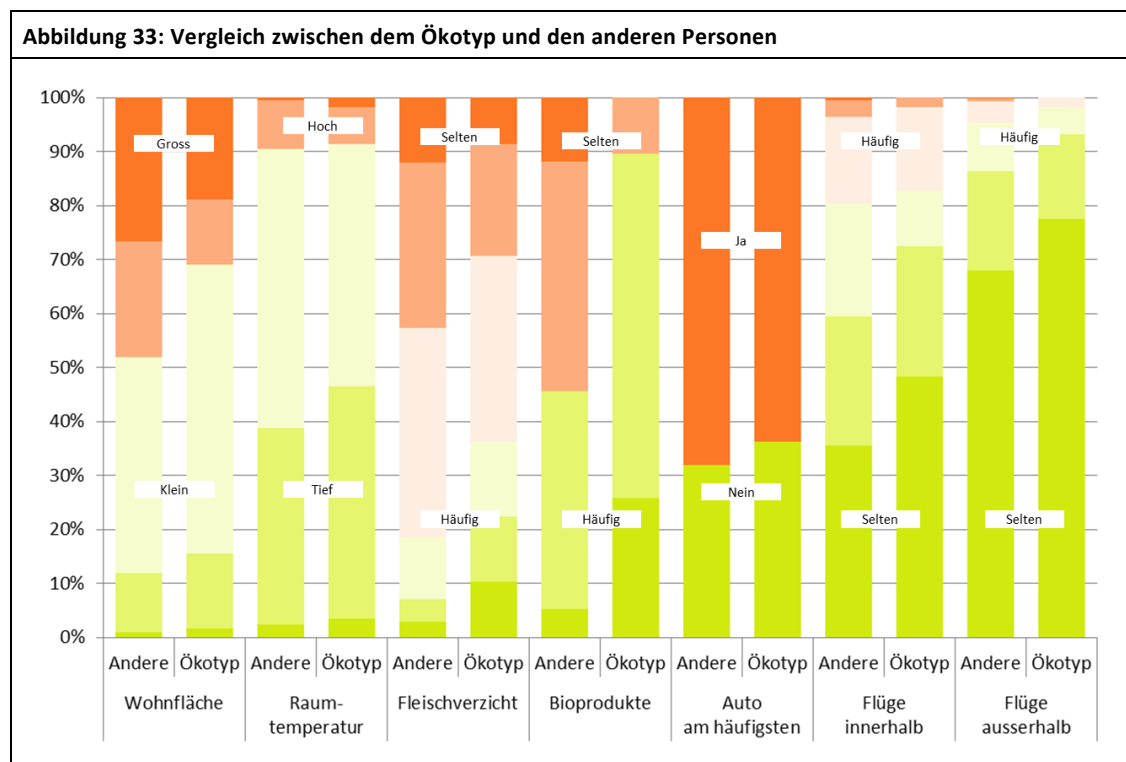
Einfluss von Umweltbewusstsein, Wirksamkeitswissen, Einschätzung zur Selbstwirksamkeit, Handlungsbereitschaft und Verantwortungsattribution auf die Raumtemperaturen. (Raumtemperatur tief: < 20°C, mittel: 20–22°C, hoch: > 22°C). Alle Zusammenhänge haben ein signifikantes Testergebnis (CHI-Quadrat-Test). Für die graphische Darstellung wurden die Kategorien zusammengefasst. Die detaillierten Auswertungen sind im Anhang aufgeführt.

Weiter wurde untersucht, ob allgemein umweltbewusste Personen sich in ihrem Verhalten unterscheiden. Dieser sogenannte „Ökotyp“ wurde anhand von verschiedenen Merkmalen klassifiziert. Diese umfassen eine hohe Einschätzung der Selbstwirksamkeit, ein hohes Umwelt-

bewusstsein sowie eine hohe Zustimmung zur Aussage, dass eine Konsumreduktion zwingend notwendig ist und eine hohe Zahlungsbereitschaft.¹³

Nach dieser Klassifizierung haben 58 Personen, also etwa 6% der Befragten, ein hohes Umweltbewusstsein. Sie unterscheiden sich nur allem im Ernährungsbereich signifikant von den restlichen Befragten (Abbildung 33). Über 90 Prozent geben an, häufig Bioprodukte zu kaufen, während der Anteil bei den anderen Personen mit etwa 45 Prozent deutlich tiefer liegt. Ebenso ist bei den „Ökotypen“ der Anteil an Personen, die angeben, häufig auf Fleisch zu verzichten, mit 20 Prozent mehr als doppelt so gross wie bei den weniger umweltbewussten Konsumenten. In den anderen Verhaltensbereichen gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen diesen beiden Personengruppen.

Diese Klassifizierung unterscheidet sich stark von der Selbsteinschätzung der Befragten, bei der 58% angeben, dass sie sich überdurchschnittlich umweltbewusst verhalten (Abbildung 16).



Verhalten von Personen mit hohem Umweltbewusstsein (Ökotyp: N=79) im Vergleich zum Rest der Befragten (Andere: N=933).

¹³ D.h. wer bei diesen vier Fragen die Antwortkategorie 1 gewählt hat (=maximale Zustimmung, höchste Einschätzung der Selbstwirksamkeit, höchste Zahlungsbereitschaft und höchstes Umweltbewusstsein) wird der Kategorie Ökotyp zugeteilt.

10. Fazit

10.1. Die wichtigsten Ergebnisse

Generell zeigt sich, dass das Bewusstsein für die Umwelt- und Klimaproblematik hoch ist. Auch das Wissen bezüglich der Wirksamkeit von Massnahmen, um die Probleme anzugehen, ist recht ausgeprägt. Die Befragung liefert Ansatzpunkte für eine Optimierung der umweltpolitischen Aktivitäten. Handlungsbedarf kann abgeleitet werden im Bereich der Einflussfaktoren auf das umweltrelevante Verhalten. Aus Sicht der Befragten sind vor allem die Individuen und die Wirtschaft, aber auch der Staat gefordert.

Sensibilisierung und Bewusstsein für Umweltthemen gegeben

Es zeigt sich, dass die Bevölkerung grundsätzlich über eine recht hohe Sensibilisierung für das Umweltthema verfügt. Das Bewusstsein für die generellen Umweltprobleme ist dabei etwas höher als das spezifische Bewusstsein für die Klimaproblematik. Die Umweltbelastungen werden vor allem im Ausland lokalisiert, wobei erkannt wird, dass der grösste Teil der Emissionen des Konsums in der Schweiz im Ausland anfallen. Die meisten Befragten schätzen korrekt ein, dass es drei Planeten bräuchte, um den Ressourcenverbrauch der Schweizer Bevölkerung zu decken (ökologischer Fussabdruck).

Eine Mehrheit der Befragten ist beunruhigt, in welchen Umweltverhältnissen Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen. Frauen zeigen grössere Sorge, was die Umweltzerstörung betrifft als die befragten Männer.

