



# **DOKUMENTATION ZUM KONSUM REPORT SCHWEIZ**

Zürich, 28. Februar 2008

# KONSUM REPORT SCHWEIZ

## IMPRESSUM

Herausgeber	Center for Corporate Responsibility and Sustainability (CCRS), Künstlergasse 15a, 8001 Zürich, Telefon +41 44 634 40 61, <a href="http://www.ccrs.uzh.ch">www.ccrs.uzh.ch</a> WWF Schweiz, Postfach, 8010 Zürich, Telefon +41 44 297 21 21, <a href="http://www.wwf.ch">www.wwf.ch</a> Zürcher Kantonalbank (ZKB), Bahnhofstrasse 9, 8001 Zürich, Telefon 0844 843 823, <a href="http://www.zkb.ch">www.zkb.ch</a>
Projektleitung	Dr. Erika Meins (CCRS)
Autorinnen	Myriam Steinemann (INFRAS) Dr. Erika Meins (CCRS) Madeleine Guyer (INFRAS)
Begleitgruppe	Barbara Felix (ZKB) Simon Furter (ZKB) Felix Meier (WWF)
Weitere Mitarbeit	Bernhard Metzger (ZKB) Eveline Schwegler (CCRS)
Hinweis	In der vorliegenden Dokumentation ist das Hintergrundmaterial zum Konsum Report Schweiz enthalten. Der Report und die Dokumentation sind unter <a href="http://www.wwf.ch/konsumreport">www.wwf.ch/konsumreport</a> abrufbar.

## INHALT

<b>IMPRESSUM</b>	<b>2</b>
<b>1. EINLEITUNG</b>	<b>5</b>
1.1. AUSGANGSLAGE UND ZIEL	5
1.2. METHODISCHES UND DATENGRUNDLAGEN	6
1.3. GLIEDERUNG DER DOKUMENTATION	7
<b>2. KONZEPT</b>	<b>8</b>
2.1. DEFINITIONEN UND ABGRENZUNGEN	8
2.2. LEITIDEEN	9
<b>3. UMWELTBEWUSSTSEIN</b>	<b>14</b>
3.1. WORUM GEHT ES?	14
3.2. WO STEHEN WIR?	14
<b>4. ESSEN UND TRINKEN</b>	<b>20</b>
4.1. WORUM GEHT ES?	20
4.2. WAS KÖNNEN WIR TUN?	21
4.3. WO STEHEN WIR?	23
4.4. WIE IST DIE GESAMTBILANZ?	31
<b>5. MOBILITÄT UND REISEN</b>	<b>33</b>
5.1. WORUM GEHT ES?	33
5.2. WAS KÖNNEN WIR TUN?	34
5.3. WO STEHEN WIR?	36
5.4. WIE IST DIE GESAMTBILANZ?	43
<b>6. FINANZEN</b>	<b>44</b>
6.1. WORUM GEHT ES?	44
6.2. WAS KÖNNEN WIR TUN?	45
6.3. WO STEHEN WIR?	46
6.4. WIE IST DIE GESAMTBILANZ?	51
<b>7. GEBÄUDE</b>	<b>53</b>
7.1. WORUM GEHT ES?	53
7.2. WAS KÖNNEN WIR TUN?	54
7.3. WO STEHEN WIR?	56
7.4. WIE IST DIE GESAMTBILANZ?	65

<b>8.</b>	<b>HAUSHALT</b>	<b>66</b>
8.1.	WORUM GEHT ES?	66
8.2.	WAS KÖNNEN WIR TUN?	67
8.3.	WO STEHEN WIR?	70
8.4.	WIE IST DIE GESAMTBILANZ?	79
<b>9.</b>	<b>BEKLEIDUNG</b>	<b>81</b>
9.1.	WORUM GEHT ES?	81
9.2.	WAS KÖNNEN WIR TUN?	82
9.3.	WO STEHEN WIR?	83
9.4.	WIE IST DIE GESAMTBILANZ?	87
<b>10.</b>	<b>SCHLUSSFOLGERUNGEN</b>	<b>88</b>
10.1.	DIE HANDLUNGSOPTIONEN IM ÜBERBLICK	88
10.2.	DIE RESULTATE IM ÜBERBLICK	90
	<b>LITERATUR</b>	<b>93</b>

## 1. EINLEITUNG

### 1.1. AUSGANGSLAGE UND ZIEL

Der private Konsum führt zu Umweltbelastungen und ist zum Teil Auslöser von sozialen Problemen. Dieser Tatsache wurde in den letzten Jahren vermehrt Beachtung geschenkt. Immer mehr KonsumentInnen achten bei ihrem Einkauf auf Attribute wie Bio oder Fair-Trade und bevorzugen Unternehmen, die ihre soziale und ethische Verantwortung wahrnehmen. Entsprechend sind immer mehr ökologische und soziale Produkte und Dienstleistungen bei konventionellen Anbietern und Grossverteilern zu finden. Verschiedene Deklarationen und Labels dienen den KonsumentInnen als Orientierungsrahmen und erlauben in fast allen Konsumbereichen eine Wahl zwischen konventionellen Produkten und solchen mit einem ökologischen und sozialen Mehrwert. Entsprechend verzeichnen ökologische und soziale Produkte seit Jahren wachsende Umsatzzahlen. Dazu verholfen hat nicht nur das grössere Bewusstsein der KonsumentInnen, dass ihre Konsumententscheide einen Beitrag zu einer ökologischeren und sozialen Produktion leisten können. Auch der Imagewandel weg von Lustfeindlichkeit und Verzicht hin zu Lifestyle und Genuss mit gutem Gewissen hat die Position dieser Produkte gestärkt. Gleichzeitig zeigt sich, dass trotz der wachsenden Bedeutung ökologischerer Produkte die Umweltbelastungen durch den Konsum stetig zunehmen. Dies wirft die Frage auf, ob und wie der Konsum ausgestaltet werden kann, ohne dass er im Widerspruch zu den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung steht.

Der Konsum Report gibt einen Überblick zum nachhaltigen Konsum in der Schweiz und zeigt, in welche Richtung die Trends gehen. Unterschieden wird zwischen Kauf und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen. Beim Kauf stellt der Report die Entwicklung der Nachfrage nach nachhaltigen Konsumgütern und Dienstleistungen in den Vordergrund. Wo aus Nachhaltigkeitssicht relevant, zeigt der Konsum Report zusätzlich auf, wie sich der Warenkorb zusammensetzt und wie sich die Menge einzelner Güter und Dienstleistungen entwickelt. Er gibt Hinweise darauf, welche Entscheide KonsumentInnen beim Kauf fällen können, wenn sie ihre Konsumbedürfnisse auf möglichst nachhaltige Art und Weise befriedigen möchten. Für die Nutzungsphase zeigt der Konsum Report auf, wie Produkte und Dienstleistungen verwendet werden bzw. welche Entscheide KonsumentInnen fällen können, damit sie die Produkte auch möglichst ökologisch nutzen können. Mit diesen Informationen und Entscheidungsgrundlagen möchte der Bericht indirekt einen Beitrag zu einer ökologisch und sozial verträglicheren Ausgestaltung von Produktion und Konsum leisten.

## 1.2. METHODISCHES UND DATENGRUNDLAGEN

Der vorliegende Bericht stützt sich auf zwei methodische Elemente, nämlich auf eine Sammlung bestehender Daten und auf eine eigens für diese Studie durchgeführte Umfrage.

### **Bestehende Daten**

Trends zu einem nachhaltigen Konsum werden anhand von verschiedenen Indikatoren abgebildet. Die so erhobenen Indikatoren machen primär eine Aussage zum Kaufverhalten der KonsumentInnen. Die dazu benötigten Daten stammen aus amtlichen Statistiken, von NGOs und zum Teil auch von einzelnen Unternehmen. Erhoben wurden wo immer möglich Daten der Jahre 2004 bis 2006. Für einige ausgewählte Indikatoren, die in der Broschüre publiziert wurden, konnten Daten des Jahres 2007 berücksichtigt werden.

### **Repräsentative Umfrage**

Daten aus einer repräsentativen Online-Umfrage ergänzen die bestehenden Daten in den Themenbereichen, wo Statistiken nicht erhältlich sind. Zusätzlich macht die Umfrage nicht nur zum Kaufverhalten, sondern auch zum Nutzverhalten eine Aussage. Dies ist umso wichtiger, als dass solche Informationen durch bestehende statistische Daten nur selten abgedeckt werden.

Die Umfrage wurde zwischen Ende Oktober und Mitte November 2007 vom Umfrageinstitut Link durchgeführt. Die methodischen Eckpfeiler der Umfrage sind:

- › Grundgesamtheit für die Befragung ist die Bevölkerung der Schweiz im Alter von 18 bis 74 Jahren.
- › Untersuchungseinheit: Untersuchungseinheit ist grundsätzlich das Individuum, da viele der zu erhebenden Indikatoren sich auf individuelles Verhalten beziehen. Bei gewissen Indikatoren bildet jedoch der einzelne Haushalt die Untersuchungseinheit.
- › Stichprobe: Basierend auf der Bevölkerungsstatistik wurden Quoten für die Ziehung der Stichprobe vorgegeben. Die Stichprobe ist hinsichtlich Alter, Geschlecht, Sprachregion, Erwerbstätigkeit und Bildung repräsentativ. Befragt wurden 1'500 Personen.
- › Konfidenzintervall: Mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 Prozent beträgt die Fehlerspanne bei den Umfrageergebnissen maximal +/- 2.53 Prozent.

### **Bewertungsmaassstab**

Die Indikatoren werden anhand der Entwicklung der letzten Jahre bewertet. Wo der Trend während den letzten drei (bzw. vier) Jahren in die „richtige“ Richtung, das heisst in Rich-

tung eines nachhaltigeren Konsums, geht, fällt die Bewertung positiv aus. Wo dagegen der Trend stagniert oder in die falsche Richtung läuft, wird der Indikator negativ bewertet. Die Höhe des Niveaus, also zum Beispiel die heute konsumierte Energiemenge oder die durchschnittlich zurückgelegte Kilometerzahl, wird dagegen aus Praktikabilitätsgründen nicht bewertet, obwohl das jeweilige Niveau aus Sicht einer nachhaltigen Entwicklung relevant ist. Vielfach lässt sich nur schwer quantitativ abschätzen, welches Niveau in welchen Bereichen tatsächlich nachhaltig ist. Oder aber es müsste der Bewertung eine politisch formulierte Zielvorstellung einer nachhaltigen Entwicklung zugrunde liegen, die für alle identifizierten Themen konkrete Ziele formuliert.

### 1.3. GLIEDERUNG DER DOKUMENTATION

Kapitel 2 fasst die konzeptionellen Grundlagen der Studie zusammen, grenzt den Begriff des nachhaltigen Konsums ein und definiert die konzeptionellen Leitideen.

Kapitel 3 zeigt anhand der Umfrage von CCRS, WWF und ZKB sowie weiteren Umfragen auf, wie sich das Umweltbewusstsein ganz allgemein entwickelt hat und wie Umweltbewusstsein und soziodemografische Faktoren zusammenhängen.

Die Kapitel 4 bis 9 widmen sich jeweils einem der sechs definierten Konsumbereiche Essen und Trinken (Kapitel 4), Mobilität und Reisen (Kapitel 5), Finanzen (Kapitel 6), Gebäude (Kapitel 7), Haushalt (Kapitel 8) und Bekleidung (Kapitel 9)<sup>1</sup>. Jedes dieser Kapitel folgt dem gleichen Aufbau und zeigt die relevanten Herausforderungen, die Handlungsoptionen der KonsumentInnen, die Entwicklung von wichtigen Indikatoren und Umfrageergebnisse sowie den noch bestehenden Handlungsbedarf auf.

Kapitel 10 stellt die Resultate der einzelnen Konsumbereiche in einen Gesamtkontext und zieht Schlussfolgerungen aus den Trends der einzelnen Konsumbereiche.

1 Im Konsum Report werden die Bereiche Gebäude und Haushalt zum Bereich Wohnen zusammengefasst.

## 2. KONZEPT

### 2.1. DEFINITIONEN UND ABGRENZUNGEN

Der Begriff "nachhaltiger Konsum" wurde an der Umweltkonferenz von Rio 1992 erstmals in die wissenschaftliche und umweltpolitische Diskussion eingeführt. Er stützt sich auf die Erkenntnis, dass die Konsumsphäre einen Einfluss auf Ziele der nachhaltigen Entwicklung hat, da Produktionsstrukturen und -prozesse auch durch die Nachfrage gesteuert sind. Zudem finden in der Konsumsphäre selbst Umwelt- und Sozialbelastungen statt.

Nachhaltiger Konsum bezeichnet in unserem Zusammenhang primär die Befriedigung von Konsumbedürfnissen mit Produkten, welche innerhalb der gleichen Produktgruppe die nachhaltigeren Alternativen darstellen (Z.B. Biofleisch anstatt konventionell erzeugtes Fleisch oder eine effiziente anstatt eine ineffiziente Waschmaschine). Wo aus Nachhaltigkeitssicht besonders relevant, wird auch eine Substitution eines Produktes durch ein anderes Gut (z.B. Gemüse/ Getreide statt Fleisch oder Bahn anstatt Auto) thematisiert. Eine Schätzung der tatsächlichen Wirkung des Konsums auf eine nachhaltige Entwicklung ist nicht Gegenstand des Konsum Reports. Um mögliche nachhaltigere Handlungsoptionen aufzuzeigen, werden aber Resultate aus bestehenden Ökobilanzen berücksichtigt (z.B. ecoinvent 2007 und Känzig/Jolliet 2006).

Folgende Abgrenzungen werden vorgenommen:

- › **Ökologie im Vordergrund:** Der Report geht grundsätzlich von einem umfassenden Nachhaltigkeitsbegriff unter Berücksichtigung aller drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales aus. Aus Praktikabilitätsgründen steht bei der Auswahl der Indikatoren aber die ökologische Dimension im Vordergrund. Die soziale Dimension wird punktuell thematisiert, so beispielsweise die Nord-Süd-Frage bei Nahrungsmitteln oder nachhaltige Anlagemöglichkeiten im Bereich Finanzen. Übergeordnete soziale Fragen wie Verteilungsgerechtigkeit, Grundversorgung oder Armutsbekämpfung sind nicht Teil des Konsum Reports. Die ökonomische Dimension (z.B. Preis, Qualität, Wirtschaftlichkeit) wird auf der Indikatorenebene nicht thematisiert. Dies deshalb, weil wir davon ausgehen, dass wirtschaftliche Kriterien erfüllt sind, wenn Produkte einen Absatz finden.
- › **Wertschöpfungsstufe:** Der Report fokussiert auf Entscheide und Alternativen auf der Stufe des Kaufs und der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen seitens der Haushalte. Nicht berücksichtigt sind der Konsum des öffentlichen Sektors sowie generell vorgelegte (Produktion, Handel) sowie nachgelagerte Stufen (Entsorgung/Recycling) (siehe dazu Figur 3 ). Die Produktion ist aber durch konsumseitige Indikatoren vielfach mit abgedeckt, z.B. bei gelabelten Produkten wie Bio und Fair-Trade.

- › **Wahlmöglichkeiten:** Die Indikatoren, mittels derer die Entwicklung der Nachfrage nach nachhaltigen Konsumgütern abgebildet wird, beschränken sich auf die Bereiche, auf die KonsumentInnen Einfluss nehmen können (durch Kaufentscheide, Entscheide während der Nutzung der Güter und Dienstleistungen). Bereiche, in denen KonsumentInnen gar keine Alternativen haben oder nicht abschätzen können, welche Alternative ökologischer oder sozialer ist, werden nicht quantitativ erhoben. Die unterschiedlichen Wahlmöglichkeiten sind in Figur 3 erläutert.
- › **Konsumgüteroptik:** Die Konsumgüteroptik steht im Vordergrund. Indikatoren sollen primär eine Aussage über die Eigenschaften, also die ökologische und soziale Qualität von Konsumgütern machen. Übergeordnete Entwicklungen, die nicht mehr einzelnen Konsumgütern zugeordnet werden können, sind zweitrangig. Um das Bild zu vervollständigen, wird die Konsumgüteroptik jedoch mit Aussagen zu übergeordneten Entwicklungen oder auch gegenläufigen Trends ergänzt. Auch Aussagen zur Kehrseite der Medaille (z.B. erhöhter Flächenbedarf für Bioproduktion) sind möglich.
- › **Inländerprinzip:** Wo umsetzbar, wird das Inländer-, und nicht das Territorialprinzip angewendet. Das heisst, der Konsum wird durch in der Schweiz wohnhafte Personen determiniert und nicht durch die Landesgrenze. Dies ist insbesondere im Bereich der Mobilität von Bedeutung, da so auch Reisen ausserhalb der Schweiz in die Betrachtung einbezogen werden.

## 2.2. LEITIDEEN

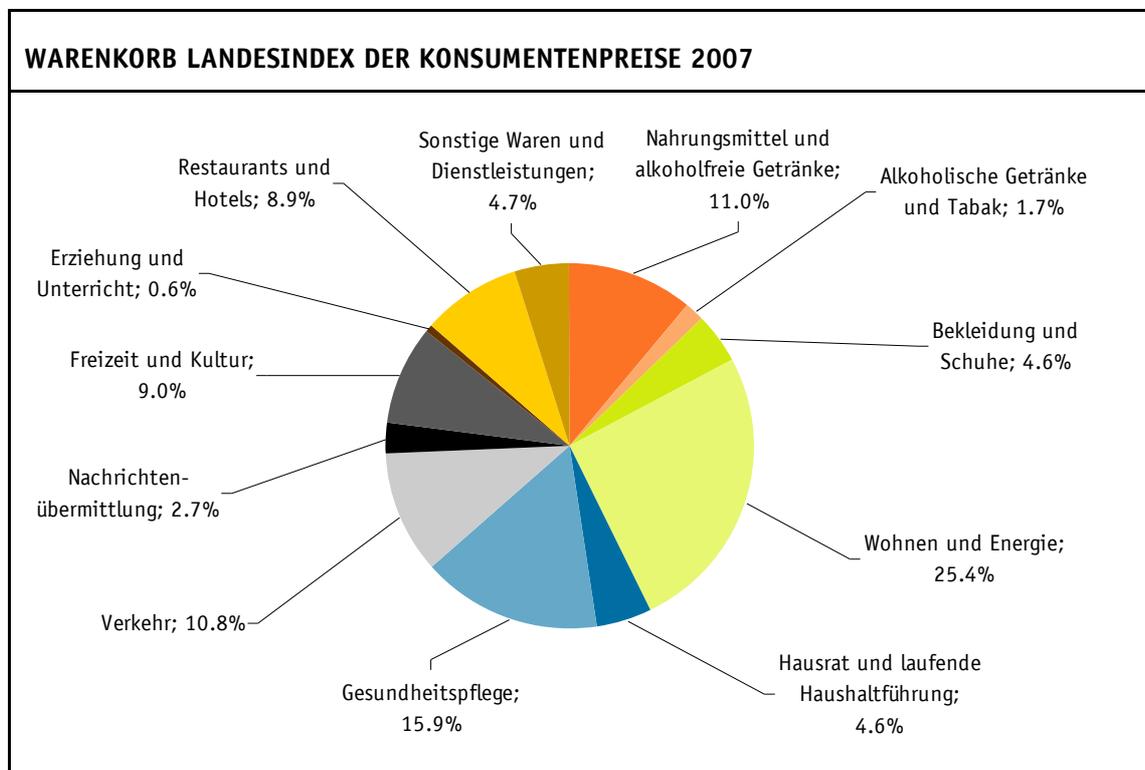
Der Konsum Report basiert auf folgenden Leitideen:

### **Relevanz der Konsumbereiche und Themen**

Der Bericht ermöglicht einen möglichst umfassenden Blick auf die Frage eines nachhaltigen Konsums. Bei der Auswahl der Indikatoren stehen Aspekte im Zentrum, die für die Zielvorstellung eines nachhaltigen Konsums besonders relevant sind, das heisst potenziell eine grosse Wirkung erzeugen.

### **Wahl der Konsumbereiche**

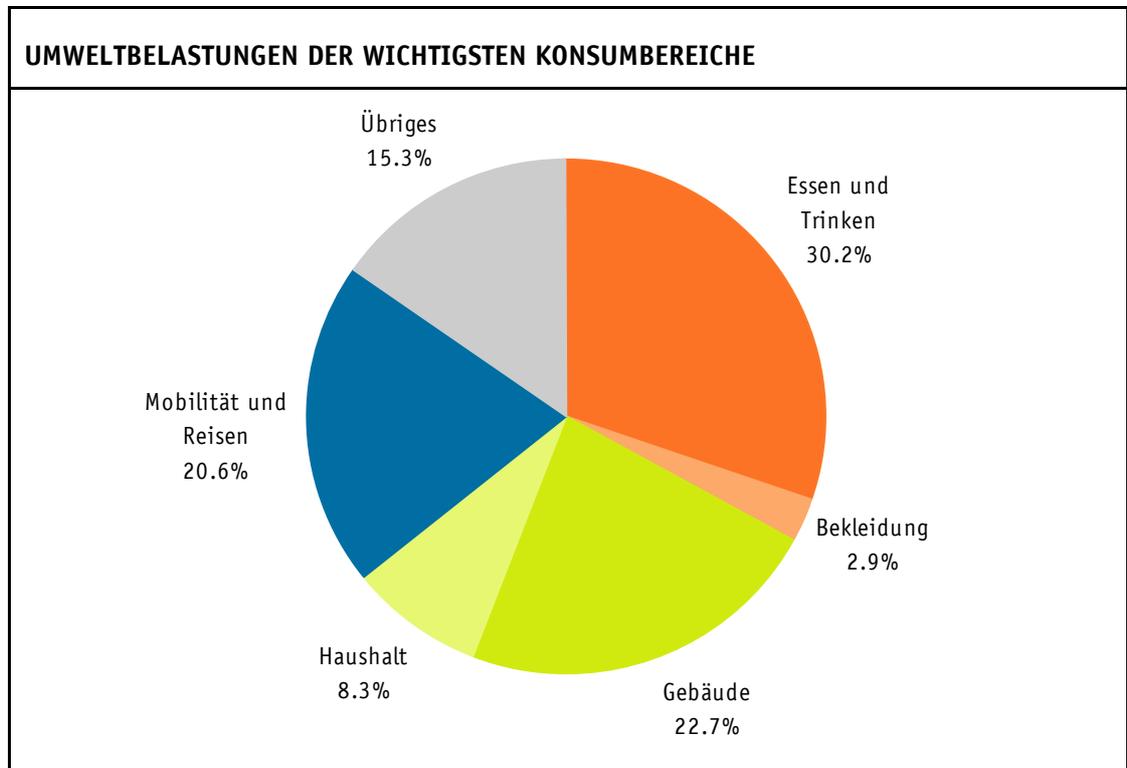
Ausgangspunkt für die Wahl der Konsumbereiche bilden die Produkt- und Dienstleistungsgruppen eines durchschnittlichen Warenkorb. Der Warenkorb des Landesindex der Konsumentenpreise setzt sich folgendermassen zusammen:



Figur 1 Quelle: BFS 2007a

Daraus abgeleitet definiert der Konsum Report folgende Konsumbereiche: Essen und Trinken, Mobilität und Reisen, Finanzen, Gebäude, Haushalt, sowie Bekleidung.<sup>2</sup> Die Konsumbereiche decken nicht nur die wichtigsten Produkt- und Dienstleistungsgruppen eines durchschnittlichen Warenkorb ab, sondern sind auch in hohem Mass nachhaltigkeitsrelevant. Dies zeigt sich an den Umweltbelastungen, die die einzelnen Konsumbereiche verursachen (siehe Figur 2).

<sup>2</sup> Der Bereich Finanzen stellt aus ökonomischer Sicht die Alternative zu Konsum dar („Sparen“). Sparmöglichkeiten können aber auch als Produkte aufgefasst werden, welche konsumiert werden. Um die Vollständigkeit des durchschnittlichen Warenkorb zu gewährleisten, kommt im Konsum Report die zweite Auslegung zur Anwendung.



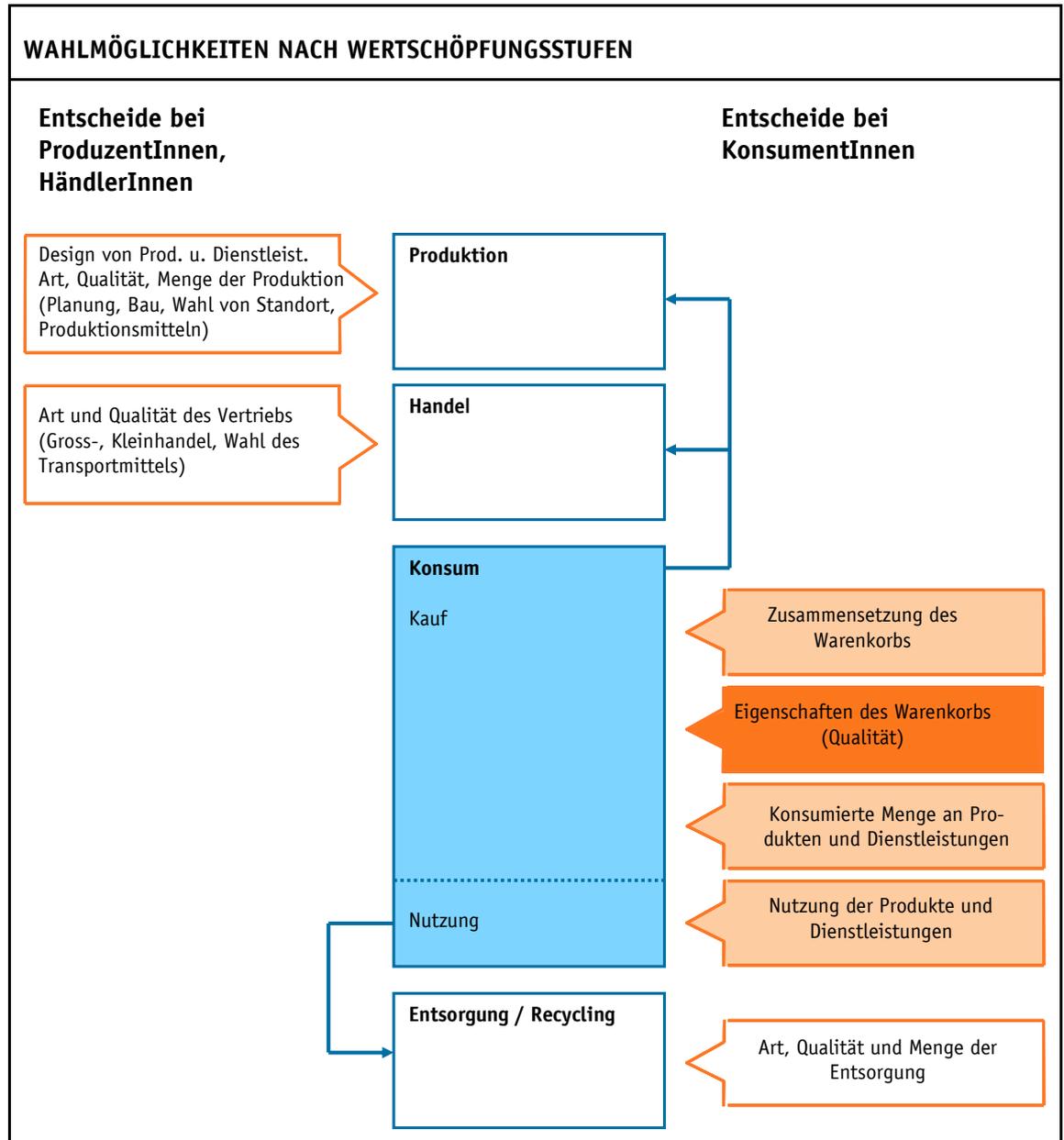
**Figur 2** Quelle: ecointsys 2007. Die Umweltbelastungen beziehen sich auf die aggregierten Auswirkungen einzelner Indikatoren. Gewichtet wurden die Indikatoren wie folgt: Global Warming Potenzial: 40%, Primärenergieverbrauch: 20%, Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit: 20% und Auswirkungen auf die Qualität der Ökosysteme: 20%.

Der grösste Anteil an Umweltbelastungen verursacht die Herstellung, Weiterverarbeitung und der Transport von Nahrungsmitteln. Die Produktion von Nahrungsmitteln benötigt nicht nur viel Energie, hoch ist hier auch der Bedarf an Bodenfläche und Wasser. Zentral ist weiter der ganze Bereich des Wohnens (Gebäude und Haushalt), wo vor allem die Belastungen durch das Heizen ins Gewicht fallen, während beim Haushalt die elektronischen Geräte den Grossteil der Belastungen verursachen. Mit einem Anteil von rund 20 Prozent verursacht auch die Mobilität hohe Belastungen. Die Mobilität, insbesondere die Automobilität und der Flugverkehr, ist der Konsumbereich mit den höchsten CO<sub>2</sub>-Emissionen. Vergleichsweise von geringer Bedeutung ist der Bereich Bekleidung, wobei auch hier, wie auch sonst in der landwirtschaftlichen Produktion der Boden- und Wasserbedarf sehr hoch ist.

### Konsumententscheide

Entscheide der KonsumentInnen können in vier Schritte eingeteilt werden. Diese sind: Zusammensetzung des Warenkorbes, Eigenschaften des Warenkorbes, Konsumierte Menge an

Produkten und Dienstleistungen und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen (siehe Figur 3). Diese Schritte erfolgen in der Regel sequentiell. Im Detail sehen diese Entscheide wie folgt aus:



**Figur 3** Übersicht über die einzelnen Wertschöpfungsstufen sowie die Wahlmöglichkeiten der KonsumentInnen. Eigene Darstellung.

› **Zusammensetzung des Warenkorb:** In einem ersten Schritt entscheiden die KonsumentInnen, welche Produkte sie in den Warenkorb legen. Sie wählen beispielsweise zwischen

Gemüse und Fleisch oder zwischen einer Zug- und Autofahrt und entscheiden so, mit welchen Produkten und Dienstleistungen sie ihr Bedürfnis zum Beispiel nach Nahrung oder nach Mobilität befriedigen möchten.

- › **Eigenschaften des Warenkorbs:** In der Regel in einem zweiten Schritt entscheiden die KonsumentInnen, welche ökologische und soziale Qualität die einzelnen Produkte und Dienstleistungen ihres Warenkorbs haben sollen. Wer sich beispielsweise für Fleisch entschieden hat, wählt hier zwischen Bio- und einem konventionell erzeugten Fleisch. Oder wer mit dem Auto von A nach B fahren möchte, hat auf dieser Stufe die Wahl zwischen einer Reise mit einem effizienten oder einem ineffizienten Fahrzeug.
- › **Konsumierte Menge an Produkten und Dienstleistungen:** In einigen Konsumbereichen ist die konsumierte Menge an Produkten und Dienstleistungen eine relevante Grösse bei der Abschätzung der Belastungen auf Umwelt und Gesellschaft. Beispiele hierfür sind: Flächenbedarf pro Kopf, eigene Waschmaschine pro Wohnung, zusätzlicher Kühlschrank, modeabhängige, schnell wechselnde Textilien und entsprechend kurze Gebrauchsdauer.
- › **Nutzung der Produkte und Dienstleistungen:** Auch in der Nutzungsphase können Entschiede der KonsumentInnen von hoher Umweltrelevanz sein. Dies betrifft z.B. den Besetzungsgrad eines Autos oder den Entscheid, ob die Waschttemperatur 40 oder 60°C beträgt.

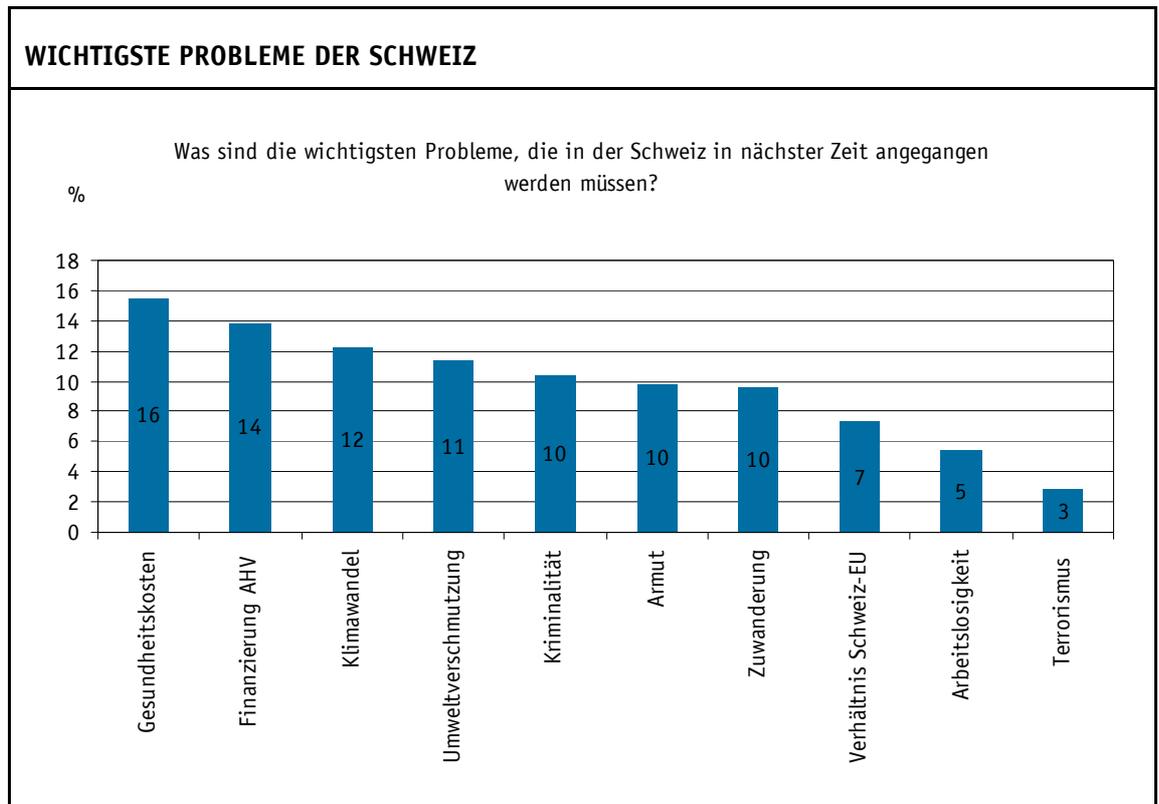
### 3. UMWELTBEWUSSTSEIN

#### 3.1. WORUM GEHT ES?

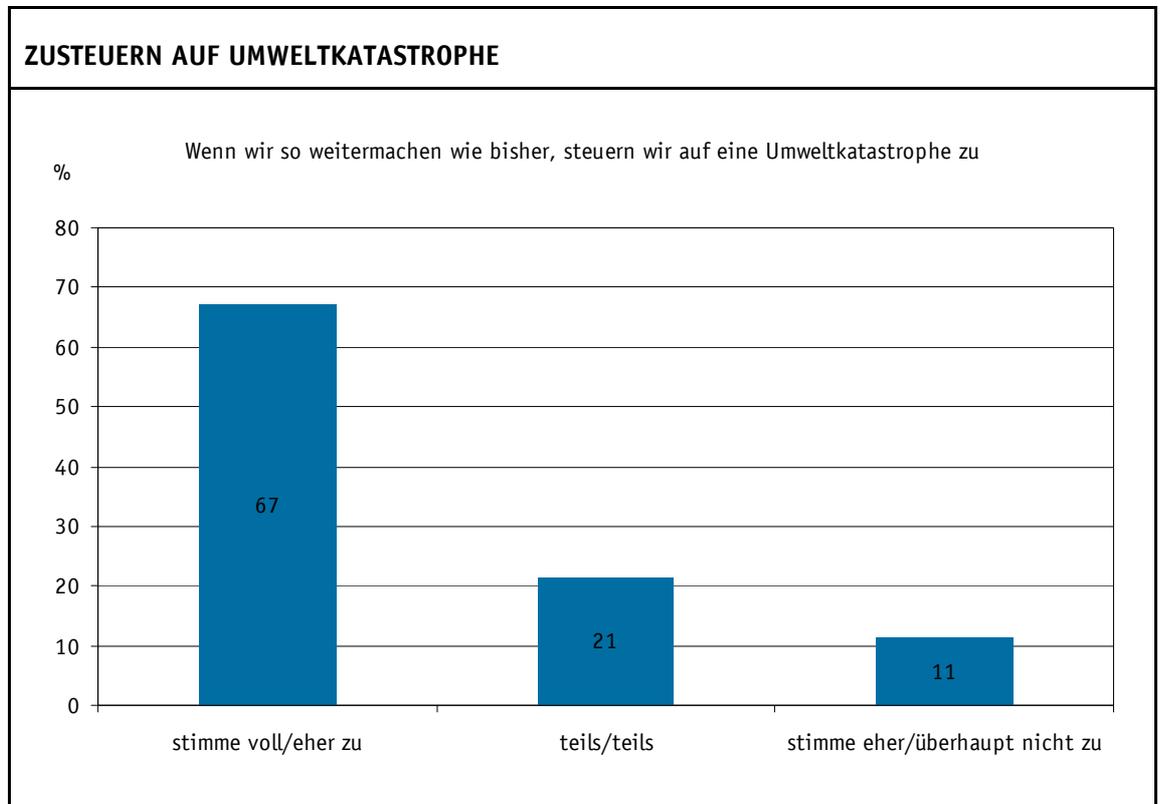
Ob und wie stark eine Person beim Konsum, d.h. beim Kauf und bei der Nutzung von Produkten, umweltorientiert handelt, wird von einer Reihe von Faktoren bestimmt. Neben finanziellen Anreizen und Wissen um die Zusammenhänge zwischen dem eigenen Handeln und Umweltbelastung, spielt das Umweltbewusstsein eine Rolle. Im Folgenden wird das Umweltbewusstsein in der Schweiz, also die Einstellung der Bevölkerung zu Umweltthemen, beschrieben. Auch der Zusammenhang zwischen soziodemografischen Merkmalen und Umweltbewusstsein wird beleuchtet. Grundlage für dieses Kapitel sind die Resultate der CCRS/WWF/ZKB Umfrage.

