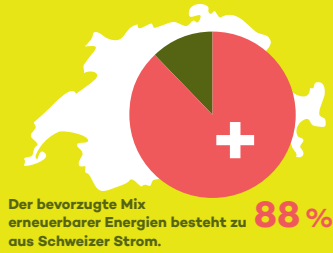


**8. Kundenbarometer
erneuerbare Energien**
in Kooperation mit Raiffeisen
und EnergieSchweiz 2018

KUNDENBAROMETER ERNEUERBARE ENERGIEN 2018

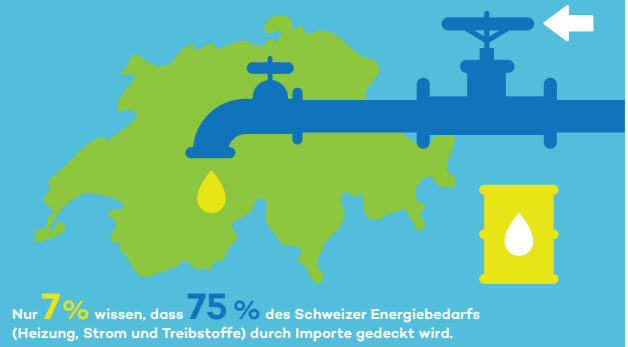
MADE IN SWITZERLAND



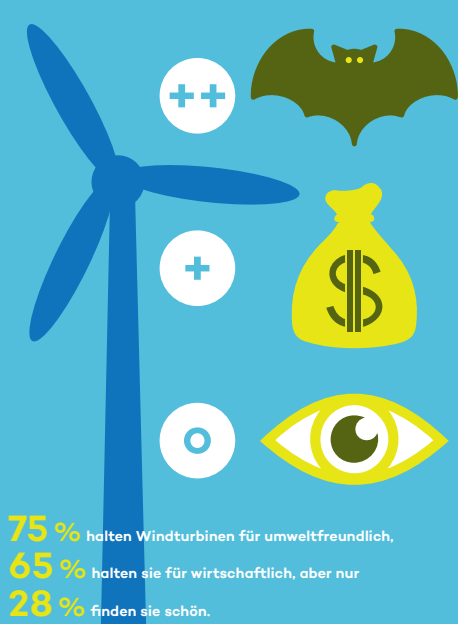
LIBERALISIERUNG DES MARKTES



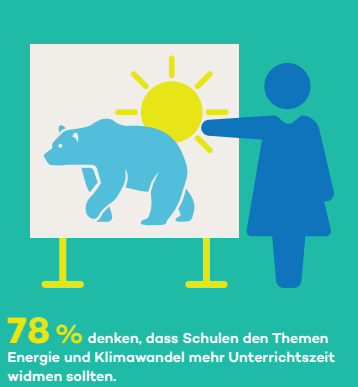
UNWISSEN ÜBER IMPORTABHÄNGIGKEIT



SOZIALE AKZEPTANZ DER WINDENERGIE



KLIMA-BILDUNG



DIESEL-FAHRVERBOTE IN STÄDTEN



AKZEPTANZ DURCH ERFAHRUNG



GRÜNE PENSIONS-KASSE



VORTEILE VON WENIGER VERKEHR



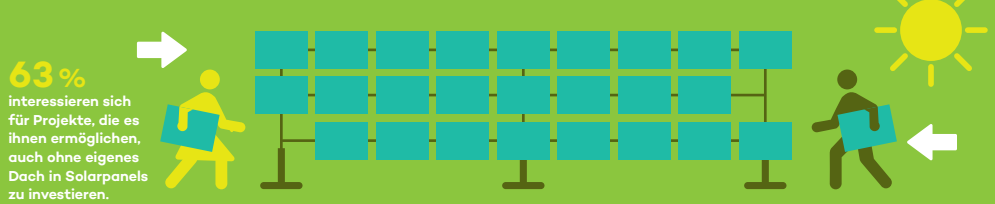
SOLARE BATTERIESPEICHER



ENERGIEEFFIZIENZ-DIENSTLEISTUNGEN



COMMUNITY SOLAR



Das seit 2011 jährlich erscheinende Kundenbarometer erneuerbare Energien ist eine der umfassendsten Untersuchungen der Präferenzen der Schweizer Bevölkerung zu Energiethemen. Es analysiert die Entwicklung der Kundenpräferenzen zu Energie- und Klimathemen und hilft, neue Trends in Bereichen wie energieeffiziente Gebäude, Elektromobilität, gesellschaftliche Akzeptanz der Windenergie, Finanzierung erneuerbarer Energien und grüne Investitionen zu erkennen. Die Studie basiert auf einer repräsentativen Stichprobe von 1'019 Befragten in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz.



Zusammenfassung

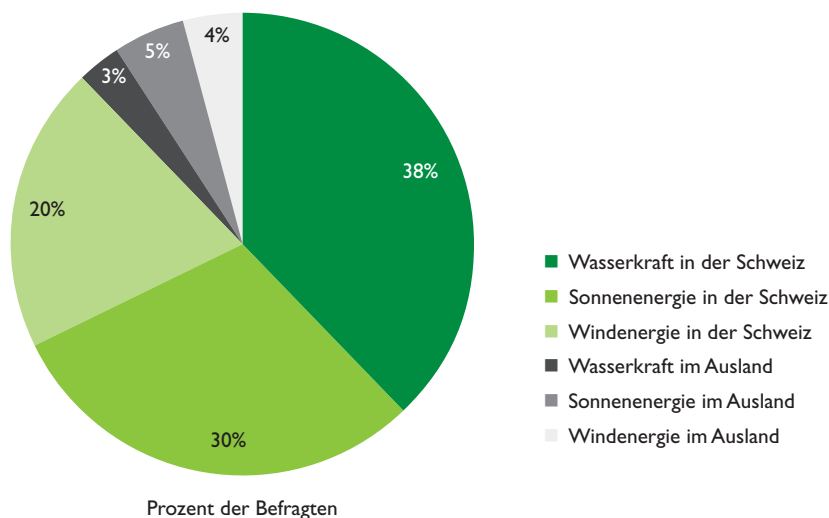
- Im Vergleich zu früheren Ausgaben des Kundenbarometers erneuerbare Energien zeigen die Ergebnisse von 2018, dass die Schweizer Konsumenten zunehmend besorgt sind über den Klimawandel und die Emissionen des Verkehrs. 68% geben an, dass sie ein Verbot der umweltschädlichsten Dieselfahrzeuge in den Städten befürworten, und 57% der Befragten sagen, dass das Fliegen zu billig sei. Gleichzeitig wächst das Interesse an neuen Energietechnologien und damit verbundenen Finanzierungslösungen. Zum ersten Mal sind mehr Hausbesitzer daran interessiert, in **Solarmodule mit Batteriespeicher** (64%) zu investieren als in Solarmodule ohne Speicher (36%). Auch die Mobilitätspräferenzen ändern sich. Für 42% derjenigen, die in den nächsten fünf Jahren ein Auto kaufen möchten, wäre ein **Elektroauto** ihre erste oder zweite Wahl.
- In Bezug auf **finanzielle Innovationen** geben 29% der Hausbesitzer an, dass sie sehr an einem **Dienstleistungspaket** interessiert wären, bei dem ihre Bank ihnen neben einer Hypothek Zugang zu einem Netzwerk von Partnern zur Verbesserung der Energieeffizienz ihres Gebäudes verschaffen würde. Weitere 49% wären eher interessiert an einem solchen Angebot. 64% der Befragten, drei Prozentpunkte mehr als im letzten Jahr, bekunden ein Interesse an der Teilnahme an **Community Solar Projekten**, die es ihnen ermöglichen würden, auch ohne eigenes Dach oder Haus in Solarmodule zu investieren. Zudem wären 46% der Jugendlichen unter 30 Jahren interessiert, einen Teil ihrer privaten Altersvorsorge (Säule 3a) in **erneuerbare Energieprojekte** zu investieren.
- Mehrere Ergebnisse spiegeln Präferenzen wider, die mit den Zielen der Schweizer Energiestrategie 2050 übereinstimmen, die 2017 von 58% der Stimmberechtigten angenommen wurde. Im Rahmen der Energiestrategie, die einen Ausbau der regenerativen Stromerzeugung vorsieht, bevorzugen die Konsumenten beispielsweise einheimische erneuerbare Energien. Ihr bevorzugter Strommix ist zu 88% **«made in Switzerland»**.
- Einer der Bereiche, in denen bei der Erreichung der Ziele der Energiestrategie 2050 nur langsam Fortschritte erzielt wurden, ist die Realisierung von **Windenergieprojekten**. Unsere Ergebnisse geben Aufschluss über einige Fragen der gesellschaftlichen Akzeptanz. Während oft über ökologische Auswirkungen gesprochen wird, scheinen die Meinungen eher bezüglich der ästhetischen Präferenzen auseinander zu gehen: Während 75% der Befragten Windkraftanlagen für umweltfreundlich halten, finden sie nur 28% schön. Wenn es um die Akzeptanz vor Ort geht, stellen wir erhebliche Unterschiede fest zwischen Befragten, die Erfahrungen mit Windkraftanlagen aus erster Hand haben, und denjenigen, die noch nie in der Nähe eines Windparks waren. 78% derjenigen, die bereits in der Nähe eines Windparks waren, würden dem Bau von Windkraftanlagen in der Nähe ihrer Gemeinde (eher) zustimmen, während dieser Anteil bei denjenigen ohne eigene Erfahrung auf 65% sinkt.
- In Übereinstimmung mit der aktuellen politischen Diskussion stellen wir fest, dass 70% der Befragten eine **Liberalisierung des Strommarktes** befürworten, die es den Konsumenten erlauben würde, ihren Lieferanten frei zu wählen. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass sich derartige Präferenzen im Vorfeld einer Volksabstimmung ändern können.
- Trotz der breiten Diskussion über die Energiestrategie 2050 im vergangenen Jahr lässt das **energiebezogene Wissen** der Verbraucher weiterhin zu wünschen übrig. Nur 7% der Befragten wissen, dass 75% des Schweizer Energiebedarfs (Wärme, Strom und Treibstoffe) durch Importe gedeckt werden, während die Mehrheit die Auslandsabhängigkeit der Schweiz deutlich unterschätzt. Der Wissensstand zu diesem Thema ist gegenüber dem Vorjahr um drei Prozentpunkte gestiegen. 87% der Befragten geben einen Mangel an Ladestationen als Hauptgrund an, kein Elektroauto zu kaufen – jedoch unterschätzt fast die Hälfte von ihnen die Anzahl der derzeit in der Schweiz vorhandenen Ladestationen deutlich. Viele Befragte messen der Bildung eine hohe Bedeutung bei: 78% sind der Meinung, dass Schulen mehr Zeit darauf verwenden sollten, junge Menschen über Energie und Klimawandel aufzuklären.
- Die verkehrsbedingte **Luftverschmutzung in den Städten** nimmt für Schweizer Konsumenten einen hohen Stellenwert ein. Auf die Frage, wo sie die wichtigsten Vorteile einer Verringerung des Verkehrsaufkommens in den Städten sehen würden, nannten 52% der Befragten eine Verbesserung der Luftqualität. Weniger Lärm (22%) und mehr Sicherheit für Kinder (10%) folgten auf Rang zwei und drei.