Handlungswissen und Handlungsbereitschaft vorhanden

Generell zeigt sich, dass die Befragten relativ gut über die Wirksamkeit ihrer eigenen Handlungen Bescheid wissen. Sie äussern auch eine grosse Bereitschaft, zur Lösung der Probleme beizutragen. Eine Mehrheit der Personen (53 Prozent) ist bereit, auf Dinge zugunsten der Umwelt zu verzichten, auch wenn das andere nicht tun. Grundsätzlich überschätzen die Befragten ihr Umweltverhalten systematisch. 58 Prozent denken, sie verhalten sich überdurchschnittlich umweltfreundlich und 39 Prozent denken, sie verhalten sich so wie der Durchschnitt der Leute. Mehr als zwei Drittel der Befragten äussern zudem eine gewisse Zahlungsbereitschaft, um zu Umweltverbesserungen beizutragen (69 Prozent). Eine gewisse Zurückhaltung zeigt sich bei der Akzeptanz staatlicher Massnahmen wie etwa der CO₂-Abgabe. Hier gibt es auch Lücken beim Verständnis der Wirkungsmechanismen – insbesondere, wenn die Erträge der CO₂-Abgabe an Wirtschaft und Haushalte zurückverteilt werden.

Die Mehrheit der Bevölkerung fühlt sich bezüglich der wichtigsten Umwelt- und Klimafragen gut informiert (89 Prozent). Gleichzeitig schätzen jedoch viele Befragten den Einfluss man-

cher Konsumbereiche und Massnahmen für den Klimaschutz falsch ein. Beispielsweise wird der Einfluss von Reinigungsmitteln, Verpackung und Plastik im Vergleich zu anderen Massnahmen meist stark überschätzt und derjenige einer geringeren Wohnfläche, des Fleischverzichts sowie des Verzichts auf Flugreisen eher unterschätzt. Ebenso wird der Einfluss von Aktivitäten, wie regionale Lebensmittel konsumieren und einen treibstoffsparenden Fahrstil pflegen, eher überschätzt.

Gewisse Widersprüche beobachtbar

Ein Teil der Befragten verhält sich nur beschränkt umwelt- und klimaverträglich, obwohl sie über ein hohes Umwelt- und Klimabewusstsein und ein ausreichendes Wissen verfügen, an eine hohe Selbstwirksamkeit glauben, Individuen in der Pflicht sehen mehr für den Umwelt- und Klimaschutz zu tun (Verantwortungsattribution) und ihre Bereitschaft signalisieren, für umwelt- und klimafreundliche Produkte mehr zu bezahlen.

Es zeigt sich weiter, dass der Einfluss von Umweltbewusstsein, Handlungswissen und Handlungsbereitschaft der Befragten auf ihr Verhalten sich relativ stark zwischen den Verhaltensbereichen unterscheidet. Stark ist der Einfluss beim untersuchten Ernährungsverhalten (Biokonsum, Fleischverzicht), beim Heizverhalten im Wohnbereich und nur sehr eingeschränkt beim Mobilitätsverhalten (Auto im Alltag und Flugreisen), sehr gering ist er hingegen bei der Wohnfläche pro Kopf.

Klare Erwartungen an die Wirtschaft

Eine grosse Mehrheit ist der Meinung, Unternehmen sollten mehr für den Umwelt- und Klimaschutz tun (89 Prozent). 86 Prozent stimmen der Aussage zu, dass das globale Wirtschaftswachstum zwangsläufig zu immer mehr Umweltzerstörung und Klimawandel führt. 93 Prozent sind hingegen der Ansicht, dass die vermehrte Förderung von technischen Innovationen geeignet ist, die Umweltbelastung wirtschaftlicher Aktivitäten zu reduzieren. Die Befragten gehen mehrheitlich davon aus, dass eine konsequente Umweltpolitik und umweltfreundliche Wirtschaftsweise die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Wirtschaft positiv beeinflussen würden.

... und an sich selbst sowie andere Privatpersonen

Eine grosse Mehrheit ist der Ansicht, dass die Privatpersonen, inklusive sie selbst, mehr für die Umwelt tun sollten (88 Prozent). Dabei schätzen 87 Prozent die Wirksamkeit ihres Konsumverhaltens bzgl. Umwelt- und Klimaproblemen als hoch ein. Die Mehrheit der Befragten geht weiter davon aus, dass zur Lösung der heutigen und zukünftigen Umweltprobleme eine Beschränkung des Konsums notwendig ist (87 Prozent) und Wissenschaft und Technik nicht ausreichen, um die Probleme zu lösen (77 Prozent). 91 Prozent sagen, dass für eine geringere Belastung der

Umwelt Produkte länger gebraucht und repariert anstatt neu gekauft werden sollten. Dies schätzen die Befragten noch wichtiger ein, als Produkte mit tiefer Umweltbelastung zu kaufen.

Last but not least wird auch die Wirksamkeit des eigenen Abstimmungsverhaltens von zwei Drittel der Befragten hoch eingestuft (67 Prozent). Entsprechend ist auch die grosse Mehrheit der Ansicht, der Staat sollte mehr tun (ca. 82 Prozent).

Rolle des Staates

Dem Staat wird für das Erreichen der Umwelt- und Klimaziele ebenfalls eine wichtige Rolle beigemessen. So findet die Aussage, dass sich alle staatlichen Ebenen mehr für den Umwelt- und Klimaschutz einsetzen sollten, eine hohe Zustimmung (81–83 Prozent).

Bei den Massnahmen werden gesetzliche Vorschriften wie Mindeststandards von der Mehrheit befürwortet (83 Prozent). Dagegen werden Steuern und Abgaben als eher unwirksame Instrumente angesehen (53 Prozent). Die höchste Zustimmung findet jedoch die Förderung technischer Innovationen (93 Prozent).

Es braucht Effizienz und Suffizienz

Die Aussagen weisen darauf hin, dass aus Sicht einer Mehrheit der Befragten neue Konsum- und Wirtschaftsmodelle notwendig sind, wenn die Umwelt und das Klima wirksam und ausreichend geschützt werden sollen. Dies zeigt unter anderem die hohe Zustimmung zu den Aussagen, (1) eine grüne Wirtschaft zu fördern, (2) Produkte zu tauschen oder gebrauchte Produkte zu verwenden anstatt neue zu kaufen oder (3) gemäss der Idee der Shareconomy vermehrt Dinge gemeinsam statt nur alleine zu nutzen (77–91 Prozent).

Man kann zusammenfassend interpretieren, dass aus Sicht der Befragten für die Bewältigung der anstehenden Herausforderungen im Umwelt- und Klimabereich sowohl Effizienz- als auch Suffizienzanstrengungen notwendig sind.

10.2. Anknüpfungspunkte für umweltpolitische Aktivitäten

Die Umfrageergebnisse geben Hinweise auf zweckmässige Stossrichtungen für zukünftige umweltpolitische (Kommunikations-)Aktivitäten. Im Vordergrund stehen aus Sicht der Studienautoren zwei Stossrichtungen mit dem Ziel, das umwelt- und klimaverträgliche Verhalten zu fördern: Einerseits kann das Umweltwissen und insbesondere das Wissen über Zusammenhänge zwischen der Umwelt und wirtschaftlichen bzw. gesellschaftlichen Aktivitäten weiter gestärkt werden. Andererseits kann versucht werden, die grundsätzlich hohe Bereitschaft der Individuen, zur Lösung der Umweltprobleme beizutragen, besser abzuholen. Konkret sehen wir folgende Anknüpfungspunkte:

