

Die Wirkung eines ökologischen Pilotprojektes im Bereich Wasserkraft auf die Nachfrage nach „Grünem Strom“

Gegenüberstellung der Gemeinden Aarberg und Büren a. A.
- eine Untersuchung in Fallbeispielen



Roman Bertolami, Judith Bühler, Patrick Moser, Christine Winkelmann

**Schriftenreihe
Studentische Arbeiten Nr. 29
Mai 2003**

Universität Bern
Interfakultäre
Koordinationsstelle
für Allgemeine Ökologie



Impressum

Schriftenreihe 'Studentische Arbeiten an der IKAÖ'

Hrsg.: Ruth Kaufmann-Hayoz

Nr. 29 Die Wirkung eines ökologischen Pilotprojektes im Bereich Wasserkraft auf die Nachfrage nach „Grünem Strom“

Diese Projektarbeit entstand im Rahmen der Lehrveranstaltung „D2: Interdisziplinäre Projektarbeit in Allgemeiner Ökologie“ im Winter- und Sommersemester 2001/2002 an der Interfakultären Koordinationsstelle für Allgemeine Ökologie (IKAÖ) der Universität Bern.

Betreuung: Susanne Bruppacher

AutorInnen: Roman Bertolami, Judith Bühler, Patrick Moser, Christine Winkelmann

ISBN: 3-906456-37-4

Bild auf Titelseite: Roman Bertolami

Universität Bern, Interfakultäre Koordinationsstelle für Allgemeine Ökologie (IKAÖ)

Interdisziplinäre Projektarbeit in Allgemeiner Ökologie

Die Wirkung eines ökologischen Pilotprojektes im Bereich Wasserkraft auf die Nachfrage nach „Grünem Strom“

Gegenüberstellung der Gemeinden Aarberg und Büren a. A. - eine Untersuchung in Fallbeispielen

Roman Bertolami, Judith Bühler, Patrick Moser, Christine Winkelmann

unter Betreuung von Dr. Susanne Bruppacher

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Verbreitung des Pilotproduktes „water star“ - dem ökologisch zertifizierten Strom aus dem Kraftwerk Aarberg. Mit einem Vergleich der beiden Gemeinden Aarberg und Büren an der Aare untersuchten wir die lokale Wirkung des Kraftwerkes auf die Nachfrage nach dem darin produzierten Wasserstrom. Weiter sollen Anhaltspunkte geliefert werden, welche Motive und Beweggründe zum Kauf von ökologischer Wasserkraft führen, und welche Hindernisse diesem im Wege stehen.

Im Zuge der Strommarktliberalisierung wird es den Verbrauchern neu möglich sein, Art und Herkunft des bezogenen Stroms frei zu wählen. Bereits heute kann das Ökostromprodukt „water star“ aus dem zertifizierten Wasserkraftwerk Aarberg in der Region gekauft werden.

Als Einstieg in die Thematik hat uns eine standardisierte Telefonbefragung zur Wirkung der Werbekampagne in den beiden Gemeinden gedient. Für die Hauptstudie entschieden wir uns für eine qualitative Befragung eines gezielt ausgewählten Samples aus Privatpersonen, UnternehmerInnen und Gemeindevertretern (N=16). Wie es für qualitative Untersuchungsmethoden üblich ist, erheben auch wir keinen Anspruch auf allgemeine Gültigkeit unserer Resultate.

Die Auswertung der Leitfadeninterviews ergab, dass ein Bezug zum Kraftwerk nur in Aarberg vorhanden ist (Naherholungsgebiet, lokale Infrastruktur); bei den befragten Personen in Büren hat die Anlage kaum Bekanntheit erlangt. Die Kenntnisse über die Zertifizierung und das Produkt „water star“ sind bei den befragten Personen mit Ausnahme von Experten in beiden Gemeinden noch gering. In Aarberg sind jedoch Begriffe wie „Biberansiedlung“ und „Fischtreppe“ geläufig und dienen als Anknüpfungspunkte an die zertifizierte Kraftwerksanlage. Die InformantInnen in Aarberg standen dem zertifizierten Produkt insgesamt etwas kritischer gegenüber als diejenigen in Büren, wohingegen der Aufpreis von „water star“ in Aarberg eher akzeptiert wurde. Durchwegs haben unsere Informanten die Wasserkraft als ökologisch sehr sinnvoll eingestuft. Allgemein gewannen wir den Eindruck, dass (Öko)strom für die befragten Personen kein weltbewegendes Thema ist und dass die Öffnung des Elektrizitätsmarktes noch nicht als solche wahrgenommen wurde.

Aufgrund unserer Resultate gelangten wir zu Thesen über die Bedeutung der sichtbaren Veränderungen der Kraftwerks Umgebung und den Einfluss von anderen Faktoren in der Verbreitung von „water star“

Aus den Thesen leiteten wir Schlussfolgerungen ab, die auch als Empfehlungen für Ökostromanbieter verstanden werden können. Information, Transparenz und „Sichtbarmachen“ erachten wir als wichtige Voraussetzungen für die erfolgreiche Vermarktung eines ökologischen Stromproduktes. Die symbolische Bedeutung des Kraftwerkes ist dabei mit einzubeziehen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
1 Einleitung	8
2 Problemstellung	9
3 Ausgangslage	9
3.1 Liberalisierung des Schweizer Strommarktes	9
3.2 Ökostrom als Pilotprodukt „water star“	10
3.2.1 Das Produkt	10
3.2.2 Wasserkraft im Spannungsfeld zwischen Schutz und Nutzung	11
3.2.3 Produktezertifizierung als Konsumentenorientierung	11
3.3 Vermarktung des abstrakten Produktes Strom: Eine Pilotstudie	12
3.3.1 Ausgangslage und Ziel	13
3.3.2 Vorgehen	13
3.3.3 Resultate	14
3.3.4 Diskussion	14
3.3.5 Schlussfolgerung	16
3.4 Umweltverhalten und Ökostrom	16
4 Zielsetzung	18
5 Fragestellung	18
6 Methodisches Vorgehen	19
6.1 Das Forschungsdesign	19
6.2 Die Hauptstudie	19
6.2.1 Stichprobe	19
6.2.2 Leitfaden und Gestaltung der Interviews	20
6.3 Die Inhaltsanalyse	21
6.4 Reflexion	22

7 Resultate	23
7.1 Aussagen zu Stromquellen	23
7.1.1 Aussagen zum Fließkraftwerk	24
7.1.2 Aussagen zum Speicherkraftwerk	24
7.1.3 Aussagen zu Biogas	24
7.1.4 Aussagen zu Wärmekraftkoppelung	25
7.1.5 Aussagen zu Windenergie	25
7.1.6 Aussagen zu Solarenergie	25
7.1.7 Aussagen zu fossilen Brennstoffen	26
7.1.8 Aussagen zu Atomenergie	26
7.2 Wasserkraftwerk Aarberg	26
7.2.1 Kenntnis - Nicht-Kenntnis	26
7.2.2 Bezug - Nicht-Bezug	27
7.3 Zertifizierung	27
7.3.1 Kenntnis - Nicht-Kenntnis	27
7.3.2 Beurteilung der Zertifizierung / Vertrauen in die Zertifizierung	28
7.4 Fehlaussagen und undifferenzierte „Pauschalurteile“	28
7.5 Werbung	29
7.5.1 Kenntnis/ Nicht-Kenntnis	29
7.5.2 Wirkung der Werbung	29
7.6 Ökostromangebot	30
7.6.1 Einstellung zum Ökostromangebot	30
7.6.2 Motive zum Kauf / Nicht-Kauf	31
7.6.3 Ausweisen von Ökostrombezug gegen aussen: Ökostrombezug als Differenzierungsstrategie für Firmen und Gemeinden	31
7.6.4 Aufpreis	32
7.6.5 Kenntnis/ Nicht-Kenntnis	32
7.7 Strom als Thema	32
7.8 Lokalpolitisches Klima	33
7.8.1 Gemeindepolitik	33
7.8.2 Politische Gruppierungen	34

7.8.3	Politische Einstellung	35
7.8.4	Wer ist verantwortlich für die Verbreitung von „water star“?	35
7.9	Umweltverhalten	36
7.9.1	Umweltbewusstsein	36
7.9.2	Handeln	37
7.9.3	Motive	38
7.10	Beurteilung der geringen Nachfrage	38
7.10.1	Informationsdefizit	38
7.10.2	Kosten / Wettbewerbsfähigkeit	39
7.10.3	Pionierprodukt	39
7.10.4	Gewohnheit / Administrativer Aufwand	39
8	Diskussion	40
9	Schlussfolgerungen	45
10	Ausblick	46
	Literatur	48
A	Codierungssystem	I
B	Interviewleitfäden	II
C	Interviewbeispiele	XIV
D	Vergleich Büren - Aarberg	XXX
E	Tabellen und Grafiken	XXXVII

Vorwort

Der Studienlehrganges „Allgemeine Ökologie“ an der Universität Bern sieht für die AbsolventInnen eine interdisziplinäre Projektarbeit vor, die in einem Team, zusammengesetzt aus StudentInnen verschiedenster Fachrichtungen, vollbracht wird. Unsere Gruppe, die sich im folgenden mit der Wirkung eines ökologischen Pilotprojektes im Bereich Wasserkraft beschäftigen wird, besteht aus einer Geographin, einem Informatiker, einem Medienpsychologen und einer Politologin.

Wir möchten unserer Projektleiterin Susanne Bruppacher und den MitarbeiterInnen der IKAÖ für ihre kompetente Unterstützung danken. Ebenfalls unseren Dank aussprechen möchten wir unseren Informantinnen und Informanten, die sich freundlicherweise dazu bereit erklärten, uns ein Interview zu geben. Danken möchten wir auch unseren MitstudentInnen, welche zur gleichen Zeit ebenfalls an einer Projektarbeit tätig waren und mit welchen wir uns zum gegenseitigen Austausch an den Blocktagen zusammenfanden.

1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit befasst sich in erster Linie mit dem Einfluss, den das erste grosse ökologisch zertifizierte Wasserkraftwerk der Schweiz auf die Nachfrage nach Ökostrom hat. Wir suchen weiter nach Motiven und Beweggründen, die bei der lokalen Bevölkerung den Kauf von ökologisch erzeugtem Strom aus dem Wasserkraftwerk Aarberg auslösen könnten.

Um eine allfällige Wirkung des ökologisch zertifizierten Kraftwerkes auf die Nachfrage nach dem dort produzierten Stromprodukt zu erfahren, haben wir unsere Untersuchung als Vergleich der beiden Gemeinden Aarberg und Büren an der Aare gestaltet. Wir haben uns für Büren a.A. entschieden, weil die Gemeinde einen ähnlichen „Städchen“-Charakter wie Aarberg aufweist und ebenfalls zum Verteilernetz des „water star“-Angebotes gehört.

Wir beabsichtigen mit unserer Arbeit, Informationen zur lokalen Diffusion von Ökostrom aufzuarbeiten und damit einen Beitrag zum Verständnis von Verbreitungsmechanismen und allenfalls Anhaltspunkte für Werbestrategien in diesem Marktsegment zu liefern.

In einem ersten Teil wird das zu untersuchende Problem skizziert und die Ausgangslage umschrieben, in welcher das Problem eingebettet ist. In einem kurzen Exkurs wollen wir die laufende Werbekampagne von „1to1 energy“, dessen Produktpalette auch den ökologisch produzierten Strom „water star“ enthält, etwas genauer unter die Lupe nehmen. Zu diesem Zweck wurde in den beiden untersuchten Gemeinden eine Telefonbefragung durchgeführt, die uns gleichzeitig als Einstieg in das Forschungsgebiet diene. Im folgenden haben wir uns theoretisch mit dem Gebiet „Umweltverhalten“ auseinandergesetzt und dieses in Relation zur untersuchten Thematik gesetzt. Das anschliessende Kapitel widmet sich dem methodischen Vorgehen bevor dann auf die Resultate der qualitativen Befragung in den beiden Gemeinden eingegangen werden soll. Die aus den Resultaten abgeleiteten Überlegungen sind im Kapitel Diskussion formuliert und führten uns letztlich zu einigen Schlussfolgerungen. Ein kurzer Ausblick soll die Ergebnisse unsere Arbeit situieren und auf wichtige künftige Forschungsfelder verweisen.

2 Problemstellung

Die Elektrizitätsbranche steht heute vor einer doppelten Herausforderung: Sie sieht sich zugleich mit den Anforderungen einer zunehmenden Marktliberalisierung und jener einer nachhaltigen Entwicklung konfrontiert. Werden sich ökologische Stromprodukte über ein Nischendasein hinaus Marktanteile verschaffen können? Gemäss Truffer et al. liegt der „aktivierbare“ Teil der Schweizer Bevölkerung, welche sich für Ökostrom entscheiden könnte bei 20-50 Prozent. Die AutorInnen heben aber hervor, dass aus dem Kauf von Ökostrom kaum persönliche Vorteile gezogen werden können, dass kaum Vertrauen in die Kräfte des Marktes existieren und dass die Bevölkerung der Stromwerbung kritisch gegenüber steht [Truffer & Markard 1999].

„water star“ - die ökologisch zertifizierte Wasserkraft aus dem Kraftwerk Aarberg - ist ein Pilotprodukt, dessen Akzeptanz und Verbreitungspotential noch gänzlich unbekannt ist. Es handelt sich hier wie bei allen Stromprodukten um ein sehr abstraktes Gut, welches durch die ökologische Zertifizierung auch noch sehr komplex wird. Wie die lokale Bevölkerung dem Ökostromprodukt gegenübersteht und ob die Anwesenheit der Kraftwerksanlage einen Einfluss darauf ausübt, sind Fragen, die uns im folgenden interessieren.

3 Ausgangslage

3.1 Liberalisierung des Schweizer Strommarktes

„Die Marktliberalisierung ist für die heute hohe Umweltbelastung durch die Elektrizitätsbranche Herausforderung und Chance zugleich. Sie verschiebt die Entscheidungsfindung von der Regierung zu den Marktakteuren und gibt so Konsumenten eine Wahlmöglichkeit, während vorher für sie entschieden wurde.“ [IEA 1999]

Ob das Elektrizitätsmarktgesetz (EMG), vom eidgenössischen Parlament im Dezember 2000 mit grosser Mehrheit gutgeheissen, die geeigneten gesetzlichen Leitplanken zur Bewältigung dieser Herausforderung setzt oder nicht, darüber sind die Umweltschützer hierzulande geteilter Meinung. Während für den WWF die „wichtigen ökologischen Kernpunkte“ [WWF 2002] im EMG und der dazugehörigen Elektrizitätsmarktverordnung (EMV) enthalten sind, hat das Grüne Bündnis zusammen mit den Gewerkschaften und weiteren linken

Gruppierungen gegen das Gesetz das Referendum ergriffen. Am 22. September 2002 entscheidet die Schweizer Stimmbürgerschaft, ob das EMG in Kraft treten wird oder nicht.

Welche Rahmenbedingungen schafft das EMG für den Ökostrommarkt im Falle seiner Annahme?

Das EMG verlangt Transparenz auf dem Strommarkt: Der gelieferte Strom muss nach Erzeugungsart und Herkunft gekennzeichnet werden. Strom aus erneuerbaren Energien (bei Wasserkraft aus Anlagen bis 1MW Leistung) kann schon ab Beginn der Marktöffnung an die Endverbraucher (also auch an die Haushalte) geliefert werden. Für Ökostrom ist also der Markt ab Inkrafttreten des EMG vollständig geöffnet. Elektrizität aus erneuerbaren Energien (Fotovoltaik, Wind, Biomasse, neue Kleinwasserkraftwerke ect.) muss während den nächsten zehn Jahren gratis durchs Netz geleitet werden. Neue erneuerbare Energien (erneuerbare Energien ausser der Wasserkraft) und Wärme-Kraft-Kopplungsanlagen erhalten eine gesicherte Einspeisung ins Netz zu einem festen Tarif (Preisgarantie).

Die Strommarktliberalisierung ist ein weltweiter Trend. In der Europäischen Union beträgt die Marktöffnung im Schnitt heute schon zwei Drittel der Stromnachfrage. Auch in der Schweiz bereiten sich die Stromanbieter schon lange auf die bevorstehende Öffnung des Marktes vor. So haben im Grossraum Bern verschiedenen Energieversorgungsunternehmen die „youtility AG“ gegründet, um den kommenden Herausforderungen im liberalisierten Markt gemeinsam begegnen zu können. Die BKW FMB Energie AG ist neben 42 regionalen Energieversorgern - darunter auch die Elektrizitäts- und Wasserversorgung Aarberg und die Energieversorgung Büren AG - grösster Partner des Verbundes. Die Partner der youtility AG bieten unter der Marke „1to1 energy“ ein gemeinsames „Produkt- und Dienstleistungsportfolio“ an, dazugehörig auch die beiden Ökostromprodukte „wind star“ und „water star“, die in der Region bereits heute gekauft werden können. Die Akzeptanz und Verbreitung des letzteren steht im Zentrum dieser Arbeit.

3.2 Ökostrom als Pilotprodukt „water star“

3.2.1 Das Produkt

Im Zuge der Umweltdebatte sind seit den 90er Jahren auch Wasserkraftwerke in Bezug auf ihre Umweltverträglichkeit hin betrachtet und kritisiert worden. „Aus Wasserkraft hat

die BKW FMB Energie AG und 40 regionale Energieversorger unter der Angebotsmarke 1to1 energy das erste Ökostromprodukt „water star“ entwickelt. Produziert im Wasserkraftwerk Aarberg und zertifiziert nach den hohen ökologischen Anforderungen von ‚naturemade star‘...“ lautete eine am 26. Juli 2001 im Internet veröffentlichte Medienmitteilung der BKW FMB Energie AG ¹. Die StromkonsumentInnen haben seitdem die Möglichkeit, gegen einen Aufpreis ganz oder teilweise auf ökologisch sinnvolle Weise hergestellten Strom umzusteigen und damit einen Beitrag zur umweltverträglichen Stromgewinnung zu leisten.

3.2.2 Wasserkraft im Spannungsfeld zwischen Schutz und Nutzung

Im Zusammenhang mit den Bemühungen rund um die seit 1991 unter Schutz gestellte Auenlandschaft „Alte Aare“ stellte das Wasserkraftwerk in Aarberg eines der spezifischen Probleme innerhalb des Massnahmenkataloges zur Revitalisierung der Alten Aare dar. Der Abfluss der Alten Aare wurde durch das Kraftwerk bis zur 100fachen Menge vermindert und der Wasserhaushalt zusätzlich durch die unregelmässigen Spitzenzeiten der Stromproduktion gestört. Als Folge verlor der Fluss seinen natürlichen Geschiebetransport, was zu einer kolmatierten Sohle (übermässig starke Feinsedimentation, die zur Verhärtung der Sohle führt) und damit zum Verlust wichtiger Lebensräume von Flusslebewesen und von Laichplätzen für Fische geführt hatte. Auf Grund der fehlenden natürlichen Dynamik des Fliessgewässers (periodische Überflutungen) und der begradigten Uferstrukturen wurde die ursprüngliche Artenvielfalt innerhalb der Ufervegetation, der terrestrischen und aquatischen Fauna stark reduziert und verändert [Hafner 2001].

Das Wasserkraftwerk befand sich im Spannungsfeld zwischen Schutz und Nutzung: Es stellte sich die Frage nach einem umweltschonenden Kraftwerksbetrieb.

3.2.3 Produktezertifizierung als Konsumentenorientierung

Zunehmend wahrgenommene Umweltgefahren, die von Atomkraftwerken als Stromquelle ausgehen und zunehmender Strombedarf lassen eine gesellschaftliche Forderung nach umweltschonender Stromproduktion entstehen. Im Zuge der Strommarktliberalisierung stehen Stromproduzenten und Stromverteiler vor der Herausforderung, ökologisch produzierten

¹Medienmitteilung: water star - der Natur zuliebe, [online im WWW]

<http://www.1to1energy.ch/media/medienmitteilungen/26.7.2001> (besucht am 11.Nov.2001) .

Strom in ihre Palette aufzunehmen. „Mit einer Zertifizierung von Grünem Strom soll dem Kunden eine weitgehend transparente, einfache Produktbewertung vermittelt werden, um damit seine Kaufentscheidung zu erleichtern. Über ein Label wird dem Verbraucher das Ergebnis der Produktebewertung signalisiert“ [Truffer & Markard 1999, S. 30]. Die Bernischen Stromanbieter fanden mit dem Ansatz einer Produktezertifizierung eine Lösung, gleichzeitig dem politischen Entscheid zum Schutz der Auenlandschaft „Alte Aare“ zu genügen und mit dem Pilotprodukt „water star“ ihre Angebotspalette auf dem sich liberalisierenden Strommarkt zu erweitern. Truffer und Markard beschreiben die Produktezertifizierung als Konsensprozess zwischen einer unabhängigen und vertrauenswürdigen Organisation, welche möglichst objektiv wissenschaftliche Kriterien festlegt und den wichtigsten Interessensgruppen Anbieter, Konsument, Produzent und Umweltverbänden. Damit soll Glaubwürdigkeit gewährleistet und Marktdurchdringung gefördert werden. Das Label als Qualitätszeichen kann in der Folge vom Anbieter zu Werbezwecken verwendet werden und stellt die nötige Orientierungshilfe für den Konsumenten dar.

3.3 Vermarktung des abstrakten Produktes Strom: Eine Pilotstudie

Die Werbekampagne von „1to1 energy“ wird seit der Lancierung bis heute intensiv fortgesetzt. Neben der grossen Plakatkampagne fehlen auch TV- und Radiospots nicht. Sogar ein Tram in der Stadt Bern ist von „1to1-energy“ „eingekleidet“. In Erinnerung gerufen seien auch die unzähligen Events aus Sport und Kultur, welche nun nicht mehr „Cinéhappening Lyss“ oder „Beach Soccer“ heissen, um nur einen Bruchteil der von „1to1 energy“ gesponserten Events zu erwähnen, sondern neu „1to1-energy-happening Lyss“ oder „1to1 Beach Soccer Tour“.

Wir stellen uns einerseits die Frage, wieso sich die BKW, bis anhin eher als konservativ-traditionelles Unternehmen auf Platz Bern bekannt, so stark für Ökostrom einsetzt, und andererseits, wie optimal der gewählte englische Namen „1to1 energy“ ist; oder anders gefragt: Was bedeutet es, wenn uns einige Leute fragen: „.....,ITOL-energy“ hab ich schon gehört. Was ist das?“. Diesen Fragen gingen wir mit einer quantitativen Telefonumfrage in den Ortschaften Büren und Aarberg auf den Grund.

3.3.1 Ausgangslage und Ziel

Der Verkauf von Ökostrom stellt für Stromanbieter eine Möglichkeit dar, ihre Produktpalette zu erweitern und zu differenzieren. Es stellt sich die Frage, unter welchen Bedingungen eine solche Differenzierungsstrategie erfolgreich sein kann. Für den Fall der BKW und ihre Produktpalette stellten wir uns folgende Fragen, zu der wir in einer telefonischen Kurzumfrage Anhaltspunkte erfassen wollten: Was muss ein Unternehmen tun, um ein neues Produkt einzuführen? Wieviel Werbung „verträgt“ ein ökologisches Produkt? Welche Leute muss man, um ein ökologisches Produkt an den Mann/ die Frau zu bringen, in erster Linie ansprechen? Wie wichtig ist ein einfach verständlicher Produktname?

Wir bewerteten die Werbekampagne „1to1 energy“ von der Produktion her (Gestaltung von Plakaten und TV- und Radiospots) als gut gelungen. Die Bilder und Töne sprechen die Leute an. Wir bezweifeln, dass man die Werbung „1to1 energy“ übersehen oder überhören konnte, denn ihre Präsenz war und ist sehr stark. Fragezeichen setzen wir beim gewählten Namen, bei der gewählten Zielgruppe und der Art der Kommunikation.

Als Grundlage zur Bewertung der Kommunikationskampagne verwendeten wir das Buch „Die 22 unumstösslichen Gebote im Marketing“ von Al Ries und Jack Trout. Schwerpunkt-mässig beschränkten wir uns auf die Gebote fünf („Setzen Sie auf ein Schlagwort!“) und dreizehn („Laufen Sie nicht jedem und allem hinterher!“).

3.3.2 Vorgehen

Die Telefonumfrage wurde in der Zeit zwischen dem 19. Februar '02 und dem 14. März '02 durchgeführt. Die kontaktierten Personen wurden durch Zufallsauswahl im Telefonbuch ausgewählt. Sie wurden gefragt, ob sie bei einer Umfrage der Uni Bern zum Thema „Strom“ teilnehmen würden. Danach folgten Fragen zum Bekanntheitsgrad von Stromanbietern und dem Angebot von „1to1 energy“ (vgl. Leitfaden zum Telefoninterview in Anhang E). Die Untersuchung ist als ein Pilotprojekt zu betrachten und kann auf Grund der Anzahl Befragten nicht als repräsentativ erachtet werden, da wir zu wenig Personen für unsere Umfrage akquirieren konnten.

Wir machten gesamthaft 271 Telefonate (129 in Büren (B); 142 in Aarberg (A)). Davon wurden 111 Leute telefonisch erreicht (51 in B; 60 in A). Von diesen 111 Leuten konnten

gesamthaft 60 Personen zum Mitmachen bewegt werden (26 in B; 34 in A); davon waren 68% Frauen und 32% Männer. Das Durchschnittsalter lag bei 45 Jahren (Spannweite von 15 Jahren bis 73 Jahren). Für detaillierte Angaben vgl. Tabelle in Anhang E.

3.3.3 Resultate

Vor unserer Untersuchung teilte uns die BKW mit, dass aus einer repräsentativen Umfrage hervorging, dass rund 50% der Berner Bevölkerung „1to1 energy“ kenne. Wir erhielten ein ähnliches Resultat. Nimmt man den Wert von beiden Gemeinden ergibt sich ein Bekanntheitsgrad von 46,7%. Selbstverständlich kennen die Leute den altehrwürdigen Namen „BKW“ besser. Fragt man die Leute nach Stromanbieter, welche sie kennen, nannten 56,7% der Leute die „BKW“. Fragte man die Leute, ob sie die „BKW“ kennen, antworteten gar 98,3% mit ja; ein Traumwert!

Bezugnehmend auf Kapitel 3.3.1 wurde es bei der Frage „Was wissen Sie über „1to1 energy“?“ interessanter. Ganze 57,1% der Befragten antworteten mit „keine Ahnung“; nur 39,3% wussten, das der Name etwas mit Strom zu tun hat und nur gerade 3,6% konnten detaillierte Angaben zu „1to1 energy“ machen!

3.3.4 Diskussion

Unserer Meinung nach ist zwar der Wert 50%, also der Wert der Leute, welche den Namen „1to1 energy“ kennen, gut. Dies ist bei einer so intensiven Werbekampagne auch nicht weiter verwunderlich. Als problematischer betrachten wir, dass 57,1% keine Ahnung haben, was „1to1 energy“ ist. In Anbetracht der nur sehr geringen Bekanntheitsgrades von „1to1 energy“ meinen wir, dass sowohl die Wahl des Nannens als auch dessen Kommunikation nicht optimal verlief.

