

Bundesamt für Umwelt

Umfrage Grüne Wirtschaft und Klima

Technischer Bericht zur Konzeptionierung

Schlussbericht

Zürich, 23. Januar 2015

Regina Schwegler, Rolf Iten, Gina Spescha, Bettina Schächli

Impressum

Umfrage Grüne Wirtschaft und Klima

Technischer Bericht zur Konzeptionierung

Schlussbericht

Zürich, 23. Januar 2015

150226_Konzeptionierung_Umfrage_GW_K.docx

Auftraggeber

Bundesamt für Umwelt

Adrian Aeschlimann, Abteilung Ökonomie und Umweltbeobachtung

Christa Mutter, Abteilung Kommunikation

Projektleitung

Gesamtverantwortung Dr. Rolf Iten, operative Projektleitung Dr. Regina Schwegler (INFRAS)

Autorinnen und Autoren

Regina Schwegler, Rolf Iten, Gina Spescha, Bettina Schäppi

INFRAS, Binzstrasse 23, 8045 Zürich

Tel. +41 44 205 95 95

Begleitgruppe

Loa Buchli, Hannah Scheuthle, Charlotte Schläpfer, Gabriella Zinke (BAFU), Markus Nauser (dialog.umwelt), Stephanie Moser (CDE Uni Bern)

Inhalt

1.	Ausgangslage und Projektziel	5
1.1.	Ausgangslage	5
1.2.	Ziel des Projekts	5
1.3.	Berichtsstruktur	7
2.	Forschungskonzeption und Methodik	8
2.1.	Übersicht	8
2.2.	Qualitätskriterien	9
3.	Inhalte der repräsentativen Befragung (aus der Literaturrecherche)	10
3.1.	Schlüsselthemen individuellen Verhaltens	11
3.1.1.	Rollen der Individuen im Hinblick auf eine Grüne Wirtschaft und den Klimaschutz	11
3.1.2.	Schlüsselthemen für KonsumentInnen	14
3.1.3.	Schlüsselthemen für BürgerInnen	19
3.1.4.	Schlüsselthemen für ArbeitnehmerInnen und EigentümerInnen bzw. InvestorInnen	19
3.2.	Aspekte und Kontextfaktoren individuellen Verhaltens	20
3.3.	Typologien von Individuen	22
3.4.	Recherche und Auswertung bestehender Befragungen	26
3.4.1.	Vorgehensweise und Übersicht analysierter Befragungen	26
3.4.2.	Auswertung repräsentativer Befragungen in der Schweiz	29
3.5.	Fazit: Inhalt der Befragung und Hypothesen	41
4.	Hintergrundinformationen und Forschungsfragen Grüne Wirtschaft (aus den qualitativen Interviews)	44
4.1.	Konzeptionierung der qualitativen Befragung	44
4.1.1.	Zweck der Befragung	44
4.1.2.	Art der Befragung	44
4.2.	Auswertung der Befragung	45
4.2.1.	Grüne Wirtschaft: Verständnis bzgl. Konzept und Aussage	45
4.2.2.	Grüne Wirtschaft: Zusammenhänge und Wechselwirkungen	49
4.2.3.	Akteure grüne Wirtschaft/Umweltschutz und ihre Handlungsmöglichkeiten	51
4.2.4.	Ökologischer Fussabdruck: Wissen bzgl. Konzept und Aussage, Höhe und Ursachen	55
4.2.5.	Umweltbelastungen im Ausland: Wissen, Selbstwirksamkeit, Einstellungen	57
4.2.6.	Genereller Informationsstand von Individuen	59
4.2.7.	Kreislaufwirtschaft	61
4.2.8.	Shareconomy	63
4.2.9.	Angebot ausschliesslich umweltfreundlicher Lebensmittel im Detailhandel	65

4.2.10. Treiber und Hemmnisse für umweltfreundlicheren Konsum _____	67
4.3. Fazit: Wichtige Hintergrundinformationen und Forschungsfragen einer Grünen Wirtschaft _____	68
5. Fazit und Ausblick _____	70
5.1. Resümee und Erweiterungsvorschläge für die repräsentative Befragung _____	70
5.2. Politische Massnahmen _____	74
Anhang 1: Interviewleitfaden für die ExpertInnen-Befragung _____	76
Abbildungsverzeichnis _____	82
Tabellenverzeichnis _____	83
Literatur _____	84

1. Ausgangslage und Projektziel

1.1. Ausgangslage

Im Bereich Grüne Wirtschaft und Klima prüft der Bund für die nächsten Jahre 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 repräsentative Umfrage, die im Laufe des Projekts durchgeführt wurde, dient als Grundlage für eine allfällige spätere Nullmessung. Die regelmässigen Messungen können im Rahmen eines kontinuierlichen Monitorings als Steuerungsinstrument dazu dienen, die Veränderungen in der öffentlichen Wahrnehmung sowie in der Einstellung und im Verhalten abzufragen. Die Resultate der Messungen sollen Hinweise für die kommunikative Ausrichtung des geplanten dialogorientierten Internetportals im Bereich Grüne Wirtschaft geben.

Das BAFU hat vor diesem Hintergrund am 12. Mai 2014 ausgewählte Marktforschungsinstitute zur Offertstellung für eine repräsentative Umfrage zu den Themen Grüne Wirtschaft und Klimaprogramm eingeladen. INFRAS und LINK haben eine Arbeitsgemeinschaft gebildet, um die für dieses Mandat notwendigen inhaltlichen und umfragetechnischen Kompetenzen optimal zu kombinieren.

1.2. Ziel des Projekts

Das Ziel des Auftrags war es,

- im Rahmen einer qualitativen Vorstudie die inhaltlichen Grundlagen für eine repräsentative Befragung der Bevölkerung in der Schweiz zu den Themen Klima und Grüne Wirtschaft zu erarbeiten,
- die repräsentative Befragung im Oktober/November 2014 durchzuführen und anschliessend bis Anfang 2015 auszuwerten.

Das Erkenntnisinteresse der Befragung betraf einerseits das **Verhalten** der Individuen sowie verschiedene **Einflussfaktoren** auf das Verhalten (im Folgenden als „Verhaltensaspekte“ bezeichnet):

- den Wissensstand,

- das Umwelt- und Klimabewusstsein,
- die wahrgenommene Wirksamkeit des eigenen Verhaltens im Hinblick auf die Reduktion von Umwelt- und Klimabelastung (Selbstwirksamkeit),
- wie weitgehend verschiedene gesellschaftliche Akteure für Klima- und Umweltprobleme verantwortlich sind (Verantwortungsattribution),
- die Handlungsbereitschaft sowie
- Beweggründe für das individuelle Verhalten.

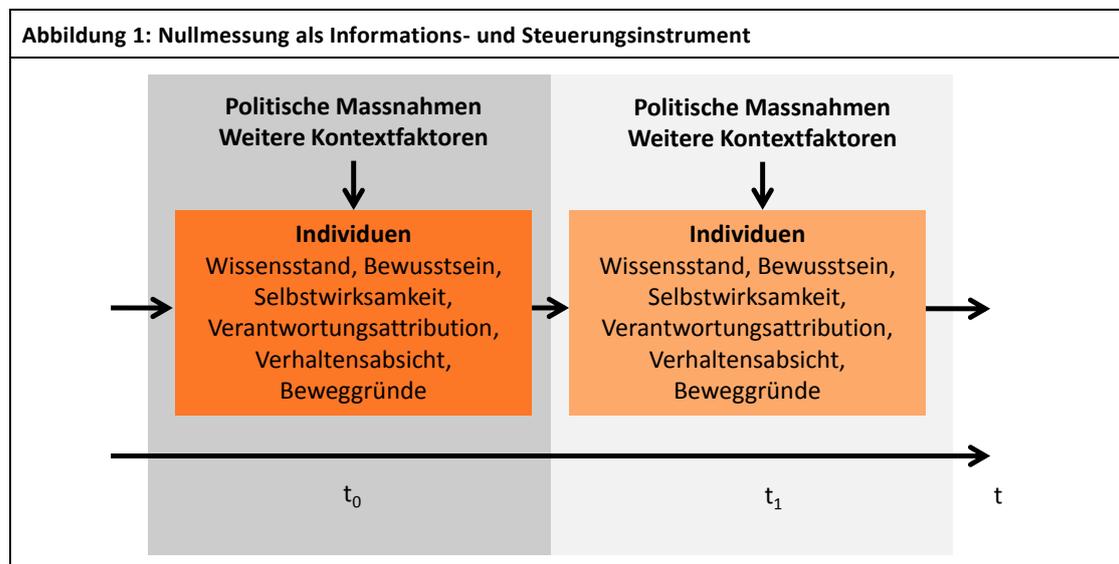
Andererseits sollten zur besseren Charakterisierung der Individuen verschiedene **sozioökonomische Faktoren** mit erfragt werden wie z.B. das Alter, Einkommen, die Wohnregion etc. Insgesamt sollten die Individuen in ihren Rollen als KonsumentInnen und BürgerInnen untersucht werden.

Für die inhaltliche Konzeptionierung der Befragung zu Klima und Grüne Wirtschaft sollte zunächst im Rahmen einer **Literaturrecherche** der Stand der Forschung erarbeitet werden, um daraus die relevanten Inhalte der Befragung abzuleiten. Darüber hinaus sollte ermittelt werden, was bereits durch andere Studien erfragt wurde. Dadurch sollten erstens Doppelbefragungen vermieden werden, wenn relevante Daten bereits von anderen Studien oder Befragungen erhoben werden (z.B. Sorgenbarometer, Mikrozensus Verkehr). Dennoch sollten in der repräsentativen Befragung die relevanten Inhalte relativ breit abgefragt werden, um ein konsistentes Datenset zu erhalten, das die Ermittlung von Querbezügen und Zusammenhängen zwischen Themen zulässt, z.B. zwischen unterschiedlichen Verhaltensbereichen sowie zwischen Einflussfaktoren auf das Verhalten (insbesondere den Verhaltensaspekten) und dem Verhalten selbst. Aus diesem Grund wurden gewisse Dopplungen mit anderen Befragungen in Kauf genommen. Zweitens sollten Hinweise für geeignete Frageformulierungen für die Ausarbeitung des Fragebogens gefunden werden.

Zu Beginn der Projektbearbeitung wurde deutlich, dass im Gegensatz zu den Klimathemen die Hypothesen und das Erkenntnisinteresse im Bereich Grüne Wirtschaft noch nicht so klar vorhanden waren. Darum wurde beschlossen, die repräsentative Befragung primär auf die Klimathemen zu fokussieren, ergänzt um einzelne Wissensfragen zu den Themen „Grüne Wirtschaft“ und „Ökologischer Fussabdruck“. Zudem wurden **18 qualitative Experteninterviews** durchgeführt, um das Erkenntnisinteresse zum Thema „Grüne Wirtschaft“ besser zu fundieren.

Des Weiteren wurde zu Projektbeginn beschlossen, dass die repräsentative Umfrage eine **Pilot-Umfrage** sein sollte, als Vorbereitung für eine allfällige Nullmessung. Der später durchgeführten Nullmessung soll schliesslich ein kontinuierliches Monitoring der genannten Themen folgen. Insgesamt dient die repräsentative Befragung sowohl als Informations- als auch Steuerungsinstrument:

- Als **Informationsinstrument** für die Politik, Verwaltung und, sofern die Ergebnisse veröffentlicht werden, auch für interessierte Stakeholder. Die Befragung gibt zum Zeitpunkt der Nullmessung Auskunft über den Ist-Zustand und im Rahmen eines kontinuierlichen Monitorings Auskunft über die Veränderungen im Zeitablauf.
- Als **Steuerungsinstrument** primär für die Politik und Verwaltung. Die Nullmessung zeigt mit dem Ist-Zustand, welchen Erfolg bisherige politische Massnahmen hatten, die auf die Beeinflussung individuellen Verhaltens abgezielt haben. Zudem versucht sie, die a priori Akzeptanz ausgewählter geplanter politischer Sensibilisierungsmassnahmen und Dialogformen zu ermitteln. Ein kontinuierliches Monitoring in der Zukunft gibt schliesslich Hinweise auf die Wirkungen nach der Nullmessung durchgeführter politischer Massnahmen.



Quelle: Eigene Darstellung.

1.3. Berichtsstruktur

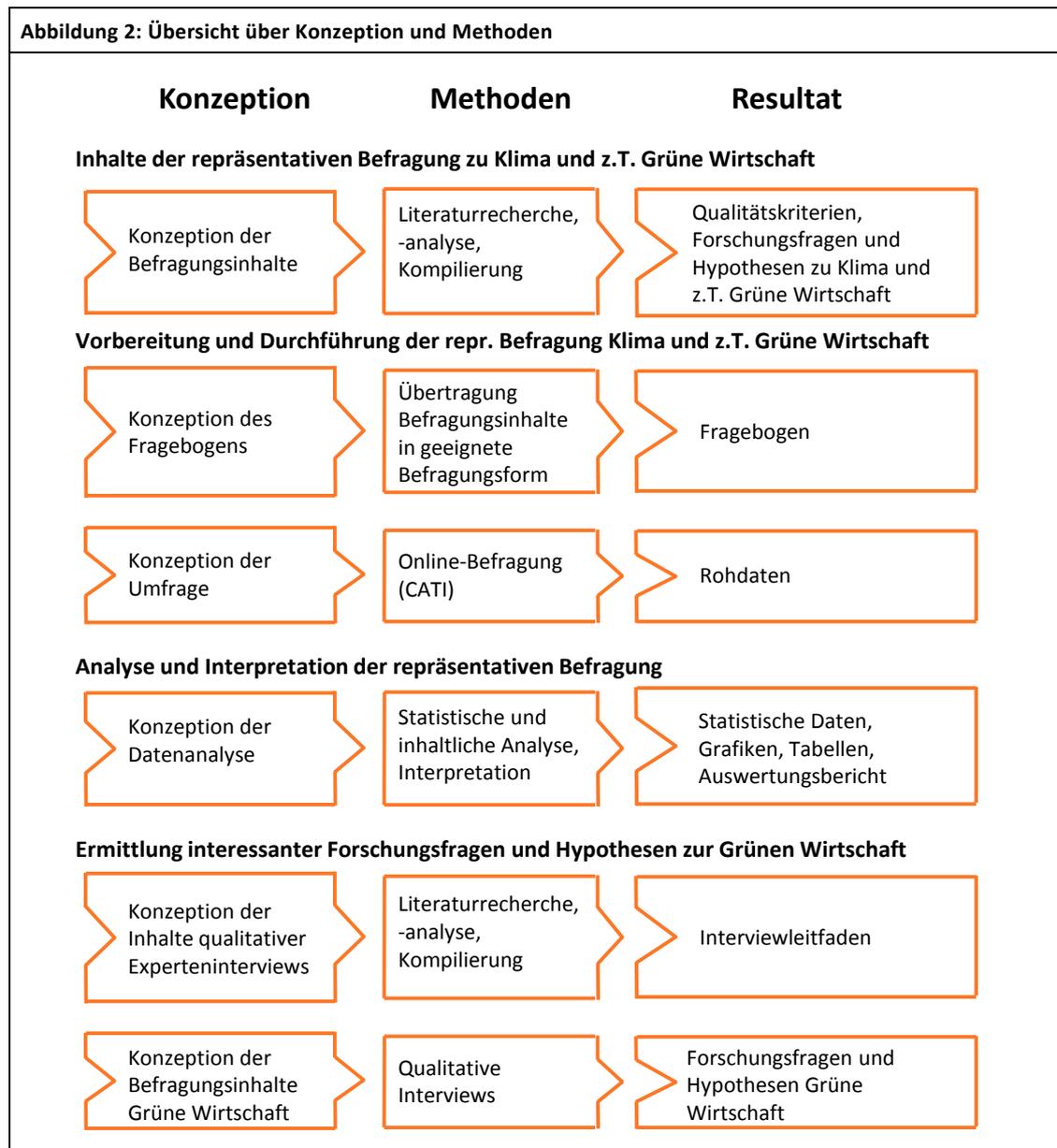
Der vorliegende Bericht enthält folgende Elemente:

- Darstellung der Forschungskonzeption und Methodik der Projektbearbeitung (Kapitel 2),
- Herleitung der Inhalte der repräsentativen Befragung aus der Literaturrecherche (Kapitel 3),
- Überblick über die Ergebnisse aus den qualitativen Experteninterviews zur Grünen Wirtschaft und daraus abgeleitet interessante Forschungsfragen und -hypothesen (Kapitel 4),
- Fazit und Ausblick (Kapitel 5).

2. Forschungskonzeption und Methodik

2.1. Übersicht

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die Konzeption, das methodische Vorgehen und die Resultate der einzelnen Projektschritte.



Quelle: Eigene Darstellung.

2.2. Qualitätskriterien

Damit die Befragung für ein kontinuierliches Monitoring geeignet ist, muss sie diversen Qualitätskriterien genügen. In Tabelle 1 sind Qualitätskriterien aufgelistet, die unseres Erachtens für die Konzeptionierung der Befragung bedeutsam sind:

Tabelle 1: Qualitätskriterien für die Konzeptionierung und Durchführung der Befragung	
Kriterien	Bedeutsamkeit hinsichtlich der Befragung (Beispiele)
Relevanz	Identifizierung der relevantesten Themen in Bezug auf Grüne Wirtschaft und Klimapolitik. Fokus auf wirksamste Handlungsmöglichkeiten der Individuen und potenzielle politischen Massnahmen, die individuelles Verhalten beeinflussen sollen (vgl. Kapitel 3). Identifizierung der in Bezug auf die Themen besonders relevanten Aspekte (Kapitel 3.2).
Fokus auf das Gesamtbild	Die Befragung soll über einzelne empirisch ermittelte Informationen ein aussagekräftiges Gesamtbild über den Ist-Zustand (Nullmessung) und zukünftige Zustände (Monitoring) wiedergeben.
Verlässlichkeit	Bei Auswahl der Inhalte und Konzeptionierung der Umfrage und Analyse ist eine hohe Verlässlichkeit der Daten und generierten Informationen unerlässlich. Daher werden die Methoden entsprechend der jeweils ermittelten Themen und Aspekte unterschiedlich ausgestaltet und hinsichtlich ihrer Verlässlichkeit optimiert.
Transparenz (Nachvollziehbarkeit, Überprüfbarkeit)	Die Konzeptionierung und Durchführung der Befragung sowie die Darstellung der Ergebnisse soll nachvollziehbar und überprüfbar sein. Dies setzt u.a. eine hohe Qualität und gute Dokumentation derselben voraus.
Kohärenz und Vergleichbarkeit	Befragungsinhalte und Umfragemethoden sollen eine hohe Kohärenz und Vergleichbarkeit zwischen den Themen innerhalb der Befragung, den Befragungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten im Rahmen des kontinuierlichen Monitoring sowie zu anderen Umfragen (s. Ausschreibung) erlauben.
Verfügbarkeit der Informationen	Die relevanten Informationen hinsichtlich Konzeptionierung, Durchführung der Befragung und der Ergebnisse werden dem BAFU vollumfänglich zur Verfügung gestellt.
Aktualität	Die Befragungsinhalte und Methoden orientieren sich an aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen.
Verständlichkeit	Die Befragungsergebnisse werden verständlich dargestellt und interpretiert.
Zeit und Kosten	Zeit und Kosten der Befragung sind z.T. begrenzende Faktoren der o.g. Qualitätskriterien. Die Zeit spielt hinsichtlich Befragungsdauer pro Person und der Projektplanung insgesamt eine Rolle.

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Schwegler et al. 2011.

3. Inhalte der repräsentativen Befragung (aus der Literaturrecherche)

Die Arbeiten für die inhaltliche Konzeption der Befragung erfolgten methodisch via Desk Research. Dabei wurde eine systematische Literaturrecherche und -analyse durchgeführt, die auch andere Umfragen zu diesen Themen mit einschloss.

Die Befragung fokussiert auf die Bereiche Grüne Wirtschaft und Klima. Im Aktionsplan Grüne Wirtschaft und dem Klimaprogramm stehen vor allem folgende Themen im Vordergrund:

- Gesamtumweltbelastungen durch Individuen (ökologischer Fussabdruck),
- Umwelt- und Klimabelastungen durch Individuen im In- und Ausland,
- Ressourcenverbrauch (im weiteren Sinne), Abfallvermeidung und -verwertung,
- Klimaschutz und -anpassung,
- Konsum, insbesondere Ernährung, Wohnen und Mobilität.

Um aus diesen Themen die relevanten Inhalte für die Befragung zu identifizieren, wurden zunächst die Schlüsselthemen („Key Points“ bzw. „Hot Spots“) des individuellen Verhaltens identifiziert (vgl. Bilharz/Schmitt 2011). Dies sind diejenigen Bereiche und Handlungsmöglichkeiten von Individuen, die hinsichtlich Umwelt- und Klimarelevanz heute oder in Zukunft am wirkungsvollsten sind (s. Kapitel 3.1).

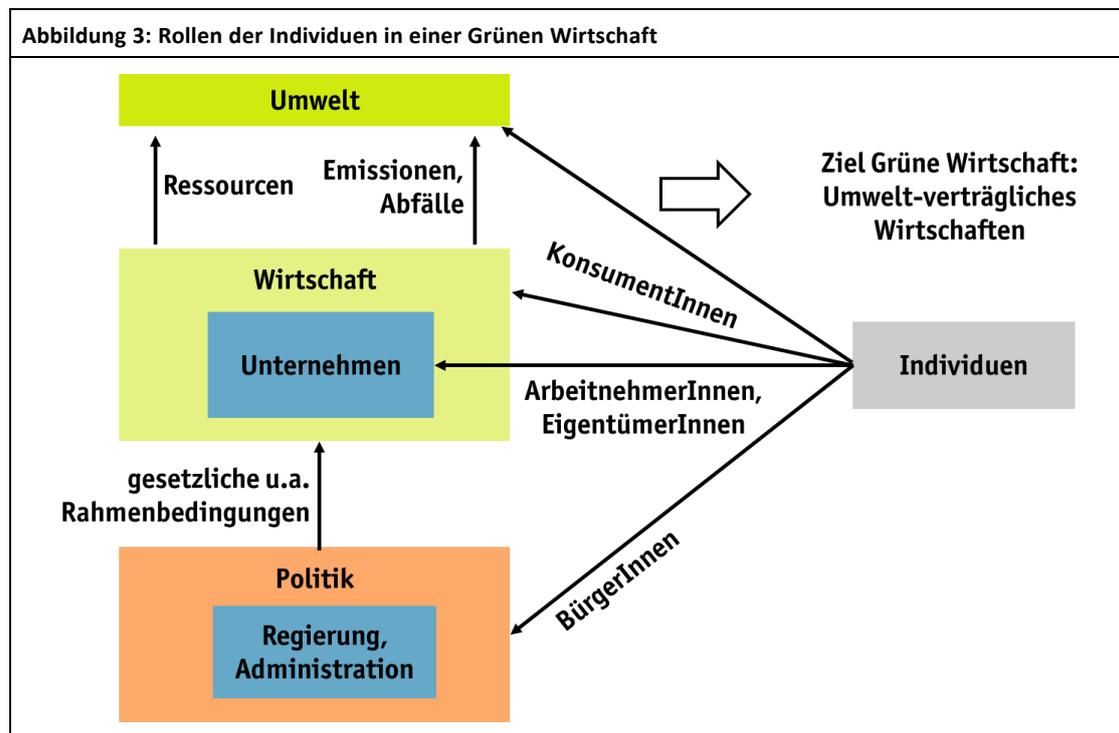
Zusätzlich zu diesen wichtigsten Verhaltensoptionen galt es, relevante Einflussfaktoren auf das Verhalten (die Verhaltensaspekte Wissensstand, Umwelt- und Klimabewusstsein, Selbstwirksamkeit, Handlungsbereitschaft etc.) zu identifizieren. Hierfür wurde ein Modell individuellen Verhaltens zugrunde gelegt. Dieses half zum einen, die für die jeweiligen Themen relevanten Aspekte zu identifizieren. Zum anderen war es zentral, um die in der Befragung erfassten Informationen zielführend analysieren und interpretieren zu können. Aus diesem Verhaltensmodell wurden schliesslich diejenigen Verhaltensaspekte und Kontextfaktoren identifiziert, die in der Umfrage abgefragt wurden (Kapitel 3.2). Des Weiteren wurde geprüft, ob es für die Befragung Sinn macht, Typologien anzuwenden, und wenn ja, welche dafür ggf. geeignet wären (Kapitel 3.3). Die Erkenntnisse wurden schliesslich den Inhalten anderer Befragungen gegenübergestellt (Kapitel 3.4).

Als Ergebnis aus dieser Analyse wurden die relevantesten Themen für die Befragung ermittelt sowie Hypothesen und Forschungsfragen abgeleitet (Kapitel 3.5).

3.1. Schlüsselthemen individuellen Verhaltens

3.1.1. Rollen der Individuen im Hinblick auf eine Grüne Wirtschaft und den Klimaschutz

Bevor die Schlüsselthemen individuellen Verhaltens detaillierter erarbeitet werden, wird im Folgenden der Begriff der „Grünen Wirtschaft“ definiert, da dieser in der Literatur sowie der gesellschaftlichen und politischen Diskussion nicht einheitlich verwendet wird (s. Abbildung 3).



Quelle: Eigene Darstellung.

Unter einer Grünen Wirtschaft verstehen wir eine Wirtschaft, die umweltverträglich agiert. Die Wirtschaft verbraucht Ressourcen und verursacht Emissionen und Abfälle. Das Ziel einer Grünen Wirtschaft ist dem entsprechend eine Wirtschafts- und Konsumweise, in der es gelingt, die Umweltbelastungen 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 bzw. einer Dienstleistung. Auf diese Weise wird die Umwelt nachhaltig genutzt, d.h. dass natürliche Ressourcen nicht übernutzt werden und dass die Funktionsfähigkeit von Ökosystemen durch Emissionen und Abfälle nicht gefährdet wird.

Die Wirtschaft wird dabei in einem systemtheoretischen Sinne als System ökonomischen Handelns (bzw. ökonomischer Kommunikation) verstanden und ist ein Teilsystem des gesell-

schaftlichen Systems (vgl. Luhmann 1988). Unternehmen sind wirtschaftliche Organisationen, deren primärer gesellschaftlicher Zweck die Produktion von Gütern und Dienstleistungen ist (vgl. Willke 1999). Individuen agieren ebenfalls wirtschaftlich im Rahmen ihrer Rollen als KonsumentInnen sowie als Mitglieder von Unternehmen, d.h. als ArbeitnehmerInnen und EigentümerInnen bzw. InvestorInnen (vgl. Luhmann 1994). Zudem haben sie in ihrer Rolle als BürgerInnen Einfluss auf die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen wirtschaftlichen Handelns.

Die Schlüsselthemen individuellen Verhaltens, wie sie für die Umfrage Grüne Wirtschaft und Klima im Vordergrund stehen, beziehen sich auf die unterschiedlichen Einflussmöglichkeiten auf eine Grüne Wirtschaft (oder analog auf den Klimaschutz), die Individuen aufgrund dieser unterschiedlichen Rollen haben. Bei Ausübung dieser Rollen agieren Individuen in unterschiedlichen Systemen, z.B. als BürgerInnen in einem demokratischen Staatssystem und als ArbeitnehmerInnen in einem Unternehmen. Sie treffen in diesen Systemen unterschiedliche Arten von Entscheidungen und verfügen dabei über mehr oder weniger weitreichende Handlungsspielräume. Diese Entscheidungen haben wiederum mehr oder weniger weitreichende Umwelt- und Klimawirkungen. Die Schlüsselthemen individuellen Verhaltens orientieren sich dementsprechend an den folgenden Aspekten:

- diejenigen individuellen Entscheidungen und Verhaltensweisen, bei denen Individuen einerseits gewisse *Handlungs- und Entscheidungsspielräume* besitzen, z.B. als KonsumentInnen beim Kauf von Lebensmitteln und bei der Wahl des Verkehrsmittels auf dem Weg durch die Stadt, oder als BürgerInnen beim Stimmverhalten an der Wahlurne,
- diejenigen Verhaltensweisen, die *hohe Umwelt- und Klimawirkungen* haben,
- die *Hebel*, die eine Gesellschaft zur Verfügung hat, um die Umwelt- und Klimawirkungen zu verbessern.

Die unten stehende Gleichung (bzw. Tautologie) zeigt den Zusammenhang zwischen der Gesellschaft und ihren Umweltwirkungen auf. Sie leitet daraus die Hebel ab, die grundsätzlich für eine Verminderung der Umweltwirkungen zur Verfügung stehen. Aus Perspektive der Wirtschaft und dem Einfluss der Individuen darauf stehen die folgenden Hebel für eine Verminderung der Umweltwirkung zur Verfügung: die Effizienz, Konsistenz und Suffizienz.

$$\text{Umweltwirkung} = \underbrace{\text{Bevölkerung}}_{\text{Bevölkerungswachstum}} \cdot \underbrace{\frac{\text{Lebensqualität}}{\text{Bevölkerung}} \cdot \frac{\text{Wohlstand}}{\text{Lebensqualität}}}_{\text{Suffizienz}} \cdot \underbrace{\left[\frac{\text{quant + qual Umweltwirkung}}{\text{Wohlstand}} \right]}_{\text{Effizienz + Konsistenz}}$$

(Öko-)Effizienz ist definiert als (wirtschaftlicher) Wohlstand (Outputs) durch die Menge des Umweltverbrauchs (Inputs). Die Verbesserung der Öko-Effizienz (oder „Dematerialisierung“) zielt darauf ab, die Generierung von Wohlstand von der Menge an Umweltwirkungen zu entkoppeln. Dies kann einerseits dadurch erreicht werden, dass für die Produktion und den Gebrauch eines Produkts weniger Umwelt verbraucht wird. Andererseits kann versucht werden, den Nutzen bzw. die Funktion für die KonsumentInnen durch andere, weniger umweltintensive Produkte bereitzustellen, z.B. indem der Dienstleistungsanteil erhöht wird. In diesem Sinne kann z.B. der Bedarf nach Mobilität u.U. anstatt durch ein eigenes Auto durch Carsharing erbracht werden, oder der Bedarf nach Mobilität durch Kommunikationsdienstleistungen ersetzt werden.