#### 3.2. WO STEHEN WIR?

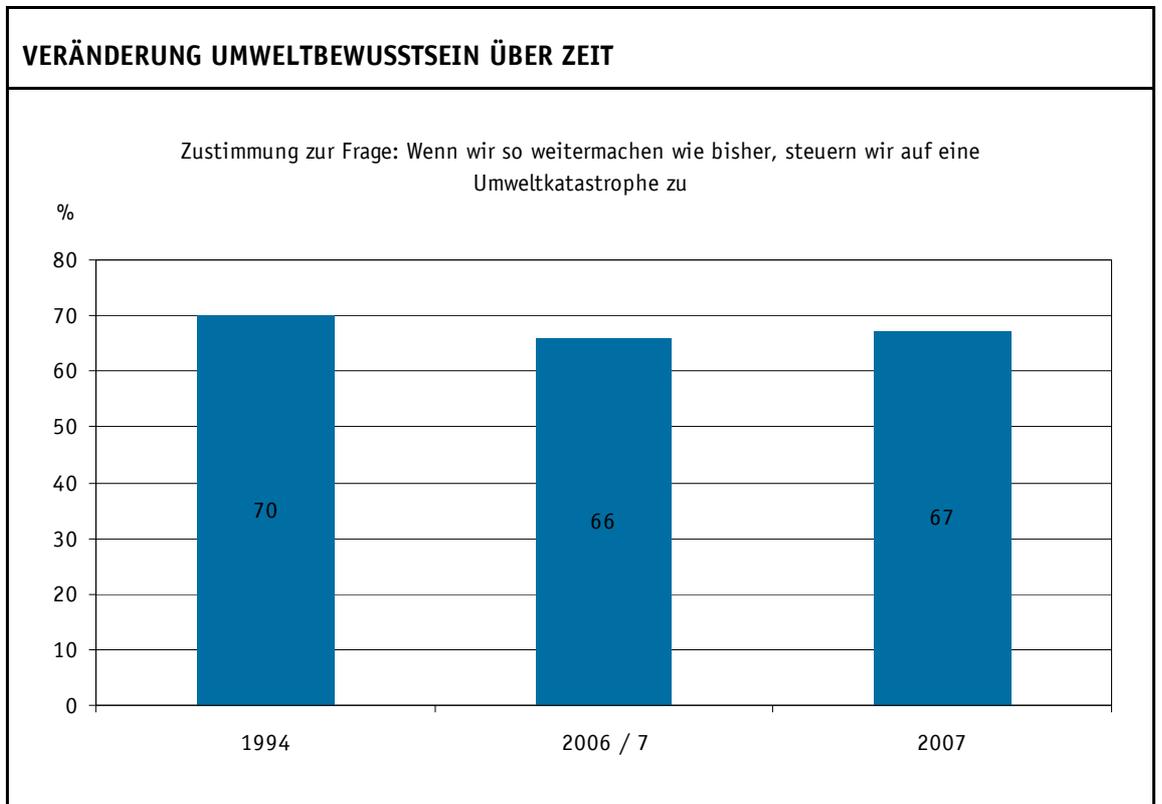
##### Umweltbewusstsein in der Schweiz



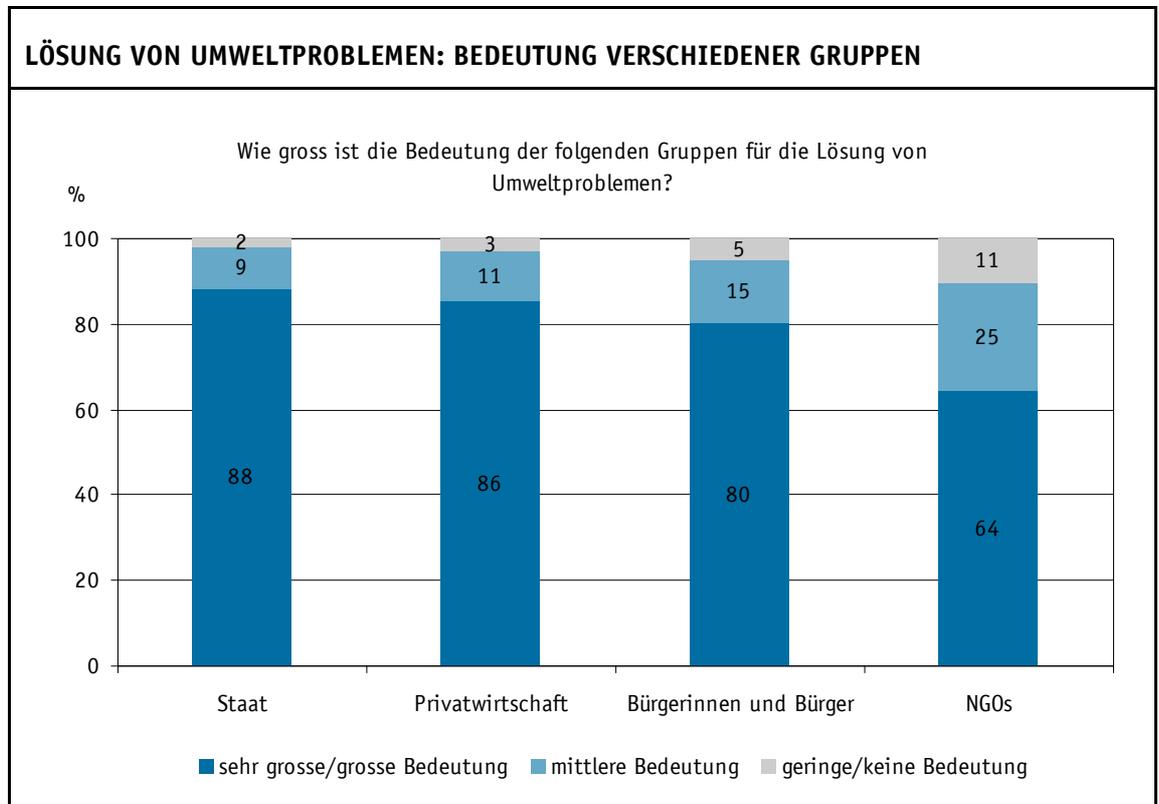
Figur 4 Quelle: CCRS/WWF/ZKB Umfrage 2007



Figur 5 Quelle: CCRS/WWF/ZKB Umfrage 2007



Figur 6 Quelle: Umweltsurvey 1997 / Umweltsurvey 2007 sowie CCRS/WWF/ZKB Umfrage 2007



Figur 7 Quelle: CCRS/WWF/ZKB Umfrage 2007

Als wichtigste Probleme der nächsten Zeit nennen die Befragten die steigenden Gesundheitskosten und die Finanzierung der AHV. Klimawandel und Umweltverschmutzung folgen auf Rang 3 und 4. Zusammengenommen werden diese beiden Umweltthemen sogar als das grösste Problem der Schweiz wahrgenommen (siehe Figur 4).

Gemäss Diekmann und Preisendörfer ist die Zustimmung zur Frage, ob wir auf eine Umweltkatastrophe zusteuern, der beste Indikator für das Umweltbewusstsein (Diekmann und Preisendörfer 2001). Fast 70 Prozent der Bevölkerung sind der Meinung, dass wir auf eine Umweltkatastrophe zusteuern, wenn wir so weiter machen wie bisher (siehe Figur 5). Das Resultat, basierend auf der im Oktober 2007 durchgeführten CCRS/WWF/ZKB Umfrage, ist beinahe identisch mit dem Resultat aus dem Umweltsurvey 2007, welcher zwischen Dezember 2006 und April 2007 durchgeführt wurde. Der Vergleich mit den Resultaten des Umweltsurveys von 1994 zeigt, dass das Umweltbewusstsein in der Schweiz tendenziell in den letzten Jahren eher abgenommen hat (siehe Figur 6). Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass das Umweltbewusstsein das umweltrelevante Verhalten nicht zwingend steuern muss (Diekmann und Franzen 1997).

Bei der Lösung von Umweltproblemen kommt nach Meinung der Bevölkerung dem Staat, gefolgt von der Privatwirtschaft die grösste Bedeutung zu. Interessanterweise wird die Bedeutung der einzelnen BürgerInnen im Schnitt als weniger gross beurteilt. Als weniger wichtig wird nur noch die Bedeutung der Umweltorganisationen und NGOs eingeschätzt (siehe Figur 7).

### Soziodemografische Merkmale und Umweltbewusstsein

<b>ZUSAMMENHANG UMWELTBEWUSSTSEIN UND GESCHLECHT</b>		
Zustimmung zur Frage: Wenn wir so weitermachen wie bisher, steuern wir auf eine Umweltkatastrophe zu		
	männlich	weiblich
stimme überhaupt nicht zu	2.2%	0.9%
stimme eher zu	5.1%	3.2%
teils/teils	10.8%	10.5%
stimme eher zu	16.1%	17.9%
stimme voll zu	15.4%	17.9%
N=1500	49.7%	50.3%
Chi-Quadrat=19.0 (Signifikanz 0.001)		

Figur 8 Quelle: CCRS/WWF/ZKB Umfrage 2007

Von Interesse ist auch, welche soziodemografische Merkmale mit dem Umweltbewusstsein zusammenhängen. In Anlehnung an die Resultate von Diekmann und Preisdörfer 2001, wird im Folgenden die Zustimmung zur Frage „Zusteuern auf Umweltkatastrophe“ als Indikator für die Umwelteinstellung verwendet. In der bivariaten Auswertung zeigt sich, dass Frauen ein höheres Umweltbewusstsein haben als Männer. Dies deckt sich mit den Resultaten der beiden Umweltsurveys 1994 und 2007. Des Weiteren geht in den beiden Umweltsurveys stärkeres Umweltbewusstsein mit einem höheren Bildungsgrad einher. Dieser Befund lässt sich mit der bivariaten Auswertung der CCRS/WWF/ZKB Umfrage nicht bestätigen (siehe untenstehende Figur 9). Über die drei Umfragen zeigt sich kein robuster Zusammenhang zwischen Alter und Umweltbewusstsein. Die bivariate Auswertung der CCRS/WWF/ZKB Um-

frage stützt die Resultate des Umweltsurvey 1994, wonach das Umweltbewusstsein mit steigendem Alter abnimmt (siehe Figur 9). Im Umweltsurvey 2007 zeigt sich kein Zusammenhang zwischen Alter und Umweltbewusstsein. Fazit: Der Zusammenhang zwischen Geschlecht und Umweltbewusstsein scheint am robustesten zu sein.

<b>ZUSAMMENHANG UMWELTBEWUSSTSEIN UND JAHRGANG, BILDUNG, EINKOMMEN</b>			
	Jahrgang	Bildung	Einkommen
Jahrgang	1		
Bildung	.034 (.185)	1	
Einkommen	-.307** (.000)	.217** (.000)	1
Umwelt	.059* (.024)	.017 (.506)	-.081** (.003)

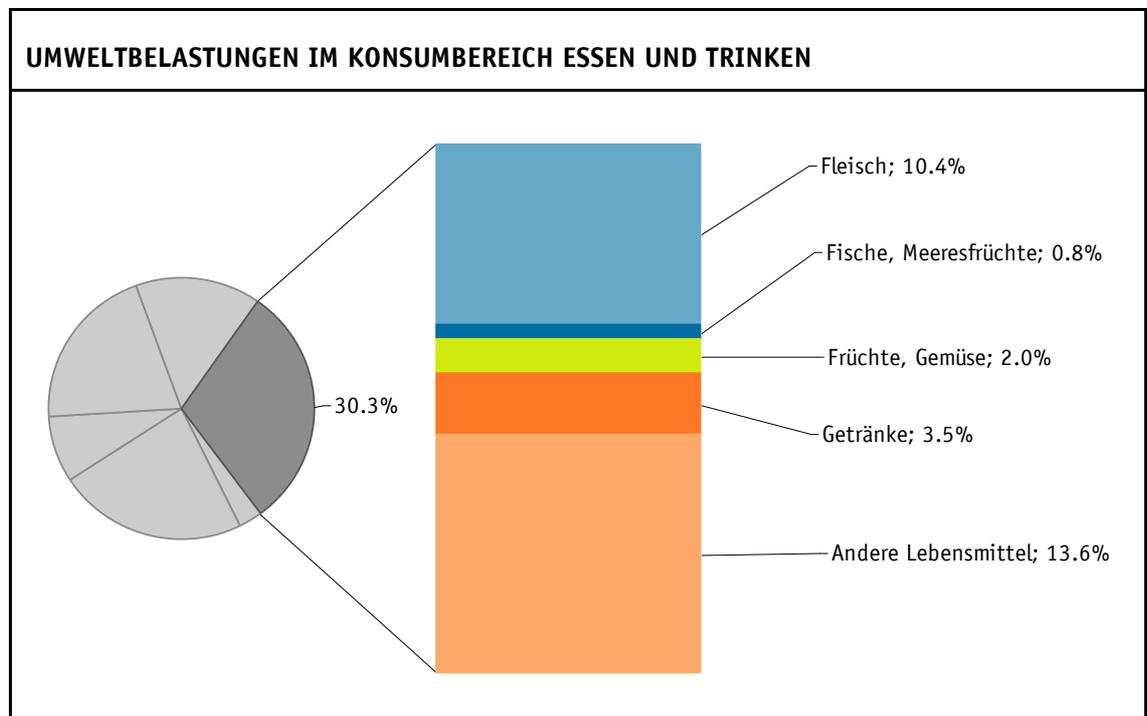
**Figur 9** Quelle: CCRS/WWF/ZKB Umfrage 2007

Bemerkungen: In der Tabelle werden Spearman Rangkorrelationskoeffizienten ausgewiesen (alle Variablen sind mindestens ordinal skaliert) wobei \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$  (in Klammer: näherungsweise Signifikanz)

## 4. ESSEN UND TRINKEN

### 4.1. WORUM GEHT ES?

Essen und Trinken zu Hause und in Restaurants verursacht insgesamt rund 30 Prozent der Umweltbelastungen und ungefähr 17 Prozent der CO<sub>2</sub>-Emissionen des privaten Konsums (eointesys 2007, CEPE/ECOPLAN 2005). Die Nahrungsmittelproduktion erfordert einen hohen Bedarf an Boden und Wasser und beeinträchtigt die Qualität der Ökosysteme durch den Einsatz von Düngemitteln und Pestiziden.



Figur 10 Quelle: eointesys 2007

Vor allem die Fleischproduktion verursacht hohe Umweltbelastungen (siehe Figur 10). Neben den ökologischen Belastungen sind in der Herstellung von Lebensmitteln und Getränken auch soziale Fragen enorm wichtig. Insbesondere in Entwicklungsländern, die viele landwirtschaftliche Produkte für den Weltmarkt produzieren, sind die Arbeitsbedingungen in der Nahrungsmittelherstellung oft ungenügend. Stichworte sind Kinderarbeit, tiefe Löhne bei einem hohen Arbeitseinsatz sowie hohe Gesundheitsrisiken.

## 4.2. WAS KÖNNEN WIR TUN?

Auch wenn die Hauptbelastungen in der Herstellung entstehen, können KonsumentInnen mit ihren Entscheiden am Ladentisch auf eine Verbesserung der Produktionsstrukturen hinwirken. Folgende Entscheide sind von Bedeutung (in Anlehnung an Känzig/Jolliet 2006):

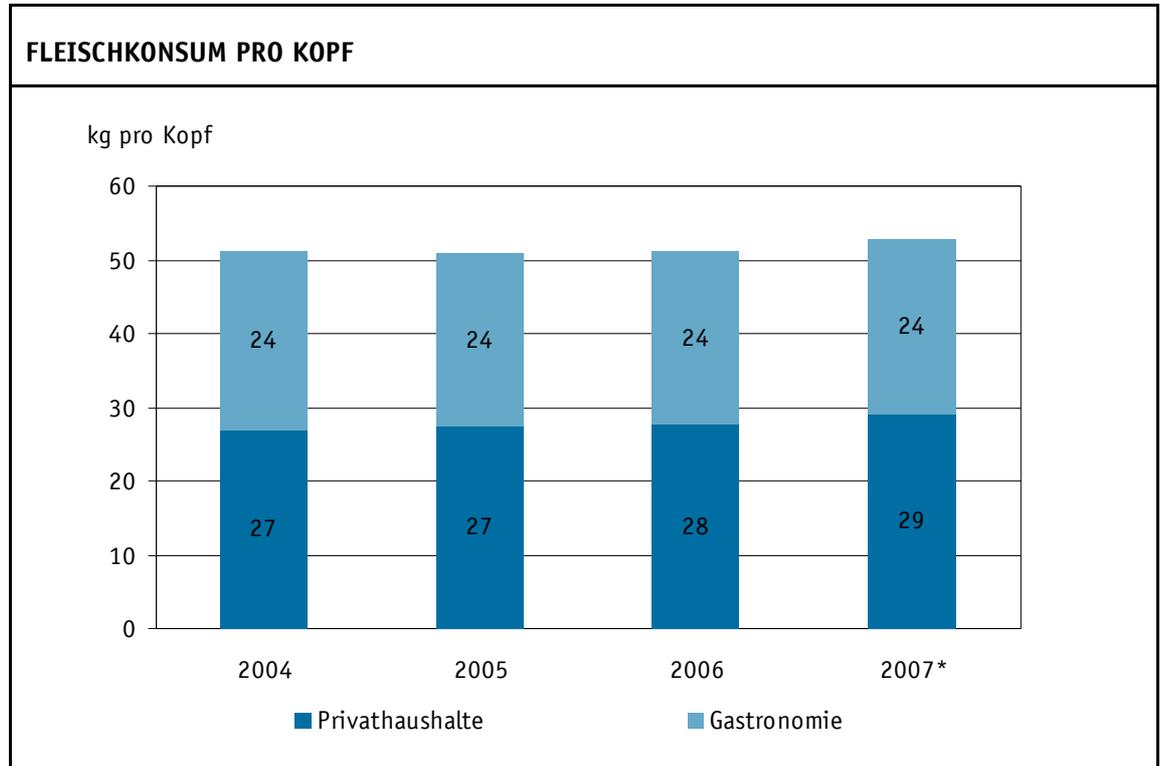
- › **Fleischkonsum:** Die Fleischproduktion erfordert einen hohen Einsatz an Energie, Wasser und Bodenflächen. Weiter verursacht die Tierhaltung und insbesondere die Rinderhaltung einen erheblichen Anteil der vom Menschen verursachten Treibhausgasemissionen. Dagegen verbraucht der Ackerbau, also die Herstellung von Getreide, Hülsenfrüchten oder Gemüse, pro produzierte Nährwerteinheit deutlich weniger Primärenergie, Wasser und Boden als das Mästen eines Tieres. Den wirkungsvollsten Beitrag, den KonsumentInnen zu einer umweltbewussten Ernährung leisten können, ist deshalb, möglichst wenig Fleisch zu essen (siehe Figur 11 und Figur 12). Zwischen zwei und vier Prozent der Umweltbelastungen können reduziert werden, wenn 50 Prozent weniger Fleisch gegessen bzw. ganz auf Fleisch verzichtet wird (ecointesys 2007).
- › **Saisongerechtigkeit:** Die Freilandproduktion braucht deutlich weniger Energie als die Erzeugung von Produkten in beheizten Gewächshäusern. Da saisongerechte Produkte in der Region produziert werden können, sind in der Regel auch die Transportwege und somit die Emissionen durch den Verkehr kürzer. Allerdings fehlen den KonsumentInnen vielfach die Entscheidungsgrundlagen. So wird in der Regel nicht deklariert, ob Produkte beispielsweise aus beheizten oder unbeheizten Gewächshäusern stammen (siehe Figur 13).
- › **Verkehrsmittel für den Lebensmitteltransport:** Der Transport per Flugzeug ist verglichen mit Transporten per Schiff oder Bahn deutlich CO<sub>2</sub>-intensiver. Da die Lebensmittelhändler aber mehrheitlich keine Angaben zum Transportmittel machen, fehlen den KonsumentInnen auch hier entsprechende Deklarationen und Orientierungshilfen. Denn auch die Deklaration des Herkunftslandes ist nur bedingt hilfreich, da lange Transportwege per Schiff geringere Umweltbelastungen mit sich bringen können als kürzere Distanzen per Lastwagen.
- › **Bioprodukte:** Biologische Landwirtschaft verzichtet auf chemisch-synthetische Spritzmittel und Kunstdünger, achtet auf Artenvielfalt und hält Grundsätze einer artgerechten Nutztierhaltung ein. Entsprechende Labels (Bio Knospe, Migros Bio etc.), die die Einhaltung der Biorichtlinien garantieren, dienen den KonsumentInnen als Entscheidungsgrundlage (siehe Figur 14 und Figur 15).
- › **Fische und Meeresfrüchte aus nachhaltiger Fischerei:** 75 Prozent der kommerziell genutzten Fischbestände sind bereits überfischt oder von der Überfischung bedroht (WWF

2004). Das MSC-Label (Marine Stewardship Council) steht für eine schonende, bestandeserhaltende Fischerei. Eine Alternative zu Fischen und Meeresfrüchten aus Wildfang sind Produkte aus biologischer Zucht (siehe Figur 16).

- › **Fair-Trade-Produkte:** Durch den Kauf von Fair-Trade-Produkten können die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Kleinbauern und PlantagenarbeiterInnen in benachteiligten Regionen, insbesondere in Entwicklungsländern, verbessert werden. Das in der Schweiz am meisten verbreitete Fair-Trade-Label, das Gütesiegel Max Havelaar, steht unter anderem für kostendeckende Preise, garantierte Mindestlöhne für ArbeiterInnen und langfristige Handelsbeziehungen (siehe Figur 17).
- › **Getränke:** Wer Leitungswasser trinkt, hilft Energie sparen und CO<sub>2</sub>-Emissionen vermeiden, welche beim Herstellen der Flaschen und Büchsen, beim Abfüllen und beim Transport anfallen.
- › **Gastronomie:** Auch in der Gastronomie ist es möglich, auf frisch zubereitete, regionale und biologische Produkte zu achten. Die grösste Auswahl an solchen Produkten findet sich in Betrieben mit dem Goût-Mieux oder Knospe-Gütesiegel (siehe Figur 18).

### 4.3. WO STEHEN WIR?

#### Fleischkonsum



**Figur 11**

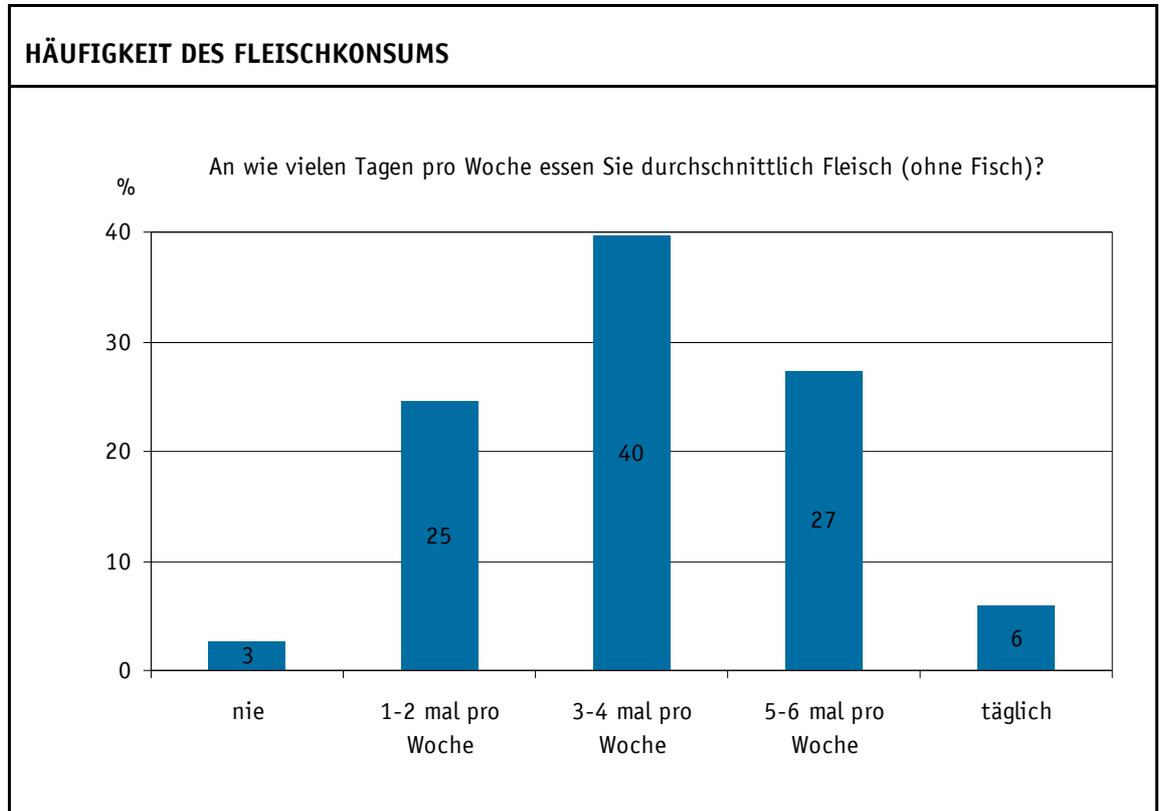
**Angaben zum Indikator**

*Datenquelle:* Proviande 2005-2007, 2008

*Link:* [www.proviande.ch/pdf/fleischmarkt\\_06.pdf](http://www.proviande.ch/pdf/fleischmarkt_06.pdf)

*Bemerkung:* Vollerhebung. Der Fleischkonsum beinhaltet den Konsum von Rind, Kalb, Schwein, Schaf, Geflügel, Pferd, Ziege, Kaninchen und Wildbret in den Privathaushalten und in der Gastronomie und bezieht sich auf das Verkaufsgewicht. Beim Fleischkonsum in Gastronomiebetrieben im Jahr 2007\* handelt es sich um eine grobe Schätzung.

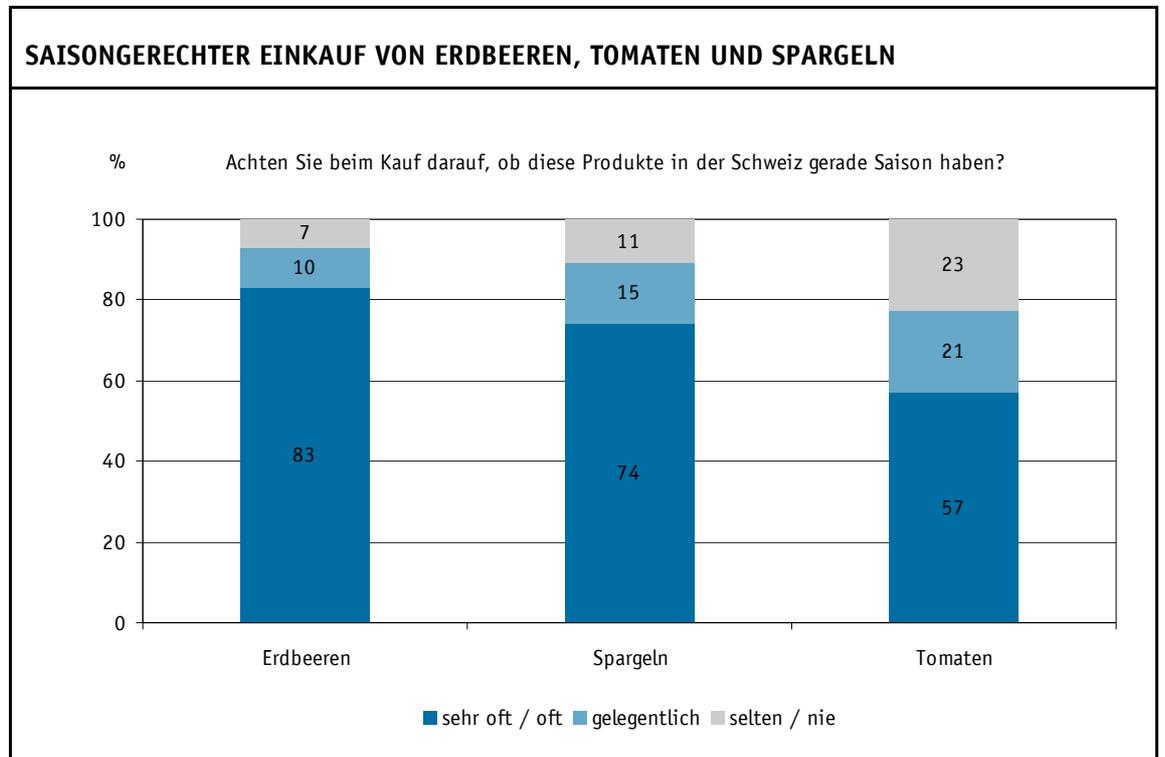
*Periodizität:* monatlich



Figur 12 Quelle: CCRS/WWF/ZKB Umfrage 2007

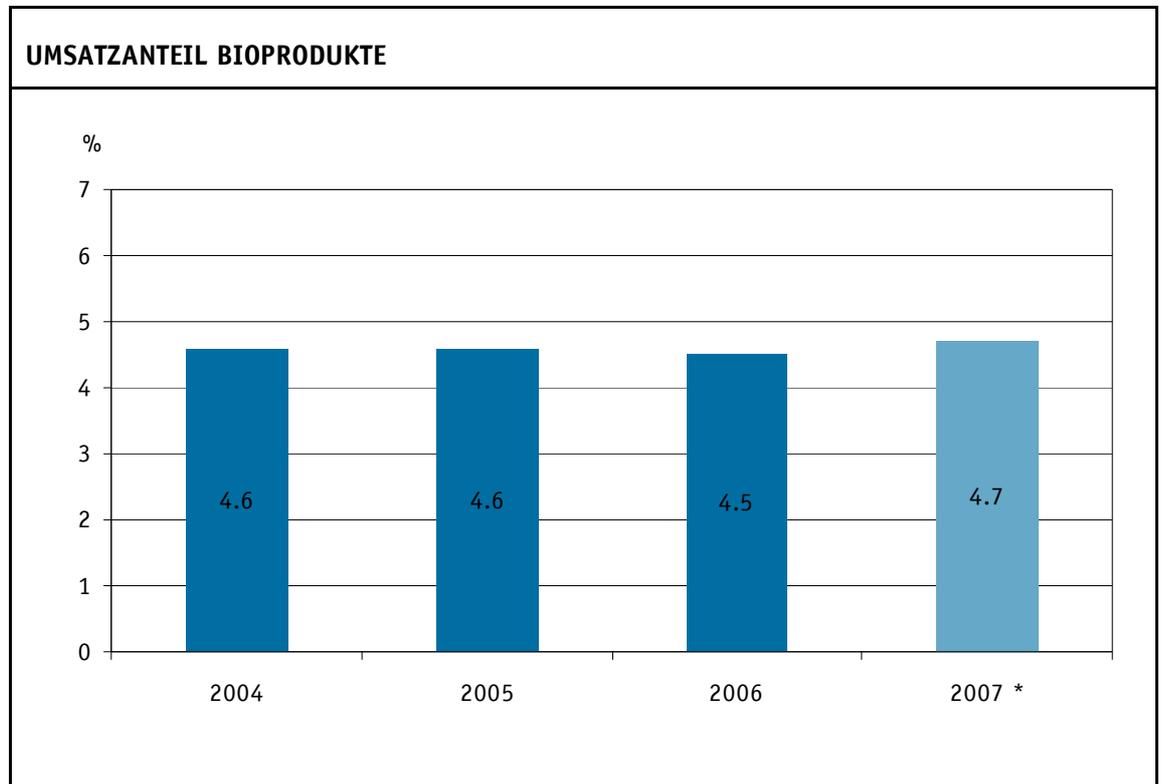
Privathaushalte haben in den letzten vier Jahren etwa die gleiche Menge Fleisch konsumiert (siehe Figur 11). Längerfristig, also seit Beginn der 90er Jahre, nimmt der Fleischkonsum aber ab (Proviande 2007). Trotzdem ist diese Menge angesichts der im Vergleich zum Ackerbau grossen ökologischen Belastungen der Fleischproduktion hoch. Jede Person in der Schweiz konsumiert durchschnittlich 140 Gramm Fleisch pro Tag. Beinahe  $\frac{3}{4}$  aller Befragten essen mindestens jeden zweiten Tag Fleisch. Der Anteil Vegetarier ist mit drei Prozent verschwindend klein (siehe Figur 12).

## Saisongerechtigkeit



**Figur 13** Quelle: CCRS/WWF/ZKB Umfrage 2007. Die Angaben beziehen sich nur auf Antworten von Personen, die gelegentlich oben genannte Produkte kaufen. Erdbeeren: N = 906, Spargeln: N = 826; Tomaten: N=1283.

Je nach Produkt achten die KonsumentInnen in unterschiedlichem Ausmass auf Saisongerechtigkeit. Ein starkes Argument ist diese bei den Erdbeeren: 83 Prozent achten beim Kauf von Erdbeeren oft bzw. sehr oft auf die Saison und nur gerade bei 7 Prozent ist Saisongerechtigkeit kaum ein Thema. Auch beim Kauf von Spargeln achtet fast drei Viertel der KonsumentInnen oft bzw. sehr oft auf die Saison. Im Vergleich dazu spielt bei Tomaten die Saison beim Kaufentscheid eine weniger grosse Rolle: 57 Prozent der KonsumentInnen achten sich sehr oft bzw. immer auf die Saison.