Bei der Kritik an der Wahl des englischen Namens beziehen wir uns auf „Die 22 unumstösslichen Gebote im Marketing“ von Al Ries und Jack Trout. Mit Blick auf die „1to1 energy“-Kampagne erscheinen uns zwei dieser Gebote besonders relevant: das 5. Gebot „Setze auf ein Schlagwort!“ und das 13. Gebot „Laufen Sie nicht jedem und allem hinterher!“. Offenbar können sich die Leute unter „1to1 energy“ nichts vorstellen. Der Link zu Strom kommt offensichtlich nicht zustande. Zudem stellt sich die Frage, warum ein „urbernes“

Unternehmen plötzlich mit einem jugendlichen, englischen Namen die Gunst der Konsumenten zu erhalten versucht. „Ein Unternehmen kann schier unglaubliche Erfolge erzielen, wenn es ihm gelingt, dem Kunden ein Schlagwort in den Kopf zu setzen. Kein kompliziertes. Und auch kein erfundenes. Die schlichten Worte sind oft die wirkungsvollsten; am besten nehmen Sie also Begriffe, die Sie in jedem Wörterbuch finden.“ [Ries & Trout 1993](aus: 5. Gebot). Der englische Name ist offensichtlich zu kompliziert, zu wenig schlicht. Wir befürchten, dass die BKW nun in einem zweiten Schritt kommunizieren muss, dass es sich bei „1to1 energy“ um das Produkt Strom und nicht etwa um einen Energieriegel handelt. Wäre das mit einem einfacheren Namen nicht in einem gegangen?

Der zweite Kritikpunkt betrifft die (ev. zu) starke Präsenz in der Öffentlichkeit; und zwar aus zwei Gründen.

Erstens zeigte eine Untersuchung in Deutschland, dass sich nur ca. zehn Prozent der Bevölkerung wirklich für Ökostrom interessieren: So viele schickten nämlich einen Coupon einer verteilten Broschüre ein. 52,4% rissen den Coupon zwar hinaus, aber schickten ihn nicht ab. 47,6% unternahmen gar nichts [Bamberg & Braun]. Bei dieser Untersuchung wurde vor einer Vorlesung an einer deutschen Uni ein kurzer Informationsblock zum Thema „Ökostrom“ eingeschoben. Am Schluss wurde den StudentInnen ein Broschüre überreicht, in welcher sich ein Coupons befand, der kostenlos zurückgeschickt werden konnte, um weitere Infos zum Thema „Ökostrom“ zu erhalten. Am Schluss der Vorlesung wurden alle liegengebliebenen Broschüren eingesammelt. Somit konnte eruiert werden, bei wievielen der Coupons herausgerissen wurde. Truffer et al sprechen von 20-50% der Bevölkerung, welche man theoretisch für Ökostrom „begeistern“ könnte. Etwas optimistischer sehen es [Hübner & Felser 2001]. Sie teilen die Bevölkerung in 7 verschiedene Zielgruppen ein: Alternativ-Umweltbewusste (14,7%), Umwelt-Aktivierbare (7,1%), Sparsam-Bescheidene (10,2%), Konservativ-Umweltbewusste (19,0%), Aufgeschlossene Wertpluralisten (23,2%), Lustbetonte (14,2%) und Uninteressierte Materilaisten (11,4%). Sie finden sogar, dass man jede Zielgruppe für ökologische Produkte (in ihrem Falle die Solarenergie) gewinnen kann; man muss nur die richtigen Worte dafür finden. „Wollten wir die Zielgruppen für energiesparendes Verhalten gewinnen, ist die Kommunikation je nach Zielgruppe unterschiedlich auszurichten und nicht immer und unbedingt primär ökologisch zu orientieren. Während zum Beispiel Konservativ-Umweltbewusste Umweltverantwortung als Argument für Energiesparen akzeptieren dürften, müssten für die Un-

interessierten Materialisten technische Aspekte im Vordergrund stehen, für die Lustbetonten Spass am Energiesparen.“ [Hübner & Felser 2001]. Für die „1to1 energy“-Kampagne würde das unserer Meinung nach bedeuten, dass sie in einem weiteren Schritt die entsprechenden Zielgruppen ansprechen müssten, und zwar mit Priorität diejenigen Gruppen, welche sich am ehesten von Ökostrom ansprechen lassen (die Alternativ-Umweltbewussten, die Umwelt-Aktivierbaren und die Konservativ-Umweltbewussten).

Zweitens nehmen wir an, dass eine zu starke Präsenz in der Öffentlichkeit imageschädigend sein kann, wenn gleichzeitig eine grosse Unklarheit über Art und Zweck des Produktes besteht. Die Leute wissen, dass die Werbung im Endeffekt durch ihre „Stromgelder“ bezahlt werden; im Falle Ökostrom ist dies umso gravierender. Die Leute könnten den Schluss ziehen, dass der Aufpreis nicht für ökologische sondern für ökonomische Anliegen (sprich Werbung) eingesetzt wird.

3.3.5 Schlussfolgerung

Unseres Erachtens müsste die BKW, um das Produkt Ökostrom an den Mann/ die Frau zu bringen, gezielter und dezenter auftreten. In erster Linie muss dort für Ökostrom geworben werden, wo sich die Ökostrom-Zielgruppe auch bewegt und aufhält; unter Umständen auch an einer Wahlveranstaltung einer grünen Partei. Die Werbung sollte zielgruppenspezifischer konzipiert werden. Eine gewisse Zurückhaltung in Sachen Streuung der Werbung dürfte sich vorteilhaft auswirken; manchmal ist auch in der Werbung „weniger mehr“. Zu guter Letzt muss den Leuten dringend gesagt werden, was denn eigentlich „1to1 energy“ ist.

3.4 Umweltverhalten und Ökostrom

Auf den ersten Blick scheint es naheliegend, dass die Menschen sich in ihrem umweltrelevanten Verhalten vom Umweltbewusstsein leiten lassen. Diese Annahme wird jedoch durch die Forschung in Frage gestellt. „Der korrelative Zusammenhang zwischen umweltbezogenen Werthaltungen einerseits und dem selbstberichteten oder beobachteten Umweltverhalten andererseits wird zunehmend als gering betrachtet.“ [Homburg & Matthies 1998, S. 123]

Auch gemäss Diekmann und Franzen (1996) stellen Umweltbewusstsein und Umweltwissen im Allgemeinen keine hinreichenden Bedingungen für praktizierten Umweltschutz im

Alltag dar. Vielmehr scheinen ökonomische Anreizregelungen einen grösseren Einfluss auf das Umwelthandeln auszuüben als das Umweltbewusstsein. Es scheint also, dass ökologisches Verhalten im Alltagsleben nicht primär vom Umweltbewusstsein, sondern von einer Vielzahl von anderen Faktoren geprägt wird.

Bruppacher (2001) weist darauf hin, dass die Bereitschaft ökologisch zu handeln zunimmt, wenn eine lokale Identifikation mit dem Umweltproblem vorhanden ist. Dies bedingt aber die visuelle Wahrnehmung des Umweltproblems. Gerade dieser Punkt ist bei der Verbreitung ökologischer Stromprodukte wichtig, da der gekaufte Strom keinen direkten Mehrwert für den Käufer besitzt. Wenn sich nun aber der Käufer mit der Umgebung des Kraftwerkes, die durch den Kauf aufgewertet wird, identifiziert, werden die positiven Auswirkungen seines Kaufes für ihn auch sichtbar.

Gardner und Stern heben zwei Typen von Barrieren für umweltverantwortliches Handeln hervor: einerseits innerhalb der Individuen (ein Bruch zwischen Einstellung und Verhalten) und andererseits äusserliche Rahmenbedingungen. Dabei zeigten die Autoren, dass die Bereitstellung von Information alleine nur sehr wenig oder gar keinen Einfluss auf energiesparendes Handeln bei Individuen auszuüben vermochte. Die Information erzielte nur dort die erhoffte Wirkung, wo ausser dem Fehlen der Information keine weiteren Barrieren existierten.

Es kann daher davon ausgegangen werden, dass die Information bezüglich Ökostrom noch kein ausreichender Faktor für dessen Verbreitung darstellt, sondern dass es entscheidend davon abhängen wird, welche weiteren Voraussetzungen für umweltverantwortliches Handeln vorhanden sind. So hängt nach Bruppacher (2001) das Umweltverhalten davon ab, ob es gelingt, Zielharmonien zwischen ökologischen und anderen wichtigen Zielen, wie Gesundheit oder Wohlbefinden, zu finden und diese beim Verkauf des Produktes auch zu vermitteln. Hier liegt eine der grossen Chancen von ökologischem Strom: der Kauf dieses Produktes bringt, abgesehen von der höheren finanziellen Belastung, weder eine Komforteinbusse, noch einen grossen zeitlichen Mehraufwand. Ganz im Gegensatz zum sparsamen Autofahren, welches unter Umständen tief greifende Änderungen des Lebensstils verlangt.

Eine weitere Chance für die Verbreitung von Ökostrom ist das Vorhandensein einer lokalen Anlage, welche laut Bruppacher als öffentlich zugängliches Demonstrationsobjekt die Hemmschwellen gegenüber neuen umweltfreundlichen Technologien vermindern kann. Die Gemeinde kann dabei auch eine Vorbildfunktion übernehmen, welche die Akzeptanz des

Produktes fördert [Bruppacher 2001].

4 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit versteht sich als eine Voruntersuchung in der Aufarbeitung relevanter Grössen zur Verbreitung eines ökologischen Wasserkraftproduktes.

Nachdem wir aus der Telefonumfrage Erkenntnisse zum Bekanntheitsgrad des Produktes „water star“ erhalten haben, interessiert uns in der Hauptstudie die Wirkung auf Nachfrage nach „water star“, die von der lokalen Wasserkraftanlage in Aarberg ausgeht. Diese Wirkung wird anhand eines Vergleiches der beiden Gemeinden Aarberg und Büren an der Aare untersucht. Die Reaktion der Bevölkerung beider Gemeinden auf das neu ökologisch zertifizierte Wasserkraftwerk und auf das damit verbundene Ökostromangebot „water star“ soll erfasst und beschrieben werden.

Mit dieser Arbeit möchten wir den Anbietern von umweltverträglichem Strom zusätzliche Anhaltspunkte liefern, wie der Nachfrageanreiz beim Konsumenten zustande oder eben gerade nicht zustande kommt und wie dieser gesteigert werden könnte.

5 Fragestellung

Aus der obigen Zielsetzung ergeben sich folgende Fragestellungen:

- Welches sind die Motive und Beweggründe der Bevölkerung von Aarberg und Büren an der Aare Ökostrom zu beziehen?
- Welchen Einfluss hat die lokale Wasserkraftanlage auf die Verbreitung von Ökostrom?
- Wie entwickelt sich nach der kurzen Einführungszeit des Pilotprojektes die Akzeptanz von Ökostrom?
- Wie sieht die Nachfrage nach Ökostrom in verschiedenen privaten Haushalten und in Unternehmungen beider Ortschaften aus?
- Wie kommt der Bezug zum ökologisch zertifizierten Wasserkraftwerk Aarberg zustande?

- Wie wirkt die laufende Werbekampagne?
- Wie wirkt sich die Einstellung gegenüber Umweltproblemen auf die Nachfrage aus?
- Gibt es weitere Einflussfaktoren, die für die Nachfrage von zentraler Bedeutung sind?

6 Methodisches Vorgehen

Bei unserer Untersuchung handelt es sich um die Suche nach dem subjektiven Sinn, „...den Individuen mit ihren Handlungen und ihrer Umgebung verbinden...“ [Flick 1995, S. 29], welcher mit qualitativen Forschungsmethoden untersucht wird. Aus diesem Grund haben wir uns für qualitative Befragungen entschieden.

6.1 Das Forschungsdesign

Als Einstieg in das Forschungsfeld haben wir eine standardisierte telefonische Kurzumfrage (N=60) zur Wirkung der Werbekampagne in beiden Gemeinden durchgeführt (vgl. Kapitel 3.3). Die Telefonumfrage lieferte uns erste Informationen über das Forschungsfeld, insbesondere den Bekanntheitsgrad des Angebotes in den beiden Gemeinden, und diente gleichzeitig zur Rekrutierung von InterviewpartnerInnen.

Ebenfalls in der Anfangsphase standen längere Telefongespräche mit drei Vertretern aus der Werbung und dem Management der BKW und der Elektrizitätswerke beider Gemeinden. Broschüren, Zeitungsartikel, Internet- und Literaturrecherche lieferten uns die grundlegenden Vorinformationen zum Forschungsgegenstand und -feld.

Die Hauptstudie umfasste eine gezielte Auswahl von siebzehn halbstandardisierten Interviews. Wir befragten in beiden Gemeinden je fünf Haushalte, zwei Firmen und einen respektive zwei Gemeindevertreter als Schlüsselpersonen.

6.2 Die Hauptstudie

6.2.1 Stichprobe

Da wir davon ausgehen konnten, dass sich die Zusammensetzung der Haushalte unterschiedlich auf das umweltverantwortliche Handeln auswirkt [Bruppacher 2001], haben wir die fol-

gende Typenbildung pro Gemeinde gewählt: Single-Haushalt, Paar ohne Kinder, Familie mit kleinen Kindern (bis vierzehn Jahre alt), Familie mit Jugendlichen (zwischen vierzehn und achtzehn Jahre alt) und Rentner-Haushalt. In Bezug auf die Firmen trafen wir die Wahl auf je eine Bäckerei als energieintensives Unternehmen (hoher Energieaufwand in der „Pro Stück Produktion“) und auf je eine Schreinerei, als Unternehmen, welches erneuerbare natürliche Rohstoffe verarbeitet. Da die Nachfrage nach „water star“ in beiden Gemeinden noch sehr gering ist (gemäss Angaben der lokalen Elektrizitätswerke: acht Haushalte in Büren, achtzehn Haushalte in Aarberg, keine Firmen, Gemeindeverwaltung Aarberg), traf die Befragung auf lediglich zwei Haushalte und eine Gemeindeverwaltung mit Ökostromverbrauch. Innerhalb der befragten Haushalte befand sich eine Fachperson - innerhalb der Gemeindeverwaltungsinterviews konnte ebenfalls eine für die Energieverwaltung direkt zuständige Person befragt werden. Bei einem Altersdurchschnitt von 44 Jahren waren die befragten Personen zwischen 29 und 67 Jahre alt. Wir sprachen mit sieben Frauen und neun Männern.

Anhand der anfänglichen Telefonumfrage loteten wir bereits die Bereitschaft der telefonisch Befragten zu einem längeren mündlichen Interview aus. Bis auf drei der Haushalte in Büren konnten die späteren Interviewpartner auf diese Weise rekrutiert werden. Ein Haushalt wurde uns durch einen Informanten vermittelt. Zwei weitere konnten aufgrund der Angaben des Elektrizitätswerkes in Büren für ein Interview gewonnen werden. Die Gemeindevertreter wurden von uns direkt angefragt.

6.2.2 Leitfaden und Gestaltung der Interviews

Wie eingangs Kapitel erwähnt, ging es in unserer Untersuchung um die Rekonstruktion der subjektiven Theorien, die ein Interviewpartner gegenüber einem Untersuchungsgegenstand hat. Dieser kann gemäss Flick (1995) mittels halbstandardisierter Leitfadeninterviews eruiert werden. Das Interview soll mit offener Fragestellung und flexibler Handhabung den Raum für unerwartete Aspekte während des Gespräches bieten. Gleichzeitig stellt die teilweise Standardisierung des Fragenkatalogs die Vergleichbarkeit der Interviews sicher. Gemäss der theoretischen Auflagen gestalteten wir den Aufbau der verschiedenen Leitfäden mit einer möglichst offenen Einstiegsfrage und einer abschliessenden Konfrontationsfrage, in der es um Beurteilung der Hindernisse zum „water star“-Kauf ging. Dazwischen stand der zentrale Fragenkomplex, der sich auf unsere inhaltlichen Vorannahmen zum Forschungsgegenstand

bezieht [Flick 1995].

Der persönliche und sachliche Zugang zu den Interviewpartnern wurde mit Hilfe von Bildkarten und einer Werbebroschüre für die ökologischen Produkte von 1to1 energy methodisch ergänzt.

Der inhaltliche Aufbau des Leitfadens beginnt mit einer allgemeinen Beurteilungsfrage bezüglich verschiedener Stromquellen mit Hilfe von Bildkarten. Ein erster Fragenkomplex drehte sich um das Wasserkraftwerk Aarberg und dessen Zertifizierung. Ein zweiter Fragenkomplex befasste sich mit dem konkreten Ökostromangebot „water star“. Dieser Interviewteil stellt eine Fokussierung auf das zentrale Thema dar. In einem abschliessenden Teil stellten wir allgemeine Fragen zur umweltpolitischen Einstellung und zum Umweltverhalten. Die letzte Frage befasste sich mit der Beurteilung der bisher schwachen Nachfrage nach Ökostrom.

Die Leitfäden beinhalteten je nach Akteurgruppe spezifische Teile. Im Falle der Firmen betraf dies vor allem ihre Geschäftsstrategie und ein allfälliger Ausweis von Ökostrom nach aussen. Bei den Gemeindevertretern fragten wir im Speziellen nach ihren politischen Leitgedanken und nach ihrer Informationspolitik im Bereich Wasserkraftwerk Aarberg und seinem Ökostromangebot.

Die Interviews wurden auf Tonband aufgenommen und später transkribiert. Alle methodischen Hilfsmittel, die Leitfäden, sowie zwei Transkriptionsbeispiele sind im Anhang ersichtlich.

6.3 Die Inhaltsanalyse

Als erstes erstellten wir aufgrund unserer Fragestellungen Oberkategorien mit zugeordneten Codes (vgl. Anhang) und ordneten die transkribierten Textteile mit Hilfe des EDV-Verarbeitungsprogrammes Maxqda entsprechend zu. Damit sollte das umfangreiche Textmaterial inhaltlich strukturiert werden.

In einer ersten Auswertungsphase bildeten wir teaminterne ThemenexpertInnen bezüglich einzelner Oberkategorien. Die Ergebnisse wurden in einer Tabelle zusammengetragen (vgl. Anhang) und in Kapitel 7 ausführlich beschrieben.

In einem zweiten Schritt erarbeiteten wir gemeinsam Thesen, die mit Blick auf unsere

Zielsetzung an die Resultate herangetragen werden können. Wiederum als ThemenexpertInnen vertieften wir uns in die Darstellung der jeweiligen Thesen (vgl. Kapitel 8).

In einer letzten Austauschrunde diskutierten wir gemeinsam Schlussfolgerungen (vgl. Kapitel 9) und formulierten zukünftige Forschungsinhalte, die im Kapitel Ausblick dargestellt werden.

6.4 Reflexion

Wie dies bei jeder qualitativen Untersuchung der Fall ist, sind unsere Resultate nicht unabhängig vom Kontextzusammenhang gültig und somit nur bedingt zu verallgemeinern.

Verallgemeinernde Formulierungen in der Darstellung der Resultate und in der Thesendiskussion sind nur innerhalb ihres Kontextes als solche zu verstehen und erheben keinen Anspruch auf allgemeine Gültigkeit.

Auch die folgenden Überlegungen sollen unsere Ergebnisse in Bezug auf ihre möglichen Verzerrungen hin relativieren:

- Die unterschiedliche Handhabung des Leitfadens durch die verschiedenen InterviewerInnen hat sich in Grenzen gehalten. Wo es trotzdem inhaltliche Abweichungen der Frageschwerpunkte gegeben hat, sind diese im positiven Sinne einer gegenseitigen Ergänzung in die Resultate eingeflossen.
- Der Bekanntheitsgrad des Ökostromproduktes und der Zertifizierung des Wasserkraftwerkes Aarberg war allgemein sehr gering. Von daher konnte die Forderung an halbstandardisierte Interviews, „...dass der Interviewpartner über einen komplexen Wissensbestand zum Thema der Untersuchung verfügt“ [Flick 1995, S. 99-100], nicht erfüllt werden. Der Wissensbestand der interviewten Personen ist oft erst durch unsere Erklärungen oder durch eine von uns ungewollt induzierte „Vorbereitung“ zu Stande gekommen.
- Als StudentInnen des Ökologiestudiums können wir als VertreterInnen der ökologischen Ideologie gewirkt und bei einigen InformantInnen „sozial erwünschte“ Antworten ausgelöst haben. Da wir jedoch ein genügend hohes Ausmass an „ökokritischen“ Aussagen

und ehrlichen Antworten bezüglich der Hindernisse, Ökostrom zu kaufen, erhalten haben, wird sich dieser verfälschende Einfluss in Grenzen gehalten haben.

- Was das Sample betrifft, konnten wir aus Gründen des Datenschutzes nur in Büren Haushalte, die „water star“ beziehen, rekrutieren. In Bezug auf unsere Zielsetzung wären jedoch insbesondere Stimmen von ÖkostrombezügerInnen aus Aarberg aufschlussreich gewesen. Auch die Überzahl männlicher InformantInnen muss bei der Beurteilung der Resultate berücksichtigt werden.

7 Resultate

7.1 Aussagen zu Stromquellen

Da die Textsammlung innerhalb dieser Oberkategorie allgemeinen Charakter hat, verzichteten wir auf eine Gegenüberstellung beider Gemeinden. Allgemein kann festgestellt werden, dass die als unökologisch beurteilten Energiequellen Atomkraft und fossile Brennstoffe ausführlicher kommentiert wurden, als dies bei den sogenannten Alternativen Biogas, Wärmekraftkoppelung, Solar- und Windenergie der Fall ist. Die Ausnahme bildete die Wasserkraft, sie wurde von allen befragten Personen als äusserst ökologisch sinnvoll beurteilt und breit kommentiert.

Da mehreren InfomantInnen insbesondere die Wärmekraftkoppelung und Biogas als Energiequelle unbekannt war oder falsche Vorstellungen dazu geäussert wurden, drängte sich folgende Erklärung auf: Alternativenergien sind noch weniger bekannt und können deswegen schlechter beurteilt werden.

Einerseits wussten die Befragten offensichtlich wenig über neue erneuerbare Energien. Andererseits war ihnen die Tatsache, dass damit nach Alternativlösungen gesucht wird, klar.

Gleichzeitig gingen die befragten Personen bei diesen Alternativen unmittelbar von einem finanziellen Mehraufwand aus, der nach ihrer Ansicht ein heute noch unüberwindbares Hindernis für deren Nutzung darstelle.

7.1.1 Aussagen zum Fliesskraftwerk

Die Wasserkraft wurde als die ökologisch vernünftigste Lösung betrachtet. Dies vor allem in Bezug auf den Standort Schweiz. Bis auf eine Ausnahme wurde zwischen Fliess- und Speicherkraftwerk keine explizite Unterscheidung gemacht. Innerhalb aller Aussagen fand sich keine einzige negative Beurteilung der Wasserkraft aus Fliesskraftwerken als Energieträger, was darauf hindeutet, dass wenig Sensibilität für damit verbundene Umweltschädigungen in der Bevölkerung vorhanden ist.

Die Aussagen erstreckten sich von „eine der vernünftigsten“ über „logisch ökologisch“ oder „diskussionslos sinnvoll“ bis zu „einzig sinnvoll“. Begründet wurden die Voten meist damit, dass der Fluss „vorhanden sei und sowieso fliesse“ oder (von einer Fachperson) „...“, dass sich die Energiegewinnung in einem geschlossenen natürlichen Kreislauf befinde.“

Die einzigen beiden negativen Äusserungen in Bezug auf das Fliesskraftwerk betonten die nötige Pflege eines Wasserkraftwerkes und Knappheit der Ressource Wasser.

7.1.2 Aussagen zum Speicherkraftwerk

Das Speicherkraftwerk wird häufig gemeinsam mit dem Fliesskraftwerk an oberster Stelle der Umweltverträglichkeit genannt. Dies mit dem gleichzeitigen Hinweis auf den besonders dafür geeigneten Standort innerhalb der Schweiz (vgl. Kapitel 7.1.1.). Vereinzelt wurden aber auch gemässigtere Töne angeschlagen, als dies beim Fliesskraftwerk der Fall war: „...kommen wir nicht drum herum...“, „...sicher gut, ausser die grossen Kraftwerke...“. Eine Person, die sich selber als äusserst „grün“ und umweltbewusst bezeichnet hatte, beurteilte Speicherkraftwerke gemeinsam mit der Atomkraft und den fossilen Brennstoffen als unökologisch.

7.1.3 Aussagen zu Biogas

Sieben der befragten Personen äusserten sich vorsichtig zu dieser Energiequelle, da sie ihnen unbekannt oder zu wenig bekannt war. Bei weiteren zwei Personen kann aufgrund der ungenauen Beurteilung ebenfalls von schlechter Kenntnis darüber ausgegangen werden. Trotz der schlechten Kenntnis darüber beurteilten die InformantInnen, bis auf eine Ausnahme, Biogas als sehr ökologisch. Drei von sechs Personen, welchen Biogas ein Begriff ist, äusserten sich uneingeschränkt positiv dazu. Die übrigen relativierten ihr positives Urteil unmittel-

bar, indem sie Biogas als unwirtschaftlich, stinkend oder mit gewissen Problemen verbunden betrachteten.

7.1.4 Aussagen zu Wärmekraftkoppelung

Wärmekraftkoppelung war im befragten Personenkreis weitgehend unbekannt und wurde nur wenig oder mit falschen Aussagen kommentiert. Auch hier zeigte sich, dass die Energiequelle trotz Unkenntnis darüber, auf die ökologisch sinnvolle Seite gesetzt wurde. Fachpersonen und Gemeindevertreter waren informiert. Eine weitere Ausnahme bildete eine Firma, die viel Abwärme produziert und sich aus diesem Grund für deren Weiterverwendung interessiert hatte. Der Investitionsaufwand erwies sich jedoch für die Firma als zu hoch, als dass es zu einer Installierung der Wärmekraftkoppelung kommen konnte. Ein diesbezüglicher staatlicher Kredit wurde vermisst.

7.1.5 Aussagen zu Windenergie

Es gab auch zu dieser Alternativenergiequelle wenig klare Stellungnahmen - wenn doch, dann von Fachpersonen. Windenergie wurde allgemein als ökologisch sinnvoll betrachtet. Dies mehrmals mit der einschränkenden Bemerkung von der Schweiz als schlechtem Standort für Windmühlen. Eine Person äusserte sich negativ, indem sie sich an der Verschandelung der Landschaft störte. Zwei weitere kritisierten die schlechte Ökobilanz in Bezug auf die Nicht-Amortisation der Herstellungsenergie.

7.1.6 Aussagen zu Solarenergie

Die Solarenergie wurde mehrheitlich an zweiter und dritter Stelle der ökologischen Rangierung genannt. Einschränkende Argumente gingen in Richtung unausgereifte Technologie und Schwarzenergieverbrauch bei der Herstellung von Sonnenkollektoren. Mehrmals genannt wurde wiederum der dafür ungeeignete Standort Schweiz. Abgesehen davon empfanden zwei Personen flächendeckende Überbauungen mit Kollektoren als unästhetisch.

7.1.7 Aussagen zu fossilen Brennstoffen

Die fossilen Brennstoffe wurden von allen Befragten als unökologische Energiequelle erkannt. Dabei wurde das Problem der Endlichkeit der Ressourcen und dasjenige der Luftverschmutzung angesprochen. 14 der insgesamt 16 InformantInnen nannten sie gemeinsam mit der Atomenergie als nicht ökologische Energiequelle. Mehr als die Hälfte der Befragten wies im nächsten Atemzug unaufgefordert auf deren Nutzung als gesellschaftlichen Sachzwang hin.