Konsistenz zielt darauf ab, den gesellschaftlichen Metabolismus, der für die Schaffung von Wohlstand benötigt wird, nicht quantitativ, sondern qualitativ zu verändern. Dies bedeutet, dass nicht unbedingt weniger Umweltwirkungen (in quantitativer Hinsicht) erfolgen (z.B. weniger Ressourcen verbraucht werden oder weniger Abfall entsteht), sondern dass vielmehr umweltverträglicher gewirtschaftet wird, damit die Regenerationsfähigkeit der Umwelt erhalten bleibt. In diesem Sinne bedeutet Konsistenz u.a., dass kritische Ressourcen wie z.B. toxische und persistente Substanzen ersetzt werden durch weniger kritische, oder dass regenerative Ressourcen (z.B. Solarenergie) anstatt erschöpfbare (z.B. Öl oder Gas) verwendet werden. Auf diese Weise wird die Konsistenz der Umweltverbräuche mit dem natürlichen Metabolismus verbessert.

Suffizienz kann auch als Genügsamkeit oder Sparsamkeit definiert werden. Das Postulat der Suffizienz basiert auf die Diskussion der „Grenzen des Wachstums“ (Meadows et al. 2004) und fordert, dass Individuen zugunsten geringerer Umweltwirkungen auf Wohlstand verzichten sollen. Dies wird von weiten Teilen der Gesellschaft als kritische oder unrealistische Forderung betrachtet, wobei mehr denn je deutlich wird, dass eine umweltverträgliche Wirtschaft ohne ein Umdenken der Individuen (insbesondere in ihrer Rolle als KonsumentInnen, aber auch als BürgerInnen) kaum erreicht werden kann, insbesondere aufgrund des sog. Rebound-Effekts.¹

Zur Auflösung dieses Konflikts ist es unseres Erachtens wichtig, den Begriff der Lebensqualität stärker in den Vordergrund zu rücken. Suffizienz kann in die beiden folgenden Faktoren aufgespalten werden: die Lebensqualität pro Person und der Wohlstand pro Lebensqualität. Eine hohe Lebensqualität ist ein Grundbedürfnis der Menschen. Zu fordern, dass diese ihre Lebensqualität bewusst und freiwillig reduzieren sollen, ist unseres Erachtens tatsächlich kaum erfolgversprechend. Zielführend ist hingegen der zweite Faktor, der angibt, wieviel Wohlstand

¹ Der Rebound-Effekt benennt das Phänomen, dass weniger Energie- oder Umweltverbräuche in einem Konsumbereich oft dazu führt, dass die Verbräuche in anderen Bereichen steigen, z.B. wenn die Kosteneinsparungen durch geringe Energieverbräuche zu höheren Ausgaben für Verkehr führen.

benötigt wird, um eine gewisse Lebensqualität bereitzustellen. In der seit einigen Jahren breiter geführten gesellschaftlichen Diskussion, u.a. in Bezug auf eine erweiterte Wohlstandsmessung, wird zunehmend deutlich, dass wirtschaftlicher Wohlstand nur einer von vielen Faktoren ist, der zu einer hohen Lebensqualität beiträgt. Gerade in wohlhabenden Ländern sind Themen wie das soziale Umfeld, die Arbeitsstelle, Natur, Freizeit, Gesundheit, Bildung etc. ebenfalls zentrale Faktoren. Eine Verbesserung der Lebensqualität bzw. dieser zentraler Faktoren bedarf nicht immer eines höheren Wohlstands. So gibt es z.B. dank moderner Informations- und Kommunikationstechnologien die Möglichkeit, sich kostenlos über das Internet oder das eigene Smartphone weiterzubilden. Eine Wanderung in der Natur, ein Treffen mit Freunden braucht ebenfalls nicht unbedingt (viel) Geld zu kosten. Weniger Wohlstand kann z.T. auch die Lebensqualität erhöhen, z.B. im Fall der Reduzierung des Arbeitspensums zugunsten von mehr Freizeit und Zeit für die Familie. Damit sollten unseres Erachtens die gesellschaftliche Diskussion und ein Umdenken in der Gesellschaft im Hinblick darauf erfolgen, dass ein „Weniger“ (an Wohlstand) oft auch ein „Mehr“ an Lebensqualität sein kann.

Diese Schlüsselthemen, wie sie für die „Grüne Wirtschaft“ und damit für Umweltwirkungen im Allgemeinen dargelegt wurden, können prinzipiell auch auf den Klimaschutz übertragen werden (Öko-Effizienz im Sinne von Klima-Effizienz etc.).

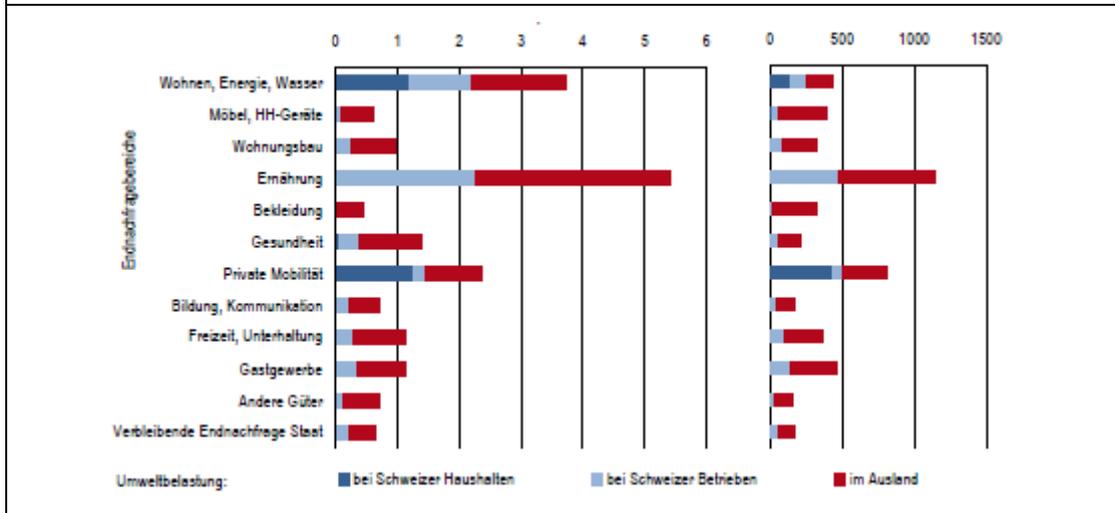
3.1.2. Schlüsselthemen für KonsumentInnen

Individuen haben in ihrer Rolle als KonsumentInnen relativ weitreichende Entscheidungs- und Einflussmöglichkeiten auf die Umwelt- und Klimawirkungen einer Gesellschaft. Dies betrifft vor allem folgende Entscheidungen, mit denen alle drei Hebel – Effizienz, Konsistenz und Suffizienz – beeinflusst werden:

- die Wahl und die Menge gekaufter Konsumprodukte,
- das Nutzungsverhalten beim Gebrauch der Produkte,
- das Entsorgungsverhalten,
- das Investitionsverhalten in Investitionsgüter wie z.B. Immobilien.

Die verschiedenen Konsum- und Produktbereiche, im Rahmen derer KonsumentInnen diese Entscheidungen treffen, sind von unterschiedlich hoher Umwelt- und Klimarelevanz. Diejenigen Konsumbereiche mit den höchsten gesamthaften Umweltbelastungen, die Schweizer Individuen im In- und Ausland verursachen, sind Ernährung, gefolgt von Wohnen, Energie und Wasser, sowie die private Mobilität (s. Abbildung 4).

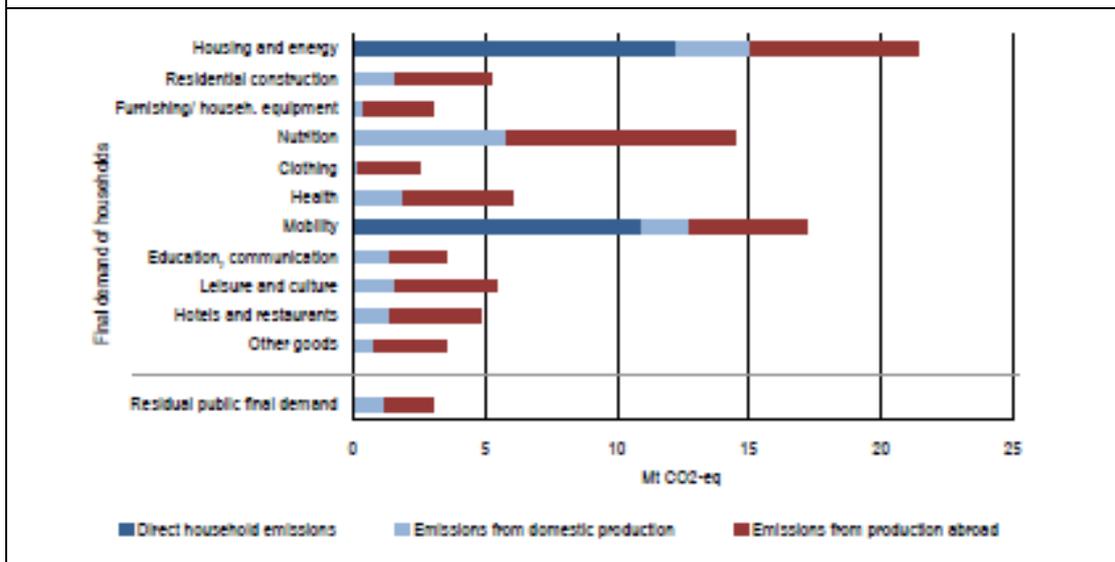
Abbildung 4: Umweltbelastung und -intensität der verschiedenen Konsumbereiche (in Mio. UBP pro Person und in UBP pro CHF in 2005)



Quelle: Jungbluth et al. 2011.

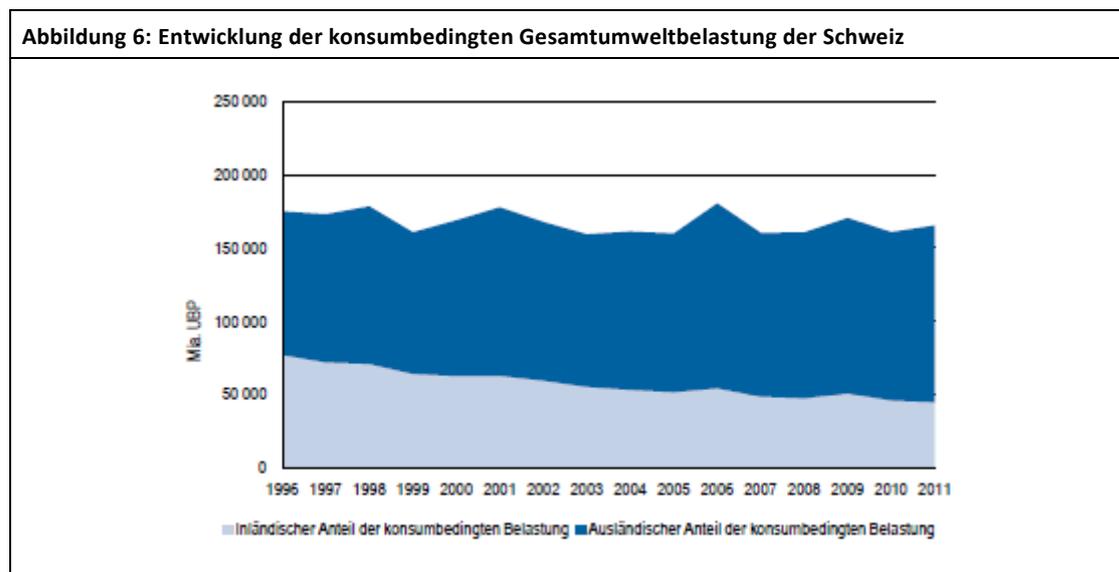
Aus Klimasicht ist wiederum der Konsumbereich Wohnen und Energie am relevantesten, gefolgt von Mobilität und Ernährung (vgl. Abbildung 5). Dies zeigt, dass die Bereiche Wohnen/Energie, Mobilität und Ernährung sowohl aus Gesamtumweltsicht als auch aus Klimasicht die wichtigsten sind, nur in einer anderen Reihenfolge: Ernährung ist aus Klimasicht weniger relevant als Wohnen/Energie und Mobilität, aus Gesamtumweltsicht jedoch am relevantesten, u.a. wegen des hohen Boden- und Wasserverbrauchs.

Abbildung 5: Treibhausgasemissionen im In- und Ausland durch private und öffentliche Nachfrage



Quelle: Jungbluth et al. 2011.

Insgesamt fielen von den 20 Mio. Umweltbelastungspunkten (UBP) pro Person im Jahr 2005 60% im Ausland an. Im Bereich Wohnen, Energie, Wasser sowie private Mobilität war der Auslandsanteil mit ca. 40% bzw. 37% eher unterdurchschnittlich, im Bereich Ernährung betrug er hingegen knapp 60%, (vgl. Jungbluth et al. 2011). Inzwischen ist der Auslandsanteil der Gesamtumweltbelastungen jedoch deutlich gestiegen: Im Jahr 2011 betrug er knapp drei Viertel (s. Abbildung 6).

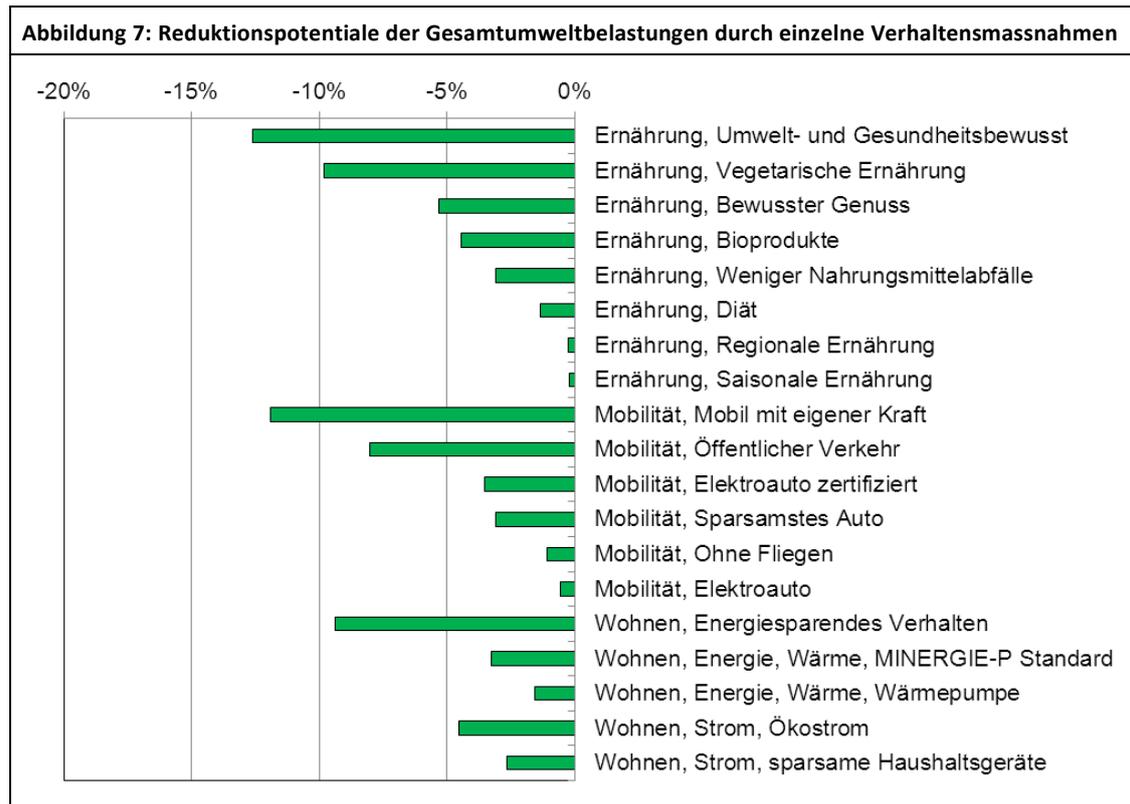


Quelle: Frischknecht et al. 2014.

Die wirksamsten Handlungsmöglichkeiten, um die Klima- und Gesamtumweltbelastungen in diesen drei Konsumbereichen zu reduzieren, wurden von Jungbluth et al. (2012) ermittelt (s. Abbildung 7). Die grössten Reduktionspotenziale in Höhe von -22% aller Umweltbelastungen (bzw. zwei Drittel aller ernährungsbedingten Umweltbelastungen) ermöglicht eine umwelt- und gesundheitsbewusste Ernährung. Diese reduziert Fleisch und Genussmittel (Alkoholika, Schokolade und Kaffee), fokussiert auf Bioprodukte und vermeidet Lebensmittelverluste. Damit wird deutlich, dass alternative Ernährungsformen, allen voran eine vegetarische Ernährung, viel bewirken kann. Demgegenüber bergen eine regionale oder saisonale Ernährung deutlich geringere Einsparpotenziale (vgl. Jungbluth et al. 2012).

In den Bereichen Wohnen und Mobilität werden Treibhausgasemissionen und der Primärenergiebedarf vor allem durch ein energiesparendes Verhalten in Haushalt und Verkehr erzielt, sowie durch die Nutzung umweltfreundlicher Energieträger und Verkehrsmittel. Hohe Einsparpotenziale weisen auch die Umstellung der Wärmeversorgung von fossilen auf erneuerbare Energien (-13% bis -17% der gesamten Treibhausgasemissionen) sowie Gebäudesanierungen nach dem Minergiestandard (-12%) auf. Beim Verkehr könnte ein vollständiger Verzicht auf

motorisierte Verkehrsträger zwischen 10% und 20% der Gesamtumweltbelastungen reduzieren, ein Umstieg vom Privatauto auf öffentliche Verkehrsmittel immerhin 8% (vgl. Jungbluth et al. 2012).



Quelle: Jungbluth et al. 2012.

Insgesamt können durch die in Abbildung 7 aufgeführten Handlungsmöglichkeiten bis zu 83% der Gesamtumweltbelastungen und bis zu 92% der gesamten Klimabelastungen der Konsumbereiche Ernährung, Mobilität und Wohnen/Energie reduziert werden (vgl. Abbildung 8). Damit ist deutlich, dass diese Handlungsmöglichkeiten die wichtigsten benennen.

Abbildung 8: Gesamtreduktion von Umwelt- und Klimabelastungen durch die Kombination verschiedener Konsummassnahmen

Indikator	Umweltbelastung, CH	CO2-äq, CH	Primärenergieverbrauch, CH	
Total (pro a+Pers.)	20'000'000	12.8	8'250	Ausgangslage für die Gesamtbelastung
Ernährung	28%	16%	17%	Anteil des Konsumbereichs an Gesamtbelastung
Gesamtpotenzial Ernährung	-22%	-12%	-11%	Kombination aller Massnahmen
Mobilität	12%	19%	17%	Anteil des Konsumbereichs an Gesamtbelastung
Gesamtpotenzial Mobilität	-12%	-19%	-17%	Kombination aller Massnahmen
Wohnen	19%	24%	25%	Anteil des Konsumbereichs an Gesamtbelastung
Gesamtpotenzial Wohnen	-15%	-23%	-23%	Kombination aller Massnahmen
Anteil der drei Konsumbereiche an der Gesamtbelastung	59%	59%	59%	Anteil der Konsumbereiche Ernährung, Wohnen (Energie) und Mobilität
Gesamtpotenzial, drei Bereiche	-49%	-54%	-51%	Maximale Reduktion der Gesamtbelastung bei Kombination von Massnahmen in den drei Konsumbereichen
Total, reduziert (pro a+Pers.)	10'223'846	6	4'047	Indikatorwert maximal reduziert
Reduktion bezogen auf untersuchte Konsumbereiche	-83%	-82%	-87%	Reduktion bezogen auf Anteil der Konsumbereiche Ernährung, Wohnen (Energie) und Mobilität

Quelle: Jungbluth et al. 2012.

Neben den in der Studie von Jungbluth et al. (2012) genannten Massnahmen gibt es Themen und Entwicklungen, die in Zukunft relevante Reduktionspotenziale bieten könnten und es auch z.T. heute schon tun. Dies ist z.B. der gesellschaftliche Trend hin zur sogenannten „Shareconomy“ oder „Collaborative Economy“. Individuen kooperieren anstatt zu konkurrieren, teilen und nutzen Produkte und Informationen, anstatt sie selbst zu besitzen, geben sie weiter bzw. kaufen sie gebraucht oder reparieren sie, anstatt sie wegzuworfen. Dieser Trend führt z.B. dazu, dass Wohnraum, Autos, Geräte und andere Gebrauchsgüter zunehmend geteilt und länger genutzt werden.

Der Trend hin zur Shareconomy und die daraus resultierenden Umwelt- und Klimawirkungen ist zum aktuellen Zeitpunkt jedoch noch mit hoher Unsicherheit verbunden. Er hängt insbesondere von der weiteren technologischen Entwicklung, sozio-ökonomischen Konsumtrends und verschiedenen Rahmenbedingungen, insbesondere politische Rahmenbedingungen, ab. Darum wird dieser Themenkomplex nicht oder nur am Rande mit in die Umfrage aufgenommen werden.

Ein weiteres Thema sind Klimafolgen bzw. -anpassungsmassnahmen. Individuen sind hier von vor allem auf folgende Art und Weise tangiert:

- als Immobilienbesitzer, z.B. bzgl. Energieverbrauch und Dämmmassnahmen, Gebäudeschutz z.B. gegen Hochwasser in Risikozonen, Beschattung und Begrünung,
- Gesundheit, z.B. durch Hitzeperioden und Temperaturschwankungen, dem schnelleren Verderb von Lebensmitteln, geringere Wasserqualität,
- Freizeitverhalten, z.B. in den Bergen bei feuchten Witterungen, die zu Bodenerosion führen können,

- als Gartenbesitzer durch invasive Arten (Biodiversität), Unwetter (z.B. Hagelschäden), Trockenperioden etc.

Die genannten Klimafolgen und -massnahmen sind für Individuen in ihrer Rolle als KonsumentInnen zum heutigen Zeitpunkt jedoch weit weniger relevant als die Klimaauswirkungen der Konsumententscheidungen, wie sie oben dargestellt wurden. Daher sehen wir das Thema Klimaanpassung für die Befragung als weniger relevant an.

3.1.3. Schlüsselthemen für BürgerInnen

Individuen haben in ihrer Rolle als BürgerInnen einen gewissen Einfluss auf die Gestaltung gesellschaftlicher Rahmenbedingungen bzw. kollektiver Massnahmen, indem sie diese mehr oder weniger akzeptieren und unterstützen. In der Schweiz bieten das direktdemokratische Instrumentarium verschiedene Ebenen der Einflussnahme, darunter auch die Möglichkeit, selbst im Kollektiv aktiv zu werden.

Beim Thema Klima ist es entscheidend, welche kollektiven Massnahmen durchgesetzt und umgesetzt werden, damit die Individuen motiviert werden können, zu handeln. Der Ansatz, sich direkt und ausschliesslich an Individuen zu wenden und ihr freiwilliges Handeln zu fordern, ist in der Klimapolitik nicht zielführend.

Die kollektiven Massnahmen, wie sie in der Umfrage im Vordergrund standen, umfassten vom BAFU ausgewählte politische Massnahmen, welche in diesem Zusammenhang relevant sind: die CO₂-Abgabe und verschiedene verkehrspolitische Massnahmen.

3.1.4. Schlüsselthemen für ArbeitnehmerInnen und EigentümerInnen bzw. InvestorInnen

Da Unternehmen einen grossen Einfluss auf die Umweltverträglichkeit der Wirtschaft haben, sind Individuen in ihrer Rolle als ArbeitnehmerInnen in und EigentümerInnen von Unternehmen für eine Grüne Wirtschaft und für den Klimaschutz ebenfalls bedeutsam.

ArbeitnehmerInnen agieren jedoch in Unternehmen innerhalb relativ klar definierter Funktionen und Aufgabenfeldern, die ihnen durch die jeweilige Unternehmensstrategie, -struktur, und -kultur vorgegeben sind. Damit sind die jeweiligen Entscheidungsrahmen der Individuen zum einen stark unterschiedlich und zum anderen stark eingegrenzt. Eine Untersuchung des organisationalen Verhaltens von Unternehmen (bzw. des Verhaltens von Individuen in Unternehmen) ist damit im Wesentlichen ein Managementthema und sprengt damit den Rahmen der Umfrage Grüne Wirtschaft und Klima, die vor allem das individuelle Verhalten in den Vordergrund rückt. Darum wurden in der Umfrage die Fragen nach dem Rollenverhalten von Individuen eingegrenzt auf das Pendelverhalten:

- die Verkehrsmittelwahl beim Pendeln zur Arbeit sowie
- die Wohnortwahl und der davon abhängigen Länge des Arbeitswegs.

Im Gegensatz zu ihrer Rolle als ArbeitnehmerInnen haben Individuen in ihrer Rolle als EigentümerInnen bzw. InvestorInnen häufig einen gewissen Entscheidungsspielraum. Dieser betrifft vor allem die Fragen,

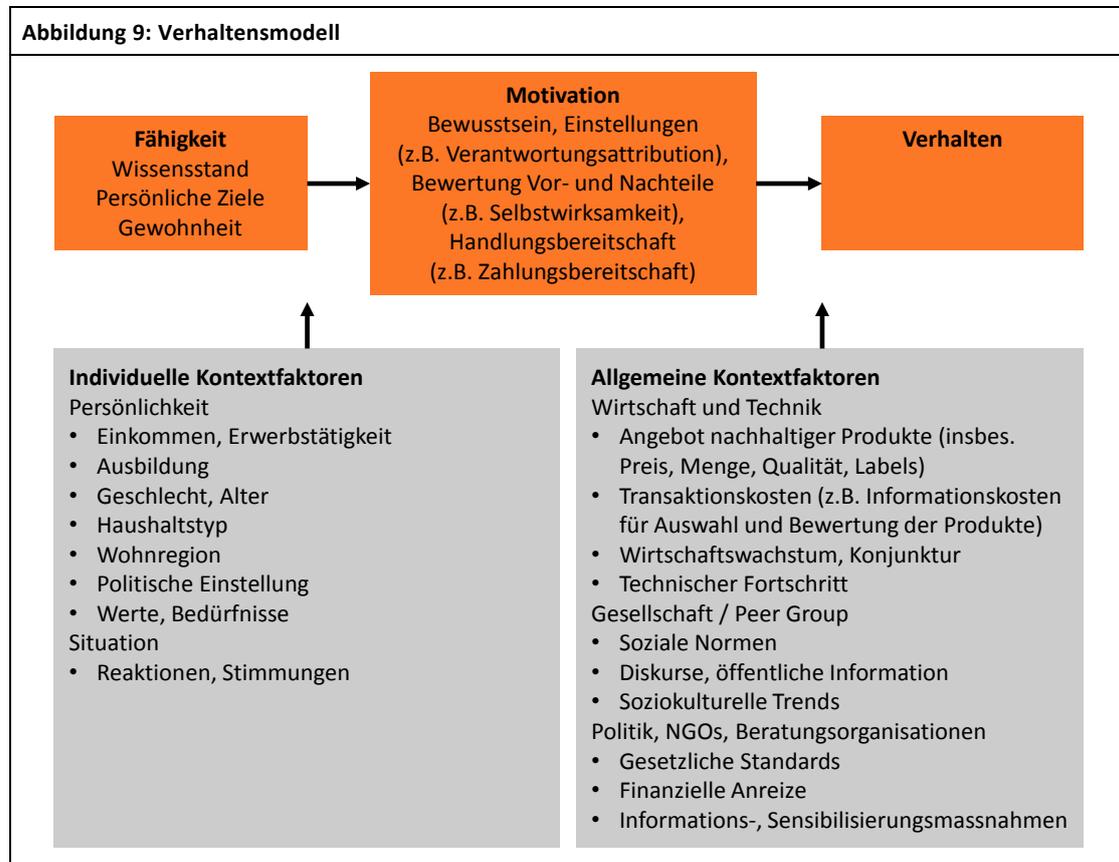
- ob sie bei ihrem Investitionsverhalten ökologische Kriterien mit zugrunde legen und
- inwieweit sie ihren Einfluss auf die umwelt- und klimarelevanten Entscheidungen in Unternehmen geltend machen, z.B. bei der Ausübung ihrer Stimmrechte in Aktionärsversammlungen.

3.2. Aspekte und Kontextfaktoren individuellen Verhaltens

Ein Modell, das die verschiedenen Verhaltensaspekte sowie Treiber und Hemmnisse individuellen Verhaltens benennt und deren Wirkungen beschreibt, ist eine wichtige konzeptionelle Grundlage für die Befragung. Es hilft zu erkennen, welche in der Befragung ermittelten Verhaltensaspekte (Wissensstand, Umwelt- und Klimabewusstsein, Selbstwirksamkeit, Handlungsbereitschaft etc.) besonders relevant sind und wie die Befragungsergebnisse diesbezüglich interpretiert werden können.

Im Rahmen zweier Projekte, an denen INFRAS aktuell für das Umweltbundesamt (UBA) in Deutschland arbeitet, hat INFRAS ein Verhaltensmodell für den Kauf und die Kaufbereitschaft nachhaltiger Produkte erarbeitet. Das unten stehende Verhaltensmodell (Abbildung 9) ist eine Weiterentwicklung des Modells für das UBA, übertragen auf die Thematik der vorliegenden Befragung. Es basiert zum einen auf Modellen der Sozialwissenschaften, insbesondere der Ökonomie, Psychologie sowie Markt- und Meinungsforschung, die das menschliche Verhalten und die Herbeiführung von Verhalten und dessen Änderungen thematisieren, allen voran auf die „Theorie überlegten Handelns“ von Ajzen/Fishbein (1980) und das „Motivation-Opportunity-Ability Model“ von Ölander/Thøgersen (1995). Zum anderen basiert es auf einem umfassenden Prüfraster für relevante Treiber und Hemmnisse nachhaltigen Konsums, das INFRAS ebenfalls im Rahmen der o.g. UBA-Projekte entwickelt hat.

Das Verhaltensmodell zeigt auf, dass konkretes Verhalten, wie z.B. umwelt- und klimaschonendes Verhalten, die Fähigkeit und Motivation der Individuen unmittelbar voraussetzt. 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.



Quelle: INFRAS 2014, basierend auf Ajzen 1985, Ajzen/Fishbein 1980 und Ölander/Thøgersen 1995.

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,
- verschiedenen Motivationsaspekte:
 - Bewusstsein, 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 z.B. durch ein bestimmtes umweltschädliches Verhalten auszeichnen und sich damit als Zielgruppe für bestimmte politische Massnahmen anbieten.

Gleichzeitig macht das Modell jedoch auch deutlich, dass individuelles Verhalten von einer Vielzahl von Faktoren abhängt. Nicht zu unterschätzen sind z.B. situative Einflüsse wie momentane Stimmungen oder spontane Bedürfnisse, das Verhalten des sozialen Umfelds in einer bestimmten Situation oder die „Macht der Gewohnheit“. Dem entsprechend sind auch die Ergebnisse aus der Befragung zu interpretieren, wenn z.B. der Wissensstand, das Bewusstsein, die Werte und die Handlungsbereitschaft zu einem Thema hoch sind, gleichzeitig das Verhalten selbst jedoch nicht sehr umwelt- und klimabewusst ist.

