

**Evaluierung der Effizienz-
kampagne der Initiative
EnergieEffizienz**

**4. Welle
Oktober–Dezember 2004**

- Abschlussbericht -

P4282/14157 Sr/Bü

Max-Beer-Str. 2/4
10119 Berlin
Telefon: (0 30) 6 28 82-0

DATEN ZUR UNTERSUCHUNG

Ziel der Untersuchung:	Durchführung der vierten Messung und abschließende Analyse zur Evaluierung der „Effizienzkampagne“ der Initiative EnergieEffizienz
Durchführung:	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Auftraggeber:	dena - Deutsche Energie-Agentur GmbH
Grundgesamtheit	Bevölkerungsbefragungen: die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland ab 16 Jahren, bundesweit repräsentativ Händlerbefragung: Elektro- und Elektronikhändler, die an der Effizienzkampagne teilnehmen
Zielpersonen/ Stichprobengröße:	Handlungsfeld Stand-by: 1.000 Personen der Grundgesamtheit Handlungsfeld Beleuchtung: 1.000 Beleuchtungs-Entscheider: Die Person im Haushalt, die für das Thema Beleuchtung und den Kauf von Beleuchtungsmitteln zuständig ist Handlungsfeld Weiße Ware: 1.000 Weiße-Ware-Entscheider: Die Person im Haushalt, die über die Anschaffung von großen elektrischen Haushaltsgeräten entscheidet Händlerbefragung: 200 Händler, die an der Effizienzkampagne teilnehmen; Verkaufsleiter oder sonstige zuständige Person im Unternehmen

Auswahlverfahren bzw. Auswahlgrundlage:	Bevölkerungsbefragungen: mehrstufige systematische Zufallsauswahl Händlerbefragung: Zufallsauswahl aus insgesamt 1.229 Adressen von Händlern, die an der Effizienz-Kampagne teilnehmen. Die Adressdatei wurde von der Kampagnenleitung (dena) zur Verfügung gestellt.
Erhebungsmethode:	Computergestützte Telefoninterviews (C.A.T.I.) anhand je eines strukturierten Fragebogens pro Themenfeld zur Bevölkerungsbefragung sowie je eines strukturierten Fragebogens pro Themenfeld zur Händlerbefragung.
Erhebungszeitraum:	1. Erhebungswelle: Mai 2003 2. Erhebungswelle: Oktober bis Dezember 2003 3. Erhebungswelle: Mai 2004 4. Erhebungswelle: Oktober bis Dezember 2004 Erhebungszeiten für die 4. Welle im Detail: Handlungsfeld Stand-by: 24. November bis 22. Dezember 2004 Handlungsfeld Beleuchtung: 19. November bis 22. Dezember 2004 Handlungsfeld Weiße Ware: 10. November bis 22. Dezember 2004 Händlerbefragung: 4. bis 8. Oktober 2004
Gewichtung:	Befragung zum Handlungsfeld Stand-by: nach Alter und Geschlecht
Statistische Fehlertoleranz:	Bevölkerungsbefragungen: +/- 3 Prozentpunkte