7.1.8 Aussagen zu Atomenergie

Bis auf eine Ausnahme wurde sie an letzter Stelle als äusserst unökologisch genannt. 50% der Befragten begründeten ihre Aussage mit dem Hinweis auf „grosse Gefahren“ und auf die problematische Endlagerung. Die Notwendigkeit der Suche nach Alternativlösungen wurde in diesem Zusammenhang postuliert. Trotzdem erklärten sechs der acht Personen, welche die Gefahren und problematische Endlagerung kritisierten, Atomenergie als billige und damit unverzichtbare Variante der Energieherstellung. Zwei Personen (Firmenvertreter) erwarteten jedoch mit zunehmend billiger werdendem Alternativstrom eine Verdrängung des Atomstromes. Andererseits wurde die starke Lobby, die hinter der Atomkraft stehe, von einer Informantin als Hindernis angesehen, diese abzubauen.

Eine Fachperson beurteilte aus Atomkraft gewonnene Energie als „quasi subventioniert“ und in ihrem Preis zu tief bewertet, da die Amortisation der Anlagen und Aufwendungen bisher nicht eingerechnet worden sei.

Positive Voten lagen in zwei Aussagen dahingehend vor, dass Atomkraft CO_2 -frei sei und eine nutzenorientierte Energieproduktion darstelle.

7.2 Wasserkraftwerk Aarberg

7.2.1 Kenntnis - Nicht-Kenntnis

Mit Ausnahme von Fachpersonen war das Kraftwerk und insbesondere seine ökologischen Aufwertungen für alle befragten BürgerInnen unbekannt. In Aarberg war es ausnahmslos allen Befragten ein Begriff. Was die detaillierte Kenntnis in Bezug auf die Besonderheiten des Kraftwerkes anbelangt, war der Informationsstand auch in Aarberg rudimentär - in Bezug auf die ökologischen Aufwertungen wurden mit Ausnahme der Fachpersonen und

Gemeindevertretern ungenaue und falsche Aussagen gemacht. „Gibt es da eine Besonderheit? - Vielleicht ist es irgendwie vernetzt mit den anderen Kraftwerken?“ oder „Also von mir aus gesehen besonders ist eigentlich vor allem, dass es praktisch dort steht und 24 Stunden einfach läuft und man sieht und hört eigentlich nichts. Es hat kein Lärm drumherum oder irgendwelche Zusatzarbeiten, die dort stattfinden, sondern es steht dort und läuft und hin und wieder gehen Leute ein und aus“ dies sind ausgewählte Beispiele, die unseren Eindruck verdeutlichen.

7.2.2 Bezug - Nicht-Bezug

Es versteht sich von selbst, dass die Herstellung eines Bezuges zum Kraftwerk aufgrund der Resultate in 7.2.1. nur beim Personenkreis in Aarberg zu Stande kommen konnte. Dieser entstand primär in der Form, als das Kraftwerk und seine natürliche Umgebung als Naherholungsgebiet aufgesucht und als Ausflugsziel geschätzt wurde. Abgesehen davon bot der Kraftwerksbetrieb Anlass zu Beobachtungen in der Umgebung, wie zum Beispiel beobachten des Wasserstandes oder Bibervorkommen. Ein Bezug zum Inneren des Kraftwerkes bestand nur bei beruflich involvierten Personen und Gemeindevertretern: die Möglichkeit von Führungen wurde von unseren InformantInnen nicht in Anspruch genommen. Gefühle wie Stolz über die Besonderheiten oder die Zertifizierung wurde nur von politischen Vertretern und Fachpersonen genannt. Bei der übrigen Bevölkerung zeigte sich hingegen ein Bezug zum Kraftwerk als lokale Infrastruktur „mit der man aufgewachsen ist...“ oder „die zu Aarberg gehört wie die Zuckerfabrik“.

7.3 Zertifizierung

7.3.1 Kenntnis - Nicht-Kenntnis

Die Kenntnisse über die Zertifizierung sind bei den Befragten beider Gemeinden als gering einzustufen. Mit Ausnahme der Fachpersonen wusste in Büren niemand etwas darüber. In Aarberg war der Wissensstand diffus: es bestanden falsche Vorstellungen darüber und das Label wurde verwechselt. Einige Aussagen in diesem Zusammenhang lauteten: „Ich glaube, sie haben irgendein Label erhalten - irgendetwas mit natura“ ; „Es gab da so ein Preislein, also ökologisch irgendeinen Preis haben sie gekriegt ... aber was das wirklich heisst ... es ist

einfach ein Plakat, das da hängt. In welchem Zusammenhang und nach welchen Kriterien das klassifiziert wurde, habe ich keine Ahnung“ oder „...deswegen diese Auszeichnung bekommen, ich weiss nicht mehr, wie es heisst, ich glaube den 'flying fish' oder sowas...“.

Selbst das am Kraftwerk angebrachte Plakat über die Zertifizierung wurde nur von zwei Personen registriert, inhaltlich jedoch nicht erfasst. Auch eine Informationsveranstaltung der Gemeinde, der Spatenstich für den Bau der Fischtreppe und Pressemitteilungen waren nur Gemeindevertretern bekannt. Die Zertifizierung sei kein dorfinernes Gesprächsthema gewesen und der diesbezügliche Informationsstand der kommunalen Bevölkerung wurde von den InformantInnen als gering betrachtet: „...Die Hölle war deswegen hier nicht los...“, so die Aussage eines Informanten. Die befragten AarbergerInnen assoziierten die Zertifizierung trotzdem mit Schlagwörtern wie Biber und Fischtreppe.

7.3.2 Beurteilung der Zertifizierung / Vertrauen in die Zertifizierung

Die befragten EinwohnerInnen von Aarberg äusserten sich kritischer in Bezug auf die Zertifizierung als diejenigen von Büren. Die Hälfte der befragten AarbergerInnen hatten Zweifel gegenüber deren Notwendigkeit angebracht und den damit verbundenen Aufwand als zu gross kritisiert. Abgesehen davon wurde von zwei Personen fehlende Transparenz in Bezug auf die Zertifizierungskriterien bemängelt.

Die andere Hälfte der aarbergischen InformantInnen stand der Zertifizierung uneingeschränkt positiv gegenüber. Die Glaubwürdigkeit und Sinnhaftigkeit der Zertifizierung wurde mit den sichtbaren Veränderungen rund um das Kraftwerk verbunden. Diametral entgegengesetzt zu den Aussagen der EinwohnerInnen standen die Aussagen der jeweiligen Gemeindevertreter: während man in Aarberg von der Zertifizierung und dem positiven Echo innerhalb der kommunalen Bevölkerung darauf überzeugt war, kritisierten die Gemeindevertreter von Büren die anfallenden Zertifizierungskosten und stellten mit einer Stimme die Zertifizierung gänzlich in Frage.

7.4 Fehlaussagen und undifferenzierte „Pauschalurteile“

Fehlaussagen wurden vor allem bei der Einstiegsfrage gemacht, bei der es um die Beurteilung verschiedener Stromquellen ging. Gleich dreimal wurde Atomenergie undifferenziert als

grundsätzlich ökologisch sinnvoll - allerdings mit gewissen Problemen - betrachtet. Häufiger noch wurden die beiden Wasserkraftwerke (Fließ- und Speicherkraftwerk) als „diskussionslos“ ökologisch beurteilt. Verständnisprobleme traten bei den fossilen Brennstoffen und bei der Biogasanlage auf.

Falsche Vorstellungen wurden weiter bei den Fragen über die Zertifizierung des Kraftwerkes geäußert, so zum Beispiel die Idee einer Vorschrift, dass der Strom des Kraftwerkes Aarberg auch an Ort verbraucht werden müsse. Eine ältere Informantin sah vor allem Probleme im Zusammenhang mit dem Betrieb der Turbinen.

Die Befragten in Aarberg machten bedeutend weniger undifferenzierte oder falsche Aussagen als diejenigen in Büren.

7.5 Werbung

7.5.1 Kenntnis/ Nicht-Kenntnis

Der Unterschied zwischen Büren und Aarberg ist auffällig. In Büren ist man ganz und gar nicht über „1to1 energy“ informiert. Nur ein(e) bis zwei InformantInnen, die sich mit dem Thema Strom beschäftigen, konnten einige wenige Angaben dazu machen. Im Gegensatz dazu konnten in Aarberg rund 50 Prozent der InformantInnen Auskunft über „1to1 energy“ geben.

Die Bürener, ob Privathaushalt, Firma oder Gemeinde, kennen die „1to1 energy“-Broschüre nicht. Und bis auf eine Privatperson und ein Mitglied der Gemeindeverwaltung kennen die restlichen InformantInnen den Namen oder das Logo „1to1 energy“ nicht.

In Aarberg kennen die Privathaushalte und die Firmen das Logo recht gut, sie wissen aber nicht wirklich, was dahinter steht. Grundsätzlich ist auch hier der Kenntnisstand, was denn genau hinter dem „1to1 energy“ steht, gering. Die Gemeinde von Aarberg ist bestens informiert und weiss ganz genau, worum es geht.

7.5.2 Wirkung der Werbung

Wir haben allen InformantInnen die „1to1 energy“-Broschüre gezeigt und sie gefragt, wie auf sie die Gestaltung wirke.

Die Haushalte in Büren sind von der Gestaltung sehr überzeugt. Sie finden sie frisch,

überraschend, ansprechend und professionell. Weniger überzeugt von der Gestaltung sind die Firmenbesitzer. Sie befürchten, dass die Leute Mühe haben könnten, den englischen Titel zu lesen, dass die Leute beim ersten Anblick der Broschüre nicht darauf kommen würden, dass es dabei um Ökostrom gehe. Das Ganze müsse mehr auffallen. Ebenfalls kritisch äusserte sich ein Gemeindevertreter gegenüber der Werbekampagne: „...man merkt, dass diejenigen, welche die Kampagne entwickelt haben, vom Technischen her nichts verstehen. Sie haben für die Kampagne viel zu stark gegrübelt!“. Er meinte auch, dass die Leute Mühe haben würden, zu verstehen, um was es bei „1to1-energy“ wirklich gehe. Die Broschüre habe keine Aussage und das Logo komme zu wenig zum Ausdruck. Abschliessend meint er: „Ich finde die Idee, sowas zu zertifizieren an und für sich ein Werbegag...“

In Aarberg sind die Privathaushalte und die Gemeinde von der Werbekampagne überzeugt. Sie sei modern, ansprechend, gebe ein positives Gefühl und wirke neu. Einzige Kritikpunkte waren die Gestaltung des Logos und der englische Namen, welchen insbesondere ältere Leute schlecht verstehen würden. Die Firmen hingegen stehen der Kampagne ähnlich kritisch gegenüber wie jene aus Aarberg: „...Die Werbekampagne wirkt auf mich nicht aufmerksamkeitsregend!“, meint ein Firmenbesitzer. Man könne zwar die Präsenz der Plakate nicht übersehen, aber es sei einem nicht ganz klar, um was es genau gehe.

7.6 Ökostromangebot

7.6.1 Einstellung zum Ökostromangebot

Allgemein gesagt waren die Einstellungen dem Ökostromangebot gegenüber in beiden Gemeinden relativ ähnlich. Keiner der Befragten fand das Angebot völlig daneben. Die Beurteilung ging in beiden Gemeinden von sehr positiv bis eher negativ. Es fällt aber auf, dass sich die InformantInnen in Aarberg mehr und intensiver mit dem Thema befassen. Ihre Antworten waren konkreter und ausgereifter.

In Büren waren die Leute zur Hälfte für und zur anderen Hälfte gegen das Ökostromangebot. Dies ist insofern nicht erstaunlich, als dass der Gemeindevertreter uns darauf aufmerksam machten, dass sich in Büren seit Jahren 2 Gruppen bilden würden; insbesondere in politischen Anliegen. Er befürchte, dass sich dies auch in der Akzeptanz von Ökostrom widerspiegeln würde. Die Bürener empfanden in den meisten Fällen den Aufpreis als zu hoch.

In Aarberg merkte man, dass sich die Bevölkerung mehr und intensiver mit dem Thema befasste. Ihre Einstellung dem Ökostromangebot gegenüber war zwar eher kritisch, aber man merkt, dass sich die Leute etwas überlegten. Die Firmen in Aarberg waren dem Angebot gegenüber freundlich eingestellt. In den Interviews hatte man auch gemerkt, dass die Geschäftsführer aus einer ganz anderen Perspektive an das „Problem“ herangehen als die Privaten. Auffällig aber nicht sehr erstaunlich war, dass die Gemeinde Aarberg voll und ganz hinter dem Projekt steht. Sie sah und sieht im Projekt eine „Investition“, welche weit über die Gemeindegrenze hinaus strahlen werde.

7.6.2 Motive zum Kauf / Nicht-Kauf

Die Leute aus Büren standen dem Kauf offener gegenüber. Im Gegensatz dazu sind die Aarberger viel kritischer und z.T. nicht bis gar nicht bereit, Ökostrom zu beziehen.

Die meisten InformantInnen aus Büren würden sich auch von Freunden oder Bekannten „überreden“ lassen. Einflussfaktoren, welche sich negativ auf den Kauf auswirken, wurden von den Privatpersonen zwei genannt. Einerseits der zu hohe Aufpreis und andererseits der Standort des Kraftwerkes. „Profitieren von diesem Ökostrom tun ja vor allem die Aarberger; mir bringt das hier nicht viel,“, so eine Aussage einer Informantin aus Büren. Auch die Firmen aus Büren würden sich von anderen motivieren lassen. Positiv für sie ist der Nutzen für die Nachfahren, negativ die Überwälzung der Kosten auf die Kunden. Hier sehen sie nur eine Lösung: und zwar indem alle Firmen einer Gemeinde gezwungen würden, Ökostrom zu beziehen. Ansonsten wären sie nicht mehr konkurrenzfähig, so die Meinung der Firmenbesitzer aus Büren.

Die Aarberger Privathaushalte waren dem Kauf gegenüber recht bis sehr kritisch eingestellt. Sie haben viele Gründe für den Nicht-Kauf von Ökostrom (u.a. zu teuer, wollen nicht auf der Ökoschiene fahren und weiteres). Ebenfalls würden sie sich nur bedingt von anderen beeinflussen lassen.

7.6.3 Ausweisen von Ökostrombezug gegen aussen: Ökostrombezug als Differenzierungsstrategie für Firmen und Gemeinden

Diese Frage ist vor allem interessant für Firmen und die Gemeinden. In dieser Beziehung findet man zwischen Büren und Aarberg keine nennenswerte Unterschiede betreffend der

Meinung zur Ausweisung von Ökostrom gegen aussen. Alle haben das Gefühl, dass das Ausweisen von Ökostrombezug gegen aussen einen positiven, oder zumindest keinen negativen Einfluss haben könnte. Die Firmen sind sich einig, dass, wenn sie Ökostrom beziehen würden, dies den Kunden auch mitteilen würden. Man ist sich einig, dass daraus ein Imagegewinn resultieren würde.

7.6.4 Aufpreis

Die Höhe des Aufpreises wurde in Aarberg tendenziell eher akzeptiert und war auch besser bekannt.

Am meisten wehrten sich die Privathaushalte aus Büren gegen den Aufpreis. Sie fanden in durchs Band weg zu hoch. Ein Teil der Bürener fand, dass kein zusätzlicher Gewinn aus dem Ökostromangebot generiert werden sollte, und einige gingen sogar soweit, dass wer *kein* Ökostrom beziehe, *mehr* bezahlen müsste. Zudem fanden sie, dass zusätzliche Anreize geschaffen werden sollten, damit mehr Leute den Ökostrom beziehen würden. Die Firmen fanden den Aufpreis gerechtfertigt und wären auch bereit diesen zu bezahlen, wenn er zwischen sFr. 100.- bis sFr. 300.- pro Jahr wäre. Die Gemeinde Büren fand den Aufpreis zwar gerechtfertigt, war aber eher skeptisch, ob sich die Investition im Endeffekt lohnen würde.

In Aarberg stand man dem Aufpreis positiv gegenüber. „...etwas Gutes ist auch teuer!“, meint ein Informant aus Aarberg. Sie wissen, für was der Aufpreis eingesetzt wird und finden dies in Ordnung.

7.6.5 Kenntnis/ Nicht-Kenntnis

Da das Produkt Ökostrom „water star“ noch ein recht junges Produkt ist, bekamen wir in dieser Sparte nur sehr wenige verwendbare Antworten. Tendenziell ist festzustellen, dass der Kenntnisstand der Bürener fast gleich null war; im Gegensatz zu den Aarbergern, welche auf einem guten Kenntnisstand sind.

7.7 Strom als Thema

Für die meisten der Befragten ist Strom kein Thema, über das sie sich mit anderen Leuten unterhalten. Durchwegs sind die Informanten der Meinung, dass Strom allgemein in der

Bevölkerung kaum diskutiert wird.

Eine Ökostrombezügerin gab an, sich früher mal sehr oft im Bekanntenkreis über das Thema unterhalten zu haben, heute aber diesem Problem eher resigniert gegenüber stehe. Für alle anderen, für welche Strom ein Thema ist, besteht ein persönlicher oder beruflicher Bezug zur Thematik, weil entweder ein Familienmitglied oder die befragte Person selbst in der Branche tätig ist. So liess der Mitarbeiter von der BKW und Ökostrombezüger verlauten, dass er auch aussergeschäftlich über das Thema Ökostrom diskutiere.

Strom scheint in Aarberg nicht viel mehr thematisiert zu werden als in Büren. Für die befragten Haushalte ist er eher noch ein Thema als für die befragten Unternehmungen.

7.8 Lokalpolitisches Klima

7.8.1 Gemeindepolitik

Dieses Unterkapitel bezieht sich auf Aussagen befragter Gemeindevertreter. In Aarberg durften wir mit dem Gemeindepräsidenten, in Büren mit dem Bauverwalter und dem Geschäftsführer des Elektrizitätswerkes Büren ein Interview durchführen.

Die Gemeinde Aarberg hat sich entschieden, das Pilotprojekt zu unterstützen und hat einen ersten Schritt getan, indem in Aarberg die Strassenbeleuchtung mit „water star“ gespiesen wird. Dass dem so ist, stand zwar in der Zeitung, war aber keinem befragten Aarberger bekannt. An der nächsten Gemeindeversammlung und über das Internet soll demnächst darauf aufmerksam gemacht werden, denn die Gemeinde beabsichtigt mit dieser Aktion eine Vorbildfunktion zu erfüllen. Das Elektrizitätswerk Aarberg (EWA) hat bis anhin lediglich mit der Stromrechnung und mit verteilten Unterlagen an den Gemeindeversammlungen auf das Ökostromangebot hingewiesen.

Obwohl es für den Gemeindepräsidenten von Aarberg in erster Linie die Aufgabe der BKW ist, „water star“ zu verbreiten, versteht er seine Gemeinde ein wenig als „Motor“, der diese „gute Sache“ vorantreibt und vielleicht auch andere Gemeinden motiviert, auf den Zug aufzuspringen. Die Gemeinde verspricht sich damit natürlich auch einen Imagegewinn, denn „der Name Aarberg wird durch diesen Ökostrom in die Schweiz hinausgetragen“. Das Engagement der Gemeinde für das Pilotprojekt steht aber auch im Einklang mit dem leitenden Grundsatz der Gemeinde, eine Ausgewogenheit zwischen Umweltschutz und wirtschaftlichen

Überlegungen anzustreben.

Weit davon entfernt auf den Zug aufzuspringen und „water star“ zu kaufen ist die Gemeinde Büren. Der Aufpreis der ökologischen Wasserkraft wurde als Haupthindernis gesehen, da die Gemeinde finanziell nicht auf Rosen gebettet sei. Den Bereich Umweltschutz werde den vielen anderen wichtigeren Problemen (zum Beispiel Verkehrsberuhigung, Massnahmen gegen die Überalterung) hintenan gestellt. So war denn auch der Bauverwalter äusserst schlecht informiert über das „water star“-Angebot und hatte sogar Bedenken bezüglich der Qualität des ökologischen Stroms. Ein Engagement in diesem Bereich müsse politisch breit abgestützt sein. Dazu würde viel Informationsarbeit notwendig sein. Würden aber alle umliegenden Gemeinden das Pilotprojekt unterstützen, dann würde sich auch Büren daran beteiligen, die Gemeinde wolle nicht (mehr) hinterherhinken.

Der Geschäftsführer des Elektrizitätswerkes (EW) Büren, einer AG die ausschliesslich der Gemeinde gehört, stand der Zertifizierung des Kraftwerkes Aarberg sehr kritisch gegenüber, bezeichnete sie sogar als „Werbegag“ und befürchtete eine allgemeine „Labelitis“ angesichts der immer grösser werdenden Zahl an Zertifizierungen. Trotzdem sieht sich das Elektrizitätswerk als Initiator in der Verbreitung von „water star“. Dazu gehöre auch, sich politisch in der Gemeindeverwaltung Gehör zu verschaffen, was bislang aber nicht gelang. Was die Information anbelangt, hat das EW Büren lediglich die vierteljährlich erscheinende Zeitschrift von der Youtility AG („Forum“) den Einwohnern zugestellt. „Gross informieren“ will das EW an der kommenden Gewerbeausstellung Büren und Umgebung im Herbst 2002, wo dann erklärt werden soll, was Ökostrom überhaupt ist.

Die befragten Personen in Büren gaben an, dass sie weder von der Gemeinde noch vom Elektrizitätswerk über das „water star“-Angebot informiert worden seien.

7.8.2 Politische Gruppierungen

Zu den politischen Gegebenheiten auf Ebene der Bürgerschaft haben unsere Informanten in Aarberg wenig Aussagen gemacht. Es scheint jedenfalls in der Gemeinde keine Privatpersonen oder politischen Gruppierungen zu geben, die sich für das Pilotprojekt stark machen.

Büren hat eine Ortspartei mit grünen Anliegen, diese ist aber bis jetzt nicht auf das Thema aufgesprungen. Ansonsten gibt es in der Gemeinde „so Grüppchen in verschiedenen Bereichen“ und da werde dann gegeneinander gekämpft und Interessenkonflikte ausgetragen.

Der Gemeindevertreter schätzte die Einwohner von Büren eher zurückhaltend gegenüber Neuerungen ein, für Veränderungen brauche es immer erst Öffentlichkeitsarbeit. Er rechnete darum auch mit mehrheitlichem Widerstand in der Bevölkerung, wenn es darum ginge, für den Stromverbrauch öffentlicher Anlagen „water star“ zu kaufen. Seiner Ansicht nach müsste die Angelegenheit an der Gemeindeversammlung vorgebracht werden und würde viel Aufklärungsarbeit erfordern.

7.8.3 Politische Einstellung

Was die politische Einstellung anbelangt, unterscheiden sich die Informanten in Aarberg nicht wesentlich von denjenigen in Büren. In beiden Gemeinden ordneten sich die befragten Personen von links über Mitte bis rechts ein, bis auf eine Person, die es schwierig fand, sich auf der links-rechts-Skala einzuordnen. Die meisten bezeichneten sich als parteiungebunden.

7.8.4 Wer ist verantwortlich für die Verbreitung von „water star“?

Die Gemeinde Aarberg betrachtete sich als mitverantwortlich, die Bevölkerung über das Geschehen rund um das Kraftwerk zu informieren. Für die Vermarktung des Produktes „water star“ sei hingegen in erster Linie die BKW zuständig. Innerhalb der Gemeinde liegt die Verantwortung für die Verbreitung beim Elektrizitätswerk Aarberg, welches wegen der bevorstehenden Öffnung des Elektrizitätsmarktes grössere Kompetenzen erhalten hat, jedoch nach wie vor der Gemeinde angeschlossen bleibt. Trotzdem hatte der Kauf des ökologischen Stroms für die Strassenbeleuchtung das Ziel, mit gutem Beispiel voranzugehen.

Die Verantwortung für die Verbreitung liege beim EW Büren, meint dessen Geschäftsführer. Für den Bauverwalter sollte jedoch der Anstoss erst einmal von der BKW kommen, die Gemeinden seien ohnehin schon überlastet. Aber auch der Konsument habe eine grosse Verantwortung, nur nehme er diese leider nicht wahr.

Der befragte Mitarbeiter der BKW, wohnhaft in Büren, kritisierte die ökologische Haltung seiner Wohngemeinde und das Nicht-Engagement der grünen Ortspartei. Es ist für ihn jedoch die Aufgabe der Stromversorgung (Verbund mit den lokalen Anbietern), das Produkt „water star“ zu „pushen“. Letztlich sei aber jeder lokale Anbieter selber für die Bekanntmachung des Produktes verantwortlich, was er auch als Schwäche des Konzeptes von 1to1 energy sieht.

In Büren und Aarberg fiel das Stichwort „gerechte Aufpreisverteilung“ seitens der Privathaushalte. In Aarberg vertrat ein Informant die Meinung, dass die Kosten aufgeteilt werden sollten zwischen Verbraucher, Vertreiber und der öffentlichen Hand. Insbesondere verlangte er von der BKW, welche eine starke Lobby im Rücken habe, dass sie selbst auch in die Tasche greife. Vor allem sei er nicht bereit, für die Werbung einen Aufpreis zu bezahlen, das sei für ihn Sache der BKW. Er denkt, dass der Anreiz zum Kauf grösser wird, wenn der Aufpreis ausschliesslich in die ökologischen Massnahmen fliesst, schliesslich sei nicht der Konsument für die Verbreitung verantwortlich.

Eine befragte Ökostromkäuferin sprach die Idee der Internalisierung der Folgekosten in den Preis an. Das würde dann heissen, dass der Ökostrom billiger wäre als der andere, womit auch ein Kaufanreiz vorhanden sei, der ja heute gänzlich fehle. Für die Schaffung solcher Anreize sei in erster Linie die Politik zuständig, aber auch der Markt könne hierfür herangezogen werden. Im Gegensatz dazu fand ein Unternehmer aus Büren die Politik eher für ungeeignet, die Verbreitung von ökologischem Strom voranzutreiben, weil die Interessengegensätze zwischen Ökologie und Wirtschaft zu gross seien. Die Verantwortung liegt für ihn primär beim Verkäufer bzw. beim EW Büren.

7.9 Umweltverhalten

Es fällt auf, dass fast alle befragten Personen sich um die Umwelt und deren Entwicklung sorgen und auch in den verschiedensten Bereichen Wert auf Umweltverträglichkeit legen. Als Motive wurden häufig die eigenen Nachkommen oder folgende Generationen genannt.