3.3. Typologien von Individuen

Es gibt eine Vielzahl von Typologien, die in Befragungen zu Umwelt-/Klimathemen verwendet werden. Dabei sind im Zusammenhang mit der Umfrage Klima/Grüne Wirtschaft vor allem die folgenden zwei Arten von Typologien von Interesse:

- Allgemeine, sog. „holistische“ Typologien aus der Markt- und Meinungsforschung (s. z.B. Otte 2005, S. 448f., Energieforschung Stadt Zürich, S. 103f. und IED 2009, S. 56f.): Sie dienen der Charakterisierung bestimmter Bevölkerungsgruppen, z.B. anhand ihrer Lebensstile. Die Einordnung nach Typen erfolgt anhand von Faktoren, die (weitgehend) unabhängig sind von den umwelt- und klimaspezifischen Inhalten der Befragung.
- Themenspezifische Typologien aus den Bereichen Umwelt, Klima, Energie: Sie charakterisieren Bevölkerungsgruppen anhand ausgewählter umwelt-, klima- und/oder energiespezifischer Themen (s. z.B. IED 2009, S. 57-59, Energieforschung Stadt Zürich, S. 105ff. oder BFE 2013b, S. 31ff.).

Grundsätzlich können beide Arten von Typologien im Rahmen der Befragung Sinn machen:

- Themenspezifische Typologien bilden Gruppen von Individuen anhand der Inhalte, die in der Befragung ermittelt werden, d.h. anhand der Fragen nach dem Wissen, den Werten und

Einstellungen sowie den Handlungsbereitschaften. Diese Gruppierung zeigt auf, für welche Bevölkerungsgruppen welche politischen Massnahmen sinnvoll bzw. überhaupt nötig sind. D.h. sie zeigen, welche Gruppen sich z.B. bereits umwelt- und klimabewusst verhalten und auch über ausreichendes Wissen verfügen, oder welche viel wissen und sich kaum umwelt- und klimabewusst verhalten.

- Die allgemeinen Typologien können der genaueren Charakterisierung von Bevölkerungsgruppen dienen. Die zeigen z.B. auf, was die grundsätzlichen (d.h. nicht direkt umwelt- und klimaspezifischen) Einstellungen und Lebensstile von denjenigen Personen sind, die über ein hohes Umwelt- und Klimawissen verfügen, sich jedoch nicht konsequent bewusst verhalten, oder von diejenigen, die eine hohe Handlungsbereitschaft haben, jedoch nicht über ein ausreichendes Wissen verfügen. Die genauere Charakterisierung erlaubt es, politische Massnahmen für den Anstoss von Verhaltensänderungen zielgruppenspezifisch anzuwenden. So können z.B. Informationskampagnen gezielt in einem bestimmten Stil formuliert oder mittels bestimmter Medien ausgeführt werden, die die jeweiligen Zielgruppen möglichst effektiv ansprechen.

Aufgrund der grossen Vielfalt der bestehenden allgemeinen und spezifischen Typologien hätte eine umfassende Recherche und Auswertung der Typologien den Projektrahmen gesprengt. Zudem sind einige der spezifischen Typologien sehr eng auf ein begrenztes Themengebiet bezogen, z.B. einzig auf Ernährung oder Mobilität. Die daraus resultierenden Typologien sind daher nicht direkt auf weitere Umwelt- und Klimathemen übertragbar (z.B. ISOE 2005, S. 19). Aus diesen Gründen haben wir die Recherche gezielt auf diejenigen Typologien eingegrenzt, die am zielführendsten erscheinen, von wichtigen Organisationen bzw. Instituten erarbeitet wurden und angewandt werden sowie einfach handhabbar und öffentlich zugänglich sind.

In diesem Sinne haben wir auch die Sinus-Mileu-Typologie in der Recherche nicht weiter vertieft. Die Typologie wurde z.B. verwendet von SevenOne (2009) sowie in den früheren Umweltbewusstseinsstudien des BMU/UBA in Deutschland. Sie ist jedoch nicht frei verfügbar und in ihrer Anwendung vergleichbar aufwändig. Für eine Anwendung im Rahmen der Befragung Umwelt/Klima müssten vermutlich sowohl LINK als auch INFRAS die Lizenzen erwerben, was mit zusätzlichen Kosten verbunden wäre und vermutlich auch die Projektbearbeitung signifikant verzögern würde. Aus diesen Gründen, und weil auch das Umweltbundesamt die Sinus-Mileus nicht mehr verwendet, empfehlen wir, ebenfalls von einer Anwendung abzusehen.

Insgesamt erscheinen unseres Erachtens die folgenden Typologien für die Befragung als sinnvoll:

1. Typen alltäglicher Lebensführung nach Otte (2005/2013):

Die Typologie unterscheidet die folgenden Konsumentengruppen: Konservativ Gehobene, Liberal Gehobene, Reflexive, Konventionalisten, Aufstiegsorientierte, Hedonisten, Traditionelle Arbeiter, Heimzentrierte, Unterhaltungssuchende. Die Lebensstiltypologie berechnet sich aus insgesamt zehn Items (Otte 2013):

- Lebensstil-Items I:²
 - Ich pflege einen gehobenen Lebensstandard
 - Ich gehe viel aus
 - Ich lebe nach religiösen Prinzipien
 - Ich halte an alten Traditionen meiner Familie fest
 - Ich genieße das Leben in vollen Zügen
 - Mein Leben gefällt mir dann besonders gut, wenn ständig etwas los ist
- Lebensstil-Items:³
 - Besuch von Kunstausstellungen oder Galerien
 - Bücher lesen (auch Fachbücher, aber keine Zeitschriften u.ä.)
 - Tageszeitungen
 - Restaurantausgaben⁴

Der grosse Vorteil dieser Typologie ist, dass sie unmittelbar auf den individuellen Lebensstandard und das Ausstattungsniveau abhebt, die ihrerseits sehr stark mit den individuellen Konsumausgaben und damit direkt mit dem individuellen Ressourcenverbrauch und ggf. auch mit Emissionen korrelieren dürften. Die Bildung dieser Milieus ist zudem in der Literatur vollständig dokumentiert, einfach nachvollziehbar und relativ einfach anwendbar. Dies liegt u.a. daran, dass die o.g. Items relativ pragmatisch zwei Dimensionen zugeordnet werden: dem Ausstattungsniveau und der Modernität/biographischen Perspektive. Die Kurzfassung des Fragebogens benötigt etwa 3–4 Minuten Interviewdauer.

Die Lebensführungstypen von Otte sind in Deutschland vielfach getestet und als effektiv befunden worden. Sie werden auch im Umwelt- und Klimabereich angewandt, aktuell in der Umweltbewusstseinsstudie der Umweltbundesamts (BMU/UBA 2013). In der Schweiz ist die Typologie nur vereinzelt angewandt worden, insbesondere von Belart (2010) zur Wahl von Wohnstandorten im Grossraum Zürich und von Brunner/Cassetti (2013b, S. 49ff.) zu Umwelt- und Klimathemen im Bereich Ernährung. Grundsätzlich erscheint die Typologie auch für die

² Antwortkategorien: Trifft nicht zu; trifft eher nicht zu; trifft eher zu; trifft zu.

³ Antwortkategorien: nie; selten; manchmal; oft.

⁴ Kategorisiert nach Quartilen: Fr. 0.- bis 50.-; Fr. 51.- bis 70.-; Fr. 71.- bis 100.-; Fr. 101.- und mehr.

Schweiz geeignet, wobei allerdings bei beiden Untersuchungen zwei der 9 Typen eher untervertreten waren.

Eine Anwendung im Rahmen der Befragung Klima/Grüne Wirtschaft ist unseres Erachtens grundsätzlich möglich und erfolgversprechend in dem Sinne, dass aller Voraussicht nach interessante Aufschlüsse über die Charakterisierungen von Bevölkerungsgruppen gewonnen werden können. Allerdings wurde die Typologie in der Schweiz (im Gegensatz zu Deutschland) noch nicht ausführlich getestet und für das spezifische Thema Umwelt/Klima nur einmal für ein enger begrenztes Thema angewandt. Gleichzeitig berichten die Anwender in der Schweiz, dass die Typologie als Folge der einfachen Handhabung relativ starr ist.

2. Energiekonsumententypen

Die „Energiekonsumententypen“ wurden vom Institute for Environmental Decisions (IED) der ETH Zürich und im Auftrag des BFE in einer Bevölkerungsbefragung zum Thema Energiekonsums gebildet und angewandt (ETH/IED 2010 und BFE 2013b). Analog zum Vorgehen in der Befragung Grüne Wirtschaft/Klima wurden in der Befragung des IED ebenfalls die diversen Verhaltensaspekte – das Verhalten, die Handlungsbereitschaften sowie psychosoziale Variablen (Überzeugungen, Einstellungen und Motivation) – abgefragt. Im Konsumbereich wurden auch die drei wichtigsten Konsumbereiche betrachtet (Wohnen, Mobilität und Lebensmittel) und die Akzeptanz diverser politischer Massnahmen ermittelt. Insgesamt wurden folgende Typen gebildet: der idealistische Energiesparer, der selbstlose inkonsequente Energiesparer, der haushälterische Energiesparer, der materialistische Energieverbraucher, der bequemlichkeitsorientierte gleichgültige Energieverbraucher, der problembewusste wohlbefindenorientierte Energieverbraucher.

Die Typologie ist das Ergebnis einer Clusteranalyse der Befragungsdaten des IED. Dies bedeutet jedoch, dass die Zuordnung der Antworten auf die diversen Fragen zu einem bestimmten Typus nicht transparent ist und in der Befragung Grüne Wirtschaft/Klima nicht direkt nachvollzogen werden kann. Die Befragung und die daraus resultierende Typologie sind dennoch wertvoll: Einerseits ist der Fragekatalog veröffentlicht und liefert eine gute Vorlage, um die verschiedenen Aspekte mit geeigneten Fragen ausreichend abzudecken. Zudem können die Typen einen guten Anhaltspunkt liefern bei der Auswertung der Befragung Grüne Wirtschaft/Klima, vor allem wenn in der statistischen Auswertung ebenfalls eine Clusteranalyse durchgeführt werden wird.

Fazit

Die Anwendung der Lebensführungs-Typologie von Otte ist unseres Erachtens eine gute Option, wenn im Rahmen der Befragung eine Typologie zur Charakterisierung von Individuen a

priori angewandt werden soll. Die Energiekonsumenten-Typologie des IED scheint darüber hinaus als Inspiration für weitere vertiefte statistische Analyse gut geeignet. In den Begleitgruppensitzungen des Projekts wurde jedoch entschieden, für die Pilotumfrage zunächst keine Typologien anzuwenden. Sie können jedoch ein Thema für vertiefte statistische Auswertungen (Clusteranalyse) oder bei zukünftigen repräsentativen Befragungen werden.

3.4. Recherche und Auswertung bestehender Befragungen

3.4.1. Vorgehensweise und Übersicht analysierter Befragungen

Neben der allgemeinen Literaturrecherche wurden Studien, Befragungen und Online-Berechnungstools individueller Fussabdrücke recherchiert und ausgewertet, die inhaltlich die gleichen oder zumindest eng verwandte Themen abdecken wie die Befragung Klima und Grüne Wirtschaft. Eine Liste der recherchierten Studien befindet sich in Tabelle 2.

Tabelle 2: Recherchierte und ausgewertete Studien und Befragungen
BAFU 2014: Food Waste: Problem bekannt – aber nicht verankert. Schlussbericht, Studie im Auftrag des Bundesamt für Umwelt, Autoren: Bieri et al., Bern.
BFE 2013b: Segmentation and Characterization of Energy Consumers: Consumers' Differences in Energy-Related Behaviors and Commonalities in Perceptions of Others' Behaviors, Autoren: Sütterlin, Siegrist, Zürich.
BFE 2013c: Sozialpsychologische Akzeptanz von Windkraftprojekten an potentiellen Standorten Eine quasiexperimentelle Untersuchung, Zürich.
BFS/ARE 2012: Mobilität in der Schweiz: Ergebnisse des Mikrozensus Mobilität und Verkehr 2010, Neuchâtel.
BMU/UBA 2014. Fragebogen für die quantitative Repräsentativbefragung. Berlin.
BMU/UBA 2013: Umweltbewusstsein in Deutschland 2012: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Autoren: Rückert-John/Bormann/John, Berlin/Marburg.
BMU/UBA 2010: Umweltbewusstsein in Deutschland 2010: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Autoren: Borgstedt/Tamina/Reusswig, Berlin/Dessau.
Brunner T., Casetti L. 2013a: Bevölkerungsbefragung zum Kauf- und Konsumverhalten bezüglich landwirtschaftlicher Produkte, Management Summary, Zollikofen.
Brunner T., Casetti L. 2013b: Kauf- und Konsumverhalten bezüglich landwirtschaftlicher Produkte: Resultate der repräsentativen Bevölkerungsbefragung, Zollikofen.
Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (Hrsg.) 2013: Zahlen. Daten. Fakten. Die Bio-Branche 2013, Autoren: Schaack et al. Berlin.
Commerz Finanz 2013: Europa Konsumbarometer 2013: Europas Verbraucher setzen auf alternativen Konsum, Executive Summary. München.
The co-operative 2012: Ethical Consumer Markets Report 2012. London (UK).
Cultural Dynamics Strategy & Marketing 2014: The cultural dynamics values modes questionnaire, URL: http://www.cultdyn.co.uk/Process/indexEuropa.php .
Energieforschung Stadt Zürich: Ein ewz-Beitrag zur 2000-Watt-Gesellschaft. Autoren: Artho A., Jenny A., Karlegger A., Zürich.
ETH ZH 2008a: ETH-Studie Schweizer Umweltsurvey 2007: Klimawandel, ökologische Risiken und Umweltbewusstsein in der Schweizerischen Bevölkerung. Autor: Diekmann/Meyer. Zürich.
ETH ZH 2008b: Umfrage zum Klimawandel. (ETH intern).
ETH ZH/Institute for Environmental Decisions (IED) 2010a: Bevölkerungsbefragung zum Thema Energiekonsum. Autor: Sütterlin. Zürich.
ETH ZH/Institute for Environmental Decisions (IED) 2010b: Wissenschaftliche Umfrage zum Energiekonsum (Fragebogen). Autor: Sütterlin. Zürich.
European Commission 2014a: Special Eurobarometer 409: Climate Change.
European Commission 2014b: Special Eurobarometer 416: Attitudes of European Citizens towards the Environment.
forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH 2012: Nachhaltigkeit.
Forum Umweltbildung 2014: CO ₂ -Rechner. http://www.umweltbildung.at/cgi-bin/cms/af.pl?contentid=1499 .
GfK Verein 2013: GfK Global Green Index 2013. Autor: Frank. Nürnberg.
gfs.bern Menschen. Meinungen. Märkte. 2013: Credit Suisse Sorgenbarometer 2013: Schlussbericht. Longchamp et al., Bern.
gfs.bern. Menschen. Meinungen. Märkte. 2010: Erfolgsdreieck von Umweltinformationen: Prägnant, präzise und prämiierend. Autoren: Goldner et al. Bern.
gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung. 2014: UNIVOX 2013. Autoren: Schaub, Blumenfeld. Zürich.

Tabelle 2: Recherchierte und ausgewertete Studien und Befragungen
gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung. 2013: Angstbarometer 2013: Die Schweizer Bevölkerung fühlt sich sicherer. Schaub. Zürich.
Globescan (Hrsg.) 2012: Greendex 2012: Consumer Choice and the Environment - A Worldwide Tracking Survey. Toronto.
Grünspär 2013: Deutschland grünoviert sich: Wie haben die Deutschen 2013 Energie gespart? Münster.
Heinonen J., Junnila S. 2011: Comparing climate change effects of rural and metropolitan lifestyles, a hybrid-LCA approach, Aalto.
Institut for Environmental Decisions IED 2009: Konsumverhalten und Förderung des umweltverträglichen Konsums, Bericht im Auftrag des BAFU, Autoren: Visschers et al., Zürich.
Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) 2011: Ernährungsstile im Alltag. Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung, Autoren: Stuess I., Hayn D. Frankfurt am Main.
Novatlantis (ETH ZH) 2014. ECOSPEED Privat.
OECD (2013). Greening Household Behaviour: Overview from the 2011 survey, OECD Studies on Environmental Policy and Household Behaviour, OECD Publishing.
Office de l'Énergie (OFEN) 2012: Étude de notoriété de "SuisseEnergie" et de ses plates-formes de communication. Berne.
Otte G. 2005: Entwicklung und Test einer integrativen Typologie der Lebensführung für die Bundesrepublik Deutschland Construction and Test of an Integrative Lifestyle-Typology for Germany. In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 34, Heft 6, Dezember 2005, S. 442–467. Stuttgart.
Otto 2013: Lebensqualität: Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung, Otto Group Trendstudie 2013, 4. Studie zum ethischen Konsum. Hamburg.
Perrels A., Weber C. 2000: Modelling Impacts of Lifestyle on Energy Demand and Related Emissions. Helsinki.
Schober Group 2010: Schober Lifestyle-Report. LOHAS - Lifestyle of Health and Sustainability: neue Einblicke in den neo-ökologischen Lifestyle. Ditzingen/Stuttgart.
SevenOne Media 2009: Nachhaltigkeit. Trend Report Grün. Autoren: Ranalli et al. München.
The Sustainable Development Research Network (SDRN) 2005: Motivating Sustainable Consumption. Autor: Jackson T.
UBA 2014b: Klimaneutral leben: Verbraucher starten durch beim Klimaschutz. Dessau/Rosslau.
UBA 2014a: Der CO ₂ -Rechner. http://uba.klimaktiv-co2-rechner.de/de_DE/popup/footprint/ .
UBA 2007: Die CO ₂ Bilanz des Bürgers: Recherche für ein internetbasiertes Tool zur Erstellung persönlicher CO ₂ Bilanzen. Autoren: Katharina Schächtele/Hans Hertle. Heidelberg.
Verbraucherzentrale NRW 2012: Verringerung von Lebensmittelabfällen - Identifikation von Ursachen und Handlungsoptionen in NRW, Ergebnisbericht des Moduls "Befragung von Privathaushalten". Düsseldorf.
WWF 2009: Der touristische Klima-Fußabdruck: WWF-Bericht über die Umweltauswirkungen von Urlaub und Reisen.
WWF Schweiz. 2014. Footprint Rechner. http://www.wwf.ch/de/aktiv/besser_leben/footprint/ .

Diese Quellen (Studien, Befragungen und Berechnungstools) wurden hinsichtlich der folgenden Fragen bzw. Kriterien ausgewertet:

1. Enthielten sie für die o.g. Zielsetzung der Befragung Klima/Grüne Wirtschaft relevante Inhalte und Anregungen?

2. Sofern die Quellen eigene Umfragen oder Fragebögen enthielten, wurde geprüft, ob die dort formulierten Fragen Anregungen für die Ausformulierung des Fragebogens Grüne Wirtschaft/Klima lieferten.
3. Diejenigen Umfragen, die in der Schweiz durchgeführt wurden und für die Schweiz vollständig oder weitgehend repräsentativ waren, wurden noch dahingehend ausgewertet, ob sie auf vergleichbare oder auf andere Ergebnisse kamen wie die Umfrage Grüne Wirtschaft/Klima.

Für die Auswertung dieser Fragestellungen wurden zunächst in einem umfangreichen Excel-File die relevanten Inhalte und ausformulierten Fragen der o.g. Quellen zusammengestellt. Das Excel-File diente so als Quelle bzw. Nachschlagewerk für die Ausarbeitung der Befragungsinhalte (Fragestellung 1.) und für die Ausformulierung des Fragebogens (Fragestellung 2.). Sofern die Inhalte für die Umfrage relevant waren, wurden sie in die Ausarbeitung des Inhalts der Befragung (s. Kapitel 3.1 bis 3.3) und die Aufstellung der zugrunde gelegten Forschungsfragen und Hypothesen (Kapitel 3.5) mit eingearbeitet.

Für die Fragestellung Nummer 3. wurden die in Tabelle 3 aufgelisteten Quellen ausgewertet. Eine Aufstellung der wichtigsten Ergebnisse aus diesen Studien und Umfragen befindet sich in Tabelle 4 im Kapitel 3.4.2. Zudem wurde im Fazitkapitel des Berichts zur Pilotumfrage darauf Bezug genommen und auf einzelne interessante Querbezüge zwischen den Umfrageergebnisse Grüne Wirtschaft/Klima und Umfrageergebnissen anderer Studien hingewiesen. Bei der Recherche der Querbezüge bzw. Zusammenhänge lag er Fokus auf den Zusammenhängen zwischen Verhaltensaspekten und dem Verhalten, weniger auf den Zusammenhängen zwischen soziodemographischen Faktoren und dem Verhalten. Denn soziodemographische Faktoren scheinen in der Regel weniger gut die Varianz im Umweltverhalten zu erklären (vgl. Diamantopoulos et al. 2003) und energiesparendes Verhalten vorherzusagen als Einstellungen und andere Verhaltensaspekte (vgl. Diaz-Rainey & Ashton 2010 und Rowlands et al. 2003). Darum scheinen soziodemographische Faktoren eher dazu geeignet, um in einem zweiten Schritt Bevölkerungssegmente zu charakterisieren. Nicht zuletzt stellen sie eher indirekte Faktoren dar, die Einstellungen und andere Verhaltensfaktoren beeinflussen. Daher sind soziodemographische Faktoren indirekt mit repräsentiert, wenn Energie- und Umweltverhalten und relevante Verhaltensaspekte wie z.B. umwelt- und klimabezogene Einstellungen untersucht werden (Rossiter & Percy, 1987).

3.4.2. Auswertung repräsentativer Befragungen in der Schweiz

Die folgende Tabelle 3 zeigt diejenigen repräsentativen Befragungen in der Schweiz, die sich systematisch oder z.T. auch punktuell mit ähnlichen Themen beschäftigen wie die Umfrage

Klima und Grüne Wirtschaft. Diese Studien wurden dahingehend ausgewertet, ob sie auf vergleichbare oder auf andere Ergebnisse kamen wie die Umfrage Grüne Wirtschaft/Klima.

Tabelle 3: Für die Schweiz repräsentative Umfragen zu Themen bzgl. Grüne Wirtschaft und Klima		
Kürzel	Literaturnachweis	Repräsentativität
BAFU 2014	BAFU 2014: Food Waste: Problem bekannt – aber nicht verankert. Schlussbericht, Autoren: Bieri et al., Bern.	Ja
BFE 2013	BFE 2013: Segmentation and Characterization of Energy Consumers: Consumers' Differences in Energy-Related Behaviors and Commonalities in Perceptions of Others' Behaviors, Autoren: Sütterlin, Siegrist, Zürich.	Weitgehend (*)
BFS/ARE 2012	BFS/ARE 2012: Mobilität in der Schweiz: Ergebnisse des Mikrozensus Mobilität und Verkehr 2010, Neuchâtel.	Ja
ETH 2008a	ETH Zürich 2008a: Schweizer Umweltsurvey 2007: Klimawandel, ökologische Risiken und Umweltbewusstsein in der Schweizerischen Bevölkerung. Autoren: Diekmann, Meyer. Zürich.	Ja
ETH/IED 2010	ETH ZH /Institute for Environmental Decisions (IED) 2010: Bevölkerungsbefragung zum Thema Energiekonsum. Autor: Sütterlin. Zürich.	Weitgehend (*)
gfs.bern 2013	gfs.bern Menschen. Meinungen. Märkte. 2013: Credit Suisse Sorgenbarometer 2013: Schlussbericht. Autoren: Longchamp et al. Bern.	Ja
gfs.bern 2010	gfs.bern. Menschen. Meinungen. Märkte. 2010: Erfolgsdreieck von Umweltinformationen: Prägnant, präzise und prämiierend. Autoren: Goldner et al. Bern.	Ja
gfs-zürich 2014	gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung. 2014: UNIVOX 2013. Autor: Schaub, Blumenfeld. Zürich.	Weitgehend (*)
gfs-zürich 2013	gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung. 2013: Angstbarometer 2013: Die Schweizer Bevölkerung fühlt sich sicherer. Autor: Schaub. Zürich.	Weitgehend (*)
OECD 2013	OECD 2013: Greening Household Behaviour: Overview from the 2011 survey, OECD Studies on Environmental Policy and Household Behaviour, OECD Publishing.	Weitgehend (*)
OFEN 2012	Office de l'Énergie (OFEN) 2012: Étude de notoriété de "SuisseEnergie" et de ses plates-formes de communication. Berne.	Ja

(*) Italienischsprachige Schweiz ausgeschlossen.

Die folgende Tabelle 4 listet ausgewählte für die Pilotstudie Klima/Grüne Wirtschaft interessante Ergebnisse aus den o.g. (weitgehend)⁵ repräsentativen Befragungen auf. An einzelnen Stellen wurden auch die Ergebnisse der Eurobarometer „Climate Change“ und „Attitudes of European Citizens towards the Environment“ (European Commission 2014a und b) eingefügt:

⁵ Ein Teil der Befragungen schliesst nicht die italienische Schweiz mit ein, s. Tabelle 3.

Tabelle 4: Auswertung der Inhalte repräsentativer Studien in der Schweiz	
Themen	Aussagen (Jahr der Befragung; Quelle)
Einflussfaktoren auf das Verhalten (Verhaltensaspekte)	
Wissen	<p>Einschätzung des eigenen Systemwissens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anteil derjenigen, die ihr Verständnis der Umweltzusammenhänge als überdurchschnittlich beurteilen (49%). (2013; gfs-Zürich 2014) ▪ Over six out of ten European respondents say they feel well-informed about environmental issues, and a majority feel well-informed in all countries except the Czech Republic. (2013; European Commission 2014b) <p>Kenntnis des Konzepts Ökologischer Fussabdruck:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rund die Hälfte der Schweizer Bevölkerung kennt den englischen Ausdruck „Footprint“ (32%) bzw. glaubt ihn zu kennen (18%). Der deutsche Ausdruck „ökologischer Fussabdruck“ ist bekannter. Diesen kennen rund drei Fünftel der Schweizer Bevölkerung (42%) bzw. glauben ihn zu kennen (17%). (2013; gfs-Zürich 2014) <p>Kenntnis des Konzepts Grüne Wirtschaft:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wird in keiner der recherchierten Studien gefragt, auch nicht in den ausländischen Studien <p>Wirksamkeitswissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Participants were asked to indicate how effective, in their opinion, the following measures are in improving the energy situation. The scale ranges from 1 (not at all effective) to 6 (very effective): Reduction of electricity consumption in the household (means 4.37), Reduction of car/motor-bike use (means 4.40), Purchase of regional and seasonal products (3.83), Purchase of energy efficient appliances (4.92), Purchase of energy efficient cars (5.02). (2009/2010; BFE 2013) ▪ Respondents were asked to state whether they agree or disagree with the following statements (The answers have been recoded so that a negative score indicates disagreement (a maximum of 2) and a positive score agreement (a maximum of +2).): a) Consuming meat and other animal products has significant negative environmental consequences: -0.32 b) Importing food from distant areas has significant negative environmental consequences: 0.96; c) Food waste has significant negative environmental consequences: 0.96. Apart from Korea and Japan, respondents in all countries do not agree that meat consumption has negative environmental consequences. (2011; OECD 2013)
Umwelt- und Klimabewusstsein	<p>Problembewusstsein und Wichtigkeit von Umwelt- und Klimathemen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anteil Personen, die ein Problem als eher oder sehr wichtig einstufen: „Umweltbelastung und Umweltverschmutzung in der Schweiz“ (88%). Dieses Problem liegt im Vergleich zu anderen Problemen an dritter Stelle von insgesamt neun, hinter „Finanzierung AHV für die Zukunft“ und „Zunahme der Gesundheitskosten“. (2007; ETH ZH 2008a) ▪ Der Angstbarometer 2013 zeigt, dass die ökologische Bedrohung für die Schweizer Bevölkerung die grösste Bedrohung darstellt (5.1 auf einer Skala von 1=fast keine Bedrohung bis 10=sehr grosse Bedrohung), gefolgt von der Angst um die physische Unversehrtheit (4,6), der Angst vor Entfremdung (4.4) und der kulturellen Bedrohung (4.4), der Angst vor der sozioökonomischen Bedrohung (3.8) und der Angst vor Isolation (3.2). (2013; gfs-Zürich 2013)

Tabelle 4: Auswertung der Inhalte repräsentativer Studien in der Schweiz	
Themen	Aussagen (Jahr der Befragung; Quelle)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respondents were asked to rank six broad policy areas according to what they viewed as “the most serious issues facing the world today”. The policy areas presented were: international tensions, economic concerns, environmental concerns, health concerns, social issues and personal safety. Considered as the most important policy areas in CH: Economic, then environmental, then social concerns/issues. Percentage of respondents ranking environmental issues among the three most serious in CH: approx. 68% (2011; OECD 2013) ▪ Respondents were asked about the seriousness of six specific environmental issues facing the world (waste generation, air pollution, climate change, water pollution, natural resource depletion, endangered species and biodiversity). Climate change is not among the top three environmental concerns indicated to be the most serious. (2011; OECD 2013) ▪ Participants were asked to indicate how much they agreed with the following statements. The scale ranges from 1 (I completely disagree) to 6 (I completely agree). Global warming is a serious problem for our society (means 5.43) (2009/2010; BFE 2013) ▪ 82% der Befragten schätzen die Gefahr vom Treibhauseffekt und von der Klimaerwärmung für Mensch und Umwelt eher oder sehr hoch ein. (2007; ETH ZH 2008a) ▪ Levels of agreement with seven statements about environmental policy: Environmental impacts are frequently overstated (approx. 38% agree) (2011; OECD 2013) ▪ Anteil Personen, die einer Aussage eher oder voll und ganz zustimmen: Umweltproblem wird von Umweltschützern stark übertrieben (34%) (2007; ETH ZH 2008a) ▪ Almost all Europeans say that protecting the environment is important to them personally, and over half say it is very important. Half or more of Europeans say that they are worried about air pollution and water pollution, while over four in ten are worried about the impact on health from chemicals in everyday products and the growing amount of waste (2013; European Commission 2014b) Half (50%) of all Europeans think that climate change is one of the world’s most serious problems and around one in six Europeans (16%) think it is the single most serious problem. The proportion of people who think that it is one of the most serious problems ranges from 81% in Sweden to 28% in Estonia. (2013; European Commission 2014a) Compared with 2011, there have been small decreases in the proportion of Europeans thinking climate change is the single most serious problem (-4 percentage points) and the proportion mentioning it as one of the world’s most serious problems (-1 point). (2013; European Commission 2014a) ▪ Climate change is perceived by Europeans to be the third most serious issue facing the world, behind poverty, hunger and lack of drinking water, and the economic situation. In 2011 it was seen as the second most serious, with the economic situation now seen as more serious. The majority of Europeans recognise climate change as a serious problem. On a scale of 1-10, where 10 means an “extremely serious problem” and 1 represents “not at all a serious problem” the overall average score for the EU28 stands at 7.3. (2013; European Commission 2014a)