INHALTSVERZEICHNIS

	<u>Seite</u>
Vorbemerkung	1
Zusammenfassung.....	3
1. Informationsquellen und Einkaufsstätten	6
1.1 Informationsquellen beim Neukauf von Geräten	6
1.2 Bevorzugte Einkaufsstätten beim Neukauf von Geräten.....	8
2. Handlungsfeld Stand-by	10
2.1 Wichtige Aspekte beim Kauf eines Fernsehgerätes (spontan)	11
2.2 Wichtige Aspekte beim Kauf eines Fernsehgerätes (gestützt).....	12
2.3 Nutzung schaltbarer Steckdosenleisten.....	13
2.4 Ausschaltgewohnheiten	14
2.5 Bekanntheit des Begriffes „Stand-by“	17
2.6 Spontane Assoziationen zum Stand-by-Verbrauch.....	18
2.7 Kenntnisstand zum Thema Stand-by-Verbrauch	19
2.8 Rückblick: Handlungsfeld Stand-by.....	21
3. Handlungsfeld Beleuchtung	22
3.1 Wichtigkeit von Aspekten beim Lampenkauf.....	23
3.2 Spontane Assoziationen zu Energiesparlampen	24
3.3 Nutzung von Energiesparlampen im Haushalt	25
3.4 Geplante Nutzung von Energiesparlampen	26
3.5 Entsorgung ausgedienter Energiesparlampen	27
3.6 Zahlungsbereitschaft bei Energiesparlampen.....	29
3.7 Einsparpotenzial im Bereich Beleuchtung.....	31
3.8 Rückblick: Handlungsfeld Beleuchtung.....	32
4. Handlungsfeld Weiße Ware.....	33
4.1 Wichtige Aspekte beim Kauf eines Kühlschranks	34
4.2 Zahlungsbereitschaft für Geräte mit niedrigem Energieverbrauch	35
4.3 Wahrnehmung von Energielabels für Haushaltsgeräte	37
4.4 Bedeutung der Energieverbrauchsklassen	38
4.5 Bekanntheit der Energie-Effizienzklassen A+ / A++	40
4.6 Rückblick: Handlungsfeld Weiße Ware	42

5. Händlerbefragung	43
5.1 Spontane Assoziationen zum Stand-by-Verbrauch	44
5.2 Beratung zum Thema Stand-by-Verbrauch	45
5.3 Spontane Assoziationen zu Energiesparlampen	47
5.4 Beratung zu Energiesparlampen	48
5.5 Wichtigkeit einer Kennzeichnung für Energieeffizienz	50
5.6 Aktuelle Kennzeichnungspraxis von Geräten mit dem EU-Label	51
5.7 Kennzeichnungspraxis von Geräten mit dem EU-Label im Zeitverlauf	52
5.8 Einschätzung von Unterschieden innerhalb der Verbrauchsklasse A	53
5.9 Bekanntheit der Energieeffizienzklassen A+ und A++	54
5.10 Beratung zu Weißer Ware	55
5.11 Nachfragesteigerung in den letzten sechs Monaten	57
5.12 Rückblick: Händlerbefragung	58
6. Informationsstand	59
6.1 Einschätzung der Stromkosten in Privathaushalten	60
6.2 Geschätzter Anteil der Stromkosten nach Handlungsfeldern	62
6.3 Einsparpotenziale aus Sicht der Händler	63
6.4 Informationsstand zum Stromsparen	64
6.5 Informationsbedarf der Verbraucher	65
7. Kampagnenwahrnehmung	66
7.1 Nutzen der PoS-Materialien für Händler	67
7.2 Bekanntheit und Einsatz der PoS-Materialien	69
7.3 Kampagnenwahrnehmung der Händler	72
7.4 Beurteilung der Kampagne durch die Händler	73
7.5 Weitere Erwartungen der Händler an die Kampagne	74
7.6 Wahrnehmung des Kampagnen-Themas durch die Verbraucher	75
7.7 Wahrnehmung der Kampagne durch die Verbraucher	76

Vorbemerkung

Der vorliegende Bericht enthält die zentralen Ergebnisse der vierten Befragungswelle zur Evaluierung der Kampagne der Initiative EnergieEffizienz (kurz: „Effizienzkampagne“), die im Oktober 2002 bundesweit angelaufen ist.

Die Effizienzkampagne setzt sich für eine effiziente Stromnutzung in privaten Haushalten ein. Ziel der Kampagne ist es, durch eine Senkung des Stromverbrauchs im Privatsektor die CO₂-Emissionen zu reduzieren und dadurch zur Erreichung der Klimaschutzziele der Bundesrepublik Deutschland beizutragen. Gemäß den Einsatzbereichen elektrischer Energie im Haushalt gliedert sich die Kampagne in die drei Handlungsfelder „Stand-by“, „Beleuchtung“ und „Weiße Ware“. Hauptzielgruppe des Handlungsfeldes „Stand-by“ sind alle Verbraucher, im Handlungsfeld „Beleuchtung“ sind es vorrangig die Personen im Haushalt, die für das Thema Beleuchtung und den Kauf von Beleuchtungsmitteln zuständig sind und im Handlungsfeld „Weiße Ware“ werden in erster Linie Personen angesprochen, die über die Anschaffung von großen elektrischen Haushaltsgeräten entscheiden bzw. diese nutzen.