7.9.1 Umweltbewusstsein

Bei allen befragten Personen ist ein gewisses Umweltbewusstsein vorhanden. Dieses äusserte sich auf verschiedenste Art und Weise: ein Informant fand, dass er zwar ökologisch lebe, sich aber „auf keinen Fall auf die grüne Schiene“ begeben wolle, eine Rentnerin stellte fest, dass es besser sei, Strom zu sparen, als Ökostrom zu kaufen und ein weiterer Informant rechnete seinen Energieverbrauch in Kontingenten, wenn er sagte: „Wenn ich nicht auf die Malediven in die Ferien fliege, kann ich circa den fünffachen Stromverbrauch verbrauchen.“

Was die biologische Herkunft angeht, äusserte sich eine Frau besonders skeptisch: „Von

mir aus wird Schindluderei betrieben. Gerade was Esswaren betrifft.“ Daher kaufe sie auch keine Esswaren biologischer Herkunft. Auf der anderen Seite fand sie, dass dies genau der Vorteil von ökologisch produziertem Strom gegenüber anderen Bioprodukten sei, nämlich, dass „wenn ich hier ein Windrädchen sehe und dort ein Atomkraftwerk, dann weiss ich, welches welches ist.“

Wesentliche Unterschiede zwischen Büren und Aarberg sind eigentlich nur bei den befragten Gemeindevertretern feststellbar. Während der Gemeindepräsident von Aarberg angab, dass es wichtig sei - auch wenn es immer wieder Zielkonflikte gäbe - mit der Natur vernünftig umzugehen und dafür auch einen gewissen Preis zu zahlen, klagte der Umweltschutzbeauftragte aus Büren, der gleichzeitig Bauverwalter ist, dass in seiner Gemeinde in diesem Bereich in den letzten Jahren kaum etwas getan wurde. „Den Umweltschutz hat man ein wenig auf die Seite gelegt“, so seine Aussage.

7.9.2 Handeln

Jede der befragten Personen gab auf Anfrage verschiedene Handlungen an, welche sie tätigt, und welche sie als umweltfreundlich betrachtet.

Viele kaufen Produkte aus biologischer Herstellung oder aus der Region, allerdings nie ausschliesslich oder „stur“. Einer der befragten Bäcker verkauft Biobrot, wies aber darauf hin, dass er es schon fraglich finde, wenn die biologisch hergestellten Zutaten teilweise aus Mexiko oder Bolivien stammen.

Auch festzuhalten ist, dass mehrere Personen angaben, einen eigenen Garten zu bepflanzen, was sie als ökologische Handlung betrachten.

Laut dem Gemeindevertreter aus Aarberg, hatte die Gemeindeverwaltung Aarberg sich immer wieder die für ökologische Aufwertung in der Region eingesetzt, wie zum Beispiel mit dem Projekt Aarbiente². Aarberg habe aber momentan ein grosses Verkehrsproblem und versuche deshalb eine Umfahrung zu realisieren, die für die Auenlandschaft zu einem Problem werden könnte. Für die Gemeinde Büren scheint (vgl. 7.9.1) die Sorge um die Umwelt momentan von keiner Bedeutung. Der Umweltschutzbeauftragte: „Hier haben die Verkehrsberuhigung, die Wiederbelebung des Städtli und Massnahmen gegen die Überalterung

²Mit Hilfe des Projektes Aarbiente wird das Städtchen Aarberg aufgewertet, auch betroffen ist davon der Flusslauf der Alten Aare.

Priorität. Und alles andere kommt in den Hintergrund.“

7.9.3 Motive

Mehrere InformantInnen sagten, dass sie der nächsten Generation eine „anständige Welt“ hinterlassen möchten. Davon gaben einige auch die eigenen Kinder als Motiv für ihr umweltverträgliches Handeln an.

Es wurde auch auf die Wahrnehmung der Folgeschäden menschlichen Handelns hingewiesen, und dass durch ökologisch sinnvolles Verhalten Versäumnisse nachgeholt werden könnten. Laut einer Person ist ökologisches Handeln eine Frage persönlicher Verantwortung, sie äussert allerdings nicht gegenüber wem oder was.

Mehrere der befragten Personen gaben an, dass ihr Umweltverhalten stark durch eine verwandte Person, welche besonderen Wert darauf lege, beeinflusst wird.

7.10 Beurteilung der geringen Nachfrage

Es gibt in der Beurteilung der geringen Nachfrage kaum Unterschiede zwischen den beiden Gemeinden. Auffällig ist, dass die mangelnde Kenntnis des Angebotes von beinahe allen als Hauptgrund für die (noch) kleine Nachfrage genannt wurde, dabei wurde teilweise auch darauf hingewiesen, dass es dieses Angebot auch erst seit kurzem gibt, und dass sich die Nachfrage noch vergrössern werde. Als zweiter wichtiger Grund wurde der höhere Preis des Produktes genannt.

7.10.1 Informationsdefizit

Sehr viele der InformantInnen aus beiden Gemeinden waren sich einig, dass das Produkt zu wenig oder gar nicht bekannt ist, das heisst „man kennt es einfach nicht“. Dies wurde primär auf die mangelnde oder mangelhafte Werbung zurückgeführt. Die Mehrzahl gab dieses Informationsdefizit als Hauptgrund für die momentan geringe Nachfrage nach Ökostrom an.

Eine Person in Aarberg dachte, dass das Interesse der Aarberger an diesem Ökostrom aus ihrem Kraftwerk schon da wäre und fügte hinzu: „Ich bin wohl nicht der einzige, an dem das vorbeigegangen ist.“

Der Mitarbeiter der BKW war der Meinung, dass die lokale Verbreitung stark vom Engagement des lokalen EW's abhängt und dass „Firmen nur gewonnen werden können, indem man sich persönlich engagiert, das heisst, da hingehen und diese Leute überzeugen“.

7.10.2 Kosten / Wettbewerbsfähigkeit

In beiden Gemeinden wiesen viele auf den höheren Preis hin. Dabei wurde meistens gesagt, dass es den anderen Leuten wohl zu teuer ist, und nicht, dass man selber nicht bereit wäre, den Aufpreis zu bezahlen. Der Preis wurde vor allem auch für Firmen als Abschreckung genannt, das allerdings kaum von den befragten Firmen selber, sondern eher von den befragten Haushalten.

Der befragte Mitarbeiter der BKW wies darauf hin, dass es für Firmen mit grossen Strombedarf, wie zum Beispiel eine Zinkerei, sehr teuer wäre, Ökostrom zu beziehen, während es bei Firmen mit kleinerem Stromanteil meist so ist, dass das Produkt, trotz eines allfälligen Ökostromkaufs, nicht als ökologisch produziert bezeichnet werden könnte, da es andere Bedingungen, welche diese Bezeichnung stellen würde, nicht erfüllt.

7.10.3 Pionierprodukt

„Das braucht noch ein wenig Zeit und wenn das der eine oder andere hat, und es gar nicht so viel teurer ist, sagt sich mancher: Da mache ich auch mit!“ - so oder ähnlich dachten einige unserer InformantInnen. Es wurde also darauf hingewiesen, dass dieser Ökostrom ein Pionierprodukt ist, welches noch in den Kinderschuhen steckt.

Vor allem der Befragte der BKW wies darauf hin, wie jung die Marke (1to1energy) und auch das Label (Naturemade) seien, dass es immer eine gewisse Zeit daure, bis so etwas bekannt wird, und dass dieses Bekanntwerden auch stark vom Engagement des jeweiligen Zuständigen beim lokalen EW abhängt.

7.10.4 Gewohnheit / Administrativer Aufwand

Vereinzelt wurde darauf hingewiesen, dass der Mensch allgemein und Institutionen im Besonderen relativ träge sind und sich nur langsam ändern. So meinte zum Beispiel eine Person aus Aarberg: „Der Mensch braucht immer sehr lange, um von einem alten Muster zu einem

neuen zu gelangen.“

Dies gilt natürlich auch für Firmen die, wie der Informant der BKW feststellte, ihr Leitbild nicht von heute auf morgen ändern. Ein Umdenken stelle er allerdings bei gewissen Gemeinden fest, die ein reges Interesse am Ökostromprodukt zeigten.

8 Diskussion

In diesem Kapitel stellen wir Thesen (fett geschrieben) auf, welche wir aus den Resultaten abgeleitet haben.

These 1: Da sich die Herstellung eines Bezuges zum lokalen Kraftwerk auf die kommunale Bevölkerung in Aarberg beschränkt und das Kraftwerk keine diesbezügliche regionale Ausstrahlung in die Nachbargemeinde Büren hat, stellt die physische Nähe des Kraftwerkes ein Einflussfaktor bei der Verbreitung vom Ökostrom „water star“ dar.

Die Befragungen haben gezeigt, dass sich die Kenntnis über die Zertifizierung und ihre Auswirkungen auf die Einwohnergemeinde des Kraftwerkes beschränkt: „...hinter dem Hügel weiss man nicht, was vor dem Hügel passiert...“ so die Äusserung eines Informanten. Die Aussage zeigt, dass dies zum einen Teil auf das gesellschaftliche und politische Klima innerhalb der Region, welches wenig Kohärenz zur Nachbargemeinde aufweist, zurückgeführt werden kann. Ein weiterer Grund liegt in der bisher geringen gesellschaftlichen Brisanz des Themas Ökostrom. Die Verbreitung von Informationen rund um die Zertifizierung in Medien, Veranstaltungen, Werbung und Hinweisschildern wird von den Befragten beider Gemeinden wenig bis nicht wahrgenommen. Trotzdem verhilft die physische Nähe des Kraftwerkes in Aarberg zu einem rudimentären Informationsstand der Bevölkerung. Das Wasserkraftwerk wird, ähnlich wie die Zuckerfabrik, als identitätsstiftende Infrastruktur wahrgenommen und beobachtet. Die genannten Gründe führen uns zu folgender Behauptung als Unterthese:

These 1.1: Die regionale Verbreitung vom Ökostrom „water star“ geht in einer Pionierphase von der Gemeinde des ökologisch zertifizierten Kraftwerkes aus.

Obwohl die bisherige Ökostromnachfrage in Aarberg nur minimal grösser als diejenige in

Büren ist, stellt die Wahrnehmung der Veränderungen rund um das Kraftwerk in Aarberg ein erster Schritt in der Informationsverbreitung zur ökologisch zertifizierten Wasserkraft und somit zum Angebot „water star“ dar.

These 2: Der Bezug der kommunalen Bevölkerung zum ökologisch zertifizierten Kraftwerk kommt, mit Ausnahme von ExpertInnenkreisen, über die sichtbaren Veränderungen der Kraftwerksumgebung zu stande.

Spielte das Kraftwerk bis zur Zertifizierung hin vorwiegend eine Rolle als kommunale Infrastruktur, erweisen sich die mit der Zertifizierung verbundenen Veränderungen rund um das Kraftwerk als wichtigster Bezugspunkt zur ökologischen Zertifizierung. Das Interesse an technologischer Infrastruktur im Innern des Kraftwerkes und an detaillierter Information zur Zertifizierung und Ökostrom ist per se nicht vorhanden. Sichtbare Veränderungen, wie Fischtreppe, die Neuansiedlung einer Biberpopulation und die naturnahe Gestaltung der Kraftwerksumgebung wecken das Interesse der Bevölkerung in Aarberg. Sie stellen damit einen Anknüpfungspunkt für die Auseinandersetzung mit ökologischer Wasserkraft dar. Zu dieser These treten folgende Aspekte als Unterthesen zum Vorschein:

These 2.1: Da die durch die Zertifizierung bewirkten Veränderungen rund um das Kraftwerk eine Verbesserung der Lebensqualität für die EinwohnerInnen darstellen, entsteht zwischen Stromverbraucher und Natur eine win-win-Situation, die sich in Zukunft positiv auf die Verbreitung von „water star“ auswirken könnte.

Die Umgebung am Kraftwerk wird von den InformantInnen aus Aarberg als markanten Anziehungspunkt, Treffpunkt und Aufenthaltsort in der Freizeit beschrieben. Die ansässige Bevölkerung nutzt den nahe gelegenen Naturraum zum Spazieren, Uferwandern, Joggen, Velofahren, Fischen, Tiere und Fluss beobachten und als Kinderspielplatz. Die Aufwertungen in der Umgebung werden damit zum persönlichen Gewinn für die Bevölkerung. Die entstandene Zielharmonie zwischen umweltfreundlicher Ressourcennutzung und erhöhter Lebensqualität kann dadurch als zukünftiger Motivator zum Ökostromkauf beitragen (vgl. Bruppacher 2001).

These 2.2: Das abstrakte Produkt Ökostrom wird durch die sichtbaren Verände-

rungen rund um das Kraftwerk konkretisiert, was seinen zukünftigen Absatz erleichtern kann.

Eines der spezifischen Probleme des in Zukunft liberalisierten Strommarktes entsteht durch die Abstraktheit ihres Angebotes Strom. Die Produktpalette kann in ihrer Verschiedenheit beim Kauf von Strom nicht physisch wahrgenommen werden. Ökostrom fließt nicht als grün gefärbter Strom aus der Steckdose, sondern verlangt vom Kunden einen mit Blick auf die physische Qualität des Produktes nicht direkt ersichtlichen Aufpreis. Dies ist ein Markthindernis, das es zu überwinden gilt. Die Konkretisierung des Produktes anhand der Zertifizierung und seiner sichtbaren Ergebnisse kann einen Beitrag zur Überwindung dieses Markthindernisses leisten.

These 3: Die Zertifizierung des Wasserkraftwerkes Aarberg setzt bei der Bevölkerung der Gemeinde eine Auseinandersetzung mit deren Sinn und Zweck und mit dem Ökostromangebot in Gange.

Die traditionelle Wasserkraft genießt in der Bevölkerung einen hohen Stellenwert - auch bezüglich ihrer ökologischen Verträglichkeit. Daraus kann gefolgert werden, dass die Zertifizierung eines naturgemäss als umweltfreundlich betrachteten Wasserkraftwerkes erst einmal die Frage nach ihrem Sinn und Zweck aufwirft. Über die Wahrnehmung der Veränderungen rund um das Kraftwerk wird jedoch die Bevölkerung von Aarberg auf die umweltschädigenden Wirkungen von konventionellen Wasserkraftwerken aufmerksam gemacht - eine Grundvoraussetzung für die Akzeptanz ökologisch zertifizierter (und somit teurerer) Wasserkraft. So wurde denn auch der Aufpreis von den Aarbergern tendenziell eher akzeptiert, obwohl diese dem Ökostromangebot insgesamt ein wenig kritischer gegenüberstanden. Ein Widerspruch? Nein denn:

These 4: Mit zunehmender Auseinandersetzung mit dem Ökostromangebot kommen neben motivierenden Aspekten, wie beispielsweise der Aufwertung der Kraftwerksumgebung, auch negative Aspekte des Ökostromangebotes zum Vorschein.

Die befragten Aarberger konnten mehr Gründe angeben, die gegen einen Ökostromkauf sprechen, als die befragten Bürener. Bei näherer Betrachtung des Ökostromangebotes treten

offensichtlich eine Menge Fragen und Bedenken auf. So wird zum Beispiel richtig bemerkt, dass beim Ökostromkonsument nicht unbedingt dann auch der gekaufte Ökostrom aus der Steckdose kommt. Oder es wird als ungerecht empfunden, dass die Kosten alleine vom Verbraucher getragen werden sollen. Angesprochen wird weiter das Dilemma, dass der Einzelne nicht davon ausgehen kann, dass der Nachbar oder die konkurrierende Unternehmung auch von dem Angebot Gebrauch machen wird, und demzufolge mit Trittbrettfahrern gerechnet werden muss. In der Auseinandersetzung mit einem Thema werden Meinungen gemacht und relativiert, eine anfänglich positive Einstellung kann in diesem Prozess einer kritischeren Betrachtungsweise weichen.

These 5: Information und Transparenz sind wichtige Voraussetzungen für die Verbreitung von Ökostrom.

Auf die Frage warum ökologisch produzierter Strom noch so wenig verbreitet sei, antwortete ein Grossteil der Informanten, dass sie das Gefühl hätten, dass viele Leute von diesem Strom noch gar nie gehört hätten. Es fällt auf, dass die Strombezüger von sich aus kaum auf die Idee kämen, bei ihrem Stromlieferanten nach ökologischen Kriterien von dessen Stromproduktion zu fragen. Dafür gibt es mehrere Erklärungsmöglichkeiten: Erstens wurde der Strom in der Schweiz seit jeher „geliefert“ und nicht „verkauft“, oder auf Seiten des Stromkunde „bezogen“ und nicht „eingekauft“. Der Kunde hatte auch gar keine Möglichkeit aus verschiedenen Stromprodukten auszuwählen; und somit brauchte er sich auch nicht dafür zu interessieren. Zweitens wurde die Wasserkraft, und zwar sowohl Fließkraftwerke als auch Speicherkraftwerke, als ökologisch eingestuft. Es fehlt also das Wissen um die Umweltproblematik bei Wasserkraftwerken. Vor diesem Hintergrund gibt es für den Stromverbraucher keinen Handlungsbedarf, diesen doch schon grünen Strom noch grüner zu machen.

Eine weitere Frage müsste natürlich sein: Wäre die Verbreitung grösser, wenn die Bevölkerung besser informiert wäre? Darüber lässt sich nur spekulieren. Laut Gardner und Stern kann die bessere Information ihre Wirkung nur da entfalten, wo keine anderen Hemmschwellen bestehen. Dass keiner der Informanten nach der Befragung sagte, dass er nun diesen Strom kaufen werde, bestätigt Gardner und Sterns Aussage.

These 5.1: Die Information ist dann wirksam, wenn es gelingt, sie an einfachen

Schlagworten, wie „Fischtreppe“ oder „Bibersteg“, festzumachen.

Nach den Änderungen beim Kraftwerk befragt war für viele der in Aarberg befragten Informanten die neu eröffnete Fischtreppe die erstgenannte Antwort. Mit eher abstrakteren Begriffen, wie „Zertifizierung einer Wasserkraftanlage“, konnten viele wenig bis nichts anfangen. Der Mehrwert, der für die Bürger von Aarberg durch den Kauf von „water star“ geschaffen wird (zum Beispiel die bibergängige Fischtreppe), wurde wahrgenommen und auch positiv beurteilt. Der Zusammenhang dieser Veränderung mit „water star“ wurde aber nicht erkannt (weitere Erkenntnisse der Befragung siehe Kapitel 3.3.3).

These 5.2: Transparenz im neuen Strommarkt ist eine wichtige Voraussetzung für die Akzeptanz von ökologischen Pilotprodukten, wie „water star“.

Die oben angesprochene Umwandlung vom „Bezüger“ zum „Käufer“ (von Strom) hat noch nicht stattgefunden. Während und nach dieser Umwandlung wird es wichtig sein, dass die Käufer genau wissen, welche Produkte auf dem Markt welche Vorteile und Nachteile haben. Es muss ersichtlich sein, welche Ideen und Ziele der Stromlieferant bei der Lancierung eines Produktes hat und hatte. Nur so kann sichergestellt werden, dass der Käufer die Entscheidung treffen kann Ökostrom zu beziehen, im Bewusstsein, einen Mehrwert zu erhalten (vgl. auch Truffer et al. 2002).

These 6: Das lokalpolitische Klima hat einen bedingten Einfluss auf die Akzeptanz von Ökostrom.

Anhand der wenigen Informanten, welche wir in unsere qualitative Untersuchung befragt haben, ist es schwierig, handfeste Aussagen zum Einfluss des lokalpolitischen Klimas zu machen. Wir gehen aber davon aus, dass sich das lokalpolitische Klima indirekt sehr wohl positiv auf die Akzeptanz auswirken kann. Indirekt insofern, als dass die verschiedensten Faktoren das Thema „lokalpolitisches Klima“ beeinflussen.- Die offene Haltung der Gemeinde Aarberg dem Pilotprojekt gegenüber, hat unserer Meinung nach die Akzeptanz der Aarberger dem Ökostrom gegenüber vereinfacht. Sobald eine Gemeinde hinter einem Projekt steht, sie der Bevölkerung klar machen kann, dass es für die gesamte Ortschaft positive Auswirkungen haben kann und die Bevölkerung Neuem gegenüber offener eingestellt ist, wird ein solches Pilotprojekt auch eher akzeptiert. Die in Büren vorgefundenen „Gruppenbildungen“ (poli-

tisch, Neu- vs. Alteingesessene etc.) könnten einen negativen Einfluss auf die Akzeptanz von ökologischen Pilotprojekten jeder Art ausüben, da immer nur einzelne Gruppen und nicht eine ganze Gemeinde hinter dem Projekt steht.

These 7: Hindernisse für das Ökostromangebot sind die fehlende Kenntnis dem Angebot gegenüber (Information) und der Aufpreis.

Praktisch alle Informanten beider Gemeinde gaben als Hauptgrund für die geringe Nachfrage nach Ökostrom die fehlende Kenntnis an. Die Informanten fühlen sich nicht oder zu wenig informiert. Als zweiten wichtigen „Grund“ geben die allermeisten den (hohen) Aufpreis an, welche viele vom Kauf von Ökostrom abhält. Es ist nicht immer die Höhe des Aufpreises schuld, sondern oft auch das Unverständnis, warum jemand, der etwas Ökologisches macht, auch noch dafür bezahlen soll; „...es sollten diejenigen einen Aufpreis bezahlen, welche keinen Ökostrom beziehen!“, meinte eine Informantin stellvertretend für die anderen. Weitere, aus den Thesen abgeleitete Hindernisse sind die weite Distanz zum Objekt (die Bürger interessiert es nicht, was hinter dem Hügel passiert) und die oben schon besprochene, auf den ersten Blick verwirrende Erkenntnis, dass je mehr sich die Leute über den Ökostrom informieren, desto kritischer werden sie dem Angebot gegenüber.

9 Schlussfolgerungen

Was muss ein Anbieter von ökologischer Wasserkraft im Bestreben um eine möglichst weite Verbreitung seines Produktes beachten?

Die Konkretisierung der äusserst abstrakten „ökologisch zertifizierten Wasserkraft“ geschieht über die sichtbaren Veränderungen der Kraftwerksumgebung. Es entsteht ein Bild, eine Vorstellung vom „water star“-Angebot. Dies geschieht in einer ersten Phase über Schlagworte wie zum Beispiel „Biberansiedlung“ oder „Fischtreppe“, welche positive Assoziationen beim potentiellen Konsumenten wecken. Dem gilt es bei Werbestrategien Rechnung zu tragen.

Das Produkt „water star“ wirft bei näherem Betrachten Fragen auf und bedarf deshalb in einer zweiten Werbe- und Informationsphase einer sensiblen Aufklärung. Die Bedenken der Konsumenten müssen dem Anbieter bekannt und von diesem geschickt aufgefangen werden.

Der freiwillig zu leistende Aufpreis wird mitunter als ungerecht empfunden und kann für Unternehmungen sogar einen Verlust an Wettbewerbsfähigkeit bedeuten. Dieser Kritik gilt es mit überzeugenden Antworten entgegenzutreten. Hier sind Lösungsvorschläge im Hinblick auf eine werbewirksame Ausweisung des „water star“-Verbrauchs gegen aussen zu kommunizieren.

Welche regionalpolitischen Strategien sind anzustreben?

Die symbolische Bedeutung, die dem Kraftwerk als kommunale Infrastruktur zukommt, ist mit einer gemeindeübergreifenden Informationspolitik auf einen möglichst grossen Raum in der Umgebung auszuweiten.

Welche umweltpolitischen Massnahmen tragen zu einer besseren Akzeptanz ökologischer Wasserkraft bei?

Strom aus Wasserkraftwerken hat in der Schweiz Tradition und macht über die Hälfte der schweizerischen Stromproduktion aus. Wasserkraft ist als typisch schweizerische Energiequelle in der Bevölkerung verankert und geniesst bei dieser eine dementsprechend hohe Akzeptanz. Dies kann der ökologisch sinnvollen Wasserkraft in Zukunft als Grundlage dienen. Über den Zwischenschritt der Sensibilisierung auf die umweltschädigenden Wirkungen von traditioneller Wasserkraft könnte die ökologische Wasserkraft in der Schweiz eine prominente Rolle einnehmen. Hier sind von Seiten des Staates (in Zusammenarbeit mit den Stromanbietern) Informationsprogramme gefragt, welche die Bevölkerung auf die Thematik aufmerksam machen.

10 Ausblick

Da es sich bei unserer Untersuchung um die Verbreitung eines Pilotproduktes gehandelt hat, haben wir uns damit in einem weitgehend unerforschten Feld bewegt. Unsere Resultate und ihre Analyse haben, abgesehen von ersten Hinweisen auf die Verbreitungsmechanismen von „water star“, auch Anhaltspunkte für den weiteren Forschungsbedarf geliefert. Auf diesen möchten wir im Sinne eines Ausblickes abschliessend kurz eingehen.

Strom ist kein Thema, sondern er kommt aus der Steckdose. Dieses Ergebnis wurde während unserer Befragungen allzu deutlich. Aus diesem Grund können wir uns weitere Forschung im Bereich Instrumentarien zur Förderung des thematischen Bezuges des Strom-

verbrauchers zur Ökostrom-/Stromherstellung vorstellen. Wir denken dabei beispielsweise an Lehrpläne oder Öffentlichkeitsarbeit von Umweltverbänden.

Wie innerhalb der Thesendiskussion deutlich wurde, ist die Ausstrahlungskraft des Kraftwerkes geografisch begrenzt. Weiter Forschungsfragen könnten sich mit Strategien zur Intensivierung und Ausweitung der Wirkung von Ökostromkraftwerken befassen.

Sinn und Zweck der Zertifizierung von Wasserkraft ist nur Insidern und Experten bekannt. Aus diesem Grund besteht ein Forschungsbedarf in Richtung Strategien zur Sensibilisierung der Bevölkerung auf die Umweltschädigungen durch Wasserkraftwerke.

Dann müssten auch die Hindernisse zum Ökostromkauf und deren Überwindung näher untersucht werden. Wie dies im allgemeinen bei Umweltthemen der Fall ist, konnten wir auch im Bereich Ökostromprodukt eine Dilemma-Situation, das heisst Diskrepanz zwischen Umwelteinstellung und umweltverantwortlichem Handeln feststellen.

Die kommunalen Elektrizitätswerke sehen sich mit der Stromliberalisierung einer ungewohnten Marktsituation gegenüber. Wir können uns deswegen vorstellen, dass die Untersuchung von Strategien für kommunale Elektrizitätswerke, Ökostrom zu vermarkten eine gewisse Hilfestellung bieten könnte.

Auch was die Gemeindeverwaltungen betrifft, könnte die Ausarbeitung von Strategien für die Gemeindepolitik, Ökostrom zu fördern einen sinnvollen Beitrag aus der Forschung darstellen.

