



Konsumverhalten und Förderung des umweltverträglichen Konsums (Literaturstudie IED/ETHZ im Auftrag des BAFU, 2009)¹

Wichtigste Ergebnisse ("take home messages")

Vorbemerkung

Der Bericht „Konsumverhalten und Förderung des umweltverträglichen Konsums“ wertet zahlreiche Studien aus, welche die Umsetzung von Massnahmen zur Förderung des umweltverträglichen Konsums zum Gegenstand hatten und stellt die Ergebnisse in den Kontext von (umwelt-)psychologischen Verhaltensmodellen. Naturgemäss unterscheiden sich die evaluierten Studien punkto Zielsetzung und Methodik stark voneinander. Auch ist der Anteil der in der Schweiz durchgeführten Studien relativ klein. Dies ist im Hinblick auf die Verallgemeinerung der Befunde und bei der Gewichtung ihrer Bedeutung für die (Kampagnen-)Praxis zu berücksichtigen.

Wie funktioniert Konsumverhalten?

Konsumverhalten wird durch zahlreiche Faktoren beeinflusst: die individuellen Charakteristiken einer Person, soziale Werte und Normen im Umfeld der Person, Faktoren wie Preis und Qualität eines Produkts, die Kaufsituation. Ein Modell, mit welchem Konsumverhalten auf einfache Weise erklärt werden kann, existiert daher nicht. Die grosse Mehrheit der Kaufentscheidungen wird anhand von Faustregeln getroffen (z.B. Treue zu gewissen Anbietern, Marken oder Produkttypen), oder sie beruht auf Gewohnheiten, die fest im Alltagsleben verankert sind.

Die ETH-Studie identifiziert und gewichtet Faktoren, welche sich für die Bereitschaft, in den vier Bereichen Mobilität, Wohnen, Lebensmittel und Konsumgüter/Dienstleistungen ökologischere Verhaltensweisen zu übernehmen, als relevant erwiesen haben.

Einen tendenziell positiven Einfluss auf alle Bereiche haben:

- ein hoher Informationsstand (Wissen),
- die Überzeugung, neue Verhaltensweisen erfolgreich übernehmen und damit etwas bewirken zu können,
- eine hohe Sensibilisierung für Bedrohungen der Umweltqualität und eine positive Einstellung zu umweltverträglicheren Produkt- und Verhaltensalternativen.

Tendenziell hemmende Faktoren in allen Bereichen sind:

- Gewohnheiten,
- Bedenken, die bisherige Lebensweise zu stark verändern und auf Komfort oder Flexibilität verzichten zu müssen,
- die Wahrnehmung höherer Kosten (insbesondere in den Bereichen Mobilität und Lebensmittel).

¹ <http://www.bafu.admin.ch/umweltbewusster-konsum>

Bei den Lebensmitteln ist zusätzlich die Sorge um die Gesundheit ein motivierender Faktor, während der wahrgenommene Aufwand einer ökologischeren Ernährungsweise hemmend wirkt.

Wie können Verhaltensweisen verändert werden?

Informationsvermittlung, der Einsatz von Orientierungs- und Umsetzungshilfen (z.B. Label), finanzielle Anreize sowie Marketingstrategien sind wichtige Möglichkeiten zur Beeinflussung des Verhaltens. Eine bedeutende Rolle für die Übernahme ökologischerer Konsummuster können zudem externe Faktoren spielen, z.B. die Qualität von Infrastrukturangeboten, aber auch verhaltenslenkende Gebote und Verbote.

Anstrengungen zur Verhaltensbeeinflussung mittels Kommunikationsmassnahmen sind v.a. dort erfolgversprechend,

- wo Käufe überlegt erfolgen (grosse, seltene Anschaffungen/Kaufentscheide),
- wo veränderte Lebensumstände es erfordern, gewisse Gewohnheiten anzupassen (neuer Lebensabschnitt, neuer Wohnort, Berufswechsel etc.),
- wo bereits eine erhöhte Sensibilisierung besteht und den Konsument/inn/en Orientierungshilfen (z.B. Label) angeboten werden können.

Wo ist das Verhältnis Aufwand/Ertrag für Kommunikationsmassnahmen am besten?

Kommunikationsmassnahmen lohnen sich dort am meisten, wo Verhaltensänderungen eine grosse Umweltentlastung bewirken und wo die Voraussetzungen, das Verhalten beeinflussen zu können, günstig sind. Die Autor/inn/en der ETH-Studie kommen aufgrund der Beurteilung zahlreicher Verhaltensalternativen anhand dieser Kriterien zum Schluss, dass folgende Konsumententscheide wichtig und potenziell gut beeinflussbar sind:

- Die Wahl des Urlaubsziels (Distanz, Verkehrsmittel)
- Der Autokauf (umweltfreundlicher Fahrzeugtyp bzw. Antrieb)
- Die Wahl der Stromqualität (z.B. 'naturemade star'-Strom)
- Der Kauf von Lebensmitteln und sonstigen Konsumgütern, die hohen ökologischen Standards genügen

In der ETH-Studie findet sich keine explizite Liste mit „Erfolgsfaktoren“, welche – über alle Konsumbereiche hinweg – für die Beeinflussbarkeit des Verhaltens besonders wichtig sind. Die Lektüre des Berichts legt nahe, dass die Bereitschaft zu ökologischeren Konsumententscheiden günstig beeinflusst wird durch:

- attraktive, vollwertige Ersatzprodukte (Konsumgüter, Lebensmittel)
- technische Optimierungsmöglichkeiten (Ressourcenverbrauch)
- finanzielle Anreize (Investitionen in den Bereichen Wohnen/Mobilität)
- glaubwürdige Orientierungshilfen (Label)
- die bedarfsgerechte Ansprache von Konsument/inn/en (z.B. vor wichtigen Kaufentscheiden)
- Verhaltensänderungen, die einfach realisierbar sind

Was bestimmt die Wirksamkeit von Kommunikationsmassnahmen?

Voraussetzungen für die erfolgreiche Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen, die Verhaltensänderungen zum Ziel haben, sind ein wissenschaftlich gestütztes und systematisch geplantes Vorgehen sowie eine ausreichende Kampagnendauer.

Gemäss den Erfahrungen mit früheren Kampagnen mit engem Bezug zu umweltverträglichem Verhalten spielt die Ausrichtung der Botschaften, Kanäle und Aktionen auf klar definierte Zielgruppen eine zentrale Rolle für den Kampagnenerfolg. Den Kampagnenzielen angepasste Konsumententypologien können ein wichtiges Hilfsmittel sein.