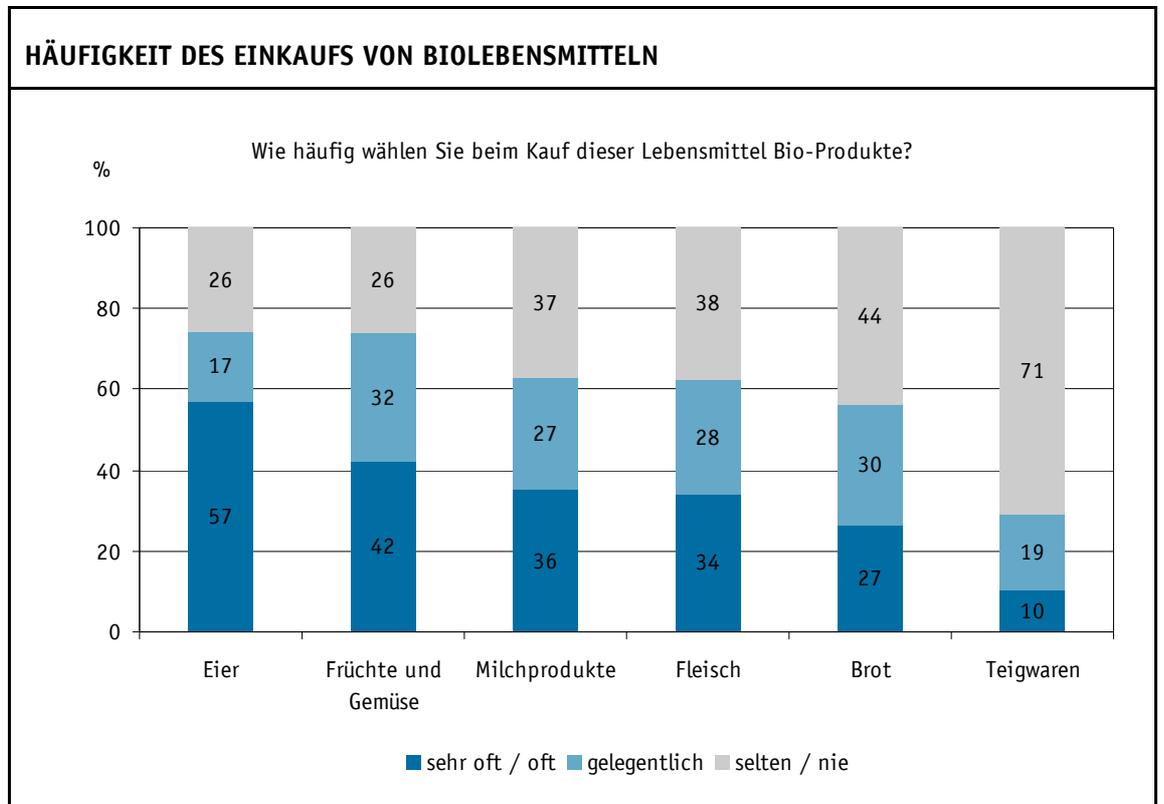
**Bioprodukte****Figur 14****Angaben zum Indikator**

*Datenquelle:* Bio Suisse 2007a, 2008

*Link:* [www.biosuisse.ch/de/bioin zahlen.php](http://www.biosuisse.ch/de/bioin zahlen.php)

*Bemerkung:* Vollerhebung. Bioprodukte umfassen Frischprodukte, verpackte Konsumgüter, Brot, Eier, Gemüse, Milchprodukte, Convenience Produkte, Früchte, Käse, Tiefkühlprodukte, Getränke, Fleisch und Übrige. \* Bei den Zahlen 2007 handelt es sich um eine Schätzung.

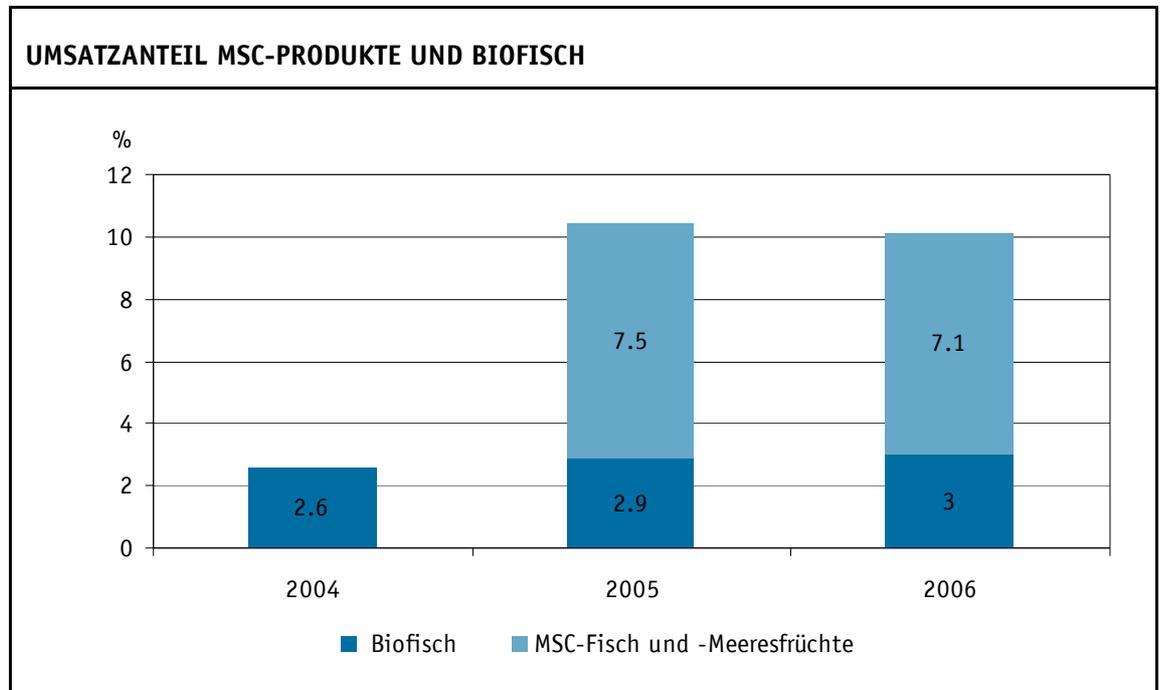
*Periodizität:* jährlich



Figur 15 Quelle: CCRS/WWF/ZKB Umfrage 2007

Der Biomarkt ist in den letzten Jahren in absoluten Zahlen kontinuierlich gewachsen und erzielte 2007 einen Umsatz von rund 1.2 Milliarden Franken. Gemessen am gesamten Lebensmittelumsatz hat in den letzten vier Jahren eine Konsolidierung auf einem Anteil von rund 4.5 Prozent stattgefunden. Im letzten Jahr haben Biolebensmittel stärker zugelegt als konventionell erzeugte Produkte, weshalb der Anteil auf 4.7 Prozent gestiegen ist (siehe Figur 14). Mit durchschnittlichen Ausgaben von 170 Franken pro Kopf und Jahr für Bioprodukte sind die KonsumentInnen in der Schweiz im weltweiten Vergleich nach wie vor führend (Bio Suisse 2007b). Markante Wachstumsraten verzeichneten in den letzten Jahren insbesondere Biofrüchte, Biogemüse und Bioeier (Bio Suisse 2007a). Diese Entwicklung manifestiert sich auch in der Umfrage von CCRS, WWF und ZKB. KonsumentInnen achten je nach Konsumkategorie unterschiedlich stark auf Bio. Während bei Frischprodukten und hier insbesondere bei Eiern, Gemüse und Früchten Bioprodukte sehr oft gekauft werden, ist Bio bei Standardprodukten wie beispielsweise Teigwaren weniger ein Thema (siehe Figur 15).

## Fische und Meeresfrüchte aus nachhaltiger Fischerei



**Figur 16**

**Angaben zum Indikator**

*Datenquelle:* MSC (für MSC-Fische und -Meeresfrüchte) und BioSuisse 2007a (für Biofische)/ Proviande 2007

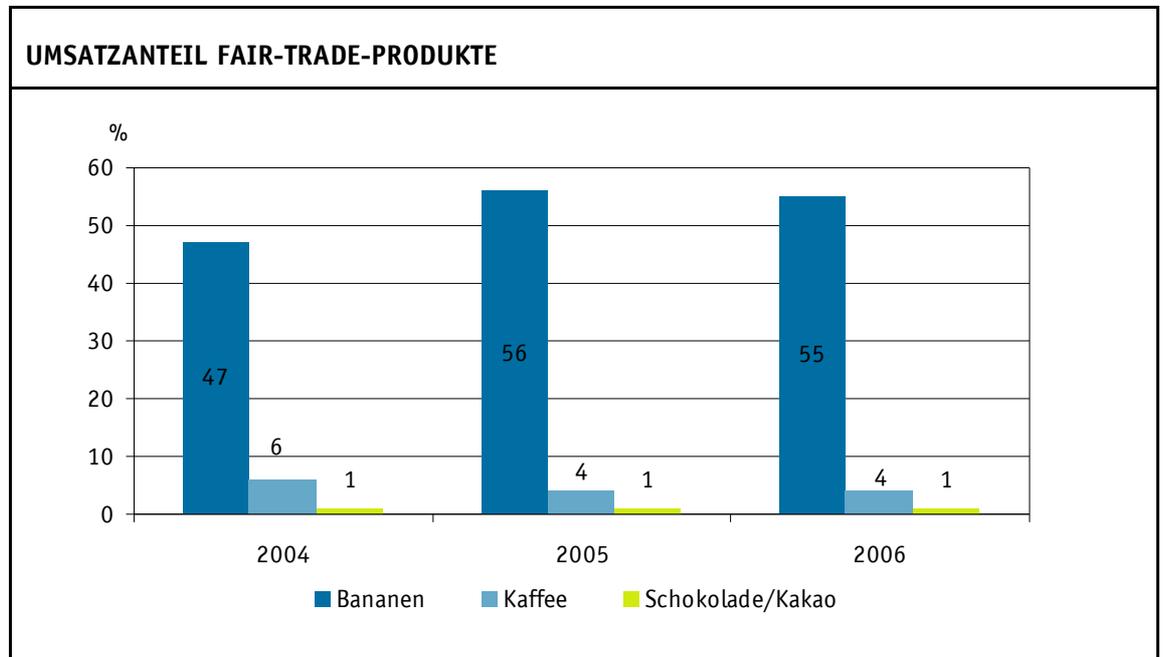
*Link:* [www.msc.org](http://www.msc.org) / [www.biosuisse.ch](http://www.biosuisse.ch) / [www.proviande.ch/pdf/fleischmarkt\\_06.pdf](http://www.proviande.ch/pdf/fleischmarkt_06.pdf)

*Bemerkung:* Vollerhebung. Für das Jahr 2004 ist der MSC (Marine Stewardship Council) Umsatzanteil nicht bekannt. Umsatzanteil in Bezug auf den gesamten Umsatz von Fisch und Meeresfrüchten (Detailhandel).

*Periodizität:* jährlich

Im Gegensatz zu den MSC zertifizierten Produkten ist der Anteil an verkauftem Biofisch in den letzten Jahren leicht gestiegen. Auch wenn die MSC Verkaufszahlen leicht zurückgegangen sind, ist insgesamt ein Trend hin zu nachhaltig bewirtschafteten Beständen und umweltgerechten Zuchten ablesbar (siehe Figur 16). Es gibt mittlerweile nicht nur ein breiteres Angebot an Fischen aus nachhaltiger Fischerei, aus Biozucht und Fischen aus einheimischen Gewässern. Auch immer mehr Detailhändler gehen das Problem der Überfischung an und nehmen vom Aussterben bedrohte Fische aus ihrem Sortiment.

## Fair-Trade-Produkte



**Figur 17**

**Angaben zum Indikator**

Datenquelle: Stiftung Max Havelaar 2006 und 2007

Link: [http://www.maxhavelaar.ch/de/medien\\_info/publikationen.php](http://www.maxhavelaar.ch/de/medien_info/publikationen.php)

Bemerkung: Schätzung Max Havelaar am Detailhandelsumsatz der einzelnen Produkte. Die Angaben beziehen sich ausschließlich auf Produkte mit dem Gütesiegel Max Havelaar.

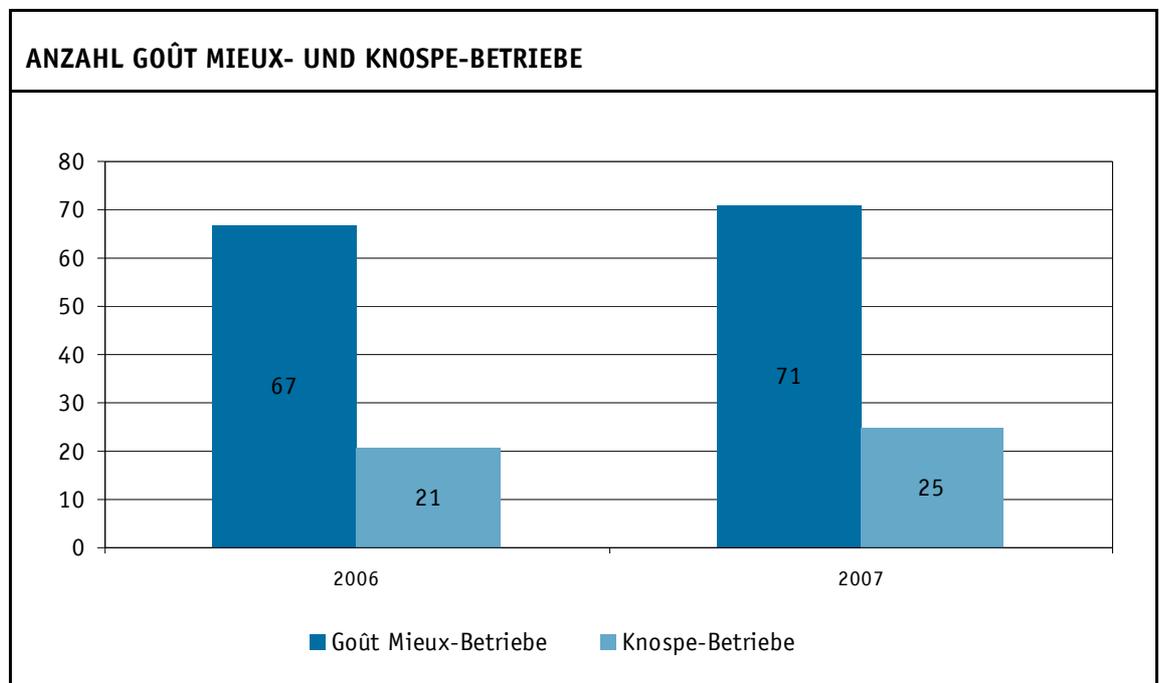
Periodizität: jährlich

Produkte aus fairem Handel sind in der Schweiz seit Langem von grosser Bedeutung. 8.4 Prozent des weltweiten Umsatzes mit Fair-Trade zertifizierten Produkten wird in der Schweiz erzielt (FLO 2007) und bezüglich der durchschnittlichen Pro-Kopf Ausgaben liegt die Schweiz mit rund dreissig Franken nach wie vor an der Spitze (Max Havelaar 2007). Aufgrund der bereits langjährigen Distribution auch durch Grossverteiler nimmt der Fair-Trade-Umsatz in der Schweiz insgesamt nur noch leicht zu. Während traditionelle Fair-Trade-Produkte wie Bananen, Kaffee oder Schokolade stagnieren, wächst der Absatz von Produkten wie Fruchtsäfte, Reis oder Ananas. Das nach wie vor mit Abstand wichtigste Fair-Trade-Produkt ist die Banane mit einem Marktanteil von geschätzten 55 Prozent (Max Havelaar 2006) (siehe Figur 17).

## Getränke

Der Konsum von Leitungswasser ist ökologisch viel vorteilhafter als der Konsum von abgepackten Getränken. Die CCRS/WWF/ZKB Umfrage zeigt, dass eine knappe Mehrheit der Bevölkerung (51 Prozent), abgesehen von Alkohol, Tee und Kaffee, fast nur oder mehrheitlich Leitungswasser trinkt. 18 Prozent geben an gelegentlich Leitungswasser zu trinken und 30 Prozent trinken mehrheitlich oder fast nur abgepackte Getränke.

## Gastronomie



**Figur 18**

### Angaben zum Indikator

Datenquelle: Goût Mieux/BioSuisse

Link: [www.goutmieux.ch](http://www.goutmieux.ch); [www.biosuisse.ch/de/konsumenten/hieressensiebio/index.php](http://www.biosuisse.ch/de/konsumenten/hieressensiebio/index.php)

Bemerkung: Die Anzahl der Betriebe bezieht sich jeweils auf Ende Jahr

Periodizität: jährlich

71 Gastronomiebetriebe sind mit dem Label "Goût Mieux" ausgezeichnet, weil sie täglich ein Mindestangebot an Bio-Produkten garantieren, auf umwelt- und sozialgerechte Produktion achten und auf Regionalität, Saisonalität und frische Zubereitung der Speisen Wert legen. Zusätzlich gibt es 25 Betriebe, welche ausschliesslich hochwertige und saisongerechte Frischprodukte aus regionalem biologischem Anbau verarbeiten und deshalb mit der Knospe ausgezeichnet sind (siehe Figur 18). Gemessen an den rund 19'000 Gaststätten in der

Schweiz ist die Bedeutung von Goût Mieux- und Knospe-Betrieben bisher nur marginal (BFS 2007b). Bedenkt man, dass Bioprodukte im Detailhandel bereits eine wichtige Bedeutung haben, besteht in der Gastronomie diesbezüglich nicht nur Nachholbedarf sondern auch ein grosses Potenzial.

#### 4.4. WIE IST DIE GESAMTBILANZ?

BEURTEILUNG DES KONSUMBEREICHS ESSEN UND TRINKEN	
Indikator	Bewegen wir uns in die richtige Richtung?
<b>Menge</b>	
Fleischkonsum	
<b>Qualität</b>	
Bioprodukte	
Fische und Meeresfrüchte aus nachhaltiger Fischerei	
Fische und Meeresfrüchte aus biologischer Zucht	
Fair-Trade-Produkte	
Gastronomie: Goût Mieux- und Knospe-Betriebe	

**Tabelle 1** Gesamtbeurteilung des Konsumbereichs Essen und Trinken

Die Entwicklungen der letzten vier Jahre zeigen ein gemischtes Bild. Aus ökologischer Sicht von grosser Bedeutung ist der Fleischkonsum, der zwar in den letzten Jahren relativ stabil geblieben und längerfristig sogar gesunken ist. Trotzdem ist der Konsum auf hohem Niveau. Offenbar spielt ein Verzicht oder eine Einschränkung des Fleischkonsums aus ökologischen Gründen kaum eine Rolle. Es ist anzunehmen, dass auch viele ökologisch sensibilisierte KonsumentInnen kaum wissen, wie stark der Fleischkonsum in der ökologischen Gesamtbilanz ins Gewicht fällt. In welchen Fällen KonsumentInnen auf die Saisonalität von Produkten achten, hängt stark vom jeweiligen Produkt ab.

Was die ökologische und soziale Qualität der einzelnen Produkte betrifft, liegt die Schweiz im internationalen Vergleich auf hohem Niveau. Sowohl bei Produkten aus biologischer Produktion und nachhaltiger Fischerei als auch im Bereich Fair-Trade sind die jeweiligen Anteile vergleichsweise hoch. Während bei einzelnen Produkten das Potenzial für die ökologischeren und sozialeren Alternativen schon weitgehend ausgeschöpft ist, besteht bei

anderen nach wie vor ein grosses Potenzial (z.B. bei Biofisch oder einzelnen Fair-Trade-Produkten).

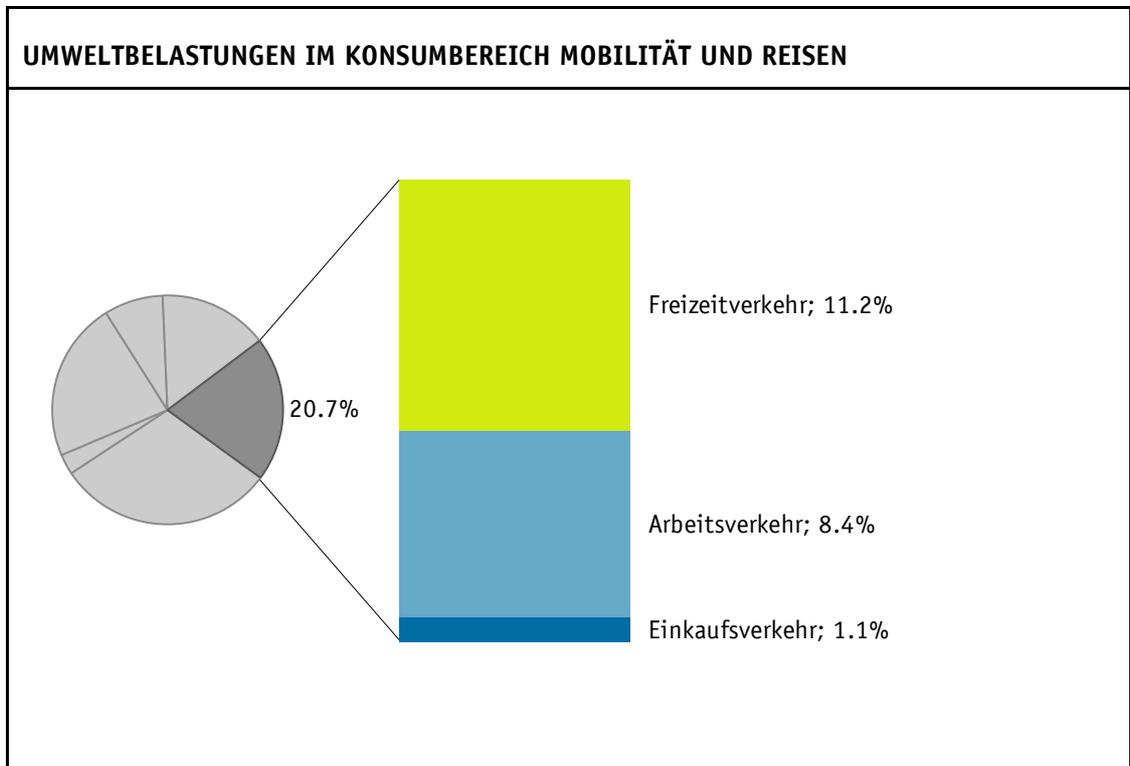
Ein grosses Entwicklungspotenzial besteht nach wie vor in der Gastronomie. Bei Restaurantbesuchen wird viel weniger auf Ökologie geachtet als beim eigenen Lebensmitteleinkauf und das Angebot an Betrieben, welche konsequent auf biologische Zutaten achten, ist entsprechend klein.

## 5. MOBILITÄT UND REISEN

### 5.1. WORUM GEHT ES?

Die Mobilität verursacht knapp 21 Prozent der Umweltbelastungen (ecointesys 2007) und sogar 38 Prozent der CO<sub>2</sub>-Emissionen des privaten Konsums (CEPE/ECOPLAN 2005). Damit ist die Mobilität, vor allem per Auto und per Flugzeug, der Konsumbereich, der das Klima am meisten belastet. Eine Reise von 100 Kilometern verursacht pro Person per Flugzeug rund 32 Kilogramm CO<sub>2</sub>, per Auto etwa 19 Kilogramm CO<sub>2</sub>, per Bahn dagegen nur etwa ein bis sechs Kilogramm CO<sub>2</sub> (Känzig/Jolliet 2006). Der Verkehr verändert aber nicht nur das Klima, sondern beeinträchtigt auch sonst die Umwelt und die menschliche Gesundheit. Der Verkehr ist für grosse Mengen an Luftschadstoffen (Feinstaub, Stickoxid, Kohlenmonoxid und Ozon) verantwortlich. Das zunehmende Verkehrsaufkommen erhöht den Druck auf die Landschaft, Verkehrswege zerschneiden Lebens- und Erholungsräume und versiegeln die Böden. Gefährdet sind auch Gewässer, da die zunehmenden Abwässer von Verkehrsanlagen die Gewässer verschmutzen können.

Im Unterschied zu anderen Konsumbereichen sind hier Bau und Instandhaltung der Infrastruktur und Herstellung der Fahrzeuge weniger wichtig als die eigentliche Gebrauchsphase. Zwar fallen auch hier Umweltbelastungen an, etwa bei der Aluminium- und Stahlproduktion für die Autoindustrie oder beim Bau von Schienen- und Strasseninfrastruktur. Die grössten Belastungen sind aber auf die eigentliche Mobilität und hier primär auf den Strassen- und Luftverkehr zurückzuführen. Immer wichtiger wird der Freizeitverkehr, der mittlerweile die Umweltbelastungen des Arbeits- und des Einkaufsverkehrs übersteigt (siehe Figur 19).



Figur 19 Quelle: econtesys 2007

## 5.2. WAS KÖNNEN WIR TUN?

Es gibt verschiedene Optionen, um die Umweltwirkungen der privaten Mobilität zu verringern. Man kann die private Mobilität reduzieren, auf ökologischere Verkehrsmittel umsteigen, innerhalb eines gewählten Verkehrsmittels die ökologischere Variante wählen und durch Verhaltensänderungen negative Umweltwirkungen der Mobilität verringern.

- › **Verkehrsaufkommen:** Der erste und wichtigste Schritt ist die Minimierung der persönlichen Mobilität, beispielsweise durch eine Verkürzung der Wegstrecken oder durch eine Reduktion der Häufigkeit der Mobilität. Ist dies beim Berufs- und Ausbildungsverkehr nur bedingt möglich, kann beim Freizeitverkehr durch die Wahl einer nahen Feriendestination wesentlich dazu beigetragen werden (siehe Figur 20). Beispielsweise verbessert eine Ferienreise per Zug an einen europäischen Strand die individuelle Umweltbilanz um bis zu 14 Prozent verglichen mit einer Flugreise in die Karibik (econtesys 2007).
- › **Wahl der Verkehrsmittel:** Die Wahl des Verkehrsmittels ist ein entscheidender Schritt zur ökologischen Optimierung der Mobilität. So können beispielsweise innerkontinentale Stre-

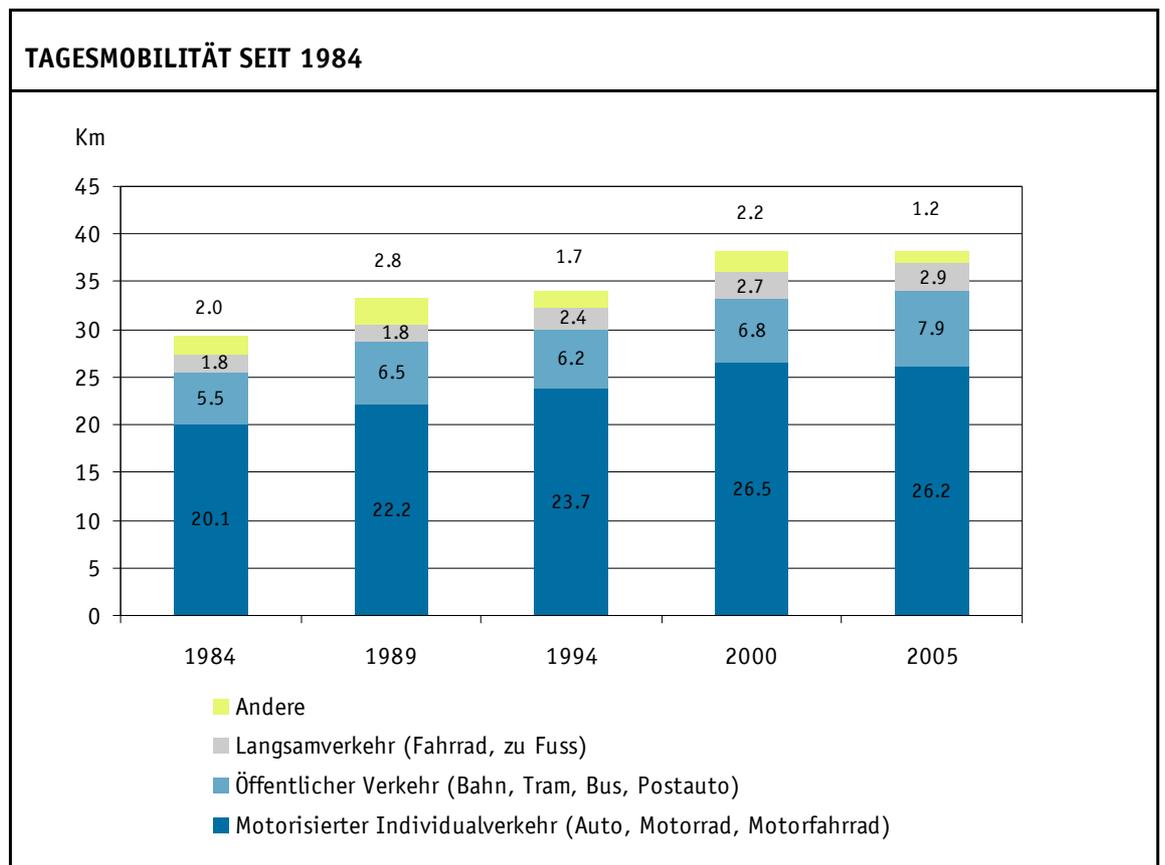
cken vielfach gut und einfach mit dem Zug anstatt mit dem Auto oder Flugzeug zurückgelegt werden. Und wenn ein Flug dennoch nicht verhindert werden kann, sollten nach Möglichkeit Direktflüge gebucht werden, da ein beachtlicher Teil der Treibhausgasemissionen während der Start- und Landephase verursacht werden. In der Alltagsmobilität sind ebenfalls enorme Einsparungen möglich. Wer beim Arbeits- und Freizeitverkehr auf die öffentlichen Verkehrsmittel, das Fahrrad oder auf den Fussverkehr umsteigt, leistet einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung der Umwelt- und Gesundheitssituation (siehe Figur 21 und Figur 22). So kann die persönliche Umweltbilanz um 15 Prozent verbessert werden, wenn die 10'000 Kilometer, die in der Schweiz pro Jahr durchschnittlich per Auto gefahren werden, per Zug zurückgelegt werden (ecointesys 2007).

- › **Energieeffiziente Autos:** Der CO<sub>2</sub>-Verbrauch der Autos hängt zum grössten Teil vom Treibstoffverbrauch ab. Mittlerweile haben KonsumentInnen, die einen Neuwagen kaufen, eine Vielzahl von Autos mit vergleichsweise geringem Treibstoffverbrauch zur Auswahl (siehe Figur 23). Besonders gering ist der Treibstoffverbrauch bei Hybridautos. Hybridfahrzeuge verfügen über zwei Antriebssysteme, üblicherweise ein Elektro- und ein Benzinmotor. Weil jedes dieser zwei Antriebssysteme dort eingesetzt wird, wo es technische Vorteile aufweist, verbrauchen Hybridautos deutlich weniger Treibstoff und stossen bis zu 30 Prozent weniger Luftschadstoffe aus (beco 2007) (siehe Figur 24). Wer beispielsweise 10'000 Kilometer pro Jahr mit einem Hybridauto anstatt mit einem konventionellen Mittelklassewagen zurücklegt, verbessert seine persönliche Umweltbilanz um beinahe 6 Prozent (ecointesys 2007).
- › **Car-Sharing:** Car-Sharing ist eine Alternative zum Autokauf, welche sich nicht nur ökonomisch sondern auch ökologisch positiv auswirkt. Car-Sharing-Kunden wie diejenigen des Anbieters Mobility schaffen sich kein eigenes Auto an, womit der Energie- und Ressourcenverbrauch für die Fahrzeugherstellung (graue Energie) reduziert wird. Der durchschnittliche Treibstoffverbrauch der Mobility-Fahrzeugflotte liegt deutlich unter dem Durchschnitt der Schweizer Fahrzeugflotte. Und die heutigen Car-Sharing Haushalte benutzen den öffentlichen Verkehr häufiger als solche mit eigenem Auto (BFE 2006) (siehe Figur 25).
- › **Flugkompensation:** Falls auf das Fliegen nicht verzichtet werden kann, bieten verschiedene Anbieter (z.B. die Stiftung myclimate) ihren KundInnen an, die geleisteten Flugkilometer zu kompensieren. Mit dem Kauf eines entsprechenden Tickets werden die schädlichen Auswirkungen des Fluges auf das Klima kompensiert indem dieselbe Menge Emissionen, die der Flug verursacht, in einem Klimaschutzprojekt eingespart wird (siehe Figur

26). Zu beachten ist jedoch, dass dies lediglich eine ergänzende Massnahme darstellen sollte und dass die Qualität der Projekte einen entscheidenden Einfluss auf die nachhaltige Entwicklung hat. Aus diesen Gründen sind Klimaschutzprojekte mit dem sogenannten „CDM Gold Standard“ zu bevorzugen. Dieses Qualitätslabel wird nur Projekten im Bereich erneuerbare Energien und Energieeffizienz vergeben, die zusätzlich auch andere Aspekte einer nachhaltigen Entwicklung berücksichtigen.

### 5.3. WO STEHEN WIR?

#### Verkehrsaufkommen und Wahl der Verkehrsmittel



**Figur 20**

#### Angaben zum Indikator

Datenquelle: BFS, ARE: Mobilität in der Schweiz, Ergebnisse des Mikrozensus 2000/2005 zum Verkehrsverhalten.

Link: [www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/11/07/01/01/unterwegszeiten.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/11/07/01/01/unterwegszeiten.html)

Bemerkung: Umfrage bei ca. 33'000 Personen ab 10 Jahren. Die Tagesmobilität ist ein Durchschnitt über alle Wochentage (Mo-So). In der Tagesmobilität sind Wege enthalten in Bezug auf: Arbeit, Ausbildung, Freizeit, Service und Begleitung, geschäftliche Tätigkeit, Dienstfahrten und Übrige.

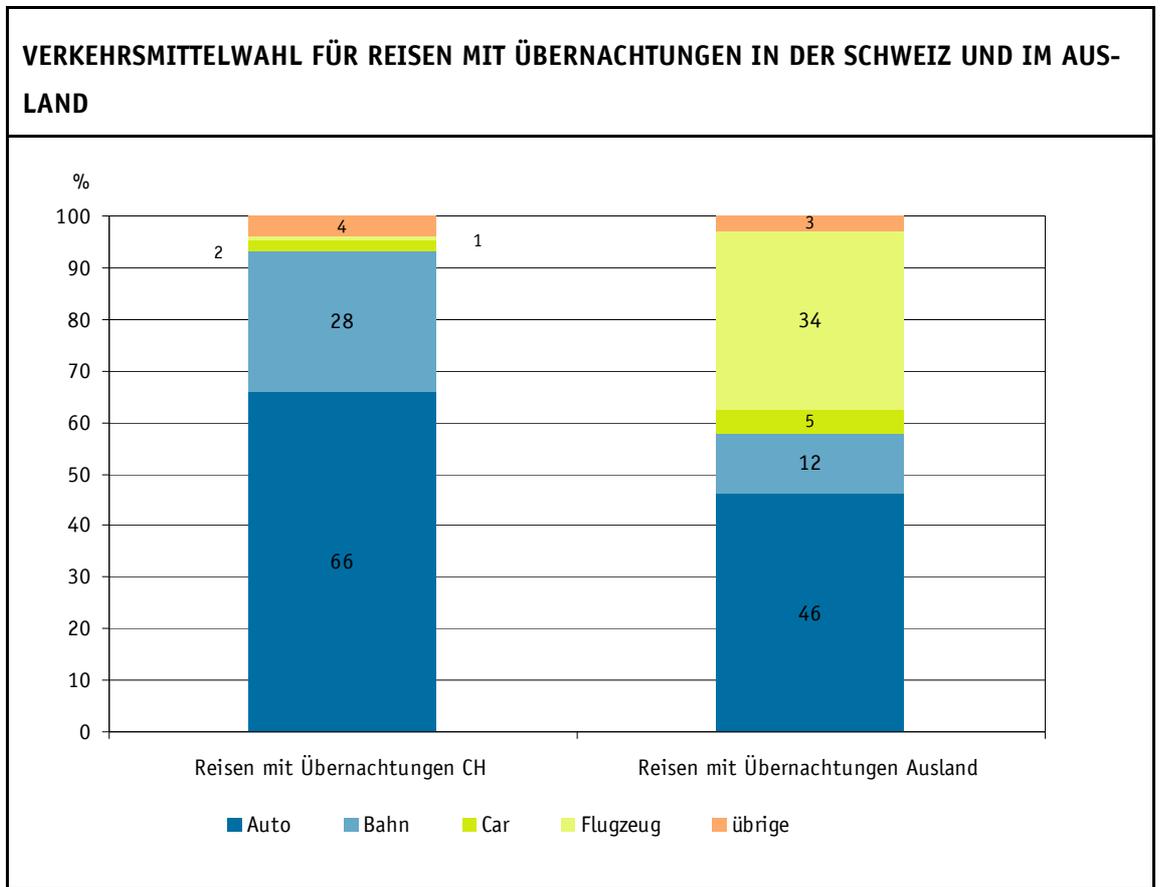
Periodizität: alle 5 Jahre

Jede Person in der Schweiz legt täglich eine durchschnittliche Wegstrecke von gut 38 Kilometern zurück. Dies entspricht einem Zuwachs von rund 30 Prozent gegenüber dem Jahr 1984. Dabei macht der Arbeits- und Ausbildungsverkehr einen relativ geringen und konstanten Anteil aus. Ins Gewicht fällt vor allem der zunehmende Freizeitverkehr. Auf ihn entfallen rund 44 Prozent aller Personenkilometer.