Literatur

- [Bamberg & Braun] Umweltbewusstsein - ein Ansatz zur Vermarktung von Ökostrom?, S. Bamberg, A. Braun, 2001 In: Umweltpsychologie, 5. Jg., Heft 2, 2001, S. 88-105
- [BFE 2002] Öffnung des Elektrizitätsmarktes, Bundesamt für Energie, [online im WWW] <http://www.energie-schweiz.ch/> (besucht am 15. Juli 2002)
- [BKW 2001] BKW FMB Energie AG (26. Juli 2001) Medienmitteilung: water star - der Natur zuliebe, [online im WWW] <http://www.1to1energy.ch/media/medienmitteilungen/> 26.7.2001 (besucht am 11.Nov.2001).
- [Bruppacher 2001] Umweltverantwortliches Handeln im Privathaushalt - Chancen und Grenzen der Selbstmodifikation, S. Bruppacher. Regensburg: S. Roderer Verlag 2001
- [Diekmann & Franzen 1996] Einsicht in ökologische Zusammenhänge und Umweltverhalten, A. Diekmann, A. Franzen in: Umweltproblem Mensch, R. Kaufmann-Hayoz; A. di Giulio (Hrsg.). - Bern; Stuttgart; Wien: Haupt 1996, S. 135-157
- [Flick 1995] Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften, U. Flick. Hamburg: Rowohlt Taschenbuchverlag 1995, S. 29, S. 99 - 101
- [Gardner & Stern 1996] Environmental Problems and Human Behavior, G. Gardner; P. Stern. Needham Heights: Allyn & Bacon 1996
- [Hafner 2001] Blockkurs in Allgemeiner Ökologie „Mensch - Wasser - Landschaft“, Referat, H. Hafner. Universität Bern, 16. Oktober 2001

- [Homburg & Matthies 1998] Umweltpsychologie: Umweltkrise, Gesellschaft und Individuum, A. Homburg; E. Matthies. Weinheim; München: Juventa Verlag 1998
- [Hübner & Felser 2001] Für Solarenergie: Konsumenten- und Umweltpsychologie strategisch anwenden, G. Hübner; G. Felser. Heidelberg; Kröning: Asanger Verlag 2001
- [IEA 1999] Electricity Market Reform. An IEA (International Energy Agency) Handbook. Paris 1999
- [Ries & Trout 1993] Die 22 unumstösslichen Gebote im Marketing, A. Ries, J. Trout. München: Econ Ullstein List Verlag 1993
- [Truffer et al. 2002] Nachfrage nach Ökostrom: Ergebnisse einer Fokusgruppenerhebung in den Städten Bern, Zürich und Stuttgart, B. Truffer; S. Brupacher; J. Behringer. Kastanienbaum: EAWAG, Projekt Ökostrom 2002
- [Truffer & Markard 1999] Die Zertifizierung von Ökostrom - Internationale Ansätze und europäische Perspektiven, B. Truffer, J. Markard. In: Bulletin SEV/VSE der EAWAG. No 20 1999, S. 30
- [Wüstenhagen 2000] Ökostrom - von der Nische zum Massenmarkt, R. Wüstenhagen. Zürich: vdf, Hochsch. Verl. an der ETH 2000
- [WWF 2002] Presstext vom 15. April 2002: WWF sagt Ja zum EMG, WWF Schweiz. [online im WWW] <http://www.wwf.ch/> (besucht am 15. Juli 2002)
- [Youtility 2002] Homepage Youtility AG. [online im WWW] <http://www.youtility.ch/> (besucht am 15. Juli 2002)

A Codierungssystem

1. Aussagen zu Stromquellen

- (a) Fließkraftwerk
- (b) Speicherkraftwerk
- (c) Biogas
- (d) Wärmekraftkoppelung
- (e) Windenergie
- (f) Solarenergie
- (g) Fossile Brennstoffe
- (h) Atomenergie
- (i) weiteres

2. Wasserkraftwerk Aarberg

- (a) Kenntnis / Nicht-Kenntnis
- (b) Bezug - Nicht-Bezug
- (c) weiteres

3. Zertifizierung

- (a) Kenntnis / Nicht-Kenntnis
- (b) Vertrauen / Beurteilung
- (c) weiteres

4. Fehlaussagen

5. Werbung 1to1energy

- (a) Kenntnis / Nicht-Kenntnis
- (b) Wirkung
- (c) weiteres

6. Ökostromangebot

- (a) Einstellung zum Ökostromangebot
- (b) Ausweisung gegen Aussen (für Firmen)
- (c) Motive zum Kauf / nicht Kauf

- (d) Aufpreis
- (e) Kenntnis / Nicht-Kenntnis
- (f) weiteres

7. Strom als gesellschaftliches Thema

8. Politik

- (a) Gemeindepolitik
- (b) lokalpolitisches Klima
- (c) Verantwortung Verbreitung
- (d) politische Einstellung
- (e) Betriebsstrategie (von Firmen oder Gemeinden)
- (f) weiteres

9. Umweltverhalten

- (a) Umweltbewusstsein
- (b) Handeln
- (c) Motive
- (d) weiteres

10. Beurteilung der geringen Nachfrage

- (a) Informationsdefizit
- (b) Kosten / Wettbewerbsfähigkeit
- (c) Pionierprodukt
- (d) Gewohnheit
- (e) Administrativer Aufwand
- (f) weiteres

B Interviewleitfäden

Leitfaden Haushalte Aarberg

Ziel, Zweck und Vorgehen klären:

- Ökologiestudium Projektarbeiten
- Ziel: wie verbreitet sich Ökostrom in zwei verschiedenen Gemeinden im Seeland
- Vorgehen: Interviews in ausgewählten Haushalten und Firmen
- Dauer des Interviews: ca. 1 Stunde
- Inhalt grob umrissen: Ökostrom, Wasserkraftwerk Aarberg, Einstellung zu Umweltfragen
- Freies Erzählen, absolute Anonymität, Nichtbeantwortung einzelner Fragen steht frei
- Tonbandaufnahme erbitten
- Fragen ihrerseits jederzeit möglich. Haben Sie i.M. Fragen?
- Vorweg einige Angaben:

Alter:

Beruf:

Zusammensetzung Haushalt:

(Geschätzter)Stromverbrauch des Haushaltes in kW:

Selber ausfüllen:

Ökostrombezug: nein _ Ja _ Wieviel:

Datum:

Zeit: von.....bis.....

Ort:

InterviewerIn:

Skript:

Männlich _ Weiblich _

ID Telefonumfrage:

Stromquellen

1. Wie Sie wissen, stehen uns verschiedene Verfahren für die Stromproduktion zur Verfügung (Strom aus Atomkraftwerken, Solarstrom, Strom aus Wasserkraftwerken usw.). Ich habe hier Kärtchen mit Kraftwerkstypen drauf, einige werden Ihnen wohl bekannt sein, andere vielleicht weniger, und möchte Sie nun als erstes bitten, mir diese in zwei Gruppen aufzuteilen, links die ökologische sinnvollen Kraftwerke, rechts die nicht umweltfreundlichen Kraftwerke. *Kärtchen mit verschiedenen Methoden der Stromproduktion zeigen und sortieren lassen nach ökologisch sinnvoll oder nicht.*

Wasserkraftwerk Aarberg

2. Kennen sie das Wasserkraftwerk Aarberg?
3. Wie sieht ihr persönlicher Bezug dazu aus? Wie und wodurch kommt dieser Bezug zu stande?
4. Wissen sie was an diesem Kraftwerk besonders ist?
5. Was denken sie, musste unternommen und geändert werden, damit das Kraftwerk heute als ökologisch sinnvoll bezeichnet werden kann?

Falls keine Ahnung, kurz erläutern:

Seit gut zweieinhalb Jahren werden rund um das Kraftwerk Aarberg Massnahmen zum Schutze der Auenlandschaft ergriffen. Geplant sind neue Fischtreppen und Durchgänge für Biber und alle umliegenden Gewässer sollen miteinander vernetzt werden.

Auch die Fliessgeschwindigkeit, die Beschaffenheit des Ufers und quasi der Kaffeesatz von Sandmaterial auf dem Untergrund des Stausees waren wichtige Punkte, welche von den Experten begutachtet werden mussten. Nachdem das Kraftwerk ökologisch also auf Herz und Nieren hin untersucht worden war, erhielt es das Qualitätszeichen „naturemade star“. Man kann das vergleichen mit der grünen Knospe, welche als Gütesiegel auf biologischen Lebensmitteln steht.

6. Was halten sie von dieser sogenannten ökologischen Zertifizierung? (Finden sie es gut, schlecht, übertrieben, unnötig?)

7. Denken sie, dass für diese Zertifizierung auch das Richtige unternommen und geändert wurde? (Haben sie das Vertrauen, dass.....richtig gemacht wurde)
8. Sind ihre Freunde, Bekannten, Nachbarn und die Leute im Dorf über die Zertifizierung des Kraftwerkes im Bilde?
9. Kennen sie die Einstellung ihrer Freunde, Bekannten, Nachbarn und der Leute im Dorf zu dem Kraftwerk in Aarberg, das ja als erstes Kraftwerk der Schweiz ökologisch zertifiziert wurde? (Sind stolz, finden es unnötig, ist ihnen egal)
10. Wenn ja, können sie diese evtl. verschiedenen Einstellungen kurz beschreiben?
11. Wurde in ihrer Gemeinde über die Veränderungen am Kraftwerk informiert? Wenn ja, durch wen?

Bezug 1to1 energy als Ökostrom

12. Was sagt ihnen 1to1 energy?

Falls unbekannt, kurz erläutern

Auf dem heutigen (liberalisierten) Strommarkt können die Leute künftig selber entscheiden, von wo sie ihren Strom beziehen wollen und wie dieser Strom hergestellt wurde. „1to1 energy“ ist eine Marke für Strom wie Swatch für Uhren. Unter „1to1 energy“ kann man z.B. ökologisch produzierten Strom aus dem Wasserkraftwerk Aarberg beziehen, der heisst dann „water star“.

13. Haben sie diese Broschüre schon einmal gesehen? **Broschüre zeigen**
14. Wie wirkt die Werbung auf sie? (Gefällt sie ihnen? Finden sie sie passend? Verstehen sie den Text?)
15. Haben sie sich überlegt water star/Ökostrom zu beziehen oder beziehen sie diesen etwa?
16. Wenn ja/nein, was waren ihre Überlegungen dazu/dabei?
17. Haben sie sich in der Familie, im Bekanntenkreis, mit Nachbarn oder anderen Leuten darüber unterhalten, dass sie Ökostrom beziehen resp. nicht beziehen? Falls ja: Was waren die Hauptpunkte/Themen dieser Gespräche
18. Kennen sie jemanden, der Ökostrom bezieht? Falls ja, kennen sie ihre Gründe dafür?
19. Würde es sie motivieren/ Hat es sie zusätzlich motiviert, Ökostrom zu beziehen, wenn

andere Leute dies auch tun?

20. Wie hoch schätzen sie den Aufpreis/ wie hoch ist ihr Aufpreis, den sie für dieses Produkt bezahlen müssten/müssen? (In Prozent oder in SFr.)

21. Was denken sie/wissen sie, wofür der Aufpreis verwendet wird?

22. Finden sie den Aufpreis gerechtfertigt?

Umweltverhalten, (politische) Einstellung

23. Wenn sie sich politisch einordnen müssten „links - mitte - rechts“, wo würden sie sich positionieren?

24. Fühlen sie sich sogar einer politischen Partei verbunden? Wenn ja, welcher?

25. Legen sie in verschiedenen Bereichen Wert auf Umweltverträglichkeit (z.B. Biofarben, Biolebensmittel, Kompost, Glassammlung, sparsames Autofahren usw.)

26. Wenn ja, in welchen?

27. Bis heute beziehen in ihrer Gemeinde 18 Haushalte „water star“-Strom. Gemeinsam mit der Gemeinde, die die Strassenbeleuchtung damit speist, sind es gerade 1.6% des gesamten Stromkaufs. Was sind ihrer Ansicht nach die Hauptgründe, dass noch relativ wenig Leute Ökostrom beziehen?

Bedanken

- Bereitschaft für allfällige Nachfragen per Telefon erbitten
- *Allenfalls inoffizieller informativer Fortgang des Gesprächs*
- Verabschieden
- **Feldnotizen:**

Leitfaden Firmen Aarberg

Ziel, Zweck und Vorgehen klären:

- Ökologiestudium Projektarbeiten
- Ziel: wie verbreitet sich Ökostrom in zwei verschiedenen Gemeinden im Seeland
- Vorgehen: Interviews in ausgewählten Haushalten und Firmen

- Dauer des Interviews: ca. 1 Stunde
- Inhalt grob umrissen: Ökostrom, Wasserkraftwerk Aarberg, Einstellung zu Umweltfragen
- Freies Erzählen, absolute Anonymität, Nichtbeantwortung einzelner Fragen steht frei
- Tonbandaufnahme erbitten
- Fragen ihrerseits jederzeit möglich. Haben Sie i.M. Fragen?
- Vorweg einige Angaben:

Alter:

Beruf:

Firma:

Anzahl Angestellte:

(Geschätzter)Stromverbrauch der Firma in kW:

selber ausfüllen:

Ökostrombezug: nein _ Ja _ Wieviel:

Datum:..... Zeit: von.....bis.....

Ort:

InterviewerIn: Skript:

Männlich _ Weiblich _

ID Telefonumfrage:

1. Wie Sie wissen, stehen uns verschiedene Verfahren für die Stromproduktion zur Verfügung (Strom aus Atomkraftwerken, Solarstrom, Strom aus Wasserkraftwerken usw.). Ich habe hier Kärtchen mit Kraftwerkstypen drauf, einige werden Ihnen wohl bekannt sein, andere vielleicht weniger, und möchte Sie nun als erstes bitten, mir diese in zwei Gruppen aufzuteilen, links die nach ihrer Meinung ökologisch sinnvollen Kraftwerke, rechts die nicht umweltfreundlichen Kraftwerke.

Kärtchen mit verschiedenen Methoden der Stromproduktion zeigen und sortieren lassen nach ökologisch sinnvoll oder nicht.

Wasserkraftwerk Aarberg

2. Kennen sie das Wasserkraftwerk Aarberg?

3. Wie sieht ihr persönlicher Bezug dazu aus? Wie und wodurch kommt dieser Bezug zu

stande? (Z.B. Spaziergänge, Biberbeobachtung, Politikum usw.)

4. Wissen sie was an diesem Kraftwerk besonders ist?

5. Was denken sie, musste unternommen und geändert werden, damit das Kraftwerk heute als ökologisch sinnvoll bezeichnet werden kann? (Z.B. in Bezug auf Landschaft, Tierwelt, Flusslauf)

Falls keine Ahnung, kurz erläutern:

Seit gut zweieinhalb Jahren werden rund um das Kraftwerk Aarberg Massnahmen zum Schutze der Auenlandschaft ergriffen. Geplant sind neue Fischtreppen und Durchgänge für Biber und alle umliegenden Gewässer sollen miteinander vernetzt werden.

Auch die Fliessgeschwindigkeit, die Beschaffenheit des Ufers und quasi der Kaffeesatz von Sandmaterial auf dem Untergrund des Stausees waren wichtige Punkte, welche von den Experten begutachtet werden mussten. Nachdem das Kraftwerk ökologisch also auf Herz und Nieren hin untersucht worden war, erhielt es das Qualitätszeichen „naturemade star“. Man kann das vergleichen mit der grünen Knospe, welche als Gütesiegel auf biologischen Lebensmitteln steht.

6. Was halten sie von dieser sogenannten ökologischen Zertifizierung? (Finden sie es gut, schlecht, übertrieben, unnötig?)

7. Denken sie, dass für diese Zertifizierung auch das Richtige unternommen und geändert wurde?

8. Wissen sie, ob ihre Kundschaft über die Zertifizierung des Kraftwerkes im Bilde ist?

9. Kennen sie die Einstellung ihrer Kundschaft zu dem Kraftwerk in Aarberg, das ja als erstes Kraftwerk der Schweiz ökologisch zertifiziert wurde? (Sind stolz, finden es unnötig, ist ihnen egal)

10. Wenn ja, können sie diese evtl. verschiedenen Einstellungen kurz beschreiben?

11. Wurde in ihrer Gemeinde über die Veränderungen am Kraftwerk informiert? Wenn ja, durch wen?

Bezug 1to1 energy als Ökostrom

12. Was sagt ihnen 1to1 energy?

Falls unbekannt, kurz erläutern

Auf dem heutigen (liberalisierten) Strommarkt können die Leute künftig selber entscheiden, von wo sie ihren Strom beziehen wollen und wie dieser Strom hergestellt wurde. „1to1 energy“ ist eine Marke für Strom wie Swatch für Uhren. Unter „1to1 energy“ kann man z.B. ökologisch produzierten Strom aus dem Wasserkraftwerk Aarberg beziehen, der heisst dann „water star“.

13. Haben sie diese Broschüre schon einmal gesehen? **Broschüre zeigen**

14. Wie wirkt die Werbung auf sie? (Gefällt sie ihnen? Finden sie sie passend? Verstehen sie den Text?)

15. Haben sie sich überlegt, in ihrer Firma Ökostrom/water star zu beziehen oder beziehen sie diese etwa?

16. Was waren ihre Überlegungen dazu/dabei?

17. Was denken sie, in welchen Teilen würde es ihnen nützen und in welchen würde es ihnen schaden, water star zu beziehen?

18. Wenn sie den finanziellen Mehraufwand gegenüber einem allfälligen Imagegewinn abwägen, könnte (resp. lohnt) sich der water-star -Bezug für ihre Firma lohnen oder nicht?

19. Wie könnten sie den Ökostrombezug gegen aussen hin ausweisen?

20. War Ökostrom jemals ein Gesprächsthema Haben mit ihrer Belegschaft oder Kundschaft? Falls ja: Was waren die Hauptpunkte/Themen dieser Gespräche?

21. Kennen sie eine Firma, die Ökostrom bezieht? Falls ja, kennen sie die Gründe, die den Geschäftsinhaber dazu bewogen hat?

22. Würde es sie motivieren, Ökostrom zu beziehen, wenn andere Firmen dies auch tun?

23. Wie hoch schätzen sie den Aufpreis/ wie hoch ist ihr Aufpreis, den sie für dieses Produkt bezahlen müssten/müssen? (In Prozent oder in SFr. im Jahr)

24. Was denken sie/wissen sie, wofür der Aufpreis verwendet wird?

25. Finden sie den Aufpreis gerechtfertigt?

D Abschluss

Umweltverhalten, Firmenpolitik

26. Könnten sie mir ihre Firmenphilosophie kurz beschreiben?
27. Was für eine Imagepflege verfolgen sie gegen aussen? (Kostenführerschaft, Qualität...)
28. Von welchen Ideen, Grundsätzen lassen sie sich leiten bei der Personalführung und in der Beeinflussung des Betriebsklimas?
29. Legt ihre Firma in verschiedenen Bereichen Wert auf Umweltverträglichkeit? (z.B. im Umgang mit Energie und Giftstoffen, Abfallentsorgung usw.)
30. Wenn ja, in welchen?
31. Bis heute bezieht in ihrer Gemeinde keine einzige Firma water star beim Stromanbieter. (Es gerade 1.6% des gesamten Stromverbrauchs, der in Form von „water star“-Strom von 18 Haushalten bezogen wird.) Was sind ihrer Ansicht nach die Hauptgründe, dass noch keine Firma Ökostrom bezieht?

Bedanken

- Bereitschaft für allfällige Nachfragen per Telefon erbitten
- *Allenfalls inoffizieller informativer Fortgang des Gesprächs*
- Verabschieden
- **Feldnotizen**

Leitfaden Gemeindeverwaltung Büren

Ziel, Zweck und Vorgehen klären:

- Ökologiestudium Projektarbeiten
- Ziel: wie verbreitet sich Ökostrom in zwei verschiedenen Gemeinden im Seeland
- Vorgehen: Interviews in ausgewählten Haushalten und Firmen
- Dauer des Interviews: ca. 1 Stunde
- Inhalt grob umrissen: Ökostrom, Wasserkraftwerk Aarberg, Einstellung zu Umweltfragen
- Freies Erzählen, absolute Anonymität, Nichtbeantwortung einzelner Fragen steht frei

- Tonbandaufnahme erbitten
- Fragen ihrerseits jederzeit möglich. Haben Sie im Moment Fragen?
- Vorweg einige Angaben:

Alter:

Beruf und Funktion in der Gemeindeverwaltung:

(Geschätzter)Stromverbrauch der Gemeindeverwaltung:

Wofür:

Ökostrombezug: nein _ Ja _ Wieviel:

Datum:

Zeit: von.....bis.....

Ort:

InterviewerIn:

Skript:

Männlich _ Weiblich _

Rekrutierung:

Interview:

Stromquellen

1. Kärtchen mit verschiedenen Methoden der Stromproduktion zeigen und sortieren lassen nach ökologisch sinnvoll oder nicht.

Wasserkraftwerk Aarberg

2. Wie gut und wie hoch schätzen sie den Bekanntheitsgrad des Wasserkraftwerkes Aarberg in ihrer Gemeinde ein?

3. Was denken sie, welchen Bezug hat die Bevölkerung zum Kraftwerk? Wie und wodurch kommt dieser Bezug zu stande.

4. Denken sie , dass die Bevölkerung über die Besonderheiten des Kraftwerkes im Bilde ist? Was weiss die Bevölkerung konkret darüber?

5. Was wissen sie selber über die Massnahmen, die ergriffen werden mussten, damit das Kraftwerk heute ökologischen Strom produzieren kann?

Falls keine Ahnung, kurz erläutern:

Seit gut zweieinhalb Jahren Massnahmen: Auenlandschaft -Fischtreppe - Durchgänge Biber - Vernetzung Gewässer - Fliessgeschwindigkeit - Ufer u.a. Qualitätszeichen „naturemade star“ (vgl. grüne Knospe)

6. Kennen sie die Einstellung der Bevölkerung zu dem Kraftwerk in Aarberg, das ja als erstes grosses Kraftwerk der Schweiz ökologisch zertifiziert wurde? (Sind stolz, finden es unnötig, ist ihnen egal)

7. Was halten sie selber von dieser sogenannten ökologischen Zertifizierung? (Finden sie es gut, schlecht, übertrieben, unnötig?)

8. Denken sie, dass für diese Zertifizierung auch das Richtige unternommen und geändert wurde?

9. Hat die Gemeinde über die Veränderungen am Kraftwerk informiert? Wenn ja, durch wen und wie? Wenn nein, warum nicht?

Bezug 1to1 energy als Ökostrom/ Stromliberalisierung

10. Was sagt ihnen 1to1 energy?

11. Haben sie diese Broschüre schon einmal gesehen? **Broschüre zeigen**

12. Wie wirkt die Werbung auf sie? (Gefällt sie ihnen? Finden sie sie passend? Verstehen sie den Text?)

13. Erfahren sie etwas über die Einstellung der Bevölkerung zu Ökostrom/ water star?

14. Bei wem sehen sie die Hauptverantwortung für die Verbreitung von 1to1 energy: Gemeinde, Anbieter oder Konsument?

15. Haben sie sich überlegt, für den Strombedarf der Gemeindeverwaltung water star zu beziehen? Was wären die Überlegungen dabei?

16. Welche Personen innerhalb der Gemeindeverwaltung hätten die Entscheidungskompetenz, Ökostrom für den Strombedarf der Gemeinde zu beziehen?

17. Was denken sie, sind für die Gemeinde die Vorteile, was die Nachteile water star zu beziehen?

18. Wie könnten/konnten sie den Ökostrombezug gegen aussen hin ausweisen? Wie und wen würden sie darüber informieren?
19. Welche Reaktionen aus der Bevölkerung würden sie erwarten auf den Entscheid Ökostrom zu beziehen?
20. Würde es sie motivieren, Ökostrom zu beziehen, wenn andere Gemeindeverwaltungen dies auch tun?
21. Wie hoch schätzen sie den Aufpreis, den sie für dieses Produkt bezahlen müssten? (In Prozent oder in SFr. im Jahr)
22. Finden sie, dass der Aufpreis gut reinvestiert wird?
23. Finden sie den Aufpreis überhaupt gerechtfertigt?

Umweltpolitik Gemeindepolitik allgemein

24. Worin sehen sie den Beitrag/Aufgaben der Gemeindeverwaltung in Bezug auf Umweltfragen?
25. Von welchen Ideen, Grundsätzen lassen sie sich leiten bei ihrer Gemeindepolitik?
26. Wie wichtig erachten sie im allgemeinen Umweltschutzmassnahmen auf lokaler Ebene?
27. Was wird in ihrer Gemeinde diesbezüglich gemacht? (z.B. im Umgang mit Energie und Giftstoffen, Abfallentsorgung usw.)
28. Gibt es in ihrer Gemeinde Leute, die sich für Umweltschutz oder sogar für Ökostrom einsetzen (Vereine, Parteien, Einzelne)?
29. Bis heute beziehen gerade 8 Haushalte und noch keine einzige Firma Ökostrom beim Stromanbieter. Was sind ihrer Ansicht nach die Hauptgründe, dass noch keine Firma Ökostrom bezieht?

• Feldnotizen

In Frage 1 verwendete Kärtchen



Wasserkraft
Speicherkraftwerk



Biogas



Atomenergie



Windenergie



Solarenergie



Wasserkraft
FlieBskraftwerk



Waermekraftkoppelung



Energie aus fossilen
Brennstoffen

C Interviewbeispiele

Haushalt, Aarberg : Familie mit kleinen Kindern

Interviewrahmen:

25.4.02, 9.30 Uhr bis 10.30 Uhr

Ort: **Wohnraum der Familie**

Durchführung und Transkription: **Roman**

Rekrutierung: **Telefonumfrage**

Steckbrief:

Alter und Geschlecht: **38, männlich**

Beruf: **Sozial Diakonischer Mitarbeiter**

Zusammensetzung: Haushalt: **1 Paar und 3 Kinder (6, 9, 11 jährig)**

Geschätzter Stromverbrauch: **keine Ahnung**

Ökostrombezug: **0**

Transskript:

Beurteilung Stromquellen

I: Wie Sie wissen, stehen uns verschiedene Verfahren für die Stromproduktion zur Verfügung (Strom aus Atomkraftwerken, Solarstrom, Strom aus Wasserkraftwerken usw.). Ich habe hier Kärtchen mit Kraftwerkstypen drauf, einige werden Ihnen wohl bekannt sein, andere vielleicht weniger, und möchte Sie nun als erstes bitten, mir diese in zwei Gruppen aufzuteilen, links die ökologische sinnvollen Kraftwerke, rechts die nicht umweltfreundlichen Kraftwerke.

L: Wärmekraftkoppelung wüsste ich nicht, was das ist.

I: Abwärme eines Betriebs

L: Biogas kenne ich zuwenig. Atomenergie am Schluss. Beide Wasserkraft an der Spitze und zwar weil es von denen, welche wir brauchen - Atomenergie finde ich schlecht, sollte man langsam entfernen - für mich im Vordergrund steht, auch wird ein grosser Teil unserer Energie aus Wasserkraft erzeugt. Als Alternative an zweiter Stelle, die Alternativenergien Windenergie, Solarenergie, Wärmekraftkoppelung wird alles schon gemacht, und finde ich sinnvoll das zu steigern und vermehrt brauchen und integrieren und fördern. Fossile Brennstoffe habe ich etwa in der Mitte (vorletzter Stelle) - wahrscheinlich ist es das, was man halt einfach auch braucht, relativ starke Verschmutzung, ist aber eine Möglichkeit, Energie zu gewinnen, die schon ihre Berechtigung hat. Biogas kenne ich

zuwenig, wäre aber auch an zweiter Stelle (fördern).

Wasserkraftwerk Aarberg

I: Kennen sie das Wasserkraftwerk Aarberg?

L: Ja ich denke schon

I: Und was wissen sie davon?

L: Vom Erzeugen her ist es ein Turbinenkraftwerk, ich habe schon auf die Plakate da geschaut - relativ viel Infos hängen da aus, mehr weiss ich eigentlich nicht. Es gibt noch ein Kraftwerk Kallnach, weiss aber nicht ob das zu Aarberg gehört.

I: Haben Sie einen persönlichen Bezug - Sie laufen da vorbei...