- Umwelt- und Klimabewusstsein erhöhen. Dieses ist absolut bereits hoch, jedoch im Vergleich zu anderen gesellschaftlichen Problemen etwas im Rückstand.
- Konkretes Massnahmenwissen verbessern, vor allem dort, wo hohe Fehleinschätzungen bestehen: z.B. Rolle Fleischverzicht vs. Konsum ausschliesslich regionaler Nahrungsmittel oder Verzicht auf innereuropäische Flugreisen.
- Sensibilisierungs- und Informationsmassnahmen stärken. Aufgrund der beobachteten Korrelationen dürften diese beim Ernährungs- und Heizverhalten wirksam sein, z.T. auch beim Mobilitätsverhalten (z.B. Flugreisen). Weniger wirksam dürften sie bei den Themen Wohnfläche pro Person und Autofahren sein.
- Handlungsoptionen anbieten und erleichtern, damit die Einstellungen zu Selbstwirksamkeit, Zahlungsbereitschaft etc. auch zu einer Verhaltensänderung führen. Die hohe geäusserte Bereitschaft nutzen, um zu Effizienz- und Suffizienzzielen beizutragen.
- Verantwortungsattribution: Handeln von Wirtschaft und allen staatlichen Ebenen ist ebenso oder stärker gefragt als jenes der Individuen.
- Verhaltensökonomische Erkenntnisse nutzen: Beispielsweise werden Individuen stärker zum Handeln motiviert, wenn ihnen aufgezeigt wird, wie ihre „Peers“ schon umweltfreundlich handeln als mit reinem Massnahmenwissen.
- Bei all diesen Stossrichtungen sollte man nicht nur auf Informationsmassnahmen fokussieren, sondern immer den gesellschaftlichen Kontext beachten, in dem Individuen agieren, sowie mögliche Zielkonflikte mit anderen persönlichen und gesellschaftlichen Bedürfnissen bzw. Zielen. Konkrete Massnahmen könnten z.B. beim Konzept der Shareconomy ansetzen, auf Kooperation und Dialog abzielen und auch das Thema Suffizienz im Kontext mit Lebensqualität mitaufgreifen.

Schliesslich ergeben sich weitere Anknüpfungspunkte aus den Einschätzungen zur aktuellen Umweltpolitik:

- Mehr als zwei Drittel der Befragten gehen davon aus, dass die Umweltschutzpolitik positiv für die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Wirtschaft ist (69 Prozent).
- Die Wirksamkeit umwelt-/klimapolitischer Vorschriften (z.B. Minergiestandards im Gebäudereich) wird von der überwiegenden Mehrheit als sehr hoch eingestuft (83 Prozent). Demgegenüber wird die Wirksamkeit von Energie-/CO₂-Abgaben von weniger als der Hälfte der Befragten als hoch eingeschätzt (45 Prozent). Dieses Ergebnis zeigt, dass das Verständnis für die Wirkungsweise und Wirksamkeit preislicher Massnahmen nach wie vor gering ist.

10.3. Vergleich mit bisherigen Ergebnissen

Frühere Befragungen zu ähnlichen Themen kamen teils zu ähnlichen, teils zu abweichenden Ergebnissen.

Wirksamkeitswissen

Es liegen für den Bereich Ernährung am meisten Ergebnisse vor. Dagegen wurden die Bereiche private Mobilität und Wohnen/Energie weniger untersucht. Es zeigt sich im Einklang mit den oben dargestellten Umfrageergebnissen, dass die Wirksamkeit des Kaufs regionaler und saisonaler Produkte sowie der Kauf energieeffizienter Haushaltsgeräte für die Energiesituation eher überschätzt wird (BFE 2013), der Einfluss des Konsums von Fleisch und tierischen Produkten auf die Umwelt hingegen stark unterschätzt wird (OECD 2013).

Umwelt- und Klimabewusstsein

Die Bedeutung von Umwelt- und Klimathemen für die Bevölkerung wird relativ häufig ermittelt. Dabei ist interessant, dass auch diese Studien zu dem Ergebnis kommen, dass Umwelt- und Klimathemen als sehr wichtig erachtet werden, Umweltthemen aber in der Regel als etwas wichtiger beurteilt werden als Klimathemen. Trotzdem finden viele Individuen, dass einzelne gesellschaftliche oder politische Themen z.T. wichtiger als Umwelt- und Klimathemen sind. Gleichzeitig zeigt sich, dass die meisten Individuen mit der lokalen Umweltqualität zufrieden sind (ETH ZH 2008, OECD 2013, gfs-Zürich 2013). Es zeigt sich ein stetiger Anstieg in der Zufriedenheit mit der lokalen Umweltqualität. Gegenwärtig stufen 90 Prozent der Befragten die Umweltqualität in ihrer Wohngegend als „eher gut“ bis „sehr gut“ ein. Im Vergleich dazu waren im Jahr 2007 rund 85 Prozent der Befragten mit der lokalen Umweltqualität „eher“ oder „sehr zufrieden“. 1994 galt dies nur für 74 Prozent.

Rolle des technologischen Fortschritts

Einige Studien beschäftigen sich auch mit der Frage, ob Individuen der Meinung sind, dass die Technik bzw. der technologische Fortschritt allein die Umweltprobleme lösen kann, oder dass auch Änderungen im gesellschaftlichen und individuellen Verhalten hierfür notwendig sind. Dabei zeigt sich im Einklang mit den obigen Ergebnissen, dass zumindest bei den meisten Studien die grosse Mehrheit in der Bevölkerung der Meinung ist, dass Einschränkungen im Lebensstil nötig sind, und nur eine Minderheit denkt, dass der technische Fortschritt alleine ausreichend ist (OECD 2013, ETH ZH 2008, gfs-Zürich 2014).

Verantwortungsattribution

Einzelne Studien ermitteln, inwieweit Individuen in der Schweiz den Staat oder Privatpersonen in der Verantwortung sehen, etwas oder mehr für den Umwelt- oder Klimaschutz zu tun (BFE 2012, ETH ZH 2008, gfs-Zürich 2014, BFE 2013). Dabei zeigt sich ähnlich wie in der vorliegenden Befragung, dass eine Mehrheit der Meinung ist, dass sowohl der Staat als auch Individuen für Umweltprobleme verantwortlich sind bzw. mehr für den Umweltschutz tun sollten (z.B. gfs-Zürich 2013, ETH ZH 2008, BFE 2013). Es gibt jedoch keine repräsentative Studie in der Schweiz, die die Frage nach der Verantwortung systematisch für verschiedene wichtige gesellschaftliche Akteure stellt, d.h. z.B. auch für Unternehmen, Forschungs- und Umwelt-/Naturschutzorganisationen.

Selbstwirksamkeit

Nur wenige Studien ermitteln, wie hoch Individuen ihre Selbstwirksamkeit einschätzen. Passend zu den vorliegenden Ergebnissen zeigt sich, dass die meisten Individuen der Meinung sind, dass einzelne Anstrengungen von Individuen einen Unterschied in Bezug auf den gesamten Energieverbrauch machen (BFE 2013). Keine Studie ermittelt hingegen die spezifische Selbstwirksamkeit in Bezug auf die Umweltwirkungen im Ausland.

Handlungs- bzw. Zahlungsbereitschaft

Manche Studien ermitteln einzelne Aspekte der Handlungsbereitschaft von Individuen: die Handlungsbereitschaft in Abhängigkeit von dem, was andere tun (nur ein Viertel macht das eigene Verhalten von dem anderer abhängig; OECD 2013). Für den Bereich Ernährung hat die OECD ermittelt, dass die Hälfte der Befragten bereit ist, einen Aufschlag von mindestens 16 Prozent zu zahlen (OECD 2013). Während das erste Ergebnis in einem gewissen Widerspruch zu den hier vorliegenden Befragungsergebnissen steht, sind die Ergebnisse zur Zahlungsbereitschaft mit den hier vorliegenden Ergebnissen gut vereinbar, wobei hier die Zahlungsbereitschaft nicht ähnlich detailliert wie in der OECD-Studie abgefragt wurde.

