

Weniger sorglos

Umweltschutz ist wieder zum öffentlichen Thema geworden. Das hat auch Folgen für das Einkaufsverhalten.

Das Thema Umweltschutz scheint derzeit eine Renaissance zu erfahren. Geprägt von der Umweltkatastrophe in Tschernobyl nahm es in den Jahren 1986 bis 1988 bei den deutschen Verbrauchern einen enorm hohen Stellenwert ein. So nannten 56 Prozent der Deutschen, die 1988 nach den dringendsten Aufgaben der Bundesrepublik Deutschland gefragt wurden, den Umweltschutz. Das Thema rangierte damit – direkt nach der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit – auf Platz zwei der Sorgen der Nation.

Doch das Bewusstsein für den Umweltschutz ist beim Verbraucher kontinuierlich abgeflacht. 2005 nannten nur noch drei Prozent der Deutschen auf die gleiche Frage die Sorge um den Umweltschutz.

Getrieben von steigenden Energiepreisen und der Aufmerksamkeit in den Medien finden die Themen Klimawandel und Nachhaltigkeit nun bei immer mehr Verbrauchern (wieder) Gehör. So ist der Anteil derjenigen, die das Thema Umweltschutz als dringlichste Aufgabe der Bundesrepublik ansehen, im Jahr 2007 auf immerhin 16 Prozent angestiegen.

Diese Entwicklung hat sich bereits so weit durchgesetzt, dass der Ruf des Verbrauchers nach umweltfreundlicher Herstellung von Produkten wieder lauter wird – ein Trend, der auch an der Bau- und Heimwerkerbranche sicherlich nicht vorbeigeht. Immerhin 34 Prozent der Deutschen (siehe Grafik) wollen in Zukunft „ganz sicher“ ihre herkömmlichen Glühbirnen durch

Energiesparlampen ersetzen. 22 Prozent sind wegen der kürzeren Transportwege bereit, verstärkt regionale Produkte zu kaufen. Sieben Prozent nehmen sich vor, die Wärmedämmung ihres Hauses bzw. ihrer Wohnung zu verbessern, um Heizkosten zu sparen. Weitere sechs Prozent wollen ihre Heizungsanlage erneuern, um Energiekosten zu sparen.

Tatsächlich würden heute bereits rund 48 Prozent nach eigener Aussage sogar mehr Geld für klimafreundliche Produkte (siehe Grafik) ausgeben. Bei den in einer alternden Gesellschaft immer wichtiger werdenden reiferen, erfahreneren Zielgruppen sind es sogar 56 Prozent, die grundsätzlich auch höhere Preise für klimafreundliche Produkte akzeptieren würden.

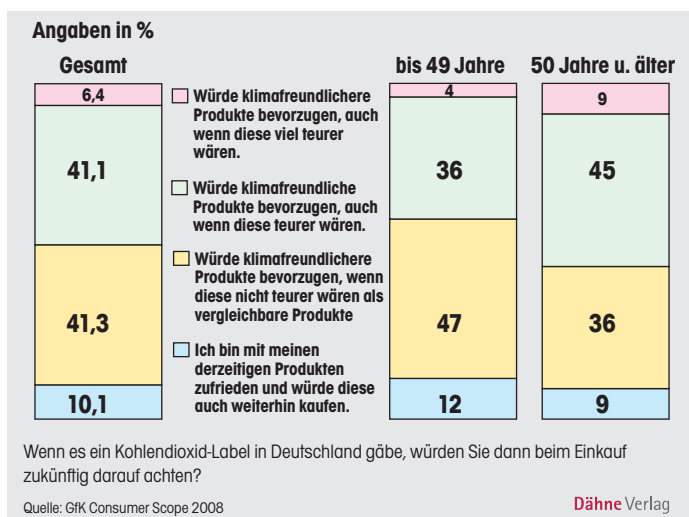
Dass es sich bei all dem nicht nur um reine Lippenbekennnisse der Verbraucher handelt, lässt sich bei einer konkreten Analyse des Einkaufsverhaltens im GfK-Haushaltspanel

schnell erkennen. So wird in den letzten Jahren beispielsweise nachweislich ein deutlich höherer Anteil an Elektrogroßgeräten mit höherer Energieeffizienzklasse (A+, A++ etc.) gekauft. Zusätzlich hat das Herstellungsland der Produkte sowie der Faktor „Made in Germany“ über viele Warengruppen hinweg (Möbel, Haus- und Heimtextilien, Elektrogeräte etc.) beim Verbraucher an Bedeutung 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 dieses Mal nachhaltiger sind als in den 90er Jahren, würde das sicherlich nicht ohne Konsequenzen auf die Nachfrage von Bau- und Heimwerkerprodukten bleiben.

Oliver Schmitz, GfK Living

Mehr Geld für klimafreundlichere Produkte



Energiesparmaßnahmen