L: Ja, genau, als Aarberger läuft man da ab und zu vorbei. Mit den Kinder schaut man sich die Sache an, ob die Schleusen offen sind oder nicht, die Gegend die neu gemacht worden ist, z.B. durch das Projekt Alte Aare, den Biberdurchgang und Fischtreppe. Auch bei hohem Wasserstand ist es interessant. Bietet Erholungsraum und Freizeitgestaltung z.B. auch Uferwanderungen.

I: Sie haben es angesproche, es gab Änderungen am Kraftwerk...

L: So ein Preislein, also ökologisch irgendein Preis gekriegt.

I: Zertifiziert.

L: Was das wirklich heisst... Es ist einfach ein Plakat, das da hängt. In welchem Zusammenhang, und nach welchen Punkten das klassifiziert wurde habe ich keine Ahnung.

I: Ist vergleichbar mit der Knospe auf Lebensmittel.

L: Ok.

I: Was halten Sie von sogenannten Zertifizierungen? Haben Sie das Vertrauen in die Leute, die das getan haben?

L: Irgendwie muss man ihnen fast Vertrauen. Sonst kann man es wohl kaum hinhängen, aber es ist relativ schwierig, einerseits, wie bei der Atomenergie ist die Energielobby recht gross und da weiss man nie recht, ist es intern aus der Wasserkraftlobby entstanden, oder werden noch von aussen Leute beigezogen, ich muss halt einfach vertrauen. Aber es ist am Kraftwerk nirgends angeschlagen, nach welchen Punkten zertifiziert wurde, ich finde das schade, man sollte auch sehen, wie man vorgegangen ist. Ansonsten halte ich eigentlich recht viel davon, wenn man es sieht, weiss und sich informieren kann, finde ich es gut eine gewisse Klassifizierung zu haben, gibt auch Sicherheit, ob Ökologie dahinter ist oder nicht.

I: Wissen Sie, ob Ihre Bekannten und Freunde über diese Zertifizierung auch im Bilde sind?

L: War noch nie ein Thema. Ich wüsste es nicht. Vielleicht bin ich politisch zuwenig informiert. Ich bin einfach öfters mit den Kindern unterwegs, und solche Sachen fallen mir schon auf. Habe aber noch nie mit jemand darüber gesprochen.

I: Kennen sie die Einstellung ihrer Freunde, Bekannten, Nachbarn und der Leute im Dorf zu dem Kraftwerk in Aarberg, das ja als erstes Kraftwerk der Schweiz ökologisch zertifiziert wurde? (Sind stolz, finden es unnötig, ist ihnen egal)

L: Einerseits schon, stolz ist aber übertrieben, eher zufrieden, dass das nahe Kraftwerk den Normen entspricht. Andererseits hat ein Kraftwerk immer seine negativen Seiten wie z.B. Begradigung, die Frage, wie stark man gewisse Dinge renaturieren kann. Es wäre gut, wenn es ein bisschen mehr breiter gestreut wäre, und durch das auch politisch präsenter wäre, und man so auch ein wenig mehr machen würde.

I: Aber es gibt auch Leute denen es egal ist?

L: Ja das denke ich. Vielleicht gibt es auch Leute, denen das Kraftwerk ein Dorn im Auge ist, ich weiss nicht, habe ich aber noch nie gehört. Wasserkraftwerk ist nicht so kontrovers wie Atomenergie. Für mich ist es noch relativ wichtig, ich fische auch gerne und habe so einen thematischen Bezug, für mich muss eine gewisse Ökologie sein.

I: Wurde in ihrer Gemeinde über die Veränderungen am Kraftwerk informiert?

L: Konkret kann ich mich nicht erinnern, auch nicht in der Zeitung (Bund). War sicher in der Politik, die Gemeinde musste Land geben, war aber nicht an der Gemeindeversammlung. Wie das Projekt sein wird, habe ich sonst mitgekriegt. Habe den Presseverantwortlichen von 1to1 zufällig getroffen, der war erstaunt, das noch kein Projektbescheid beim Kraftwerk aushängt, obwohl schon gerodet wurde. Scheint also hinterherzuhinken.

I: Das wäre jetzt seitens der BKW, aber wie sieht es seitens der Gemeinde, z.B. Amtsblatt aus?

L: Kann mich nicht erinnern. Ich sehe es an Ort und Stelle, weil ich ab und zu dort bin, und bin so a jour.

Bezug 1to1 energy als Ökostrom

I: Kennen Sie 1to1Energie?

L: Seit der Telefonumfrage, ist es mir einmal zu Händen gekommen. Auch mit dem Projekt Fischsteg und Bibersteg scheint ein Zusammenhang zu bestehen, ev. Sponsoring.

Erläuterung:

Auf dem heutigen (liberalisierten) Strommarkt können die Leute künftig selber entscheiden, von wo sie ihren Strom beziehen wollen und wie dieser Strom hergestellt wurde. „1to1 energy“ ist eine

Marke für Strom wie Swatch für Uhren. „1to1 energy“ ist z.B. ökologisch produzierter Strom aus dem Wasserkraftwerk Aarberg, kann aber auch Solarstrom oder Windstrom sein.

I: Haben sie diese Broschüre schon einmal gesehen?

L: Kürzlich hatte ich eine in den Händen und habe sie ein bisschen genauer angeschaut. Signet steht glaube ich auch auf dem Zertifikat, und sicher auf dem Projektbeschrieb.

I: Das wäre das Produkt, das sie hier beziehen könnten.

I: Wie finden Sie das Logo und die Werbung?

L: Na ja. Ist mir nie extrem aufgefallen, ist nicht so einschlägig. Ich kann mir nicht viel unter eins-zueinsenergie vorstellen, auch nicht was gemeint ist in Zusammenhang mit einem Fliesskraftwerk. Ich verstehe unter eins zu eins etwas anderes. Ich finde es sollte etwas griffiger sein. Bei mir gings unter.

I: Der direkte Link Wasserkraftwerk Aarberg - 1to1 geht nicht hervor

L: Nein, ich sehs jetzt auf dem Bildchen. Ist mir nie aufgefallen. Auch nicht, dass ich da Strom beziehen könnte.

I: Haben Sie sich schon mal überlegt, ökologischen Strom zu beziehen?

L: Könnte sein. Ich finde, wenn ich einen Beitrag leisten kann an das Projekt, könnte ich mir das vorstellen. Es müsste allerdings in einem gewissen Finanziellen Verhältnis sein. Es ist nicht nur der Verbraucher verantwortlich für eine Renaturierung und ähnliches. Ich finde der Betreiber, und das ist eine starke Lobby, sollte auch in die Tasche greifen für solche Sachen. Und auch der Kanton hat Fonds. Es sollte eine sinnvolle Aufteilung geben, nicht nur Verbraucher, es darf aber für mich auch den Verbraucher etwas kosten.

I: Die Verantwortung sollte also auf die drei Säulen Verbraucher - Betreiber - Politik verteilt werden?

L: Ja, in einem gewissen Verhältnis. Ich denke der Verbraucher trägt überall ökologisch bei, ich finde man muss recht oft in die Tasche greifen, ist auch sinnvoll, aber irgendwo gibt es Grenzen.

I: Kennen Sie jemandem in Ihrem Bekanntenkreis, der Ökostrom bezieht, oder haben sie schon mit jemandem darüber gesprochen?

L: Nein. Ist kein Thema. Noch nie.

I: Würde es Sie motivieren, wenn Sie wüssten, dass Ihre Bekannten das beziehen würden?

L: Mich motiviert eher, wenn ich sehe, dass von meinem Beitrag was gemacht wird. Für mich ist nicht die Bekanntschaft primärer Motivator, es gäbe aber einen grösseren Anreiz, wenn es mehr Leute in Aarberg machen würden.

I: Wie hoch schätzen Sie den Aufpreis?

L: <Stille>

wieviel würden Sie bezahlen I: Oder?

L: Ich weiss nicht, vielleicht so 10%, kommt aber es kommt auch darauf an, für was es gebraucht würde. Ich wäre bereit, 10% für Renaturierung und Vernetzung der Gewässer zu bezahlen.

I: Es sind 4.5 Rappen pro Kilowattstunde. Ungefähr 100-150 Sfr im Jahr. Finden Sie das ok?

L: Ja, doch.

I: Bei Wind wären es 18 Rappen.

L: Das ist schon mehr. Aber Wasserkraft und Windkraft finde ich nicht das selbe, ich wäre eher bereit etwas mehr in die Windkraft zu investieren, um mehr Anreize zu schaffen. Wasserkraftwerke sind relativ stark und finanzkräftig, die könnten selber was tun.

I: Was denken Sie, für was wird der Aufpreis verwendet?

L: Ich denke einerseits für Ökologie in der Region und Sanierung der Anlage ev. auch Modernisierung.

I: Aufpreis wird für Projekte in der Region, für Alternativenergien und Werbung zur Verbreitung. Finden Sie das mit der Werbung gut?

L: Das finde ich eher schlecht. Wenn ich die Werbung so durchschaue - ist schon noch ansprechend, aber der Name hat nicht gezogen. Ich bin eigentlich nicht bereit, für die Werbung zu investieren, der Aufpreis müsste ins Ökologische fließen, klar hat die Werbung auch Folgewirkung, letztendlich sollte das von der Firma selber, aber nicht vom Aufpreis, berappt werden. Ist für mich eher abstossend, wäre für mich ein Negativpunkt. Ich müsste die Werbung sponsern damit sie griffiger wird.

I: Wen finden Sie verantwortlich für die Verbreitung von diesem Produkt?

L: Ich finde nicht, dass der Konsument da verantwortlich ist. Ich finde, die Betreiber sollten mehr machen um einen gewissen Anreiz zu schaffen. Und Finanzen frei machen, und nicht aus dem Auspreis, sondern aus dem Budget. Wenn dann der Aufpreis an die Ökologie geht, ist der Anreiz für die Aarberger grösser.

I: Finden Sie, dass auch die Gemeinde zu Verbreitung beitragen sollte?

L: Ich finde, politisch sollte das auch Verhängt sein. Die Gemeinde sollte Druck machen können auf die Gestaltung ihrer Umgebung, schliesslich wohnt man da.

I: Auch mit dem Portemonnaie?

L: Weiss ich nicht, vielleicht schon.

I: Oder als Vorzeigekundin?

L: Ja vielleicht. Ich finde, das Interesse sollte in der politische Gemeinde da sein, und auch die Bereitschaft, für ein Projekt etwas zu zahlen, aber für mich ist immer der Betreiber primär für die

Verbreitung verantwortlich.

I: Wissen Sie, dass die Gemeinde Aarberg, die Strassenlampen mit 1to1 speist?

L: Nein.

I: Würde das einen gewissen Anreiz schaffen, wenn die Gemeinde das kund tut?

L: Ja, auf jeden Fall.

Umweltverhalten, (politische) Einstellung

I: Wenn sie sich politisch einordnen müssten „links - mitte - rechts“, wo würden sie sich positionieren?

L: mitte-links

I: Fühlen sie sich sogar einer politischen Partei verbunden?

L: Verbunden nicht unbedingt, ich engagiere mich nicht allzu stark. Ich habe bei den letzten Wahlen EVP und SP gewählt.

I: Legen sie in verschiedenen Bereichen Wert auf Umweltverträglichkeit (z.B. Biofarben, Biolebensmittel, Kompost, Glassammlung, sparsames Autofahren usw.)

L: Ja schon. Ich habe erst sein knapp 2 Jahren den Führerschein, und bin sonst immer Velo gefahren, habe also einiges an Umweltverträglichkeit beigetragen. Ich fahre immer mit dem Velo nach Lyss zur Arbeit. Für mich ist Umweltverträglichkeit schon noch wichtig, für mich eher noch als für meine Frau. Auch im Haushalt versuchen wir den Verbrauch tief zu halten, was manchmal besser, manchmal weniger gut gelingt. Auch ab und zu Biolebensmittel, wobei es ganz stark ein Finanzproblem ist, wenn man alles biologische unterstützt, hat das alles seinen Aufpreis, und da kommt man irgendwann mit einer Familie mit drei Kinder an seine Grenzen. Ich denke der Verbraucher wird recht zur Kasse gebeten.

I: Was ist Ihre primäre Motivation, umweltverträglich zu handeln?

L: Erstens ist es ein Blick in die Zukunft. Ich erlebe, das es Folgeschäden gibt, und darum bin ich bemüht für die Zukunft zu arbeiten, mein mögliches zu machen, Versäumnisse besser machen. Zweitens habe ich in auch heute Spass, wenn gewisse Sachen realisiert werden, und ich mich daran freuen kann. Aber vor es ist allem die Zukunft, da zu einer gewissen Qualitätssicherung beizutragen, und wenn ich schon eine Familie habe, dann muss ich da auch ein bisschen darüberhinausschauen.

I: Bis heute beziehen in ihrer Gemeinde 18 Haushalte plus die Gemeinde „water star“-Strom. Dies macht nur einen 1.6% des gesamten Stromverbrauchs aus. Was sind ihrer Ansicht nach die Hauptgründe, dass noch relativ wenig Leute Ökostrom beziehen?

L: Die Werbung. Man müsste eine bessere Information, ev. einen Anlass machen, wo man das Produkt wirklich vorstellt. Ich könnte mir vorstellen, dass Interesse seitens der Aarberger da wäre. Ich denke, wenn beim Kraftwerk ein Info stattfinden würde, dass die Aarberger schon kommen würden, denn man kennt das Kraftwerk, es ist ein bisschen wie die Zuckerfabrik, man kennt das Ding einfach. Und wenn mal Hochwasser kommt, geht man schau. „Es isch schon no chli Fleisch u Bluet“, und darum würde ich mehr investieren, aber auf keinen Fall in die Werbung. Der Betreiber sollte mal einen grösseren Anlass organisieren, wenn ich die 1.6% so höre, bin ich wohl nicht der Einzige, an dem das vorbei ging. Bei mir wäre Interesse da, und ich könnte mir vorstellen, dass bei anderen das auch so wäre. In Aarberg gibt es auch noch die Vegas (Kompost) als Alternativenergiequelle, die soweit ich informiert bin auch eine Firma beliefert. **Feldnotizen:**

Wäre interessiert, an einem Fazit unseres Berichtes. Oder sogar am Bericht selber.

Firma (Bäckerei) Büren

Interviewrahmen:

16.4.02, 17 Uhr 30 bis 18 Uhr 30

Ort: Pausenraum

Durchführung und Transkription: Judith assistiert von Roman

Rekrutierung: Telefonumfrage - telefonische Anfrage: Bereitschaft sofort

Steckbrief:

Alter und Geschlecht: 49jährig, männlich

Beruf: Bäckermeister

Firma: Bäckerei und Verkauf Qualitätsprodukte (Käse, Teigwaren, ital. Saucen, Kaffee)

Anzahl Angestellte: 4

Geschätzter Stromverbrauch: 1.300 SFr./Monat

Ökostrombezug: Nein

Transskript:

1. Wie Sie wissen, stehen uns verschiedene Verfahren für die Stromproduktion zur Verfügung (Strom aus Atomkraftwerken, Solarstrom, Strom aus Wasserkraftwerken usw.). Ich habe hier Kärtchen mit Kraftwerkstypen drauf, einige werden Ihnen wohl bekannt sein, andere vielleicht weniger, und möchte Sie nun als erstes bitten, mir diese in zwei Gruppen aufzuteilen, links die nach ihrer Meinung ökologisch sinnvollen Kraftwerke, rechts die nicht umweltfreundlichen Kraftwerke.

Kärtchen mit verschiedenen Methoden der Stromproduktion zeigen und sortieren las-

sen nach ökologisch sinnvoll oder nicht.

Wenn ich von der Schweiz ausgehe, dann ist für mich dies die Nummer 1 (zeigt auf Speicherkraftwerk). Also, weil das haben wir ja bereits in der Schweiz und deswegen ist es für mich das ökologisch Sinnvollste.

Dann als nächstes kommt Wärmekoppelung. Ich habe ja wehr viel Abwärme - ich habe dies auch schon einmal rechnen lassen, aber es ist zu teuer, wenn man diese Abwärme als Energie nutzen würde. Da sollte uns der Bund oder so natürlich entgegen kommen, sei dies in Form eines zinnlosen Darlehens oder was auch immer, damit man dies optimal nutzen könnte. **Erweiterung:** Es wäre für ihren Betrieb nicht tragbar? Nein, das würde ich aus Freude oder als Hobby machen, sonst geht es in Dimensionen hinein, die einfach nicht äh, ja...

Dann wieder Wasserkraft (Flusskraftwerk) - hier gilt wieder dasselbe, wie ich beim Speicherkraftwerk gereits gesagt habe. Dies sollte man noch besser nutzen hier bei uns, wiederum weil das Wasser ja eh schon fliesst, also kann man es auch nutzen.

Die Solarenergie: ist sicher etwas Gutes. Es ist fürs Auge nicht schön, aber wir haben zu wenig Sonne hier in der Schweiz, dass es auch rentieren könnte. In einem südlichen Land wäre es etwas anderes z. B. Spanien, aber dort machen sie es nicht. Aber man sollte es natürlich auch ein wenig in die Natur eingliedern, damit es nicht Riesenflächen von Kollektoren gibt, die einem ins Auge stechen und einen in der Sonne blenden.

Dann Windenergie: dies ist sicher auch ein sehr günstiger Strom - aber die Windmühlen geben einfach zu wenig her. Es ist gut , aber ein zu grosser Aufwand für einen kleinen Ertrag - denke ich.

Biogas: ist sicher auch gut. Aber auch nur für einen, der ein eigenes Häuschen hat, wo er das selber produzieren kann. Aber im Grossen und Ganzen ist der Aufwand wohl auch zu gross, als dass es nachher etwas abwerfen könnte und damit die Kosten auch gedeckt sind.

Atomenergie: das haben wir. Damit wird im Moment auch am meisten Strom produziert, was wir im Moment auch noch brauchen können...solange wir keine anderen Sachen heranziehen können...

Fossile Brennstoffe: Ja und das ist natürlich Ölkraft und in den Oststaaten ein totaler Blödsinn.

Zusammengefasst: Nicht sinnvoll : fossile Brennstoffe und Atomkraft - die anderen sind sicher sinnvoll, aber ich gehe als Unternehmer halt immer von den Kosten aus und deswegen brauchen wir im Moment halt noch den billigen Strom aus der Atomkraft und können die anderen nicht voll einsetzen.

Wasserkraftwerk Aarberg

2. Kennen sie das Wasserkraftwerk Aarberg?

Nein. Ich habe mal in der Zeitung darüber gelesen, aber persönlich kenne ich es nicht und habe es auch noch nie gesehen.

Erläuterung:

Seit gut zweieinhalb Jahren werden rund um das Kraftwerk Aarberg Massnahmen zum Schutze der Auenlandschaft ergriffen. Geplant sind neue Fischtreppe und Durchgänge für Biber und alle umliegenden Gewässer sollen miteinander vernetzt werden.

Auch die Fliessgeschwindigkeit, die Beschaffenheit des Ufers und quasi der Kaffeesatz von Sandmaterial auf dem Untergrund des Stausees waren wichtige Punkte, welche von den Experten begutachtet werden mussten. Nachdem das Kraftwerk ökologisch also auf Herz und Nieren hin untersucht worden war, erhielt es das Qualitätszeichen „naturemade star“. Man kann das vergleichen mit der grünen Knospe, welche als Gütesiegel auf biologischen Lebensmitteln steht.

3. Änderung: Gesetzt der Fall, sie würden dies nun alles wissen, wie sähe ihr Bezug zum Kraftwerk aus? Wäre er mehr auf der Ebene von Spaziergängen, Biberbeobachtung... oder wäre es mehr ein politischer Bezug oder sonst etwas?

Nein, kein politischer, mit Politik habe ich eher wenig zu tun, sondern eher mit Umwelt. Das ist etwas, was ich meiner Familie und sicher auch mir selber verständlich machen möchte, aber es sind natürlich immer auch noch die Kosten, die dann immer auch noch dem ganzen Grenzen setzen oder es in Frage stellen, aus meiner Sicht. Von der Umwelt und der Landschaft her gesehen ist es sicher gut, aber ich bin Geschäftsmann und ich betrachte alles nach Aufwand und Ertrag. Aber es wäre ein Ausflug wert, es anzusehen gehen. Und ich könnte sicher sagen, dass es etwas Sinnvolles ist und integriert in die Landschaft auch etwas Schönes. Aber es ist auch zu sagen, dass wir hier in Büren bereits sehr üppig bedient sind mit Wasser und schönen Landschaften der Alten Aare entlang. Deswegen muss ich nicht speziell dorthin fahren, wir haben hier auch Biber und somit haben wir hier auch eine gute Sache.

4. Wissen sie was an diesem Kraftwerk besonders ist?

5. Was denken sie, musste unternommen und geändert werden, damit das Kraftwerk heute als ökologisch sinnvoll bezeichnet werden kann? (Z.B. in Bezug auf Landschaft, Tierwelt, Flusslauf)

Aus meiner Sicht müsste es „sauber“ laufen, damit es dann auch wirklich ökologisch ist und nicht noch mit „irgend ich weiss nicht was“ angetrieben wird. Und die Normen und Vorgaben, die sie

haben müssen erfüllt sein und diese werden sicher überprüft.

6. Was halten sie von dieser sogenannten ökologischen Zertifizierung? (Finden sie es gut, schlecht, übertrieben, unnötig?)

M ja, ich glaube die wären nicht schlecht, wenn wir das im grossen Stil hätten - aber dies ist ja nur ein Einzelfall, oder? Ja, es ist das erste grosse Kraftwerk , dass ökologisch zertifiziert wurde - es gibt sonst kleine, vor allem im Gebirge. Es ist sicher gut, aber äh es sollte mehr davon geben...aber dort kommt wieder die Frage: bezahlt es der Konsument, denn es kostet ja mehr, oder. Ist der Konsument dazu? Und das glaube ich einfach weniger. Jeder sagt zwar schon, es sei gut und so - aber wenn es um das Portemonnaie geht, dann ist der Schweizer nicht mehr bereit. Denn der Schweizer hat ein totales Missverhältnis zur Ökologie: er möchte zwar alles schön sauber haben, aber sitzt doch immer ins Auto und fährt herum. Der Schweizer ist da einfach ein wenig ein komischer Knirps - ja , es ist so, er spaltet sich selber auf. Wir sind da in einem rechten Dilemma drin.

Aber grundsätzlich finden sie die Zertifiz.....nötig, gut , unnötig etc.....

Aber grundsätzlich finde ich es schwierig zum beurteilen, ob eine solche Zertifizierung notwendig ist. Es kommt auch darauf an, ob die Veränderungen nur die Stromproduktion oder auch die Landschaft betreffen. Also wenn die Landschaft verschönert wurde, dann ist es sicher gut, denn dann hat es der Natur etwas zurückgegeben und so ist auch ein gewisser Nutzen da und es wird auch etwas produziert dabei, dass nicht so störend wirkt. Also so finde ich es gut. Aber sicher rein nur vom Strom her gesehen, wird es z.T. fragwürdig sein...

7. Haben sie das Vertrauen, dass bei dieser Zertifizierung auch das Richtige unternommen und geändert wurde?

Das ist schwierig für mich zum beurteilen, denn ich bin kein Techniker. Aber ich muss ja dieses Vertrauen auch einfach haben, denn es ist ja wie z.B. bei diesen ISO-Zertifizierungen, die da nötig sind. Und ich kenne jemanden hier in Büren, der diese Abnahmen auch macht und ich muss sagen, ich danke im Grossen und Ganzen geht das dort schon mit rechten Dingen zu und her. Denn ich weiss, dass solche Firmen, die sich ISO-zertifizieren lassen jeweils etwas nervös werden vor der Abnahme.

8. Wissen sie, ob ihre Kundschaft über die Zertifizierung des Kraftwerkes im Bilde ist?

Äuä - herzlich wenige!

9. Änderung: Kennen sie die Einstellung, die ihre Kundschaft zu dem Kraftwerk haben könnte? (Sind stolz, finden es unnötig, ist ihnen egal)

Ich denke, so wie vorher- einfach ein gespaltene. Ich denke, viele halten es vielleicht für gut - aber ich sage, der Schweizer ist einfach so, dass wenn es ums Portemonnaie geht, dann lehnt er es einfach

ab. Er gönnt sich lieber 1000L Benzin, als dass er bereit wäre 1000 SFr. für so etwas zu bezahlen. „Ja, aber“ ist sein Motto!

10. Wenn ja, können sie diese evtl. verschiedenen Einstellungen kurz beschreiben?

11. Wurde in ihrer Gemeinde über die Veränderungen am Kraftwerk informiert? Wenn ja, durch wen?

Nein - auch nicht vom EW her. Die sind im Moment genug beschäftigt mit dieser Stromliberalisierung und es geht ja dort auch immer darum, die Kasse zu füllen und möglichst viel herauszuholen. Ich denke mal, dass es sie wenig interessiert. Und was die Gemeinde betrifft, so wäre es schwierig, denn wenn sie sich entschliessen sollten, den Strom jetzt von dort (1to1energy) zu beziehen, dann gäbe es Opposition. Denn es müsste ja abgewälzt werden auf den Konsumenten und wir müssten es auch weiterabwälzen auf den Konsumenten. Es dürfte einfach nicht direkt an den Konsumenten - wenn die Gemeinde entschliesst für ihre Infrastruktur Ökostrom zu beziehen, dann gäbe es vielleicht eine Diskussion und wäre nicht so schlimm. Aber es darf nicht den Haushalten und Firmen vorgeschrieben werden. Jetzt sind wir wieder bei den 1000L Benzin!

Bezug 1to1 energy als Ökostrom

12. Was sagt ihnen 1to1 energy?

Nein.

Erläutern

Auf dem heutigen (liberalisierten) Strommarkt können die Leute künftig selber entscheiden, von wo sie ihren Strom beziehen wollen und wie dieser Strom hergestellt wurde. „1to1 energy“ ist eine Marke für Strom wie Swatch für Uhren. „1to1 energy“ ist z.B. ökologisch produzierter Strom aus dem Wasserkraftwerk Aarberg, kann aber auch Solarstrom oder Windstrom sein.

13. Haben sie diese Broschüre schon einmal gesehen? **Broschüre zeigen**

14. Wie wirkt die Werbung auf sie? (Gefällt sie ihnen? Finden sie sie passend? Verstehen sie den Text?)

Ich denke, wenn das in einem Haushalt ankommt, dann geht es wohl zu 90% direkt in den Papierkorb. Also diejenigen, die soetwas lesen, sind solche, die sich eh schon mit Umweltfragen befassen. Die anderen haben bereits Mühe, den Titel zu lesen. Man wird sonst schon überhäuft mit englischen Wörtern. Also der grosse Teil wird denken, das geht mich nichts an. Und diejenigen, die es interessiert, die ein wenig mit Ökologie zu tun haben, die würden es sicher durchlesen. Ich glaube, man sollte es schon besser beschreiben, damit es einen in den Kopf hineingeht...und man von Anfang an weiss, worum es geht. Aus meiner Sicht wird nicht klar, dass es um Ökostrom geht, ich würde

zuerst mal auf deutsch einen besseren Titel hinmachen: denn der erste Eindruck, der entscheidet. Das weiss ich selber, als Geschäftsmann. Es muss aufs erste sichtbar sein. Aber so interessiert es ihn sicher nicht gross: aus meiner Sicht muss man dem Konsumenten seine Botschaft in den „Kopf hineinstapeln“ und da wir bereits mit Reklame noch und nöcher überhäuft werden, muss etwas besser auffallen.