Nach wie vor wählen die Menschen in der Schweiz für den grössten Teil der im Alltag gefahrenen Strecken das Auto. Seit dem Jahr 2000 konnte die zunehmende Mobilität jedoch vermehrt durch den öffentlichen Verkehr abgefangen werden (siehe Figur 20). Gleichzeitig nimmt aber auch der Flugverkehr immer noch zu. Alleine in den letzten drei Jahren haben die Verkehrsleistungen (geflogene Personenkilometer) von und nach Schweizer Flughäfen um neun Prozent zugenommen (BFS 2007c).<sup>3</sup> Im Jahr 2005 fielen 18 Prozent der jährlichen Mobilität (alltägliche und nicht-alltägliche Mobilität; km pro Person) der Bevölkerung in der Schweiz auf den Flugverkehr (BFS, ARE 2007).<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Erfasst sind nur Zahlen (Personenkilometer), welche die Flüge von und nach Schweizer Flughäfen umfassen. Die Zunahme von neun Prozent bezieht sich demnach nicht nur auf das Flugverhalten der Bevölkerung in der Schweiz.

<sup>4</sup> Die Zahlen aus dem Mikrozensus 2005 sind nicht mit den Erhebungen der Vorjahre vergleichbar.



**Figur 21**

**Angaben zum Indikator**

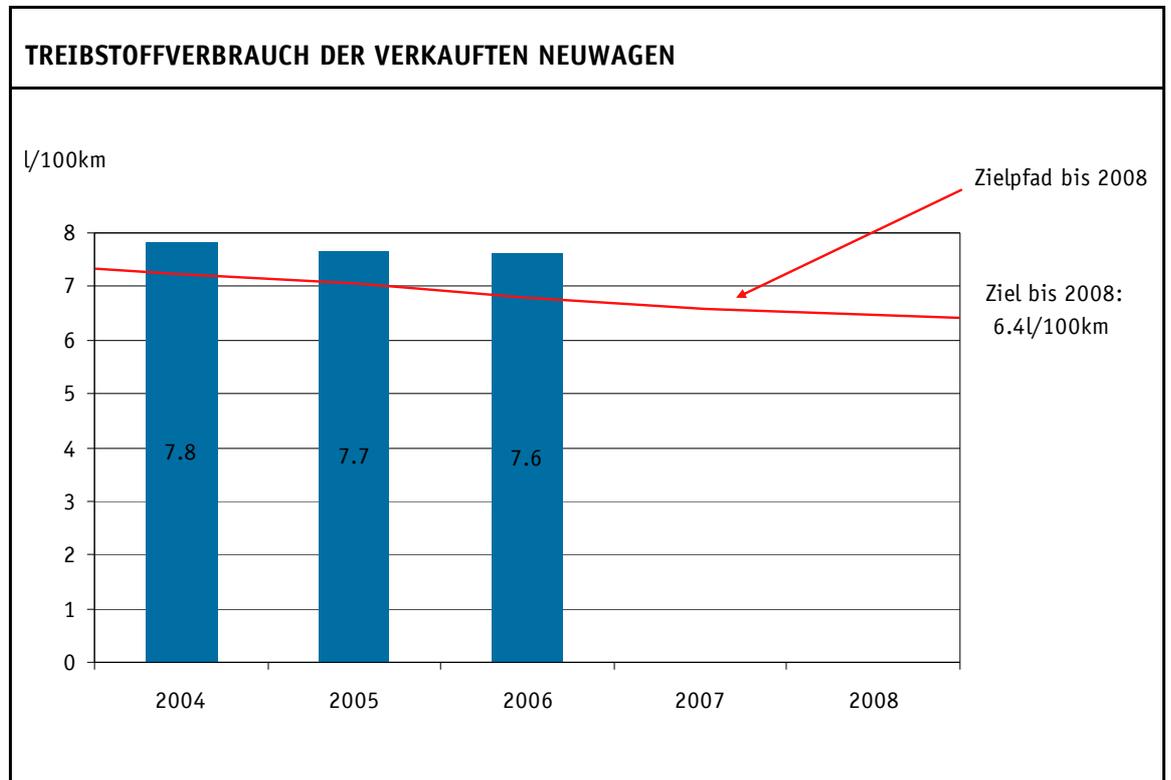
Datenquelle: BFS, ARE: Mobilität in der Schweiz, Ergebnisse des Mikrozensus 2005 zum Verkehrsverhalten

Link: [www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/11/22/publ.html?publicationID=2700](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/11/22/publ.html?publicationID=2700)

Bemerkung: Umfrage bei ca. 33'000 Personen ab 6 Jahren, die Zahlen basieren jedoch auf 7'352 Antworten.

Da der grösste Teil der zurückgelegten Distanzen auf den Freizeitverkehr fällt, besteht hier ein enormer Handlungsspielraum. Für Reisen mit Übernachtungen in der Schweiz wird in über 60 Prozent der Fälle das Auto benutzt. Nur gerade 28 Prozent der Reisen werden per Bahn angetreten, wobei dieser Teil bei den Auslandsreisen noch tiefer (12 Prozent) ist. Bei über einem Drittel der Auslandsreisen ist das Flugzeug das bevorzugte Verkehrsmittel (siehe Figur 21). Diese Resultate bestätigt auch die Umfrage von CCRS, WWF und ZKB. Demnach benutzen 72 Prozent der Bevölkerung für Wochenendausflüge hauptsächlich das Auto und 36 Prozent reisten mit dem Flugzeug in den letzten Urlaub.

## Energieeffiziente Autos



**Figur 22**

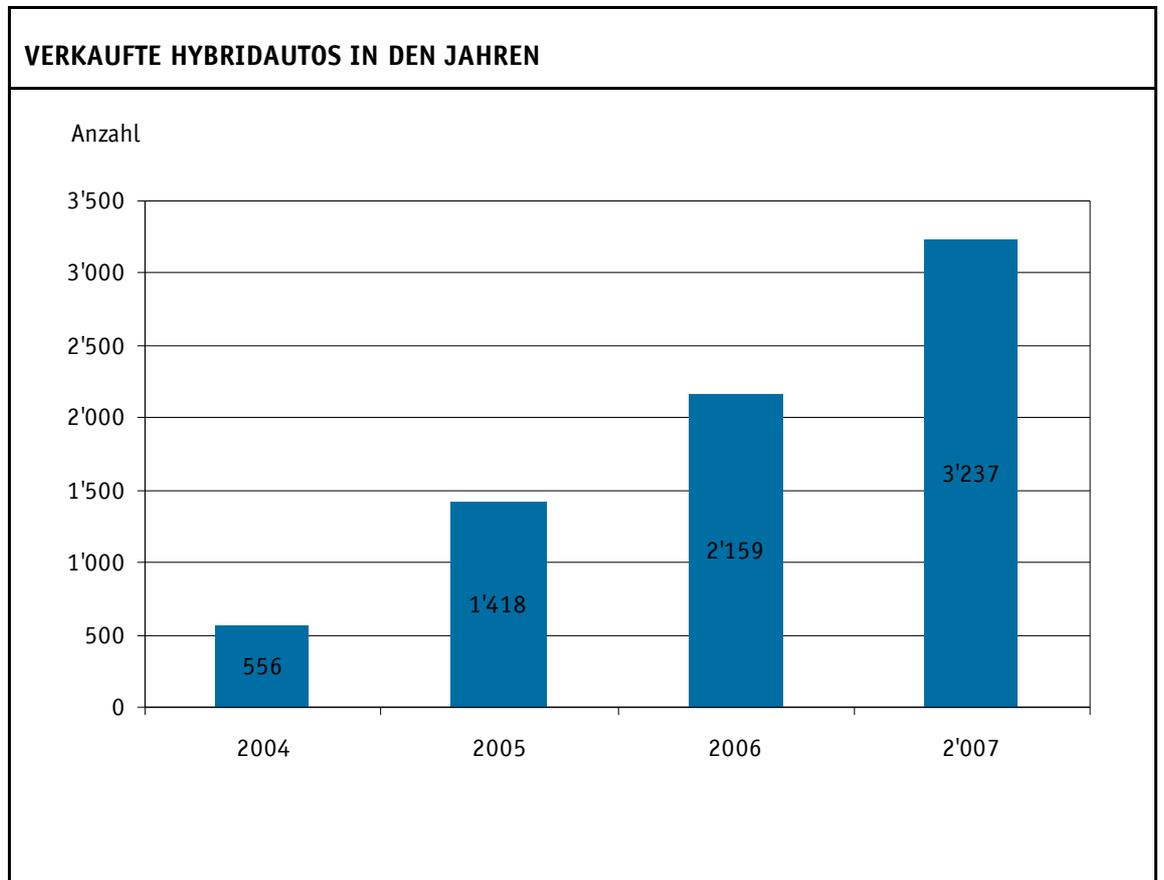
### Angaben zum Indikator

Datenquelle: Auto-Schweiz, Berichterstattung im Rahmen der Energieverordnung 2004-2006

Link: [www.bfe.admin.ch/energieetikette/00886/index.html?lang=de&dossier\\_id=00959](http://www.bfe.admin.ch/energieetikette/00886/index.html?lang=de&dossier_id=00959)

Bemerkung: Vollerhebung. Das Treibstoffziel von 6.4l/100km ist kaum mehr zu erreichen bis 2008.

Periodizität: jährlich



**Figur 23**

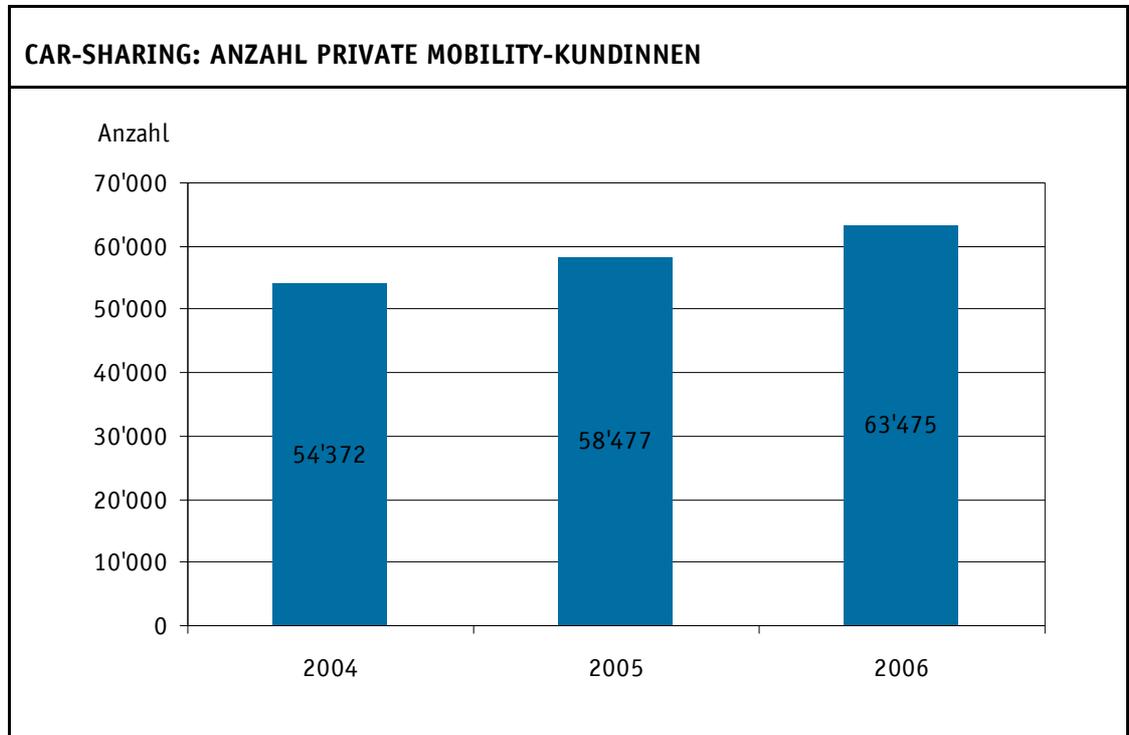
**Angaben zum Indikator**

Datenquelle: Auto-Schweiz, Berichterstattung im Rahmen der Energieverordnung 2004-2006, 2008

Link: [www.bfe.admin.ch/energieetikette/00886/index.html?lang=de&dossier\\_id=00959](http://www.bfe.admin.ch/energieetikette/00886/index.html?lang=de&dossier_id=00959)

Bewertung: Vollerhebung

Periodizität: jährlich

**Figur 24****Angaben zum Indikator**

Datenquelle: Mobility

Link: [www.mobility.ch/pages/index.cfm?srv=cms&pg=&dom=1&prub=1&rub=12](http://www.mobility.ch/pages/index.cfm?srv=cms&pg=&dom=1&prub=1&rub=12)

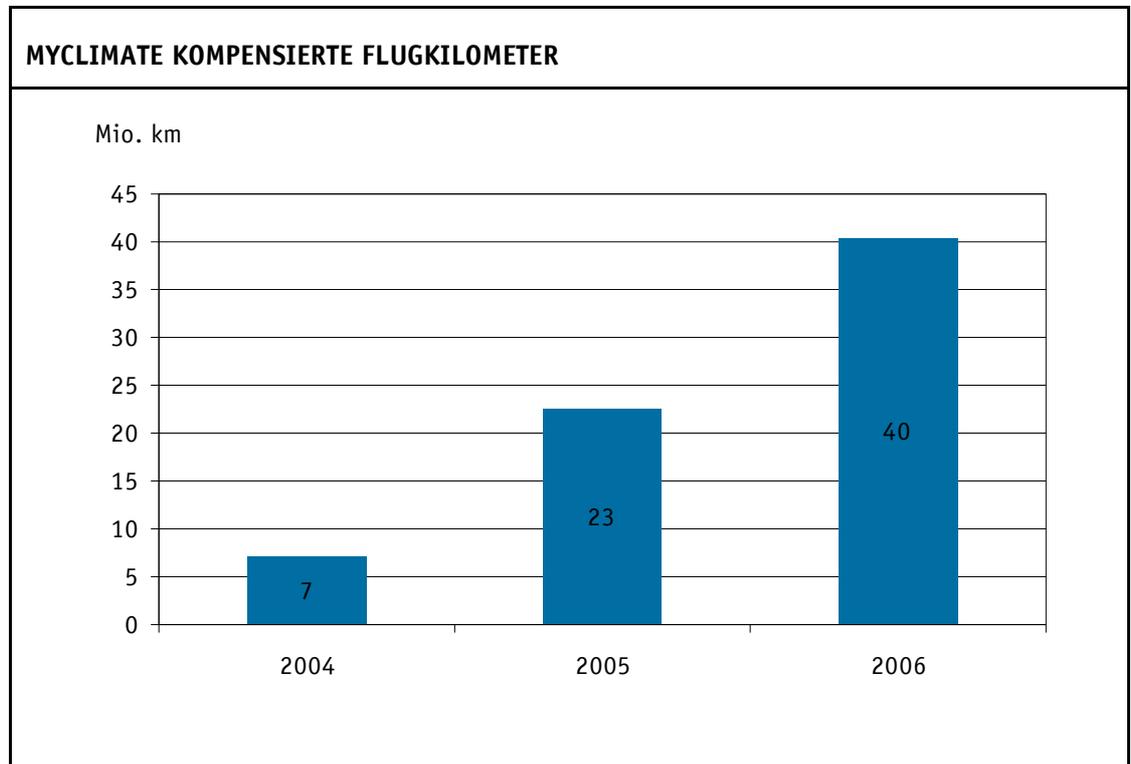
Bemerkung: Vollerhebung. Business Kunden sind nicht berücksichtigt. Zahlen enthalten aktive und passive Kunden.

Passive Kunden haben im aktuellen Jahr jeweils keine Fahrten mit Mobility-Fahrzeugen durchgeführt.

Periodizität: jährlich

Der Einsatz von effizienten Autos ist eine der wirkungsvollsten Möglichkeiten, um die CO<sub>2</sub>-Emissionen der Automobilität zu reduzieren. Aus diesem Grund hat das Eidgenössische Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation mit der Vereinigung Schweizer Automobil Importeure eine entsprechende Vereinbarung getroffen. Demnach sollte der Treibstoffverbrauch der neuen Personenwagen im Jahr 2006 bei 6,9 l/100 km liegen, effektiv liegt der Wert bei 7,62 l/100 km. Das angestrebte Ziel für 2008, nämlich eine Reduktion auf 6,4 l/100 km, ist nicht mehr zu erreichen (BAFU 2007) (siehe Figur 22). Dies liegt vorwiegend an der Präferenz der KundInnen für grosse und schwere Autos. Trotzdem sind auch positive Entwicklungen auszumachen. So hat beispielsweise der Verkauf von Hybridautos in den letzten vier Jahren markant zugenommen und sich beinahe versechsfacht (siehe Figur 23). Das Potenzial der Hybridautos ist aber noch lange nicht ausgeschöpft, denn nur rund ein Prozent aller verkauften Fahrzeuge sind Hybridautos. Zugenommen haben auch die privaten Car-Sharing Mitgliedschaften, allerdings nur noch leicht (siehe Figur 24).

## Flugkompensation



**Figur 25**

**Angaben zum Indikator**

Datenquelle: myclimate

Link: [www.myclimate.org](http://www.myclimate.org)

Bemerkung: Vollerhebung

Periodizität: jährlich

Die Möglichkeit, seine Flugkilometer und die dadurch entstehenden Emissionen zu kompensieren, hat in den letzten drei Jahren einen Boom erfahren. Trotz dieser erfreulichen Entwicklung ist zu bedenken, dass diese Kompensationsmöglichkeit stets als „second best solution“ angesehen werden sollte (siehe Figur 25).

## 5.4. WIE IST DIE GESAMTBILANZ?

BEURTEILUNG DES KONSUMBEREICHS MOBILITÄT UND REISEN	
Indikator	Bewegen wir uns in die richtige Richtung?
<b>Menge</b>	
Verkehrsaufkommen: Tagesmobilität	
<b>Qualität</b>	
Wahl der Verkehrsmittel: Tagesmobilität	
Energieeffiziente Autos: Treibstoffverbrauch von Neuwagen	
Energieeffiziente Autos: Hybridautos	
Car-Sharing: Mobility-KundInnen	
Flugkompensation: Myclimate kompensierte Flugkilometer	

**Tabelle 2** Gesamtbeurteilung des Konsumbereichs Mobilität und Reisen

Über die letzten rund zwanzig Jahre hat der Personenverkehr in der Schweiz stark zugenommen. Es werden heute rund 30 Prozent mehr Personenkilometer zurückgelegt als noch 1984 und nach wie vor macht der motorisierte Individualverkehr den grössten Anteil der täglichen Mobilität aus. Die zunehmende Mobilität konnte aber seit dem Jahr 2000 vorwiegend durch den öffentlichen Verkehr aufgefangen werden. Bei Auslandsreisen und sonstigen Reisen mit Übernachtungen hat der öffentliche Verkehr nach wie vor einen schwierigen Stand. Für Reisen bevorzugen die KonsumentInnen das Auto oder das Flugzeug.

Innerhalb der Automobilität divergieren die Trends. Erfreulich sind die zunehmenden Verkaufszahlen von Hybridautos und die wachsende Anzahl von Car-Sharing Kunden. Dennoch ist das angestrebte Treibstoffziel bei Neuwagen wegen des immer noch anhaltenden Trends nach grossen und schweren Autos nicht mehr zu erreichen. Ähnlich präsentiert sich die Bilanz im Flugverkehr. Zwar steigt die Nachfrage nach kompensierten Flügen, gleichzeitig steigt die Verkehrsleistung im Flugverkehr jedoch nach wie vor an. Die Einsparpotenziale der aufgezeigten Massnahmen in der Mobilität sind denn auch bei Weitem noch nicht ausgeschöpft.

## 6. FINANZEN

### 6.1. WORUM GEHT ES?

Dem Finanzmarkt kommt eine wichtige Steuerungs- und Regelungsfunktion in der Wirtschaft zu. Indem er Firmen Kapital zur Verfügung stellt, beeinflusst er die Entwicklung von Unternehmen massgeblich. Mit der Entscheidung besonders nachhaltige Unternehmen zu finanzieren, trägt der Finanzmarkt zur nachhaltigen Entwicklung bei. Im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit wird deshalb oft von der Hebelwirkung der Finanzmärkte gesprochen. Hier setzen nachhaltige Anlageprodukte an. Entsprechend angelegte Gelder fliessen in börsenkotierte Firmen, welche zu den Branchenleadern bezüglich Umwelt- und Sozialperformance gehören oder hohe Nachhaltigkeitsstandards erfüllen. Nachhaltige Anlagen bringen damit einen Mehrwert für Umwelt und Gesellschaft. Dabei bieten sie im Vergleich zu herkömmlichen Anlagen eine gleich grosse, wenn nicht sogar höhere Rendite.

Es gibt eine Fülle von internationalen Studien, welche den Zusammenhang zwischen ökologischem und sozialem Verhalten von Unternehmen einerseits und ihrer finanziellen Performance untersuchen. Die Bilanz einer aktuellen Meta-Studie, welche 167 Studien der vergangenen 35 Jahre zu diesem Thema untersucht, lautet: Unternehmen, die sich gesellschaftlich verantwortlich verhalten, können einen leicht höheren Gewinn einfahren. Auf jeden Fall schneiden sie finanziell nicht schlechter ab als konventionell wirtschaftende Firmen (Margolis und Elfenbein 2008). Eine aktuelle Untersuchung für die Schweiz zeigt, dass soziale und ökologische Fonds renditemässig gleich gut abschneiden wie konventionelle Fonds und dabei durchschnittlich sogar ein tieferes Risiko ausweisen (Nicolodi 2007). Es gibt verschiedene Methoden, wie soziale und ökologische Anlagen zusammengestellt werden. Am gebräuchlichsten sind die Negativliste und der Branchenleader-Ansatz („Best-in-Class“). Bei ersterer Methode erfolgen die Investitionen gemäss definierter Ausschlusskriterien. Dies hat zur Folge, dass gewisse Branchen, wie beispielsweise die Rüstungs- oder Tabakindustrie, gemieden werden. Gemäss dem Branchenleader-Ansatz kann grundsätzlich in alle Branchen investiert werden, allerdings kommen nur diejenigen Firmen in Frage, welche zu den ethisch und ökologisch führenden gehören. Heute ist eine Kombination der beiden Ansätze (bzw. Weiterentwicklungen dieser Ansätze) gebräuchlich.

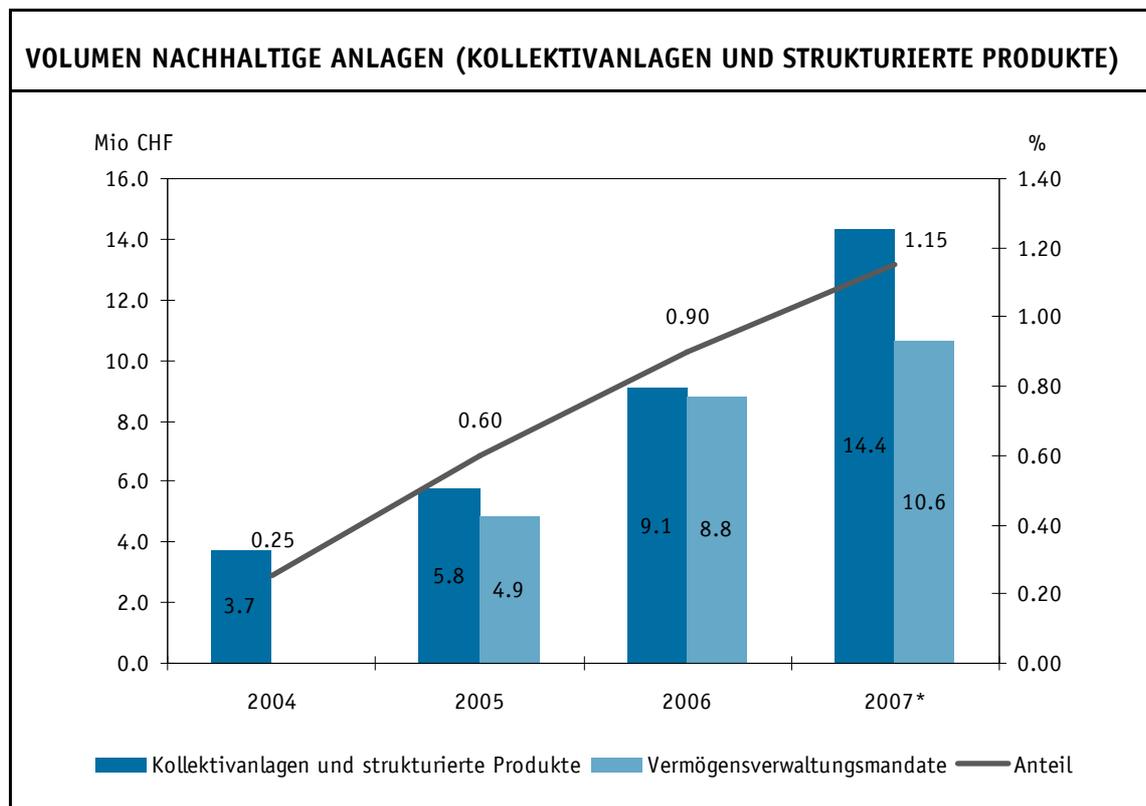
## 6.2. WAS KÖNNEN WIR TUN?

KonsumentInnen könnten durch die Entscheidungen wo und wie sie ihr Geld sparen und anlegen aktiv zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. Wer in soziale und ökologische Anlagen investiert, hat – im Schnitt bei gleicher oder sogar höherer Rendite – die Gewissheit, dass mit seinem Geld nicht ethisch oder ökologisch bedenkliche Investitionen getätigt werden. Folgende Möglichkeiten bieten sich an:

- › **Sparen und Anlegen:** Für Geldanlagen, auch schon ab kleinen Beträgen, besteht eine wachsende Zahl von nachhaltigen Alternativen. Alle bedeutenden Finanzinstitute bieten entsprechende Anlagegefässe an: Von Aktienfonds, Obligationenfonds über gemischte Fonds (siehe Figur 26, Figur 27, Figur 28 und Figur 29). Einige Banken bieten ausdrücklich soziale und ökologische Sparkonten an.
- › **Finanzieren:** Eine wachsende Zahl von Finanzinstituten bietet günstigere Konditionen bei der Aufnahme von Hypotheken für Minergie Häuser. Auch bei der Vergabe von Krediten für Bauen und Renovieren gibt es Banken, die ökologisch ausgerichtete Vorhaben mit Vergünstigungen belohnen (siehe Figur 30).

### 6.3. WO STEHEN WIR?

#### Sparen und Anlegen



**Figur 26**

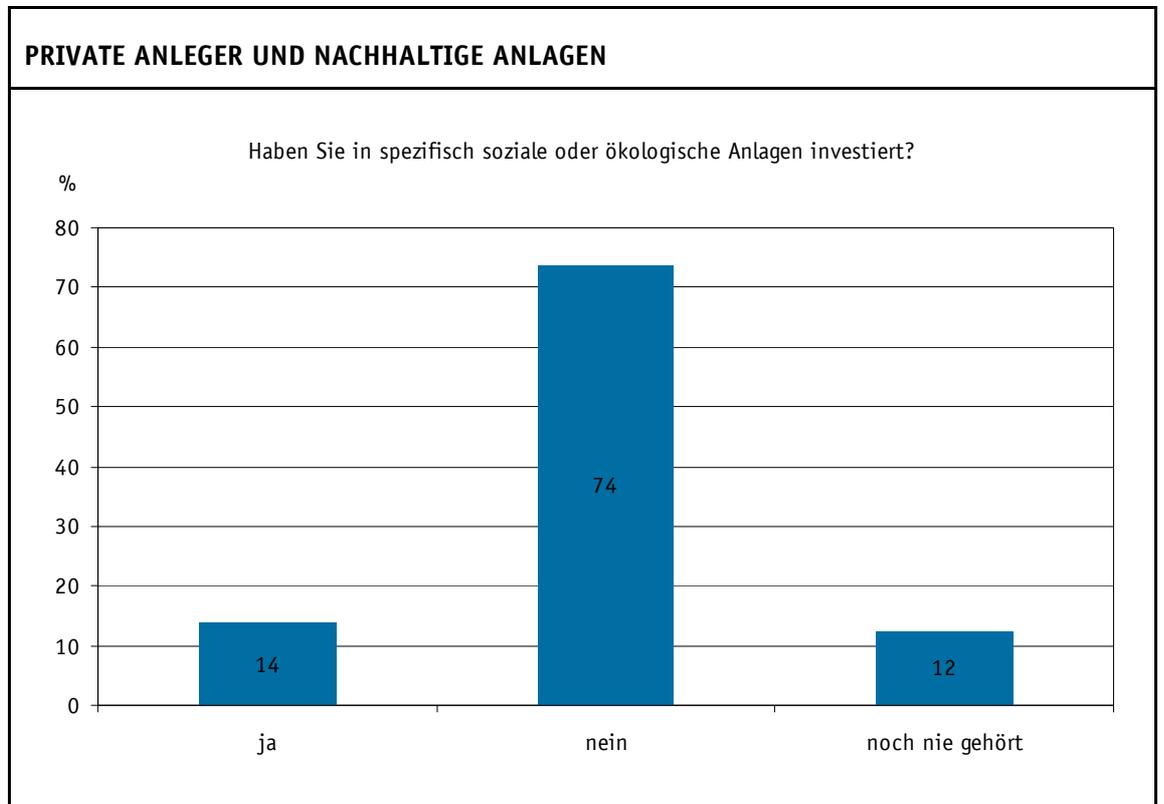
**Angaben zum Indikator**

Datenquelle: OnValues

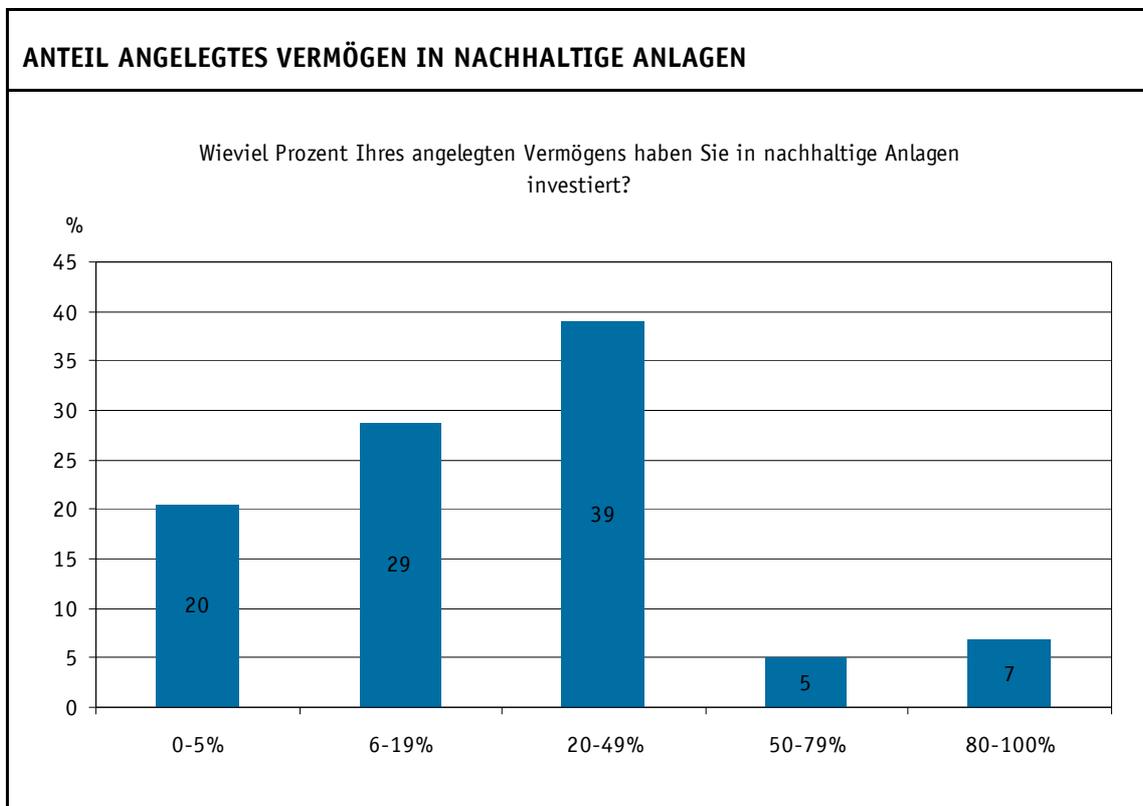
Link: [www.onvalues.ch/images/pagecontent/news/Medienmitteilung\\_August07.pdf](http://www.onvalues.ch/images/pagecontent/news/Medienmitteilung_August07.pdf)

Bemerkungen: Markterhebung, Vermögensverwaltungsmandate werden erst ab 2005 erfasst, \*für 2007 liegen Angaben erst bis Juni 2007 vor.