Marktliberalisierung und der zukünftige Schweizer Strommix: Die Meinung der Verbraucher zur Energiepolitik

Fast ein Jahr nachdem das Volk am 21. Mai 2017 die Schweizer Energiestrategie 2050 angenommen hat, untersucht der erste Teil des diesjährigen Kundenbarometers die Präferenzen zu verschiedenen energie- und klimapolitischen Themen. Eines der Themen, das derzeit wieder auf der politischen Agenda steht, ist die **Liberalisierung des Strommarktes für Haushaltskunden**, die seit langem im Zuge der Harmonisierung mit der europäischen Energiepolitik geplant ist. In Übereinstimmung mit der Mehrheit des nationalen Parlaments¹ zeigt unsere Umfrage, dass eine Mehrheit der Schweizer Konsumenten die Idee einer freien Wahl des Stromversorgers begrüßen würde. 70% der Befragten (N=1019) geben an, dass sie (eher) für die Liberalisierung sind - ein Anstieg von 28 Prozentpunkten gegenüber 2016². Nur 16% der diesjährigen Befragten sind (eher) gegen Marktliberalisierung, weitere 14% sind unentschieden.

Ein Bestandteil der Schweizer Energiestrategie 2050 ist der Ausbau der erneuerbaren Energien mit einem Ziel von 11'400 GWh bis 2035. Wir haben die Konsumenten (N=1019) gefragt, wie sie dieses Ziel erreichen wollen. Sie konnten dabei zwischen drei verschiedenen Energieträgern und zwischen Projekten im In- und Ausland wählen. Die grosse Mehrheit der Befragten (88%) bevorzugt **erneuerbare Energien «made in Switzerland»**. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit den Prioritäten der Energiestrategie. Die Kundenpräferenzen spiegeln in etwa die aktuelle Situation wider. Im Jahr 2016 wurden 39,5 TWh Strom aus erneuerbaren Energien im Inland erzeugt³, während Schweizer Investoren rund 6,6 TWh Strom aus erneuerbaren Energien im Ausland besaßen⁴, womit rund 14% der erneuerbaren Energieproduktion im Ausland erfolgte. Hinsichtlich der Präferenzen für einzelne Energieträger favorisieren die Befragten einen diversifizierten Mix aus Wasser (41%), Sonne (35%) und Wind (24%). Betrachtet man nur den inländischen Teil, so entspricht der Wunsch der Konsumenten einer zusätzlichen Stromerzeugung von 4,4 TWh/a Wasserkraft, 3,4 TWh/a Solarenergie und 2,3 TWh/a Windkraft in der Schweiz. Um abzuschätzen, ob dies realistische Erwartungen sind, können diese Zahlen mit Projekten auf der Warteliste für Einspeisevergütungen verglichen werden⁵. Die derzeit geplanten Erneuerbare-Energien-Projekte liegen in einer ähnlichen Grössenordnung, allerdings mit einem etwas anderen Mix: Der Wunschmix der Konsumenten für 2035 entspricht 144% der derzeit registrierten Wasserkraftprojekte, 169% der Photovoltaik- und 68% der geplanten Windprojekte. Dies deckt sich mit der Einschätzung vieler Beobachter, dass die Photovoltaik ein besonders hohes Wachstumspotenzial aufweisen könnte.

«Die Energiestrategie 2050 sieht den Ausbau erneuerbarer Energien vor (11'400 GWh bis 2035). Wie sollte dieses Ziel Ihrer Meinung nach erreicht werden?»



¹ <https://www.24heures.ch/suisse/national-marche-electricite-ouvert/story/28952917>

² <http://iwoe.unisg.ch/kundenbarometer>

³ Schweizerische Elektrizitätsstatistik 2016

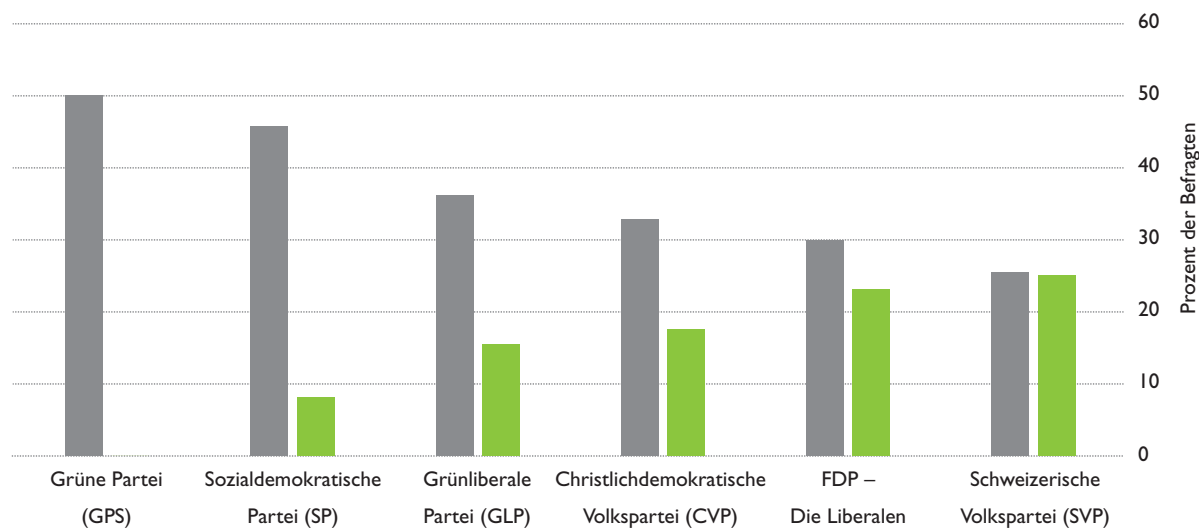
⁴ https://energiezukunftschweiz.ch/wAssets/docs/hkn-neue-energie/201609_Bericht_Investitionen_EE_2016_V2.pdf

⁵ Basierend auf den Daten des 4. Quartals 2017, <https://pronovo.ch/de/services/berichte/#>

Die Energiestrategie 2050 sieht einen schrittweisen Ausstieg aus der Atomenergie vor, doch bestehende Anlagen dürfen weiter betrieben werden, «solange sie sicher sind». Dieses Thema wird derzeit intensiv diskutiert, da das Eidgenössische Nuklearsicherheitsinspektorat (ENSI) kürzlich die Wiederinbetriebnahme des 49 Jahre alten Kraftwerks Beznau I der Axpo erlaubt hat, des ältesten kommerziell betriebenen Reaktors der Welt. Es hatte aufgrund von Materialfehlern mehr als drei Jahre stillgestanden⁶. Die Reaktionen der Befragten auf die Entscheidung des ENSI zeigen, dass es weiterhin **unterschiedliche Auffassungen zur Kernenergie** gibt⁷ (N=1019). Während nur ein kleiner Teil der Befragten der Aussage des Betreibers zustimmt, dass die Wiedereröffnung von Beznau «eine wichtige Säule der Energiestrategie 2050» (8%) oder «ein grosser Schritt für die Schweiz» (3%) sei, empfindet ein bedeutender Teil sie als «ein Risiko für die Bevölkerung und die Umwelt» (34%), und 21% sind der Meinung, dass die Wiederinbetriebnahme der Anlage «ein negatives Signal für Innovationen» sei. 13% interpretieren diese Entscheidung als «ein Beispiel für unverantwortliche Gewinnmaximierung durch Manager». Im Gegensatz zu anderen Elementen der Energiestrategie, wie erneuerbare Energien oder Marktliberalisierung, die parteiübergreifende Unterstützung geniessen, bleibt der **traditionelle Rechts-Links-Konflikt** in der Atomfrage bestehen. Tatsächlich geben mehr als 50% der Grünen-Wähler an, dass die Wiederinbetriebnahme des Kraftwerks ein Risiko für die Bevölkerung und die Umwelt darstelle, während nur 25% der Anhänger der Schweizerischen Volkspartei (SVP) diese Meinung teilen. Im Gegensatz dazu denken 25% der SVP-Wähler, dass diese Entscheidung «einen rationalen Entscheidungsprozess zur nuklearen Sicherheit widerspiegelt», während der Anteil der Befragten, die dieser Einschätzung zustimmen, von rechts nach links im politischen Spektrum abnimmt und bei null Prozent der Grünen-Wähler den Tiefststand erreicht. Wer glaubte, die Entscheidung über das Abschalten der bestehenden AKW könne auf eine rein technische Frage reduziert werden, muss nüchtern feststellen, dass dieses Thema die Bevölkerung nach wie vor stark polarisiert.

«Nach einem fast dreijährigen Stillstand durfte Axpo im März 2018 sein 49 Jahre altes Kernkraftwerk Beznau wieder in Betrieb nehmen. Diese Wiederinbetriebnahme ist:»

- ein Risiko für Mensch und Umwelt
- ein Zeichen für rationale Entscheidungsprozesse hinsichtlich der nuklearen Sicherheit



*Dieses Diagramm konzentriert sich auf zwei von sieben Antwortmöglichkeiten, die den Befragten in der Umfrage angeboten werden.

⁶ <https://www.letemps.ch/suisse/beznau-i-plus-vieille-centrale-nucleaire-monde-devra-tourner-jusqua-2030>
⁷ Die Befragten mussten eine Antwort aus sieben verschiedenen Optionen auswählen.

