Energieeffizienz-Label
Hohe Bedeutung für Konsumenten

Donnerstag, 17.02.2022

Um Verbrauchern mehr Hilfestellung beim Kauf von energiesparenden Geräten zu geben, wurde in Deutschland vor knapp einem Jahr das grundlegend aktualisierte Energieeffizienz-Label eingeführt. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat in einer aktuellen Umfrage untersucht, welche Wirkungen die Inflation und die Energieeffizienz-Label auf das Einkaufsverhalten haben und aus welchen Gründen die Käufer sich für ein Gerät entscheiden.

Bei steigenden Energiepreisen suchen viele Menschen nach Möglichkeiten, Strom zu sparen. 51% der Befragten einer repräsentativen GfK-Studie mit 1.000 Teilnehmern planen deshalb, Elektrogeräte in ihrem Haushalt durch stromsparende Alternativen zu ersetzen. Besonders hoch ist dieser Anteil mit 65% bei den 18-29-Jährigen, in der Gruppe der ‚Trend-Surfer' sind es sogar 69%.

Menschen mit geringerem Einkommen gehören aber nicht zu den Zielgruppen, die bevorzugt besonders stromsparende Geräte anschaffen. Im Gegenteil: Am höchsten ist der Anteil derjenigen, die energieeffiziente Geräte aus Stromspargründen kaufen, unter den Befragten mit einem Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 2.500 Euro – möglicherweise, weil diese Geräte deutlich teurer in der Anschaffung sind.

72% bestätigen, dass sie von der Änderung des Energielabels gehört haben. Aber nur 37% aller Befragten haben die Veränderung verstanden. Interessanterweise ist der Anteil der Personen, die von der Veränderung gehört haben, bei Wohnungseigentümern mit 86% und unter Hausbesitzern mit 76% deutlich höher. Bei Eigentümern beeinflusst das Energielabel die Kaufentscheidung auch stärker als bei Mietern.

Obwohl deutsche Verbraucher generell kritisch sind, was umweltbezogene Aussagen angeht, genießt das Energielabel sehr großes Vertrauen. In der aktuellen Umfrage haben 72% der Teilnehmer erklärt, dass das Energieeffizienz-Label den Energieverbrauch verlässlich abbildet. Das ist ein deutlicher Unterschied zu den Ergebnissen der GfK Consumer Life Studie von 2019, laut der nur 28% der Deutschen darauf vertrauen, dass Unternehmen ihnen die Wahrheit sagen – bei umweltbezogenen Aussagen sogar nur 19%. Hier zeigt sich, dass die Differenzierungsmöglichkeiten des aktualisierten Energielabels von den Verbrauchern gut angenommen wurden.

Folgerichtig ist für 84% der Befragten das Energieeffizienz-Label ein wichtiger Faktor für die Kaufentscheidung. 62% der Befragten hilft es, Strom zu sparen, für 41% steht die Entlastung der Umwelt im Mittelpunkt.

Die neue Label-Klassifizierung spiegelt sich auch in den Verkaufszahlen wider. Waren 2020 mit 86,4% nahezu alle Waschmaschinen in der höchsten A+++-Einstufung zu finden, galt das 2021 in der neuen Einstufung nur noch für 18,6% (Einstufung ‚A'). Für Hersteller von Geschirrspülern sowie Kühl- und Gefrierschränken scheint das Erreichen der Labelstufe ‚A' aber sehr schwierig zu sein, denn hier belaufen sich die Verkaufsanteile 2021 laut des GfK Handelspanels jeweils unter ein Prozent. Bei Kühl- und Gefriergeräten sind mehr als 60% noch in den Klassen ‚E' und ‚F' eingestuft.

Hohe Bedeutung für Konsumenten