Projektbegleitend wird eine Kampagnenevaluation durchgeführt, mit der forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen betraut ist. Ein Hauptziel dieser Evaluation ist es, die Kampagnenwahrnehmung sowie die Kampagnenwirkung auf den Informationsstand, die Einstellungen und die Verhaltensgewohnheiten der Kampagnen-Zielgruppen im Zeitverlauf zu messen und zu bewerten, um Erfolge der auf Motivation und Information ausgerichteten Kampagne aufzuzeigen bzw. mögliche Hemmnisse bei der Werbung für energieeffizientes Verhalten zu analysieren. Dazu wurde – separat für jedes der drei Handlungsfelder und im halbjährlichen Abstand - jeweils eine repräsentative Stichprobe der drei relevanten Verbraucherzielgruppen telefonisch befragt. Zusätzlich wurde auch eine zufällig ausgewählte Stichprobe der in die Kampagne eingebundenen Elektro- und Elektronik-Händler in die Befragung einbezogen.

Die vorliegenden Ergebnisse der vierten Erhebungswelle erlauben einen Zeitvergleich bezüglich des gemessenen Wissensstands, der Einstellungen und Verhaltensgewohnheiten der Verbraucher zum Thema Energieeffizienz in den drei Handlungsfeldern seit Beginn der Befragungen im Mai 2003.

In der Regel werden die aktuellen Ergebnisse im Zeitvergleich zur ersten Befragung vom Mai 2003 dargestellt. Bei zentralen Fragen wurden die Grafiken um die Werte der zweiten Befragung vom Oktober/Dezember 2003 und der dritten Befragung von Mai 2004 ergänzt, so dass die jeweilige Entwicklung im Zeitverlauf ersichtlich wird.

Bei den Ergebnissen der Händlerbefragung ist zu beachten, dass der Fragenkomplex zum Handlungsfeld „Weiße Ware“ erst ab der zweiten Händlerbefragung vom Oktober 2003 enthalten war, da dieser Kampagnenteil später startete und die Händler zum Zeitpunkt der ersten Befragungswelle dazu noch keine Informationen und kein Material erhalten hatten.

Zusammenfassung

Insgesamt zeigt sich, dass sowohl die allgemeine Erinnerung der Verbraucher an das Thema „Energieeffizienz“ als auch die konkrete Kampagnenbekanntheit seit der ersten Erhebungswelle vom Mai 2003 langsam aber kontinuierlich und signifikant zugenommen haben. Auch unter den Händlern lässt sich ein signifikanter Anstieg der Kampagnenwahrnehmung feststellen: Fast jedem zweiten Händler ist die Effizienzkampagne auch außerhalb seines direkten Kontaktes zur Initiative EnergieEffizienz aufgefallen; damit liegt das aktuelle Ergebnis 17 Prozentpunkte über dem der Nullmessung.

Auf Ebene der drei Handlungsfelder lassen sich aus den Verbraucherbefragungen folgende zentrale Ergebnisse ablesen: Die bereits in der vorangegangenen Erhebungswelle nachgewiesenen Verbesserungen des Wissensstandes der Verbraucher im Handlungsfeld „Weiße Ware“ – vor allem in punkto Bekanntheit und Wertschätzung des „EU-Labels“ und der damit verbundenen Energieverbrauchsklassen A-G sowie der Unterschiede innerhalb der Effizienzklasse A – nehmen in der vierten Welle weiter zu. Hinzu kommen jetzt noch weitere, z.B. kaufrelevante Aspekte wie die gestiegene Beachtung des Energieverbrauchs beim Neukauf von Weißer Ware.