Tabelle 4: Auswertung der Inhalte repräsentativer Studien in der Schweiz	
Themen	Aussagen (Jahr der Befragung; Quelle)
	<p>Wechselwirkungen zwischen diversen Faktoren und Umwelt-/Klimabelastungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Levels of agreement with seven statements about environmental policy: Environmental issues will be resolved in any case through technological progress (approx. 35% agree), Protecting the environment is a means of stimulating economic growth (approx. 55%). (2011; OECD 2013) ▪ Anteil Personen, die einer Aussage eher oder voll und ganz zustimmen: Die moderne Wissenschaft wird unsere Umweltprobleme bei nur geringerer Veränderung unserer Lebensweise lösen (19%), Wirtschaftswachstum schadet der Umwelt immer (26%). (2007; ETH ZH 2008a) ▪ 70% der Schweizer Bevölkerung sind der Meinung, dass die moderne Industriegesellschaft die Natur in gefährlicher Weise missbraucht. 15% sind der Meinung, die heutige Umweltbelastung sei ein vertretbarer Preis unserer Industriegesellschaft. 64% der Schweizer Bevölkerung stimmen der Aussage zu, dass immer knapper werdende Rohstoffe in absehbarer Zeit zu Einschränkungen in unserem Lebensstandard führen. 20% der Personen glauben, dass der technische Fortschritt dieses Problem lösen kann. Rund die Hälfte (49%) der Personen glauben, dass grundsätzliche Änderungen in unserer Gesellschaft wichtiger für die Lösung der Umweltprobleme sind als neue Techniken und Erfindungen. Hingegen glauben 31%, dass die Umweltprobleme durch neue Techniken und Erfindungen gelöst werden können. (2013; gfs-Zürich 2014) ▪ Over three-quarters of respondents feel that environmental problems have a direct effect on their daily lives (2013; European Commission 2014b) ▪ Four in five Europeans (80%) agree that fighting climate change and using energy more efficiently can boost the economy and jobs in the EU, with around three in ten (31%) saying that they “totally agree”. The results are similar to those from 2011. (2013; European Commission 2014a) <p>Einschätzung der lokalen Umweltqualität:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 86% aller Personen sind mit der Umweltqualität im Quartier eher oder sehr zufrieden. (2007; ETH ZH 2008a) ▪ Levels of dissatisfaction with local environmental quality: Air quality (approx. 20% dissatisfied), Green space (approx. 10%), noise levels (approx. 25%), Litter and rubbish (approx. 28%) (2011; OECD 2013) <p>Einschätzung des eigenen Umweltbewusstseins und -verhaltens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anteil derjenigen, welche ihr Umweltverhalten als überdurchschnittlich einschätzt: 45%. (2013; gfs-Zürich 2014)
Verantwortungsattribution	<p>Staat:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 56% fordern, dass der Staat mehr für den Umweltschutz tun sollte, indem an anderen Orten gespart wird. (2013; gfs-Zürich 2014) ▪ Anteil Personen, die einer Aussage eher oder voll und ganz zustimmen: Es ist immer noch so, dass die Politiker viel zu wenig für den Umweltschutz tun (63%) (2007; ETH ZH 2008a). ▪ Roughly two-thirds of Europeans think that their national government and citizens themselves are also not doing enough. Over half of Europeans think the EU is not doing enough to protect the environment. (2013; European Commission 2014b)

Tabelle 4: Auswertung der Inhalte repräsentativer Studien in der Schweiz	
Themen	Aussagen (Jahr der Befragung; Quelle)
	<p>Unternehmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Over three-quarters of European respondents feel that big companies and industry are not doing enough to protect the environment. <p>Individuen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Participants were asked to indicate how much the following statements applied to them. The scale ranges from 1 (applies not at all) to 6 (completely applies): I feel jointly responsible for the shortage of fossil fuels (crude oil, natural gas, etc.). (means 3.72), I feel jointly responsible for global warming. (3.70), I feel jointly responsible for the shortage of energy sources (3.56). (2009/2010; BFE 2013) Anteil Personen, die einer Aussage eher oder voll und ganz zustimmen: Zugunsten von der Umwelt sollten wir alle bereit sein, unseren derzeitigen Lebensstandards einzuschränken (64%). (2007; ETH ZH 2008a) Roughly two-thirds of Europeans think that their national government and citizens themselves are also not doing enough. The proportion of people who think that citizens themselves are doing about the right amount has risen substantially in many countries since 2011. (2013; European Commission 2014b)
Selbstwirksamkeit	<ul style="list-style-type: none"> Participants were asked to indicate how much the following statements applied to them. The scale ranges from 1 (applies not at all) to 6 (completely applies): The many small efforts I make to conserve energy add up, too, and can make a difference with regard to general energy consumption (means 4.65). (2009/2010; BFE 2013) 85% of people believe they can play a role in protecting the environment. (2013; European Commission 2014b).
Handlungs-, Zahlungsbe- reitschaft	<ul style="list-style-type: none"> Levels of agreement with seven statements about environmental policy: Environmental issues should be dealt with primarily by future generations (approx. 10% agree); I am not willing to do anything about the environment if others don't do the same (approx. 25% agree), Policies introduced by the government to address environmental issues should not cost me extra money (approx. 60%), (2011; OECD 2013) Levels of agreement with seven statements about environmental policy: I am willing to make compromises in my current lifestyle for the benefit of the environment (approx. 85% agree). (2011; OECD 2013) Anteil Personen, die einer Aussage eher oder voll und ganz zustimmen: ich verhalten mich auch dann umweltbewusst, wenn es erheblich höhere Kosten und Mühen verursacht (65%). (2007; ETH ZH 2008a) 72% sind bereit, beim Kauf von Nahrungsmitteln auf die Produktionsweise und Herkunft zu achten, 66% möchten vermehrt die öffentlichen Verkehrsmittel benutzen, 67% wollen weniger Heizen, 47% sind bereit, weniger Fleisch zu essen. (2013; gfs-Zürich 2014) Median willingness-to-pay for fresh fruit and vegetables labelled as organic: approx. 16%; WTP as a percentage price increase relative to conventional substitute (2011; OECD 2013) Three-quarters of Europeans are willing to pay a little more for environmentally-friendly products, up from 72% in 2011 (2013; European Commission 2014b)

Tabelle 4: Auswertung der Inhalte repräsentativer Studien in der Schweiz	
Themen	Aussagen (Jahr der Befragung; Quelle)
Beweggründe	<p>Allgemeines umweltfreundliches Verhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sich umweltfreundlich zu verhalten wird in der Schweizer Bevölkerung von drei Gründen dominiert. 87% (stimme eher zu bzw. stimme voll und ganz zu) der Schweizer Bevölkerung verhalten sich in erster Linie umweltfreundlich, weil sie die Natur lieben, 80% weil sie an die nachfolgenden Generationen denken und 66% weil ihnen die starke Umweltbelastung Sorgen macht. Es folgen mit deutlichem Abstand finanzielle Gründe – man kann damit Geldsparen (31%) – bzw. man gibt den sozialen Druck nach – weil es viele in ihrer Umgebung machen (25%). (2013; gfs-Zürich 2014) ▪ Die Gründe, warum sich jemand nicht umweltfreundlich verhält: 39% der Schweizer Bevölkerung nennt die Bequemlichkeit, 37% die Kosten, 35% den Mangel an Alternativen, 27% den Mangel an Informationen bzw. 26% Zeitmangel. Nur 12% gesteht ein, dass um umweltfreundliches Verhalten ihm nicht wichtig ist. (2013; gfs-Zürich 2014) <p>Mobilitätsverhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Respondents were asked to rate on a zero- to ten-point scale how effective five factors would be in encouraging them to drive less. Average importance of measures in CH: Improved public transport (approx. 8.5); More and safer cycling paths (approx. 5.5); Fewer parking spaces (approx. 4.8); Increased cost of car use (approx. 5.2); Information on impacts (approx. 5.0) (2011; OECD 2013) ▪ Am meisten genannte Gründe für Verkehrsmittelwahl im Ausbildungsverkehr: LV (kurze Strecke, Mangelnde Alternativen, Gesundheit); MIV (Reisezeit, Komfort, ÖV-Angebot); ÖV (Mangelnde Alternativen, Reisezeit, Verfügbarkeit Abo) (2010; BFS/ARE 2012) ▪ Am meisten genannte Gründe für Verkehrsmittelwahl im Einkaufsverkehr: LV (kurze Strecke, Gesundheit, Spaziergang); MIV (Gepäcktransport/sperrige Sachen, Reisezeit, Komfort); ÖV (Mangelnde Alternativen, ÖV-Angebot, Reisezeit) (2010; BFS/ARE 2012) ▪ Am meisten genannte Gründe für Verkehrsmittelwahl bei Freizeitwegen: LV (Spaziergang, kurze Strecke, Gesundheit); MIV (Reisezeit, Komfort, ÖV-Angebot); ÖV (Mangelnde Alternativen, ÖV-Angebot, Verfügbarkeit Abo) (2010; BFS/ARE 2012)
Verhalten	
Private Mobilität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zwei Drittel der Tagesdistanzen werden mit dem MIV zurückgelegt. Ein Viertel geht auf das Konto des öffentlichen Verkehrs (Bahn, Postauto, Bus, Tram). Etwas weniger als ein Zehntel der Distanzen wird zu Fuss und mit dem Velo bewältigt. (2010; BFS/ARE 2012) ▪ Jahresdistanz in pro Person mit dem Auto: 9957 km/Jahr (2010; BFS/ARE 2012) ▪ Reported frequency of transport modes for travelling to work: Walk (approx. 25%); Car (approx. 25%); Public Transport (approx. 50%); Bicycle (approx. 8%). Reported frequency of transport modes for shopping trips: Walk (approx. 25%); Car/motorcycle/taxi (approx. 68%); Public Transport (approx. 10%); Bicycle (approx. 5%). (2011; OECD 2013)
Ernährung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mean percentage expenditure for organic fruit and vegetables, of total expenditure on fresh fruit and vegetables: 35% (2011; OECD 2013) ▪ The Marine Stewardship Council label (MSC) for seafood from sustainable

Tabelle 4: Auswertung der Inhalte repräsentativer Studien in der Schweiz	
Themen	Aussagen (Jahr der Befragung; Quelle)
	fisheries: Label recognised by 30%. Of those who recognised the logo: Label is understood (93%), trusted (88%), used (71). (2011; OECD 2013)
Wohnen/Energie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No relevant information found in the studies representative for Switzerland
Querbezüge und Zusammenhänge	
Zwischen Verhaltensaspekten und Verhalten	<p>Energiesparverhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ In line with the findings of previous studies, consumer segments engaging in more energy-friendly actions are generally more aware of consequences, are more likely to ascribe the responsibility for the actual energy situation to themselves, and their personal norms concerning energy-saving behavior are more established. According to research on people's beliefs regarding the efficacy of energy-saving actions, the general pattern of results indicates that consumer segments adopting more energy-saving measures are more likely to appraise the efficacy of the applicable energy-saving measures as high, are more confident that they possess the necessary skills to take effective energy-saving actions, and believe that their individual behavior can induce a positive change. Consumer segments highly engaging in energy-saving measures are more driven by basic convictions related to energy-saving attempts. (2009/2010; BFE 2013) <p>Mobilitätsverhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ OECD-wide: Environmental attitudes play an important but subtle role in households' transportation choices. Households with a higher concern for environmental issues are more likely to use public transport and have a higher willingness to pay for electric cars. Car ownership is not strongly associated with environmental awareness and concerns. The relationship between environmental concerns and car use (given ownership) is much stronger, although it varies by country. (2011; OECD 2013) ▪ Relationship between car use and environmental concern: Respondents highly concerned about the environment drive approx. 175 km per week on average, respondents with middle concerned approx. 160 km, respondents with low concern approx. 190 km. (2011; OECD 2013) <p>Ernährungsverhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mean willingness-to-pay and involvement in an environmental organisation: 35% WTP for respondents involved in an environmental organisation, 28% WTP for respondents not involved in an environmental organisation. WTP as a percentage price increase for organic food relative to conventional substitute (2011; OECD 2013) ▪ Respondents who consider that the six environmental issues are "more serious" on average ("strong environmental threat" group) have higher mean expenditure on organic fruit and vegetables: in CH: Low environmental threat: 30% for organic fruit and vegetables; Strong environmental threat: 40% for organic fruit and vegetables. In all OECD countries: The above findings are reinforced when studying respondents' opinion about the following statements: I am not willing to do anything about the environment if others don't do the same; Environmental impacts are frequently overstated; Environmental issues should be dealt with primarily by future generations. I am willing to make compromises in my current lifestyle for the benefit of the environment. Policies introduced by the government to address environmental issues

Tabelle 4: Auswertung der Inhalte repräsentativer Studien in der Schweiz	
Themen	Aussagen (Jahr der Befragung; Quelle)
	should not cost me extra money. Environmental issues will be resolved in any case through technological progress. Protecting the environment is a means of stimulating economic growth. (2011; OECD 2013)
Umwelt und klimapolitische Massnahmen	
Unterstützung umwelt- und klimapolitischer Massnahmen	<p>Allgemeine umwelt-/klimapolitische Massnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Um umweltgerechtes Verhalten zu fördern, würde die Schweizer Bevölkerung am häufigsten Ökolabels für umweltgerechte Produkte und Apparate (58% hohe bzw. sehr hohe Priorität), öffentliche Kampagnen (54%) und finanzielle Abgaben auf umweltbelastende Produkten (52%) einsetzen. Deutlich geringere Bedeutung, um umweltgerechtes Verhalten zu fördern, haben das Verbot stark umweltbelastender Tätigkeiten (48%), das polizeiliche Büssen bei Missachtung von Vorschriften (46%) und Steuerabzüge für umweltgerechtes Verhalten (50%). (2013; gfs-Zürich 2014) <p>Verkehrspolitische Massnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zustimmung, dass man ...Tunnelgebühren einführt? (bin dafür 54%, u.U. dafür 17%, dagegen 38%), ...Gebühren in Spitzenzeiten für die Zufahrt in die Stadtzentren einführt? (bin dafür 22%, u.U. dafür 11%, dagegen 61%), ...höhere Parkplatzgebühren in Stadtzentren einführt? (bin dafür 17%, u.U. dafür 8%, dagegen 70%); ...energiesparende/umweltfreundliche Neuwagen finanziell fördert? (bin dafür 81%, u.U. dafür 7%, dagegen 9%) ...Benzinpreis erhöht (bin dafür 12%, u.U. dafür 9%, dagegen 77%). (2010; BFS/ARE 2012) ▪ Anteil Personen, die sehr oder eher für folgende Massnahmen sind: Erhebung von Strassenbenützungsgebühren bei der Einfahrt in die Innenstadt oder bestimmte Stadtteile in den grössten Schweizer Städten (37%); Obligatorische Abgabe auf Benzin und Diesel zur Reduktion der Treibhausgase. Einnahmen werden zur Förderung von erneuerbaren Energien in der Schweiz eingesetzt (61%); Beschränkung der Höchstgeschwindigkeit auf Autobahnen auf 100 km pro h (23%); Einschränkung des Parkierens in der Stadt durch Erhöhung der Parkgebühren (26%). (2007; ETH ZH 2008a) ▪ Increase in fuel price by about 25 centimes/liter (means: 2.72; the scale ranges from 1 (not at all acceptable) to 6 (completely acceptable). Incentive tax of about 25 centimes/liter on fuels – revenues are redistributed to the population through health insurance funds (means 3.07). Charge for use of the roads in the town center of larger towns (Road pricing) (means 3.05). (2009/2010; BFE 2013) ▪ Respondents were asked how strongly they would support a list of actions, using a zero- to ten-point scale: Price bonus for purchasing a less-polluting car (approx. 7.8); Invest in public transport infrastructure (approx. 7.5); Label vehicles according to their env. impact (approx. 6.8); Educate the public on the env. impacts (approx. 6.5); Stricter limits on fuel efficiency (approx. 6.5); Higher fuel taxes (approx. 4.2) (2011; OECD 2013)

Insgesamt gibt es relativ viele für die Schweiz vollständig oder weitgehend repräsentative Befragungen, die interessante Inhalte aus den Bereichen Klima und Grüne Wirtschaft weitgehend bis punktuell abdecken. Eine genauere Auswertung zeigt jedoch, dass die für die Pilotumfrage

Klima/Grüne Wirtschaft interessanten Inhalte in äusserst unterschiedlichem Masse abgedeckt werden:

Wissen

Die Kenntnisse des Begriffs bzw. Konzepts „Ökologischer Fussabdruck“ werden in einer Studie abgefragt. Gemäss derer kennt 42% der Schweizer Bevölkerung den Begriff, 17% glaubt ihn zu kennen (gfs-Zürich 2014). Die Kenntnisse des Begriffs „Grüne Wirtschaft“ hingegen werden bislang in keiner Studie thematisiert.

In Bezug auf das Wirksamkeitswissen bzgl. effektiver Massnahmen in den Bereichen Ernährung, private Mobilität und Wohnen/Energie werden in den Studien einzelne Themen ermittelt: im Bereich Ernährung relativ viele, in den Bereichen private Mobilität und Wohnen/Energie eher weniger und z.T. nur sehr oberflächlich. Dabei zeigt sich, 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 alle Studien zeigen, dass Umwelt- und Klimathemen als sehr wichtig erachtet werden, Umweltthemen aber in der Regel als etwas wichtiger beurteilt werden als Klimathemen. Nichtsdestotrotz 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 2008a, OECD 2013, gfs-Zürich 2013).

Einige Studien beschäftigen sich 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, 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 2008a, gfs-Zürich 2014).

Verantwortungszuschreibung und Selbstwirksamkeit

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 (OFEN

2012, ETH ZH 2008a, gfs-Zürich 2014, BFE 2013). Dabei zeigt sich, 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 2008a, 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.

Nur wenige Studien ermitteln, wie hoch Individuen ihre Selbstwirksamkeit einschätzen. Es zeigt sich, dass die meisten Individuen der Meinung sind, dass einzelne Anstrengungen von Individuen einen Unterschied in Bezug auf den gesamthaften 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) sowie die Bereitschaft, für Umweltschutz höheren Kosten und Mühen in Kauf zu nehmen (zwei Drittel sind dazu bereit; ETH ZH 2008a). Für den Bereich Ernährung hat die OECD ermittelt, dass der Median der Zahlungsbereitschaft für frische Früchte und Gemüse mit dem Bio-Label im Median bei 16% liegt, wobei die Zahlungsbereitschaft als Preisaufschlag gegenüber dem konventionellen Produkt definiert ist (OECD 2013).

Verhalten und Beweggründe in den Bereichen private Mobilität, Ernährung und Wohnen/Energie

Im Bereich private Mobilität liefert vor allem der Mikrozensus Verkehr detaillierte Daten. Er zeigt, dass zwei Drittel der Tagesdistanzen mit dem MIV (motorisierten Individualverkehr) zurückgelegt werden, ein Viertel mit dem ÖV (öffentlichen Verkehr) und weniger als ein Zehntel mit dem LV (Langsamverkehr zu Fuss und mit dem Fahrrad). Die durchschnittliche Jahresdistanz pro Person mit dem Auto liegt bei 9957 km/Jahr (BFS/ARE 2012).

Der Bereich Ernährung wurde vor allem von der OECD (2013) genauer untersucht. Demgemäss geben Individuen im Durchschnitt 35% ihrer Ausgaben für frische Früchte und Gemüse für Bioprodukte aus. Das MSC-Label (Marine Stewardship Council) erkannten 35%, fast alle dieser Personen (93%) verstanden das Label, 88% vertrauten ihm und 71% nutzen es in ihrem Einkaufsverhalten (OECD 2013). Im Bereich Wohnen und Energie wurden in den o.g. Studien keine Informationen zum Heizungsverhalten der Individuen (Wohntemperatur) und der Wohnfläche pro Person erhoben.

Die Beweggründe für umweltfreundliches Verhalten werden von den Studien z.T. nur auf allgemeiner Ebene abgefragt (z.B. gfs-Zürich 1014). Systematisch nach den Beweggründen für das Mobilitätsverhalten (wie es auch im Mittelpunkt der vorliegenden Pilotumfrage stand) ermittelt wiederum der Mikrozensus Verkehr. Gemäss den Befragungsergebnissen sind vor allem die Reisezeit, der Komfort und das ÖV-Angebot ausschlaggebende Beweggründe für die Verkehrsmittelwahl im Alltag (BFS/ARE 2012).

Zusammenhänge zwischen Verhaltensaspekten und dem Verhalten

Diejenigen Studien, die neben dem geäusserten Verhalten auch systematisch Verhaltensaspekte wie z.B. das Umweltbewusstsein, Massnahmenwissen, die Selbstwirksamkeit, Verantwortungsattribution etc. abfragen, kommen in der Regel auch zu dem Ergebnis, dass diese Aspekte einen relevanten Einfluss auf ein umwelt- oder energiebewusstes Verhalten haben. 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.

Die OECD (2013) hat den Einfluss einzelner Verhaltensaspekte für das Umweltverhalten untersucht und kommt für die Bereiche der privaten Mobilität und Ernährung ebenfalls zu interessanten Ergebnissen: Für die Transportmittelwahl spielen offensichtlich Umwelteinstellungen eine relevante Rolle und für die Nutzung des Autos die Sorge um die Umwelt. Die Zahlungsbereitschaft für biologische Früchte und Gemüse wird wiederum beeinflusst durch eine Vielzahl von verschiedenen Aspekten, die das Umweltbewusstsein und die Handlungsbereitschaft der Individuen widerspiegeln.

Unterstützung umwelt- und klimapolitischer Massnahmen

Auf einer bereichsübergreifenden Ebene hat die Studie gfs-Zürich (2014) die Akzeptanz verschiedener umwelt- und klimapolitischer Massnahmen ermittelt. Spezifische Ergebnisse für die Bereiche Wohnen/Energie und private Mobilität gibt es nur im Bereich verkehrspolitischer Massnahmen. Hier zeigt sich, dass die Förderung energiesparender/umweltfreundlicher Neuwagen und Investitionen in ÖV-Infrastruktur sehr beliebt sind. Aufklärungsmassnahmen, strengere Effizienzkriterien für Autos und Tunnelgebühren sind nicht mehr 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 2008a, BFE 2013, OECD 2013).

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 offensicht-

lich die Mittelverwendung der Treibstoffabgabe. 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%) auf Zustimmung (ETH ZH 2008a).

3.5. Fazit: Inhalt der Befragung und Hypothesen

Im Folgenden werden die Inhalte der repräsentativen Befragung und die zugrunde gelegten Hypothesen dargestellt. Sie wurden abgeleitet aus den obigen Ergebnissen der Literaturrecherche. Im Sinne der obigen Erläuterungen und Herleitungen sowie in Anbetracht des begrenzten Zeitbudgets bei der repräsentativen Befragung (25 Minuten) wurden die Befragungsthemen wie folgt festgelegt und eingegrenzt:

- Inhaltliche Eingrenzung der Themen Grüne Wirtschaft und Klima:
 - Das Thema Grüne Wirtschaft wird primär im Sinne vom Gesamtumweltbelastungen insgesamt sowie differenziert nach Entstehung im In- und Ausland verstanden.
 - Das Thema Klima fokussiert Klimawirkungen aufgrund der grösseren aktuellen Relevanz für das individuelle Verhalten. Das Thema Klimaanpassungen wird vorerst nicht abgefragt.
- Grundsätzlich werden alle drei Hebel für eine Verbesserung der Umwelt- und Klimawirkungen der Wirtschaft berücksichtigt: Effizienz, Konsistenz und Suffizienz.
- Individuen werden in ihren folgenden Rollen hinsichtlich der verschiedenen Handlungsbereiche untersucht:
 - als BürgerInnen hinsichtlich der Akzeptanz und Unterstützung politischer kollektiver Massnahmen, mit Fokus auf die CO₂-Abgabe und diverse verkehrspolitische Massnahmen;
 - als KonsumentInnen insbesondere hinsichtlich der aus Umwelt- und Klimasicht wichtigsten Konsumbereiche sowie den diesbezüglich wichtigsten Handlungsoptionen:
 - Wohnen/Energie: Wärmedämmung von Gebäuden, Heiztemperatur in der Wohnung, Warmwasserverbrauch reduzieren, Ökostrom, ökologisch heizen und Warmwasser erzeugen, sparsame Haushaltsgeräte, Geräte nach Gebrauch ausschalten, Flächenverbrauch (Ein- vs. Mehrfamilienhaus, m² pro Person);
 - Ernährung: Vegetarische Ernährung/Fleischkonsum, Bio- und MSC-Produkte, Vermeidung Nahrungsmittelabfälle, regionale Ernährung, Leitungswasser anstatt abgefülltes Wasser, Verzicht auf mit dem Flugzeug transportierte Lebensmittel;

Mobilität: Mobil mit eigener Kraft (Langsamverkehr zu Fuss, per Fahrrad), öffentlicher Verkehr (ÖV) anstatt motorisierter Individualverkehr (MIV), treibstoffsparendes Auto, treibstoffsparender Fahrstil, Verzicht auf Flugreisen, Entfernung Wohn- und Arbeitsort;

- ArbeitnehmerInnen: das Pendelverhalten zur Arbeit und die Wahl des Wohnorts.

Eine zentrale Hypothese für die repräsentative Befragung basiert auf dem oben dargestellten Verhaltensmodell individuellen Handelns (Kapitel 3.2) und der Auswertung von Studien und Befragungen zu den hier behandelten Themen (s. Kapitel 3.4). Sie lautet, dass die folgenden **Verhaltensaspekte** einen besonders relevanten Einfluss auf das individuelle umwelt- und klimarelevante Verhalten von Individuen haben und darum in der Befragung mit erfasst werden:

- übergeordnetes **Systemwissen** bzgl. den Umwelt- und Klimawirkungen individuellen und gesellschaftlichen Handelns (z.B. Einschätzung des eigenen Wissensstandes, Kenntnisse des Konzepts der Grünen Wirtschaft und des ökologischen Fussabdrucks). Hier gehen wir allerdings davon aus, dass der Einfluss zwar vorhanden, aber vergleichsweise gering ist.
- **Wirksamkeitswissen**, d.h. das Wissen darum, aus welchen Verhaltensweisen welche Umwelt- und Klimawirkungen resultieren,
- das **Umwelt- und Klimabewusstsein**, insbesondere in Bezug auf
 - die persönliche **Wichtigkeit** von Umwelt- und Klimathemen, absolut und im Vergleich zu anderen gesellschaftlichen Themen,
 - die **Problemrelevanz**, d.h. wie relevant Umwelt- und Klimaprobleme sind (z.B. Umweltqualität, Relevanz für den eigenen Lebensstil oder die eigenen Nachkommen),
- 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**) sowie
- die **Handlungsbereitschaft**, insbesondere die Zahlungsbereitschaft für umwelt- und klimafreundliche Produkte.

Eine weitere Hypothese basiert insbesondere auf der Auswertung von Studien und Befragungen zu den hier behandelten Themen (s. Kapitel 3.4). Sie lautet, dass die **folgenden sozioökonomischen Faktoren, Aktivitäten und Werte** der Individuen einen relevanten Einfluss auf das Verhalten und die verschiedenen Verhaltensaspekte haben und darum ebenfalls mit erfasst werden:

- Haushaltseinkommen,
- Erwerbstätigkeit,
- Ausbildung,

- Geschlecht,
- Alter,
- Haushaltstyp (Anzahl Personen und Anzahl Kinder im Haushalt),
- Wohnregion (Suisse romande, Alpen und Voralpen, Westmittelland, Ostmittelland, Svizzera italiana),
- Siedlungsart (Kernstadt, Agglogemeinde, isolierte Stadt, ländliche Gemeinde),
- Politische Gesinnung (sehr links bis sehr rechts eingestellt),
- Stimmberechtigt bei eidgenössischen Abstimmungen,
- Beteiligung an politischen Abstimmungen.

Diese Hypothese wurde jedoch nicht systematisch abgeprüft, da sie im Vergleich zur obigen Hypothese als weniger prioritär erachtet wurde (s. Literaturlauswertung in Kapitel 4.2.7).

Weitere Hypothesen gehen davon aus, dass sich viele Individuen „**inkonsequent**“ verhalten, d.h. dass sie

- sich in manchen Bereichen umwelt- und klimafreundlich verhalten und in anderen nicht, d.h. dass sie z.B. Ökostrom beziehen, aber gleichzeitig eine hohe Wohnfläche pro Person beanspruchen;
- sich umwelt- und klimaschädlich verhalten, obwohl sie über ein hohes Umwelt- und Klimabewusstsein und ein ausreichendes Wissen verfügen, an eine hohe Selbstwirksamkeit glauben, Individuen in der Pflicht sehen, mehr über den Umwelt- und Klimaschutz zu tun (Verantwortungsattribution) und ihre Bereitschaft signalisieren, für umwelt- und klimafreundliche Produkte mehr zu bezahlen (Zahlungsbereitschaft).

In einer weiteren Hypothese gehen wir davon aus, dass ein Grund für ein inkonsequentes Verhalten ein sog. „**Mental Accounting**“⁶ ist, d.h. dass Individuen es für ausreichend befinden, wenn sie sich in einem Bereich umwelt- und klimafreundlich verhalten, und sich darum in anderen Bereichen umwelt- und klimaschädlich verhalten („kompensatorische Handlungen“, z.B. im Sinne von „ich fliege in die Ferien, weil ich mich sonst umweltfreundlich verhalte, z.B. weil ich Ökostrom beziehe und regelmässig Biolebensmittel kaufe“).

⁶ In Anlehnung an Thaler 1999 und 1985. Für verschiedene Energiedienstleistungs-Bedürfnisse werden geistige Konten eingerichtet und bei Konsum bestimmter Energiedienstleistungen diese entsprechend auf verschiedenen Konten verbucht. Minderkonsum beim einen Konto mag dann als Erlaubnis dienen, dafür bei einem anderen Konto mehr zu konsumieren. S. BFE 2013a. Derselbe Effekt wird auch „mental rebound“ oder „moral licensing“ genannt, s. Soland 2013.