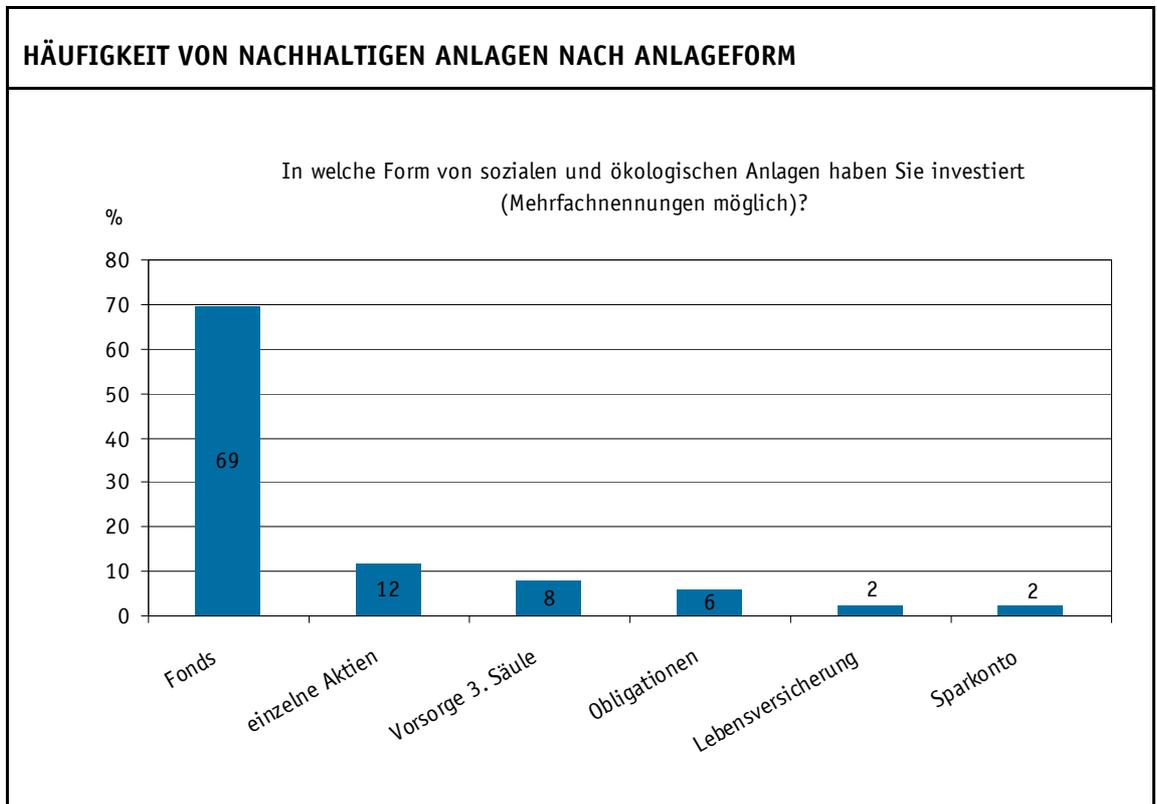
Periodizität: halbjährlich



**Figur 27** Quelle: CCRS/WWF/ZKB Umfrage 2007. Die Zahlen beziehen sich nur auf Angaben von Personen, die tatsächlich in private Anlagen investiert haben (N = 638).



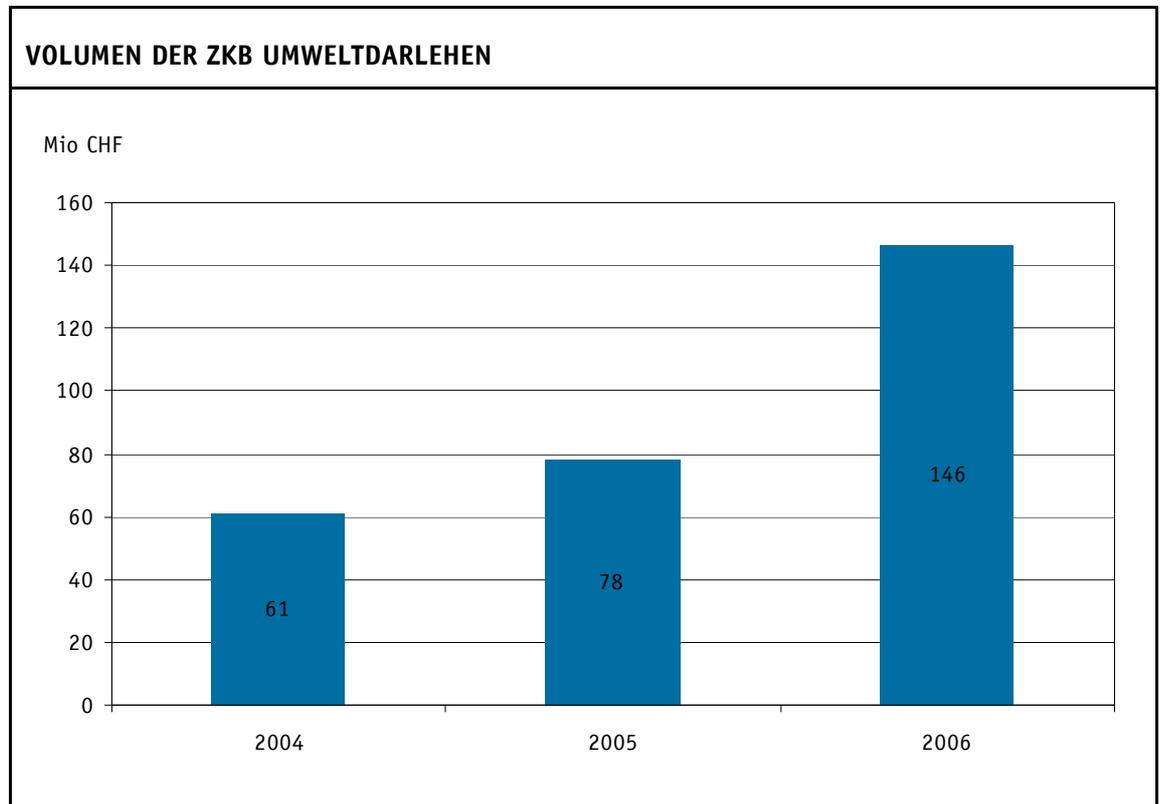
**Figur 28** Quelle: CCRS/WWF/ZKB Umfrage 2007. Die Zahlen beziehen sich nur auf Angaben von Personen, die in nachhaltige Anlagen investiert haben (N = 59).



**Figur 29** Quelle: CCRS/WWF/ZKB Umfrage 2007. Die Zahlen beziehen sich nur auf Angaben von Personen, die in nachhaltige Anlagen investiert haben (N = 85).

Das Volumen von nachhaltigen Anlagen in der Schweiz nimmt rasant zu (siehe Figur 26). Zwischen 2005 und 2007 hat es sich mehr als verdoppelt. Auch der Anteil gemessen an allen inländischen Wertschriftenbeständen wächst kräftig. Allerdings bleibt er mit gut einem Prozent verschwindend klein. Wenig verwunderlich ist deshalb, dass nur 14% der Befragten mit privaten Anlagen in nachhaltige Anlagen investieren, was rund sechs Prozent der Gesamtbevölkerung entspricht. Zwölf Prozent der privaten AnlegerInnen haben noch gar nie von solchen Anlagen gehört (siehe Figur 27). Die grosse Mehrheit derjenigen, die in nachhaltige Anlagen investieren, investiert weniger als die Hälfte des eigenen Vermögens in nachhaltige Anlageprodukte (siehe Figur 28). Die mit Abstand am weitesten verbreitete Form von sozialen und ökologischen Anlagen (69 Prozent) sind Fonds (Aktienfonds, gemischte Fonds, Obligationenfonds) (siehe Figur 29).

## Finanzieren



**Figur 30**

**Angaben zum Indikator**

Datenquelle: ZKB Geschäftsbericht 2006

Link: [www.zkb.ch/etc/ml/repository/prospekte\\_und\\_broschueren/corporate/geschaeftsbericht/sap213083\\_geschaeftsbericht\\_2006\\_pdf\\_0.File.pdf](http://www.zkb.ch/etc/ml/repository/prospekte_und_broschueren/corporate/geschaeftsbericht/sap213083_geschaeftsbericht_2006_pdf_0.File.pdf)

Bemerkungen: -

Periodizität: jährlich

Eine wachsende Zahl von Finanzinstituten bietet günstigere Konditionen bei der Aufnahme von Hypotheken für Minergie-Häuser. Gemäss einer aktuellen Erhebung von Energie Schweiz sind dies 15 Banken, davon sind vier gesamtschweizerisch (ABS, Bank Coop, Freie Gemeinschaftsbank BCL, Raiffeisen) und elf vorwiegend kantonale (dazu gehören die Aargauische, Basellandschaftliche, Glarner, Neuenburger, Schaffhauser, St. Galler, Schwyzer, Thurgauer, Urner, Walliser und Zürcher Kantonalbank sowie die in der Ostschweiz tätige Bank CA St. Gallen) (Energie Schweiz 2007). Die Vergünstigungen umfassen Zinsvergünstigungen von bis zu einem Prozent sowie zum Teil die Übernahme der Minergie-Zertifizierungskosten. Da das Gesamtvolumen aller dieser Hypotheken nicht ausgewiesen wird, sind in obiger Figur stellvertretend das Volumen der ZKB für Umweltdarlehen (primär handelt es sich dabei um

Hypotheken für ökologisch gebaute Häuser) wiedergegeben. Zwischen 2004 und 2006 ist das Volumen um 229% gestiegen. Auch 2007 hat sich das rasante Wachstum fortgesetzt: die Zuwachsrate gegenüber 2006 beträgt 25%.

Bei der Vergabe von Krediten für Bauen und Renovieren gibt es Banken, die ökologisch ausgerichtete Vorhaben mit Vergünstigungen belohnen. Zurzeit sind dies gemäss einer aktuellen Erhebung die Alternative Bank Schweiz, sowie die St. Galler, Schwyzer, Urner und Zürcher Kantonalbank (Energie Schweiz 2007).

#### 6.4. WIE IST DIE GESAMTBILANZ?

BEURTEILUNG DES KONSUMBEREICHS FINANZEN	
Indikator	Bewegen wir uns in die richtige Richtung?
<b>Menge</b>	
Finanzanlagen	Nicht bewertbar
<b>Qualität</b>	
Volumen nachhaltige Anlagen	
Umweltdarlehen	

**Tabelle 3** Gesamtbeurteilung des Konsumbereichs Finanzen

Im Bereich Finanzen wird die Mengenentwicklung nicht bewertet. Die Gesamtmenge der Finanzanlagen nimmt zwar zu, für die Nachhaltigkeit ist die Entwicklung der Menge per se jedoch irrelevant, es zählt nur die Qualität der Investitionen.

Aus Sicht nachhaltige Entwicklung ist der stark wachsende Umsatz von nachhaltigen Anlagen in der Schweiz zu begrüßen. Allerdings handelt es sich bei dieser Art von Anlagen ganz klar immer noch um Nischenprodukte. Beim Thema Finanzierung ist vor allem der Markt für Hypotheken in Bewegung. In der Deutschschweiz gibt es ein breites Angebot an spezifischen Hypotheken für ökologische Häuser. Das Volumen von Umweltdarlehen (inkl. ökologische Hypotheken) der ZKB nimmt über die letzten Jahre rasant zu.

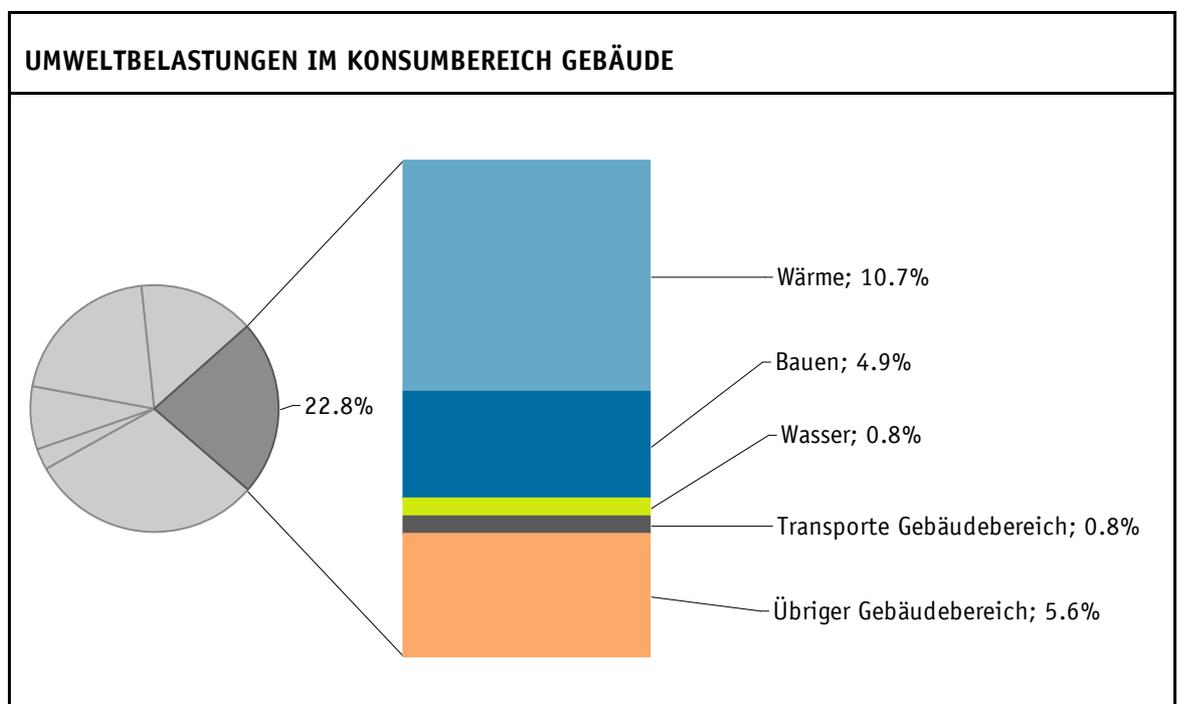
Grundsätzlich ist das Wachstumspotenzial von nachhaltigen Anlagen sowie von ökologischen Hypotheken beträchtlich. Insbesondere das riesige Potenzial von Pensionskassen als Investorinnen wird noch kaum genutzt. Dabei müssten Pensionskassen aufgrund ihres langfristigen Investitionshorizontes nicht nur ein Interesse an nachhaltigen Anlagen haben,

sondern hätten dank ihres grossen Anlagevolumens auch die Möglichkeit, von der Hebelwirkung des Finanzmarktes wirksam Gebrauch zu machen.

## 7. GEBÄUDE

### 7.1. WORUM GEHT ES?

Knapp 23 Prozent der Umweltbelastungen des Konsums fallen in Wohngebäuden an. Gemessen am Energieverbrauch und an den CO<sub>2</sub>-Emissionen ist der Konsumbereich Gebäude sogar einer der relevantesten Konsumbereiche (siehe Figur 31). Gemäss Schätzungen entfallen in der Schweiz zwischen 25 und 40 Prozent des Verbrauchs von nicht erneuerbarer Primärenergie auf den Bereich Wohnen/Gebäude (Känzig/Joliet 2006: 19).



Figur 31 Quelle: ecointesys 2007

Der **Gesamtenergieverbrauch** wird durch die Kaufentscheide, die bei der Wahl des Gebäudes (Kauf oder Miete) und während der Nutzung anfallen, sowie durch das Nutzverhalten der Bewohner bestimmt.

Wichtige **Kaufentscheide** betreffen die thermische Qualität des Gebäudes (Isolation, Heiz- und Lüftungssystem, Qualität der Fenster und Türen etc.), das Verhältnis zwischen Gebäudehüllfläche und nutzbarer Wohnfläche sowie die Wahl der Baumaterialien. Stark ins Gewicht fällt die Wohnfläche, da die Umweltwirkung etwa direkt proportional zur Wohnfläche pro Kopf ist. Auch entscheidend sind die Art des Heizsystems und die Wahl der Energiequellen.

Darüber hinaus ist das **Nutzverhalten** der BewohnerInnen für die Umweltwirkung während der Gebrauchsphase von grosser Bedeutung: die gewählte Raumtemperatur, die Art und Häufigkeit des Lüftens und der Verbrauch von warmem Wasser beeinflussen den Energieverbrauch (Känzig/Jolliet 2006).

## 7.2. WAS KÖNNEN WIR TUN?

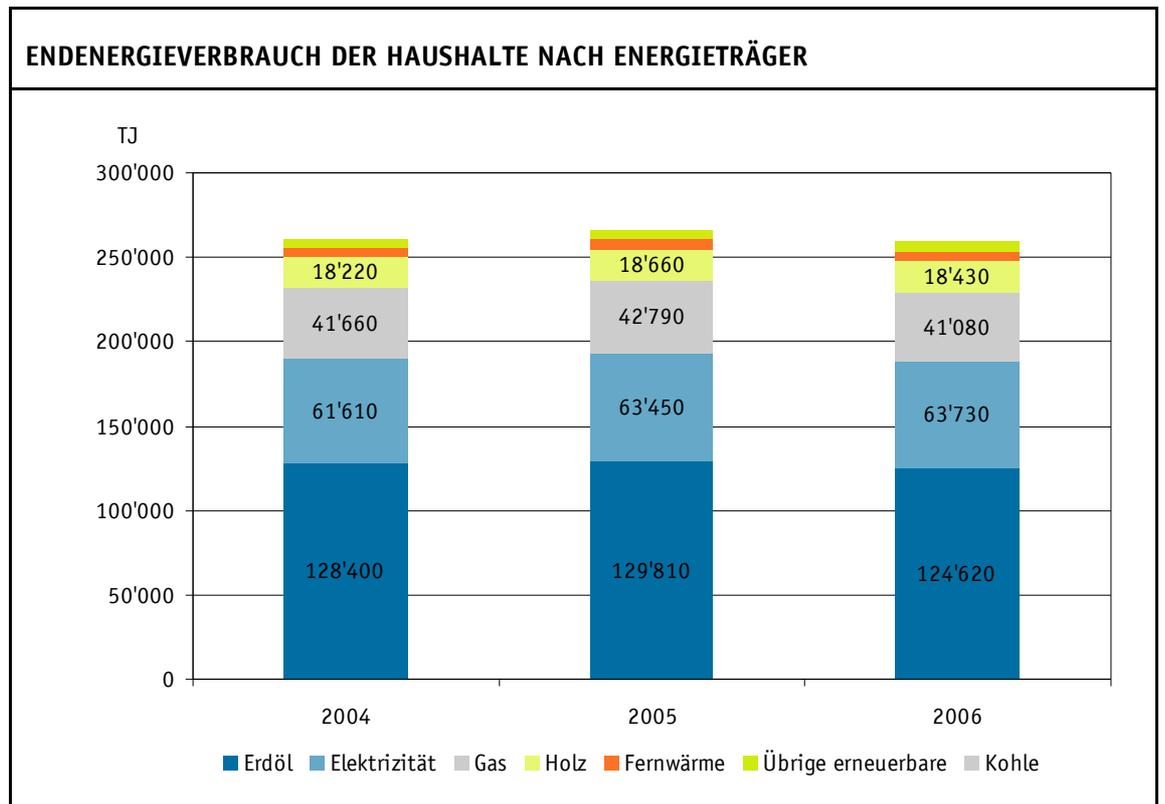
Das Energiesparpotenzial im Konsumbereich Gebäude ist beträchtlich. Folgende Sparmöglichkeiten bieten sich Konsumenten im Alltag (in Anlehnung an ecointesys 2007, Käzig/Jolliet 2006 und WWF Schweiz 2007):

- › **Wohnfläche:** Als Faustregel gilt, dass der Energieverbrauch und der CO<sub>2</sub>-Ausstoss pro Person proportional zur Wohnfläche anfällt. Einer der effektivsten Möglichkeiten die persönliche Umweltwirkung zu verbessern ist deshalb, die Wohnfläche zu reduzieren (siehe Figur 33).
- › **Minergie:** Bei der Wahl des Wohnobjektes (Miete oder Kauf) sind Minergie-Gebäude vorzuziehen. Durch die hohe Bauqualität und die Wahl geeigneter Haustechnik reduziert ein Minergie-Bau die benötigte Energie für Heizen, Warmwasser und Klimatisierung erheblich. Insgesamt sechs Prozent der Umweltbelastungen des privaten Konsums können vermieden werden, wenn ein Minergie- anstatt ein konventionelles Gebäude gewählt wird (ecointesys 2007). Noch sparsamer im Energieverbrauch sind Minergie-P-Gebäude. Minergie-Eco-Gebäude erfüllen zusätzlich Anforderungen gesunder und ökologischer Bauweise (siehe Figur 34).
- › **Ökologische Baumaterialien:** Viele Produkte des Heimwerkerbedarfs belasten die Umwelt bei der Herstellung, im Gebrauch und bei der Entsorgung. Darüber hinaus können sie das Raumklima beeinträchtigen. Für viele Produkte gibt es umweltfreundlichere Alternativen. Beim Kauf von Lacken, Farben und Bodenbeläge empfehlen sich Produkte mit einem Umweltlabel (z.B. der Blaue Engel, Oecoplan oder natureplus). Neben dem ökologischen Vorteil kommt dies dem Raumklima zugute (siehe Figur 35).
- › **Ökostrom:** Die Verwendung von Ökostrom aus erneuerbaren Energiequellen schont das Klima (siehe Figur 38).
- › **Heizung:** Alternativen für umweltbelastende Ölheizungen sind Wärmepumpen oder moderne Holzheizungen. Die private Umweltbelastung kann um beinahe 7 % reduziert werden, wenn man auf eine Heizung mit Wärmepumpe wechselt (siehe Figur 36).

- › **Zimmertemperatur:** Die ideale Zimmertemperatur beträgt tagsüber 19-20 C und während der Nacht 18 C. Generell können Schlafzimmer und Gang weniger stark geheizt werden als Wohn- und Badezimmer. Die Reduktion der Zimmertemperatur um einen Grad spart ca. 125 Liter Heizöl jährlich, was einer Kosteneinsparung von CHF 108 entspricht (bei einem Preis von CHF 0.9 pro Liter Heizöl, Preis von Oktober 2007) (siehe Figur 32).
- › **Lüften:** Durch falsches Lüften wird Energie verschwendet. Richtiges Lüften heisst zwei- bis dreimal täglich etwa fünf Minuten Durchzug herstellen. Gekippte Fenster sind zu vermeiden. Ein dauernd gekipptes Fenster verbraucht bis zu 200 Liter Heizöl oder (bei CHF 0.9 pro Liter Heizöl) CHF 173, unnötig.
- › **Warmwasserverbrauch:** Die Produktion von warmem Wasser ist energieintensiv. Um den Warmwasserverbrauch zu senken, empfiehlt es sich in der Regel zu duschen statt zu baden, das Wasser beim Zähneputzen abzustellen und beim Händewaschen kaltes Wasser zu benutzen (siehe Figur 39 und Figur 40). Häufig heizen Warmwasserboiler das Wasser unnötigerweise auf 80 Grad Celsius. Eine Warmwassertemperatur von 55 Grad Celsius ist ausreichend (siehe Figur 40).

### 7.3. WO STEHEN WIR?

#### Energie



**Figur 32**

Angaben zum Indikator

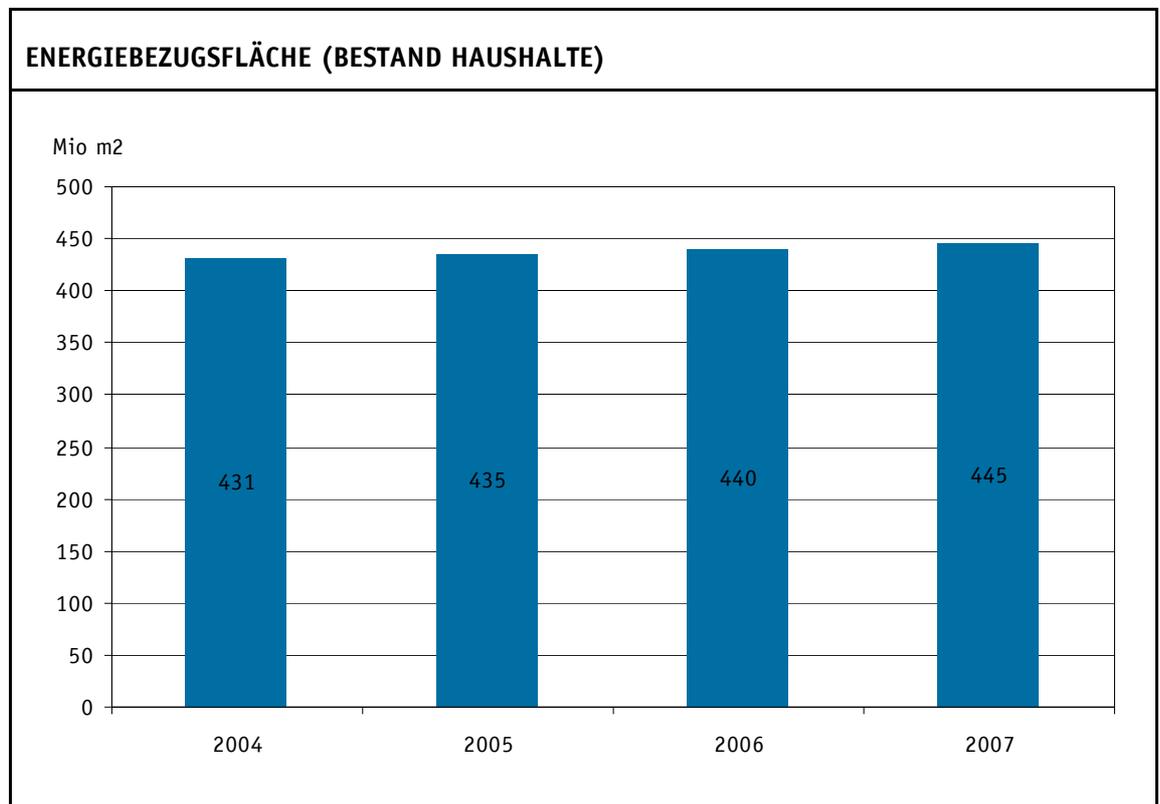
Datenquelle: Gesamtenergiestatistik BFE

Link: [www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/08/02/blank/key/verbrauch/verbrauchgruppen.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/08/02/blank/key/verbrauch/verbrauchgruppen.html)

Bemerkungen: Vollerhebung

Periodizität: jährlich

## Wohnfläche



**Figur 33**

Angaben zum Indikator

Datenquelle: Wüest und Partner im Auftrage des BFE

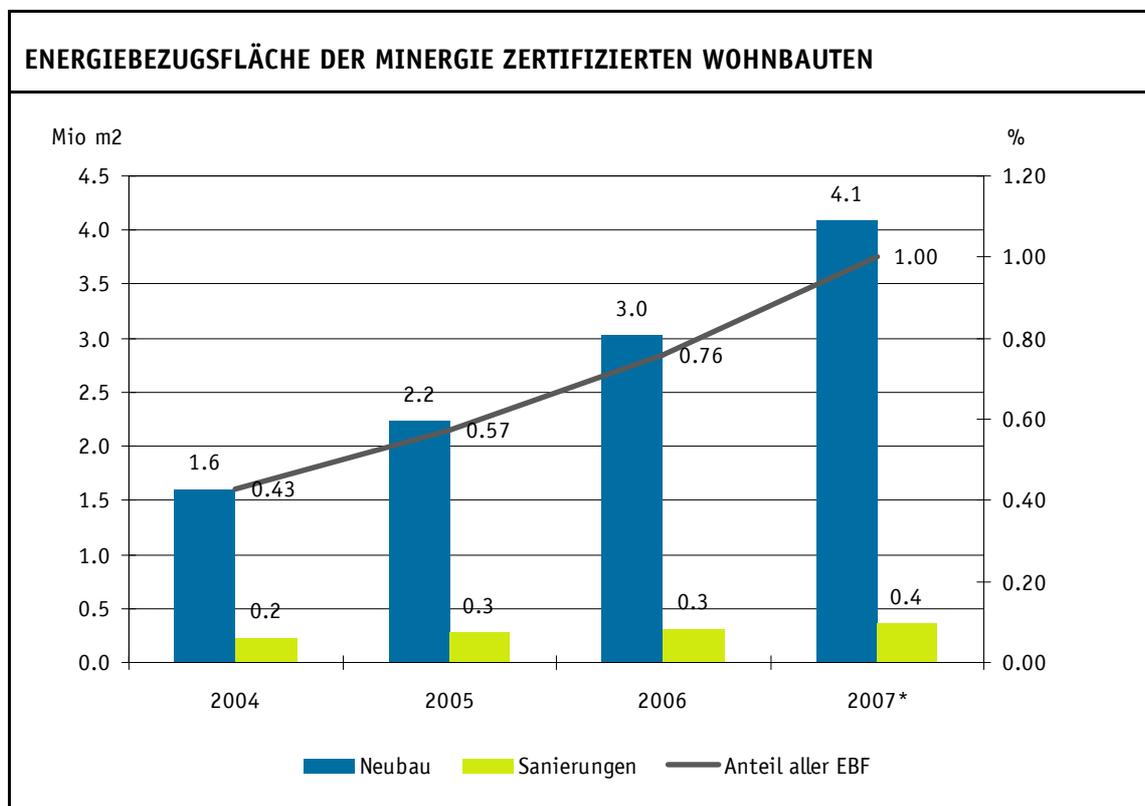
Link: [www.bfe.admin.ch/php/modules/publikationen/stream.php?extlang=de&name=de\\_290409551.pdf](http://www.bfe.admin.ch/php/modules/publikationen/stream.php?extlang=de&name=de_290409551.pdf)

Bemerkungen: Schätzung, Definition: die Energiebezugsfläche eines Gebäudes entspricht der Summe aller Geschossflächen für deren Nutzung ein Beheizen oder Klimatisieren notwendig ist.

Periodizität: jährlich

Aus dem ausgewiesenen Gesamtenergieverbrauch der Haushalte (siehe Figur 32) der letzten drei Jahre ist kein Trend herauszulesen. Kleinere Schwankungen von Jahr zu Jahr hängen u.a. von klimatischen Rahmenbedingungen (z.B. Dauer Heizperiode, Kühlbedarf im Sommer) ab. Fakt ist, dass der inländische Endenergieverbrauch über die letzten Jahrzehnte stetig zugenommen hat. Das gleiche gilt für den Bestand der Energiebezugsflächen (siehe Figur 33).

## Minergie



**Figur 34**

**Angaben zum Indikator**

Datenquelle: MINERGIE®

Link: [www.minergie.ch](http://www.minergie.ch)

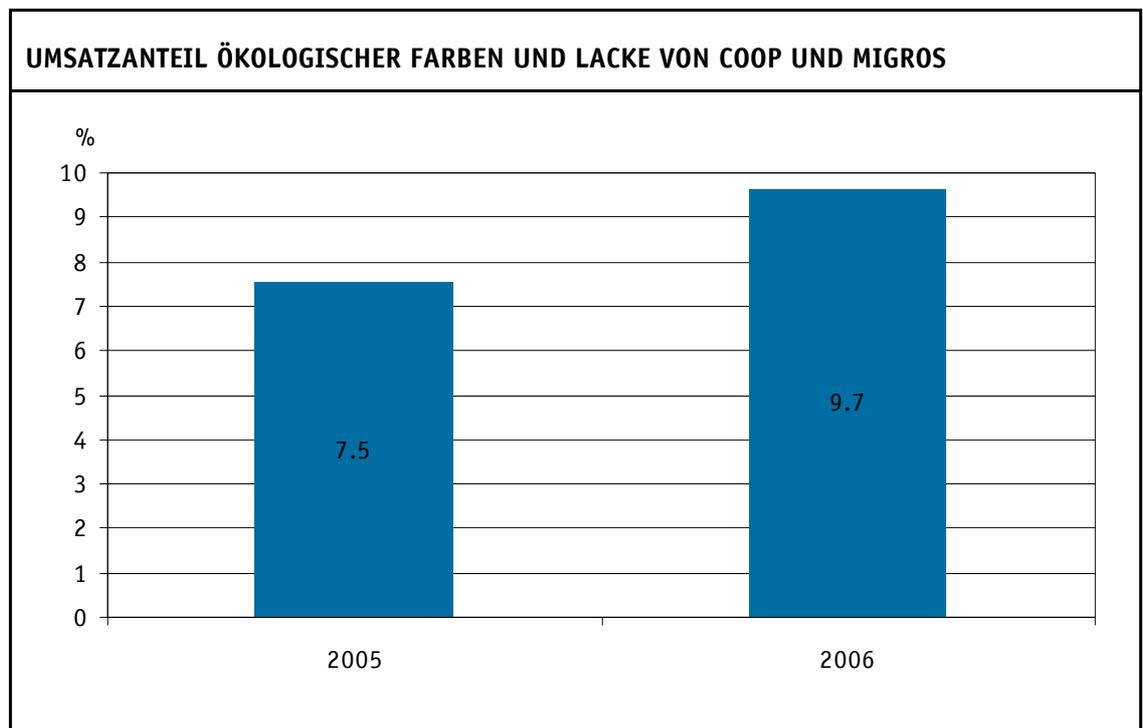
Bemerkungen: Vollerhebung, Definition: die Energiebezugsfläche (EBF) eines Gebäudes entspricht der Summe aller Geschossflächen für deren Nutzung ein Beheizen oder Klimatisieren notwendig ist. \*Für 2007 liegen erst Schätzungen vor.

Periodizität: jährlich

Der Minergie-Standard, der für energieeffiziente Gebäude steht, hat sich in den letzten Jahren gemessen an den so erstellten Energiebezugsflächen mehr als verdoppelt. Der Anteil von Minergie am Total aller Gebäude nimmt zwar jährlich stark zu, liegt aber erst bei rund einem Prozent aller Energiebezugsflächen (siehe Figur 34).

Der Minergie-Standard ist vor allem bei Neubauten populär. Bei Sanierungen bleibt er praktisch unbedeutend. Neben dem regulären Minergie-Standard gibt es den noch energiesparsameren Minergie-P-Standard, der 2007 aber erst 1.7 Prozent der Minergie-Flächen ausmachte, sowie den Minergie-Eco-Standard, der zusätzlich zu den energetischen ökologische und gesundheitliche Anforderungen erfüllt. Der Anteil von Minergie-Eco an allen Minergie-Flächen betrug 2007 erst rund ein Prozent.

## Baumaterialien



**Figur 35**

**Angaben zum Indikator**

Datenquelle: Coop/Migros

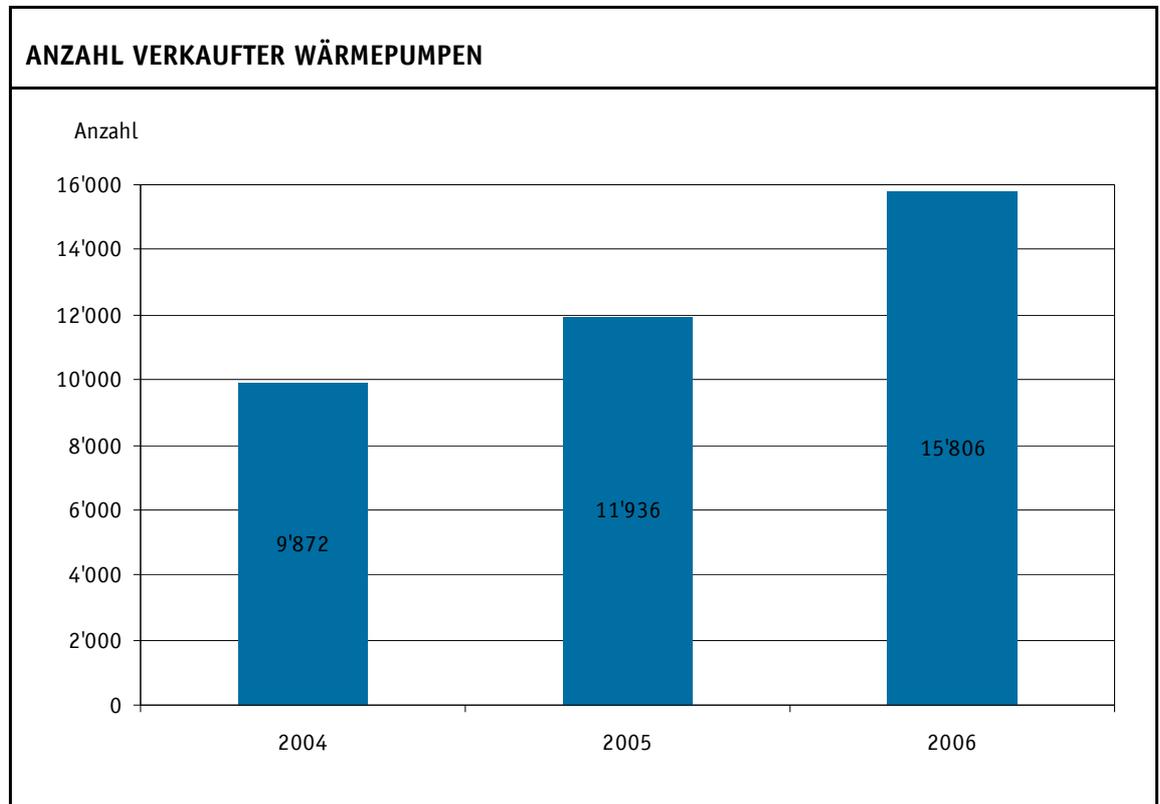
Link: [www.coop.ch](http://www.coop.ch) / [www.migros.ch](http://www.migros.ch)

Bemerkungen: Teilerhebung (Coop und Migros). Umsatzanteil ist bemessen am Gesamtumsatz der beiden Detailhändler in den Bereichen Farben und Lacke. Berücksichtigt sind deklarierte Produkte mit dem Blauen Engel (Migros) und dem Label Oecoplan (Coop).