Auch im Handlungsfeld „Stand-by“ lassen sich nun in der vierten Welle signifikante Veränderungen nachweisen. Auf Informationsebene z.B. die stärkere Priorität des Themas „echter Aus-Schalter am Gerät“ und „Energieverbrauch“ in der Kaufvorbereitungsphase für Braune Ware sowie dazu korrespondierend ein signifikanter Rückgang der Einstufung von Stand-by-Verlusten als „vernachlässigbar“. Auf Handlungsebene lässt sich eine Zunahme bei der Ausstattung der Haushalte mit schaltbaren Steckdosenleisten feststellen, die auch verstärkt zum „richtig Ausschalten“ genutzt werden.

Die Tendenzen, die sich im Handlungsfeld „Beleuchtung“ in der dritten Welle abzuzeichnen begannen, verstärken sich ebenfalls: So gewinnt z.B. die Relevanz des Themas „niedriger Stromverbrauch“, der durch eine „gute Energieverbrauchsklasse“ einer Lampe signalisiert wird, beim Verbraucher weiter an Boden. Auf Handlungsebene kann im Zeitvergleich zur Erstbefragung vom Mai 2003 bei der Nutzung von Energiesparlampen in allen vier erhobenen Dimensionen ein leichter – wenn auch noch nicht signifikanter – Zuwachs verbucht werden: Gestiegen ist sowohl der Anteil der Haushalte, die überhaupt Energiesparlampen nutzen, die Anzahl der durchschnittlich eingesetzten ESL pro Haushalt, der Anteil der Haushalte, die in letzter Zeit ESL gekauft haben und auch die

Anzahl der durchschnittlich neu gekauften ESL. Bei Nicht-Nutzern lässt sich zudem eine signifikant höhere Bereitschaft feststellen, ESL zukünftig einzusetzen.

Die aktuellen Ergebnisse der separat durchgeführten Händlerbefragung dokumentieren die Wertschätzung der Materialien, die von der Initiative EnergieEffizienz bereitgestellt werden: Gut die Hälfte dieser PoS-Materialien werden von der weit überwiegenden Mehrheit ihrer Kenner als nützlich eingestuft - allen voran die Broschüren. Jeweils rund zwei Drittel der Händler sagen außerdem, dass ihnen die Materialien Unterstützung für die Verkaufsgespräche mit den Kunden bieten. Auch diese Bewertungen sind im Zeitvergleich überdurchschnittlich. Weiterhin meinen zwölf Prozent der Händler, dass die Kampagne zusätzlichen Umsatz generiert und zehn Prozent sind der Ansicht, dass diese mehr Kunden in ihr Geschäft bringt.

Zusätzlich werden die positiven Entwicklungen, die sich aus den Verbraucherbefragungen ablesen lassen, durch die Händlerbefragung untermauert. So lässt sich im Handlungsfeld „Weiße Ware“ auch seitens der Händler eine nochmalige Steigerung ihrer Wertschätzung des EU-Labels feststellen, die mit einer konsequenten Kennzeichnung ihrer zum Verkauf ausgestellten Geräte einhergeht. Die von den Händlern berichtete Nachfragesteigerung bei Weiße-Ware-Geräten der Effizienzklasse A bleibt stabil auf hohem Niveau.

Die am Handlungsfeld „Stand-by“ teilnehmenden Händler berichten sowohl von einer Steigerung der Kundennachfragen zum Thema Stand-by, als auch von mehr eigeninitiativer Beratung dazu sowie – auf Handlungsebene – von einer vermehrten Nachfrage der Kunden nach schaltbaren Steckdosenleisten. Zusätzlich nimmt auch die Sensibilisierung der Händler selbst für dieses Thema zu: Sie denken bei „Stand-by-Verbrauch“ in zunehmendem Maße an die mit einem dauerhaften Betrieb von Geräten im Stand-by-Modus verbundene Energieverschwendung und die Relevanz der Energiekosten. Dazu korrespondierend steigt auch ihre Einschätzung der Stand-by-Kosten als „bedeutend“ deutlich an: Der Anteil der Händler, die den Stand-by-Betrieb für eine kostenintensive Funktion halten, ist seit Mai 2003 signifikant um 20 Prozentpunkte auf nunmehr 87 Prozent gestiegen.