4. Hintergrundinformationen und Forschungsfragen Grüne Wirtschaft (aus den qualitativen Interviews)

4.1. Konzeptionierung der qualitativen Befragung

4.1.1. Zweck der Befragung

Mit der qualitativen Befragung wurden die bestehenden Forschungsfragen und Hypothesen in erster Linie zu Grüner Wirtschaft weiterentwickelt und konkretisiert. Sie dient dem BAFU vor allem als Hintergrundinformationen, um die konzeptionelle Basis der Umfrage Klima/Grüne Wirtschaft zu vertiefen. Denn die Vermutung bestand, dass das Verständnis des Begriffs bzw. Konzepts Grüne Wirtschaft, vielfach unklar und i.d.R. sehr heterogen ist. Daher dient die Befragung dazu, die Fragen für eine mögliche künftige Bevölkerungsbefragung bereits von ihrem Inhalt her klarer formulieren und die Ergebnisse dann besser interpretierende zu können. Der ausführliche Interviewleitfaden befindet sich im Anhang.

4.1.2. Art der Befragung

Für den genannten Zweck wurden ExpertInnen aus Wissenschaft und Praxis befragt, da es vor allem darum ging, Begriffe zu präzisieren, Hintergründe zu erfahren sowie Hypothesen und Forschungsfragen zu diskutieren.⁷ Daher wurden Personen ausgewählt, die zu den abgefragten Themen über möglichst weitreichende Erfahrungen verfügen und verschiedensten Institutionen angehören, die entweder mit Aspekten einer Grünen Wirtschaft sehr vertraut sind, selber wichtige Akteure einer Grünen Wirtschaft sind oder sich mit umweltrelevanten Entscheidungen, vor allem mit Konsumententscheidungen, auskennen:

- Wissenschaft: ExpertInnen aus den Bereichen Verhaltensökonomie/Sozialpsychologie/nachhaltiger Konsum,
- Detailhändler,
- Konsumentenorganisationen,
- Umweltorganisationen,
- Bundesverwaltung,
- Wirtschaftsverbände,
- Trendforscher.

⁷ Die Befragung eines Samples aus der Bevölkerung könnte ggf. zu einem späteren Zeitpunkt dazu verwendet werden, das Verständnis zu konkret ausformulierten Fragebogen-Fragen zu testen, falls das für nötig erachtet werden sollte. Ebenso könnte das Verständnis jedoch auch im Rahmen eines kognitiven Pre-Tests in der nächsten Befragungsrunde getestet werden.

Um all diese verschiedenen Institutionen abdecken zu können, wurden insgesamt 18 qualitative, leitfadengestützte Einzelinterviews per Telefon durchgeführt. Je nach Breite der gestellten Fragen und Ausführlichkeit der Antworten dauerten die Interviews zwischen 1 und 2 Stunden.

4.2. Auswertung der Befragung

In den folgenden Abschnitten werden die wichtigsten Antworten der ExpertInnen anonymisiert zusammengefasst und die oft sehr heterogenen und z.T. auch divergierenden Meinungen und Einschätzungen der interviewten Personen wiedergegeben. Es zeigt sich, dass durch die relativ hohe Anzahl an Interviews und die Heterogenität der Experten ein relativ breites Bild zu den verschiedenen Themen gezeichnet werden kann. Gleichzeitig sind dadurch die Antworten naturgemäß nicht vollständig kohärent und z.T. sogar widersprüchlich. Dies ist unseres Erachtens letztlich Zeichen dafür, dass unterschiedliche Akteure unterschiedliche Einschätzungen haben (müssen) und je nach Standpunkt die Konzepte und Phänomene der Grünen Wirtschaft unterschiedlich interpretiert werden.

4.2.1. Grüne Wirtschaft: Verständnis bzgl. Konzept und Aussage

Was verstehen Sie unter dem Begriff einer „Grünen Wirtschaft“?

Der Begriff Grüne Wirtschaft erscheint den meisten ExpertInnen ambivalent und mehrdeutig und für eine Kommunikation eher schlecht geeignet. Als besser geeignete Begriffe wurden ressourcenschonende Wirtschaft oder „Kreislaufwirtschaft“ im Sinne von Reduzieren, Wiedernutzen, Wiederherstellen, Recyceln genannt. Weitere Experten kritisieren den Begriff Grüne Wirtschaft, da er zu sehr einengt und zu einer nachhaltigen Entwicklung unbedingt auch der soziale Teil mit dazu gehört.

Viele ExpertInnen verstehen unter dem Begriff „Grüne Wirtschaft“ den „grünen Teil“ einer nachhaltigen Wirtschaft. Viele verstehen darunter eine Art der Wirtschaftsweise: Die Produktion von Gütern und Dienstleistungen, ohne dass Ressourcen stärker verbraucht werden, als sie nachwachsen, oder die Umwelt über Gebühr zu belasten, z.B. indem Produkte eine längere Lebensdauer haben und vermehrt repariert werden. Eine solche Wirtschaftsweise kann jedoch nur realisiert werden, wenn der wirtschaftliche Erfolg nicht geschmälert wird.

Andere ExpertInnen verstehen unter einer „Grünen Wirtschaft“ die staatlichen Rahmenbedingungen, die es braucht, damit die Wirtschaft grün wird, z.B. die Internalisierung externer Kosten via Lenkungsabgaben. In diesem Sinne steht eine Grüne Wirtschaft auch für eine Wirtschaft, die sich diesen Rahmenbedingungen nicht widersetzt, sondern kooperiert. Wiederum andere verstehen darunter bestimmte bestehende politische Rahmenbedingungen und Aktivität-

ten, z.B. das Aktionsprogramm Grüne Wirtschaft des Bundesrats, oder die „Green Economy“ von Rio 2012.

Wie können Unternehmen und Individuen zu einer Grünen Wirtschaft beitragen?

Unternehmen sollten weniger und umweltfreundlichere (effizientere, konsistentere) Güter und Dienstleistungen bereitstellen. Hierfür sind Innovationen zentral, und dass ein ökologisches Produktdesign von vornherein mit eingeplant wird. Unternehmen sollen innerhalb der Rahmenbedingungen Gewinne erwirtschaften und dabei auf langfristige, nicht kurzfristige Gewinnmaximierung setzen. Zudem sollen sie Rahmenbedingungen nicht verhindern, die eine Grüne Wirtschaft ermöglichen. Hierfür gibt es durchaus gewisse Möglichkeiten: Nachhaltigere Produkte und Prozesse können Risiken abbauen und Chancen, z.B. Absatzchancen oder langfristige Kosteneinsparungen, generieren.

Individuen sind zum einen als StimmbürgerInnen gefragt, da sie eine Umgestaltung der Rahmenbedingungen mittragen müssen. Als KonsumentInnen sollten sie weniger und umweltverträglichere Güter und Dienstleistungen konsumieren. KonsumentInnen sollen dennoch in der Lage sein, angesichts vorgegebener Rahmenbedingungen ihre Lebensqualität maximieren. D.h. es hängt Vieles von den Rahmenbedingungen ab - unter den richtigen Rahmenbedingungen wird nachhaltiger Konsum zur Norm bzw. zum Mainstream.

Was sind Ihrer Meinung nach die wesentlichen Rahmenbedingungen bzw. Einflussfaktoren, die nötig sind, damit unsere Wirtschafts- und Konsumweise „grün“ bzw. „grüner“ wird?

Einzelne Experten nannten die folgenden wesentlichen **Ziele** einer „grünen“ bzw. „grüneren Wirtschaft“:

- die Förderung einer ökosozialen Marktwirtschaft, sozialer Gerechtigkeit und gesamtgesellschaftlicher Verantwortung,
- dass die Langfristigkeit mehr Gewicht bekommt,
- dass ein Systemwechsel stattfindet, so dass es weniger um Wachstum, Gewinnmaximierung, Leistung geht und das System mehr auf Individualität, das auf Gemeinwohl und Kooperation gerichtet ist.

Zudem sollten unter den hierfür notwendigen Rahmenbedingungen nicht nur politische Rahmenbedingungen, sondern das Gesamtsystem, vor allem im Sinne des gesamten Gesellschaftssystems verstanden werden.

Wichtige Gründe, warum sich das Verhalten von **Individuen** nicht ändert: Verhaltensmuster sind tief verwurzelt und einzelne Personen können immer nur einen sehr geringen Beitrag

leisten. Zudem sind Umweltwirkungen oft nicht sichtbar (z.B. Radioaktivität, Treibhausgase, Verlust genetischer Vielfalt), wirken zeitlich verzögert und räumlich weit entfernt.

Daher ist viel **Informations- und Kommunikationsarbeit** nötig, um das Verhalten zu ändern. Insbesondere sollen Wissen und Transparenz über Handlungsoptionen und -konsequenzen geschaffen werden, z.B. ein Verständnis für die Endlichkeit von Ressourcen und ein Wissen über Missstände (z.B. Folgen für die Natur und das Tierwohl). Wichtig scheint, dass einzelne besonders relevante Themen fokussiert werden wie die Verschwendung von Lebensmitteln, die Reduktion des Fleischkonsums oder der CO₂-Emissionen, dass diese Themen gut verstanden werden und entsprechende Verhaltensänderungen für die Individuen einen Sinn machen. Unabdingbar sind hierfür u.a. einfache Produktkennzeichnungen und Labels, die helfen, die Wahl zu lenken, die aktuelle Fülle der Labels ist verwirrend. Für eine solche Kommunikation und Information sind verschiedene Akteure gefragt: die Politik (s.u.), Unternehmen (verbesserter Informationsgehalt der Produktinformationen und weniger Marketing), die gesamte Zivilgesellschaft sowie Medien, indem sie z.B. Skandale in Textilfabriken aufklären.

Als weitere zentrale Rahmenbedingung wurden auch **soziale Normen** genannt, die Anreize zum umweltbewussten Verhalten setzen. Um wirksam zu sein, sollten sich diese Normen auf einen konkreten Kontext beziehen. So zeigt zum Beispiel die im Rahmen der Interviews erwähnte Littering-Studie von Fehradvice, dass sich die gleichen Individuen in unterschiedlichen Kontexten anders verhalten (Bergwanderer vs. Festivalbesucher).

Wichtig für manche ExpertInnen ist, dass eine Verhaltensänderung von Individuen **ohne Bevormundung** stattfindet und Wahlmöglichkeiten erweitert werden oder zumindest bestehen bleiben. Denn Individuen lassen sich ungerne ein bestimmtes Verhalten vorschreiben. Daher sind freiwillige Ansätze erfolgversprechender, die das Bewusstsein für das eigene schädliche Verhalten schaffen und die Bereitschaft wecken, etwas zur Lösung beizutragen, z.B. via Nudges und Anreize. Einzelne ExpertInnen vertreten hingegen die Meinung dass KundInnen sich ausschliesslich an den Kriterien Preis, Bequemlichkeit und Praktikabilität orientieren. Daher sollten sie entweder nur noch ökologische Produkte zur Auswahl haben, oder die Wirtschaft sollte unter Rahmenbedingungen agieren, die dafür sorgen, dass ökologische Produkte grundsätzlich billiger, bequemer etc. sind und darum „automatisch“ konsumiert werden.

Eine zentrale Rolle beim Setzen geeigneter Rahmenbedingungen hat der **Staat**. Zum einen sollte er die Wirtschaftsakteure informieren und sensibilisieren. Vor allem aber sollte der via **Lenkungsabgaben** die externen Kosten internalisieren („Vollkostenrechnung“, im Sinne einer first best-Lösung), so dass „gutes“ ökologisches Verhalten Sinn macht. Second-Best-Lösung ist der aktuelle Mix aus Anreizen, Verboten, Geboten.

Grundsätzlich ist für die Wirtschaft wichtig, dass Rahmenbedingungen langfristig gesetzt werden und transparent, kalkulierbar und konsequent sind. Die Grüne Wirtschaft sollte z.B.

nicht nur Sache des BAFU sein, sondern voll und ganz vom Bund getragen werden, und sie müsste die Strategie des Bundesrats sein. Zudem ist aus Sicht verschiedener ExpertInnen die Situation auf politischer Ebene verwirrend, u.a. aufgrund der verschiedenen Stossrichtungen der diversen Aktivitäten wie z.B. Aktionsplan Grüne Wirtschaft, Umweltschutzgesetz-Revision, Masterplan Cleantech, das Gebäudeprogramm, CO₂-Gesetz, das Klima- und Energielenkungssystem (KELS).

Welchen Lösungsbeitrag kann die „Grüne Wirtschaft“ Ihrer Ansicht nach für eine umweltverträgliche (nachhaltige) Gesellschaft überhaupt leisten?

Bei dieser Frage waren die Einschätzungen der ExpertInnen sehr unterschiedlich, abhängig davon, was unter dem Begriff der „Grünen Wirtschaft“ tatsächlich verstanden wird: eine möglichst umweltfreundliche Wirtschaftsweise unter den gegebenen Rahmenbedingungen oder die Vision einer Grünen Wirtschaft bei grundsätzlich geänderten „langfristigen und global fairen“ Rahmenbedingungen.

Dem entsprechend lautete eine Meinung, dass eine Grüne Wirtschaft alleine ohne Systemwechsel nicht ausreicht, insbesondere weil Unternehmen aufgrund des Wettbewerbsdrucks eine „grüne Wirtschaft“ gar nicht alleine leisten können. Weitere Experten schätzen den Beitrag der Grünen Wirtschaft ebenfalls klein ein, da Veränderungen alltägliche Aktivitäten betreffen, z.B. Konsumententscheidungen Mobilität und Ernährung. Veränderungen sind dort nur schwer zu erreichen.

Optimistischere Einschätzungen besagten, dass durch eine Grüne Wirtschaft der Grossteil („90%“) der Zielsetzung einer nachhaltigen Entwicklung erreicht werden kann, sogar ohne Einschränkung des Lebensstandards. Dies allerdings nur, wenn eine konsequente Lenkungsabgabe eingeführt wird. Auf diese Weise würde sich die Lebensqualität sogar erhöhen, denn Individuen sind mit „weniger“ oft glücklicher als mit einem unbeschränkten Wirtschaftswachstum. Dennoch kann nicht a priori ausgeschlossen werden, dass eine Grüne Wirtschaft auch die Lebensqualität etwas einschränken wird. Eine weitere Expertenmeinung war, dass die Grüne Wirtschaft auch zum gesellschaftlichen/sozialen Teil der nachhaltigen Entwicklung einen positiven Beitrag leisten kann, z.B. durch Vernetzung und Austausch.

Kann Wirtschaft überhaupt „grün“ sein, oder ist der Begriff Ihrer Meinung nach Augenwischerei?

Einzelne ExpertInnen vertraten die Ansicht, dass Wirtschaft grün sein kann, allerdings nur unter den richtigen preislichen Rahmenbedingungen. Denn es muss sich für Unternehmen lohnen, nachhaltig zu wirtschaften, sonst führt der Wettbewerbsdruck dazu, dass ernsthafte Bestrebungen hin zu einer grünen Wirtschaft ausgebremst werden. Allerdings fehlt in der Bevölke-

rung, die über Umweltthemen abstimmt, oft der Leidensdruck, wenn es um ganz konkrete Vorgaben geht, so dass es schwierig ist, entsprechende Rahmenbedingungen einzuführen.

Weitere ExpertInnen sehen den Begriff der Grünen Wirtschaft auch widersprüchlich: Einerseits wird Wirtschaftswachstum nach wie vor als möglich und nötig erachtet, andererseits wird eine absolute Entkopplung bzw. Reduktion des Ressourcenverbrauchs gefordert und auch Reduktion des Konsums. Daher sei „Grüne Wirtschaft ohne flankierende Massnahmen sicherlich Augenwischerei“.

4.2.2. Grüne Wirtschaft: Zusammenhänge und Wechselwirkungen

Welche wichtigen Zusammenhänge bzw. Wechselwirkungen zwischen Wirtschaft/Gesellschaft und der Umwelt sehen Sie?

Die ExpertInnen hielten eine Vielzahl an Zusammenhängen bzw. Wechselwirkungen für wichtig:

- zwischen Wirtschaftswachstum und der Umweltbelastung insbesondere im Sinne, dass Wirtschaftswachstum zu zusätzlichen Umweltbelastungen führt,
- zwischen technischem Fortschritt und der Umweltbelastung der Wirtschaft: Fortschritt kann Umweltverbrauch senken oder erhöhen,
- zwischen Wettbewerbsfähigkeit und Umweltregulierungen, wobei verschiedentlich die Hypothese gestützt wurde, wonach „gute“ Umweltregulierung die Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Wirtschaft fördert,
- zwischen Umweltqualität und Lebensqualität: Hohe Umweltqualität als wichtiger Faktor für hohe Lebensqualität,
- zwischen Umweltverbrauch und Lebensqualität, Stichwort quantitatives vs. qualitatives Wachstum: Was macht eine Gesellschaft wirklich glücklich? Wirtschaftswachstum darf kein Selbstzweck sein, hoher individueller Leistungsdruck hingegen erhöht die Umweltbelastung,
- zwischen verschiedenen Konsumbereichen, z.B. aufgrund des Rebound-Effekts (eingesparte Kosten werden für Konsum in anderen Bereichen wieder ausgegeben) oder inkonsistentes Verhalten,
- zwischen Bevölkerungswachstum und Umweltbelastung,
- zwischen Staat und Wirtschaft: Unternehmen sollen Geld verdienen und Staat soll Rahmenbedingungen so setzen, dass Gewinne erwirtschaften nachhaltig wird,
- zwischen Wirtschaft/Geldwirtschaft und Konsum: Das heutige Wirtschaftssystem funktioniert nur bei anhaltendem Konsum: Ein sinkender Konsum lastet die Wirtschaft weniger aus, Arbeitsplätze gehen verloren und es ist weniger Geld bei Konsumenten vorhanden. Dies führt zu einer Abwärtsspirale,

- zwischen Wohlstand/Armut und Umweltverbrauch:
 - Der Anspruch auf mehr Wohlstand und Entwicklung für ärmere Regionen bei gleichzeitigem Bevölkerungswachstum und höheren Ressourcen- und Umweltverbrauch.
 - Es gibt längerfristig einen positiven Zusammenhang zwischen Armutsreduktion und sinkenden Umweltbelastungen (Kuznets-Kurve).
- zwischen der Kurzlebigkeit von Produkten (gezieltes Einbauen einer begrenzten Lebensdauer) und dem Ressourcenverbrauch,
- zwischen konsumorientierter Werbung und der Gesellschaft mit ihrem ethischen Anspruch,
- zwischen dem gesellschaftlichen Familienbild („Familie mit Häuschen“) und dem Landschaftsschutz bzw. Bodenverbrauch.

Welche dieser Zusammenhänge sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten, die der Schweizer Bevölkerung bewusst sein sollten, um die Umweltbelastung dauerhaft zu senken?

Hier nannten ExpertInnen ebenfalls eine Vielzahl an Zusammenhängen:

- Nachhaltigen mit seinen drei Dimensionen.
- Bei unserer konventionellen Wirtschaftsweise steigt der Ressourcenverbrauch. Hier ist eine Entkopplung sehr wichtig.
- Der Zusammenhang zwischen dem Verhalten und den Konsequenzen sollte sich im Preis widerspiegeln (Vollkostenrechnung) und sie sollten schon früh in der Erziehung thematisiert werden.
- Wirtschaft – Staat: Bevölkerung muss verstehen, dass es Aufgabe des Staates ist, richtige Rahmenbedingungen zu setzen (Preise, Transparenz/Informationen etc.).
- Jeder Bürger/Konsument gibt mit jedem Verhalten eine Stimme ab. Neue soziale Medien eröffnen ungeahnte Möglichkeiten, wie z.B. auf politischer Ebene im sog. „arabischer Frühling“ geschehen. Diese Medien sollten auch für eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung genutzt werden, im Sinne eine „Revolution für die Grüne Wirtschaft“.
- Wo entstehen die höchsten Umweltbelastungen im Alltag (z.B. Fleischkonsum). Konsum hat auch Auswirkungen auf das Ausland.
- Konsumorientierung vs. moralischer/ethischer Anspruch.
- Umweltverbrauch und Lebensqualität (s.o.).
- Rebound-Effekte, inkonsistentes (inkonsequentes? ⁸) Verhalten (s.o.).
- Wirtschaftswachstum und Entwicklung und ärmerer Regionen und Umweltverbrauch.

⁸ Rückmeldung eines Experten zum Begriff „inkonsequentes Verhalten“: Dieser sei so nicht sinnvoll. Gesellschaftliches und individuelles Verhalten findet immer in ganz unterschiedlichen Rahmenbedingungen bzw. Kontexten statt, die in unterschiedlichen Konsumbereichen (z.B. im Ernährungsbereich oder im Mobilitätsbereich) ganz unterschiedlich sind (z.B. Pendlerabzüge, breite Strassen etc.). Unterschiedliches Verhalten in einzelnen Konsumbereichen ist vor allem ein Resultat dieser Kontexte.

Was sind Ihrer Meinung nach für diese wichtigsten Zusammenhänge die zentralen Wechselwirkungen (Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge, wesentliche Einflussfaktoren)?

- Einflussfaktoren für die Wechselwirkung zwischen Konsumverhalten und Umweltbelastung:
 - Verbesserung Informationen (einfach, transparent), des Bewusstseins und der Handlungsbereitschaft sowie Förderung des Angebotes nachhaltiger Produkte. Aber: Menschen sind inkonsequent: Sie fordern oft von Anderen Dinge ein, an die sie sich selbst nicht halten.
 - Zudem zwingt das aktuelle System aufgrund des Wettbewerbs zu Konkurrenz. Dies fördert individuelles Leistungsdenken und führt zu Kompensationshandlungen (verstärkten Konsum), was wiederum das System stärkt. Hier sind Individuen in diesem Denken und im System gefangen.
- Staat – Wirtschaft:
 - Aufgabe des Staates, richtige Rahmenbedingungen zu setzen: Kostenwahrheit via Lenkungsabgabe/Internalisierungsstrategie, Transparenz/Informationen, planerische Rahmenbedingungen (z.B. Raumplanung bestimmt Verkehr).
 - Einfluss Wirtschaft auf Staat via Lobbygruppen: Viele effektive Massnahmen für den Umweltschutz und für die KonsumentInnen werden gestrichen mit der Begründung, sie seien für Unternehmen zu aufwändig, brächten ihnen zu wenig nutzen, würden Wettbewerbsfähigkeit schmälern. Daher wichtig: Internationale Harmonisierung der Regulierungen und Umsetzungen von Massnahmen (z.B. Kyoto-Prozess). Wirtschaft hat hohe Bereitschaft für Umweltschonung, wenn Spiesse im internationalen Wettbewerb gleich lang sind.

4.2.3. Akteure grüne Wirtschaft/Umweltschutz und ihre Handlungsmöglichkeiten

Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Akteure einer Grünen Wirtschaft? Wie glaubwürdig sind sie aus Sicht der Bevölkerung im Hinblick auf ihre Rolle bzgl. einer Grünen Wirtschaft?

Die ExpertInnen nannten folgende Akteure als die wichtigsten und schätzten bei einzelnen dieser Akteure deren Glaubwürdigkeit aus Sicht der Individuen folgendermassen ein:

- Politik und Verwaltung bzw. Bund, Kantone, Städte/Gemeinden

Die Expertenmeinungen divergierten stark von glaubwürdig bis nicht glaubwürdig. Die Begründung für eine geringe Glaubwürdigkeit: Die Politik verfolgt eher kurzfristige Interessen, und Behörden sind von den Problemen zu weit entfernt, z.T. zu wenig dialogfähig, handeln oft eigenmächtig und ideologiengeleitet.

Differenzierte Einschätzungen nannten beim Bund und den Kantonen eine mittlere bis gute Glaubwürdigkeit und bei Städte und Gemeinden eine (noch) höhere Glaubwürdigkeit.

- Private Unternehmen: hier sind vor allem Mobilitätsunternehmen, Konsumunternehmen (Food, Non-Food) und Finanzunternehmen wichtig
Unternehmen werden teilweise als eher glaubwürdig beurteilt (z.B. Migros, Coop sowie kleinere Familienunternehmen), teilweise als unglaubwürdig (insbesondere die Finanzwirtschaft oder Grossunternehmen). Einige Experten sehen die Wirtschaft insgesamt als eher unglaubwürdig.
- Wirtschaftsvertreter
Sie werden dann als glaubwürdig beurteilt, wenn sie selber nach klaren und engen Rahmenbedingungen rufen. Da sie aber zumeist als Bremser agieren, werden sie eher als unglaubwürdig gesehen.
 - Traditionelle Wirtschaftsverbände (Economiesuisse, Swissmem, Scienceindustries):
un glaubwürdig
 - Grüne Wirtschaftsverbände (öbu, Swis cleantech): Wichtig, um der Wirtschaft die richtige Rolle zu vermitteln.
Eher glaubwürdig
- Konsumentenorganisationen werden teilweise für wichtig, teilweise für nicht wichtig erachtet
Die Bevölkerung beurteilt sie als eher glaubwürdig, aber nicht uneingeschränkt, da sie z.T. auch Ziele verfolgen, die im Widerspruch zu denen der Grünen Wirtschaft stehen, z.B. wenn es um Produktpreise geht.
- Forschungsinstitutionen (z.B. Hochschulen, Institute), Expertinnen und Experten
Sie verfügen über eine vergleichsweise hohe Glaubwürdigkeit, u.a. in ihrer Rolle als Aufklärer. Aber die Glaubwürdigkeit hängt auch davon ab, wer eine bestimmte Forschungsleistung bezahlt hat.
- Individuen in ihren Rollen als KonsumentInnen und StimmbürgerInnen:
Individuen haben tendenziell das Gefühl, schon genug für den Umweltschutz und das Klima zu tun, sie halten sich daher vermutlich tendenziell für glaubwürdig („overconfidence“).
Zivilgesellschaft und NGOs, insbesondere Umwelt- und Naturschutzorganisationen (z.B. WWF, Greenpeace) *eher glaubwürdig.*
- Medien und das Internet (z.B. Konsum/Produkte nicht mehr als Statussymbole).
- Kulturelle Produktionen (Bücher, Filme), Künstler (Vorbilder, Aktionen) können nach Meinung eines Experten ebenfalls für eine Grüne Wirtschaft wichtig sein.

Werden die Rollen und Handlungsmöglichkeiten von manchen Akteuren in der Bevölkerung systematisch unter- oder überschätzt? Warum?

Überschätzt werden nach Meinungen verschiedener ExpertInnen vor allem folgende Akteure:

- Konsumentenorganisationen: Ihre Handlungsmöglichkeiten sind beschränkt. Aber es ist gut, dass sie überschätzt werden, damit sie ernster genommen werden.
- Politik und Verwaltung: Z.B. weil Prozesse auf Bundesebene sehr komplex sind.
- Forschungsinstitutionen.
- Traditionelle Wirtschaftsverbände
- Generell: Aktivitäten einzelner Akteursgruppen werden eher überschätzt, zentral sind Synergien zwischen Akteursgruppen.

Unterschätzt werden nach Meinungen der ExpertInnen vor allem folgende Akteure:

- Städte: Sie verfügen über grössere Handlungsspielräume als oft angenommen.
- Umwelt- und Naturschutzorganisationen.
- Finanzwirtschaft: Z.B. Pensionskassen (langfristiger Anlagehorizont) könnten viel mehr machen. Finanzinstitute haben auch durch ihr Trading (z.B. Nahrungsmittelspekulationen) einen wichtigen Einfluss auf die Nachhaltigkeit.
- Kleine Kollektive: Dort gibt es oftmals vielversprechende Ansätze einer nachhaltigen Konsumweise.

Widersprüchliche Einschätzungen der ExpertInnen gab es bei folgenden Akteuren:

- Individuen werden nach Meinung einiger ExpertInnen überschätzt, da bei ihren Entscheidungen sie hochgradig irrational agieren und sich bei Konsumfragen vor allem vom Preis, der Bequemlichkeit etc. leiten lassen. Andere Experten meinen, dass Individuen eher unterschätzt werden, denn wenn Alle etwas für den Umweltschutz tun, bringt es in der Summe relativ viel.
- Unternehmen werden nach Meinung einiger ExpertInnen überschätzt, da sie meist über nur enge Handlungsspielräume verfügen, z.B. wenn Aktionäre regelmässigen Profit verlangen. Daher müsste sich das gesamte Wirtschaftssystem ändern, nicht nur einzelne Unternehmen. Andere Experten denken, dass Unternehmen eher unterschätzt werden und sie viel mehr machen könnten, wenn sie richtig geleitet würden und wenn Wirtschaftsverbände nicht oft bremsen würden.

Inwieweit ist es Ihrer Meinung nach nötig, dass Individuen zugunsten der Umwelt ihren Konsum reduzieren?

Die meisten Experten sind der Meinung, dass Konsumreduktion nötig ist. Einige Experten äuserten, dass das Leben immer noch gut wäre, wenn Konsum reduziert würde.

Ist eine Forderung nach Konsumreduktion Ihrer Ansicht nach überhaupt sinnvoll? Ist sie realistisch? Wie sollte bzw. kann sie ggf. gestellt werden, damit sie wirksam ist?

Ob eine Forderung nach Konsumreduktion sinnvoll und realistisch ist, wird unterschiedlich beurteilt. Einzelne ExpertInnen gehen davon aus, dass eine Forderung nach Konsumreduktion nichts bringt und sogar schädlich sein kann: Sie kann demotivieren, moralischer Aufrufe wirken zwar maximal kurzfristig, langfristig bewirken sie aber unter Umständen sogar das Gegenteil. Eine weitere Befürchtung ist, dass eine Forderung nach Konsumverzicht die „grüne Diskussion“ stigmatisieren würde, Individuen Verhaltensweisen vorzuschreiben. Daher seien es vielversprechender, technische Lösungen voranzubringen und ökologischere Produkte anzubieten.