Periodizität: jährlich

Für viele Baumaterialien gibt es zunehmend umweltfreundliche und gesündere Alternativen. Beispielsweise gewinnen ökologische Farben und Lacke laufend an Bedeutung und liegen bei Coop und Migros (gemessen an ihrem Umsatz mit Farben und Lacken) bei nahezu zehn Prozent (siehe Figur 35). Für die Jahre 2007 und 2008 ist schweizweit eine deutliche Zunahme beim Umsatz mit ökologischen Farben und Lacken zu erwarten. Denn erstens ist bei verschiedenen Produkten von Coop und Migros die Zertifizierung nach den Richtlinien des Blauen Engels in Gang, die es danach erlaubt, das Label auf den Produkten zu führen. Zweitens hat Jumbo im Jahr 2007 das Angebot an Farben und Lacken mit dem Blauen Engel massiv auf über 450 Artikel ausgebaut.

## Heizen



**Figur 36**

**Angaben zum Indikator**

Datenquelle: Fördergemeinschaft Wärmepumpen Schweiz 2007

Link: [www.fws.ch/zahlen\\_04.html](http://www.fws.ch/zahlen_04.html)

Bemerkungen: Vollerhebung

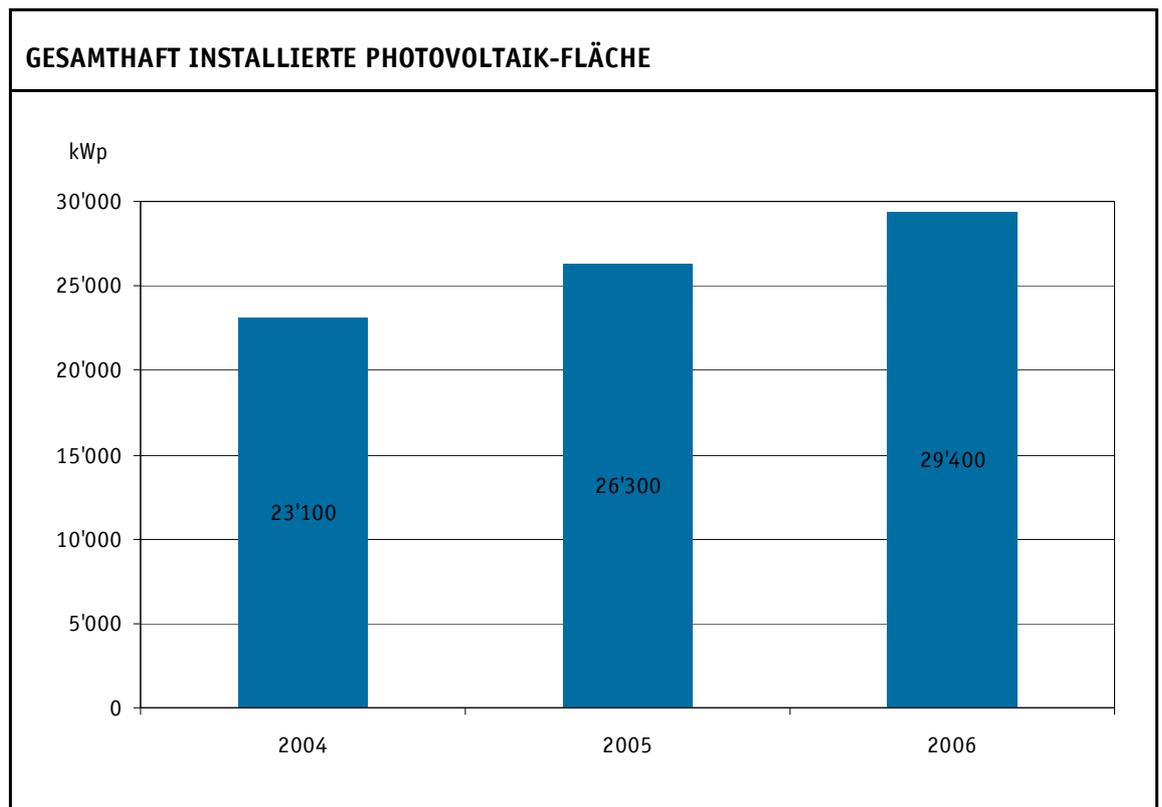
Periodizität: jährlich

Der Heizölverbrauch der Haushalte ist in den letzten Jahren etwa konstant geblieben (siehe Figur 32). Wärmepumpen als umweltfreundliche Alternative zu Öl- und Gasheizungen finden in der Schweiz allerdings immer mehr Absatz, und zwar vor allem bei Neubauten (siehe Figur 36).

Das Nutzverhalten der BewohnerInnen spielt für den Heizbedarf natürlich eine wesentliche Rolle. Zentrale Themen sind die gewählte Zimmertemperatur sowie das Lüftverhalten während der Heizperiode. Gemäss der Umfrage von CCRS/WWF/ZKB sind bei 24 Prozent der Bevölkerung die Wohnräume im Winter so stark beheizt, dass es reicht, ein T-Shirt zu tragen. Nur knapp die Hälfte (45 Prozent) von denen, in deren Wohnraum die Heizung in der Nacht nicht automatisch abgeschaltet wird, gibt an, nachts die Heizung herunter zu dre-

hen. Beim Lüftverhalten zeigt sich, dass rund Dreiviertel der Bevölkerung ihre Wohnräume auf energetisch sinnvolle Weise lüftet: sie schaffen für kurze Zeit Durchzug (76 Prozent).

### Strom



**Figur 37**

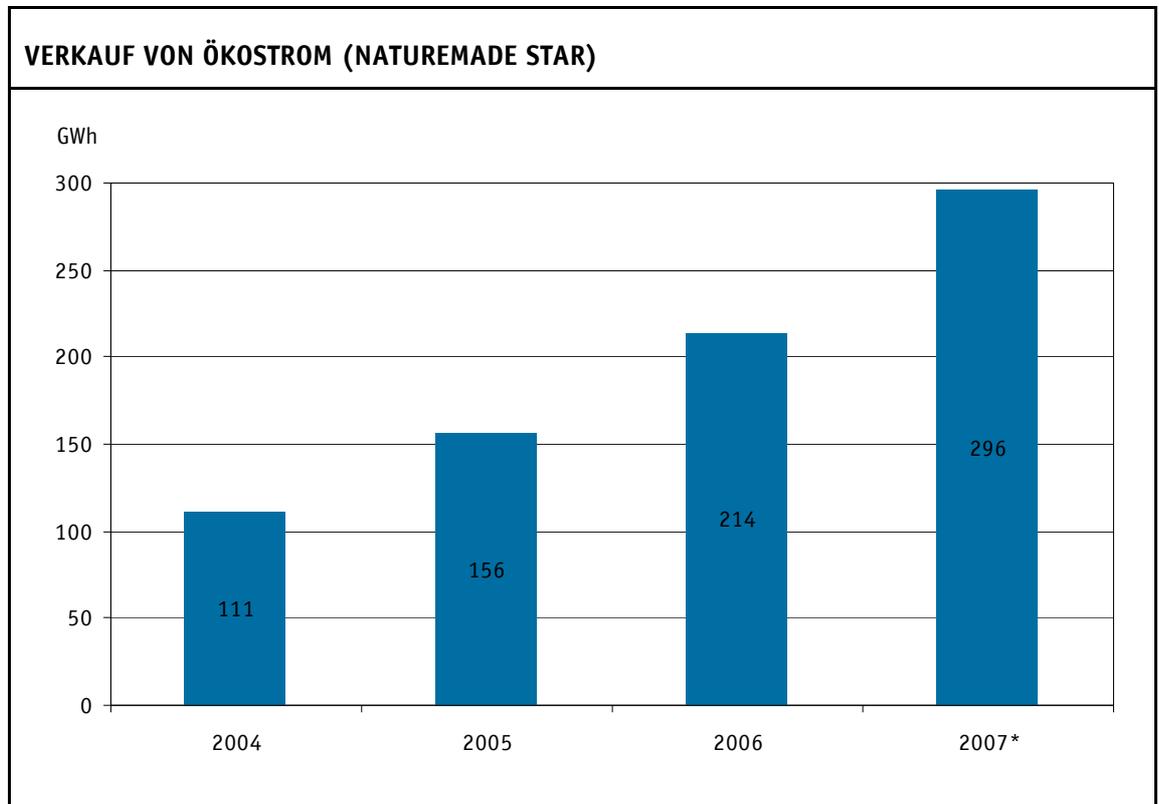
**Angaben zum Indikator**

Datenquelle: Markterhebung Sonnenenergie 2006 BFE

Link: [www.swissolar.ch/fileadmin/x\\_lib/s\\_500/Medienmitteilungen/Solarenergie\\_Markterhebung\\_2006.pdf](http://www.swissolar.ch/fileadmin/x_lib/s_500/Medienmitteilungen/Solarenergie_Markterhebung_2006.pdf)

Bemerkungen: Vollerhebung, in Kilowatt-Peak (Spitzenleistung) gemessen

Periodizität: jährlich

**Figur 38****Angaben zum Indikator**

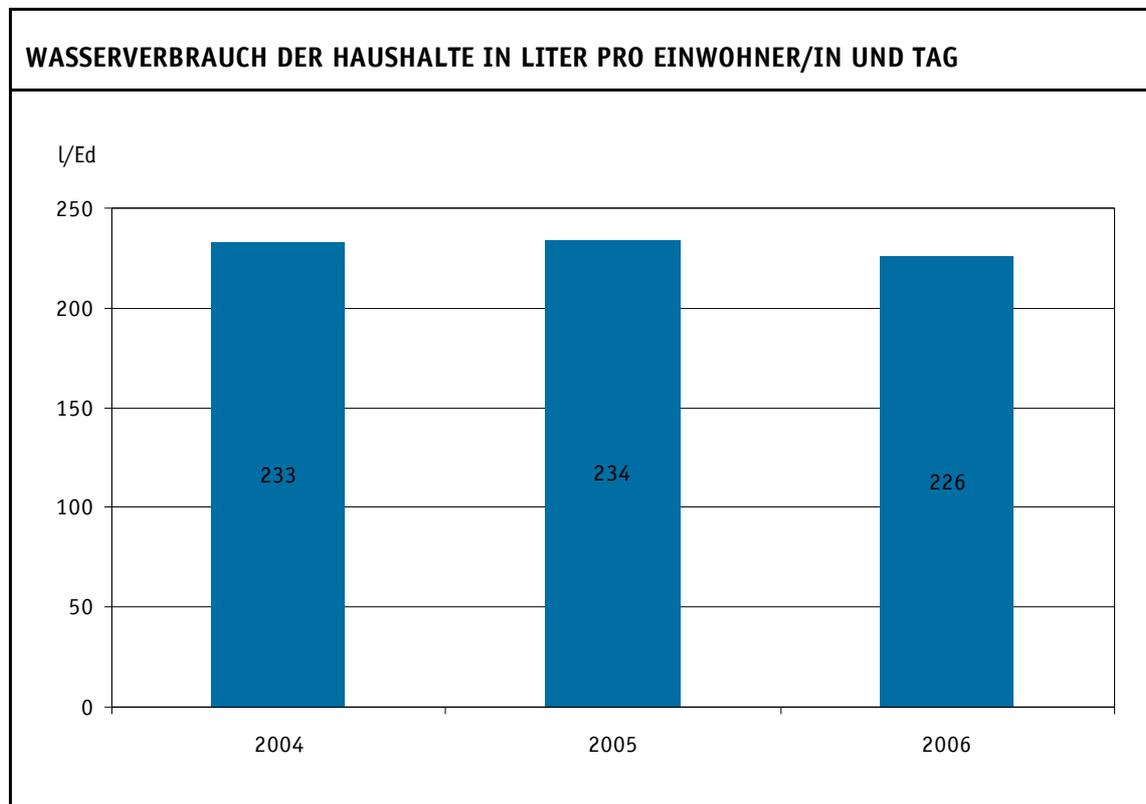
Datenquelle: Verein für umweltgerechte Elektrizität

Link: [www.naturemade.ch](http://www.naturemade.ch)

Bemerkungen: Vollerhebung, \*Für 2007 liegt erst eine Schätzung vor.

Periodizität: jährlich

Der gesamte Elektrizitätsverbrauch der Haushalte hat während den letzten drei Jahren leicht zugenommen (siehe Figur 32). Was die Stromquelle angeht, nimmt die Verbreitung von Photovoltaik-Anlagen und Ökostrom zu (siehe Figur 37 und Figur 38). Der Anteil Ökostrom am gesamten Stromverbrauch nimmt zwar laufend zu, bleibt allerdings vernachlässigbar klein: 2006 betrug er 0.37% (Ökostrom als Anteil Elektrizitätsverbrauch aller Verbrauchertypen). Der totale Elektrizitätsverbrauch der Haushalte hängt wesentlich vom Nutzverhalten der BewohnerInnen ab. Zentrale Themen wie Haushaltsgeräte und Beleuchtung werden im nachfolgenden Kapitel Haushalt detailliert besprochen.

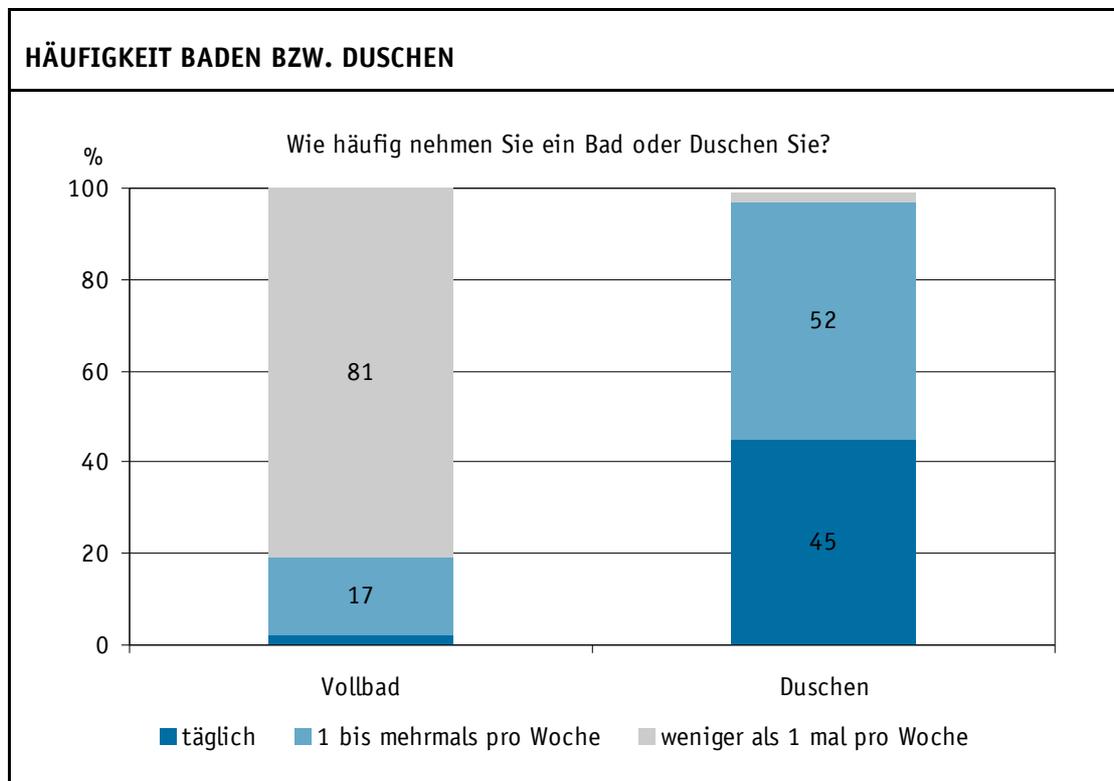
**Wasser****Figur 39****Angaben zum Indikator**

Datenquelle: Bundesamt für Umwelt

Link: [www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/21/02/ind7.indicator.72001.720](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/21/02/ind7.indicator.72001.720).

Bemerkungen: Vollerhebung

Periodizität: jährlich



**Figur 40** Quelle: CCRS/WWF/ZKB Umfrage 2007

Der Wasserverbrauch pro Kopf ist tendenziell am Sinken (siehe Figur 39). Aus ökologischer Sicht ist allerdings weniger der Wasserverbrauch insgesamt als vielmehr der Warmwasserverbrauch relevant. Weil beim Duschen in der Regel weniger Wasser verbraucht wird, gilt Duschen als ökologisch sinnvollere Alternative zu einem Vollbad. Aus dieser Sicht ist es erfreulich, dass gemäss der Umfrage rund 80 Prozent der Befragten seltener als einmal pro Woche ein Vollbad nehmen (siehe Figur 40).

## 7.4. WIE IST DIE GESAMTBILANZ?

BEURTEILUNG DES KONSUMBEREICHS GEBÄUDE	
Indikator	Bewegen wir uns in die richtige Richtung?
<b>Menge</b>	
Gesamtenergieverbrauch Haushalte	
Energiebezugsfläche	
Heizölverbrauch	
Elektrizitätsverbrauch Haushalte	
Wasserverbrauch	
<b>Qualität</b>	
Minergie-Gebäude	
Ökologische Farben und Lacke	
Wärmepumpen	
Photovoltaik	
Ökostrom	

Tabelle 4 Gesamtbeurteilung des Konsumbereichs Gebäude

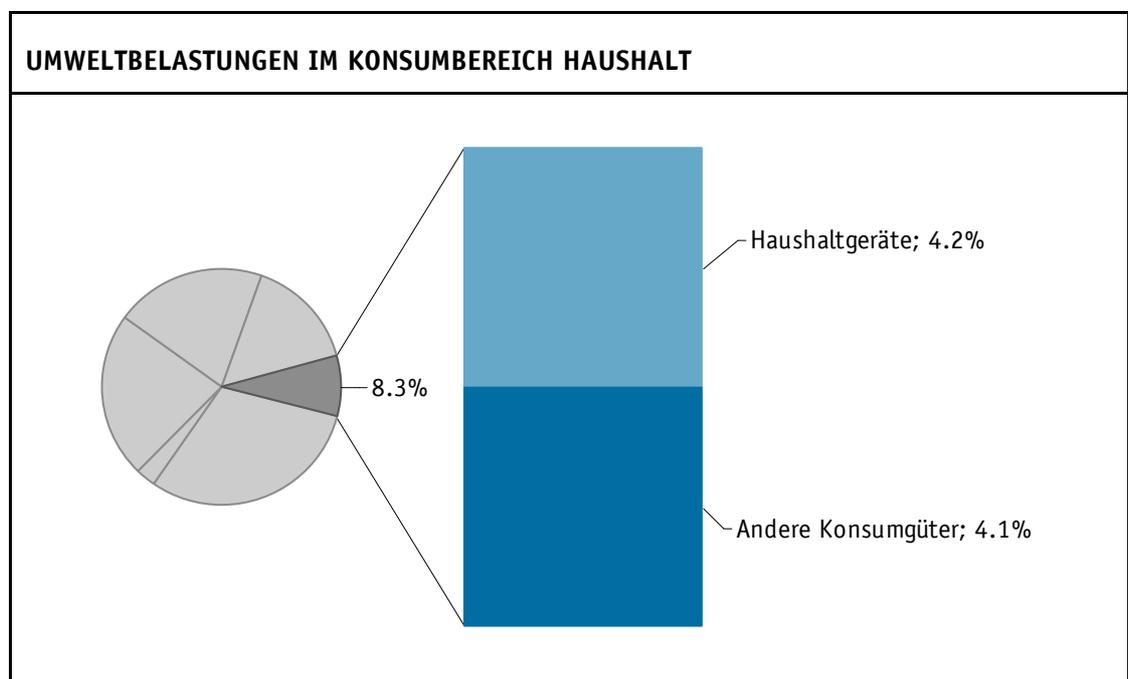
Erfreulich ist, dass KonsumentInnen dort, wo es Wahlmöglichkeiten gibt, immer häufiger auf ökologische Qualität achten. So nehmen die Grösse der nach dem Minergie-Standard gebauten Flächen und die Zahl der verkauften ökologischen Farben und Lacke zu. Beim Heizen wird immer häufiger auf Wärmepumpen gesetzt und beim Strom nehmen die Grösse der installierten Photovoltaik-Flächen und die Menge des abonnierten Ökostroms zu.

Die Entwicklung bei der konsumierten Gesamtmenge im Bereich Gebäude ist hingegen, abgesehen vom Wasserverbrauch, wenig erfreulich. Weder der Gesamtenergie-, noch der Heizöl- oder der Elektrizitätsverbrauch der Haushalte haben sich verringert und die gesamte Energiebezugsfläche ist weiter gestiegen.

## 8. HAUSHALT

### 8.1. WORUM GEHT ES?

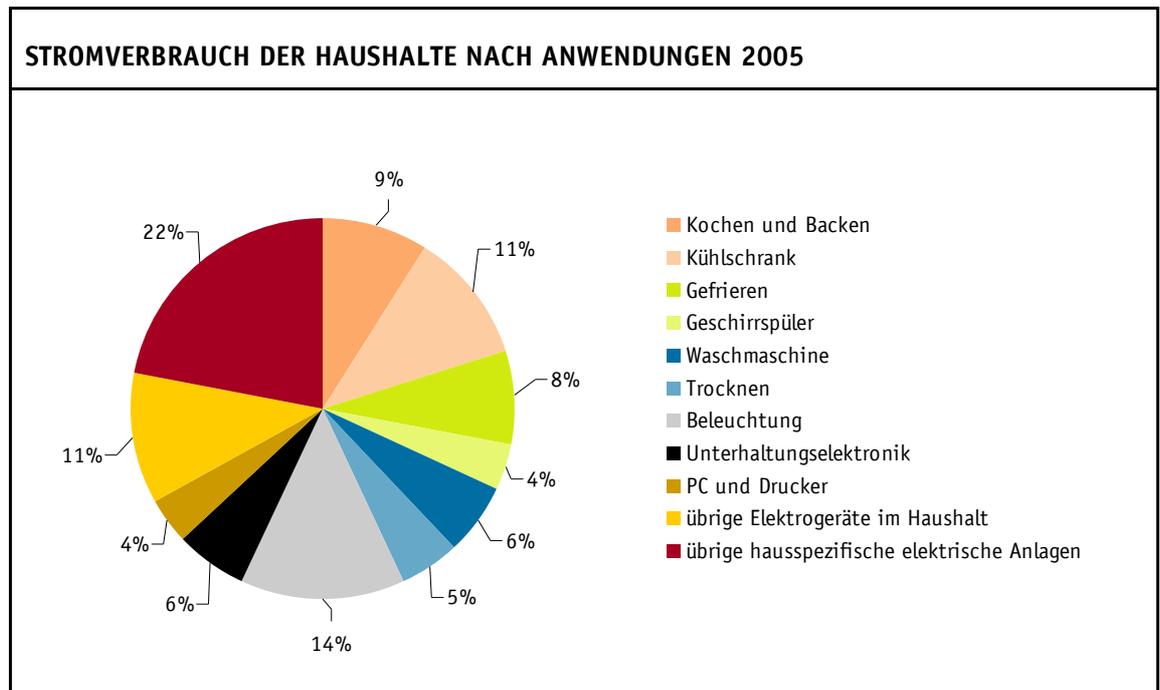
Die Produktpalette, welche in einem Haushalt gebraucht wird, ist äusserst breit. Ein Haushalt umfasst so vielfältige Produkte wie Einrichtungsgegenstände, Geschirr, Haushaltgeräte, elektronische Geräte, Hygieneartikel oder Haushalttextilien. Rund die Hälfte der Umweltbelastungen im Konsumbereich Haushalt werden durch die elektronischen Haushaltsgeräte verursacht (siehe Figur 41).



Figur 41 Quelle: ecointesys 2007

Entsprechend der grossen Produktevielfalt sind auch die ökologischen und sozialen Belastungen der Produkte und die Optimierungsmöglichkeiten sehr unterschiedlich. Gemeinhin wird unterschieden zwischen aktiven Produkten, die für den Betrieb Strom benötigen, und passiven Produkten wie beispielsweise Einrichtungsgegenstände oder Verbrauchsgüter. Zu den aktiven Produkten gehören beispielsweise Kühlgeräte, Waschmaschinen, Lampen, Haushaltkleingeräte, Büro- und Unterhaltungselektronik. Diese Produkte sind in nicht unerheblichem Mass dafür verantwortlich, dass der Stromverbrauch der Haushalte seit Jahren kontinuierlich ansteigt. Denn immer mehr Haushalte verfügen über eine Vielzahl an elektronischen Geräten, die vielfach auch rund um die Uhr im Einsatz sind. Mittlerweile macht

der Stromverbrauch 24.5 Prozent des Endenergieverbrauchs der Haushalte aus (BFE 2007). Dieser teilt sich folgendermassen auf:



**Figur 42** Quelle: Verband Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen Die Zahlen beruhen auf einer Erhebung des Jahres 2005. 1200 Haushalte wurden befragt. Die Hochrechnung ergibt einen totalen Strombedarf der schweizerischen Haushalte im Jahr 2005 von rund 13'000 GWh. Nicht berücksichtigt sind Haushalte mit Elektroheizungen und Wärmepumpen.

Anders verhält es sich bei den passiven Produkten wie den Einrichtungsgegenständen und den Verbrauchsgegenständen wie Papier oder Hygieneartikel. Hier entsteht der wesentliche Teil der Umwelt- und Sozialbelastungen nicht im Gebrauch, sondern in der Herstellung der Produkte, also beispielsweise in der Forstwirtschaft oder in der Papierherstellung.

## 8.2. WAS KÖNNEN WIR TUN?

### Aktive Produkte

Die Reduktion des **Stromverbrauchs** ist das wichtigste Ziel, um die Umweltbelastungen der Haushalte zu minimieren (siehe Figur 43). Den KonsumentInnen stehen vielfältige Möglichkeiten zur Verfügung, um dieses Ziel ohne jeglichen Verzicht auf Komfort zu erreichen. Die Handlungsoptionen betreffen zum einen die Wahl von energieeffizienten Geräten, zum anderen eine möglichst effiziente Nutzung dieser Geräte.

- › **Energieeffiziente Haushaltsgeräte:** Die Wahl eines Produktes, welches sich durch einen geringen Energieverbrauch auszeichnet, ist eines der effizientesten Mittel, um negative Umweltwirkungen zu vermindern. Der Energieverbrauch und weitere Geräteeigenschaften werden in der Schweiz für verschiedene Haushaltgeräte (Kühl- und Gefriergeräte, Waschmaschinen, Tumbler, Geschirrspüler, etc.) mit der energieEtikette deklariert (Effizienzklassen A bis G) (siehe Figur 44 für Waschmaschinen und Tumbler und Figur 46 für Kühlgeräte). Beispielsweise verbraucht ein Kühlschrank der Effizienzklasse A+ nur gut halb so viel Strom wie ein Gerät der Klasse C (Känzig/Jolliet 2006).  
Bei anderen Elektronikgeräten wie beispielsweise Büroelektronik (Computern oder Druckern) fehlt jedoch grösstenteils eine energieEtikette. Hier bietet das Label „Blauer Engel“ eine Hilfestellung. Im Bereich der Unterhaltungselektronik fehlen jedoch nach wie vor aussagekräftige, hochstehende Labels.
- › **Energieeffiziente Beleuchtung:** Auch Leuchtmittel sind mit der energieEtikette (Effizienzklassen A bis G) deklariert. Energiesparlampen, also Lampen der Effizienzklassen A und B, sind zwar mit höheren Anschaffungskosten verbunden, bieten aber aufgrund ihrer langen Lebensdauer und den tieferen Energiekosten mittelfristig ökologische und finanzielle Vorteile (siehe Figur 48).
- › **Energieeffizientes Waschverhalten:** Bei Waschmaschinen ist der Unterschied im Stromverbrauch von Geräten der Effizienzklasse A und C weniger ausgeprägt als bei Kühlschränken. Hier spielt deshalb auch die Gebrauchsphase eine wichtige Rolle. Je tiefer die Temperatur und je kürzer das gewählte Programm, desto grösser sind die Energie- und Kosteneinsparungen. Auch die Anzahl der Waschgänge hat einen entscheidenden Einfluss auf den Energieverbrauch. Da das Gewicht der Wäsche nur einen geringen Einfluss auf den Energieverbrauch hat, empfiehlt es sich, die Trommel bei jedem Waschgang möglichst gut zu füllen. Wer seine Wäsche an der Luft trocknet und keinen Tumbler benutzt, leistet einen weiteren ökologischen Beitrag (siehe Figur 45).
- › **Reduktion der Standby-Verluste:** Zahlreiche elektronische Geräte verbrauchen während ihrer langen Standby-Phase mehr Energie als während der eigentlichen Nutzung. Aufgrund des Trends nach mehr Komfortfunktionen (z.B. Zustandsanzeige, Zeitschaltung oder Programmwahl) nimmt die Anzahl Geräte mit hohem Standby-Verbrauch zu und dadurch auch der Stromverbrauch durch den Standby-Modus. Deshalb ist es wichtig, elektronische Geräte (zum Beispiel TV, Kaffeemaschinen, Stereoanlagen) konsequent auszuschalten (d.h. Stecker raus ziehen), wenn sie nicht im Gebrauch sind. Hilfreich und wirkungsvoll sind

hierfür schaltbare Steckerleisten, die eines oder mehrere Geräte manuell oder automatisch vom Standby-Modus trennen (siehe Figur 47).

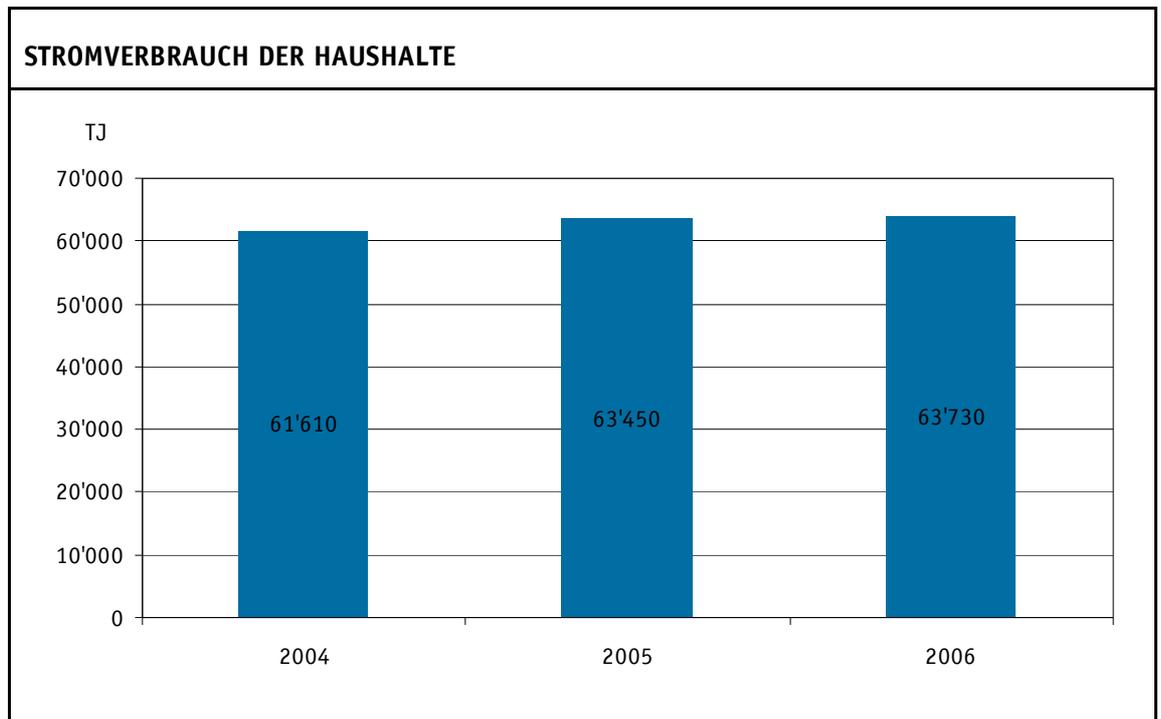
### **Passive Produkte**

Der entscheidende ökologische Beitrag bei Produkten, die im Gebrauch keine Energie benötigen, betrifft die Materialwahl. Ökologisch vorteilhaft sind Materialien aus nachwachsenden Rohstoffen und Materialien, die lange haltbar, recycelbar oder unschädlich zu entsorgen sind.

- › **Produkte mit hohen ökologischen Standards (z.B. Blauer Engel):** Wer als KonsumentIn auf das Label „Blauer Engel“ achtet, entscheidet sich für Produkte, welche in ihrer ganzheitlichen Betrachtung - in Herstellung, Gebrauch, Lebensdauer und Entsorgung - hohen ökologischen und sozialen Standards entsprechen.
- › **FSC- und Recycling-Produkte:** Pro Minute verschwinden global etwa 40 Fussballfelder Wald (FSC Schweiz 2007). Dies hat weit reichende ökologische Folgen für die lokale Umgebung aber auch für das globale Umweltgleichgewicht. Weiter sind auch die sozialen Folgen der Waldbewirtschaftung von grosser Bedeutung. Beim Kauf von Möbeln, Holzgeräten, aber auch bei Druck- oder Toilettenpapier ist deshalb auf das FSC-Label zu achten. FSC garantiert, dass das Holz aus nachhaltiger Waldnutzung stammt und die Interessen der vom Holzschlag betroffenen Bevölkerung gewahrt bleiben (siehe Figur 49, Figur 50 und Figur 51). Beim Druck- oder Toilettenpapier spielt das Recycling-Papier eine wichtige Rolle, da es überwiegend aus wiederverwertetem Altpapier besteht. Damit wird nicht nur Holz eingespart, sondern auch rund dreimal weniger Energie und Wasser zur Herstellung verbraucht (Urwaldfreundlich 2005).