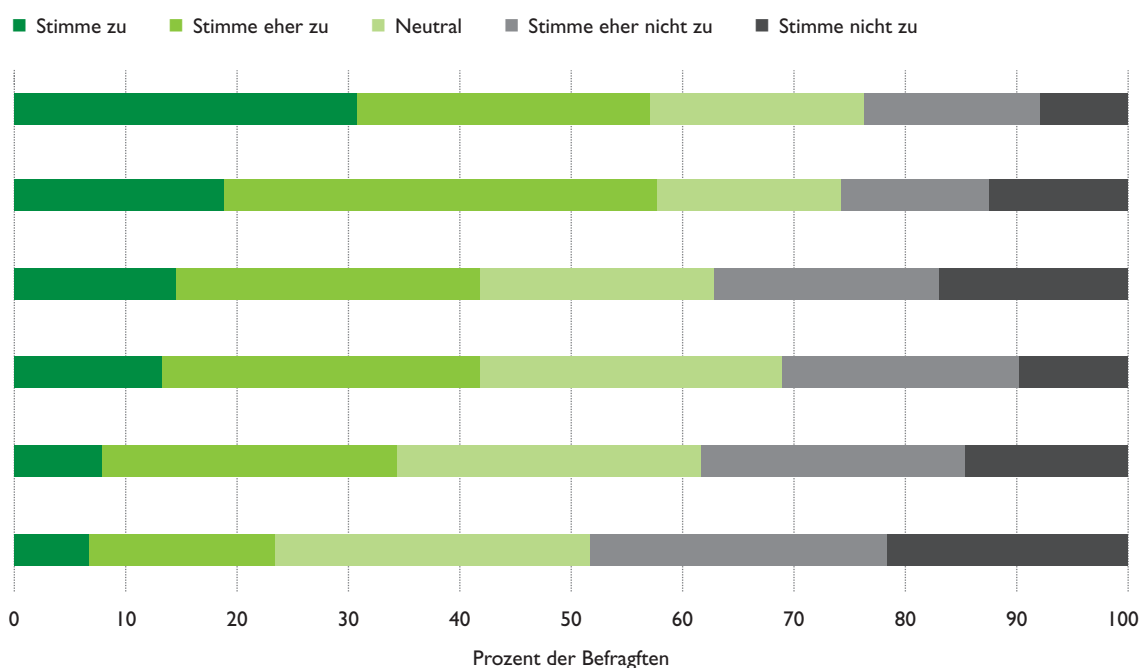
Klimawandel: Was tun mit den CO₂-Emissionen des Luftverkehrs?

Während die CO₂-Emissionen in einigen Bereichen rückläufig sind, ist der Flugverkehr nach wie vor das Problemkind der Schweizer Klimapolitik. Tatsächlich machen **Flugtreibstoffe** bis zu 18%⁸ der gesamten **CO₂-Bilanz** der Schweiz aus⁹, wobei mehr als 80% der Flüge ab der Schweiz ein europäisches Ziel haben¹⁰. Während der Flugverkehr auch in anderen Teilen der Welt zunimmt, liegen die Schweizer Konsumenten bei den Flugmeilen pro Kopf nach Norwegen an zweiter Stelle¹¹. Zudem blieb der Geschäftsreiseverkehr stabil, was zeigt, dass der Anstieg der Emissionen vor allem auf private Reisen zurückzuführen ist.

Umweltorganisationen fordern Massnahmen, um den Wachstumstrend umzukehren. Die Befragten (N=1019) äussern ambivalente Ansichten zu den **Auswirkungen des Luftverkehrs auf das Klima**. 57% der Befragten stimmen der Aussage «Fliegen ist zu billig» (eher) zu. Fast der gleiche Anteil sagt: «Ich weiss, dass es nicht gut für die Umwelt ist, aber manchmal brauche ich einen Tapetenwechsel.» Ebenso stimmen 42% (eher) zu, dass sie gerne andere Länder erkunden, aber manchmal ein schlechtes Gewissen haben, während der gleiche Anteil der Befragten der Aussage «Das führt uns direkt zu einer Klimakatastrophe» (eher) zustimmt. Ein kleinerer Teil meint, dass häufiges Fliegen für ein reiches Land ganz normal sei (33%) oder dass wir stolz darauf sein könnten, es uns leisten zu können (24%).

Eine derzeit diskutierte Gegenmassnahme ist die Einführung einer **Umweltsteuer** auf Flugreisen¹¹. Unsere Ergebnisse deuten darauf hin, dass dies eine gewisse Wirkung haben könnte. Rund ein Drittel der Befragten gibt an, dass sie ihre Reisepläne ändern würden (indem sie auf andere Verkehrsmittel umsteigen oder ihren Urlaub in der Schweiz verbringen), wenn ein Zuschlag von 50 Franken auf europäischen Flügen eingeführt würde, während die Hälfte sagt, sie würden einfach die Steuer bezahlen und trotzdem fliegen. Diese Antworten sind zwar mit Vorsicht zu interpretieren, da sich die Diskussion über die vorgeschlagene Steuer in einem frühen Stadium befindet, aber sie zeigen, dass das Reiseverhalten neben den finanziellen Aspekten auch von anderen Faktoren wie der Verfügbarkeit von Transportalternativen und den bisherigen Erfahrungen damit (z.B. angemessene internationale Zugverbindungen) bestimmt wird.

«Die Schweizer sind «Weltmeister» im Flugverkehr. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?»



⁸ https://www.swissinfo.ch/fre/sci-tech/conférence-climatique-de-bonn_-il-est-choquant-que-les-déplacements-en-avion-ne-soient-pas-taxés-/43667216

⁹ Die Statistik hängt von verschiedenen Studien und Methoden ab: <https://www.wvf.ch/fr/nos-objectifs/trafic-aerien>; https://www.iet.hsr.ch/fileadmin/user_upload/iet.hsr.ch/Power-to-Gas/Kurzberichte/04_CO2-Fluisse_Schweiz.pdf

¹⁰ <https://www.wvf.ch/fr/nos-objectifs/trafic-aerien>

¹¹ <https://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/die-schweizer-bekommen-nicht-genug-vom-fliegen/story/17335137>

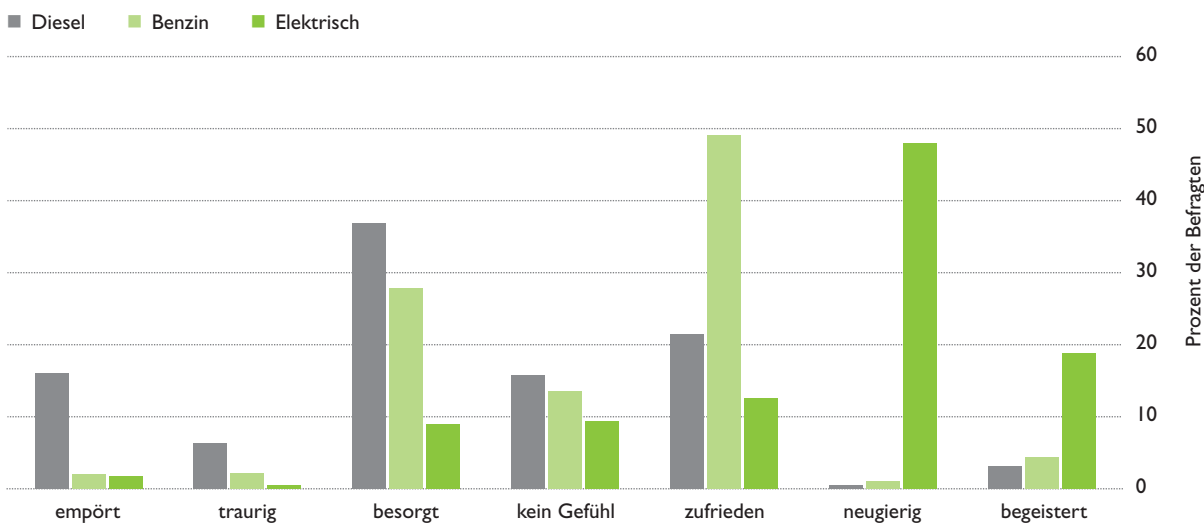
Mobilität: Gemischte Gefühle beim Verbrennungsmotor

Der Strassenverkehr ist eine der Hauptursachen für Luftverschmutzung und Lärm in Städten¹² und trägt wesentlich zum Klimawandel bei¹³. Das deutsche Bundesverwaltungsgericht hat kürzlich entschieden, dass Städte Fahrverbote für die umweltschädlichsten Dieselaautos erlassen können¹⁴. Generell steht der Diesel vermehrt im Brennpunkt, seit VW 2015 zugegeben hat, bei Abgastests die US-Behörden getäuscht zu haben. Die Debatte hat die ganze Branche erfasst. Paris, Madrid, Mexiko-Stadt und Athen wollen bis 2025 Dieselaautos aus dem Stadtzentrum verbannen, während der Bürgermeister von Kopenhagen bereits im nächsten Jahr Diesel-Fahrverbote erlassen will. Frankreich und Grossbritannien werden neue Benzin- und Dieselfahrzeuge bis 2040¹⁴ verbieten.

Die verkehrsbedingte **Luftverschmutzung** in den Städten ist in diesem Jahr ein drängendes Thema für die Schweizer Konsumenten. Eine Mehrheit der Befragten (52%) sieht in der Verbesserung der Luftqualität die wichtigste positive Folge einer Verkehrsreduktion in den Städten, gefolgt von weniger Lärm (22%) und mehr Sicherheit für Kinder (10%). Auf die Frage nach negativen Folgen von Verkehrsbeschränkungen sorgen sich 28% der Befragten um mögliche Auswirkungen einer schlechteren Erreichbarkeit auf das Ladensterben in den Innenstädten¹⁵, während nur 17% längere Fahrzeiten befürchten. Wie im Vorjahr gibt die Mehrheit der Befragten (68%) an, dass sie, wenn es eine Volksinitiative gäbe, die die **umweltschädlichsten Dieselfahrzeuge in Städten verbietet**, (eher) dafür wären (N=1019). Die Akzeptanz von Dieselfahrverboten ist bei Frauen um zehn Prozentpunkte höher (73%) als bei Männern (63%) und bei Dieselauto-Fahrern deutlich tiefer (39%) als bei Nicht-Dieselauto-Fahrern (78%).