Andere ExpertInnen halten eine Forderung nach Konsumreduktion für sinnvoll. Allerdings betonen sie, dass diese Botschaft nicht als „Verzicht“ kommuniziert werden darf, da Verzicht mit Verlust assoziiert und so nicht akzeptiert wird. Die Botschaft muss daher positiv lauten und Freude bereiten, auch am Entdecken neuer Möglichkeiten. Möglichkeiten werden viele gesehen:

- Reduktion in besonders ressourcenintensiven Konsumbereichen kann durch einen Mehrkonsum in ressourcenärmeren Bereichen wieder ausgeglichen werden (z.B. Wandern statt Motorradfahren, vegetarische Ernährung anstatt Fleischkonsum). Konsum kann auch auf intelligente Weise befriedigt werden, z.B. durch Modelle wie teilen statt besitzen. Wichtig ist, dass Individuen hier gute Denkanstöße in den Bereichen Ernährung, Mobilität und Wohnen geben werden, die gut funktionieren. Zudem hilft es, die Wirkungen des nachhaltigen Konsums auf die Gesundheit und die lokale Wertschöpfung zu betonen („findet ihr es toll, die Ölscheichs zu unterstützen?“).
- Vielversprechend ist zudem, andere Bilder von Zufriedenheit zu vermitteln, die nicht auf Konsum fokussiert sind: Man kann auch ohne (viel) Konsum glücklich sein.
- Konsumminderung kann z.T. auch durch Überzeugungsarbeit und geschickte Feedback-Mechanismen erreicht werden, und indem man KonsumentInnen geeignete Tools in die Hand gibt, z.B. für die Reduktion ihres Energieverbrauchs. Konventionelle Sanktionen lösen eher Status-Quo-Effekte aus.

Wichtig ist bei einer Forderung nach Konsumreduktion, dass nicht nur bestimmte Zielgruppen ihren Konsum reduzieren sollen, sondern dass jeder einen Beitrag leistet. Die meisten ExpertInnen setzen dabei auf Freiwilligkeit: KonsumentInnen müssen einen Sinn dahinter sehen. Wichtig ist zudem, dass die Konsumreduktion anschlussfähig ist an bestehende Konsummuster,

z.B. im Bereich der Wiederverwertung von Produkten, die bereits weitgehend betrieben wird in der Schweiz. Andere ExpertInnen denken hingegen, dass eine freiwillige Reduktion ohne Druck von aussen nicht realistisch ist. Es braucht eine Systemänderung, und die Forderung hierfür muss klar kommuniziert werden, damit Individuen bewusster anders handeln können. Freiwillige Massnahmen sind zwar zusätzlich auch wichtig, aber insgesamt nicht so wirksam.

Problematisch an einer systematischen Konsumreduktion sind nach Sicht mancher ExpertInnen die möglichen Auswirkungen auf die Gesamtwirtschaft. Damit weniger Konsum nicht zu einer wirtschaftlichen Abwärtsspirale (incl. Entlassungen) führt, kann anstatt weniger Produkte auch qualitativ hochwertigere Ware konsumiert werden. Die Wirtschaft muss einen Weg finden, wie (und auch in welcher Hinsicht) sie weiter wachsen kann, es braucht neue Businessmodelle dafür.

Liesse sich unser Konsum dematerialisieren, so dass Konsum keine oder wenig Umweltauswirkungen verursacht?

Einige ExpertInnen sind der Meinungen, dass eine Dematerialisierung ganz oder weitgehend möglich ist. Als vielversprechende Beispiele wurden genannt: Home office, papierloses Büro, Kreislaufwirtschaft, Shareconomy (z.B. nutzen von Dienstleistungen anstatt Produkte zu besitzen), reparieren statt wegwerfen, langlebige Produkte. Andere ExpertInnen denken hingegen, dass eine Dematerialisierung nur schwer vorstellbar ist, da es immer Produkte brauchen wird, die materiell vorhanden sind.

4.2.4. Ökologischer Fussabdruck: Wissen bzgl. Konzept und Aussage, Höhe und Ursachen

Was sind Ihrer Meinung nach die wesentlichen Aussagen des „ökologischen Fussabdrucks“?

Die ExpertInnen beschreiben die Aussagen des Indikators folgendermassen: Er bringt die Umweltwirkungen eines bestimmten Lebensstils mit einer Fläche in Verbindung, die die Umweltwirkungen darstellt. Indem er den Ressourcenverbrauch der ökologischen Kapazität der Erde gegenübergestellt, zeigt er, inwieweit der Lebensstil nachhaltig ist, d.h. wieviel Erden verbraucht werden bzw. ob auf zu grossem Fuss gelebt wird. Dahinter steckt letztlich die Überzeugung, dass jeder Mensch auf der Welt das Recht hat, gleich viel zu konsumieren, und das Mass soll sicherstellen, dass die Umweltbelastungen mit der Verfügbarkeit natürlicher Ressourcen der Erde verträglich bleiben.

Grundsätzlich besteht Einigkeit, dass der Indikator ein schönes und gut kommunizierbares Bild vermittelt und daher auch pädagogisch wichtig ist. Kritisiert wird jedoch, dass er irreführend ist, da er zu sehr mit einer Blackbox arbeitet (d.h. die Berechnungsweise zu komplex ist)

und zu stark vereinfacht. Die Reduktion von verschiedenen Verbräuchen (z.B. CO₂) auf eine Fläche ist problematisch und wissenschaftlich nicht nachvollziehbar. Unplausibel seien auch starke jährliche Schwankungen (z.B. für Deutschland). Grundsätzlich sind Indikatoren jedoch wichtig, aber evtl. sind Einzelindikatoren zum Wasserverbrauch, den Treibhausgasemissionen etc. besser.

Eine weitere Einschränkung des ökol. Fussabdrucks aus Sicht von Individuen ist, dass er ein aggregierter, globaler Indikator ist. Als ein solcher kann er nicht einfach zum eigenen Verhalten in Bezug gesetzt werden, da keine Veränderung auf einer kleinen räumlichen Skala aufzeigt werden können. Des Weiteren ist der Indikator auch für Produkte ungeeignet.

Welche weiteren, mit dem ökologischen Fussabdruck verwandten Fussabdruck-Konzepte aus dem Umwelt-/Klimabereich kennen Sie?

Hier wurden viele Konzepte genannt, die teilweise näher, teilweise weiter entfernt vom Fussabdruck-Konzept stehen:

- Der Fussabdruck für Wasserverbrauch (Water Footprint), Treibhausgasemissionen (Carbon Footprint), Materialdurchsatz, Landverbrauch und der WWF-Footprint-Rechner.
- MIPS ("Materialinput pro Serviceeinheit" des Wuppertal Instituts), alle LCA-Konzepte, Ökobilanzen, UBP, ReCiPe, Ecoindicator, Cradle to Cradle, HDI, NAMEA etc.

Was assoziiert Ihrer Meinung nach die Bevölkerung mit dem Konzept des „ökologischen Fussabdrucks“?

Viele ExpertInnen vermuten, dass die meisten Individuen den Begriff vermutlich oft schon einmal gehört, vor allem weil er eingängig und gut kommunizierbar ist. Einzelne ExpertInnen vermuteten hingegen, dass die meisten Individuen noch nichts von diesem Konzept gehört hätten.

Weitgehend Einigkeit besteht, dass Individuen mit dem Fussabdruck nichts Konkretes assoziieren können, sondern nur die diffuse Botschaft einer allgemeinen Gefahr: Das eigene Verhalten hinterlässt Spuren und führt zu einer zu hohen Umweltbelastung. Wir sollen weniger konsumieren, da wir auf zu grossem Fluss leben.

Ein Problem des Fussabdrucks ist, dass die Individuen den Indikator nicht mit ihrem alltäglichen Verhalten in Verbindung bringen können. Demgegenüber ist der CO₂-Fussabdruck einfacher verständlich. Es braucht inspirierende Beispiele, wie ein Lebensstil aussehen kann, bei dem nur eine Erde genutzt wird.

4.2.5. Umweltbelastungen im Ausland: Wissen, Selbstwirksamkeit, Einstellungen

Können Individuen in der Schweiz Ihrer Meinung nach auf die konsumbedingten Umweltbelastungen im Ausland Einfluss nehmen? Wenn ja, wie und in welchem Umfang?

Individuen können am direktesten durch eine bewusste Produktwahl die konsumbedingten Umweltbelastungen im Ausland beeinflussen: durch die Wahl umweltschonender Produkte und den gezielten Boykott besonders schädlicher. Auch Unternehmen sind wichtige Wirtschaftssubjekte und haben Einfluss, indem sie Produkte und Dienstleistungen aus dem Ausland nachfragen.

Für eine bewusste Produktwahl ist es wichtig, dass Produkte richtig gelabelt sind, so dass deutlich wird, wo und wie die Produkte hergestellt wurden (die globale Arbeitsteilung erlaubt jedoch nicht immer, alle wichtigen Informationen bereitzustellen). Mit einem Ampelsystem könnten Produkte z.B. einfach gekennzeichnet werden, und man könnte zudem im Internet detailliertere Informationen für diejenigen hinterlegen, die daran interessiert sind. Technisch wäre das von Unternehmensseite gut machbar, es liegt allerdings nicht im Interesse der Unternehmen. Daher sollte der Staat hier Anforderungen setzen, z.B. durch eine Deklarationspflicht. Auch ökologische Mindestanforderungen wären sinnvoll. First best wären jedoch Lenkungsabgaben, so dass die Preise das Signal geben, wenn ausländische Umweltbelastungen importiert werden. Es wäre Gold wert, wenn umweltpolitische Massnahmen international harmonisiert würden.

Helpen würden auch Profilierungsmöglichkeiten für Unternehmen, die fortschrittlich sind. Sinnvoll wären zudem, Beispiele für umweltverträgliche Produkte aufzuzeigen. Hier leisten auch Medien, NGOs, Kassensturz, Saldo etc. Aufklärungsarbeit. Wichtig ist zu wissen, dass Eigenversorgung ökologisch nicht immer besser ist. Das Klima und andere Bedingungen eines Landes spielen eine wichtige Rolle, lokal konsumieren ist daher nicht immer besser.

Individuen können die Auswirkungen des Konsums im Ausland nicht nur durch die gezielte Produktwahl, sondern auch durch ihre Meinung (nicht nur politisch) beeinflussen.

Der potenzielle Einfluss von Individuen auf die Umweltwirkungen im Ausland ist gross, hängt jedoch von einer Vielzahl von Faktoren ab, z.B. von den eigenen wirtschaftlichen Möglichkeiten.

Sind sich Ihrer Meinung nach die Individuen dieser Einflussmöglichkeiten bewusst? Schätzen sie diese richtig ein? Gilt das für manche Konsumbereiche mehr als für andere?

Die meisten ExpertInnen sind der Meinung, dass die meisten Individuen sich dieser Möglichkeiten viel zu wenig bewusst sind. Sie sehen die Auswirkungen nicht, weil sie weit entfernt sind,

und/oder fühlen sich nicht dafür verantwortlich. Es braucht mehr Informationen um aufzuzeigen, was die Auswirkungen des Konsums im Ausland sind, am besten anhand konkreter Beispiele, die gezielt sensibilisieren, damit das Gefühl der Gleichgültigkeit überwunden und etwas in Bewegung gebracht wird. Zudem müsste gezeigt werden, dass etwas, das im Kleinen wirkt, auch im Grossen eine Wirkung erzeugt, denn viele KonsumentInnen haben auch das Gefühl, nichts ausrichten zu können.

Wichtig für eine richtige Einschätzung sind Informationsinstrumente wie z.B. Bsp. Cumulus-Green von Migros. Dieses System zeigt KundInnen, wie gross der Anteil nachhaltiger Produkte in ihrem Einkaufskorb war. Es zeigt sich, dass KundInnen durch diese Information z.T. bewusster grüne Produkte nachfragen.

Das Bewusstsein für konsumbedingte Umweltwirkungen im Ausland ist für die verschiedenen Konsumbereiche recht unterschiedlich. Es ist hoch in den Bereichen Ernährung und Bekleidung. Bei Luxusartikeln ist praktisch kein Bewusstsein vorhanden, in den Bereichen Informatik und nachhaltige Finanzanlagen nur ein geringes. In den Bereichen Wohnen/Energie und Mobilität sind Individuen zwar gut informiert, allerdings ist das Bewusstsein dennoch vermutlich tief, da hier nur sehr wenig gemacht wird.

Sind die Individuen bereit, ihr Verhalten anzupassen, um die Umweltbelastung im Ausland zu reduzieren?

Viele Individuen sind nach Einschätzung einzelner Experten vermutlich nicht dazu bereit. Ein Experte beziffert, dass jedoch 30-40% der Leute dazu bereit sind, ihr Verhalten anzupassen. Allerdings dürfen die Hürden nicht allzu hoch sein. Bei vielen Anpassungen resultiert kein Verlust an Lebensqualität. Um den Massenmarkt zu erreichen, müssen jedoch Preis, Verfügbarkeit ökologischer Alternativen etc. stimmen. Wenn Individuen jedoch eine Verhaltensänderung als persönliches Opfer sehen, werden nur die bereits überzeugten ihr Verhalten tatsächlich ändern. Der Kommunikation kommt daher eine zentrale Rolle zu. Zudem hängt die Bereitschaft von sozioökonomischen Voraussetzungen ab (Stadt – Land, Jung- Alt, Einkommen).

Ein Experte gab den Hinweis, dass die gestellte Frage impliziert, dass Verhalten freiwillig sei, dies sei aber nicht so. Verhalten ist vom individuellen Framing und den Rahmenbedingungen, z.B. den institutionellen, abhängig. Daher sind Individuen im weiteren Sinne zu Verhaltensanpassungen bereit, aber immer abhängig von den relevanten Einflussfaktoren. Daher müssen die Rahmenbedingungen geändert werden. Diese können z.B. finanziell sein (z.B. via Mobility Pricing) oder Identitätsfragen betreffen.

4.2.6. Genereller Informationsstand von Individuen

Denken Sie, dass Individuen ausreichend darüber informiert sind, wie sie sich umwelt- und klimafreundlich verhalten können? Gibt es Konsumbereiche, bzgl. derer Individuen besonders schlecht oder besonders gut informiert sind?

Einige ExpertInnen sind der Ansicht, dass die heute verfügbaren Informationen schon recht gut sind. Informationen werden z.B. im Fernsehen, durch Detailhändler, das Internet oder Smartphone-Apps verbreitet. Auch das Bildungswesen leistet nach Meinung einzelner ExpertInnen gute Arbeit. Die Frage ist jedoch, ob diese Informationen genügend wahrgenommen werden. Daher reicht der heutige Informationsstand, obwohl er insgesamt gut ist, nicht aus.

Andere ExpertInnen wiederum halten Individuen nicht für ausreichend informiert. Löbliche Ausnahmen, wo gute Informationen vorliegen, sind z.B. die Energieverbrauchskategorien bei Haushaltsgeräten. Dieses Schema sollte man auch auf andere Bereiche ausweiten und publik machen. Damit könnte man auch Unternehmen unter Druck setzen, nur noch gut bewertete Produkte anzubieten.

Wenige ExpertInnen hielten Informationsmassnahmen in der Bevölkerung insgesamt für (vergleichsweise) wirkungslos. Manche Individuen wollen nach Meinung der ExpertInnen auch gar nicht informiert werden. Effektiver sei eine Internalisierungsstrategie externer Kosten.

Viele ExpertInnen sehen, dass Individuen einer Informationsflut ausgesetzt sind. Informationen sind z.T. zu kompliziert, verwirrend und widersprüchlich, z.B. durch den bestehenden Labelwirrwarr. KonsumentInnen brauchen daher Unterstützung dabei, an relevante Informationen zu gelangen, z.B. durch unabhängige Organisationen.

Der Informationsstand der Individuen ist in den Konsumbereichen unterschiedlich: Im Nahrungsmittelbereich ist er relativ hoch, nicht zuletzt durch die Kopplung von Gesundheits- und Umweltaspekten. In den Bereichen Spielzeug, Kosmetik und Schmuck ist die Bevölkerung kaum informiert. Auch bei den Finanzanlagen gibt es ein Informationsdefizit, viele Menschen wissen nicht wirklich, was mit ihrem Geld passiert. In den Bereichen Wohnen/Energie und Mobilität sind KonsumentInnen zwar gut informiert, dennoch sind dort Verhaltensänderungen nicht einfach, da die Menschen in diesen Bereichen tendenziell ignorant und bequem sind.

Was sind Ihres Erachtens die wichtigsten Informationskanäle, über die sich Individuen darüber informieren, wie sie sich umwelt- und klimafreundlich verhalten können?

Besonders wichtig sind Informationskanäle, die direkt am Point-of-sale die Kaufentscheidung beeinflussen. Hier sind die Unternehmen (vor allem Detailhändler, Online-Händler) gefordert. In diesem Sinne spielen auch die Werbung und die Informationen auf der Verpackung eine

wichtige Rolle. Interessant sind auch Feedback-Mechanismen direkt nach dem Einkaufen z.B. zur CO₂-Bilanz des Einkaufs, z.B. per SMS, oder eine Belohnung in Form von Cumulus-Punkten.

Weitere wichtige Informationskanäle sind Freunde/das soziale Umfeld, soziale Netzwerke Zeitungen, Gratiszeiten mit grossen Verteilern und einer hohen Leserschaft, Kundenmagazine, das Fernsehen, Internet, Smartphone-Apps, Plakate und Aktionen. Generell wird es als schwierig angesehen, die breite Bevölkerung zu erreichen. Eine Pressemitteilung wird oftmals nur von Zeitschriften aufgenommen, die sich mit dem Thema der Nachhaltigkeit befassen. Teilweise gibt es auch inhaltliche Konflikte zwischen Informationen zur Nachhaltigkeit und der Werbung, durch die sich eine Zeitschrift finanziert. Privatfernsehen ist ebenfalls stark durch Werbeträger beeinflusst und daher kein guter Informationskanal. Staatliche Fernsehsender sind hier besser geeignet, da sie nicht dem Druck der Werbeträger ausgesetzt sind. Weitere wichtige Informationskanäle sind Konsumentenschutz- und Umweltschutzorganisationen sowie der Staat, denn je weniger private Gelder im Spiel sind, desto unabhängiger sind sie.

Welche Informationskanäle sollten besser genutzt werden, um Individuen gut zu informieren?

Ein Experte war der Meinung, dass die relevanten Informationskanäle heute bereits ausreichend genutzt werden. Andere sehen verschiedene Verbesserungspotenziale in der Bildung, vor allem der grundlegenden Ausbildung im jungen Alter, um einen langfristigen Wertewandel herbeizuführen. Des Weiteren sollten die jüngere Zielgruppe vermehrt über soziale Netzwerke und Aktionen und die ältere Zielgruppe besser über das Fernsehen adressiert werden. Grundsätzlich wird empfohlen, als Informationskanäle mehr online-basierte Kanäle, Freunde/das soziale Umfeld sowie didaktische Ausstellungen zu nutzen.

Was zeichnet Ihres Erachtens eine gute Information aus?

Wichtig ist den meisten ExpertInnen, dass die Informationen kurz, prägnant, einfach und für alle verständlich, glaubwürdig und schön gestaltet sind. Sie dürfen nicht zu komplex sein, d.h. man darf nicht alles hineinpacken wollen. UBP ist z.B. schwierig zu verstehen. Besser ist, sich auf das Wichtigste zu konzentrieren, weniger ist mehr. In diesem Sinne ist die EnergieEtikette ein Beispiel für eine gute Kommunikation. Ein Experte aus dem Konsumentenschutz vertrat jedoch die Ansicht, dass eine gute Information so viele Aspekte wie möglich abdecken sollte, möglichst gewissenhaft und wirklichkeitsnahe gestaltet, gut belegt, evtl. auch mit gewissem Empörungspotenzial sein sollte. Dies sei primär eine journalistische Aufgabe.

Grundsätzlich sollten Informationen adäquat sein für die Zielgruppen (Art der Information und der Aufbereitung, Wahl des Informationskanals). Sie sollten zudem gezielt verbreitet werden und keine Informationsflut verursachen. Zudem setzt eine gute Information nach Meinung

eines Experten auf Partizipation, Dialog, emotionelle Elemente etc. Letztlich seien alle Elemente wichtig, die in Wirkungsmodellen individuellen Verhaltens enthalten sind.

4.2.7. Kreislaufwirtschaft

Was bedeutet die „Kreislaufwirtschaft“, was zeichnet sie aus?

Die Kreislaufwirtschaft ist eine systematische Betrachtungsweise mit dem Ziel, Stoffkreisläufe entlang gesamter Produktlebenszyklen zu schliessen. Sie beinhaltet die Faktoren Re-use, Reduce, Recycle, Effizienz, Langlebigkeit. Im Idealfall wird bereits beim Design und der Herstellung des Produkts auf die o.g. Faktoren geachtet. Ein Experte betonte, dass die Konsumreduktion der wichtigste Faktor für die Kreislaufwirtschaft sei. Demgegenüber habe das Recycling nur einen geringen Effekt. Erst bei einem deutlich geringeren Wirtschaftswachstum könne man sich überhaupt einer Kreislaufwirtschaft annähern. Die Kreislaufwirtschaft hat aber immer gewisse Grenzen, da nicht alles vollständig wiederverwendbar ist: „zum Schluss wird immer ein Rest weggeworfen“.

Um eine Kreislaufwirtschaft zu realisieren, gibt es verschiedene Ansätze, z.B. Cradle-to-cradle und die sog. „funktionelle Wirtschaft“, die nicht darauf fokussiert, bestimmte physische Produkte anzubieten, sondern Funktionen bzw. Dienstleistungen bereitzustellen, die den Kunden den gewünschten Nutzen stiften.

Was sind die Bereiche bzw. Beispiele der „Kreislaufwirtschaft“ mit den höchsten Potenzialen für eine Reduktion der Umweltbelastungen?

Bereiche bzw. vielversprechenden Beispiele der „Kreislaufwirtschaft“:

- Elektrogeräte, Mobiltelefone,
- Kunststoffrecycling, Schwermetalle, Rückgewinnung von Restgold aus Schlacke (oder schon früher),
- Möblierung: z.B. Haltbarkeit der Möbel sowie die Möglichkeit, Möbel umzugestalten, damit sie einem neuen Geschmack angepasst werden können, ohne weggeworfen werden zu müssen. Dies ist letztlich eine Frage des Produktdesigns,
- Transport,
- Bauwirtschaft: Wahl der Baumaterialien, ökologisches Bauen,
- Nutzen von Lebensmittelabfällen für die Energieerzeugung.

Was sind wichtige Einflussfaktoren dafür, dass diese Potenziale besser genutzt werden?

Ganz wichtige Einflussfaktoren sind nach Meinung der ExpertInnen die politischen Rahmenbedingungen. Am effektivsten gelten dabei die Internalisierung externer Kosten (Vollkostenrech-

nung) und steigende Ressourcenpreise, denn freiwillig geschieht vor allem auf Unternehmensseite zu wenig. Weitere effektive Rahmenbedingungen sind Entsorgungsgebühren, Rücknahmeverpflichtungen, die Bestrafung geplanter Obsoleszenz sowie Verbote (z.B. von Mischkomponenten, die man bei Recycling nicht trennen kann, und von problematischen Produkten, z.B. Kosmetika, die Plastikkügelchen enthalten und damit die Kläranlagen überfordern). Dabei sind gute Kontrollen wichtig, die die Einhaltung der Vorgaben überprüfen. Ebenso ist es wichtig, eine gezielte Forschung und innovative Start-ups zu fördern.

Die Wirtschaft ist ebenfalls für wichtige Einflussfaktoren verantwortlich, z.B. für die Haltbarkeit von Produkten, die Recyclbarkeit, Investitionen in Forschung oder innovative Start-ups sowie für das Setzen von Anreizen für KonsumentInnen, damit z.B. Geräte wie Mobiltelefone recycelt werden.

Wie steht es um die Akzeptanz der Kreislaufwirtschaft bei den Individuen und Unternehmen?

Bei Individuen besteht vermutlich eine grosse Bereitschaft, an einer Kreislaufwirtschaft mitzuarbeiten, da sie in der Schweiz an bestehende logistische Strukturen (z.B. der Abfallverwertung) anschlussfähig ist. Die Akzeptanz der Individuen hängt allerdings stark davon ab, dass Individuen sich freiwillig dafür entscheiden können und nicht dazu gezwungen werden.

Bei Unternehmen besteht nach Meinung einiger ExpertInnen eher eine geringe Bereitschaft. Sie haben eher das Interesse, individualisierte Produkte zu verkaufen, was für Kreislaufwirtschaft eher schwierig ist. Andere Experten sehen hingegen auch bei Unternehmen eine grosse Bereitschaft. Einigkeit besteht dahingehend, dass die Kreislaufwirtschaft für Unternehmen ökonomisch Sinn machen muss, wofür es wiederum die entsprechenden Rahmenbedingungen braucht.

Mit welchen Kommunikations- und Sensibilisierungsmassnahmen seitens verschiedener gesellschaftlicher Akteure liesse sich die Kreislaufwirtschaft fördern?

Das Konzept der Kreislaufwirtschaft wird nach Meinung vieler ExpertInnen von der Allgemeinheit noch nicht gut verstanden und ist auch bis dato nicht sehr verbreitet. Hier gilt es darüber zu informieren und Vorbehalte abzubauen, indem man nicht von „Kreislaufwirtschaft“ direkt spricht, sondern darüber, wie wirtschaftliche Prozesse optimiert werden können, und dass die Kreislaufwirtschaft hierfür eine Lösung ist, die wirtschaftlich am meisten Sinn macht. Zudem ist es wichtig, immer wieder auch auf die Vorteile für die Umwelt hinzuweisen.

Zentral und wirksam für Unternehmen und Individuen sind Vorbildfunktionen und Peer-to-Peer-Massnahmen. Zudem braucht es gute Beispiele, die demonstrieren, wie die Kreislaufwirtschaft ökonomisch funktionieren kann. Gemäss einer Expertenmeinung gibt es im Bereich Energie bereits viele gute Beispiele, im Bereich Materialeffizienz fehlen sie jedoch weitgehend.

Diese Beispiele bzw. Projekte könnten z.B. durch den Bund, insbesondere das BAFU, initiiert werden. Wichtig ist auch, die Spieler einer Wertschöpfungskette zusammenzubringen. Diese könnten z.B. gemeinsam Pilotprojekte realisieren.

Individuen vergessen z.B. bei langlebigen Produkten oft, dass man diese zurückbringen kann/soll. Hier müsste viel in Kommunikation und Werbung investiert werden. Zudem braucht es einfach verständliche Produktinformationen bzw. Labellings. Besser als Kommunikations- und Sensibilisierungsmassnahmen sind jedoch das Einrichten von Sammelstellen, die eine einfache Rückgabe durch KonsumentInnen ermöglichen, sowie ein Preisaufschlag beim Kauf für Produkte, die schlecht recycelbar sind (z.B. iPhone).

Grundsätzlich sehen ExpertInnen als wichtig an, dass Kommunikations- und Sensibilisierungsmassnahmen einheitlich, konstant und kohärent sind. Unterschiedliche Empfehlungen bewirken keine Verhaltensänderung. Zudem sehen die das grösste Potenzial für eine Realisierung der Kreislaufwirtschaft bei Unternehmen und dem Staat (Rahmenbedingungen). Freiwillige Kooperation der Individuen findet nur begrenzt statt.

4.2.8. Shareconomy

Was bedeutet Ihrer Meinung nach die „Shareconomy“, was zeichnet sie aus?

Hier sehen die ExpertInnen vor allem folgende Ansätze:

- Nutzen und teilen, anstatt (alleine) zu besitzen. D.h. das Beziehen einer Dienstleistung, anstatt Produkte selbst zu besitzen, bzw. das Teilen von Produkten, anstatt sie nur alleine zu nutzen. Das Potenzial daraus für die nachhaltige Entwicklung ist gross, vor allem bei den Einsparungen von grauer Energie,
- Tauschen,
- Kaufgemeinschaften.

Was sind diejenigen Bereiche bzw. Beispiele der Shareconomy, die die KonsumentInnen betreffen und die höchsten Potenziale für eine Reduktion der Umweltbelastungen haben?

Die grössten Potenziale bestehen vermutlich bei Produkten, die individuell gehandelt und besitzen, aber kaum gebraucht werden. Hierdurch erzielt man Einsparungen bei der Produktion und reduziert das Wegwerfen. Allerdings sind Produktion und Entsorgung nicht immer die wesentlichsten Bereiche für den Umweltverbrauch, sondern u.U. der Betrieb bzw. Gebrauch der Produkte. Interessant sind daher Produkte mit einem hohen Anteil an grauer Energie. Zudem ist die Shareconomy nicht immer umweltfreundlich, z.B. wenn durch Mitfahrgelegenheiten mehr Auto gefahren wird.

Als Beispiele mit hohen Potenzialen wurden die folgenden genannt:

- Geräte und Werkzeuge wie Bohrer, Gartenwerkzeuge, Küchenutensilien, Elektrogeräte,
- das Teilen landwirtschaftlicher Geräte, insbesondere Traktoren,
- Kaufgemeinschaften z.B. in der Landwirtschaft,
- Mobilität, insbesondere Autos (Carsharing),
- Second-Hand-Börsen (ebay, ricardo etc.), z.B. für Kleider,
- Wohnfläche: Übernachtungsmöglichkeiten, in den Ferien (z.B. airbnb), sowie Wohngemeinschaften,
- Software: Open Source,
- Nahrungsmittel.

Wie weitgehend sind sie aktuell bei den KonsumentInnen verbreitet?

Insgesamt gelten die Ansätze der Shareconomy bei den meisten Experten als noch nicht sehr weit verbreitet, und ihre Potenziale als noch nicht ausgeschöpft. Mobility (Carsharing) gilt zwar als relativ weit verbreitet und „Erfolgsgeschichte“. Dennoch ist der Marktanteil sehr klein. In der Landwirtschaft ist Verbreitung ebenfalls noch sehr gering, z.B. hat das Tauschnetz „Pumpi-Pumpe“ nur relativ wenige Mitglieder.

Wodurch zeichnen sich Konsumentengruppen aus, bei denen diese Bereiche verbreitet sind?

Die Beispiele der Shareconomy sind vor allem unter besser ausgebildeten, jüngeren, und urban lebenden Menschen tendenziell stärker verbreitet, die zudem eher abenteuerlustig, dynamisch und gesellig sind. Diese Personen haben zudem z.T. eine gewisse Sensibilität gegenüber ökologischen Auswirkungen. Eine weiteren Konsumentengruppe sind diejenigen, die ökonomisch weniger gut dastehen. Sie haben einen höheren Bedarf an diesen Angeboten aus finanziellen Gründen. Grundsätzlich denken die ExpertInnen jedoch, dass sich die Shareconomy auch bei der breiten Bevölkerung ausbreitet, jedoch deutlich langsamer. So findet z.B. gesamtgesellschaftlich eine gewisse Veränderung der Statussymbole statt (Mobiltelefon statt Auto).

Werden sich diese Bereiche in der Zukunft weiter ausbreiten? Was sind wichtige Einflussfaktoren für eine weitere Verbreitung?

