

Klimawandel schärft Konsumentenbewusstsein



Der Klimawandel und die damit einhergehende Erwärmung der Erdatmosphäre werden nicht nur zur jährlichen UN-Klimakonferenz intensiv diskutiert. Das Thema Nachhaltigkeit zielt zahlreiche Titelseiten namhafter Magazine in Deutschland.

Klar, dass das Bewusstsein der Verbraucher stark mit dem medialen Interesse korreliert. Doch auch trockene Sommer, regenreiche Winter und folgenschwere Unwetter führen uns die Problematik immer häufiger vor Augen. Zudem wird unsere Wahrnehmung durch eine Vielzahl gesetzlicher Maßnahmen wie bspw. Umweltzonen für PKW mehr und mehr geschärft. Während im Jahr 2005 nur drei Prozent auf die Frage „welche Aufgaben in der Bundesrepublik Deutschland am dringendsten gelöst werden müssten“ den Umweltschutz anführten, sind es im Jahr 2007 bereits 16% gewesen.

Sensibilisiert durch die Medien und Wetterereignisse sind 40% der Bürger der Meinung, dass die Klimaveränderung realistisch dargestellt wird. Ein Drittel sind sogar der Ansicht, dass diese bereits fataler ist, als wissenschaftlich aufgezeigt.

PRIVATER KLIMASCHUTZ

Diese Entwicklung zeigt auch, dass der Ruf des Verbrauchers nach umweltfreundlicher Herstellung von Produkten quer durch alle Branchen hinweg wieder lauter wird. Ein Trend, der an der Elektrobranche sicherlich nicht vorbei geht. Um Energie einzu-

sparen und damit den CO₂-Ausstoß zu reduzieren, wollen in Zukunft zwei Drittel der Bundesbürger Elektrogeräte nicht mehr im Stand-by-Betrieb laufen lassen.

Immerhin 34% der Deutschen gaben an, Leuchtmittel künftig durch Energiesparlampen zu ersetzen. 22% der deutschen Verbraucher wollen wegen kürzerer Transportwege verstärkt regionale Produkte kaufen. Sieben Prozent planen bessere Wärmedämmungen, um Heizkosten zu sparen. Weitere sechs Prozent wollen ihre Heizungsanlage erneuern, um Energiekosten zu reduzieren.

Tatsächlich würden bereits heute rund 48% sogar mehr Geld für klimafreundliche Produkte ausgeben. Bei der kaufkräftigen Zielgruppe „Best Ager/Generation Silber“ sind es sogar 56%, die grundsätzlich auch höhere Preise für klimafreundliche Produkte akzeptieren würden.

Dass es sich bei all dem nicht nur um reine Lippenbekenntnisse der Verbraucher handelt, lässt sich bei einer konkreten Analyse des Einkaufsverhaltens schnell erkennen. So wurde in den letzten Jahren bspw. nachweislich ein deutlich höherer Anteil an Elektrogeräten mit höherer Energieeffizienzklasse (A+, A++

etc.) gekauft. Zudem haben Herkunft der Produkte sowie der Faktor „Made in Germany“ über viele Warengruppen hinweg (Elektrogeräte, Möbel, Haus- und Heimtextilien, etc.) beim Verbraucher an Stellenwert gewonnen. Zunehmend kritischer reagieren deutsche Konsumenten – vermutlich auch vor diesem Hintergrund – auf Produkte, die die Aufschrift „Made in China“ tragen. Wenn die Umweltorientierung und der Nachhaltigkeitsgedanke auch wirklich nachhaltig sind, wird das sicherlich nicht ohne Konsequenzen auf die Nachfrage von Elektrogeräten bleiben.

GROSSGERÄTE MIT ENERGIEEFFIZIENZKLASSE A WERDEN TATSÄCHLICH BEWUSST VON HAUSHALTEN GEKAUFT, DIE HÖHERE ANSPRÜCHE AN DIE UMWELTFREUNDLICHKEIT HABEN.