Zusammenhänge zwischen Verhaltensaspekten und Verhalten

Die Studie BFE 2013 zeigt, dass Aspekte wie das Massnahmenwissen, die Einstellung, dass auch die Individuen selbst Verantwortung tragen (Verantwortungsattribution), die wahrgenommene Selbstwirksamkeit, das Bewusstsein für die Konsequenzen des Energiesparens sowie die persönlichen Normen relevanten Einfluss auf das Energiesparverhalten haben. Diese Ergebnisse sind mit den vorliegenden Ergebnissen zwar nicht direkt vergleichbar, sind aber insofern kompatibel, als die Verantwortungsattribution und die wahrgenommene Selbstwirksamkeit für das Verhalten eine Rolle spielt.

Unterstützung umwelt- und klimapolitischer Massnahmen

Die Studie gfs-Zürich (2014) hat die Akzeptanz verschiedener umwelt- und klimapolitischer Massnahmen ermittelt. Vergleichbare Ergebnisse gibt es im Bereich verkehrspolitischer Massnahmen. Hier zeigt sich, dass die Förderung energiesparender/umweltfreundlicher Neuwagen und die Investitionen in ÖV-Infrastrukturen sehr beliebt sind. Aufklärungsmassnahmen und strengere Effizienzkriterien für Autos und Tunnelgebühren sind nicht ganz so stark, aber dennoch mehrheitlich beliebt. Hingegen sind Gebühren für die Zufahrt in Stadtzentren, höhere Parkplatzgebühren in Stadtzentren und die Beschränkung der Höchstgeschwindigkeit auf Autobahnen eher bzw. sehr unbeliebt (BFS/ARE 2012, ETH ZH 2008, BFE 2013, OECD 2013). Soweit vergleichbar, stimmen die Ergebnisse bezüglich der Rangfolge der Massnahmen gut überein.

Die Zustimmung zu Treibstoffpreiserhöhungen ist in der Regel eher bzw. sehr gering (OECD 2013, BFS/ARE 2012). Einen grossen Unterschied bei der Zustimmung macht jedoch offensichtlich die Art der Mittelverwendung. Wird sie der Bevölkerung durch die Krankenversicherung zurückerstattet, wird die Treibstoffabgabe eher abgelehnt (OECD 2013). Wird sie hingegen zur Förderung von erneuerbaren Energien in der Schweiz eingesetzt, stösst eine obligatorische Treibstoffabgabe zur Reduktion der Treibhausgase bei einem Grossteil der Bevölkerung (61 Prozent) auf Zustimmung (ETH ZH 2008). Auch dieses Ergebnis wird durch die vorliegende Befragung gestützt.

Annex

Tabelle 1: Einflussfaktoren Problembewusstsein und allgemeiner Wissensstand		
Problembewusstsein (Seite 8)	politische Ausrichtung	
	Cramer V	p-Wert CHI-Quadrat-Test
Arbeitslosigkeit / Wirtschaftliche Probleme	0.11	0.30
AusländerInnen - und Zuwanderungsproblematik	0.23	0.00
Sicherung der Altersvorsorge / Finanzierung der AHV	0.11	0.18
Persönliche Sicherheit / Kriminalität / Gewalt	0.20	0.00
Medizinische Versorgung / Zunahme der Gesundheitskosten	0.12	0.04
Umweltbelastung	0.17	0.00
Klimawandel	0.18	0.00
Schule und Bildung	0.10	0.56
Information (Seite 13)	Region	
	Cramer V	p-Wert CHI-Quadrat-Test
Wie gut fühlen Sie sich darüber informiert, was Sie selber tun können, um sich umwelt- und klimafreundlich zu verhalten?	0.07	0.00
Information (Seite 13)	Alter	
	Cramer V	p-Wert CHI-Quadrat-Test
Wie gut fühlen Sie sich darüber informiert, was Sie selber tun können, um sich umwelt- und klimafreundlich zu verhalten?	0.08	0.00
Umweltbewusstsein (Seite 10)	Geschlecht	
	Cramer V	p-Wert CHI-Quadrat-Test
Es beunruhigt mich, wenn ich daran denke, in welchen Umweltverhältnissen unsere Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen.	0.15	0.00
Eine konsequente Politik zum Schutz der Umwelt wird sich positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Wirtschaft auswirken	0.10	0.00
Das globale Wirtschaftswachstum führt zwangsläufig zu immer mehr Umweltzerstörung und Klimawandel.	0.15	0.00
Aufgrund der Folgen des Klimawandels werden wir in absehbarer Zeit einen Rückgang unseres Lebensstandards in Kauf nehmen müssen.	0.15	0.00
Wissenschaft und Technik werden die globalen Umweltprobleme lösen, ohne dass wir unsere Lebensweise ändern müssen.	0.22	0.01
Die globalen Umweltprobleme können nur bewältigt werden, wenn wir alle weniger konsumieren.	0.16	0.00
allgemeine Massnahmen (Seite 11)	politische Ausrichtung	
	Cramer V	p-Wert CHI-Quadrat-Test
Vermehrt technologische Innovationen fördern, welche die Umweltbelastung reduzieren	0.13	0.02
Vorzugsweise Produkte und Dienstleistungen mit tiefer Umweltbelastung konsumieren.	0.21	0.00
Eine Grüne Wirtschaft fördern	0.22	0.00
Vermehrt Dinge gemeinsam, anstatt nur alleine nutzen, z.B. Haushalts- oder Gartengeräte, Autos usw.	0.20	0.00
Gebrauchte Produkte anstatt neue kaufen oder eintauschen	0.13	0.01
Produkte länger brauchen, reparieren, statt neue zu kaufen	0.13	0.01
Durch Vorschriften (z.B. Mindeststandards für die Energieeffizienz) dafür sorgen, dass Rohstoffe sparsamer eingesetzt werden	0.18	0.00
Durch Steuern oder Abgaben dafür sorgen, dass der Einsatz natürlicher Ressourcen teurer wird und somit abnimmt.	0.24	0.00

Einflussfaktoren des Problembewusstseins und des allgemeinen Wissensstands wurden anhand von Kreuztabellen ausgewertet. Dargestellt wird der Korrelationskoeffizient Cramer V und der p-Wert des CHI-Quadrat-Tests.