Die meisten ExpertInnen sind der Meinung, dass die Shareconomy sich sehr deutlich ausbreiten wird und ein enormes Potenzial birgt. Die neuen Medien haben ein grosses Potenzial, die Verbreitung der Shareconomy zu unterstützen (Internet, Smartphone-Apps). Grundsätzlich gibt es bei der Verbreitung der Shareconomy jedoch das Akzeptanzproblem, etwas zu teilen, was einem gehört (Besitzstandeffekte, Statureffekte). Weitere wichtige Einflussfaktoren sind Preise, Verfügbarkeit, Transparenz, Kundenfreundlichkeit (Flexibilität, Einfachheit). Daher sind korrekte Preissignale (Kostenwahrheit) sehr wichtig. Zudem ist ein hohes Mass an Vertrauen wichtig,

u.a. dass bei einer gemeinsamen Nutzung der/die Andere das Produkt nicht beschädigt. Hier braucht es die richtigen finanziellen Anreize, einen adäquaten rechtlichen Rahmen (Haftpflicht) und die Technologien.

Als wichtig erachten Experten, dass der Staat die richtigen Anreize setzt, insbesondere durch die Internalisierung externer Kosten (Kostenwahrheit), aber auch durch andere Massnahmen wie z.B. die Verknappung des Bodens via raumplanerischer Massnahmen. Vor allem Gemeinden sollten zudem die Angebote von Privaten unterstützen, z.B. Mobility durch Kommunikation und Bereitstellen von Infrastruktur. Als weitere effektive Massnahme wurde die Versteuerung des Konsums (Mehrwertsteuer) anstatt einer Einkommenssteuer genannt.

Des Weiteren wichtig ist eine Kommunikation auf möglichst breiter Basis durch politische Parteien, Konsumentenorganisationen und Vermieterverbände. Es braucht vor allem gute Botschaften und Beispiele, die über die neuen Medien breit gestreut werden können.

4.2.9. Angebot ausschliesslich umweltfreundlicher Lebensmittel im Detailhandel

Detailhändler können neben konventionellen auch umweltfreundliche Lebensmittel anbieten und so den KonsumentInnen die Wahl lassen. Oder sie bieten ausschliesslich umweltfreundliche Lebensmittel an. Wie bewerten Sie diese beiden Optionen grundsätzlich? Welche halten Sie für effektiver, um den Konsum umweltfreundlicher Lebensmittel zu erhöhen, und wie reagieren Ihrer Meinung nach KonsumentInnen auf diese Optionen?

Viele ExpertInnen favorisieren ein ausgewogenes Produktsegment mit ausreichend ökologischen Alternativen. Denn KonsumentInnen reagieren auf freiwillige Ansätze stärker, weil sie sich selbst entscheiden und nicht ein bestimmtes Verhalten vorgeschrieben bekommen wollen. Dennoch ist es effektiv, KonsumentInnen darüber hinaus in Richtung eines umweltverträglichen Konsum zu „nudgen“ (d.h. „sanft zu stupfen“). Dabei ist die Kommunikation am point-of-sale sehr wichtig, ebenso eine gute Produktkennzeichnung (s.u.). Im Moment gibt es in den Läden eher ein „Anti-nudge-System“ aus Sicht der Nachhaltigkeit.

Mehrere ExpertInnen vertraten hingegen den Ansatz, es sollten nur ökologische Lebensmittel angeboten werden. Zumindest müsse es langfristig in diese Richtung gehen, denn es braucht Zeit, ausreichend zertifizierte Rohstoffe bereitzustellen. Die USG-Revision legt grundsätzlich einen sehr guten Grundstein. KonsumentInnen würden gut darauf reagieren, wenn nur ökologische Lebensmittel angeboten würden, wenn gut kommuniziert würde und sie informiert wären. Wenn jedoch dieser Ansatz dazu führt, dass Produkte (deutlich) teurer wären, gäbe es Proteste. D.h. der Wandel müsste wettbewerbs- und wirtschaftsverträglich sein, die breite Bevölkerung muss es sich leisten können. Einige ExpertInnen meinten jedoch, KonsumentInnen

würden auf andere Anbieter, das Internet, Ausland etc. ausweichen, wenn nur noch ökologische Produkte angeboten werden, und beurteilten diesen Ansatz daher als nicht optimal.

Als weiteren Ansatz schlugen ExpertInnen vor, dass alle Produkte gewisse ökologische Mindestanforderungen erfüllen sollten. Fehlende Wahlfreiheit und Bevormundung seien oft Ausreden von Detailhändlern, um gesetzliche Mindeststandards abzuwehren. Die Akzeptanz bei den KonsumentInnen ist eher hoch einzuschätzen, weil sie entweder die Mindestanforderungen gar nicht wahrnehmen oder im Falle, dass sie diese wahrnehmen, ein besseres Grundgefühl beim Konsumieren erhalten. Des Weiteren können Detailhändler freiwillig bestimmte Mindeststandards einhalten könnten, wobei die Handlungsspielräume im Wettbewerb gering sind. Allerdings können nachhaltige Wertschöpfungsketten auch Vorteile haben, weil die Partnerschaften verlässlicher und langfristiger sind und geringere Reputationsrisiken bergen.

Was kann der Detailhandel tun, um die Akzeptanz für diese Optionen bei den KonsumentInnen zu erhöhen? Welche weiteren Möglichkeiten gibt es, wie der Detailhandel die Nachfrage nach ökologischen bzw. nachhaltigen Lebensmitteln anregen kann?

Detailhändler sollten KonsumentInnen in Richtung eines umweltverträglichen Konsums „nudgen“, am besten direkt am point-of-sale. Bspw. könnte man spezielle Kassen für nachhaltige KonsumentInnen installieren, nachhaltige Produkte geeignet positionieren und bewerben, z.B. via Aktionen. Kundenbindungsprogramme würden ebenfalls positiv wirken, z.B. das Vergeben dreifacher Cumulus-Punkte. Cumulus-Green ist ebenso ein Beispiel dafür, wie gut informiert und Transparenz geschaffen wird auf eine gute Art (nicht belehrend und positiv kommuniziert). Wichtig ist jedoch, dass ökologische Produkte nicht zu teuer und für die breite Masse erschwinglich sind.

Darüber hinaus könnte das Duopol Migros/Coop eine gemeinsame Strategie fahren, z.B. das Angebot ökologischer Produkte erweitern, Preise reduzieren und Lebensmittelverschwendung reduzieren, z.B. indem Nahrungsmittel, die nicht den Normen entsprechen, zu einem reduzierten Preis angeboten werden.

Betont wurde, dass Detailhändler KundInnen besser aufklären, in ihrer klassischen Werbung für Nachhaltigkeit werben und Werbung glaubwürdiger und realistischer gestalten sollen. Transparenz kann auch das Image des Detailhändlers stärken und ein Kaufargument sein. Unglaubwürdige Werbung kann einen Boomerang-Effekt auslösen, wenn Konsumenten merken, dass Werbung nicht der Realität entspricht.

Die Kommunikation via Labels wird als positiv beurteilt. Allerdings seien Label für ökologisch positive Produkte grundsätzlich problematisch, weil sie für (vor allem kleinere) Anbieter teuer sind. Daher wäre es besser zu versuchen, das Positive als selbstverständlich zu betrach-

ten und das Negative zu kennzeichnen. Des Weiteren kann ein Label, das Flugwaren deklariert, problematisch sein, weil KundInnen ggf. davon ausgehen, dass die Waren frischer sind.

4.2.10. Treiber und Hemmnisse für umweltfreundlicheren Konsum

Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Einflussfaktoren bzw. Gründe, warum manche KonsumentInnen auf Fleisch verzichten und manche (grundsätzlich oder punktuell) NICHT?

Faktoren für Fleischverzicht:

- Wissensstand bzgl. der heutigen Produktionsweise von Fleisch, Verantwortungsbewusstsein, Umweltwirkungen, Tierleid, ideologische bzw. ethische Gründe, Spiritualität/Selbstfindung,
- Geschmack, Gewohnheit, Gesundheit,
- Nachahmen von Vorbildern, soziales Umfeld (z.B. Gruppendruck), Fleischverzicht als Statussymbol, Lifestyle („Fleisch ist Prolo“).

Faktoren für Fleischkonsum:

- Geschmack, Gesundheit (Eisengehalt), „gibt viel Energie“, Statussymbol,
- Gewohnheit, Kultur, Bequemlichkeit (z.B. einfacher zum Kochen), Gleichgültigkeit, fehlendes Bewusstsein,
- Nachkriegsgeneration ist durch Verzicht geprägt, Fleischkonsum steht synonym für eine „richtige Mahlzeit“. In der jüngeren Generation findet ein Umdenken statt.
- die vegane Szene hat etwas Abstossendes (militant), „man will sich nichts von der grünen Szene aufschwätzen lassen“, Grasland zu nutzen ist sinnvoll,
- Fleisch wird stark beworben, alles andere ist „Beilage“; Restaurants und andere Anbieter von Mahlzeiten stellen Fleisch oft ins Zentrum.

Was müsste sich Ihrer Meinung nach ändern, damit mehr KonsumentInnen ihren Fleischkonsum vermindern oder ganz auf Fleisch verzichten?

Vegetarische Alternativen müssen für die KundInnen preislich attraktiv, gut und praktisch sein. Hierzu müsste die Politik vor allem falsche Anreize abschaffen, insbesondere indem externe Kosten internalisiert werden. Alternativ könnte umweltfreundliches Verhalten in der Landwirtschaft subventioniert werden. Die Qualität des Fleisches müsste verbessert und Überproduktion vermieden werden.

Die Verwaltung, Medien, NGOs, Anbieter etc. müssten gezielter Informationen bereitstellen über die Umwelt- und Gesundheitswirkungen des Fleischverzichts. Die Aufklärung könnte unter „guter“ bzw. „ausgewogener“ Ernährung laufen. Zudem müsste mehr gezeigt werden,

dass es auch gut schmeckt. Es sollten gute und schlechte Beispiele bzw. Alternativen aufgezeigt werden. Das Bildungssystem sollte das Thema Ernährung und Kochkompetenzen stärken.

Retailer sollten Fleischverzicht stärken (s.o.). Ausser-Haus-Anbieter von Mahlzeiten müssten ihr Fleischangebot reduzieren. Das Vegi-Menu sollte qualitativ hochwertig und als Standard-Menu (Menu 1) angeboten werden, Fleisch als Menu 3, das zudem etwas teurer ist. Der Staat, z.B. Gemeinden, können hier Vorbilder sein und Richtlinien für Kantinen erlassen.

4.3. Fazit: Wichtige Hintergrundinformationen und Forschungsfragen einer Grünen Wirtschaft

Die qualitativen Interviews haben gezeigt, dass der **Begriff der „Grünen Wirtschaft“** unter Experten unterschiedlich verstanden wird bzw. unterschiedliche Aspekte im Vordergrund stehen. Er wird für eine Kommunikation als eher ungeeignet befunden oder gilt zumindest als erklärungsbedürftig. Besser geeignet sei der Begriff „nachhaltige Wirtschaft“, und die soziale Dimension dürfe nicht ausgeklammert werden.

Der **Ökologische Fussabdruck** wird hinsichtlich seiner Konzeption und Methodik eher kritisch beurteilt, gilt aber als gutes Kommunikationsmittel für die Übermittlung der grundlegenden Message: Wir in der Schweiz konsumieren zuviel, wir leben auf zu grossem Fuss. Allerdings ist der Ökologische Fussabdruck nicht gut geeignet, um zu zeigen, wie Individuen und Unternehmen den Fussabdruck konkret verringern können.

Als Grundtenor wurde in den Interviews deutlich, dass die aktuelle Situation und Wirtschaftsweise weit weg von dem ist, was eine „Grüne Wirtschaft“ sein sollte. Es gibt vielversprechende Ansätze z.B. die Kreislaufwirtschaft und Shareconomy. Aber auch diese werden aktuell noch kaum genutzt und auch oftmals zu wenig verstanden.

Von den meisten Experten und bei fast allen Themen und Fragestellungen wurde die **Internalisierung externer Kosten** (Kostenwahrheit) als absolut zentral und das Mittel erster Wahl zum Realisieren einer Grünen Wirtschaft erachtet. Denn auf diese Weise erleiden umweltbewusst agierende Unternehmen keine Wettbewerbsnachteile und Individuen müssen nicht (oder kaum) auf Lebensqualität verzichten. Zudem ermöglicht eine Internalisierung, dass eine Grüne Wirtschaft das Wirtschaftssystem nicht gefährdet, indem z.B. Konsumreduktion eine Abwärtsspirale in Gang setzt und zu Arbeitslosigkeit führt. Allerdings kann diese Strategie nach Meinung einzelner Experten nicht ohne eine internationale Zusammenarbeit realisiert werden.

Andere Rahmenbedingungen für eine Grüne Wirtschaft, die die Politik setzen kann, sind demgegenüber nur **second best**. Sie sind aber solange unverzichtbar, solange die First best-Lösung nicht realisiert ist. Darunter fallen insbesondere Abgaben, Gebühren, Subventionen, Ge- und Verbote, Deklarationspflichten, Kommunikations-, Informationsaufgaben etc.

Unternehmen und insbesondere Detailhändler sollen ihre Handlungsspielräume für eine Grüne Wirtschaft nutzen. Gleichzeitig sind sie aber darauf angewiesen, (zumindest längerfristig) Gewinne zu erzielen. Geeignete Rahmenbedingungen erweitern diese Spielräume enorm. Darüber hinaus kann es auch helfen, Akteure zu vernetzen und Positivbeispiele zu schaffen.

Individuen sollten nach Meinung der meisten ExpertInnen nach wie vor die Wahlfreiheit haben, d.h. sie sollten nicht bevormundet werden. Zudem sollten ihnen keine spürbaren und als ungerecht oder unsinnig empfundenen Nachteile aus einem ökologischen Verhalten erwachsen, denn eine „freiwillige“ Einschränkung der Lebensqualität gilt als kaum kommunizierbar. Eine Internalisierung externer Kosten würde dies garantieren, ist aber aktuell kaum durchsetzbar. Realistischer und als wichtig empfunden werden gute Produktinformationen bzw. Labels, „sanfte Stupfer“ (nudges) und positive Anreize am Point-of-Sale seitens der Detailhändler. Ökologische Mindeststandards können ebenfalls effektiv sein.

Als kritisch beurteilt wird jedoch die Frage, wie gross unter diesen (eher) realisierbaren Bedingungen die Reichweite der Möglichkeiten von Individuen für eine Grüne Wirtschaft überhaupt sein kann. Daher sind sich die ExpertInnen im Wesentlichen einig, dass es ein Umdenken in der Bevölkerung braucht, denn ohne Konsumreduktion kann es nicht gehen. Ein solches Umdenken befasst sich insbesondere mit dem Fragen, was tatsächlich für eine hohe Lebensqualität wichtig ist und inwieweit (viel) Konsum dafür überhaupt notwendig ist.

Interessant in diesem Zusammenhang sind wiederum die neuen Konsummodelle der Shareconomy. Sie haben zumindest teilweise auch das Potenzial, Spass zu machen. Eine wichtige Rolle spielen dabei die neuen, insbesondere auch die sozialen Medien. Diese können zudem nicht nur für einen umweltverträglicheren Konsum eingesetzt werden, sondern auch für das „Abstimmen“ zu lokalen bis hin zu globalen Themen im Rahmen einer kritischen Zivilgesellschaft.

Wie ein rotes Band zieht es sich durch (fast) alle Fragen und Themen: Wichtige Voraussetzungen für ein umweltfreundlicheres Verhalten sind ausreichendes **Wissen** und **Transparenz** und in diesem Sinne kohärente, einfach verständliche, klare, zielgruppenspezifische und nicht zu viele Informationen. Dies stellt eine gewisse Herausforderung dar, da die Themen einer Grünen Wirtschaft sehr komplex sind, eine Vielfalt an relevanten Wechselwirkungen bestehen und dementsprechend viele Akteure involviert sind.

Wissensvermittlung und Aufklärung sollten bereits frühzeitig in der Schul- und Ausbildung beginnen. Zudem sollte sie sich auf die ökologisch wichtigsten Konsumbereiche und Handlungsmöglichkeiten bzw. Themen und Ansätze konzentrieren und möglichst an dem Ort platziert sein, an dem relevante Entscheidungen getroffen werden, z.B. am Point-of-sale im Fall von Konsumententscheidungen. Valide, einfach verständliche Produktkennzeichnungen/Labels, Nudges, Anreize und konkrete Positivbeispiele gelten als effektiv. Ggf. gilt es auch, bestehende

Irrtümer aufzuklären, z.B. dass man Umweltwirkungen im Ausland kaum beeinflussen könne. Ebenfalls als wichtig wird erachtet, dass Akteure vernetzt werden, vor allem wenn es darum geht, erste Positivbeispiele zu schaffen.

Grundsätzlich ist es wichtig, dass Menschen und Akteure tatsächlich **überzeugt** werden und dass ein ökologisches Verhalten für sie Sinn macht (für Unternehmen bspw. ökonomisch Sinn macht). Manche Experten betonen, dass die Grüne Wirtschaft ohne einen grundsätzlichen **Systemwechsel** gar nichtmöglich ist. Dieser kann jedoch nie nur von einem Akteur ausgehen. Er muss auf ganz verschiedenen Ebenen ansetzen und möglichst viele der wichtigen Akteure umfassen, da es auf allen Ebenen ein „Versagen“ gibt: bei den Märkten, dem Staat, den Individuen etc.

5. Fazit und Ausblick

Im Folgenden ziehen die Autorinnen und Autoren der Studie ein Resümee über die Pilotbefragung Klima/Grüne Wirtschaft und unterbreiten Vorschläge für mögliche Erweiterungen der Befragung und für gezielte politische Massnahmen. Das Fazit dieses vorliegenden technischen Berichts ergänzt das Fazit des Auswertungsberichts der repräsentativen Befragung.

5.1. Resümee und Erweiterungsvorschläge für die repräsentative Befragung

Konsum- und Verhaltensbereiche

Die repräsentative Befragung Klima/Grüne Wirtschaft deckt aktuell als einzige repräsentative Befragung in der Schweiz die aus Umwelt- und Klimasicht wichtigsten Konsumbereiche (Ernährung, Wohnen/Energie und private Mobilität) relativ breit und systematisch ab. Insbesondere beim konkreten Massnahmenwissen fragt sie relativ breit nach der Effektivität der wichtigsten Konsumbereiche und den jeweiligen relevanten Handlungsoptionen in diesen Bereichen.

Bei den Fragen nach dem konkreten Konsumverhalten wurden aufgrund zeitlicher Begrenzungen ausgewählte Verhaltensbereiche innerhalb der angeschauten Konsumbereiche erhoben. Auf diese Weise konnten Verhaltensweisen aus allen wichtigen Konsumbereichen miteinander verglichen werden (z.B. hinsichtlich der Konsistenz des Verhaltens) und dahingehend, welche Einflussfaktoren (Verhaltensaspekte wie Massnahmenwissen, Selbstwirksamkeit etc.) diese Verhaltensweisen beeinflussen.

Für einen breiteren Vergleich zwischen den Verhaltensbereichen wäre es unseres Erachtens interessant, im Bereich Ernährung Verhaltensfragen zum Thema Food Waste (auch wenn

dies bereits in der BAFU-Studie BAFU 2014a abgefragt wurde) und die Nutzung von Leitungswasser zum Trinken mit aufzunehmen. Im Bereich Wohnen/Energie wären die Themen Ökostrom, verwendete Energiequellen zur Wärmeerzeugung und die Isolierung der Häuser bzw. Wohnungen noch wichtige Themen.

Ein weiterer Bereich, der aus Umwelt- und Klimasicht sehr relevant ist und in einer ausführlicheren Befragung ergänzt werden könnte, sind Finanzanlagen und deren ökologische bzw. klimatische Auswirkungen. Hier sahen die ExpertInnen in den qualitativen Interviews einen besonderen Aufklärungsbedarf bei den KonsumentInnen, die sich den ökologischen Auswirkungen ihrer Finanzanlagen kaum bewusst sind, ganz im Gegenteil zu den ökologischen Wirkungen, z.B. des Verkehrs- und Wohnverhaltens.

Beweggründe und Handlungsbereitschaften

Für zielgerichtete politische Massnahmen zur Förderung des nachhaltigen Konsums ist es wichtig, nicht nur das Verhalten selbst, sondern auch die Beweggründe und damit die konkreten Treiber und Hemmnisse für das Verhalten zu kennen. Aus Zeitgründen wurden in der repräsentativen Befragung die Beweggründe einzig bei der Frage nach der Verkehrsmittelwahl im Alltagsverkehr gestellt.

Darüber hinausgehend wäre es unseres Erachtens wichtig, die Treiber und Hemmnisse bzw. Beweggründe für weitere wichtige Verhaltensbereiche zu fragen, insbesondere für den Fleischverzicht. Auch bei der Wahl der Heiztemperatur im Wohnbereich wäre dies interessant, u.a. im Hinblick darauf, inwieweit KonsumentInnen die Wohntemperatur überhaupt selbst regeln können. Ebenso wäre es spannend, im Hinblick auf die Themen Isolierung und Energiequellen zur Wärmeerzeugung, die Haus-/Wohnungseigentümer- vs. Mieterproblematik differenziert zu untersuchen.

Relevante Einflussfaktoren bzw. Verhaltensaspekte

Die repräsentative Pilotumfrage wurde dahingehend statistisch ausgewertet, was signifikante Einflussfaktoren auf das Verhalten sind. Dabei konnte gezeigt werden, dass diejenigen Aspekte aus dem Verhaltensmodell, die in der Befragung untersucht wurden, relevant für das Verhalten in vielen Konsumbereichen sind und insoweit gut ausgewählt waren.

Das Thema der Produktkennzeichnungen und Labels ist für ein klima- und umweltschonendes Konsumverhalten von besonderer Relevanz. Die Pilotbefragung hat dieses Thema auf einer relativ allgemeinen Ebene aufgegriffen. Wir würden jedoch empfehlen, dieses Thema zu vertiefen und für einzelne besonders relevante Labels, wie z.B. die Energie-Etikette, Knospe Bio Suisse, MSC und Minergie abzufragen, welche Labels die Personen kennen, welche sie für glaubwürdig befinden und nach welchen sie ihr Kaufverhalten ausrichten.

Charakterisierung von Bevölkerungsgruppen

Eine weitere Erweiterungsmöglichkeit der repräsentativen Befragung wäre, Konsumentenmilieus mit abzufragen (vgl. Kapitel 3.3), wie z.B. die Typen alltäglicher Lebensführung nach Otte (2005/2013). Auf diese Weise könnten Zielgruppen für bestimmte politische Massnahmen genauer identifiziert und charakterisiert werden.

Alternative Konsummuster, Konsum und Lebensqualität

In der Pilotbefragung wurden verschiedene Konsumbereiche aus der Shareconomy punktuell aufgegriffen. Da diese Themen nach Meinung der ExpertInnen für einzelne Konsumbereiche hohe Potenziale bergen, könnte es sinnvoll sein, diese in weiteren Befragungen zu vertiefen. So könnten z.B. eine längere Produktnutzung durch reparieren, tauschen und teilen und der Erwerb von Second-Hand-Produkten auf einer allgemeineren Ebene aufgegriffen werden und für einzelne besonders relevante Konsumbereiche vertieft werden. Vielversprechende Konsumbereiche sind nach Meinung der ExpertInnen u.a. das Carsharing und das gemeinsame Wohnen.

Die Themen der Shareconomy könnten auf den verschiedenen Ebenen abgefragt werden: Wie verhalten sich die Personen (d.h. z.B. wie häufig tauschen, teilen und reparieren sie)? Was sind die konkreten Beweggründe dafür? Welche Werte sind wichtige Einflussfaktoren für das Verhalten? Relevante Werte könnten z.B. sein, wie gerne Individuen kooperieren anstatt konkurrieren, wie gerne sie teilen und sozial interagieren, wie materialistisch sie sind und wie stark ausgeprägt das eigene Leistungsdenken ist. Ein weiterer wichtiger Einflussfaktor ist vermutlich auch das Bewusstsein der Individuen dafür, welche Faktoren für die eigene Lebensqualität besonders relevant sind: Wieviel Konsum ist dafür nötig, wie ressourcenintensiv muss er sein? Wie wichtig sind der Produktbesitz und der damit ggf. verbundene Status?

Grüne Wirtschaft und Fussabdruck

Die aktuelle Pilotbefragung Klima/Grüne Wirtschaft hat die Themen zur Grünen Wirtschaft zunächst nur punktuell aufgegriffen. Wir sehen z.B. die folgenden Möglichkeiten für eine Erweiterung dieser Thematik: Aktuell wurden Individuen danach gefragt, ob sie wissen, wie gross der Auslandsanteil der eigenen konsumbedingten Umweltwirkungen ist und ob sie der Meinung sind, dass sie die Umweltwirkungen im Ausland überhaupt beeinflussen können (Selbstwirksamkeit). Interessant wäre es nun zu eruieren, ob Individuen wissen, mit welchen konkreten Massnahmen sie diese Umweltwirkungen verbessern können und ob sie sich hier ausreichend informiert fühlen. Ebenso wäre es wichtig zu wissen, ob die Individuen sich überhaupt für die Umweltwirkungen im Ausland verantwortlich fühlen.

Kollektive Massnahmen

Die Auswertung der Fragen nach der Akzeptanz und dem Wissen zu klimapolitischen Massnahmen aus der Pilotumfrage sowie weiteren bisherigen Befragungen legt nahe, dass Individuen tendenziell gegen Massnahmen sind, die mit höheren Kosten verbunden sind, und solche eher bevorzugen, die ein umwelt- und klimaschonendes Verhalten fördern.

Um nachzuvollziehen, ob Aufklärungsmassnahmen diese Haltung über die Zeit zu ändern vermögen, könnte es Sinn machen, z.B. bei der Frage nach der Akzeptanz diverser verkehrspolitischer Massnahmen auch solche mit aufzunehmen, die klimaschonendes Verhalten fördern und die zumindest für die KonsumentInnen keine direkten Kosten mit sich bringen (z.B. Informations- bzw. Aufklärungsmassnahmen). Dabei hat es sich gezeigt, dass die Akzeptanz klimapolitischer Massnahmen wesentlich von der Finanzierungsseite abhängt: Sofern z.B. die Verwendung von Einnahmen aus umweltbezogenen Steuern und Abgaben aus Sicht der Individuen Sinn macht, ist die Akzeptanz der politischen Massnahme wesentlich höher, wie wenn das nicht der Fall ist. Daher ist es unseres Erachtens sinnvoll, bei der Frage nach politischen Fördermassnahmen die Finanzierungsquelle (z.B. Einkommenssteuern) und bei umweltbezogenen Abgaben, die Verwendung jeweils mit anzugeben.

Ggf. könnte auch allgemein danach gefragt werden, welche Arten von klimapolitischen Massnahmen die Personen am effektivsten und ggf. auch am gerechtesten und sinnvollsten finden: klimaschädigendes Verhalten verursachergerecht zu bepreisen, umweltschädigendes Verhalten zu verbieten, umweltschonendes Verhalten zu fördern etc. Auch hier müsste unseres Erachtens die Finanzierungs- bzw. Verwendungsseite mit angegeben werden.

Neben den klimapolitischen Massnahmen wäre es aus unserer Sicht auch interessant, die Individuen zu befragen, welche Massnahmen sie seitens des Detailhandels befürworten würden, den Kauf umwelt- und klimaschonender Produkte zu fördern. Die qualitativen Interviews haben gezeigt, dass die ExpertInnen deutlich unterschiedlicher Meinung darüber sind, welche der folgenden Alternativen Individuen akzeptieren würden:

- dass der Detailhandel ausschliesslich ökologische Produkte anbietet,
- dass alle Produkte bestimmte ökologische Mindeststandards erfüllen oder
- dass KonsumentInnen die volle Wahlfreiheit zwischen umweltschonenden und -schädigenden Alternativen haben.

Des Weiteren könnte es auch interessant sein zu erfahren, inwieweit KonsumentInnen in Restaurants oder Kantinen folgende Alternativen akzeptieren würden:

- An wenigen Tagen in der Woche werden ausschliesslich vegetarische Mahlzeiten angeboten,
- Fleischmenüs gibt es als erste Menüs und daneben mind. ein vegetarisches Menü,

- vegetarische Menus werden als Hauptmenus angeboten und daneben ein etwas teureres Fleischmenu.

5.2. Politische Massnahmen

Informations- und Aufklärungsmassnahmen

Die Pilotumfrage hat klar gezeigt, dass KonsumentInnen insgesamt relativ gut informiert sind, aber dennoch einzelne Informationslücken bestehen, insbesondere hinsichtlich der Umwelt- und Klimarelevanz von verschiedenen Handlungsoptionen im Bereichen Wohnen/Energie, Ernährung und private Mobilität: Systematisch überschätzt werden Reinigungsmittel, Verpackung und Plastik, das Ausschalten von Geräten oder Lampen, der Konsum regionaler Lebensmittel und ein treibstoffsparender Fahrstil. Dieses Resultat ist wahrscheinlich zurückzuführen auf die Kommunikations- und Sensibilisierungsanstrengungen verschiedener Akteure in den betroffenen Bereichen.

Unterschätzt werden eine geringere Wohnfläche pro Kopf, der Verzicht auf Fleisch und auf Flugreisen. Hier besteht entsprechender Aufklärungsbedarf. Die statistischen Auswertungen hinsichtlich der Signifikanz des konkreten Massnahmenwissens für das Verhalten haben allerdings gezeigt, dass die Wohnfläche pro Kopf nicht mit dem Massnahmenwissen korreliert. Daher könnte es sinnvoll sein, wenn sich diese Aufklärungsmassnahmen zunächst auf die anderen Verhaltensbereiche konzentriert, in denen die Signifikanz höher ist.

Ein weiteres Ergebnis aus der Pilotumfrage bezieht sich auf diejenigen ökonomischen Massnahmen der Klimapolitik, die darauf gerichtet sind, umwelt- und klimabelastendes Handeln zu verteuern und damit eine positive Lenkungswirkung zu erzielen. Es zeigt sich, dass die Individuen diese Massnahmen mehrheitlich ablehnen, während die ExpertInnen in den Interviews ganz klar Lenkungsabgaben und eine verursachergerechte Kostenwahrheit als First-best-Lösung in der Umwelt- und Klimapolitik bestätigen. Dies zeigt einen dringenden Aufklärungsbedarf dahingehend, das Konzept der Umweltabgaben und deren Lenkungswirkung der Öffentlichkeit besser zu erklären. Dies gilt auch für den Rückerstattungsmechanismus der Lenkungsabgaben über die Krankenversicherungskosten.

