



Vermittlung von Umweltinformationen

(gfs.bern, 2010)¹

Wichtigste Ergebnisse

Welche Umweltinformationen beeinflussen und unterstützen Kaufentscheide?

Wahrnehmung von Umweltinformationen

- Umweltinformationen werden aufgrund der Ergebnisse der Repräsentativbefragung generell gut beachtet und umweltbezogene Produktkennzeichnungen werden grossmehrheitlich als hilfreich bezeichnet.
- Umweltinformationen, welche direkt auf dem Produkt platziert sind, werden am häufigsten genutzt.
- Für die Begleitkommunikation und die Breitenwirkung sind gut aufbereitete Informationen in den Massenmedien, Verbrauchsinformationen von Konsument/inn/en- oder Umweltorganisationen sowie Informationen der Händler von grosser Bedeutung.

Themen von vorrangigem Interesse

- Neben den klassischen Aspekten der Umweltfreundlichkeit bei Herstellung und Entsorgung interessieren vor allem Informationen über gesundheitliche Aspekte und den Ressourcenverbrauch. Dabei besteht ein relevanter Zusammenhang zwischen dem Interesse am Ressourcenverbrauch und den damit verbundenen finanziellen Einsparpotenzialen. Bei Konsumgütern mit messbarem Ressourcenverbrauch sollten auch Informationen zu Betriebskosten oder Gesamtkosten kommuniziert werden.
- Umweltinformationen können auch auf seltenere Kaufentscheidungen einen Einfluss haben, obwohl bei grösseren Investitionen (z.B. Autos, Häuser) gemäss der internationalen Forschung die Hürden für die Beachtung von Umweltinformationen höher als bei Alltagsgütern sind. Die Chance für deren Berücksichtigung sinkt, wenn nicht gleichzeitig imagebezogene Bedürfnisse eingelöst werden können. Informationsaktivitäten sollten in diesen Fällen neben dem Ressourcenbezug von Anfang an Imageaspekte berücksichtigen.

In welcher Form müssen Umweltinformationen vorliegen, um von Konsument/inn/en verstanden und berücksichtigt zu werden?

Heterogene Bedürfnisse

Aufgrund der geäusserten Präferenzen für die Gestaltung von Umweltinformationen zu Produkten identifiziert die Studie vier Bevölkerungssegmente:

- "Total-Supporter" (39% der Bevölkerung) finden alle Arten von Umweltkennzeichen bedeutsam.
- "Symbol-Affine" (24%) bevorzugen einfache und symbolhafte Darstellungen.
- "Detail-Affine" (21%) bevorzugen reale Messwerte und Details.
- "Kritiker" (16%) finden Umweltkennzeichen unabhängig von der Gestaltung weniger bedeutsam.

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

Die relativ breite Streuung der geäußerten Präferenzen legt nahe, dass bei der Produktkennzeichnung die Bedürfnisse nach Einfachheit und Detailinformation möglichst gleichzeitig abgedeckt werden sollten. Es ist zu vermuten, dass der gewünschte Detaillierungsgrad bei Investitionsgütern steigt.

Umsetzung

- Wenn Umweltbelastungen oder der Ressourcenverbrauch im Vordergrund stehen, sind detaillierte, aber verständlich präsentierte Vergleichswerte innerhalb von Produktgruppen wichtig. Eine hohe Akzeptanz haben geschlossene Skalen (z.B. A bis G gemäss Energie-Etikette).
- Grafische Lösungen werden gegenüber Kennzeichnungen mittels Zahlenwerten bevorzugt.
- Der Aufbau auf Bewährtem (zum Beispiel Energieetikette) ist der Verständlichkeit und Akzeptanz förderlich. Es besteht aber auch ein Potenzial für neue Formen der Kombination realer Messwerte mit vereinfachenden Auszeichnungselementen. Als Beispiel wurde im Rahmen der Studie ein "Umwelt-Kleeblatt" entwickelt.
- Es können mehrere Umweltaspekte auf einer einzigen Umweltkennzeichnung abgebildet sein, sofern auf einen Blick ersichtlich ist, ob das Produkt in der Gesamtbilanz "gut" oder "schlecht" ist.

3. In welchen Konsumbereichen werden Umweltinformationen von Konsument/inn/en gewünscht?

Die Erhebungen erlauben keine schlüssige Aussage bezüglich der Nachfrage nach Umweltinformationen zu einzelnen Güterkategorien. Aufgrund der Befragungen spielen Umweltinformationen insbesondere bei Früchten/Gemüsen und bei Haushaltgeräten eine bedeutende Rolle.

4. Wie sehen Konsument/inn/en in der Schweiz die Rolle der Verwaltung hinsichtlich Umweltinformationen?

- Ein stärkeres staatliches Engagement im Bereich der Umweltkennzeichnung von Produkten wird von den Konsument/inn/en mehrheitlich begrüßt (83% wünschen eine viel oder eher stärkere Rolle).
- Den Herstellern wird die Hauptverantwortung für den Umweltschutz zugeschrieben, an zweiter Stelle gefolgt von der Verwaltung. Die Konsument/inn/en folgen an dritter Stelle vor den Händlern.
- Die Konsument/inn/en- und Umweltorganisationen sowie Experten genießen in der Öffentlichkeit die grösste Glaubwürdigkeit. Die Verwaltung folgt vor den Herstellern und den Händlern.
- Die differenzierte Wahrnehmung von Akzeptanz, Verantwortung und Glaubwürdigkeit in der Bevölkerung spricht dafür, dass Hersteller, Konsument/inn/en- und Umweltorganisationen direkt in staatliche Aktivitäten zur Umweltinformation eingebunden werden