Wir haben auch nach den Gefühlen in Bezug auf verschiedene Antriebssysteme gefragt. Elektroautos lösen häufig positive Gefühle wie Neugier und Begeisterung aus. Dieselaautos hingegen rufen bei vielen Konsumenten negative Emotionen hervor. Gefühle sind oft ein Vorläufer der Entscheidungsfindung. Von denjenigen, die ein negatives Gefühl¹⁶ gegenüber Dieselfahrzeugen (N=603) äussern, sprechen sich 84% (eher) für ein Verbot von Dieselfahrzeugen in Städten aus, während es bei jenen mit positiven Gefühlen gegenüber dem Diesel nur 46% sind¹⁷. Ein Wechsel von Diesel- auf Elektroautos könnte dadurch verlangsamt werden, dass Benzinautos emotional zwischen den beiden Extremen liegen, mehr Zufriedenheit (54%) als Besorgnis (32%) hervorrufen und als das «kleinere Übel» im Vergleich zu Diesel betrachtet werden. Automobilhersteller und andere Stakeholder der Elektromobilität sollten sich dieser möglichen asymmetrischen Dominanz bewusst sein¹⁸.

«Wie fühlen Sie sich in Bezug auf den folgenden Fahrzeugtyp?» (1019 Befragte)



¹² <https://www.bafu.admin.ch/bafu/en/home/themen/thema-laerm/laerm--daten--indikatoren-und-karten/laerm--indikatoren/indikator-laerm.pt.html>

¹³ Pollutant Emissions from Road Transport, 1990 to 2035 (FOEN)

¹⁴ <https://www.reuters.com/article/us-germany-emissions/diesel-cars-can-be-banned-from-german-cities-court-rules-idUSKCN1GA2XD>

¹⁵ <https://www.forbes.com/sites/timworstall/2015/01/04/the-shopping-malls-really-are-being-killed-by-online-shopping/#79e1d76a6fbb>

¹⁶ Unter der Kategorie «negative Gefühle» wurden folgende Gefühle zusammengefasst: traurig, empört, besorgt

¹⁷ N=837 (nur jene Befragten, die sowohl ein Gefühl als auch eine Meinung zu einem möglichen Verbot von Dieselfahrzeugen geäußert haben.)

¹⁸ vgl. Rinscheid und Wüstenhagen (2018), die einen ähnlichen Effekt in der emotionalen Beurteilung von Kohle, Kernenergie und Solarenergie festgestellt haben.

Mobilität: Umstieg von Diesel auf Elektroautos?

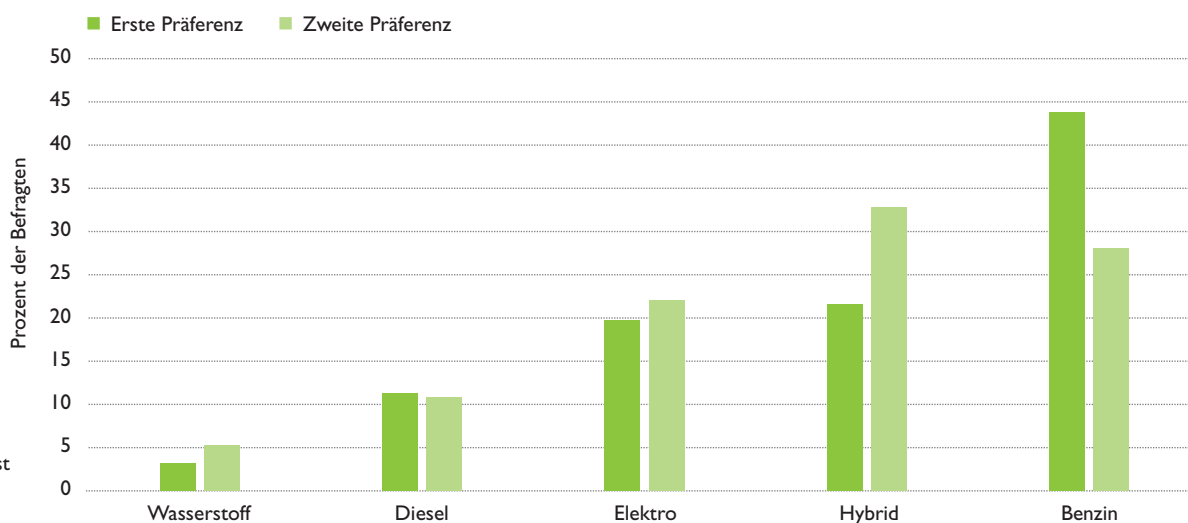
Rund ein Drittel der Schweizer CO₂-Emissionen stammt aus dem Verkehr. Hier besteht ein grosses **Potenzial für Klimaschutz**. Neben der Eindämmung des Verkehrswachstums kann der Umstieg auf Elektromobilität die Emissionen senken, denn Elektroautos reduzieren nicht nur die Luftverschmutzung in den Städten, sondern – in Kombination mit erneuerbaren Energien – auch den CO₂-Ausstoss. Weltweit prognostiziert Bloomberg New Energy Finance¹⁹ bis 2040 einen Anteil der Elektromobilität von 54% der Neuwagenverkäufe und 33% des Fahrzeugbestands. In der Schweiz rechnet der Bundesrat bis 2050²⁰ mit einem Anteil von 30–40%. In Norwegen war jeder zweite im Jahr 2017 verkaufte Neuwagen ein Elektro- oder Hybridauto²¹.

Wir haben nach den Präferenzen für den nächsten Fahrzeugkauf gefragt. 37% der Befragten haben vor, in den nächsten fünf Jahren ein Auto zu kaufen (N = 381). Bewohner ländlicher Gebieten (mehr als 10 km von der nächsten Stadt entfernt), zeigen eine höhere Kaufbereitschaft (45%) als Personen in Grosstädten (30%)²². Eine Mehrheit beabsichtigt ein Benzinauto zu kaufen (44% als erste, 28% als zweite Wahl), gefolgt von Hybridfahrzeugen (22% bzw. 33%) und Elektroautos (20% bzw. 22%). Dieselaautos kommen an vierter Stelle. Je 11% der Befragten nennen dies als ihre erste oder zweite Wahl.

Rund ein Drittel der Befragten, die sich für den Kauf eines Elektroautos interessieren, besitzen aktuell ein Dieselfahrzeug. Dies deutet auf ein erhebliches Potenzial für den Umstieg von Diesel- auf Elektroautos hin. Von denjenigen, die am Kauf eines Elektrofahrzeugs interessiert sind (N=155), geben 8% an, dass sie sich vorstellen könnten, innerhalb der nächsten zwölf Monate ein Elektroauto zu kaufen, weitere 29% in den nächsten 2 bis 3 Jahren, 42% in den nächsten 4 bis 5 Jahren und 17% zu einem späteren Zeitpunkt.

Auch in diesem Jahr haben wir wieder gefragt, was die wichtigsten Gründe für oder gegen den Kauf eines Elektroautos sind. Bei den **Hemmnissen für die Elektromobilität** sehen 87% einen Mangel an öffentlichen Ladestationen, gefolgt von der Sorge um die Reichweite (86%) und hohen Kaufpreisen (82%). Angesichts der Tatsache, dass 42% der Befragten die Anzahl vorhandener Ladestationen²³ unterschätzen, könnte die Sensibilisierung für die bereits bestehende Infrastruktur ein wichtiger Schritt zum Abbau von Kaufbarrieren sein. Die wichtigsten **Treiber für Elektromobilität** sind Umwelt- und Klimaschutz (87%), bequemes Laden zu Hause (80%) und die Unabhängigkeit von Kraftstoffpreisen (69%).

«Für welchen Fahrzeugtyp interessieren Sie sich?» (381 Befragte, die angegeben haben, dass sie in den nächsten fünf Jahren ein Auto kaufen würden)



*Das Diagramm schliesst «sonstige» Antworten aus (1%)

¹⁹ Electric vehicle outlook 2017, BNEF, <https://about.bnef.com/electric-vehicle-outlook/>

²⁰ <http://www.bfe.admin.ch/energie/00588/00589/00644/index.html?lang=fr&msg-id=57245>

²¹ <https://www.theguardian.com/world/2018/jan/04/over-half-of-norways-new-car-sales-now-electric-or-hybrid-figures-show>

²² Mehr als 50'000 Einwohner

²³ 42% denken, dass es weniger als 1000 Ladestationen gibt, 43% zwischen 1001 und 3000, 12% zwischen 3001 und 5000 und 3% mehr als 5000 (tatsächlich sind es 4500 Ladepunkte und 2000 Ladestationen; Quelle: LEMnet)

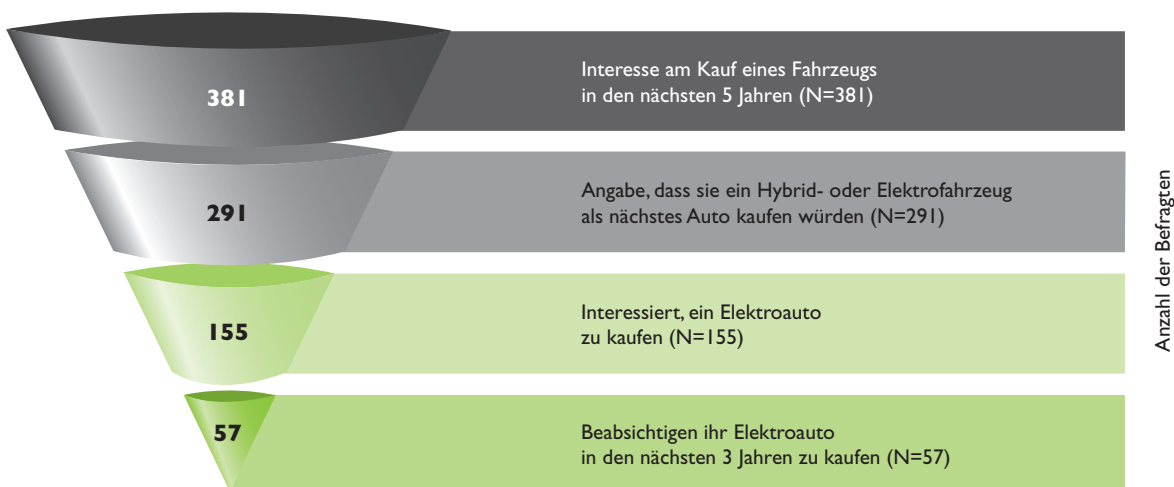
Elektromobilität: Vom Interesse zum Kauf

Der Übergang von der positiven Einstellung zum klimafreundlichen Verhalten ist eine nicht triviale Aufgabe. Marketingpraktiker müssen sich daher bewusst sein, dass der Kaufentscheidungsprozess Zeit braucht, und ihre Kommunikation im Idealfall darauf abstimmen, an welcher Stelle des Prozesses sich der Konsument befindet. Um dies zu verdeutlichen, haben wir im diesjährigen Kundenbarometer das **Interesse an Elektromobilität** anhand verschiedener Fragen untersucht. Während viele Befragte positive Gefühle für Elektroautos äussern (79% sind entweder neugierig, begeistert oder zufrieden)²⁴, hat ein etwas geringerer Anteil (54%) bereits ein Elektroauto ausprobiert. Mit Blick auf die tatsächliche Kaufentscheidung gilt es zu berücksichtigen, dass mehr als die Hälfte aller Befragten nicht beabsichtigen, in den nächsten fünf Jahren ein Autos zu kaufen. Unter den potenziellen Autokäufern (N=381) geben 42% an, dass sie ein Elektroauto als ihre erste oder zweite Wahl ansehen. Um zu einer positiven Kaufentscheidung zu gelangen, kann es vielversprechend sein, ursprüngliche Bedenken zu überwinden, indem man **Erfahrungen aus erster Hand** sammelt²⁵. In der Tat, von denjenigen, die bereits eine Probefahrt absolviert haben, interessieren sich 51% für den Kauf eines Elektroautos in den nächsten 5 Jahren, während es bei den übrigen Befragten nur 38% sind.