### 8.3. WO STEHEN WIR?

#### Stromverbrauch



**Figur 43**

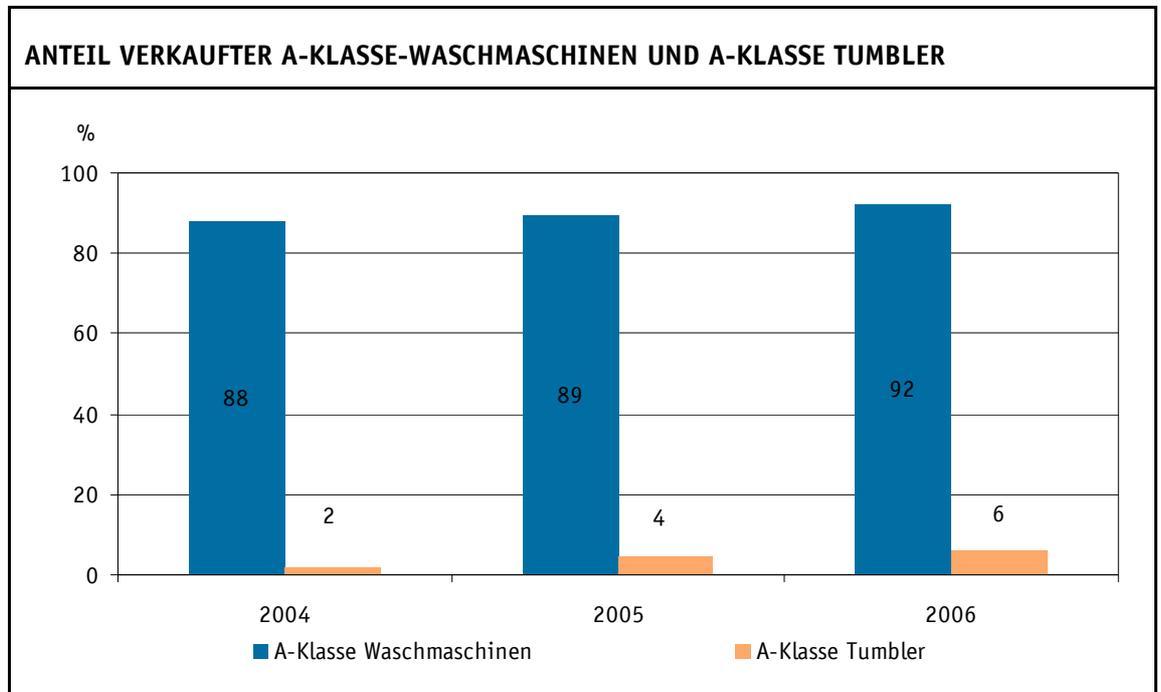
**Angaben zum Indikator**

Datenquelle: Gesamtenergiestatistik BFE 2007

Link: [www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/08/02/blank/key/verbrauch/verbrauchgruppen.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/08/02/blank/key/verbrauch/verbrauchgruppen.html)

Bemerkung: Vollerhebung.

Periodizität: jährlich

**Energieeffiziente Waschmaschinen und Tumbler****Figur 44**

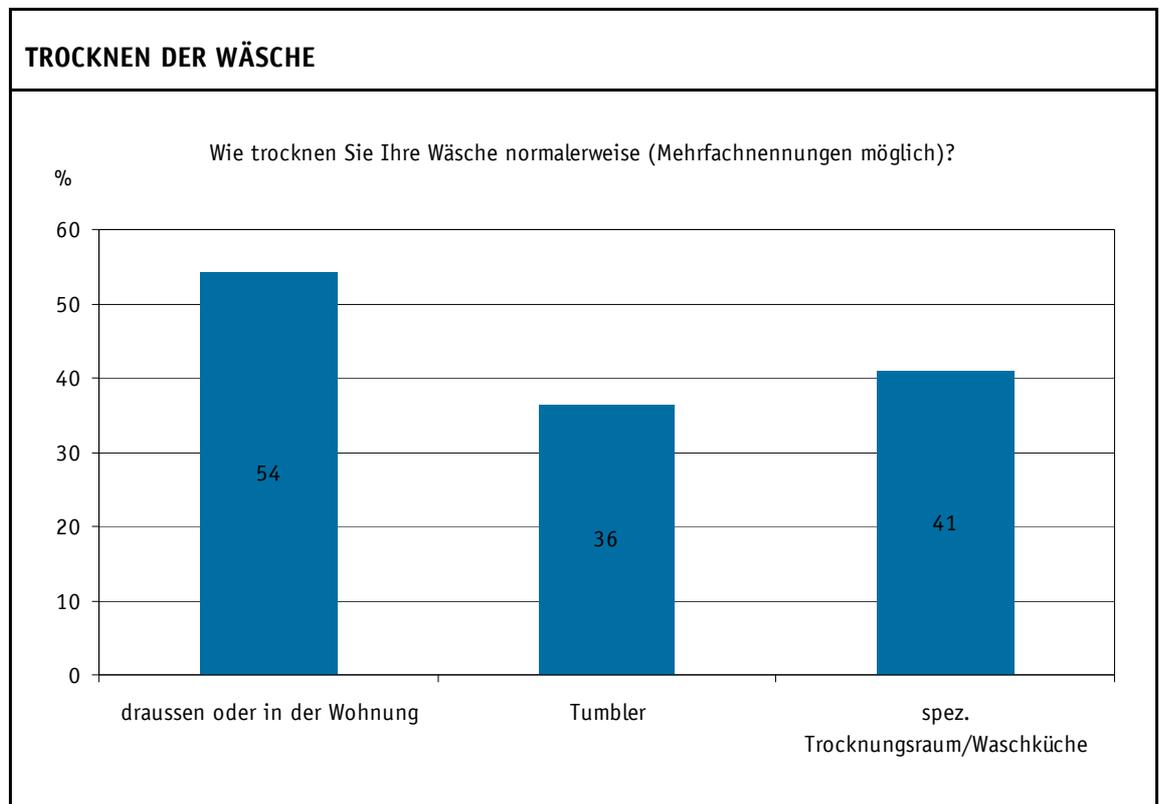
Datenquelle: Fachverband Elektroapparate für Haushalt und Gewerbe Schweiz (FEA)

Link: [www.fea.ch](http://www.fea.ch)

Bemerkung: Anteil bezieht sich auf die abgesetzte Menge (Anzahl) Waschmaschinen bzw. Tumbler in der Schweiz.

Periodizität: jährlich

## Energieeffizientes Waschverhalten



Figur 45 Quelle: CCRS/WWF/ZKB Umfrage 2007

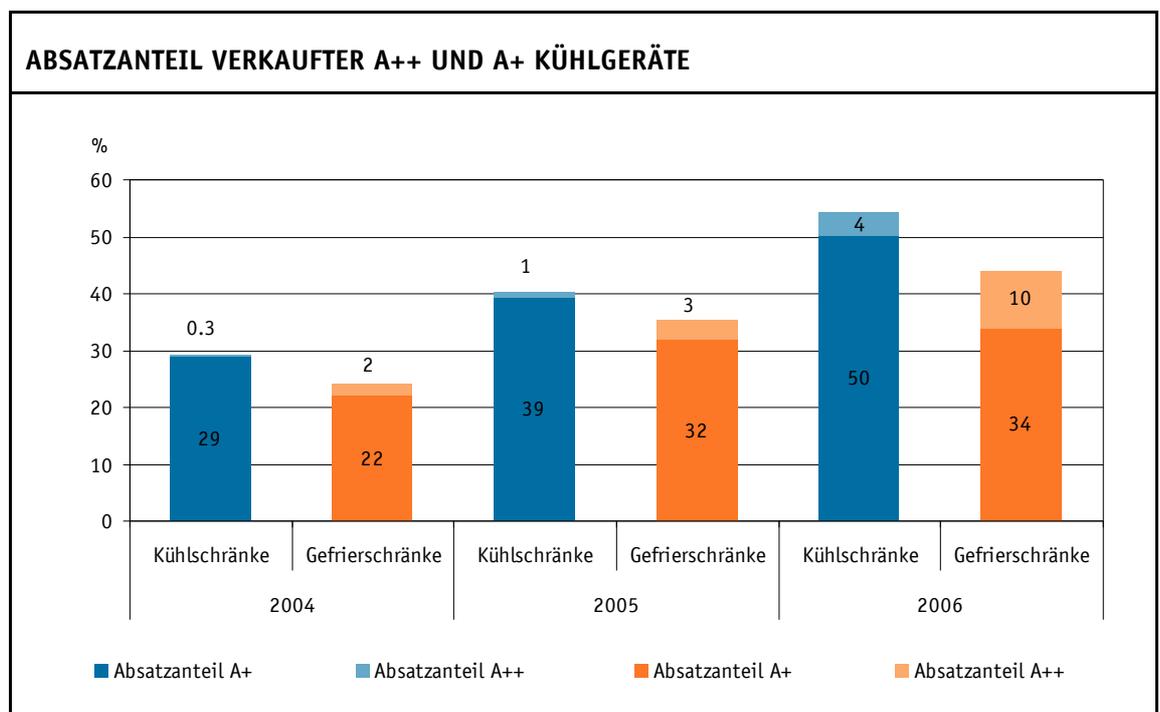
Die Bedeutung effizienter Waschmaschinen und Tumbler hat in den letzten Jahren weiter zugenommen (siehe Figur 44). Seit kurzem sind auch Waschmaschinen der Effizienzklasse A+/A/A auf dem Markt, welche sich durch eine deutlich höhere Energieeffizienz auszeichnen.<sup>5</sup>

Der Energieverbrauch kann aber nicht nur durch die Wahl eines effizienten Geräts fürs Waschen und Trocknen, sondern auch durch ein entsprechendes Verhalten reduziert werden. Die CCRS/WWF/ZKB Umfrage zeigt, dass nur 9 Prozent der Bevölkerung wöchentlich oder häufiger das äusserst energieintensive Programm Kochwäsche (95°C) wählen. Am häufigsten wird Wäsche mit 40 Grad gewaschen: Fast zwei Drittel der Befragten geben an, am häufigsten mit 40 Grad zu waschen (65 Prozent).

<sup>5</sup> Waschmaschinen bekommen drei Bewertungen, nämlich für Energieeffizienz, Reinigungskraft und Schleuderwirkung. Es ist deshalb auf ein „Triple A“ (AAA) bzw. auf A+/A/A zu achten.

Was das Trocknen der Wäsche betrifft, zeichnet sich aus ökologischer Sicht eher ein negativer Trend ab. Zwar wählen gemäss der Umfrage 72 Prozent der Bevölkerung eine umweltfreundliche Art die Wäsche zu trocknen: 41 Prozent trocknen die Wäsche draussen oder in der Wohnung und 31 Prozent hängen sie im Trocknungsraum oder in der Waschküche auf. Und nur gut ein Viertel (28 Prozent) gibt an, einen Tumbler zu verwenden. Da aber die Verkaufszahlen bei Tumblern stark ansteigen (FEA 2007), ist davon auszugehen, dass die Wäsche immer häufiger getumbelt wird und der Stromverbrauch trotz effizienter Geräte weiter ansteigt.

### Energieeffiziente Kühlgeräte



**Figur 46**

#### Angaben zum Indikator

Datenquelle: Fachverband Elektroapparate für Haushalt und Gewerbe Schweiz (FEA)

Link: [www.fea.ch](http://www.fea.ch)

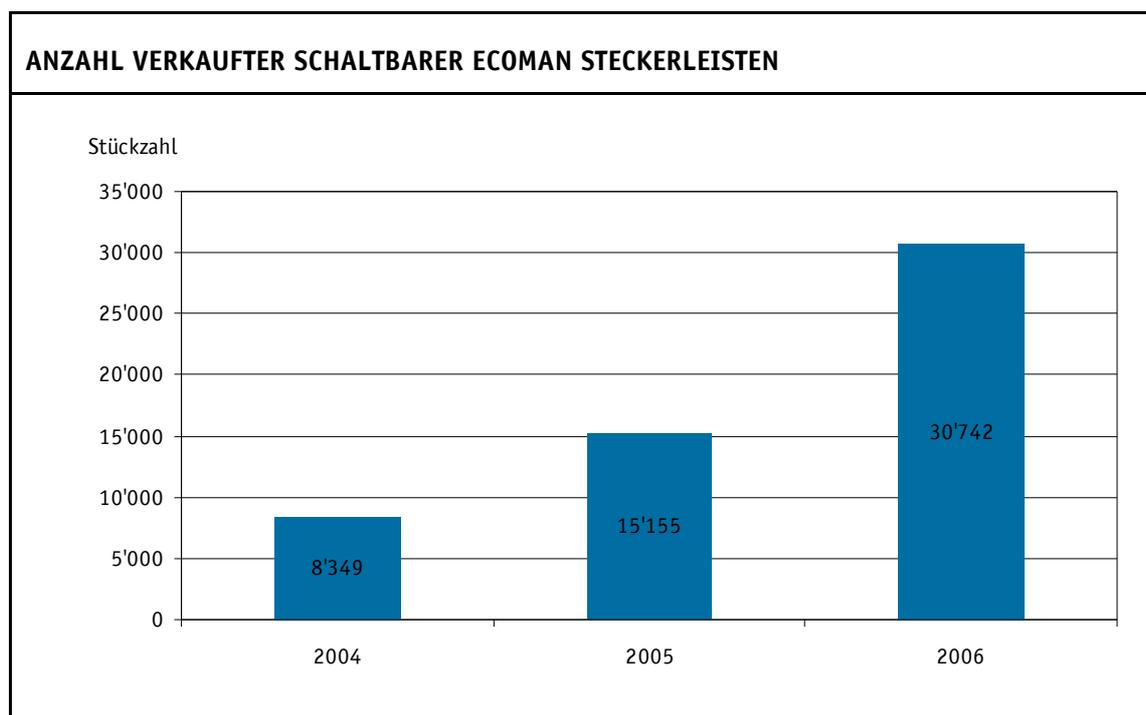
Bemerkung: Die Absatzanteile beziehen sich auf die Menge (Anzahl) verkaufter Kühlschränke bzw. Gefriergeräte in der Schweiz.

Periodizität: jährlich

Kühlgeräte sind täglich während 24 Stunden in Betrieb und verbrauchen somit rund um die Uhr Strom. Gerade hier unterscheidet sich der Energieverbrauch von effizienten und ineffizienten Geräten erheblich. Über die letzten drei Jahre ist ein klarer Trend in Richtung ener-

gieffizienter Kühlgeräte ersichtlich. Heute weisen 50 Prozent der verkauften Kühlschränke und 34 Prozent der verkauften Gefrierschränke die Effizienzklasse A+ auf. Auch der Anteil der hocheffizienten A++ Geräte nahm in den letzten drei Jahren zu (siehe Figur 46).

### Reduktion der Standby-Verluste



**Figur 47**

**Angaben zum Indikator**

Datenquelle: ECOMAN

Link: [www.ecoman.org](http://www.ecoman.org)

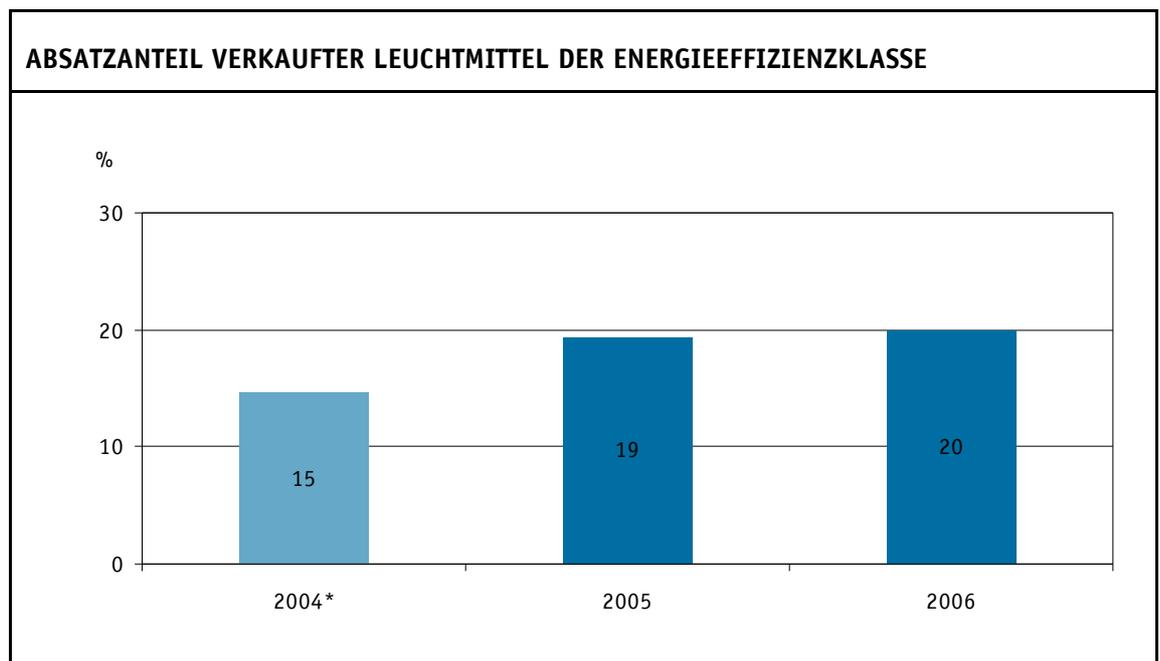
Bemerkung: Vollerhebung

Periodizität: jährlich

Eine durchschnittliche Schweizer Familie verbraucht rund  $\frac{1}{4}$  des Stroms für den Standby-Betrieb ihrer elektronischen Geräte (S.A.F.E. 2007). Um den Stromverbrauch während der Standby-Phase zu minimieren, können schaltbare Steckerleisten zwischen geschaltet werden, welche die Geräte vom Standby-Modus trennen (z.B. ECOMAN). Die Verkaufszahlen der ECOMAN-Produkte sind in den letzten drei Jahren markant gestiegen und haben sich beinahe vervierfacht (siehe Figur 47). Die Umfrageresultate zeigen, dass bei der Reduktion von Standby-Verlusten noch ein grosses Optimierungspotenzial besteht. Im Schnitt sind rund 46 Prozent aller Geräte an eine schaltbare Steckerleiste montiert und rund ein Viertel der Bevölkerung (27 Prozent) verbraucht nach eigenen Angaben unnötig Strom durch die Stand-

by-Funktion am Fernseher. 70 Prozent schalten den Fernseher direkt am Gerät bzw. an der Steckerleiste aus und erst drei Prozent haben ein spezielles Gerät installiert, welches beim Abschalten die Stromzufuhr unterbricht.

### Energieeffiziente Beleuchtung



**Figur 48**

#### Angaben zum Indikator

Datenquelle: Schweizerische Lichtgesellschaft

Link: [www.slg.ch](http://www.slg.ch)

Bemerkung: Vollerhebung. Zu der Effizienzklasse A gehören Energiesparlampen und Fluoreszenzlampen. Erhebungen aus dem Jahr 2004\* sind nicht mit 2005/2006 vergleichbar, da eine andere Erhebungsmethode verwendet wurde. Berücksichtigt sind Produkte von Philips Lighting AG, OSRAM AG, GE Lighting GmbH, Coop und Migros.

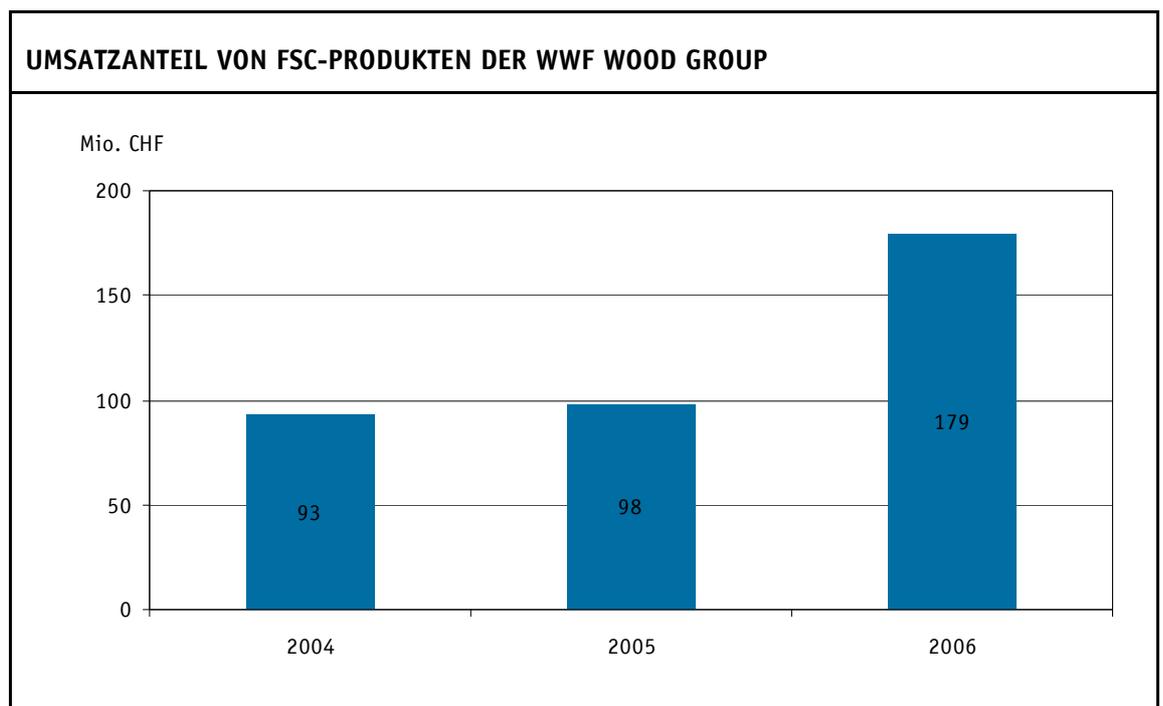
Periodizität: jährlich

Jedes Jahr werden in der Schweiz 50 Millionen neue Lampen angeschafft (topten 2007). Drei Viertel davon sind ineffiziente Glühlampen und Halogenglühlampen (Effizienzklassen C bis G), ein Viertel Fluoreszenzröhren und Energiesparlampen (Effizienzklassen A und B). Die Lichtausbeute von Lampen der Effizienzklasse A ist mehr als viermal höher als bei konventionellen Lampen. Auch ist die Lebensdauer von Energiesparlampen acht- bis zehnmals höher als die einer herkömmlichen Glühbirne. Dennoch ist der Verkaufsanteil der A-Klasse Lampen mit knapp 20 Prozent relativ gering und ist im Vergleich zum Vorjahr auch nur wenig gestiegen (siehe Figur 48). Die Umfrage zeigt, dass Energiesparlampen mehrheitlich punktuell eingesetzt werden. Gut  $\frac{3}{4}$  der Bevölkerung verwenden mindestens einige Energiesparlampen

in ihrem Haushalt (77 Prozent). Bei knapp einem Viertel werden überwiegend Energiesparlampen verwendet (23 Prozent).

Was das Nutzungsverhalten betrifft, zeigt sich, dass eine grosse Mehrheit das Licht immer oder oft ausschaltet, wenn sie das Zimmer für kurze Zeit verlässt (85 Prozent). Interessant ist, dass zwischen der Verwendung von Energiesparlampen und dem Abschalten des Lichts beim Verlassen eines Zimmers ein signifikanter Zusammenhang besteht: Je grösser der Anteil an Energiesparlampen im Haushalt, desto grösser die Wahrscheinlichkeit, dass das Licht beim Verlassen des Zimmers ausgeschaltet wird. Es ist somit davon auszugehen, dass vor allem Bevölkerungsteile, die generell für Stromfragen sensibilisiert sind, Sparlampen kaufen und auch ihr Nutzverhalten entsprechend anpassen.

#### FSC- und Recycling-Produkte



**Figur 49**

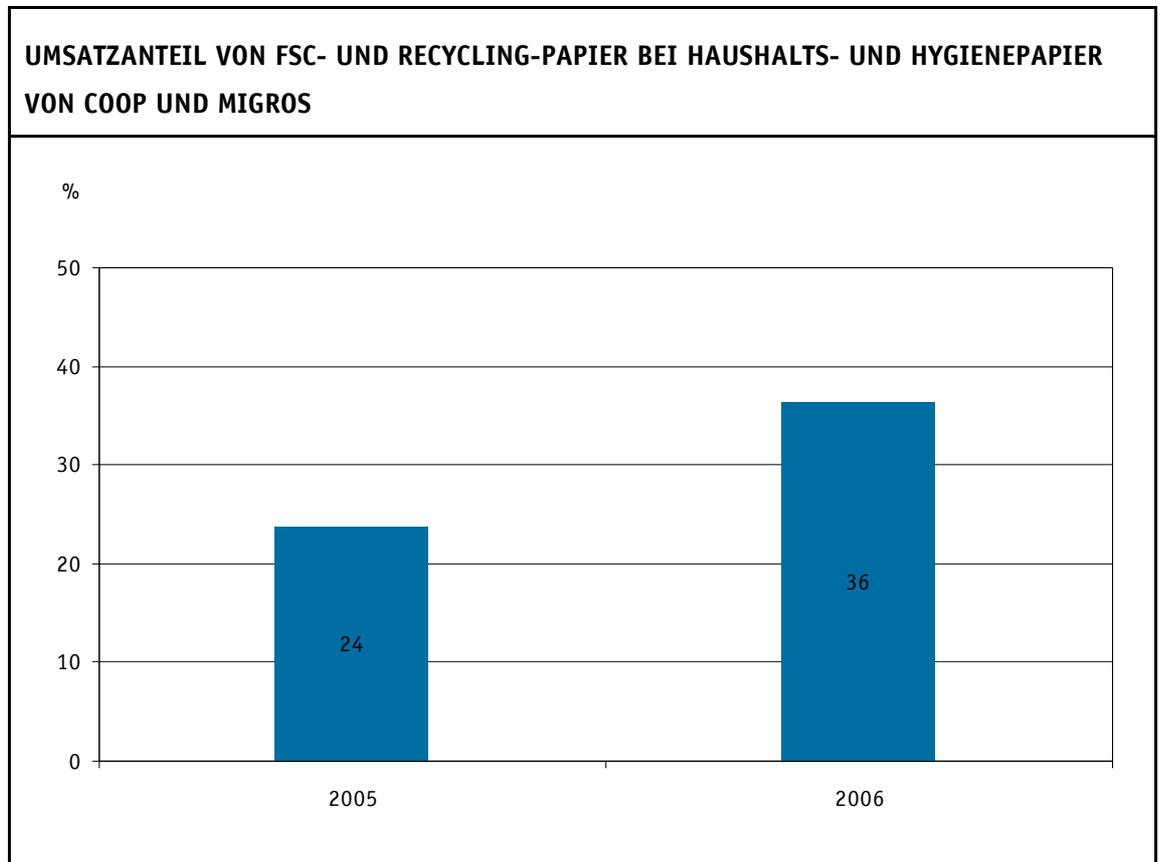
**Angaben zum Indikator**

Datenquelle: WWF Wood Group

Link: [www.wwfwoodgroup.ch/html/](http://www.wwfwoodgroup.ch/html/)

Bemerkung: Vollerhebung.

Periodizität: jährlich



**Figur 50**

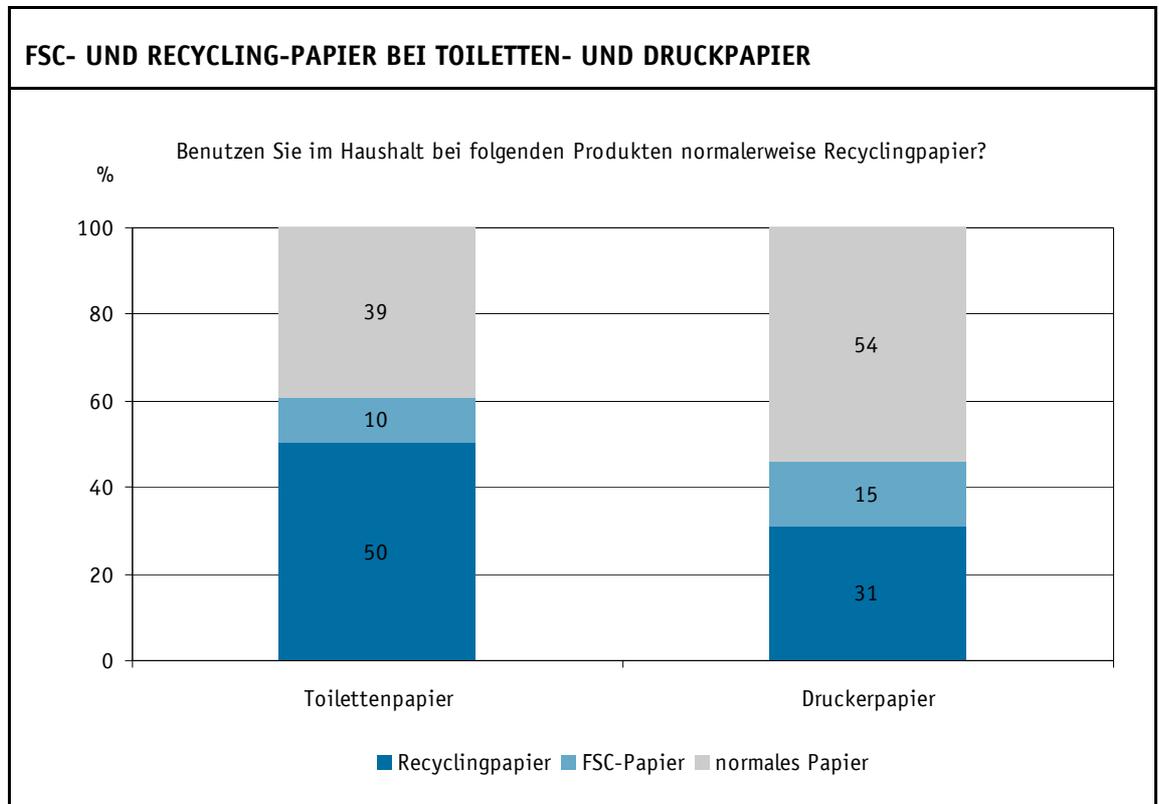
**Angaben zum Indikator**

Datenquelle: Coop/Migros

Link: [www.migros.ch/](http://www.migros.ch/) [www.coop.ch](http://www.coop.ch)

Bemerkung: Teilerhebung (Coop und Migros). Bei Coop ist das Label Oecoplan (Recycling Papier) berücksichtigt. Bei Migros beziehen sich die Angaben auf Produkte aus 100 Prozent Recycling Papier, aus einem Recycling Mix oder aus FSC-Papier.

Periodizität: jährlich



Figur 51 Quelle: CCRS/WWF/ZKB Umfrage 2007

Bei Produkten aus Holz und Papier zielen ökologische Optimierungen zum einen wie in allen anderen Konsumbereichen auf eine Reduktion der Menge, zum anderen auf den Einsatz von Produkten aus nachhaltiger Forstwirtschaft (FSC) sowie beim Papier auf den Einsatz von Recyclingpapier. Der genaue Anteil von FSC- und Recyclingprodukten kann aufgrund des breiten Einsatzbereichs nicht ermittelt werden. Einen Anhaltspunkt geben Umsätze bzw. Umsatzanteile der WWF Wood Group bzw. diejenigen von ausgewählten Detailhändlern (Coop und Migros).

Die WWF Wood Group ist eine Plattform, welcher zur Zeit 18 Firmen angehören, die ihre ökologischen Leistungen in den Bereichen Wald, Holz und FSC-Zertifizierung gemeinsam mit dem WWF diskutieren und kommunizieren. Der Umsatz der Gruppe mit FSC-Produkten (Holzmöbel, Holzwerkstoffe, Papierprodukte etc.) ist in den letzten drei Jahren markant gestiegen (siehe Figur 49). Auch bei den Detailhändlern Coop und Migros ist der Umsatzanteil von Haushalts- und Hygienepapier aus Recyclingpapier bzw. aus nachhaltiger Waldwirtschaft massiv gestiegen (siehe Figur 50).

Recyclingpapier hat mittlerweile einen hohen Stellenwert erlangt, wobei sich dieses beim Hygienepapier (z.B. Toilettenpapier) stärker durchgesetzt hat als beim Druckerpapier

(siehe Figur 51). Eine Mehrheit (50 Prozent) gibt an, in der Regel Toilettenpapier aus Recyclingpapier zu verwenden. Beim Druckerpapier sind dies nur 31 Prozent. Der Anteil FSC-Papier ist dafür beim Druckerpapier etwas höher: 15 Prozent der Bevölkerung verwendet FSC-Papier, wenn sie privat etwas ausdruckt. FSC-Toilettenpapier verwenden in der Regel nur zehn Prozent der KonsumentInnen.

#### 8.4. WIE IST DIE GESAMTBILANZ?

BEURTEILUNG DES KONSUMBEREICHS HAUSHALT	
Indikator	Bewegen wir uns in die richtige Richtung?
<b>Menge</b>	
Elektrizitätsverbrauch Haushalte	
<b>Qualität</b>	
Energieeffiziente Waschmaschinen und Tumbler	
Energieeffiziente Kühlgeräte	
Schaltbare Steckerleisten	
Energieeffiziente Beleuchtung: Stromsparlampen	
FSC- und Recycling-Produkte	

**Tabelle 5** Gesamtbeurteilung des Konsumbereichs Haushalt

Alle ausgewählten Qualitätsindikatoren im Konsumbereich Haushalt zeigen über die letzten Jahre eine positive Entwicklung. Erfreulich sind insbesondere die Entwicklungen im Bereich der effizienten Haushaltgeräte und der Beleuchtung wie auch der vermehrte Einsatz von schaltbaren Steckerleisten. Allerdings muss dieses positive Bild relativiert werden. Gerade in den privaten Haushalten hat der Stromverbrauch in den letzten Jahren weiter zugenommen (siehe Figur 43), was zeigt, dass trotz effizienterer Geräte noch keine Trendwende absehbar ist. Gründe dafür sind vielfältig. Nach wie vor wächst die Anzahl an elektronischen Geräten pro Haushalt (vor allem Unterhaltungs- und Büroelektronik) und vielfach zeichnen sich diese noch nicht durch hohe Energieeffizienz aus. Zudem ist auch bei der Nutzung der Geräte noch kein positiver Trend auszumachen. Die Standby-Verluste nehmen zu, und auch sich ändernde Gewohnheiten wie das vermehrte Tumbeln der Wäsche erhöhen den Strom-

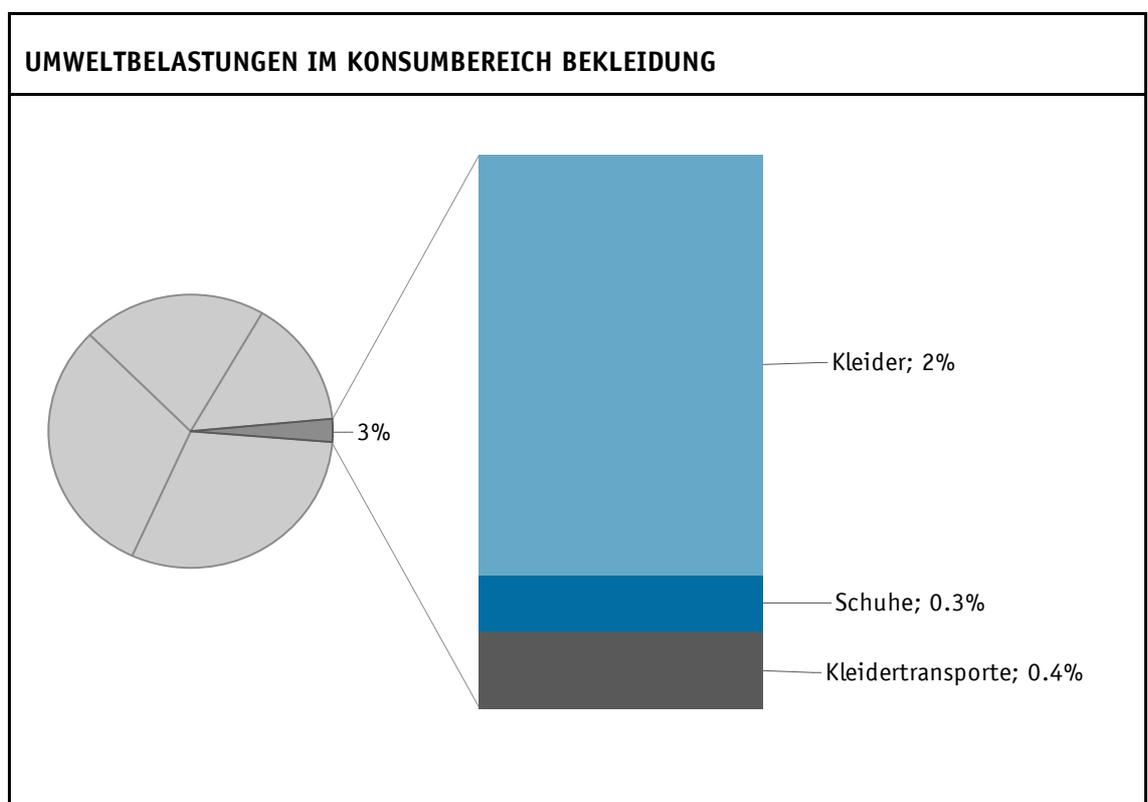
verbrauch. Gerade in diesen Bereichen besteht ein grosses Optimierungspotenzial und zwar ohne, dass Konsumgewohnheiten stark angepasst werden müssen.