Tabelle 2: Einflussfaktoren des spezifischen Wirksamkeitswissens		
Wirksamkeitswissen Ernährung (Seite 21)	Selbstwirksamkeit	
	Cramer V	p-Wert CHI-Quadrat-Test
Weniger oder gar kein Fleisch essen	0.17	0.00
Bioprodukte kaufen	0.19	0.00
Möglichst keine Nahrungsmittel wegwerfen	0.20	0.00
Leitungswasser trinken statt abgefülltes Wasser kaufen	0.13	0.00
Auf Nahrungsmittel verzichten, die mit dem Flugzeug importiert wurden	0.17	0.00
Produkte kaufen, die in der eigenen Wohnregion hergestellt wurden.	0.16	0.00
Wirksamkeitswissen Mobilität (Seite 23)	Selbstwirksamkeit	
	Cramer V	p-Wert CHI-Quadrat-Test
Sich zu Fuss oder per Velo statt mit motorisierten Verkehrsmitteln fortbewegen	0.17	0.00
Den öffentlichen Verkehr statt das Auto oder Motorrad benutzen	0.18	0.00
Keine Flugreisen unternehmen	0.17	0.00
Ein treibstoffsparendes Auto kaufen	0.13	0.00
Mit dem Privatauto einen treibstoffsparenden Fahrstil pflegen	0.17	0.00
Den Wohnort in der Nähe des Arbeitsortes wählen	0.12	0.00
Wirksamkeitswissen Ernährung (Seite 21)	Geschlecht	
	Cramer V	p-Wert CHI-Quadrat-Test
Weniger oder gar kein Fleisch essen	0.14	0.00
Bioprodukte kaufen	0.20	0.00
Möglichst keine Nahrungsmittel wegwerfen	0.16	0.00
Leitungswasser trinken statt abgefülltes Wasser kaufen	0.12	0.00
Auf Nahrungsmittel verzichten, die mit dem Flugzeug importiert wurden	0.14	0.00
Produkte kaufen, die in der eigenen Wohnregion hergestellt wurden.	0.16	0.00

Einflussfaktoren des spezifischen Wirksamkeitswissens wurden anhand von Kreuztabellen ausgewertet. Dargestellt wird der Korrelationskoeffizient Cramer V und der p-Wert des CHI-Quadrat-Tests.

Tabelle 3: Kreuztabellen: Einflussfaktor Umweltbelastung (Seite 42)

Wohnfläche\ Umweltbelastung	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher nicht wichtig	Überhaupt nicht wichtig
< 10 m ²	5	2	1	1
10–30 m ²	45	50	21	1
30–50 m ²	162	184	56	5
50–70 m ²	73	107	25	5
> 70 m ²	101	117	38	6
Cramer V	0.0651			
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.3849			
Raumtemperatur Umweltbelastung	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher nicht wichtig	Überhaupt nicht wichtig
Unter 18°C	10	8	3	2
Zwischen 18°C und unter 20°C	149	170	44	3
Zwischen 20°C und unter 22°C	195	236	72	8
Zwischen 22°C und unter 24°C	27	39	19	4
Über 24°C	3	1	1	0
Cramer V	0.0844			
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0466			
Fleischkonsum\Umweltbelastung	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher nicht wichtig	Überhaupt nicht wichtig
An 6–7 Tagen	39	55	22	4
An 4–5 Tagen	92	147	52	6
An 2–3 Tagen	152	185	48	5
An 1 Tag pro Woche	54	51	12	3
Weniger häufig	28	14	3	0
Ich esse gar kein Fleisch	22	9	4	0
Cramer V	0.1118			
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0010			
Konsum von Bioprodukten\Umweltbelastung	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher nicht wichtig	Überhaupt nicht wichtig
Immer	41	15	4	1
Häufig	194	157	36	8
Selten	99	213	66	5
Nie	33	46	29	2
Cramer V	0.1721			
p-Wert	0.0010			
Auto als häufigstes Verkehrsmittel\Umweltbelastung	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher nicht wichtig	Überhaupt nicht wichtig
Nicht genannt	139	149	36	4
Genannt	248	312	105	14
Cramer V	0.0775			
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.1094			
Flüge innerhalb Europa\Umweltbelastung	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher nicht wichtig	Überhaupt nicht wichtig
Keine (0)	158	154	48	5
1	99	101	37	5
2	73	95	28	4
3–5	47	87	24	4
6–10	9	19	3	0
Mehr als 10	1	5	1	0
Cramer V	0.0767			
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.2738			
Flüge ausserhalb Europa\ Umweltbelastung	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher nicht wichtig	Überhaupt nicht wichtig
Keine (0)	277	305	96	11
1	66	89	24	3
2	37	39	12	2
3–5	6	25	6	2
6–10	0	3	3	0
Mehr als 10	1	0	0	0
Cramer V	0.0863			
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0952			

Tabelle 4: Kreuztabellen: Einflussfaktor Einstellung zum technischen Fortschritt: Wissenschaft und Technik werden die globalen Umweltprobleme lösen, ohne dass wir unsere Lebensweise ändern müssen. (Seite 42)

Wohnfläche	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
< 10 m ²	0	4	4	1
10–30 m ²	4	23	48	38
30–50 m ²	7	84	168	146
50–70 m ²	8	23	116	61
> 70 m ²	7	60	117	77
Cramer V	0.0938		N	996
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0098			
Raumtemperatur	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Unter 18°C	0	6	7	10
Zwischen 18°C und unter 20°C	7	59	163	137
Zwischen 20°C und unter 22°C	10	100	243	148
Zwischen 22°C und unter 24°C	7	24	35	24
Über 24°C	1	1	2	1
Cramer V	0.1037		N	985
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0015			
Fleischkonsum	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
An 6–7 Tagen	6	35	44	33
An 4–5 Tagen	6	63	134	91
An 2–3 Tagen	8	70	193	115
An 1 Tag pro Woche	4	20	49	45
Weniger häufig	2	3	20	22
Ich esse gar kein Fleisch	0	3	14	18
Cramer V	0.1052		N	998
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0045			
Konsum von Bioprodukten	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Immer	4	9	20	28
Häufig	3	73	185	131
Selten	12	76	169	121
Nie	4	26	53	28
Cramer V	0.0838		N	942
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0010			
Auto als häufigstes Verkehrsmittel	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Nicht genannt	9	58	153	103
Genannt	17	136	301	221
Cramer V	0.0320		N	998
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.7967			
Flüge innerhalb Europa	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Keine (0)	15	66	149	131
1	4	56	105	75
2	5	33	97	64
3–5	1	30	83	47
6–10	1	7	17	6
mehr als 10	0	2	3	1
Cramer V	0.0794		N	998
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.2195			
Flüge ausserhalb Europa	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu

	zu	zu	zu	zu
Keine (0)	17	129	300	239
1	6	33	89	53
2	2	22	41	21
3-5	1	8	22	8
6-10	0	2	2	2
Mehr als 10	0	0	0	1
Cramer V	0.0652		N	998
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.6236			

Tabelle 5: Kreuztabellen: Einflussfaktor Konsumreduktion: Die globalen Umweltprobleme können nur bewältigt werden, wenn wir alle weniger konsumieren. (Seite 42)

Wohnfläche	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
< 10 m ²	4	4	1	0
10–30 m ²	36	54	20	3
30–50 m ²	152	166	74	14
50–70 m ²	59	106	33	9
> 70 m ²	76	124	52	8
Cramer V	0.0619		N	995
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.4929			
Raumtemperatur	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Unter 18°C	12	8	2	1
Zwischen 18°C und unter 20°C	138	158	60	9
Zwischen 20°C und unter 22°C	150	250	84	17
Zwischen 22°C und unter 24°C	22	33	30	5
Über 24°C	1	1	2	1
Cramer V	0.1098		N	984
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0004			
Fleischkonsum	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
An 6–7 Tagen	28	56	25	9
An 4–5 Tagen	80	141	66	9
An 2–3 Tagen	133	175	67	9
An 1 Tag pro Woche	47	50	14	5
Weniger häufig	19	20	7	1
Ich esse gar kein Fleisch	21	12	2	1
Cramer V	0.1091		N	997
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0020			
Konsum von Bioprodukten	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Immer	34	18	6	3
Häufig	152	184	53	6
Selten	107	173	84	13
Nie	21	52	27	8
Cramer V	0.1314		N	941
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0010			
Auto als häufigstes Verkehrsmittel	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Nicht genannt	119	138	55	8
Genannt	209	316	126	26
Cramer V	0.0681		N	997
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.2015			
Flüge innerhalb Europa	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Keine (0)	135	156	56	17
1	75	115	42	6
2	67	93	33	6
3–5	44	74	40	2
6–10	7	13	8	1
mehr als 10	0	3	2	2
Cramer V	0.1049		N	997
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0048			
Flüge ausserhalb Europa	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Keine (0)	233	316	107	27