Da bei früheren Modellen kurze Reichweiten ein Thema waren, haben wir gefragt, welche Reichweite ein Elektroauto haben sollte um es täglich nutzen zu können. 23% der Befragten geben an, mit einer Reichweite von 200 km oder mehr zufrieden zu sein, 28% mit einer Reichweite von mindestens 300 km, 22% mit mindestens 400 km und 27% fordern eine Reichweite von mindestens 500 km. Diese Ergebnisse zeigen, dass das aktuelle Angebot der neuen Modelle der beliebtesten Elektrofahrzeuge auf dem Markt die Bedürfnisse von etwa der Hälfte der Befragten erfüllt²⁶. Die Anforderungen an die Reichweite variieren zwischen den Befragten mit unterschiedlicher politischer Ausrichtung: Während 70% der SVP-Wähler angeben, dass sie eine Reichweite von mehr als 500 km benötigen, sinkt dieser Prozentsatz auf 31% bei den FDP-Wählern und auf 3% bei den GLP-Anhängern.

Auf die Frage, welche Unterstützung erforderlich sei, um die Verbreitung von Elektroautos zu fördern, würden 48% Steueranreize bevorzugen. Allerdings kennen nur 11% eines der kantonalen Förderprogramme für E-Autos und nur 10% haben sich proaktiv über bestehende Anreize informiert. Dies zeigt Potenziale zur Sensibilisierung für die bestehende Förderung der Elektromobilität, wie sie bereits von mehreren Kantonen und Gemeinden in der Schweiz eingeführt wurde.

Marktpotenzial für Elektrofahrzeuge



²⁴ Von denjenigen, die ein eher positives (zufrieden, begeistert oder neugierig) Gefühl gegenüber Elektroautos zum Ausdruck bringen, haben 49% eine konkrete Kaufabsicht, während diese Zahl auf 12% für diejenigen zurückgeht, die ein negatives Gefühl äussern (empört, besorgt oder traurig).

²⁵ <https://www.suisseenergie.ch/page/fr-ch/eCar4Car-Echangez-votre-voiture-contre-un-vehicule-electrique>

²⁶ www.eafo.eu/vehicule-statistics/ml

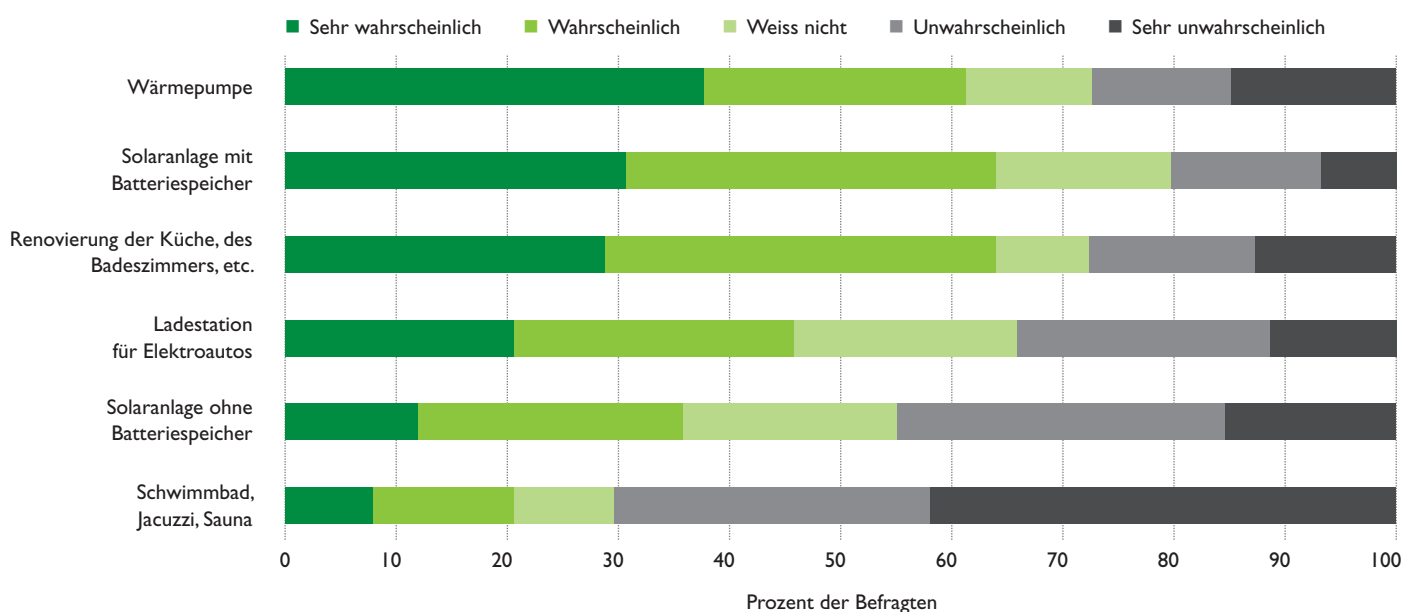
Präferenzen für Energieinvestitionen in Gebäuden

Das Kundenbarometer hat regelmässig positive Einstellungen der Schweizer Bevölkerung zu erneuerbaren Energien und Energieeffizienz gezeigt. Bauherren, Immobilienentwickler, Financiers und staatliche Stellen sind jedoch daran interessiert zu wissen, inwieweit sich diese Einstellungen in den tatsächlichen Entscheidungen widerspiegeln. Wie priorisieren Hausbesitzer ihre Investitionen? Sind Mieter eher an Wohnungen mit Sonnenkollektoren oder Ladestationen für Elektroautos interessiert? Was sind die Beweggründe für ihre Entscheidungen?

Unter den Hausbesitzern, die bereits Solarmodule installiert haben oder eine Entscheidung getroffen haben (N=92), geben 46% an, dass ihre Hauptmotivation darin besteht, die **Umwelt zu schützen**, während 37% ihre Stromkosten senken wollen. Nur 5% geben an, durch Subventionen motiviert zu sein. Unter denjenigen, die sich noch nicht entschieden haben oder sagen, sie würden nie Solarmodule installieren (N=275), sind die Hauptgründe eine lange Amortisationszeit (28%) und ein Mangel an Kapital (27%), die beide auf ein Potenzial für neue Finanzdienstleistungen hinweisen. Weitere Gründe sind mögliche Probleme im Zusammenhang mit der Komplexität der Anlage (16%), Unsicherheit bezüglich der Subventionen (12%) und Unsicherheit bezüglich der Kostenentwicklung. 8% geben andere Gründe an. In Bezug auf das demografische Profil geben 42% der jungen Befragten (unter 30 Jahren) eine Senkung der Stromkosten als Hauptgrund für Investitionen in Solarzellen an, während der Hauptgrund für ältere Befragte (über 59 Jahre) der Schutz der Umwelt ist.

Wenn Hausbesitzer (N=367) Entscheidungen über **energiebezogene Investitionen** treffen, stehen diese im Wettbewerb mit anderen Investitionen in ihr Haus, wie zum Beispiel eine neue Küche oder die Renovation des Badezimmers. Unter den energiebezogenen Investitionen sind Wärmepumpen die beliebteste Option. Erstmals in diesem Jahr interessieren sich mehr Befragte für die Installation einer Solaranlage mit Batteriespeicher (64%) als für Investitionen in Solarmodule ohne Batterien (36%). Möglicherweise aufgrund des Auslaufens der Einspeisevergütung und der sich abzeichnenden Möglichkeiten des Eigenverbrauchs weist dieses Ergebnis auf ein hohes Marktpotenzial für **PV-Anlagen mit Speichersystemen** hin.

«Stellen Sie sich vor, Sie haben Ersparnisse zur Verfügung, um Ihr aktuelles oder zukünftiges Haus zu renovieren. Bitte geben Sie an, wie wahrscheinlich Sie in Folgendes investieren würden:» (N=367)



Mieter und Hauseigentümer streben nach Unabhängigkeit

Auf die Frage nach ihrer Motivation, eine Solaranlage mit Batteriespeicher (N=236) zu kaufen, geben die Befragten vor allem zwei Gründe an: einen Beitrag zu einer **saubereren Energiezukunft** (41%) und ein Gefühl der **Unabhängigkeit** (33%). Auch bei Mietern besteht der Wunsch, von einer modernen Energieinfrastruktur zu profitieren. Wenn sie die Wahl haben, eine Wohnung oder ein Haus mit oder ohne Solaranlage auf dem Dach zu mieten (wenn alles andere gleich ist), würden 72% die Solaroption bevorzugen²⁷. Ebenso würden 52% eine Wohnung mit Ladeinfrastruktur für Elektroautos einer Wohnung ohne diese Option vorziehen. Neue Energietechnologien haben auch einen positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Mieter. Bei der Wahl zwischen einer Wohnung mit Solardach und Ladeinfrastruktur für Elektroautos und einer Wohnung ohne beides bevorzugen 54% der Mieter die erste Option selbst wenn sie 50 CHF pro Monat teurer ist.