Auch im Handlungsfeld Beleuchtung werden die Verbraucheresultate durch die Wahrnehmung der Händler gestützt, die von einem gestiegenen Beratungswunsch ihrer Kunden zu Energiesparlampen berichten und dazu auch selbst häufiger eigeninitiativ beraten. Die von den Händlern festgestellte Nachfragesteigerung bei Energiesparlampen deckt sich

ebenfalls mit den Ergebnissen der Verbraucherbefragung.

Insgesamt lassen sich damit im Zeitvergleich zum Mai 2003 bei den Verbrauchern in allen drei Handlungsfeldern sowohl auf Einstellungsebene als auch auf Handlungsebene positive Veränderungen feststellen, die z.T. signifikant sind. Die Ergebnisse der separat durchgeführten vierten Befragung der teilnehmenden Händler unterstützen diese zentralen Befunde und unterstreichen die Richtigkeit des Multiplikatorenansatzes. Zusätzlich dokumentieren sie auch den Lerneffekt für die Händler selbst und deren positive Resonanz auf die zur Verfügung gestellten Materialien, die Unterstützung bei der Verbraucherberatung geben und den Umsatz positiv beeinflussen.

Vor dem Hintergrund dieser positiven Entwicklungen und der Tatsache, dass sich grundlegende Einstellungen und Verhaltensweisen der Bürger nur sehr langsam ändern, sollte die Kampagne Initiative EnergieEffizienz fortgeführt werden, um das aufgebaute Beratungsnetzwerk weiter ausbauen und die Lerneffekte bei Verbrauchern und Händlern sichern und weiter steigern zu können.

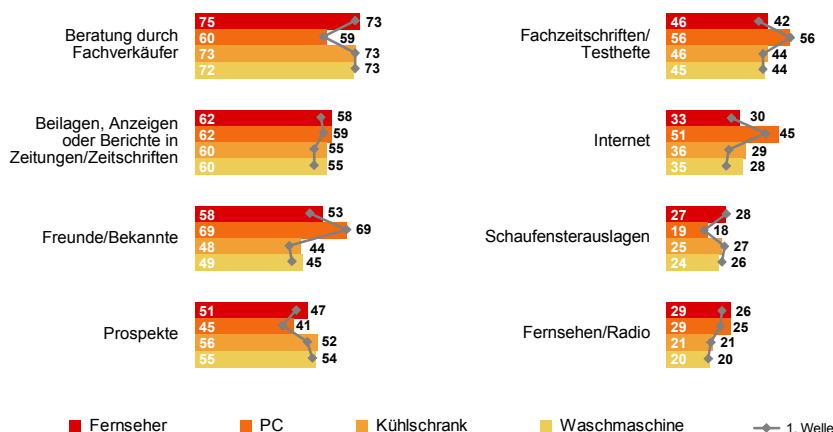
1. Informationsquellen und Einkaufsstätten

1.1 Informationsquellen beim Neukauf von Geräten

Separat für vier verschiedene Gerätearten – Fernseher, PC, Kühlschrank und Waschmaschine – sind nachfolgend die Informationsquellen dargestellt, die von den Verbrauchern vor einem geplanten Neukauf des jeweiligen Gerätes genutzt werden. Zu den Informationsquellen befragt wurden nur diejenigen Personen, die in ihrem Haushalt über das entsprechende Gerät verfügen oder dessen Anschaffung in nächster Zeit planen. Die Ergebnisse der ersten Befragung vom Mai 2003 können anhand der Linien im Diagramm abgelesen werden. Diese Gegenüberstellung der Ergebnisse im Zeitvergleich zeigt, dass in der Nutzung von Informationsquellen in den vergangenen 1,5 Jahren zwar keine grundlegende Veränderung stattgefunden hat – es wird aber auch deutlich, dass die Bedeutung des Internets als Informationsquelle beim Gerätekauf zugenommen hat.