Ganz anders präsentiert sich die Situation bei Papier und Holzprodukten. Dank der Ausweitung der Produktpalette aus Rohstoffen aus nachhaltiger Forstwirtschaft ist davon auszugehen, dass der Aufwärtstrend weitergeht.

## 9. BEKLEIDUNG

### 9.1. WORUM GEHT ES?

Herstellung und Transport von Kleidern und Schuhen verursacht rund drei Prozent der Umweltbelastungen des privaten Konsums (siehe Figur 52). Obwohl damit dieser Konsumbereich insgesamt wenig ins Gewicht fällt, sind die Umweltbelastungen vor allem dort, wo Baumwolle produziert und weiterverarbeitet wird, beträchtlich.



Figur 52 Quelle: ecointesys 2007

Zu Buche schlagen insbesondere der hohe Bedarf an Wasser in der Baumwollproduktion, der Einsatz von umweltschädigenden Hilfsmitteln und Farbstoffen, die Abwasser- und Abluftverschmutzung sowie der hohe Energieverbrauch. Problematisch sind auch die prekären Arbeitsbedingungen in der Textil- und Schuhherstellung, die sich vielfach in tiefen Löhnen, langen Arbeitszeiten, Kinderarbeit und hohen gesundheitlichen Belastungen manifestieren. Textilien können sich auch in der Gebrauchsphase negativ auf die Gesundheit der Menschen auswirken, zum Beispiel durch ihre chemischen Inhaltsstoffe (oeko-tex 2007). Erheblich sind die ökologischen und sozialen Belastungen vor allem beim Baumwollanbau. Der Anbau

erfolgt vielfach in Monokulturen, unter massivem Einsatz von Bewässerung, chemischen Pflanzenschutz- und Düngemitteln und unter menschenunwürdigen Bedingungen.

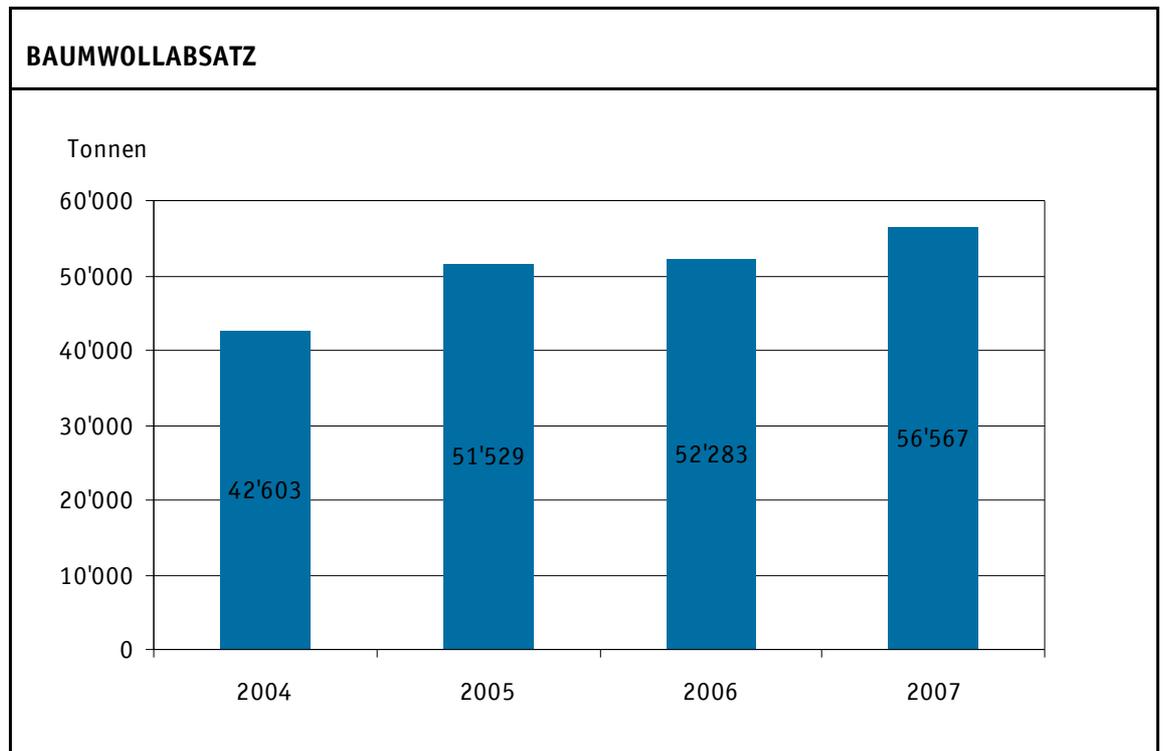
## 9.2. WAS KÖNNEN WIR TUN?

KonsumentInnen können durch ihr Kaufverhalten auf die Produktionsstrukturen einwirken und einen Beitrag zu besseren Umwelt- und Sozialbedingungen leisten. Zum einen können weniger Kleider gekauft und diese entsprechend länger getragen werden. Zum anderen gibt es eine Vielzahl von Produkten mit Labeln, welche für eine umwelt- und/oder sozialverträgliche Baumwollherstellung und -weiterverarbeitung stehen (Textilverband Schweiz 2007).

- › **Kleiderkonsum:** Durch die gezielte Wahl von langlebigen Kleidern bzw. indem Kleider länger getragen werden, können KonsumentInnen den Bedarf an Baumwolle und somit auch die damit verbundenen negativen Umweltwirkungen reduzieren (siehe Figur 53).
- › **Bio- und Öko-Textilien:** Baumwolltextilien, welche mit einem Bio- oder Ökolabel gekennzeichnet sind, garantieren ökologische Optimierungen auf allen Produktionsstufen – von der Rohstoffgewinnung bis zum fertigen Produkt. Die entsprechenden Vorschriften verbieten zum Beispiel den Einsatz von umweltgefährdenden oder allergenen Stoffen und verlangen eine Optimierung des Energie- und Wasserverbrauchs (siehe Figur 55).
- › **Fair-Trade-Textilien:** Fair-Trade-Labels bzw. anerkannte Sozial-Labels garantieren dafür, dass die Arbeits- und Lebensbedingungen der ArbeiterInnen und deren Familien nachhaltig gefördert werden, Aus- und Weiterbildungen für Erwachsene ermöglicht oder alternative Einkommensmöglichkeiten geschaffen werden. Bei diesen Labeln wird vielfach auch auf ein umweltverträgliches Produktionsverfahren geachtet (siehe Figur 56).

### 9.3. WO STEHEN WIR?

#### Kleiderkonsum



**Figur 53**

Angaben zum Indikator

Datenquelle: Eidgenössische Zollverwaltung (EZV) Aussenhandelsstatistik 2005-2008.

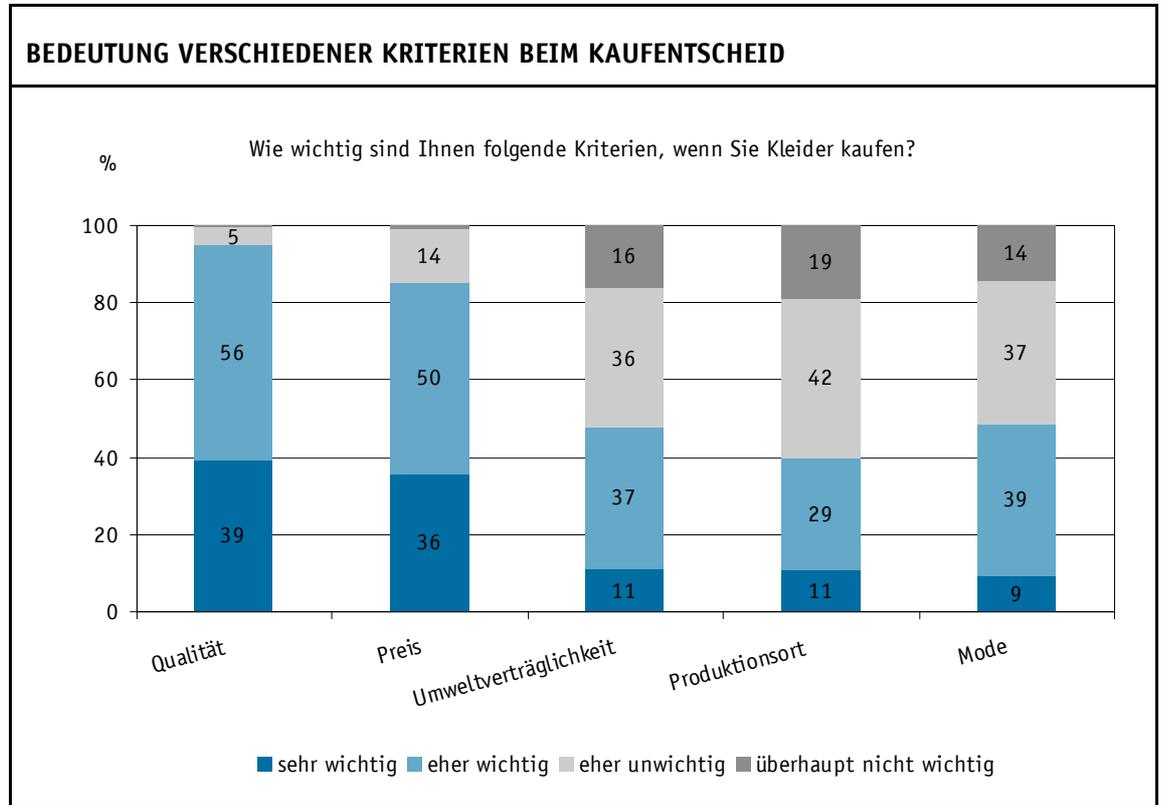
Link: <http://www.ezv.admin.ch/themen/00504/index.html?lang=de>

Bemerkung: Vollerhebung, Baumwollabsatz enthält: Rohbaumwolle, Garne und Garnmischungen, Gewebe, Textilien und Bekleidung.

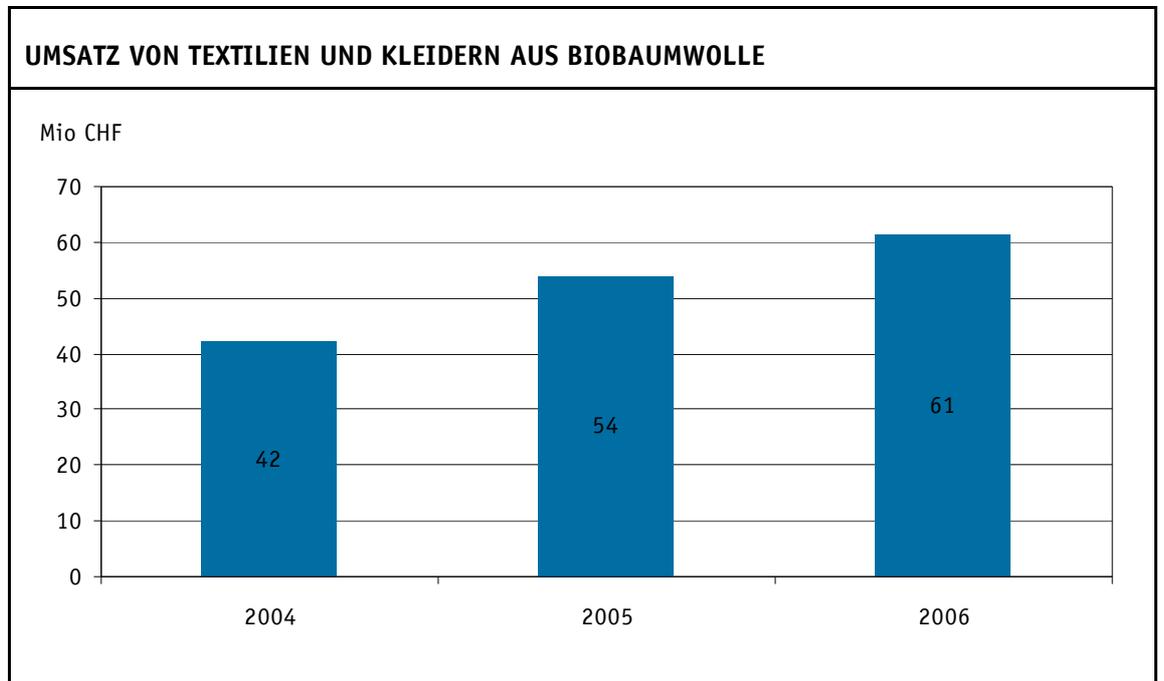
Periodizität: jährlich

In den letzten vier Jahren hat die Nachfrage nach Baumwolle und Baumwollstoffen in der Schweiz deutlich zugenommen. Es ist davon auszugehen, dass die anhaltend gute Konjunktur die Detailhandelsumsätze gerade im Bereich von Bekleidung und Mode steigen lässt (siehe Figur 53). Die CCRS/WWF/ZKB Umfrage zeigt, dass 24 Prozent der Bevölkerung mindestens einmal pro Monat Kleider kauft, während 76 Prozent der Bevölkerung angibt, nur alle paar Monate Kleider einzukaufen. Die grosse Mehrheit der Bevölkerung (92 Prozent) gibt an, Kleidungsstücke im Schnitt mindestens zwei bis drei Jahre zu tragen.

## Bio- und Öko-Textilien

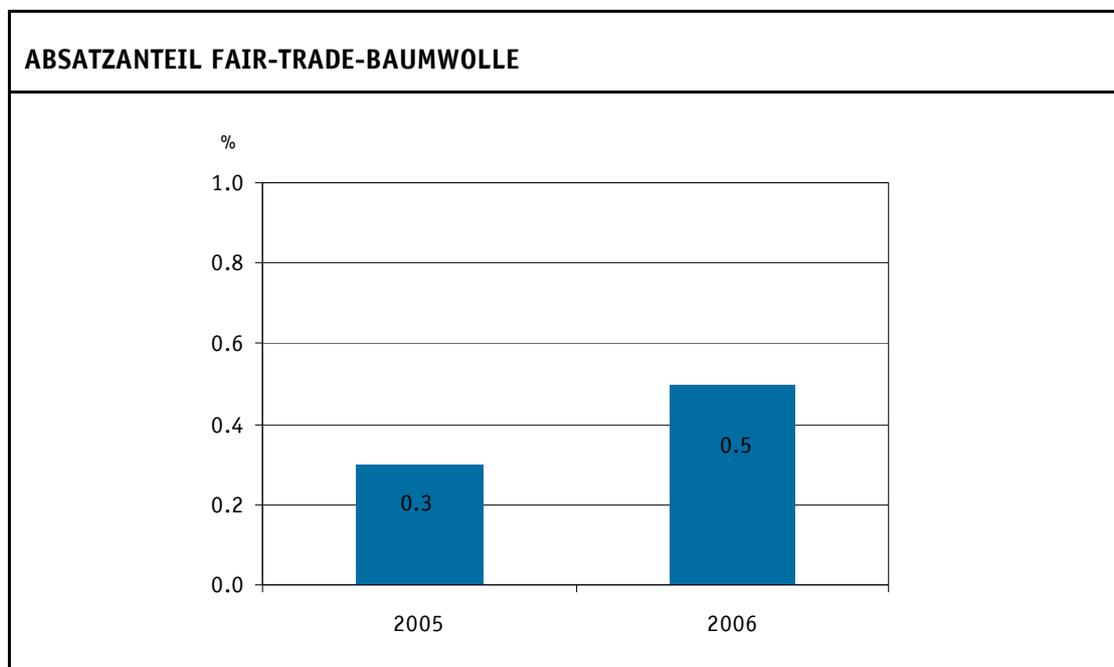


Figur 54 Quelle: CCRS/WWF/ZKB Umfrage 2007



**Figur 55**  
**Angaben zum Indikator**  
Datenquelle: Schätzung WWF

## Fair-Trade-Textilien



**Figur 56**

### Angaben zum Indikator

Datenquelle: Max Havelaar 2007/ Eidgenössische Zollverwaltung 2007

Link: [www.maxhavelaar.ch](http://www.maxhavelaar.ch), <http://www.ezv.admin.ch/themen/00504/index.html?lang=de>

Bemerkung: Vollerhebung. Die Lancierung der Max Havelaar Textilien fand erst im Frühling 2005 statt. Max Havelaar Fair-Trade- Baumwolle wird an Caritas, Helvetas, La Redoute, Le Shop, Lehner Versand, Manor, Migros, Switcher und Textilfachgeschäfte vertrieben. Der Absatzanteil bezieht sich auf die gesamte in der Schweiz abgesetzte Menge an Baumwolle in Tonnen (Rohbaumwolle, Garne und Garnmischungen, Gewebe, Textilien und Bekleidung)

Periodizität: jährlich

KonsumentInnen bewerten bei Kleidern die Qualität und den Preis viel höher als soziale oder ökologische Kriterien: Mehr als ein Drittel aller KonsumentInnen beurteilt die Qualität und den Preis als sehr wichtig, nur gut ein Zehntel der KonsumentInnen findet Umweltverträglichkeit und Produktionsort sehr wichtig. Der Umweltverträglichkeit wiederum wird eine grössere Bedeutung zugemessen als dem Produktionsort (siehe Figur 54). Trotz der noch geringen Bedeutung von ökologisch und sozial hergestellten Textilien ist diesbezüglich ein positiver Trend festzustellen. Positiv ist die Entwicklung des Umsatzes mit Kleidern und Textilien aus Biobaumwolle auch wenn deren Umsatz gemessen am Gesamtumsatz von Kleidern und Textilien in der Schweiz bei nur rund 1.5 Prozent liegt (Textilverband Schweiz 2008). Coop bietet beispielsweise unter dem Label Naturaline Baumwollprodukte an, die aus biologisch produzierter Baumwolle hergestellt sind, aus fairem Handel stammen und auch in der Verarbeitung hohe ökologische und soziale Anforderungen erfüllen. Migros bietet zum

einen Biobaumwollprodukte und zum anderen unter dem Label Eco Textilien an, die in der Verarbeitung hohe ökologische und soziale Anforderungen erfüllen. Noch unbedeutend sind Fair-Trade-Baumwollprodukte von Max Havelaar, die erst seit 2005 auf dem Markt sind (siehe Figur 56).

Die Bedeutung von ökologisch und sozial verträglich produzierten Textilien ist je nach Verwendungszweck unterschiedlich gross. Während ökologische und sozial verträglich hergestellte Textilien beispielsweise bei Bettwäsche, Haushaltstextilien und Kinderkleidern schon heute relativ gut vertreten sind, haben diese im Bereich Mode nach wie vor einen schweren Stand. Doch auch bei spezialisierten Textilhändlern ist langsam eine Entwicklung hin zu modischen Baumwollprodukten aus ökologisch- und/oder sozialverträglichem Anbau erkennbar.

#### 9.4. WIE IST DIE GESAMTBILANZ?

<b>BEURTEILUNG DES KONSUMBEREICHS BEKLEIDUNG</b>	
<b>Indikator</b>	<b>Bewegen wir uns in die richtige Richtung?</b>
<b>Menge</b>	
Kleiderkonsum: Baumwollabsatz	
<b>Qualität</b>	
Bio- und Ökotextilien: Bekleidung aus Biobaumwolle	
Fair-Trade-Textilien: Fair-Trade-Baumwolle	

**Tabelle 6** Gesamtbeurteilung des Konsumbereichs Bekleidung

Die Menge der abgesetzten Baumwolle hat in den letzten Jahren zugenommen, was aus ökologischer Sicht negativ zu bewerten ist. Beschleunigt wird diese Entwicklung durch den anhaltenden Trend nach schnelllebiger Mode und durch die anhaltend gute Konjunktur.

Anders sieht die Bilanz bei der ökologischen und sozialen Qualität der Produkte aus. Die Nachfrage nach Textilien aus Biobaumwolle und aus fairem Handel ist weiter gestiegen, wobei das Potenzial insbesondere bei Kleidern noch lange nicht ausgeschöpft ist. Im Unterschied zu modeunabhängigeren Haushaltstextilien besetzen ökologische und sozial verträglich hergestellte Produkte im Bereich der Mode nach wie vor eine sehr kleine Nische. Umso positiver ist deshalb das langsam wachsende Angebot von ökologischen Modetextilien zu bewerten.

## 10. SCHLUSSFOLGERUNGEN

Ökologische Produkte haben sich vielfach aus ihrem Nischendasein verabschiedet und erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Verkaufszahlen von Bioprodukten, Hybridautos, Ökostrom oder effizienten Haushaltgeräten belegen dies deutlich. Gleichzeitig ist der Ressourcenverbrauch auf einem hohen Niveau, weil die KonsumentInnen beispielsweise grosse Mengen an Konsumgütern konsumieren, mehr Wohnfläche beanspruchen und grosse Distanzen zurücklegen. Die Einsparungen, die durch die hohe ökologische Qualität der konsumierten Güter erzielt wurden, werden durch die konsumierte Menge häufig zunichte gemacht.

### 10.1. DIE HANDLUNGSOPTIONEN IM ÜBERBLICK

In allen Konsumbereichen bestehen Handlungsoptionen mit Potenzial für beträchtliche Verbesserungen für Umwelt und Gesellschaft. Die Optionen in den einzelnen Konsumbereichen werden in der Folge im Überblick nochmals dargestellt.

<b>HANDLUNGSOPTIONEN IM ÜBERBLICK</b>	
<b>Konsumbereiche</b>	<b>Handlungsoptionen</b>
<b>Essen und Trinken</b>	
Menge	› Wenig Fleisch essen
Qualität	› Bioprodukte kaufen › Regionale und saisonale Produkte geniessen › Fische und Meeresfrüchte aus nachhaltiger Fischerei oder aus biologischer Zucht bevorzugen › Fair-Trade-Produkte kaufen › Goût Mieux- und Knospe-Restaurants bevorzugen
<b>Mobilität und Reisen</b>	
Menge	› Verkehrsaufkommen möglichst reduzieren
Qualität	› Wenig fliegen › Öffentliche Verkehrsmittel wählen (Bahn, Velo, zu Fuss) › Effiziente Autos fahren (z.B. Hybridautos) › Car-Sharing-Modell wählen › Flugkilometer kompensieren, sofern sie nicht vermieden werden können
<b>Finanzen</b>	
Menge	› Keine Handlungsoption
Qualität	› In nachhaltige Anlagen investieren › Mit nachhaltiger 3. Säule vorsorgen › Sparen mit Nachhaltigkeitssparkonto
<b>Gebäude</b>	
Menge	› Wohnfläche (bzw. Energiebezugsfläche) pro Kopf nicht allzu gross wählen › Energie für Wärme und Strom effizient nutzen › Wasser sparsam einsetzen
Qualität	› Gut isolierte Gebäude bewohnen (Minergie) › Wärmepumpen installieren › Photovoltaikanlagen installieren › Ökostrom beziehen
<b>Haushalt</b>	
Menge	› Strom effizient nutzen › Standby vermeiden
Qualität	› Energieeffiziente Haushaltgeräte (Kühlgeräte, Waschmaschinen etc.) kaufen › Energieeffiziente Leuchtmittel kaufen › FSC- und Recycling-Produkte bevorzugen
<b>Bekleidung</b>	
Menge	› Kleider lange tragen
Qualität	› Bio- und Ökotextilien kaufen › Fair-Trade-Textilien kaufen

**Tabelle 7** Gesamtübersicht der Handlungsoptionen

## 10.2. DIE RESULTATE IM ÜBERBLICK

RESULTATE IM ÜBERBLICK		
Menge		Qualität
<b>Essen und Trinken</b>		
Fleischkonsum		Bioprodukte  Fische und Meeresfrüchte aus nachhaltiger Fischerei  Fische und Meeresfrüchte aus biologischer Zucht  Fair-Trade-Produkte  Gastronomie: Goût Mieux- und Knospe-Betriebe 
<b>Mobilität und Reisen</b>		
Verkehrsaufkommen: Tagesmobilität		Wahl der Verkehrsmittel: Tagesmobilität  Energieeffiziente Autos: Treibstoffverbrauch von Neuwagen  Energieeffiziente Autos: Hybridautos  Car-Sharing: Mobility-KundInnen  Flugkompensation: Myclimate kompensierte Flugkilometer 
<b>Finanzen</b>		
Kein Mengenindikator <sup>6</sup>		Volumen nachhaltiger Anlagen  Umweltdarlehen 
<b>Gebäude</b>		
Gesamtenergieverbrauch Haushalte		Minergie-Gebäude 
Energiebezugsfläche		Ökologische Farben und Lacke 
Elektrizitätsverbrauch Haushalte		Wärmepumpen 
Wasserverbrauch		Photovoltaik 
		Ökostrom 

<sup>6</sup> Die Mengenentwicklung wird nicht bewertet. Für das Thema Nachhaltigkeit ist nur die Qualität der Finanzanlagen und nicht deren Gesamtmenge relevant.

<b>Haushalt</b>		
Elektrizitätsverbrauch Haushalte		Energieeffiziente Waschmaschinen und Tumbler 
		Energieeffiziente Kühlgeräte 
		Schaltbare Steckerleisten 
		Energieeffiziente Beleuchtung: Stromsparlampen 
		FSC- und Recycling-Produkte 
<b>Bekleidung</b>		
Kleiderkonsum: Baumwollabsatz		Bio- und Ökotextilien: Bekleidung aus Biobaumwolle 
		Fair-Trade-Textilien: Fair-Trade-Baumwolle 

**Tabelle 8** Bewertung der Resultate im Überblick

In allen Konsumbereichen zeigt sich ein ähnliches Bild. Produkte von hoher ökologischer Qualität zeigen durchwegs eine Aufwärtstendenz. Die Bilanz über alle Konsumbereiche hinweg zeigt, dass KonsumentInnen vermehrt die Möglichkeit ergreifen, ihren Konsum durch den Kauf nachhaltiger Alternativen ökologischer und sozialer zu gestalten. Die Entwicklung ist vor allem dort ausgeprägt, wo ökologische Produkte einen schnellen direkten Nutzen bringen, ohne dass das Konsumverhalten geändert werden muss. Dies betrifft Bereiche, wo Produkte beispielsweise Gesundheit, Lifestyle oder ein gutes Gewissen versprechen (zum Beispiel bei Bio- oder Fair-Trade-Produkten) oder ökologische Handlungen finanzielle Vorteile bringen (z.B. tiefere Stromkosten dank effizienter Geräte). Mehrheitlich ist der Anteil der ökologisch und sozial vorteilhaften Produkte verglichen mit konventionellen Produkten noch tief.

Anders verhält es sich mit den konsumierten Mengen. Hier sind die Zahlen mit einer Ausnahme (Wasserverbrauch) auf hohem Niveau oder nehmen sogar weiter zu, was mit einem zunehmenden Energie- und Ressourcenverbrauch einhergeht. Hauptgrund für diese Entwicklung ist zum einen, dass bestehende Konsumgewohnheiten nur schwer zu ändern sind. So gelingt es beispielsweise nur langsam, den Anteil des öffentlichen Verkehrs zu erhöhen oder eingespielte Gewohnheiten wie die Bedienung des Standby-Knopfes auf der Fernbedienung aufzugeben. Zum anderen steigen die Ansprüche an Ernährung, Wohnraum und Freizeitgestaltung weiter an. Grössere Wohnflächen pro Kopf, eine immer grössere Zahl

an elektronischen Geräten in den Haushalten, aber auch die vielen Ferienreisen in exotische, weit entfernte Destinationen belegen dies deutlich.

Potenziale für eine Ausgestaltung des Konsums, der mit den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung in Einklang steht, sind nach wie vor sehr gross. Vor allem in den Bereichen Gebäude, Haushalt, Mobilität und Finanzen, wo heute ein grosser Teil der Umweltbelastungen anfallen, lassen sich ökologische Verbesserungen ohne Komfortverluste, ohne Verzicht und ohne finanzielle Einbussen erzielen. Der Konsum ist mit einer nachhaltigen Entwicklung vereinbar, wenn die Effizienz der Konsumgüter weiter steigt, KonsumentInnen vermehrt ökologische Alternativen wählen und somit auch der Ressourcen- und Energieverbrauch sinkt.

## LITERATUR

- Auto-Schweiz 2004-2006: Berichterstattung im Rahmen der Energieverordnung über die Absenkung des spezifischen Treibstoff Normverbrauchs von Personewagen, UVEK, Bern.
- Auto-Schweiz 2008: Mündliche Auskunft von Rudolf Blessing zu Verkaufszahlen von Hybridautos 2007.
- Berner Wirtschaft beco 2007: Ökologische Fahrzeugbeschaffung, Bern.
- BioSuisse 2007a: Tabellen und Grafiken 2005-2007, [www.biosuisse.ch](http://www.biosuisse.ch).
- BioSuisse 2007b: Bio im Neuaufbruch. Jahres-Medienkonferenz vom Dienstag, den 3. April 2007, 10 Uhr in Uettiligen/Bern. Zusammenfassender Medientext.
- BioSuisse 2008: Mündliche Auskunft von Jürg Schenkel zu Umsatzzahlen 2007.
- Bundesamt für Energie BFE 2007: Schweizerische Gesamtenergiestatistik 2006, Bern.
- Bundesamt für Energie BFE 2006: Evaluation Car-Sharing, Bern.
- Bundesamt für Statistik BFS 2007a: Der Landesindex der Konsumentenpreise. Gewichtung 2007, BFS Aktuell, Februar 2007.
- Bundesamt für Statistik BFS 2007b: Betriebszählung 2005. Branchenporträt, Beherbergungs- und Gaststätten, BFS Aktuell, April 2007.
- Bundesamt für Statistik BFS 2007c: Schweizerische Luftfahrtstatistik, Bern 2007.
- Bundesamt für Statistik BFS, ARE 2007: Mobilität in der Schweiz. Ergebnisse des Mikrozensus 2005 zum Verkehrsverhalten, Neuchâtel 2007.
- Bundesamt für Umwelt BAFU 2007: Klimaänderungen in der Schweiz. Indikatoren zu Ursachen, Auswirkungen, Massnahmen, Bern.
- CCRS/WWF/ZKB 2007: Online-Umfrage zum Thema Konsumverhalten in der Schweiz, Zürich.
- CEPE/ECOPLAN 2005: Input-Output-Tabelle der Schweiz für das Jahr 2001.
- Coop: Schriftliche Angaben zu Baumwolltextilien, Farben und Lacken sowie Papier (nicht publiziert).
- Diekmann, Andreas und Reto Meyer 2007: ETH-Studie Schweizer Umweltsurvey 2007. Kurzbericht Dezember 2007, [www.socio.ethz.ch](http://www.socio.ethz.ch)
- Diekmann, Andreas und Peter Preisendörfer 2001: Umweltsoziologie. Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Diekmann, Andreas und Axel Franzen 1997: Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in der Bevölkerung., (Hrsg.), Umwelt in der Schweiz 1997 - Daten, Fakten und Perspektiven. Bern: Bundesamt für Statistik.

- ecointesys 2007: Most important consumption patterns to improve the personal environmental balance. Final Report, Lausanne, November 2007.
- ECOMAN: [www.ecoman.org](http://www.ecoman.org).
- Eidgenössische Zollverwaltung EZV 2008: [www.ezv.admin.ch](http://www.ezv.admin.ch).
- Energie Schweiz 2007: Übersicht Zinsgünstige Hypotheken. Zusammengestellt von Energie Schweiz, abrufbar unter [www.minergie.ch](http://www.minergie.ch)
- Fachverband für Elektroapparate für Haushalt und Gewerbe FEA 2007: [www.fea.ch](http://www.fea.ch).
- FLO 2007: Fairtrade Labelling Organizations International. Shaping Global Partnerships, Annual Report 2006/2007.
- FSC Schweiz 2007: Forest Stewardship Council, [www.fsc-schweiz.ch](http://www.fsc-schweiz.ch).
- Goût Mieux 2007: [www.goutmieux.ch](http://www.goutmieux.ch).
- Infras/IWW 2004: External costs of transport. Update study, Zurich/ Karlsruhe, October 2004.
- Känzig/Jolliet 2006: Umweltbewusster Konsum. Schlüsselentscheide, Akteure und Konsummodell. Umwelt-Wissen Nr. 0616. Bundesamt für Umwelt, Bern.
- Magazin Umwelt 2004: Konsum Gut. Zug um Zug in die Natur, Ausgabe 1/2004, BAFU, Bern.
- Max Havelaar 2007: Max Havelaar Fair Trade. Jahresbericht 2006, Basel.
- Max Havelaar 2006: Max Havelaar Fair Trade. Jahresbericht 2005, Basel.
- Margolis, Joshua D. und Hillary Anger Elfenbein 2008: Do well by doing good? Don't count on it. Harvard Business Review. Volume 86, No. 1 (Januar 2008).
- Migros: Schriftliche Angaben zu Baumwolltextilien, Farben und Lacken sowie Papier (nicht publiziert).
- Mobility 2007: [www.mobility.ch](http://www.mobility.ch).
- MSC 2007: [www.msc.org](http://www.msc.org).
- Myclimate 2007: [www.myclimate.org](http://www.myclimate.org).
- Nicolodi, René 2007: Nachhaltige Anlagen: Ein ganzheitlicher Vorteil? Umwelt Perspektiven, Dezember 2007.
- oeko-tex 2007: [www.oeko-tex.com](http://www.oeko-tex.com).
- Proviande 2005-2007: Der Schlachtvieh- und Fleischmarkt, Bern.
- Proviande 2007: Der Fleischmarkt im Überblick
- Proviande 2008: Mündliche Auskunft von Mike Schneider zum Fleischkonsum 2007.
- S.A.F.E. 2007: Schweizerische Agentur für Energieeffizienz. Der grosse Standby-Leerlauf: [www.energieeffizienz.ch/d/IndexAktuell.html](http://www.energieeffizienz.ch/d/IndexAktuell.html).
- Schweizerische Lichtgesellschaft: [www.sgl.ch](http://www.sgl.ch).

Strom-online 2007: Sehen und verstehen: Hybridautos, <http://www.strom-online.ch/verkehr.html> (30.10.2007).

Textilverband Schweiz 2007: Ökolabel und Textil: [www.swisstextiles.ch](http://www.swisstextiles.ch).

Textilverband Schweiz 2008: Mündliche Auskunft von Karin Jung zum Gesamtumsatz der Schweizer Textil- und Bekleidungsindustrie.

Topten 2007: [www.topten.ch](http://www.topten.ch)

[http://www.topten.ch/index.php?page=ratgeber\\_sparlampen&fromid=104](http://www.topten.ch/index.php?page=ratgeber_sparlampen&fromid=104) (30.10.2007).

Umweltsurvey 2007: [www.socio.ethz.ch/research/umweltsurvey](http://www.socio.ethz.ch/research/umweltsurvey)

Umweltsurvey 1994: [www.socio.ethz.ch/research/umweltsurvey](http://www.socio.ethz.ch/research/umweltsurvey)

Urwaldfreundlich 2005: Recyclingpapier statt Urwaldzerstörung.

Verband Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen 2006: Geräteausstattung und Stromverbrauch von Schweizer Haushalten.

WWF Wood Group: [www.wwfwoodgroup.ch/html](http://www.wwfwoodgroup.ch/html).

WWF 2004: Fische und Meeresfrüchte. Hintergründe der Bewertung im Einkaufsführer.