Der Wunsch nach Unabhängigkeit spiegelt sich auch in der Motivation der Verbraucher wider, sich an sogenannten **«Community Solar»**-Investitionen zu beteiligen. Dieses relativ neue Produkt ermöglicht es den Kunden, sich finanziell an Photovoltaikanlagen in ihrer Gemeinde zu beteiligen und bietet ihnen somit die Möglichkeit zu investieren, auch wenn sie kein eigenes Dach haben, auf dem sie Solarmodule installieren können. Wir stellen fest, dass 63% der Befragten (eher) daran interessiert wären, in ein solches Projekt zu investieren. Auf die Frage, warum sie in Gemeinschaftssolaranlagen²⁸ investieren würden, sind die beiden wichtigsten Gründe der Klimaschutz (45%) und die Verringerung der Abhängigkeit der Schweiz von Energieimporten (30%), während 24% vor allem wegen einer tieferen Stromrechnung investieren würden. Unter denjenigen, die angeben, dass sie nicht in ein solches Projekt investieren wollen (N=252), ist der Hauptgrund der Mangel an finanziellen Mitteln (33%). Andere Gründe sind der Wunsch, sich nicht für einen langen Zeitraum zu binden (28%), und die Einschätzung, noch nicht genug über Community-Solar zu wissen, um sich zu entscheiden (21%).

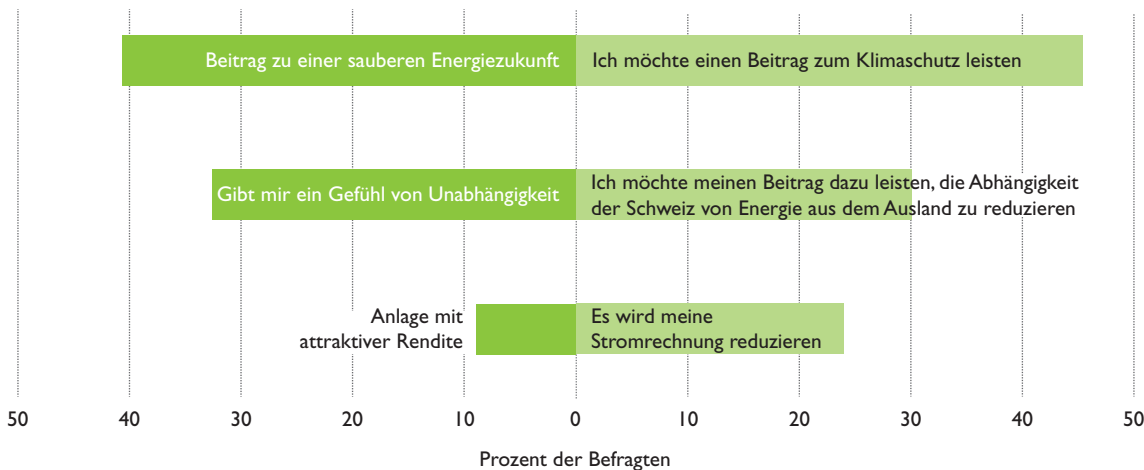
Der Wunsch der Konsumenten nach Unabhängigkeit und damit möglicherweise ihr Interesse an Community Solar und PV-Batteriespeichersystemen könnte weiter zunehmen, da nur 7% der Befragten wissen, in welchem Umfang die Schweiz von Energieimporten abhängig ist. Die überwiegende Mehrheit der Konsumenten unterschätzt die Importabhängigkeit der Schweiz, die - unter Berücksichtigung aller Bereiche des Energiebedarfs (Heizung, Transport, Strom) – derzeit bei 75% liegt.

«Welches ist der Hauptgrund, warum Sie sich für den Kauf einer Solaranlage mit Batteriespeicher interessieren?»

(236 Hausbesitzer, die an einer Solaranlage mit Batteriespeicher interessiert sind)

«Was ist/wäre der Hauptgrund, der Sie motivieren würde, in ein Community Solar Projekt zu investieren?»

(658 Befragte, die daran interessiert sind, in Gemeinschaftssolaranlagen zu investieren oder dies bereits getan haben)



²⁷ Diese Frage wurde nur Mietern gestellt, die beabsichtigen umzuziehen, aber nicht am Kauf einer Immobilie interessiert sind (N=208).

²⁸ Diese Frage wurde nur denjenigen gestellt, die an einer Investition in Gemeinschaftssolaranlagen interessiert sind oder bereits an einem solchen Projekt teilgenommen hat (N=658).

Energieeffizienz von Gebäuden

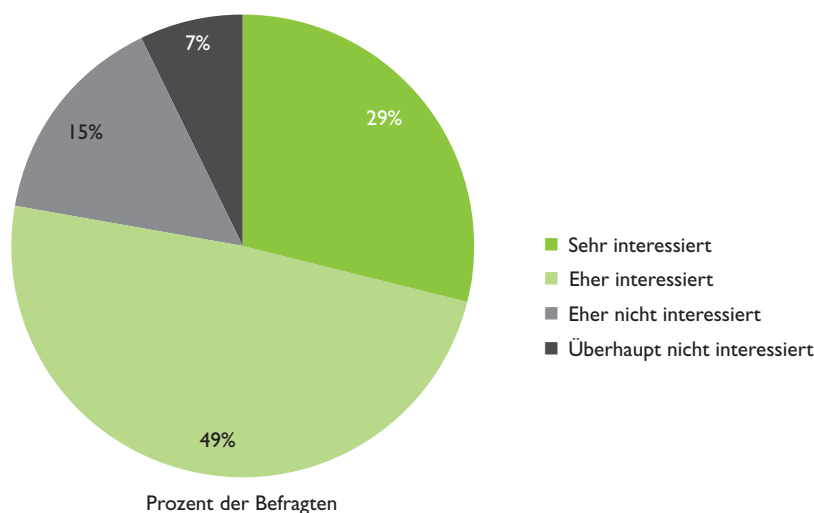
Energielabels bieten Hausbesitzern oder potenziellen Käufern die Möglichkeit, zuverlässige Informationen über die Energieeffizienz eines Gebäudes und die damit verbundenen Kosten zu erhalten. In diesem Jahr haben wir die Befragten gefragt, ob sie den Energiestandard des Gebäudes, in dem sie wohnen, kennen. 40% der Mieter und 41% der Eigentümer geben an, dass ihr Haus die gesetzlichen Mindestanforderungen erfüllt. Ein noch höherer Anteil der Mieter (42%) und ein etwas geringerer Anteil der Eigentümer (31%) wissen es nicht. Dies zeigt, dass die Eigentümer im Allgemeinen mit der Energieeffizienz des Gebäudes, in dem sie wohnen, besser vertraut sind als die Mieter. Es zeigt aber auch, dass das Bewusstsein für die Energieeffizienz von Gebäuden noch steigerungsfähig ist.

Mit dem Gebäudeenergieausweis der Kantone (GEAK) wird versucht, diese Lücke zu schliessen. Ursprünglich auf freiwilliger Basis eingeführt, ist eine solche Zertifizierung in einigen Kantonen, aber auch in anderen europäischen Ländern obligatorisch geworden²⁹. Das Label gibt an, wie viel Energie ein Gebäude für Heizung, Warmwasser und Beleuchtung verbraucht. Es erleichtert den Vergleich mit anderen Gebäuden, und der Bauherr erhält dabei Vorschläge für Optimierungsmassnahmen.

Auf die Frage nach ihrer Meinung zur **obligatorischen Energie-Zertifizierung** von Gebäuden äussern sich 57% zustimmend (23% haben keine Meinung). Wenn man die Befürworter (N=577) fragt, was der grösste Nutzen einer solchen Zertifizierung sei, geben 51% an, dass es ihnen helfen würde, die Effizienzstandards ihrer Häuser zu verbessern, 25% nennen die bessere Vorhersage der Energiekosten und 22% die bessere Einschätzung des Werts einer Immobilie (2% nannten sonstige Gründe).

Die Schweizer Konsumenten interessieren sich für die Verbesserung der Energieeffizienz ihrer Häuser und zeigen eine gewisse Offenheit für neue Dienstleistungsangebote verschiedener Akteure im Bausektor, darunter auch Banken. 29% der befragten Immobilienbesitzer (N=424), geben an, dass sie (sehr) an einem **Dienstleistungspaket** interessiert wären, bei dem ihre Bank ihnen zusätzlich zu einer Hypothek Zugang zu einem Netzwerk von Partnern zur Verbesserung der Energieeffizienz ihres Hauses gewähren würde. Weitere 49% wären eher interessiert an einer solchen Dienstleistung.

«Stellen Sie sich vor, Ihre Bank würde Ihnen neben einer Hypothek auch den Zugang zu einem Netzwerk von Partnern anbieten, um die Energieeffizienz Ihres Hauses zu verbessern. Inwieweit wären Sie interessiert?» (424 Eigentümer von Häusern oder Eigentumswohnungen)



²⁹ <https://www.geak.ch>

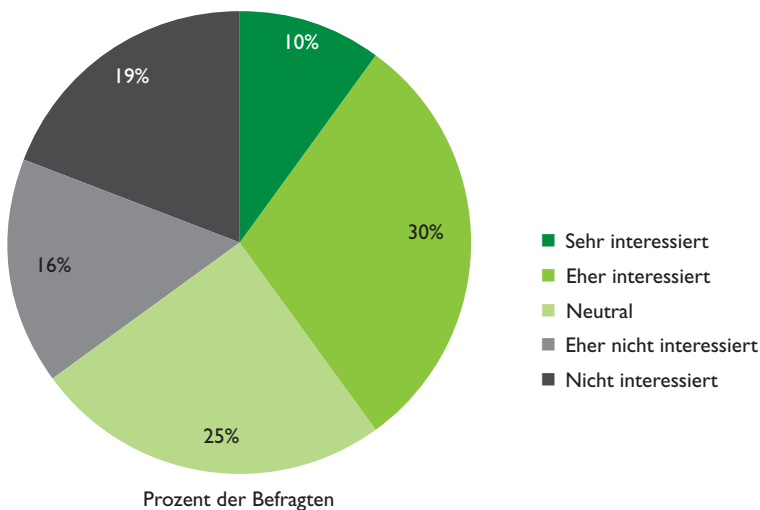
Schweizer Konsumenten interessieren sich für grüne Investitionen

Der **Finanzsektor** kann eine wichtige Rolle bei der Verbreitung erneuerbarer Energien und von Energieeffizienzmassnahmen spielen, indem er Anlageprodukte im Energiebereich anbietet oder Kredite zur Verbesserung der Energieeffizienz von Gebäuden vergibt. In diesem Jahr haben wir die Befragten gefragt, inwieweit sie an einer Auswahl solcher Produkte und Dienstleistungen interessiert sind.