15. Änderung: Falls sie das Angebot 1to1energy bereits gekannt hätten, wäre es für ihre Firma in Frage gekommen?

Jaa..., das könnte man sich sicher mal anschauen. Ich müsste einfach vor allem mal schauen, wieviel dies pro Monat ausmacht. Falls es sich um 100 Fr. mehr im Monat handelt, dann ist es sicher keine grosse Sache - aber falls es 500Fr. pro Monat Mehrkosten ausmacht, dann ist es sicher viel, also dann hat es eine Grenze. Aber ich bin durchaus dafür, da dies etwas sinnvolles ist. Also einen Aufpreis von Fr. 100.-/Monat wäre ich bereit dies zu bezahlen, gerade da ich es sinnvoll finde und die Anbieter es dann weiterentwickeln können. Aber es ist sicher auch wichtig, dass die Gemeinden dies auch fördern, also dass sie den Konsumenten sagen können: wir beziehen auch einen Teil davon, z.B. wenn sie sagen, sie beziehen 20 - 30% über Ökostrom, dann ist das nicht so schlimm und es geht dann auch wieder auf fürs Ganze.

16. Wenn ja/nein, was waren ihre Überlegungen dazu/dabei?

Es geht mir dabei darum, den nächsten Generationen noch eine anständige Welt zu überlassen. Ich habe ja selber zwei Junge (seine Kinder) und denke deswegen auch soweit. Und dann gegenüber der Tierwelt: diese braucht es und sie ist nach wie vor immer wieder etwas Spektakuläres für den Menschen. Es ist doch immer schön einen Fuchs oder Hase oder weissnichts zu beobachten...da ist der Bettler und der König genau gleich weit, dies zu sehen. Es ist doch Blödsinn, wenn man nur noch im Zoo eines der Tiere sehen kann, die mal bei uns da waren. Ich bin selber so aufgewachsen. Und ich fände es nach wie vor gut, wenn es hier noch Luchse gäbe und Wölfe und Bären...ich bin damit aufgewachsen und habe auch damit gelebt.

17. Was denken sie, in welchen Teilen nützt es ihnen/würde es ihnen nützen und in welchen schadet es ihnen/würde es ihnen schaden, 1to1 energy zu beziehen?

Schaden täte es überhaupt nichts...also im Endeffekt höchstens dem Portemonnaie, aber schlussendlich wäre das nicht so schlimm. Das ist einfach heute so: es läuft einfach alles über den Preis...: wo kann ich etwas noch Günstiger kriegen. Es wäre wohl eine gewisse Gewissensberuhigung - ich müsste es darüber abbuchen. Es wäre ein kleines Mosaiksteinchen, etwas an die Natur zurück zu geben und etwas Gutes zu machen.

18. Wenn sie den finanziellen Mehraufwand gegenüber einem allfälligen Imagegewinn abwägen,

könnte (resp. lohnt) sich der 1to1 energy -Bezug für ihre Firma lohnen oder nicht?

Es ist schwierig zu sagen, ob es sich lohnen würde, aber es ist sicher nicht abwegig. Es gäbe vielleicht den ein oder anderen Kunden, der dies begrüßen würde, das denke ich schon. Also der Umweltbewusste, der wird sicher sagen: doch das ist gut, was der Ramser da macht und würde vielleicht ein Brot oder was auch immer mehr hier kaufen. Aber man muss nicht meinen, dass nur weil ich jetzt einen Teil Ökostrom beziehe, dieser immer hierher kommen würde. Also der Imagegewinn wird sich im Rahmen halten. Und ein anderer wird vielleicht sogar sagen: jetzt spinnt er (der Ramser), jetzt bezahlt der für sowas mehr! Aber würde mir weder gross schaden, noch nützen. Das ist wie alles, was Bio ist: das hält sich im Rahmen. Unsere Erfahrung mit Bioprodukten ist, dass der Konsument dann bereit ist, mehr zu bezahlen, wenn es ihm gut geht. Aber wenn es ihm schlecht geht, dann will er das Billigste. Das Letzte, was der Konsument abgibt, ist also noch das Auto. Da fängt er vorher überall sonst an, zu sparen und kauft das günstigste Brot und Käse oder wasauchimmer...Das Zweitletzte sind die Ferien und das Letzte ist das Auto.

19. Wie könnten/können sie den Ökostrombezug gegen aussen hin ausweisen?

Ja, das ist schwierig. Wir müssten da beispielsweise einen Aushang machen: Wir produzieren mit Ökostrom oder so. Es reicht nicht, es in der Zeitung zu bringen. Es muss tagtäglich, wenn der Kunde die Ladentür öffnet, gesehen werden. Dann geht es „in den Kopf hinein“ des Kunden. Am besten an der Ladentür - Einkaufssäckli schon wieder weniger, denn das wird auch wieder weggeworfen. Aber an der Ladentür direkt sichtbar : Ökostrom! Das wäre eine sinnvolle Möglichkeit.

20. Haben sie sich mit anderen GeschäftsinhaberInnen, mit ihrer Belegschaft oder Kundschaft darüber unterhalten, dass sie 1to1energy beziehen resp. nicht beziehen? Falls ja: Was waren die Hauptpunkte/Themen dieser Gespräche?

Nein. Auch andere Umweltthemen nicht: im Moment ist da keine Nachfrage dafür da. Es müsste einfach noch mehr passieren, es geht uns immer noch viel zu gut. Wir spüren noch zu wenig von den Umweltschäden und es denkt jeder nur kurzfristig. Das ist sicher der Unterschied zu unseren Eltern und Grosseltern: die haben gespart und an Übermorgen gedacht. Ich habe selber zwei Junge und ich sehe das, die leben viel kurzfristiger und machen sich keine langfristigen Gedanken. Man kann heute auch nur noch etwas planen, aber ob es dann auch aufgeht, das weiss man nicht.

21. Kennen sie eine Firma, die 1to1 energy bezieht? Falls ja, kennen sie die Gründe, die den Geschäftsinhaber dazu bewogen hat?

Nein.

22. Würde es sie motivieren/ Hat es sie zusätzlich motiviert, 1to1 energy zu beziehen, wenn andere Firmen dies auch tun?

Ah, ja, das wäre sicher äh...also es müssten alle ein wenig mitmachen, dann wäre es sicher eine interessante Sache. Aber da nur so als Einzelaktion ist es schwierig - aber ich denke, das könnte schon etwas „bringen“, wenn es im erträglichen Mass wäre. Also wenn jetzt also Gewerbebetriebe vereinbaren würden, wir beziehen z. B. 1/3 Ökostrom dann wäre dies eine Supersache. Als einzelner wäre man Einzelkämpfer und man müsste es an die Ladentür schreiben, damit der Kunde es tagtäglich sieht bis er es dann mal „checkt“.

23. Oder eher im Gegenteil: es hindert sie daran/hat sie daran gehindert, ebenfalls 1to1energy zu beziehen?

(siehe 22)

24. Wie hoch schätzen sie den Aufpreis/ wie hoch ist ihr Aufpreis, den sie für diese Marke bezahlen müssten/müssen? (In Prozent oder in SFr. im Jahr)

Ja, ich denke, das würde etwa einen fünftel oder sechstel mehr ausmachen.

25. Was denken sie/wissen sie, wofür der Aufpreis verwendet wird?

(siehe weiter vorne)

26. Finden sie den Aufpreis gerechtfertigt?

Dass man den Aufpreis macht, das ist richtig, wenn auch wieder etwas zurückfliesst. Was ich aber noch nicht ganz begriffen habe, ist, dass die BKW Geld nehmen muss für ihre Aufwände. Also der Aufpreis sollte schon rein in die Ökologie zurückfliessen - und die BKW braucht das Geld ja noch für andere Sachen. Und die BKW ist ja nicht eine Firma, die rote Zahlen schreibt. Wollen sie damit sagen, dass sie es sich eigentlich leisten könnte, dieses Marktrisiko einzugehen und den Mehraufwand selber zu finanzieren (*sorry ist etwas manipulativ gestellt gewesen*). Ja, das denke ich schon. Weil dann wäre es auch richtig sinnvoll aus meiner Sicht, wenn dann nämlich dieser Aufpreis ganz zurückfliesst in technische Weiterentwicklungen und in die ökologischen Verbesserungen für Landschaft und Tierwelt. Erst dann wäre es für mich ökologisch richtig sinnvoll.....alles andere ist aus meiner Sicht ein wenig „Schindluderei“...ich dage das nun einfach grad so gerade heraus.

Ist dies ein Punkt, der sie eventuell abhalten würde den grünen Strom der BKW zu beziehen?

Ja, dass kann ich auch nicht einfach so sagen, aber..ja ist das schon so festgelegt? Ja, es ist so festgelegt. Aus meiner Sicht müsste da die Gemeinde, resp. die Energieversorgung von Büren selber damit an die Öffentlichkeit treten. Wer von den beiden wäre aus ihrer Sicht verantwortlich, die Infos über 1to1 energy zu verbreiten und den Ökostromverkauf zu fördern? Die Gemeinde könnte es fördern und die auf der Energieversorgung sind natürlich auch erpicht darauf, soviel wie möglich Gewinn zu machen. Es ist alles Aktienkapital, was dort ist...und so sind wir wieder beim Gleichen (lacht). Ja, aber wo würden sie die Verantwortung für solche umweltfreundlichen Massnahmen

übertragen: bei der Gemeinde, beim Anbieter oder beim Konsument? Also ich denke primär schon beim Verkäufer. Denn sobald es wieder über die Politik läuft, dann haben wir da zwischen grün und gelb eine grosse Palette. Da sind die Wirtschaftsfreundlichen, die sagen, nein das kommt nicht in Frage, weil es viel Geld kostet. Der Grüne ja, der wäre eher bereit.

Umweltverhalten, Firmenpolitik

27. Könnten sie mir ihre Firmenphilosophie kurz beschreiben?

Ich probiere etwas Hochwertiges zu produzieren, das ist möglich als Bäcker, man muss nicht einfach so „Schnellbrot“ machen. Dieses kostet dann zwar mehr, aber es ist lange haltbar und es ist besser. Das Brot, das ich produziere ist nun wirklich einfach besser, als dasjenige vom Grossverteiler. Dann verkaufen wir Käse - ich habe mich entschieden für Brot und Käse - und da achte ich auch darauf, dass ich nicht Massenware, sondern qualitativ hochstehende Produkte verkaufe. Und der Konsument ist auch bereit, dies zu bezahlen, wenn er merkt was er für einen Vorteil davon hat.

28. Was für eine Imagepflege verfolgen sie gegen aussen? (Kostenführerschaft, Qualität...)

Das ist eigentlich meine Garantie, dass ich dem Konsumenten nicht irgend einen „Mist“ verkaufe. Und wenn er dies als gut akzeptiert und gerne hat, dann kommt er wieder. Der Konsument ist dann auch bereit, mehr zu bezahlen...und das unter dem Motto: Man gönnt sich ja sonst nichts. Das ist auch beim Essen so, viel von unserer Lebensfreude läuft über den Gaumen. Aber um nochmals zurück auf Bio zu kommen. Also ich habe auch ein paar Biokäsesorten und das läuft nicht schlecht. Aber beim Brot mache ich das nicht mehr.

29. Von welchen Ideen, Grundsätzen lassen sie sich leiten bei der Personalführung und in der Beeinflussung des Betriebsklimas?

Wenn es mir gut geht, dann soll es ihnen auch gut gehen. Damit meine ich „ein geben“. Das Leben ist aus meiner Sicht ein geben und nehmen. Und wenn man sich im Einklang halten kann zwischen geben und nehmen, dann kommt man gut über die Runden. Und so halte ich es auch mit meinen Leuten, ich will nicht nur von ihnen nehmen, sondern auch geben. Wenn ich sehe, dass sie sich einsetzen, also ich bin überhaupt kein Geiseltreiber, absolut nicht. Aber wenn ich das merke, dann gebe ich ihnen auch etwas zurück in was für einer form auch immer...z.B. dass sie früher nach Hause können. Aber was ich nicht gerne habe, ist wenn einfach jemand profitieren will. Das ist meine Philosophie.

30. Legt ihre Firma in verschiedenen Bereichen Wert auf Umweltverträglichkeit? (z.B. im Umgang mit Energie und Giftstoffen, Abfallentsorgung usw.)

Nein, also eigentlich im Moment nicht. Wir brauchen einfach viel Strom. Dann bin ich halt wegen der Hauslieferungen auch auf ein Auto angewiesen. Aber man muss es ja gesamthaft sehen, bei uns ist sicher der Transport sehr günstig. Es besteht ja ein Riesentourismus in der Schweiz, also was da herumgefahren wird, wenn ich an den Grossverteiler denke. Die haben immer Angst vor der Konkurrenz...also wenn der erste im Januar Erdbeeren hat, dann muss es der andere auch gleich haben. Oder Spargeln...koste es was es wolle. So ist es z.B. auch mit dem Brot vom Konsum, das wird von hier aus täglich bis in die hintersten Ecken im Wallis transportiert. Und das ist nun total unsinnig.

31. Wenn ja, in welchen? Also ihr konkreter Beitrag, wäre die fast transportfreie Lieferung?

Ja. Wenn ich vergleiche mit dem Metzger hier im Dorf, also die fahren bis nach St. Gallen oder in den Jura....tagtäglich. Ja, das ist einfach ein Tourismus. Offensichtlich sind die Betriebe heute so aufgebauscht, dass sie das einfach müssen und offenbar ist der Transport heute so günstig, dass dies rentiert. Und da wird dann im „Kako“ herumgefahren, nur weil sie in irgendeinem Lädeli noch 2 Päckli Salami bringen müssen, weil da kann man das nicht konzentriert machen. Und man muss sich selber auch hinterfragen: man trinkt auch gerne Wein, der von Australien her kommt, weil er einfach billiger ist usw. und da ist ein Haufen Diesel für diesen Transport verbraucht worden und wir sind alle in diesem „Ding“ drin.

32. Bis heute bezieht in ihrer Gemeinde keine einzige Firma 1to1 energy beim Stromanbieter. Was sind ihrer Ansicht nach die Hauptgründe, dass noch keine Firma Ökostrom bezieht?

Kann ich das überhaupt beziehen? Ja, ja. Ja, aber wie weiss ich das, dass es Ökostrom gibt und dass ich das beziehen kann? Bietet es die EW hier überhaupt an? Ja. Aber wie weiss ich denn, ob sie mir nur die Katze im Sack verkaufen oder nicht? Erklärung von wegen Egalstrom....Also ich denke, der Hauptgrund warum noch wenig bezogen wird, ist, weil es halt über den Preis läuft. Wie ich bereits sagte, zuletzt wird einfach bei den Ferien und beim Auto gespart.

• **Feldnotizen**

- Bereitwillig, freundlich, gesprächig
- Fragt uns , ob wir mit dem Auto gekommen sind, ob wir selber konsequent sind
- Schenkt uns zum Abschied Brot

D Vergleich Büren - Aarberg

Kategorie	Code	Aarberg	Büren
Aussagen Energiequellen	Flusskraftwerk	Vernünftigste Lösung CH, „äusserst öko“	
Aussagen Energiequellen	Speicherkraftwerk	Kaum vom FKW unterschieden, in CH „äusserst sinnvoll und öko“	
Aussagen Energiequellen	Biogas	Obwohl wenig bekannt, „sehr ökologisch, aber unrentabel und unästhetisch“	
Aussagen Energiequellen	Wärmeerkoppelung	Weitgehend unbekannt, bei Erklärung als „öko“, da Recycling-Gedanke	
Aussagen Energiequellen	Windenergie	Zwar „öko“, aber nicht geeignet für CH, Frage der Ökobilanz	
Aussagen Energiequellen	Solarenergie	Zwar „öko“, aber nicht geeignet für CH. Unausgereifte Technologie, unästhetisch	
Aussagen Energiequellen	Fossile Brennstoffe	Oft gemeinsam mit AKW „sehr unöko“, aber heutiger Sachzwang	
Aussagen Energiequellen	Atomenergie	An letzter Stelle: „sehr unökologisch“	
WKW Aarberg	Bezug - nicht Bezug	Lokaler Bezug durch physische Nähe: Umgebung des WKW als Naherholungsgebiet und als Infrastruktur, die zum Ort gehört. Stolz auf Besonderheit nur bei Politikern und Fachpersonen	WKW unbekannt, also kein Bezug. EW-Vertreter kritisiert Zertifizierung als leere Werbemasche (lokale Konkurrenz spürbar)
WKW Aarberg	Kenntnis - nicht Kenntnis	WKW bekannt. Besonderheiten „der Spur nach“ bekannt: Infostand rudimentär, falsche Aussagen dazu	WKW ausser Fachperson unbekannt. Auch in polit. Kommissionen kein Thema

Kategorie Code	Aarberg	Büren
Zertifizierung Vertrauen / Beurteilung	50 % Einwohner kritischer als Büren: Zweifel an Notwendigkeit, Aufwand zu gross, Kriterien nicht transparent. Andere 50% sehr positiv zu Z. und Glaubwürdigkeit. Gemeinde: sehr positiv, auch Echo	Zertifizierung gut und ihre Glaubwürdigkeit bejaht. Gemeinde: zu hohe Kosten, Werbemasche
Zertifizierung Kenntnis - nicht Kenntnis	Diffus: falsche Vorstellungen und Label-Verwechslungen. Jedoch Veränderungen rund ums Kraftwerk wahrgenommen. Schlagwörter „Fischtreppe“ und „Biber“ - jedoch wenig Inhaltswissen dazu. Kein dorfinernes Gesprächsthema. Infostand der Bevölkerung als niedrig beurteilt. Gemeinde und Kraftwerk noch wenig Info und Werbung, obwohl Strassenbeleuchtung damit gespeist.	Keine. Auch bei Erklärung wenig konkrete Vorstellungen davon möglich. „Hinter dem Hügel keine Infos von vor dem Hügel“ Gemeinde und EW noch keine Info und Werbung
Fehlaussagen	In Aarberg wurden weniger Fehlaussagen gemacht. (Was nicht heisst Aarberger besser informiert!)	
Strom als Thema	Strom scheint in Aarberg nicht mehr thematisiert zu werden als in Büren. (Bei HH ist es noch mehr ein Thema als bei Firmen, die meisten unterhalten sich aber nicht mit anderen darüber, niemand war der Meinung, Strom werde von der Bevölkerung als gesellschaftliches Thema wahrgenommen.)	
Werbung „1to1energy Kenntnis / Nicht Kenntnis	Sie sind recht gut informiert (Logo/ Namen kennen ca. 50%); was aber „1to1“ genau ist, wissen auch hier nur sehr wenige (1 Person!). Die Firmen kennen zwar die Broschüre, aber der Kenntnisstand ist auch hier gering. Die Gemeinde ist sehr gut informiert.	Ist man ganz und gar nicht über „1to1 energy“ informiert; bis auf eine Person kann niemand etwas mit dem Namen anfangen. Auch die Firmen können mit dem Namen/ Logo nichts anfangen. Sogar die Gemeinde kennt nur den Namen; die Broschüre und das Logo haben sie noch nie gesehen.

Kategorie Code	Aarberg	Büren
Werbung „1to1energy Wirkung	Grundsätzlich wird die Werbekampagne/ Broschüre/ Logo in beiden Gemeinde mit gut bis sehr gut betitelt. Die Firmen in beiden Ortschaften sind der Werbung gegenüber sehr kritisch eingestellt; sie finden: (a) man wisse nicht, um was es gehe (b) der englische Namen sei nicht verständlich (c) die Werbung sollte besser auffallen (d) wirke nicht aufmerksamkeiterregend. Die Gemeinde findet die Werbekampagne modern und sie wirke neu.	Sie finden die Broschüre sehr gut und schön gestaltet. Die Gemeinde ist der Werbung gegenüber sehr kritisch eingestellt: nicht gut; Werbeleute haben zuviel nachgedacht und verstehen nichts vom Technischen; ist zu anspruchsvoll; das Logo ist schlecht, es komme zu schlecht zum Ausdruck.
Ökostromangebot Einstellung gegenüber Ökostromangebot	Von der Einstellung her ist es in beiden Gemeinden relativ ähnlich. Niemand findet das Ökostromangebot daneben; aber die Bewertung geht in beiden Gemeinden von sehr positiv bis eher negativ Die Antworten zur Einstellung sind konkreter und ausgereifter; die Aarberger befassen sich mehr und intensiver mit dem Thema	Die Antworten sind weniger konkret; man merkt, dass sich die Bürener weniger bis gar nicht mit dem Thema auseinandersetzen
Ökostromangebot Motive zum Kauf / Nicht Kauf	Leute sind dem Kauf gegenüber kritischer eingestellt. Die Leute haben viele Gründe für den Nicht-Kauf; sie sind dem Kauf gegenüber recht bis sehr kritisch eingestellt; die Beeinflussung durch andere ist in Aarberg weniger stark verbreitet. Die Gemeinde sieht im Kauf von Ökostrom u.a. einen Image-Gewinn über die Kantongrenze hinaus.	Leute sind dem Kauf gegenüber offener eingestellt. Würden sich von Freunden und Bekannten überreden lassen. Firmen würden kaufen, wenn die anderen auch mitmachen müssten. Die Gemeinde muss sich noch in die Materie einarbeiten; sind noch zu wenig informiert.
Ökostromangebot Ausweisung gegen Aussen	Man merkt, dass sich Wirtschaft und Private anders mit den Umweltthemen befassen. Keine nennenswerten Unterschiede zwischen Aarberg und Büren.	

Kategorie Code	Aarberg	Büren
Ökostromangebot Aufpreis	Der Aufpreis wird in Aarberg tendenziell eher akzeptiert und besser geschätzt Firmen stehen dem Aufpreis gegenüber eher positiv Die Gemeinde akzeptiert den Aufpreis voll und ganz; sie denkt, dass das Investierte auch wieder zurückkommt (bspw. Fischtreppe)	Tendenziell schlechtere Schätzung des Aufpreises und weniger akzeptiert Firmen schieben die Verantwortung auf andere („Gemeinde sollte sich mehr engagieren!“); sie finden den Aufpreis aber gerechtfertigt Die Gemeinde findet zwar den Aufpreis gerechtfertigt, fragt sich aber ob sich die Investition dann wirklich auch lohne.
Ökostromangebot Kenntnis / Nicht Kenntnis	Zu wenig Aussagen, um Vergleiche machen zu können	
Politik Gemeindepolitik	Gemeinde Aarberg unterstützt das Pilotprojekt (Strassenbeleuchtung mit Ökostrom und geplante Informationspolitik). Gemeinde sieht sich als „Motor“, der diese „gute Sache“ vorantreibt. Ausgewogenheit zwischen Umweltschutz und wirtschaftlichen Überlegungen als Grundsatz der Gemeinde.	Gemeinde Büren ist selber schlecht informiert und hat folglich auch keine Informationsbemühungen unternommen. Der Kostenaspekt von Ökostrom steht für die Gemeinde im Vordergrund. Umweltschutz ganz unten auf der Prioritätenliste.
Politik Lokalpolitisches Thema	Konsens unter den Behörden, Gemeinderat und Gemeindebetrieben, das Projekt zu unterstützen. „Normale“ Bürger engagieren sich nicht aktiv für das Projekt.	Grüne Ortspartei ist nicht auf das Thema aufgesprungen (laut BKW-Typ). Politisch aktive BürgerInnen, die miteinander Interessenkonflikte austragen würden. Bevölkerung zurückhaltend gegenüber Neuerungen, Widerstand gegen Ökostrombezug erwartet (laut Bauverwalter).

Kategorie	Code	Aarberg	Büren
Politik	Verantwortung Verbreitung	Gemeinde betrachtet sich als mitverantwortlich, will mit gutem Beispiel vorangehen, Verantwortung Verbreitung liege aber letztlich bei der BKW. HH stört sich daran, mit dem Aufpreis die Werbung zu finanzieren, da der Konsument nicht für die Verbreitung verantwortlich sei. Ausserdem vermisse er eine gerechte Aufpreisverteilung zwischen Verbraucher, Vertreiber und öffentliche Hand.	Für Gemeindeverwaltung Büren muss erst einmal ein Anstoss von der BKW kommen. Aber auch der Konsument habe eine grosse Verantwortung. HH sind sich uneins. Auf der einen Seite: Politiker sollten Anreize schaffen (z.B. Verbilligung Ökostrom) oder auch hier wieder die Forderung nach „gerechter Aufpreisverteilung“. Auf der anderen Seite: Politik ungeeignet für Umweltschutzmassnahmen, da Interessensgegensätze zwischen Ökologie und Wirtschaft zu gross.
Politik	Betriebsstrategie	Qualität, etwas Spezielles machen, Umweltverträglichkeit, Selbermachen, gutes Team, Zuverlässigkeit, Flexibilität, Kundenorientierung.	Qualität, Geben und Nehmen zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer.
Politik	Politische Einstellung	mitte-links: 2; mitte: 1; mitte-rechts: 2; Parteiverbundenheit mit der FDP: 1; EVP und SP gewählt, aber parteiungebunden: 1; parteiungebunden insgesamt: 3	grün aber nicht links: 1; mitte: 2; „liberal“: 1; schwierig sich einzuordnen (allg. Misstrauen): 1; Parteiverbundenheit mit Grüne: 1; Nähe zur SVP, aber parteiungebunden: 1; parteiungebunden insgesamt: 4
Umweltverhalten	Umweltbewusstsein	Gemeinde findet es wichtig, mit der Natur sorgfältig umzugehen und findet auch, dass die Gemeinde da zuständig ist. Bäcker findet es seltsam, wenn seine Biozutaten aus Mexiko kommen. Eine Person will sich auf keinen Fall auf die „grüne Schiene“ begeben.	Gemeinde findet die Verbrennung fossiler Brennstoffe ein viel dringlicheres Thema als Ökostrom. In der Gemeinde Büren wurde der Bereich Umweltschutz (aus Kapazitätsgründen?) ein wenig auf die Seite gelegt. Eine Person hat ein durch ihren Vater stark geprägtes Umweltbewusstsein.