1	57	79	43	2
2	27	37	21	2
3–5	9	22	7	1
6–10	1	0	3	2
Mehr als 10	1	0	0	0
Cramer V	0.1133		N	997
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0008			

Tabelle 6: Kreuztabellen: Einflussfaktor Selbstwirksamkeit: Ich persönlich kann durch mein Konsumverhalten einen Beitrag leisten, Umwelt- und Klimaprobleme zu verringern. (Seite 42)

Wohnfläche	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
< 10 m ²	1	6	2	0
10–30 m ²	44	58	11	1
30–50 m ²	156	207	34	5
50–70 m ²	67	116	19	8
> 70 m ²	80	150	25	6
Cramer V	0.0701		N	996
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.2588			
Raumtemperatur	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Unter 18°C	8	12	3	0
Zwischen 18°C und unter 20°C	149	183	25	7
Zwischen 20°C und unter 22°C	162	291	45	7
Zwischen 22°C und unter 24°C	25	41	18	5
Über 24°C	1	3	0	1
Cramer V	0.1156		N	986
p-Wert des CHI-Quadrat Tests	0.0001			
Fleischkonsum	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
An 6–7 Tagen	41	51	20	7
An 4–5 Tagen	95	169	27	5
An 2–3 Tagen	127	216	35	6
An 1 Tag pro Woche	44	66	8	1
Weniger häufig	24	21	1	0
Ich esse gar kein Fleisch	18	14	1	1
Cramer V	0.1113		N	998
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0012			
Konsum von Bioprodukten	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Immer	40	17	2	1
Häufig	169	200	22	4
Selten	104	229	41	5
Nie	22	60	19	7
Cramer V	0.1682		N	942
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0010			
Auto als häufigstes Verkehrsmittel	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Nicht genannt	122	165	26	8
Genannt	227	372	66	12
Cramer V	0.0545		N	998
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.3976			
Flüge innerhalb Europa	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Keine (0)	135	186	31	11
1	93	118	23	3
2	64	122	13	3

3–5	50	90	17	3
6–10	6	19	6	0
Mehr als 10	1	2	2	0
Cramer V	0.0884		N	998
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0763			

Flüge ausserhalb Europa	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Keine (0)	247	359	58	18
1	62	101	19	0
2	29	47	11	2
3–5	11	26	2	0
6–10	0	3	2	0
Mehr als 10	0	1	0	0
Cramer V	0.0787		N	998
p-Wert des CHI-Quadrat Tests	0.2359			

Tabelle 7: Kreuztabellen: Einflussfaktor Zahlungsbereitschaft: Ich bin bereit, für umwelt- und klimafreundliche Produkte mehr zu bezahlen. (Seite 42)

Wohnfläche	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
< 10 m ²	2	4	3	0
10–30 m ²	18	50	32	12
30–50 m ²	98	181	100	23
50–70 m ²	38	111	48	10
> 70 m ²	51	144	51	18
Cramer V	0.0772		N	994
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.1233			
Raumtemperatur	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Unter 18°C	8	9	5	1
Zwischen 18°C und unter 20°C	89	174	88	13
Zwischen 20°C und unter 22°C	91	265	116	31
Zwischen 22°C und unter 24°C	15	38	22	13
Über 24°C	1	2	0	2
Cramer V	0.1089		N	983
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0005			
Fleischkonsum	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
An 6–7 Tagen	19	48	39	12
An 4–5 Tagen	48	158	70	19
An 2–3 Tagen	81	186	88	27
An 1 Tag pro Woche	26	69	21	3
Weniger häufig	19	17	10	1
Ich esse gar kein Fleisch	14	13	7	1
Cramer V	0.1171		N	996
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0003			
Konsum von Bioprodukten	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
immer	34	19	5	3
häufig	131	206	47	9
selten	33	205	121	19
nie	5	34	49	20
Cramer V	0.2781		N	940
p-Wert des CHI-Quadrat Tests	0.0010			
Auto als häufigstes Verkehrsmittel	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Nicht genannt	90	134	76	22
Genannt	117	357	159	41
Cramer V	0.1331		N	996
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0005			
Flüge innerhalb Europa	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Keine (0)	82	172	79	27
1	55	107	60	16
2	36	118	37	11
3–5	31	76	43	9
6–10	3	15	13	0
Mehr als 10	0	3	3	0
Cramer V	0.0888		N	996
p-Wert des CHI-Quadrat Tests	0.0733			
Flüge ausserhalb Europa	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Keine (0)	151	324	158	49

1	32	97	42	10
2	16	48	21	3
3–5	6	19	12	1
6–10	1	3	2	0
Mehr als 10	1	0	0	0
Cramer V	0.0643		N	996
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.6516			

Tabelle 8: Kreuztabellen: Einflussfaktor Wirksamkeitswissen (Seite 42)

Heiztemperatur in der Wohnung senken Raumtemperatur	Sehr wirk- sam	Eher wirk- sam	Eher nicht wirk- sam	Überhaupt nicht wirk- sam
Unter 18°C	11	11	0	1
Zwischen 18°C und unter 20°C	191	154	17	4
Zwischen 20°C und unter 22°C	195	273	37	5
Zwischen 22°C und unter 24°C	29	40	19	2
Über 24°C	1	3	1	0
Cramer V	0.1314		N	994
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0000			
Wohnfläche pro Person verringern Wohnfläche	Sehr wirk- sam	Eher wirk- sam	Eher nicht wirk- sam	Überhaupt nicht wirk- sam
< 10 m ²	2	4	3	0
10–30 m ²	22	45	38	6
30–50 m ²	84	174	121	19
50–70 m ²	40	96	62	5
> 70 m ²	58	116	76	13
Cramer V	0.0396		N	984
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.9691			
Weniger oder gar kein Fleisch essen Fleischkonsum	Sehr wirk- sam	Eher wirk- sam	Eher nicht wirk- sam	Überhaupt nicht wirk- sam
An 6–7 Tagen	18	38	37	26
An 4–5 Tagen	43	121	90	38
An 2–3 Tagen	72	148	123	38
An 1 Tag pro Woche	38	55	22	3
Weniger häufig	22	14	9	2
Ich esse gar kein Fleisch	30	3	0	2
Cramer V	0.2235		N	992
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	-			
Bioprodukte kaufen Konsum von Bioprodukten	Sehr wirk- sam	Eher wirk- sam	Eher nicht wirk- sam	Überhaupt nicht wirk- sam
Immer	27	28	5	0
Häufig	88	222	71	10
Selten	16	172	150	37
Nie	3	29	41	34
Cramer V	0.2944		N	933
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0010			
Den öffentlichen Verkehr nutzen Auto als häufigstes Verkehrsmittel	Sehr wirk- sam	Eher wirk- sam	Eher nicht wirk- sam	Überhaupt nicht wirk- sam
Nicht genannt	182	119	16	7
Genannt	312	300	55	13
Cramer V	0.1034		N	1004
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0132			
Keine Flugreisen unternehmen Flüge innerhalb Europa	Sehr wirk- sam	Eher wirk- sam	Eher nicht wirk- sam	Überhaupt nicht wirk- sam
Keine (0)	156	116	83	7
1	60	110	47	17
2	68	65	49	17
3–5	37	67	39	11