Die Verbesserung der **CO₂-Bilanz von Investitionen** steht auf der Agenda vieler Finanzinstitute: Die Europäische Zentralbank orientiert sich an dem Pariser Klimaabkommen (COP21), nicht weniger als acht Nationalbanken (u.a. Frankreich, Grossbritannien, Deutschland, die Niederlande, Schweden) folgen dem Beispiel und arbeiten zusammen, um die Finanzmärkte auf die Bekämpfung des Klimawandels auszurichten. Die Weltbank hat angekündigt, dass sie ab 2019 keine Öl- und Gasinfrastruktur mehr finanzieren wird³⁰. Während auf internationaler Ebene viel passiert, zeigen unsere Umfrageergebnisse, dass auch bei Schweizer Privatanlegern Interesse besteht. Ein Beispiel sind **grüne Anleihen** («Green Bonds»), die von Unternehmen oder öffentlichen Institutionen zur Finanzierung von Projekten im Bereich erneuerbare Energien oder Energieeffizienz ausgegeben werden. Auf die Frage, ob sie an einer Investition in grüne Anleihen interessiert seien, geben 42% der Befragten in unserer Stichprobe an, dass sie (eher) interessiert sind, während 9% keine Meinung haben.

Zudem haben wir die Konsumenten gefragt, ob sie einen Teil ihrer privaten Vorsorge (Säule 3a) in erneuerbare Energieprojekte investieren möchten. 40% der Befragten geben an, dass sie (eher) interessiert sind, während 25% keine Meinung haben. Demografisch gesehen sind 46% der jungen Befragten (unter 30 Jahren) (eher) interessiert, während diese Zahl bei den über 59-Jährigen auf 29% sinkt.

«Wenn Ihre Bank Ihnen die Möglichkeit geben würde, einen Teil Ihrer beruflichen Vorsorge (Säule 3a) in erneuerbare Energieprojekte zu investieren, wie interessiert wären Sie daran?» (1019 Befragte)



³⁰ <https://m.24heures.ch/articles/29369144>

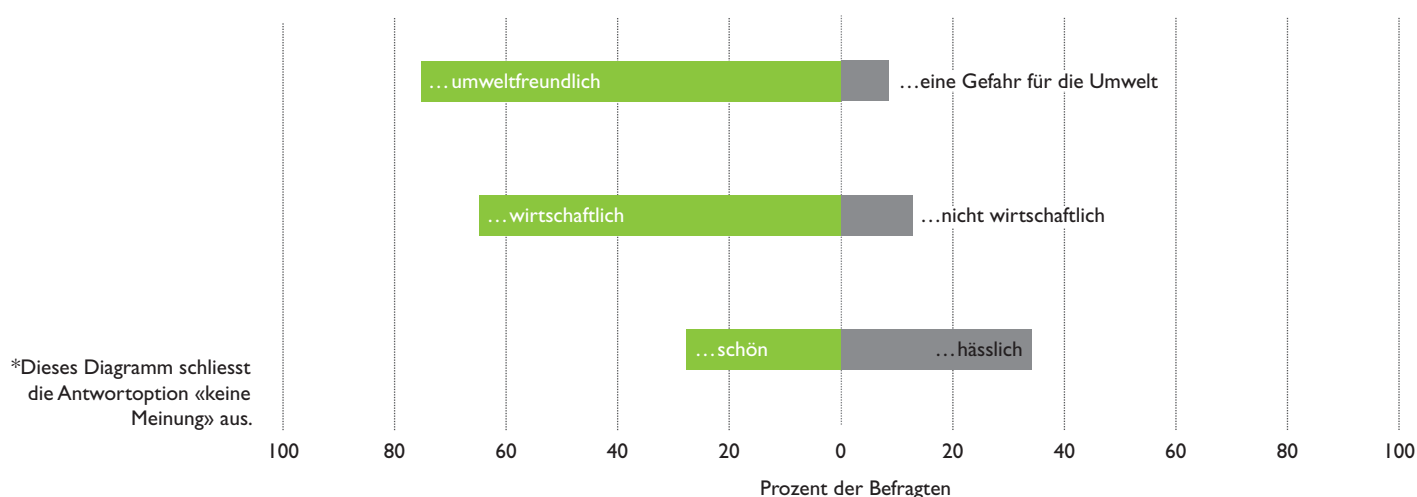
Soziale Akzeptanz der Windenergie

Einer der Bereiche, in denen die Erreichung der Ziele der Energiestrategie 2050 nur langsam voran kommt, ist die Realisierung von Windenergieprojekten. Die Windenergie trägt derzeit 132 GWh/Jahr³¹ zum Schweizer Strommix bei. Im Vergleich dazu erzeugen die Nachbarländer Österreich, Deutschland, Italien und Frankreich zusammen bereits mehr als 150'000 GWh Windenergie pro Jahr, und Onshore-Wind hat sich in diesen Ländern zu einer der günstigsten Formen der Stromerzeugung entwickelt³².

Eine zentrale Herausforderung in der Schweiz sind die sehr langen **Realisierungszeiten** neuer Windprojekte, die zum Teil 10 Jahre und mehr erreichen, mehr als doppelt so lang wie in anderen europäischen Ländern³³. Im Bestreben um eine Beschleunigung der Genehmigungsverfahren hebt die Energiestrategie 2050 erneuerbare Energieprojekte von mehr als 20 GWh pro Jahr auf den Stand des nationalen Interesses, was bedeutet, dass diese nun gleichberechtigt mit dem Natur- und Landschaftsschutz sind³⁴. Dies könnte die zügige Entscheidungsfindung durch Behörden und Gerichte erleichtern. Obwohl diese neue Gesetzgebung positive Impulse für die Entwicklung der Schweizer Windenergie geben kann, ist es wichtig, die **Treiber der lokalen Akzeptanz** genauer zu verstehen.

In der öffentlichen Diskussion über geplante Windprojekte werden häufig Umweltbelange oder Fragen der Wirtschaftlichkeit der Windenergie angesprochen. Unsere Umfrageergebnisse relativieren diese Wahrnehmung und weisen auf einen anderen Faktor hin, der ein tiefer liegender **Grund für den Widerstand** sein kann. 75% der Befragten halten Windkraftanlagen für umweltfreundlich, während nur 8% sie für umweltschädlich halten. Ebenso halten 65% der Befragten Windkraftanlagen für wirtschaftlich, während nur eine Minderheit von 13% sie für unwirtschaftlich hält. Im Gegensatz dazu gibt es bei den ästhetischen Vorlieben eine viel grössere Divergenz. Während 28% der Befragten der Meinung sind, dass Windkraftanlagen (eher) schön sind, findet etwa ein Drittel sie (eher) hässlich. Ausserdem zeigen die Ergebnisse, dass die Akzeptanz von Windkraftanlagen bei denen, die sie (eher) schön finden (N=282), um 35 Prozentpunkte höher ist als bei denen, die sie als (eher) hässlich empfinden (N=348)³⁵.

«Ich denke, Windturbinen sind:» (1019 Befragte)



³¹ http://www.suisse-eole.ch/media/ul/resources/Suisse_Eole_Faktenblatt_Windenergie_Zahlen_201803.pdf

³² <http://gwec.net/wp-content/uploads/2018/04/Global-Installed-Wind-Power-Capacity-MW-%E2%80%93-Regional-Distribution-1.jpg>

³³ Wüstenhagen, R./Blondiau, Y./Ebers Broughel, A./Salm, S. (2017) Lowering the Financing Cost of Swiss Renewable Energy Infrastructure: Reducing the Policy Risk Premium and Attracting New Investor Types. University of St. Gallen/BFE.

³⁴ BFE. (2017). Wichtigste Neuerungen im Energierecht ab 2018. http://www.bfe.admin.ch/energiestrategie2050/index.html?lang=de&dossier_id=06919

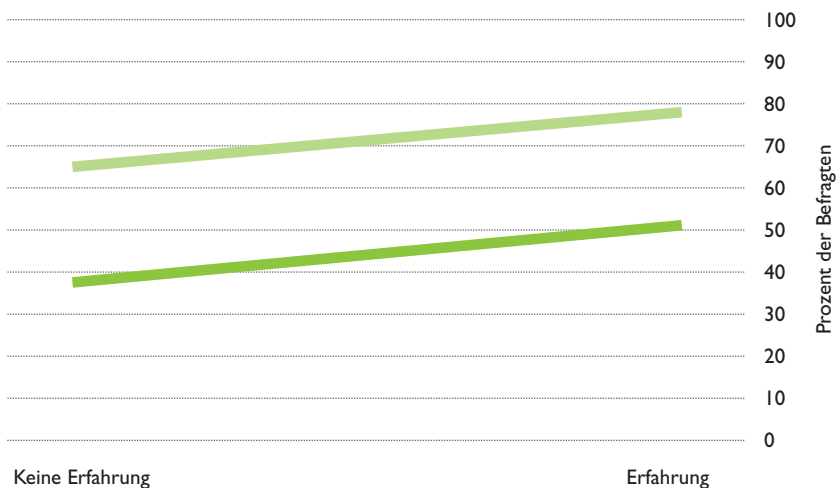
³⁵ N=577, ausgenommen Befragte, die keine Meinung über die Ästhetik von Windkraftanlagen oder zum Bau einer Anlage in der Nähe ihrer Gemeinde hatten.

Natürlich sind Geschmäcker verschieden, aber unsere Ergebnisse geben einen möglichen Hinweis darauf, wie einige der Divergenzen in dieser Frage verringert werden können: der moderierende Einfluss der Vertrautheit. Während im Durchschnitt 74% der Befragten (eher) dafür sind, ein Windprojekt in der Nähe ihrer Gemeinde bauen zu lassen, steigt dieser Anteil auf 78% bei denjenigen, die angeben, bereits in der Nähe eines Windparks gewesen zu sein. Bei denjenigen, die noch nie in der Nähe eines Windparks waren, sinkt die lokale Akzeptanz dagegen auf 65%. Dies deutet auf einen «Learning by doing»-Effekt in der gesellschaftlichen Akzeptanz hin, ähnlich wie bei unseren Erkenntnissen im Bereich Elektromobilität, wo Erfahrungen aus erster Hand mit dem Fahren eines Elektroautos positiv auf die Akzeptanz wirkten.