Kategorie Code	Aarberg	Büren
Umweltverhalten Handeln	Bäcker verkauft Biobrot. Schreinerei achtet auf Holzherkunft und lösungsmittelfreie Behandlungsmittel. Das bepflanzen eines eigenen Garten wird nebst anderem als umweltverantwortliches Handeln angegeben. Gemeinde Aarberg weist darauf hin, dass es oft Zielkonflikte gäbe, handelt aber schon (z.B. Aarbiente).	Das bepflanzen eines eigenen Garten wird nebst anderem als umweltverantwortliches Handeln angegeben. Ökologische Hausrenovation wird von zwei Personen genannt. Gemeinde Büren gibt das Abfallwesen als einziges funktionierendes Umwelthandeln an.
Umweltverhalten Motive	Gemeinde findet, dass sie zuständig ist für die Erhaltung der Natur. Blick auf zukünftige Generationen und Versäumnisse nachholen wird genannt.	Jemand nennt umweltverantwortliches Handeln eine Frage der persönlichen Verantwortung. Eine Person hat ein durch ihren Vater stark geprägtes Umweltbewusstsein. Firmen wollen den nächsten Generationen und der Tierwelt eine anständige Welt überlassen.
Umweltverhalten weiteres	Mit der Ökologie ist immer auch ein (zu) grosser administrativer Aufwand verbunden.	In der Gemeinde Büren haben die Verkehrsberuhigung, die Wiederbelebung des Städtli sowie Massnahmen gegen die Überalterung Priorität. Jemand hat „mit diesem Bio“ Mühe, da sie einfach kein Vertrauen habe, eher noch beim Strom als beim Fleisch. Eine Person weist darauf hin, dass der Nutzen beim Strom für den Käufer nicht direkt spürbar ist.
Beurteilung geringer Nachfrage Informationsdefizit	Die Aarberger geben an, dass das Interesse vorhanden sein könnte, aber man einfach zuwenig darüber weiss. Für viele ist das Informationsdefizit der Hauptgrund für die mangelnde Verbreitung.	Gemeinde gibt an, dass sie noch mehr Infos abgeben sollte. Die Bürener finden, dass noch viel zu wenig Werbung gemacht wurde. Zwei weisen darauf hin, dass Firmen nur durch persönliches Engagement gewonnen werden können

Kategorie	Code	Aarberg	Büren
Beurteilung geringer Nachfrage	Kosten	Der hohe Preis könnte die Leute abschrecken. Für Firmen ist der Preis bedeutender als für Haushalte, ein Maschinenhersteller wird wohl nie Ökostrom kaufen. Der Gemeindepräsident weist auf die momentane Wirtschaftslage hin.	Für eine Rentnerin ist die AHV zu tief um Ökostrom zu beziehen. Eine Firma gibt an, dass es für eine Familie mit Kindern teuer ist. Der BKW Mitarbeiter gibt an, dass es für Firmen mit hohem Stromverbrauch schwer machbar ist und dass ein Produkt das (nur) mit Ökostrom hergestellt wurde deshalb nicht als ökologisch bezeichnet werden darf.
Beurteilung geringer Nachfrage	Pionierprodukt	Eine Firma und der Gemeindepräsident denken, dass dies erst der Anfang sei, und dass sich noch weitere für Ökostrom entscheiden werden.	Gemeinde gibt an, dass sie noch mehr Infos abgeben sollte, dann würden sich schon noch ein paar mehr für Ökostrom entscheiden. BKW Mitarbeiter weist darauf hin, dass sowohl Naturemade, als auch 1to1 noch im Aufbau sind und dass so ein Aufbau Zeit braucht, aber auch stark vom Engagement des lokalen EW's abhängt.
Beurteilung geringer Nachfrage	Gewohnheit / Administrativer Aufwand	Jemand meint, dass der Mensch immer sehr lange braucht, um von einem Muster zu einem neuen zu gelangen. Jemand sagt, die Leute denken sich wohl, dass der Strom ja sowieso ins Haus kommt.	Jemand sagt, dass der Bezug von Ökostrom sehr einfach sein müsste. Eine Person weist darauf hin, dass Ökostrombezug schlicht zu wenig dringend sei. BKW Mitarbeiter weist darauf hin, dass eine Firma ihr Leitbild nicht von heute auf morgen ändert.
Beurteilung geringer Nachfrage	weiteres	Fehlende Transparenz wird genannt. Jemand findet, dass alle mitmachen sollten, und so der Aufpreis kleiner wäre.	Eine Person denkt, dass sich wohl niemand gegen Ökostrom stellen würde, da keine Abstriche in der Bequemlichkeit hingenommen werden müssen. EW Mitarbeiter weiss nicht, wie man so etwas einem erwachsenen Menschen kommunizieren könnte, denn dieser würde sich grundsätzlich nicht interessieren.

E Tabellen und Grafiken

„Kennen Sie „1to1 energy““

Vergleich Aarberg und Büren

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ORT * F6_1TO1	60	100.0%	0	.0%	60	100.0%

ORT * F6_1TO1 Crosstabulation

			F6_1TO1		Total
			nein	ja	
ORT	Aarberg	Count	14	20	34
		% within ORT	41.2%	58.8%	100.0%
		% within F6_1TO1	43.8%	71.4%	56.7%
		% of Total	23.3%	33.3%	56.7%
Büren	Büren	Count	18	8	26
		% within ORT	69.2%	30.8%	100.0%
		% within F6_1TO1	56.3%	28.6%	43.3%
		% of Total	30.0%	13.3%	43.3%
Total	Total	Count	32	28	60
		% within ORT	53.3%	46.7%	100.0%
		% within F6_1TO1	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	53.3%	46.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.659 ^b	1	.031		
Continuity Correction ^a	3.600	1	.058		
Likelihood Ratio	4.745	1	.029		
Fisher's Exact Test				.039	.028
Linear-by-Linear Association	4.581	1	.032		
N of Valid Cases	60				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.13.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	-.279	.031
Nominal	Cramer's V	.279	.031
N of Valid Cases		60	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

→ Die Aarberger kennen „1to1 energy“ signifikant besser (0.039) als die Bürener

„Nennen Sie uns Stromanbieter, welche Ihnen in den Sinn kommen“

Vergleich Aarberg und Büren

Hier wird gezeigt, wie viele Leute bei dieser offenen Frage die BKW genannt haben.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ORT * F4_BKW	60	100.0%	0	.0%	60	100.0%

ORT * F4_BKW Crosstabulation

			F4 BKW		Total
			BKW nicht genannt	BKW genannt	
ORT	Aarberg	Count	11	23	34
		% within ORT	32.4%	67.6%	100.0%
		% within F4_BKW	42.3%	67.6%	56.7%
		% of Total	18.3%	38.3%	56.7%
	Büren	Count	15	11	26
		% within ORT	57.7%	42.3%	100.0%
		% within F4_BKW	57.7%	32.4%	43.3%
		% of Total	25.0%	18.3%	43.3%
Total		Count	26	34	60
		% within ORT	43.3%	56.7%	100.0%
		% within F4_BKW	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	43.3%	56.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.853 ^a	1	.050		
Continuity Correction ^b	2.890	1	.089		
Likelihood Ratio	3.876	1	.049		
Fisher's Exact Test				.067	.044
Linear-by-Linear Association	3.788	1	.052		
N of Valid Cases	60				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.27.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	-.253	.050
Nominal	Cramer's V	.253	.050
N of Valid Cases		60	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

→ Der Unterschied zwischen Aarberg und Büren ist bei dieser Frage nicht signifikant (0.067), aber die Tendenz zeigt in Richtung Aarberg, d.h. dass die Aarberger die BKW öfters genannt haben, als die Bürener

Vergleich der Anzahl Nennungen von Stromanbietern zwischen Aarberg und Büren

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ORT * H_Anz_Bk	60	100.0%	0	.0%	60	100.0%

ORT * H_Anz_Bk Crosstabulation

		H_Anz_Bk						Total
		keine Nennung	1 Nennung	2 Nennungen	3 Nennungen	4 Nennungen	6 Nennungen	
ORT Aarberg	Count	4	13	9	4	3	1	34
	% within ORT	11.8%	38.2%	28.5%	11.8%	8.0%	2.9%	100.0%
	% within H_Anz_Bk	36.4%	46.4%	81.6%	66.7%	100.0%	100.0%	56.7%
	% of Total	6.7%	21.7%	15.0%	6.7%	5.0%	1.7%	56.7%
Büren	Count	7	15	2	2			26
	% within ORT	26.9%	57.7%	7.7%	7.7%			100.0%
	% within H_Anz_Bk	63.6%	53.6%	16.2%	33.3%			43.3%
	% of Total	11.7%	25.0%	3.3%	3.3%			43.3%
Total	Count	11	28	11	6	3	1	60
	% within ORT	18.3%	46.7%	18.3%	10.0%	5.0%	1.7%	100.0%
	% within H_Anz_Bk	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	18.3%	46.7%	18.3%	10.0%	5.0%	1.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.179 ^a	5	.102
Likelihood Ratio	10.945	5	.052
Linear-by-Linear Association	6.947	1	.008
N of Valid Cases	60		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.391	.102
	Cramer's V	.391	.102
N of Valid Cases		60	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

„Kennen Sie die BKW?“

Vergleich der Anzahl BKW-Nennungen zwischen Aarberg und Büren

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ORT * F5_BKW	60	100.0%	0	.0%	60	100.0%

ORT * F5_BKW Crosstabulation

		F5_BKW		Total
		nein	ja	
ORT Aarberg	Count	1	33	34
	% within ORT	2.9%	97.1%	100.0%
	% within F5_BKW	100.0%	55.9%	56.7%
	% of Total	1.7%	55.0%	56.7%
Büren	Count		26	26
	% within ORT		100.0%	100.0%
	% within F5_BKW		44.1%	43.3%
	% of Total		43.3%	43.3%
Total	Count	1	59	60
	% within ORT	1.7%	98.3%	100.0%
	% within F5_BKW	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	1.7%	98.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.778 ^b	1	.378		
Continuity Correction ^a	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	1.149	1	.284		
Fisher's Exact Test				1.000	.567
Linear-by-Linear Association	.765	1	.382		
N of Valid Cases	60				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.114	.378
	Cramer's V	.114	.378
N of Valid Cases		60	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

→ Der Unterschied zwischen Aarberg und Büren ist nicht signifikant; d.h. wenn man die Leute konkret nach der BKW fragt, wissen sie in beiden Ortschaften gleich gut Bescheid.

„Sie kennen „1to1 energy“. Was ist das?“

Vergleich des Wissens von „1to1 energy“ in beiden Gemeinden (von Leuten, welche angeben, „1to1 energy“ zu kennen)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ORT * F7	28	100.0%	0	.0%	28	100.0%

ORT * F7 Crosstabulation

		F7			Total
		keine Ahnung	hat was mit Strom zu tun	detaillierte Kenntnisse	
ORT 0	Count	9	10	1	20
	% within ORT	45.0%	50.0%	5.0%	100.0%
	% within F7	56.3%	90.9%	100.0%	71.4%
	% of Total	32.1%	35.7%	3.6%	71.4%
1	Count	7	1		8
	% within ORT	87.5%	12.5%		100.0%
	% within F7	43.8%	9.1%		28.6%
	% of Total	25.0%	3.6%		28.6%
Total	Count	16	11	1	28
	% within ORT	57.1%	39.3%	3.6%	100.0%
	% within F7	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	57.1%	39.3%	3.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.252 ^a	2	.119
Likelihood Ratio	4.871	2	.088
Linear-by-Linear Association	3.883	1	.049
N of Valid Cases	28		

a. 4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.390	.119
	Cramer's V	.390	.119
N of Valid Cases		28	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Plakatkampagne

„Wie oft haben Sie schon ein Plakat von „1to1 energy“ gesehen?“

Statistics

Plakatkampagne

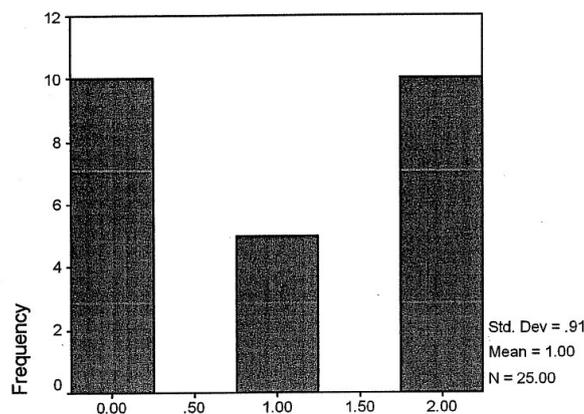
N	Valid	25
	Missing	3
Mean		1.00
Median		1.00
Mode		0 ^a
Variance		.83
Range		2

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Plakatkampagne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nie	10	35.7	40.0	40.0
	einmal	5	17.9	20.0	60.0
	mehrmals	10	35.7	40.0	100.0
	Total	25	89.3	100.0	
Missing	System	3	10.7		
Total		28	100.0		

Plakatkampagne



„Wie haben Ihnen die Plakate gefallen?“

eher weniger gut(1), eher gut(2), sehr gut(3), keine Angabe = -2

Statistics

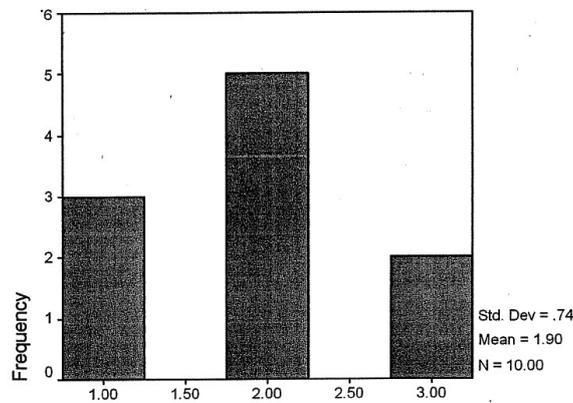
Plakatkampagne Bewertung

N	Valid	10
	Missing	18
Mean		1.90
Median		2.00
Mode		2
Variance		.54
Range		2

Plakatkampagne Bewertung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eher weniger	3	10.7	30.0	30.0
	eher gut	5	17.9	50.0	80.0
	3	2	7.1	20.0	100.0
	Total	10	35.7	100.0	
Missing	-2	10	35.7		
	System	8	28.6		
	Total	18	64.3		
Total		28	100.0		

Plakatkampagne Bewertung



Radiospot

„Haben Sie schon einmal einen Radiospot von „1to1 energy“ gehört?“

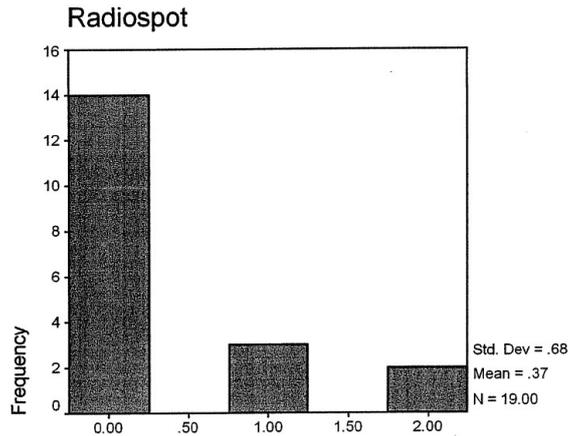
Statistics

Radiospot

N	Valid	19
	Missing	9
Mean		.37
Median		.00
Mode		0
Variance		.47
Range		2

Radiospot

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nie	14	50.0	73.7	73.7
	einmal	3	10.7	15.8	89.5
	mehrmals	2	7.1	10.5	100.0
	Total	19	67.9	100.0	
Missing	-1	7	25.0		
	System	2	7.1		
	Total	9	32.1		
Total		28	100.0		



„Wie hat Ihnen der Radiospot gefallen?“

nicht gut (-1), eher gut (2), sehr gut (3), keine Angabe = -2

Statistics

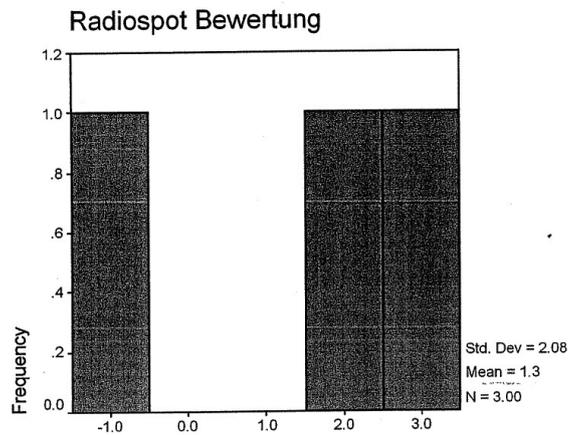
Radiospot Bewertung

N	Valid	3
	Missing	25
Mean		1.33
Median		2.00
Mode		-1 ^a
Variance		4.33
Range		4

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Radiospot Bewertung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	1	3.6	33.3	33.3
	eher gut	1	3.6	33.3	66.7
	3	1	3.6	33.3	100.0
	Total	3	10.7	100.0	
Missing	-2	8	28.6		
	System	17	60.7		
	Total	25	89.3		
Total		28	100.0		



TV-Spot

„Haben Sie schon einmal einen TV-Spot von „1to1 energy“ gesehen?“

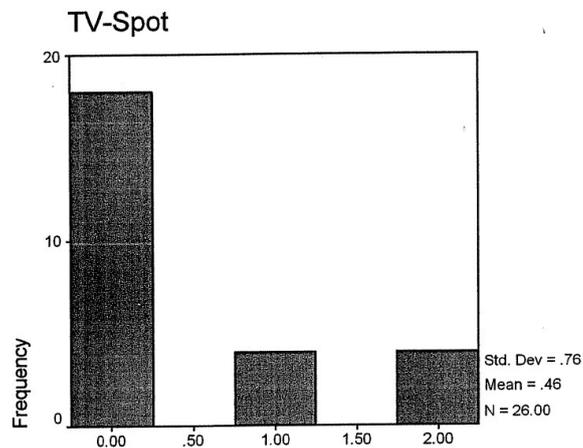
Statistics

TV-Spot

N	Valid	26
	Missing	2
Mean		.46
Median		.00
Mode		0
Variance		.58
Range		2

TV-Spot

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nie	18	64.3	69.2	69.2
	einmal	4	14.3	15.4	84.6
	mehrmals	4	14.3	15.4	100.0
	Total	26	92.9	100.0	
Missing	System	2	7.1		
Total		28	100.0		



„Wie hat Ihnen der TV-Spot gefallen?“

nicht gut(-1), eher gut(2), keine Angabe = -2

Statistics

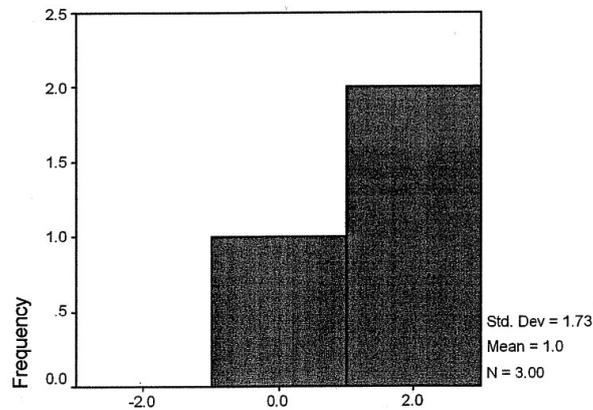
TV-Spot Bewertung

N	Valid	3
	Missing	25
Mean		1.00
Median		2.00
Mode		2
Variance		3.00
Range		3

TV-Spot Bewertung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	1	3.6	33.3	33.3
	eher gut	2	7.1	66.7	100.0
	Total	3	10.7	100.0	
Missing	-2	12	42.9		
	System	13	46.4		
	Total	25	89.3		
Total		28	100.0		

TV-Spot Bewertung



Zeitungswerbung

„Haben Sie schon einmal eine Zeitungswerbung von „1to1 energy“ gesehen?“

Statistics

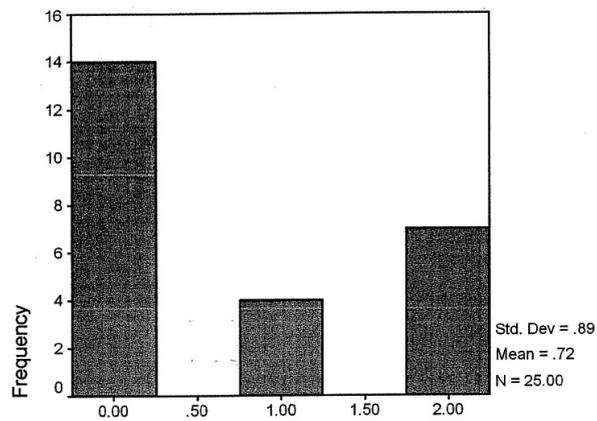
Zeitungswerbung

N	Valid	25
	Missing	3
Mean		.72
Median		.00
Mode		0
Variance		.79
Range		2

Zeitungswerbung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nie	14	50.0	56.0	56.0
	einmal	4	14.3	16.0	72.0
	mehrmals	7	25.0	28.0	100.0
	Total	25	89.3	100.0	
Missing	-1	1	3.6		
	System	2	7.1		
	Total	3	10.7		
Total		28	100.0		

Zeitungswerbung



„Wie hat Ihnen die Zeitungswerbung gefallen?“

eher weniger gut(1), eher gut(2), keine Angabe = -2

Statistics

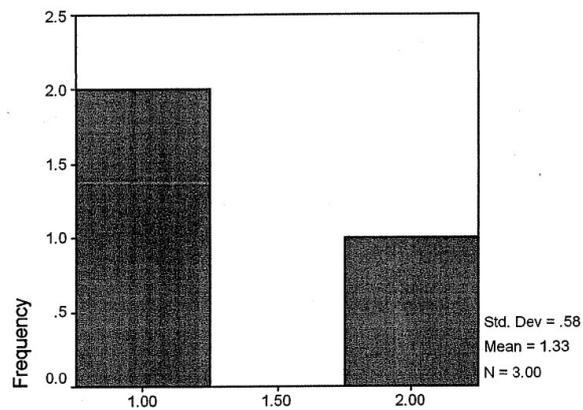
Zeitungswerbung Bewertung

N	Valid	3
	Missing	25
Mean		1.33
Median		1.00
Mode		1
Variance		.33
Range		1

Zeitungswerbung Bewertung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eher weniger	2	7.1	66.7	66.7
	eher gut	1	3.6	33.3	100.0
	Total	3	10.7	100.0	
Missing	-2	14	50.0		
	System	11	39.3		
	Total	25	89.3		
Total		28	100.0		

Zeitungswerbung Bewertung



Schriftenreihe 'Studentische Arbeiten an der IKAÖ'

Hrsg: Ruth Kaufmann-Hayoz

In dieser Schriftenreihe publiziert die Interfakultäre Koordinationsstelle für Allgemeine Ökologie (IKAÖ) der Universität Bern in loser Folge studentische Projektberichte sowie weitere Arbeiten von Studierenden, die für eine breitere Öffentlichkeit von Interesse sind:

- Nr.1
ISBN: 3-906456-01-3
Gentechnologie - Recht - Gesellschaft. Gentechnologie an Pflanzen und Tieren (1993) (vergriffen)
- Nr. 2
ISBN: 3-906456-02-1
Das 1950er Syndrom. Der Weg in die Verschwendungs-gesellschaft (1994)
- Nr. 3
ISBN: 3-906456-03-X
Ausgewählte Verkehrsaspekte in der Gemeinde Köniz (1994) (vergriffen)
- Nr. 4
ISBN: 3-906456-04-8
Anforderungen an ein Ökomarketing (1995)
- Nr. 5
ISBN: 3-906456-05-6
Wege zu einer effizienteren Energienutzung. Aktuelle Situation und mögliche Perspektiven für die Gemeinde- verwaltung Köniz (1995)
- Nr. 6
ISBN: 3-906456-06-4
Berner Entwurf zu einem Gentechnik-Gesetz. Mit Kommentar (1995)
- Nr. 7
ISBN: 3-906456-07-2
Die Patentierung von Lebewesen im Hinblick auf die Würde der Kreatur (1995) (vergriffen)
- Nr. 8
ISBN: 3-906456-09-9
Trennwirkung von Hauptverkehrsstrassen (1996)
- Nr. 9
ISBN 3-906456-10-2
Ökologischer Ausgleich und Landschaftsentwicklung - Müntschemier und Grossaf-
foltern (1997)
- Nr. 10
ISBN 3-906456-15-3
Fischrückgang in den schweizerischen Fliessgewässern (1997)
- Nr. 11
ISBN 3-906456-16-1
Umweltverantwortliches Alltagshandeln beim Global Action Plan: die Bedeutung
sozialer Netze (1998)
- Nr. 12
ISBN 3-906456-18-8
Gentechnologisch veränderte Sojabohne: Reflexion der Diskussion und des Bewil-
ligungsverfahrens (1998)
- Nr. 13
ISBN 3-906456-19-6
Die Naturschutzorganisationen im bernischen Seeland (1999)
- Nr. 14
ISBN 3-906456-17-X
Energiesparen im Spital: Pilotprojekt für einen bewussteren Umgang mit Energie
am Arbeitsplatz (1999)
- Nr. 15
ISBN 3-906456-20-X
Unser Abfall – der entwertete Rohstoff der kommenden Generation (2000)
- Nr. 16
ISBN 3-906456-21-8
Der Wolf – Wildtier oder wildes Tier? Eine Deutungs- musteranalyse in der
Schweizer Bevölkerung (2000)
- Nr. 17
ISBN 3-906456-23-4
Gemeinwerk und gemeinschaftliches Arbeiten im Landschaftsschutz (2000)
- Nr. 18
ISBN 3-906456-22-6
Menschliches Versagen im Kontext individuellen umweltverantwortlichen Han-
delns (2000)

- Nr. 19
ISBN 3-906456-25-0
Nonylphenol in der Schweiz. Eine Abschätzung der Belastungssituation und der ökologischen Wirkungen (2000)
- Nr. 20
ISBN 3-906456-26-9
Der Verkehrsversuch Spiez: eine Nachuntersuchung (2001)
- Nr. 21
ISBN 3-906456-29-3
Einstellungen, Handlungserfahrung und Kooperation im Umweltbereich (2001)
- Nr. 22
ISBN 3-906456-30-7
Warum der Bach kam: Ursachendiskurs nach dem Unwetter-Ereignis in Sachseln 1997 (2001)
- Nr. 23
ISBN 3-906456-31-5
„Stehenbleiben kommt nicht in Frage“. Potenziale der Gemeinde Eggwil: Wahrnehmung und Bewertung durch Bevölkerung und Behörden (2001)
- Nr. 24
ISBN 3-906456-32-3
Wer rettet die Belpau? Zur Wahrnehmung und Akzeptanz eines Hochwasserschutz- und Revitalisierungsprojektes (2001)
- Nr. 25
ISBN 3-906456-33-1
Frauennetzwerke und Landschaftsentwicklung. Soziale Restriktionen und Optionen der Mitwirkung von Frauennetzwerken an nachhaltiger Landschaftsentwicklung (2002)
- Nr. 26
ISBN 3-906456-34-X
Obstgarten Leuzigen – Chancen und Risiken bei der Realisierung und Bewirtschaftung (2002)
- Nr. 27
ISBN 3-906456-35-8
Aktive Gestaltungsformen eines zukünftigen Landschaftsmanagements. Eine Befragung in den Gemeinden Erlach und Ligerz (2002)
- Nr. 28
ISBN 3-906456-35-8
Durchsetzungsmechanismen im Umweltvölkerrecht. Wahl und Ausgestaltung im Hinblick auf unterschiedliche Vertragsziele (2003)

Die Arbeiten können zum Preis von SFr. 10.- (+ Porto) bei der IKAÖ bezogen werden.

Universität Bern

Interfakultäre Koordinationsstelle
für Allgemeine Ökologie (IKAÖ)

Falkenplatz 16, CH-3012 Bern

Telefon +41 (0)31 631 39 57/51

Telefax +41 (0)31 631 87 33

E-Mail ikaoe@ikaoe.unibe.ch

Web www.ikaoe.unibe.ch

ISBN: 3-906456-37-4