6–10	7	9	9	3
Mehr als 10	0	0	4	3
Cramer V	0.1561		N	984
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0000			
Keine Flugreisen unternehmen	Sehr wirk-	Eher wirk-	Eher nicht wirk-	Überhaupt nicht wirk-
Flüge ausserhalb Europa	sam	sam	sam	sam
Keine (0)	251	245	144	30
1	43	77	47	13
2	24	30	27	9
3–5	8	12	12	5
6–10	2	2	1	1
Mehr als 10	0	1	0	0
Cramer V	0.1003		N	984
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0130			

Tabelle 9: Kreuztabellen: Einflussfaktor Verantwortungsattribution: Ich und jede Privatperson sollten ... für die Umwelt tun (Seite 42)					
Wohnfläche	Viel mehr	Etwas mehr	Gleich viel	Etwas weniger	Viel weniger
< 10 m ²	5	3	1	0	0
10–30 m ²	57	40	14	0	0
30–50 m ²	196	166	37	1	4
50–70 m ²	91	89	26	2	1
> 70 m ²	113	125	22	1	4
Cramer V	0.0574		N	998	
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.6619				
Raumtemperatur	Viel mehr	Etwas mehr	Gleich viel	Etwas weniger	Viel weniger
Unter 18°C	11	10	1	1	0
Zwischen 18°C und unter 20°C	183	148	30	1	3
Zwischen 20°C und unter 22°C	220	228	56	2	1
Zwischen 22°C und unter 24°C	37	35	10	0	5
Über 24°C	3	1	1	0	0
Cramer V	0.1034		N	987	
p-Wert des CHI-Quadrat Tests	0.0004				
Fleischkonsum	Viel mehr	Etwas mehr	Gleich viel	Etwas weniger	Viel weniger
An 6–7 Tagen	40	59	20	0	0
An 4–5 Tagen	124	126	37	1	7
An 2–3 Tagen	183	165	34	2	0
An 1 Tag pro Woche	68	44	8	0	0
Weniger häufig	32	12	1	1	1
Ich esse gar kein Fleisch	16	18	0	0	1
Cramer V	0.1170		N	1000	
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0000				
Konsum von Bioprodukten	Viel mehr	Etwas mehr	Gleich viel	Etwas weniger	Viel weniger
immer	39	16	5	0	0
häufig	223	151	20	1	1
selten	137	194	45	0	5
nie	41	43	21	1	2
Cramer V	0.1509		N	945	
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0010				
Auto als häufigstes Verkehrsmittel	Viel mehr	Etwas mehr	Gleich viel	Etwas weniger	Viel weniger
Nicht genannt	163	121	35	3	3
Genannt	300	303	65	1	6
Cramer V	0.0903		N	1000	
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0859				
Flüge innerhalb Europa	Viel mehr	Etwas mehr	Gleich viel	Etwas weniger	Viel weniger

Keine (0)	171	150	37	1	4
1	108	107	21	1	2
2	104	81	15	1	0
3-5	71	66	20	1	2
6-10	8	17	6	0	0
Mehr als 10	1	3	1	0	1
Cramer V	0.0903		N	1000	
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.0373				
Flüge ausserhalb Europa	Viel mehr	Etwas mehr	Gleich viel	Etwas weniger	Viel weniger
Keine (0)	319	285	71	3	5
1	88	79	13	1	1
2	39	39	9	0	2
3-5	16	17	6	0	0
6-10	0	4	1	0	1
Mehr als 10	1	0	0	0	0
Cramer V	0.0841		N	1000	
p-Wert des CHI-Quadrat-Tests	0.1020				

Tabelle 10: Statistische Kennzahlen Verhalten vs. Verhaltensaspekte (Seite 42)							
Cramer V	Problem- wahrneh- mung	Technischer Fortschritt als Lösung	Konsum- reduktion zwingen notwendig	Selbstwirk- samkeit	Zahlungs- bereitschaft	Wirksam- keitswissen	jede Privat- person, sollte mehr tun
Wohnfläche	0.07	0.09	0.06	0.07	0.08	0.04	0.06
Heizen	0.08	0.10	0.11	0.12	0.11	0.13	0.10
Fleisch- verzicht	0.11	0.11	0.11	0.11	0.12	0.22	0.12
Konsum von Bio- produkten	0.17	0.08	0.13	0.17	0.28	0.29	0.15
Auto regel- mässig genutzt	0.08	0.03	0.07	0.05	0.13	0.10	0.09
Flugreisen Europa	0.08	0.08	0.10	0.09	0.09	0.16	0.09
Flugreisen ausserhalb Europa	0.09	0.07	0.11	0.08	0.06	0.10	0.08
p-Wert CHI- Quadrat							
Wohnfläche	0.38	0.01	0.49	0.26	0.12	0.97	0.66
Heizen	0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Fleisch- verzicht	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Konsum von Bio- produkten	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Auto regel- mässig genutzt	0.11	0.80	0.20	0.40	0.00	0.01	0.09
Flugreisen Europa	0.27	0.22	0.00	0.08	0.07	0.00	0.04
Flugreisen ausserhalb Europa	0.10	0.62	0.00	0.24	0.65	0.01	0.10

Tabelle 11: Verhalten in Abhängigkeit des Verhaltenstyps (Seite 45)