Demografisch gesehen ist die Akzeptanz der Windenergie bei den Bewohnern der Grossstädte am höchsten³⁶. 84% dieser Gruppe stimmen dem Bau einer Windenergieanlage in der Nähe ihrer Gemeinde (eher) zu. Diese Zahl sinkt auf 70% für diejenigen, die weiter weg von den Städten leben³⁷. Die Akzeptanz variiert je nach Altersgruppe: Während 80% der Befragten unter 30 Jahren (eher) mit dem Bau einer Windkraftanlage in der Nähe ihrer Gemeinde einverstanden sind, sinkt diese Zahl auf 68% bei den über 59-Jährigen. Insgesamt sind die Meinungen zur Windenergie weniger polarisiert als die zur Kernenergie. Die Mehrheit der Befürworter aller Parteien ist (eher) dafür, dass eine Windkraftanlage in der Nähe ihrer Gemeinde gebaut wird. Die Akzeptanz reicht von 64% für die SVP-Wähler bis zu 82% für die Anhänger der Grünen, während 21% der SVP-Wähler und 8% der Anhänger der Grünen (eher) dagegen sind.

Auswirkungen der Erfahrung auf die Akzeptanz

- Ich interessiere mich für den Kauf eines Elektroautos (155 Befragte)
- Ich bin (eher) damit einverstanden, eine Windkraftanlage in der Nähe meiner Gemeinde bauen zu lassen (495 Befragte).



³⁶ Städte mit mehr als 50'000 Einwohnern

³⁷ Mehr als 10 km von der nächsten Stadt entfernt



Studierende der Universität St. Gallen
während einer Exkursion nach Haldenstein
im September 2017



Danksagungen

Unser besonderer Dank gilt Erol Bilecen von Raiffeisen Schweiz und Raphael Zürcher von EnergieSchweiz für die produktive und angenehme Zusammenarbeit bei der Konzeption der Studie. Wir danken auch Michael Schrackmann, Céline Wagner und Ellen Stockmar für ihre professionelle Unterstützung bei der Erstellung dieser Publikation.

Daten und Methodik

Die Studie basiert auf einer repräsentativen Umfrage unter 1'019 Personen im Alter von 15 bis 74 Jahren in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz. Die Daten wurden im April 2018 über das B2C online Panel der Intervista AG³⁹ erhoben. Die Stichprobe der Befragten ist repräsentativ für Geschlecht (51% Frauen) und Ausbildung: 32% der Befragten besitzen einen höheren Bildungsabschluss (Tertiärstufe). Geographisch repräsentiert die Stichprobe die Verteilung der Bevölkerung in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz. 25% der Befragten wohnen in der Westschweiz, 24% in den Alpen und Voralpen, 22% im westlichen Mittelland und 29% im östlichen Mittelland. Seit 2017 ist die Stichprobe des Kundenbarometers auch repräsentativ im Hinblick auf die politische Orientierung, gemessen an den Parteistärken bei den Nationalratswahlen 2015. 29% der Befragten sind Hauseigentümer, 13% Wohnungseigentümer und 58% Mieter.

³⁹ <http://www.intervista.ch/en/panel>

Von Einstellungen zu Verhalten: Hinweise zur Interpretation der Daten

Das 8. Kundenbarometer zeigt – ähnlich wie in den Vorjahren – positive Einstellungen der Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf erneuerbare Energien. Entscheidungsträger, die die Studienergebnisse als Ausgangspunkt für ihre Strategieentwicklung nehmen, sollten sich folgender Punkte bewusst sein.

Das **Konsumentenverhalten konkretisiert sich in bestimmten Situationen**, in denen neben grundsätzlichen Einstellungen auch weitere Faktoren eine Rolle spielen.

- **Status Quo Effekt:** Die Überwindung des Status Quo ist für den Konsumenten mit zeitlichem und emotionalem Aufwand verbunden. Dies führt beispielsweise im Strommarkt dazu, dass nur etwa 10% der Kunden vom angebotenen Standardprodukt abweichen (*Litvine & Wüstenhagen 2011, Kaenzig et al. 2013, Chassot et al. 2017*).
- **Fehlendes Angebot:** In einem neuen Markt (z.B. Elektromobilität) gibt es oft erst wenige Anbieter. Das kann dazu führen, dass bestehende Produkte nicht den Vorstellungen der Konsumenten hinsichtlich Ästhetik, Preis oder anderer Eigenschaften entsprechen.
- **Peer Effekte:** Individuelle Entscheidungen werden durch das soziale Umfeld beeinflusst. Die Meinung von relevanten Bezugsgruppen kann z.B. das Abstimmungsverhalten beeinflussen (*Rinscheid & Wüstenhagen 2016*). Umgekehrt kann die Wahrscheinlichkeit des Kaufs einer Solaranlage durch Nachbarschaftseffekte gesteigert werden (*Bollinger & Gillingham 2012, Dharshing 2017*).
- **Interessenbasierte Kommunikation:** Auf Märkten und im politischen Prozess findet ein Wettbewerb zwischen verschiedenen Kommunikationsstrategien statt. Etablierten Akteuren kann es gelingen, Präferenzen für Wandel durch «Schwachstellenkommunikation» (*Longchamp 2008*) zugunsten des Status Quo zu verändern.
- **Emotionale Einflüsse:** Das Entscheidungsverhalten ist ein komplexes Zusammenspiel rationaler und emotionaler Faktoren (*Kahneman 2011, Brosch et al. 2014, Rinscheid & Wüstenhagen 2018*). Erfolgreiche Energie-Kommunikation muss auch die Gefühlsebene ansprechen.

Zu beachten ist zudem, dass Befragungen immer nur einen Teil der Bevölkerung erfassen können. Hinsichtlich Repräsentativität der Stichprobe entspricht das Kundenbarometer höchsten Standards im Hinblick auf die Gesamtbevölkerung. Unterschiede können sich aber auch hier ergeben, wenn eine beobachtete Stichprobe nicht der Gesamtbevölkerung entspricht (z.B. wenn nur knapp die Hälfte der Stimmberechtigten an einer Volksabstimmung teilnimmt). Für die Verwendung der Ergebnisse im Marketing ist zu berücksichtigen, dass üblicherweise nur ein Teil der Konsumenten (die sog. Zielgruppe) für den Kauf eines bestimmten Produktes in Betracht kommt. Beobachtungen der Präferenzen der Gesamtbevölkerung zeigen das Marktpotenzial auf, sollten jedoch durch zielgruppenspezifische Analysen ergänzt werden (*Kaenzig & Wüstenhagen 2008, Tabi et al. 2014, Salm et al. 2016*).

Good Energies Lehrstuhl für Management Erneuerbarer Energien, Universität St. Gallen

Der Good Energies Lehrstuhl am Institut für Wirtschaft und Ökologie der Universität St. Gallen befasst sich mit Fragen des Managements Erneuerbarer Energien, einschliesslich der Analyse von Investitionsstrategien, Energiepolitik, Geschäftsmodellen und Konsumentenverhalten. Die Forschungsergebnisse des Lehrstuhlteams wurden in führenden internationalen Fachzeitschriften veröffentlicht und liefern Erkenntnisse für Entscheidungsträger in der Schweiz und auf internationaler Ebene. Der Lehrstuhl wurde 2009 gegründet und wird von Prof. Dr. Rolf Wüstenhagen geleitet.

goodenergies.iwoe.unisg.ch

Raiffeisen Schweiz: drittgrösste Bankengruppe in der Schweiz

Die Raiffeisen Gruppe ist mit 3.7 Millionen Kunden und 912 Standorten die führende Schweizer Retailbank. Mit einem Marktanteil im Hypothekargeschäft von 17,5% und einem Kundenkreditvolumen von 181 Mrd. Fr. sind wir bestrebt, zusammen mit unseren Privat- und Firmenkunden nachhaltige Investitionen voranzutreiben. Entsprechend wichtig ist es für Raiffeisen, sich mit den Chancen und Risiken erneuerbarer Energien auseinanderzusetzen. Das Kundenbarometer erneuerbare Energien beleuchtet Zusammenhänge, gibt wertvolle Einblicke in die Sicht der Konsumenten und zeigt deren Erwartungen gegenüber Finanzinstituten auf. Raiffeisen nutzt die Ergebnisse um nachhaltige Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln – zugeschnitten auf die Bedürfnisse unserer Kunden.

www.raiffeisen.ch

EnergieSchweiz: Sensibilisierung für Energieeffizienz und erneuerbare Energien

Das 2001 vom Bundesrat lancierte Programm EnergieSchweiz will die Energieeffizienz und den Einsatz erneuerbarer Energien steigern und damit einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung der energie- und klimapolitischen Ziele leisten. Im Mittelpunkt des Programms stehen die Sensibilisierung, die Information und Beratung, die Aus- und Weiterbildung sowie die Qualitätssicherung in verschiedenen Schwerpunktbereichen. Ein besonderes Ziel ist es, die Barrieren abzubauen, die die Ausschöpfung des vollen Potenzials von Energieeffizienzmassnahmen und erneuerbaren Energien verhindern. EnergieSchweiz unterstützt die Umsetzung von Gesetzen, Förderprogrammen und Marktinstrumenten der Energie- und Klimapolitik. Durch innovative Projekte, Partnerschaften, Beratungsinitiativen und andere Aktivitäten fördert EnergieSchweiz auch die Umsetzung von freiwilligen Initiativen in Haushalten, Gemeinden und Unternehmen. Seit 2011 konzentriert sich EnergieSchweiz verstärkt auf die Endverbraucher und unterstützt in Zusammenarbeit mit Vertretern des privaten und öffentlichen Sektors sowie anderen Organisationen Initiativen und Kampagnen.

www.energieschweiz.ch

Impressum

| | |
|-------------------------------------|--|
| Herausgeber | Good Energies Lehrstuhl für Management erneuerbarer Energien, Universität St.Gallen |
| Autoren | Julia Cousse, Rolf Wüstenhagen |
| Kontakt | rolf.wuestenhagen@unisg.ch |
| Projektmanagement Raiffeisen | Erol Bilecen |
| Projektmanagement | |
| EnergieSchweiz | Raphael Zürcher |
| Layout | misigno graphic-design |
| Infografik | Stockmar+Walter |
| Datenerhebung | intervista AG |
| Originalsprache | Englisch |
| Website | http://www.iwoe.unisg.ch/kundenbarometer |
| Urheberrecht | Universität St.Gallen, 2018 Abdruck für nicht kommerzielle Nutzung unter Angabe der Quelle gestattet |

Good Energies Lehrstuhl für Management Erneuerbarer Energien
Institut für Wirtschaft und Ökologie

Universität St.Gallen

Tigerbergstr. 2
CH-9000 St. Gallen
Schweiz
Tel +41 71 224 25 84
Fax +41 71 224 27 22
energie@unisg.ch
www.iwoe.unisg.ch/kundenbarometer