Die Experteninterviews haben gezeigt, dass der Begriff der „Grünen Wirtschaft“ unterschiedlich interpretiert und nicht einheitlich verwendet wird: Von der Bevölkerung wird er vermutlich wenig verstanden, und auch die ExpertInnen verstehen unter der „Grünen Wirtschaft“ unterschiedliche Dinge. Der Begriff ist unseres Erachtens stark erklärungsbedürftig. Evtl. könnte es einfacher sein, in der Kommunikation mit der Bevölkerung den in der Gesellschaft und Politik gebräuchlicheren Begriff der Nachhaltigkeit zu verwenden. Dieser Begriff hat den Vorteil, dass er weitgehender verstanden, akzeptiert und verankert ist und dass er zudem

den sozialen Aspekt mit einschliesst, der auch bei Umwelt- und Klimazielen mit bedacht werden muss.

Den ökologischen Fussabdruck halten die ExpertInnen für die Kommunikation von Umwelt- und Klimathemen grundsätzlich für geeignet, trotz der z.T. gravierenden methodischen Einschränkungen des Konzepts. Die grundlegende Botschaft, dass Ressourcen begrenzt sind und die KonsumentInnen in der Schweiz „mehr verbrauchen als eigentlich da ist“, wird für wertvoll erachtet. Allerdings kann der Fussabdruck kein konkreteres Massnahmenwissen ersetzen, da das Konzept allein auf einer globalen Ebene sinnvoll eingesetzt werden kann

Massnahmen in Zusammenarbeit mit Unternehmen

Unternehmen haben eine wichtige Funktion für die Grüne Wirtschaft insgesamt, aber auch für den nachhaltigen Konsum, vor allem der Detailhandel und die Anbieter nachhaltiger Produkte und Konsummodelle. Daher sollten politische Massnahmen für die Förderung eines nachhaltigen Konsums auch diese Akteure adressieren, z.B. durch Fördermassnahmen (z.B. Infrastrukturförderung für Carsharing-Anbieter), Deklarationspflichten für Produkte, die Förderung leicht verständlicher Labels, das Fördern oder Vorschreiben ökologischer Mindeststandards von Produkten und das Anstossen von sanften Nudging-Massnahmen der Detailhändler am Point-of-Sale.

Anhang 1: Interviewleitfaden für die ExpertInnen-Befragung

I. Einleitung

Im Bereich Grüne Wirtschaft und Klima ergreift der Bund in den nächsten Jahren Massnahmen, die darauf zielen, Problembewusstsein, Handlungsbereitschaft und Handlungswissen der Schweizer Bevölkerung zu erhöhen und damit Verhaltensänderungen auszulösen. Die Basis für diese Aktivitäten sind der Aktionsplan Grüne Wirtschaft und die vorgesehene Umweltschutzgesetz-Revision Grüne Wirtschaft sowie das CO₂-Gesetz.

Regelmässig durchgeführte repräsentative Umfragen der Schweizer Bevölkerung oder verhaltensökonomische Studien zu den Themen Grüne Wirtschaft und Klima können als Grundlage für Massnahmen des Bundes dienen. Das BAFU hat INFRAS beauftragt, diesbezüglich Vorabklärungen zu treffen. Wir sind aktuell dabei, uns ein Bild vom Ist-Zustand zu machen, und würden gerne zu einzelnen Themen Ihre Einschätzung als Experte/Expertin wissen.

II. Interviewleitfaden

1. Grüne Wirtschaft: Wissen bzgl. Konzept und Aussage

- 1.1 Was verstehen Sie unter dem Begriff einer „Grünen Wirtschaft“?
- 1.2 Wie können Unternehmen und Individuen zu einer Grünen Wirtschaft beitragen?
- 1.3 Was sind Ihrer Meinung nach die wesentlichen Rahmenbedingungen bzw. Einflussfaktoren, die nötig sind, damit unsere Wirtschafts- und Konsumweise „grün“ bzw. „grüner“ wird?
- 1.4 Welchen Lösungsbeitrag kann die „Grüne Wirtschaft“ Ihrer Ansicht nach für eine umweltverträgliche (nachhaltige) Gesellschaft überhaupt leisten?
- 1.5 Kann Wirtschaft überhaupt „grün“ sein, oder ist der Begriff Ihrer Meinung nach Augenwischerei?
- 1.6 Wie kann Ihrer Meinung nach das Konzept der „Grünen Wirtschaft“ der breiten Bevölkerung kurz und in einfachen Worten erklärt werden?

2. Grüne Wirtschaft: Wichtige Zusammenhänge/Wechselwirkungen zwischen Wirtschaft bzw. Gesellschaft und der Umwelt

Zwischen der Wirtschaft, den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und der Gesellschaft gibt es vielfältige Zusammenhänge bzw. Wechselwirkungen mit der Umwelt, z.B.

- zwischen Wirtschaftswachstum und der Umweltbelastung (Ressourcenverbrauch, Emissionen und Abfallerzeugung),
- zwischen technischem Fortschritt und der Umweltbelastung der Wirtschaft,
- zwischen Wettbewerbsfähigkeit und Umweltregulierungen,

- zwischen Umweltqualität und Lebensqualität,
- inkonsequentes Verhalten (z.B. vegane Ernährung und gleichzeitig pendeln zwischen Zürich und New York).
- Bevölkerungswachstum und Umweltbelastung
- etc.

- 2.1 Welche weiteren wichtigen Zusammenhänge bzw. Wechselwirkungen sehen Sie (max. 3-4)?
- 2.2 Welche dieser Zusammenhänge sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten, die der Schweizer Bevölkerung bewusst sein sollten, um die Umweltbelastung dauerhaft zu senken (bitte max. 4 auswählen)?
- 2.3 Was sind Ihrer Meinung nach für diese wichtigsten Zusammenhänge die zentralen Wechselwirkungen (Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge, wesentliche Einflussfaktoren)?

3. Akteure grüne Wirtschaft/Umweltschutz und ihre Handlungsmöglichkeiten

(Wissen zu Wirksamkeit, Einstellung zu Selbstwirksamkeit, Handlungspflicht und Glaubwürdigkeit)

- 3.1 Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Akteure einer Grünen Wirtschaft?

- Bund, Kantone, Städte/Gemeinden
- Private Unternehmen/Firmen
- Finanzinstitute (Banken, Pensionskassen)
- Traditionelle Wirtschaftsverbände (Economiesuisse, Swissmem, Scienceindustries)
- Grüne Wirtschaftsverbände (öbu, Swis cleantech)
- Umwelt- und Naturschutzorganisationen (z.B. WWF, Greenpeace)
- Konsumentenorganisationen
- Forschungsinstitutionen (z.B. Hochschulen, Institute), Expertinnen und Experten
- Individuen in ihrer Rolle als KonsumentInnen
- Individuen in ihrer Rolle als StimmbürgerInnen
- Weitere Akteure bzw. Institutionen: _____

- 3.2 Wie glaubwürdig sind Ihrer Einschätzung nach die jeweiligen Akteure aus Sicht der Bevölkerung im Hinblick auf ihre Rolle bzgl. einer Grünen Wirtschaft?

- 3.3 Werden Ihrer Meinung nach die Rolle und Handlungsmöglichkeiten von manchen Akteuren in der Bevölkerung systematisch unter- oder überschätzt? Warum?

- 3.4 Inwieweit ist es Ihrer Meinung nach nötig, dass Individuen zugunsten der Umwelt ihren Konsum reduzieren? Ist dies allgemein der Fall, oder nur in Bezug auf konkrete Konsumbereiche, und wenn ja: Welche?
- 3.5 Ist eine Forderung nach Konsumreduktion Ihrer Ansicht nach überhaupt sinnvoll? Ist sie realistisch? Wie sollte bzw. kann sie ggf. gestellt werden, damit sie wirksam ist? Worauf sollte geachtet werden?
- 3.6 Lässt sich unser Konsum dematerialisieren, so dass Konsum keine oder wenig Umweltauswirkungen verursacht?

4. Ökologischer Fussabdruck: Wissen bzgl. Konzept und Aussage, Höhe und Ursachen

- 4.1 Was sind Ihrer Meinung nach die wesentlichen Aussagen des „ökologischen Fussabdrucks“?
- 4.2 Welche weiteren, mit dem ökologischen Fussabdruck verwandten Fussabdruck-Konzepte aus dem Umwelt-/Klimabereich kennen Sie?
- 4.3 Was assoziiert Ihrer Meinung nach die Bevölkerung mit dem Konzept des „ökologischen Fussabdrucks“?

5. Umweltbelastungen im Ausland: Wissen, Selbstwirksamkeit, Einstellungen

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.

- 5.1 Können Individuen in der Schweiz Ihrer Meinung nach auf diese Umweltbelastungen im Ausland Einfluss nehmen? Wenn ja, wie und in welchem Umfang?
- 5.2 Sind sich Ihrer Meinung nach die Individuen dieser Einflussmöglichkeiten bewusst? Schätzen sie diese richtig ein, oder werden sie systematisch unter- oder überschätzt? Warum? Gilt das für manche Konsumbereiche mehr als für andere?
- 5.3 Sind die Individuen Ihrer Einschätzung nach bereit, ihr Verhalten anzupassen, um die Umweltbelastung im Ausland zu reduzieren?

6. Genereller Informationsstand von Individuen, wie sie sich klima-/umweltfreundlich verhalten können

- 6.1 Denken Sie, dass Individuen ausreichend darüber informiert sind, wie sie sich umwelt- und klimafreundlich verhalten können? Gibt es Ihres Erachtens Konsumbereiche, bzgl. derer Individuen besonders schlecht oder besonders gut informiert sind?

- 6.2 Was sind Ihres Erachtens die wichtigsten Informationskanäle, über die sich Individuen darüber informieren, wie sie sich umwelt- und klimafreundlich verhalten können?
- 6.3 Welche Informationskanäle sollten besser genutzt werden, um Individuen gut zu informieren?
- 6.4 Was zeichnet Ihres Erachtens eine gute Information aus?

7. Kreislaufwirtschaft

- 7.1 Was bedeutet Ihrer Meinung nach die „Kreislaufwirtschaft“, was zeichnet sie aus?
- 7.2 Was sind Ihres Erachtens die Bereiche bzw. Beispiele der „Kreislaufwirtschaft“ mit den höchsten Potenzialen für eine Reduktion der Umweltbelastungen? Bitte die 3-4 aus Ihrer Sicht wichtigsten Bereiche nennen.
- 7.3 Was sind Ihrer Meinung nach wichtige Einflussfaktoren dafür, dass diese Potenziale besser genutzt werden?
- 7.4 Wie steht es um die Akzeptanz der Kreislaufwirtschaft bei den Individuen, aber auch bei den Unternehmerinnen und Unternehmern?
- 7.5 Mit welchen Kommunikations- und Sensibilisierungsmassnahmen seitens verschiedener gesellschaftlicher Akteure liesse sich die Kreislaufwirtschaft fördern?

8. Shareconomy

- 8.1 Was bedeutet Ihrer Meinung nach die „Shareconomy“, was zeichnet sie aus?
- 8.2 Was sind Ihrer Meinung nach diejenigen Bereiche bzw. Beispiele der Shareconomy, die die KonsumentInnen betreffen und die höchsten Potenziale für eine Reduktion der Umweltbelastungen haben? Bitte die 3-4 aus Ihrer Sicht wichtigsten Bereiche/Beispiele nennen.
- 8.3 Wie weitgehend sind sie aktuell bei den KonsumentInnen verbreitet?
- 8.4 Wodurch zeichnen sich die Konsumentengruppen aus, bei denen diese 3-4 Bereiche verbreitet sind?
- 8.5 Werden sich Ihrer Einschätzung nach diese Bereiche in der Zukunft weiter ausbreiten?
Was sind Ihrer Meinung nach wichtige Einflussfaktoren für eine weitere Verbreitung?

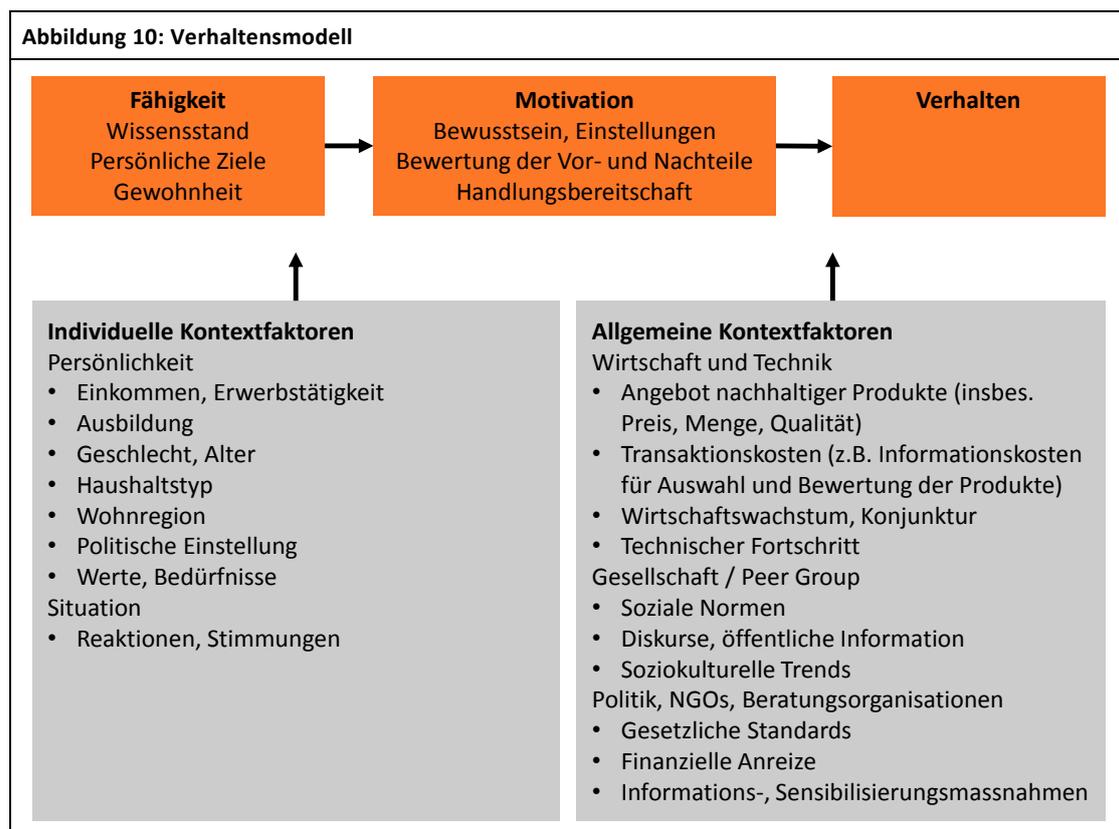
9. Angebot von ausschliesslich umweltfreundlichen Lebensmitteln im Detailhandel

Um die Nachfrage nach umweltfreundlichen bzw. nachhaltigen Lebensmitteln zu erhöhen, braucht es ein entsprechendes Angebot im Detailhandel. Grundsätzlich können Detailhändler die Wahl den KonsumentInnen überlassen, indem sie neben konventionellen auch umweltfreundliche Lebensmittel anbieten. Oder sie bieten ausschliesslich umweltfreundliche Lebensmittel an.

- 9.1 Wie bewerten Sie diese beiden Optionen grundsätzlich?
- 9.2 Welche dieser Optionen halten Sie für effektiver, um den Konsum umweltfreundlicher Lebensmittel zu erhöhen?
- 9.3 Wie reagieren Ihrer Meinung nach KonsumentInnen auf diese Optionen und warum?
- 9.4 Was kann der Detailhandel tun, um die Akzeptanz für diese Optionen bei den KonsumentInnen zu erhöhen?
- 9.5 Sehen Sie weitere Möglichkeiten, wie der Detailhandel die Nachfrage nach ökologischen bzw. nachhaltigen Lebensmitteln anregen kann? Wie sollen die Individuen Ihrer Meinung nach dabei angesprochen werden?

10. Treiber und Hemmnisse für umweltfreundlicheren Konsum

Das folgende Verhaltensmodell zeigt wesentliche Einflussfaktoren (Treiber und Hemmnisse) für den umweltfreundlichen Konsum.



Quelle: INFRAS 2014, basierend auf Ajzen 1985, Ajzen/Fishbein 1980 und Ölander/Thøgersen 1995.

- 10.1 Gibt es Ihrer Meinung nach wichtige Einflussfaktoren für den umweltfreundlichen Konsum, die in dem Modell fehlen? Welche sind Ihrer Meinung nach falsch oder überflüssig?

Wir kommen nun zu einem ganz konkreten Beispiel eines umweltfreundlicheren Konsums: der vegetarischen Ernährung anstelle von Fleischkonsum.

- 10.2 Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Einflussfaktoren bzw. Gründe, warum manche KonsumentInnen auf Fleisch verzichten?
- 10.3 Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Einflussfaktoren bzw. Gründe, warum manche KonsumentInnen NICHT auf Fleisch verzichten, sei es grundsätzlich oder auch nur zu einzelnen Mahlzeiten?
- 10.4 Was müsste sich Ihrer Meinung nach ändern, damit mehr KonsumentInnen ihren Fleischkonsum vermindern oder ganz auf Fleisch verzichten?
- 10.5 Welche Akteure müssen aktiv werden, damit mehr KonsumentInnen ihren Fleischkonsum reduzieren? Und wie sollten die Individuen dabei angesprochen werden?

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nullmessung als Informations- und Steuerungsinstrument _____	7
Abbildung 2: Übersicht über Konzeption und Methoden _____	8
Abbildung 3: Rollen der Individuen in einer Grünen Wirtschaft _____	11
Abbildung 4: Umweltbelastung und -intensität der verschiedenen Konsumbereiche (in Mio. UBP pro Person und in UBP pro CHF in 2005) _____	15
Abbildung 5: Treibhausgasemissionen im In- und Ausland durch private und öffentliche Nachfrage _____	15
Abbildung 6: Entwicklung der konsumbedingten Gesamtumweltbelastung der Schweiz _____	16
Abbildung 7: Reduktionspotentiale der Gesamtumweltbelastungen durch einzelne Verhaltensmassnahmen _____	17
Abbildung 8: Gesamtreduktion von Umwelt- und Klimabelastungen durch die Kombination verschiedener Konsummassnahmen _____	18
Abbildung 9: Verhaltensmodell _____	21
Abbildung 10: Verhaltensmodell _____	80

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Qualitätskriterien für die Konzeptionierung und Durchführung der Befragung _____	9
Tabelle 2: Recherchierte und ausgewertete Studien und Befragungen _____	27
Tabelle 3: Für die Schweiz repräsentative Umfragen zu Themen bzgl. Grüne Wirtschaft und Klima _____	30
Tabelle 4: Auswertung der Inhalte repräsentativer Studien in der Schweiz _____	31
Tabelle 5: InterviewpartnerInnen für die qualitative Befragung Fehler! Textmarke nicht definiert.	

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.
- Belart, B. C. 2010:** Wohnstandortwahl im Grossraum Zürich, Masterarbeit, Eidgenössische Technische Hochschule Zürich.
- Bilharz, M./Schmitt, K. 2011:** Boing Big with Big Matters: The Key Points Approach to Sustainable Consumption, in: GAIA, 20/4, S. 232-235.
- Brunner, T./Casetti, L. 2013a:** Bevölkerungsbefragung zum Kauf- und Konsumverhalten bezüglich landwirtschaftlicher Produkte, Management Summary, Zollikofen.
- Brunner T./Casetti L. 2013b:** Kauf- und Konsumverhalten bezüglich landwirtschaftlicher Produkte Resultate der repräsentativen Bevölkerungsbefragung, Zollikofen.
- Bundesamt für Energie (BFE) (Hrsg.) 2013a:** Massnahmen der Energiestrategie 2050: Begleitende verhaltensökonomische und sozialpsychologische Handlungsempfehlungen, Schlussbericht, Autoren: Jenny, A. et al., Bern.
- Bundesamt für Energie (BFE) (Hrsg.) 2013b:** 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) (Hrsg.) 2013c:** Sozialpsychologische Akzeptanz von Windkraftprojekten an potentiellen Standorten: Eine quasiexperimentelle Untersuchung, Universität Zürich.
- Bundesamt für Energie (BFE) 2012:** Étude de notoriété de "SuisseEnergie" et de ses plateformes de communication, Berne.
- Bundesamt für Statistik (BFS) 2014:** Analysen: Der ökologische Fussabdruck der Schweiz, Neuchâtel, URL: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/21/03/01.html>, Zugriff: 13.08.2014.
- BFS/ARE (Hrsg.) 2012:** Mobilität in der Schweiz: Ergebnisse des Mikrozensus Mobilität und Verkehr 2010, Neuchâtel.
- Bundesamt für Umwelt (BAFU) (Hrsg.) 2014a:** Food Waste: Problem bekannt – aber nicht verankert, Schlussbericht, Autoren: Bieri, U./Gauch, C./Kocher J./Tschöpe, S./Rochat, P./Müller, M./Jans, C./Schwab, J., gfs, Bern.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMU)/Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.) 2014:** Fragebogen für die quantitative Repräsentativbefragung, Berlin.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit

(BMU)/Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.) 2013: Umweltbewusstsein in Deutschland 2012: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Autoren: Rückert-John/Bormann/John, Berlin/Marburg.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit

(BMU)/Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.) 2010: Umweltbewusstsein in Deutschland 2010: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Autoren: Borgstedt/Tamina/Reusswig, Berlin/Dessau.

Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (Hrsg.) 2013: Zahlen. Daten. Fakten: Die Bio-Branche 2013, Autoren: Schaack et al., Berlin.

Commerz Finanz (2013): Europa Konsumbarometer 2013: Europas Verbraucher setzen auf alternativen Konsum, Executive Summary. München.

Cultural Dynamics Strategy & Marketing 2014: The cultural dynamics values modes questionnaire, URL: <http://www.cultdyn.co.uk/Process/indexEuropa.php>, Zugriff: 18.08.2014.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. 2003: Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480.

Diaz-Rainey, I., & Ashton, J. K. 2010: Profiling potential green electricity tariff adopters: Green consumerism as an environmental policy tool? *Business Strategy and the Environment*.

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

Eidgenössische Technische Hochschule Zürich (ETH) (2008b): Umfrage zum Klimawandel, (ETH intern).

Eidgenössische Technische Hochschule Zürich (ETH)/Institute for Environmental Decisions

(IED) 2010a: Bevölkerungsbefragung zum Thema Energiekonsum. Autor: Sütterlin. Zürich.

Eidgenössische Technische Hochschule Zürich (ETH)/Institute for Environmental Decisions

(IED) 2010b: Wissenschaftliche Umfrage zum Energiekonsum (Fragebogen), Autor: Sütterlin, Zürich.

Energieforschung Stadt Zürich (Hrsg.) (o.J.): Ein ewz-Beitrag zur 2000-Watt-Gesellschaft: Wissenschaftsbeitrag, Forschungsprojekt FP-1.4, Autoren: Artho, A./Jenny, A./Karlegger, A., Zürich.

European Commission (EC) 2014a: Special Eurobarometer 409: Climate Change.

European Commission (EC) 2014b: Special Eurobarometer 416: Attitudes of European Citizens towards the Environment.

forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH (2012): Nachhaltigkeit.

- Forum Umweltbildung 2014:** CO₂-Rechner, <http://www.umweltbildung.at/cgi-bin/cms/af.pl?contentid=1499>, Zugriff: 18.08.2014.
- Frischknecht, R./Nathani, C./Büsser-Knöpfel, S./Itten, R./Wyss, F./Hellmüller, P. 2014:** Entwicklung der weltweiten Umweltauswirkungen der Schweiz: Umweltbelastung von Konsum und Produktion von 1996 bis 2011, Bundesamt für Umwelt (Hrsg.), Bern (Umwelt-Wissen Nr. 1413).
- GfK Verein (2013):** GfK Global Green Index 2013, Autor: Frank, Nürnberg.
- gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung. 2014:** UNIVOX 2013, Autoren: Schaub/Blumenfeld, Zürich.
- gfs.bern. Menschen. Meinungen. Märkte. 2013:** Credit Suisse Sorgenbarometer 2013: Schlussbericht. Longchamp et al., Bern.
- gfs.bern. Menschen. Meinungen. Märkte. 2010:** Erfolgsdreieck von Umweltinformationen: Prägnant, präzise und prämiierend, Autoren: Goldner et al., Bern.
- gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung. 2013:** Angstbarometer 2013: Die Schweizer Bevölkerung fühlt sich sicherer, Autor: Schaub, Zürich.
- Globescan (Hrsg.) 2012:** Greendex 2012: Consumer Choice and the Environment - A Worldwide Tracking Survey, Toronto.
- Grünspär (2013):** Deutschland grünoviert sich: Wie haben die Deutschen 2013 Energie gespart? Münster.
- Heinonen, J./Junnila, S. 2011:** Comparing climate change effects of rural and metropolitan lifestyles, a hybrid-LCA approach.
- Institute for Environmental Decisions (IED) (Hrsg.) 2009:** Konsumverhalten und Förderung des umweltverträglichen Konsums, Bericht im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt (BAFU), Autoren: Visschers, V./Tobler, Ch./Cousin, M.E./Brunner, T./Orlow, P./Siegrist, M., Zürich.
- Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) (Hrsg.) 2011:** Ernährungsstile im Alltag: Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung, Autoren: Stuessi, I./Hayn, D., Frankfurt am Main.
- Jungbluth, N./Itten, R./Stucki, M. 2012:** Umweltbelastungen des privaten Konsums und Reduktionspotenziale, Bundesamt für Umwelt (Hrsg.), Bern.
- Jungbluth, N./Nathani, C./Stucki, M./Leuenberger, M. 2011:** Gesamt-Umweltbelastung durch Konsum und Produktion der Schweiz: Input-Output Analyse verknüpft mit Ökobilanzierung, Kurzfassung, Umwelt-Wissen Nr. 1111, Bundesamt für Umwelt (Hrsg.), Bern.
- Luhmann, N. 1994:** Die Gesellschaft und ihre Organisationen, in: H.U. Derlien/U. Gerhardt/ F.W. Scharpf (Hrsg.): Systemrationalität und Partialinteresse: Festschrift für Renate Mayntz, Baden-Baden, S. 189-201.
- Luhmann, N. 1988:** Ökologische Kommunikation: kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?, 2. Auflage, Opladen.

- Meadows, D.H./Meadows, D./Randers, J. 2004:** The Limits to Growth: The 30-Year Update, White River Junction.
- Novatlantis (Eidgenössische Technische Hochschule Zürich) 2014:** ECOSPEED Privat, <https://private.ecospeed.ch/private/>, Zugriff: 18.08.2014.
- 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.
- Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) 2011:** Greening Household Behaviour, OECD Studies on Environmental Policy and Household Behaviour.
- Otte, G. 2005:** Entwicklung und Test einer integrativen Typologie der Lebensführung für die Bundesrepublik Deutschland.
- Otto (Hrsg.) (2013):** Lebensqualität: Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung, Otto Group Trendstudie 2013, 4. Studie zum ethischen Konsum, Hamburg.
- Perrels, A./Weber, C. 2000:** Modelling Impacts of Lifestyle on Energy Demand and Related Emissions, Helsinki.
- Röthlin, P. 2013:** Branchenstatistik Schweiz 2012, in: Jahrespublikation vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung, Zürich, S. 8 – 11.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. 1987:** Advertising and Promotion Management. New York.
- Rowlands, I. H., Scott, D., & Parker, P. 2003:** Consumers and green electricity: Profiling potential purchasers. Business Strategy and the Environment, 12(1), 36-48.
- Schober Group (Hrsg.) 2010:** Schober Lifestyle-Report, LOHAS - Lifestyle of Health and Sustainability: neue Einblicke in den neo-ökologischen Lifestyle, Ditzingen/Stuttgart.
- Schwegler, R./Iten, R./Grünig, M./Boteler, B./Känzig, J./Hauser, A. 2011:** Qualitätsanforderungen an Umweltinformationen: Herleitung, Definition und Anwendung auf die Berichterstattung zur Umweltbelastung von Konsum und Produktion, Umwelt-Wissen Nr. 1119, Bundesamt für Umwelt (Hrsg.), Bern.
- SevenOne Media (Hrsg.) (2009):** Nachhaltigkeit. Trend Report Grün, Autor: Rantal/Reitbauer/Ziegler, München.
- Soland M. 2013:** "Relax... Greentech will solve the problem": Socio-psychological models of responsibility: Denial due to greentech optimism, Thesis presented to the Faculty of Arts of the University of Zurich, Zürich.
- Steinemann, M./Schwegler, R./Spescha, G. 2013:** Grüne Produkte in Deutschland: Status Quo und Trends, unter Mitarbeit von Bilharz, M., Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.), Dessau.

- Thaler, R. 1999:** Mental accounting matters, in: Journal of Behavioral Decision Making, 12(3), S. 183-206.
- Thaler, R. 1985:** Mental accounting and consumer choice, in: Marketing Science, 4, S. 199-214.
- The co-operative (2012):** Ethical Consumer Markets Report 2012, London.
- The Sustainable Development Research Network (SDRN) 2005:** Motivating Sustainable Consumption, Autor: Jackson, T.
- Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.) 2014a:** Klimaneutral leben: Verbraucher starten durch beim Klimaschutz, Dessau/Rosslau.
- Umweltbundesamt (UBA) 2014b:** Der CO₂-Rechner, http://uba.klimaktiv-co2-rechner.de/de_DE/popup/footprint/, Zugriff: 18.08.2014.
- Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.) 2007:** Die CO₂ Bilanz des Bürgers: Recherche für ein internetbasiertes Tool zur Erstellung persönlicher CO₂ Bilanzen, Autoren: Schächtele, K./Hertle, H., Heidelberg.
- Verbraucherzentrale NRW (2012):** Verringerung von Lebensmittelabfällen - Identifikation von Ursachen und Handlungsoptionen in NRW, Ergebnisbericht des Moduls "Befragung von Privathaushalten", Düsseldorf.
- Willke, H. 1999:** Systemtheorie II: Interventionstheorie – Grundzüge einer Theorie der Intervention in komplexe Systeme, 3. bearbeitete Auflage, Stuttgart (UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher 1800).
- World Wildlife Fund for Nature (WWF) 2014:** Footprint Rechner, http://www.wwf.ch/de/aktiv/besser_leben/footprint/, Zugriff: 18.08.2014.
- World Wildlife Fund for Nature (WWF) 2009:** Der touristische Klima-Fußabdruck, WWF-Bericht über die Umweltauswirkungen von Urlaub und Reisen.