Wohnfläche pro Person	Andere	Ökotyp
0-20 m ²	8	1
20-40 m ²	101	8
40-60 m ²	365	31
60-80 m ²	197	7
>80 m ²	243	11
p-Wert CHI-Quadrat-Test	0.15	
Cramer V	0.08	
Raumtemperatur	Andere	Ökotyp
Unter 18°C	21	2
Zwischen 18°C und unter 20°C	329	25
Zwischen 20°C und unter 22°C	468	26
Zwischen 22°C und unter 24°C	82	4
über 24°C	4	1
Weiss nicht	12	0
p-Wert CHI-Quadrat-Test	0.51	
Cramer V	0.07	
Fleischkonsum	Andere	Ökotyp
An 6-7 Tagen	111	5
An 4-5 Tagen	280	12
An 2-3 Tagen	355	20
An 1 Tag pro Woche	106	8
Weniger häufig	37	7
Ich esse gar kein Fleisch	27	6
p-Wert CHI-Quadrat-Test	0.00	
Cramer V	0.14	
Kauf von Bioprodukten	Andere	Ökotyp
immer	45	15
häufig	348	37
selten	366	6
nie	102	0
Betrifft nicht	55	0
p-Wert CHI-Quadrat-Test	0.00	
Cramer V	0.27	
Auto als häufigstes Verkehrsmittel	Andere	Ökotyp
nicht genannt	292	21
genannt	624	37
p-Wert CHI-Quadrat-Test	0.59	
Cramer V	0.02	
Flüge innerhalb Europa	Andere	Ökotyp
Keine (0)	325	28
1	220	14
2	191	6
3-5	147	9
6-10	28	1
mehr als 10	5	0
p-Wert CHI-Quadrat-Test	0.30	
Cramer V	0.08	
Flüge ausserhalb Europa	Andere	Ökotyp
Keine (0)	623	45
1	168	9
2	82	3
3-5	37	1
6-10	5	0
mehr als 10	1	0
p-Wert CHI-Quadrat-Test	0.30	
Cramer V	0.08	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verhaltensmodell	5
Abbildung 2: Wichtigkeit gesellschaftlicher Themen	8
Abbildung 3: Einschätzung der Umweltqualität	9
Abbildung 4: Wechselwirkungen zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt	10
Abbildung 5: Umweltwirksamkeit von Massnahmen	11
Abbildung 6: Wahrnehmung des eigenen Informationsstands	13
Abbildung 7: Bekanntheit der Begriffe „ökologischer Fussabdruck“ und „Grüne Wirtschaft“	14
Abbildung 8: Aussage des ökologischen Fussabdrucks	15
Abbildung 9: Grösse des ökologischen Fussabdrucks	16
Abbildung 10: Inlands- und Auslandsanteil der konsumbedingten Umweltbelastungen	17
Abbildung 11: Einschätzung des Einflusses von KonsumentInnen auf Umweltbelastungen im Ausland	18
Abbildung 12: Einfluss einzelner Konsumbereiche auf den Klimawandel	19
Abbildung 13: Wirksamkeit von Massnahmen im Bereich Wohnen/Energie	20
Abbildung 14: Wirksamkeit von Massnahmen im Bereich Ernährung	21
Abbildung 15: Wirksamkeit von Massnahmen im Bereich private Mobilität	23
Abbildung 16: Selbsteinschätzung des eigenen Umweltverhaltens	25
Abbildung 17: Einschätzung der Selbstwirksamkeit und Handlungsbereitschaft	26
Abbildung 18: Wer soll sich mehr für Klimaschutz einsetzen?	27
Abbildung 19: Wohnfläche pro Kopf	28
Abbildung 20: Wohnungstemperatur	29
Abbildung 21: Wunsch zur Mittelverwendung der CO ₂ -Abgabe	30
Abbildung 22: Wissen über Mittelverwendung der CO ₂ -Abgabe	31
Abbildung 23: Zustimmung zu einer zielorientierten Erhöhung der CO ₂ -Abgabe	32
Abbildung 24: Häufigkeit des Fleischkonsums	33
Abbildung 25: Umweltbewusstes Einkaufsverhalten von Bio- und MSC-Produkten	34
Abbildung 26: Regelmässige Verkehrsmittelwahl im Alltag	35
Abbildung 27: Gründe für die Verkehrsmittelwahl	36
Abbildung 28: Anzahl privater Flugreisen innerhalb und ausserhalb Europas	37
Abbildung 29: Zustimmung zu politischen Verkehrsmassnahmen	38
Abbildung 30: Einflussfaktoren des Umweltverhaltens	42
Abbildung 31: Einfluss auf den Fleischkonsums	43
Abbildung 32: Einfluss auf das Heizverhalten	44
Abbildung 33: Vergleich zwischen dem Ökotyp und den anderen Personen	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einflussfaktoren Problembewusstsein und allgemeiner Wissensstand _____	53
Tabelle 2: Einflussfaktoren des spezifischen Wirksamkeitswissens _____	54
Tabelle 3: Kreuztabellen: Einflussfaktor Umweltbelastung (Seite 42) _____	55
Tabelle 4: Kreuztabellen: Einflussfaktor Einstellung zum technischen Fortschritt: Wissenschaft und Technik werden die globalen Umweltprobleme lösen, ohne dass wir unsere Lebensweise ändern müssen. (Seite 42) _____	56
Tabelle 5: Kreuztabellen: Einflussfaktor Konsumreduktion: Die globalen Umweltprobleme können nur bewältigt werden, wenn wir alle weniger konsumieren. (Seite 42) _____	58
Tabelle 6: Kreuztabellen: Einflussfaktor Selbstwirksamkeit: Ich persönlich kann durch mein Konsumverhalten einen Beitrag leisten, Umwelt- und Klimaprobleme zu verringern. (Seite 42) _____	59
Tabelle 7: Kreuztabellen: Einflussfaktor Zahlungsbereitschaft: Ich bin bereit, für umwelt- und klimafreundliche Produkte mehr zu bezahlen. (Seite 42) _____	61
Tabelle 8: Kreuztabellen: Einflussfaktor Wirksamkeitswissen (Seite 42) _____	62
Tabelle 9: Kreuztabellen: Einflussfaktor Verantwortungsattribution: Ich und jede Privatperson sollten ... für die Umwelt tun (Seite 42) _____	63
Tabelle 10: Statistische Kennzahlen Verhalten vs. Verhaltensaspekte (Seite 42) _____	65
Tabelle 11: Verhalten in Abhängigkeit des Verhaltenstyps (Seite 45) _____	66

Literatur

Ajzen, I. 1985: From intentions to actions: A Theory of Planned Behavior, in: J. Kuhl/J. Beckman (Hrsg.), Actioncontrol: From cognition to behavior, S. 11-39, Heidelberg.

Ajzen, I./Fishbein, M. 1980: Understanding Attitudes and Predicting Human Behavior, Prentice Hall, New Jersey.

Bundesamt für Energie (BFE) (Hrsg.) 2013: Segmentation and Characterization of Energy Consumers Consumers' Differences in Energy-Related Behaviors and Commonalities in Perceptions of Others' Behaviors, Autoren: Sütterlin, B./ Siegrist, M., Zürich.

Bundesamt für Energie (BFE) 2012: Étude de notoriété de "SuisseEnergie" et de ses plateformes de communication, Berne.

BFS 2015: Welchen Einfluss haben Ressourcen- und Finanzflüsse? - Ökologischer Fussabdruck

URL:

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/21/02/ind9.informations.71607.90601.html> (zuletzt besucht am 17.02.2015)

BFS/ARE (Hrsg.) 2012: Mobilität in der Schweiz: Ergebnisse des Mikrozensus Mobilität und Verkehr 2010, Neuchâtel.

Bundesamt für Umwelt (BAFU) 2015: Rückverteilung der CO₂-Abgabe, URL:

<http://www.bafu.admin.ch/co2-abgabe/12358/index.html?lang=de> (zuletzt besucht am 9.12.2014).

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMU)/Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.) 2015: Umweltbewusstsein in Deutschland 2014, Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Berlin.

Ecodrive 2015: URL: <http://ecodrive.ch> (zuletzt besucht am 17.02.2015).

Eidgenössische Technische Hochschule Zürich (ETH) (2008): ETH-Studie Schweizer Umweltsurvey 2007: Klimawandel, ökologische Risiken und Umweltbewusstsein in der Schweizerischen Bevölkerung, Autor: Diekmann/Meyer, Zürich.

gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung. 2014: UNIVOX 2013, Autoren: Schaub/Blumenfeld, Zürich.

gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung. 2013: UNIVOX 2013, Autoren: Schaub/Blumenfeld, Zürich.

Jungbluth et al. 2012: Umweltbelastungen des privaten Konsums und Reduktionspotenziale: Schlussbericht. Im Auftrag des Schweizer Bundesamtes für Umwelt, Uster. **Ölander, F./Thøgersen, H. 1995:** Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection, in: Journal of Consumer Policy, 18(4), S. 345-385.

Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) 2013: Greening Household Behaviour: Overview from the 2011 survey, OECD Studies on Environmental Policy and Household Behaviour, OECD Publishing.

Umweltbundesamt (UBA)/TREMOD 2014: Emissionsdaten. URL:

<http://www.umweltbundesamt.de/themen/verkehr-laerm/emissionsdaten> (zuletzt besucht am 17.02.2015).