Zur Vorbereitung der Kaufentscheidung für Produkte aus den Bereichen Weiße und Braune Ware werden weitgehend dieselben Quellen genutzt. Wie bereits in der Nullmessung festgestellt wurde, steht hier die Beratung am Point of Sale an oberster Stelle. An zweiter Stelle folgen Printmaterialien wie Zeitungsbeilagen sowie Anzeigen oder Berichte in Tageszeitungen und Zeitschriften, die jeweils auch noch für die Mehrheit der Verbraucher zur Orientierung vor dem Kauf eine wichtige Rolle spielen.

Informationsquellen beim Neukauf von Geräten (gestützt)



Basis: Gerät vorhanden/Anschaffung geplant (SB: C1a/C1b, WW: C1a/C1b), Mehrfachnennungen möglich
Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.5 01/05 Bu

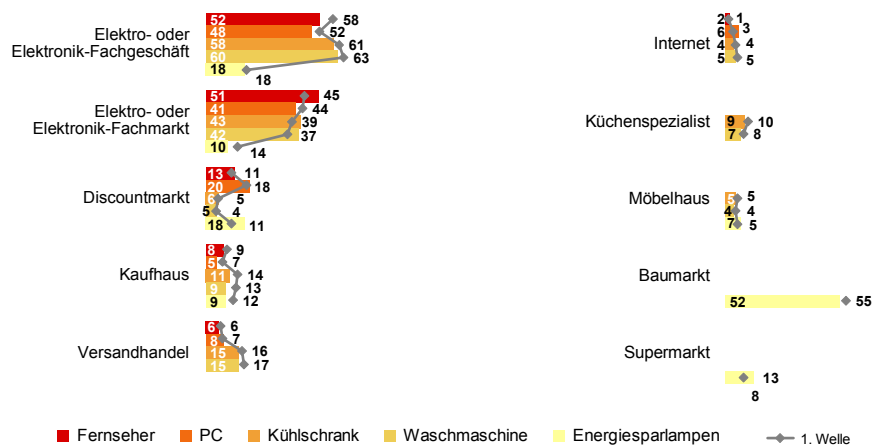
Beim PC hingegen verschieben sich die Prioritäten. Vor dem Kauf eines PCs lassen sich die Verbraucher vor allem von Freunden und Bekannten beraten. Dies hängt nicht zuletzt mit der höheren Komplexität des Produktes zusammen: Im Gegensatz zum Fernseher oder zu großen Haushaltsgeräten ist der Nutzen bzw. die Notwendigkeit einzelner Funktionen oder Ausstattungsmerkmale des PCs für Konsumenten nur schwer überschaubar. Sie vertrauen daher eher dem Urteil nahestehender Personen als der eher verkaufsorientierten Beratung eines Fachverkäufers. Auch auf Fachzeitschriften und Testhefte greifen die PC-Käufer überdurchschnittlich häufig zurück.

1.2 Bevorzugte Einkaufsstätten beim Neukauf von Geräten

Neben den Informationsquellen wurden – für die gleichen Gerätearten plus zusätzlich Energiesparlampen – auch die von den Verbrauchern bevorzugten Einkaufsstätten ermittelt. Dargestellt ist pro Einkaufsstätte jeweils der Anteil derjenigen, die das entsprechende Gerät dort bevorzugt kaufen bzw. kaufen würden. Befragt wurden wieder nur Personen, die über das jeweilige Gerät im Haushalt verfügen oder dessen Anschaffung planen.

Der Fachhandel ist nach wie vor die am häufigsten genutzte Einkaufsstätte, wenn es um elektrische bzw. elektronische Geräte wie Fernseher, PC, Kühlschrank oder Waschmaschine geht – gefolgt von den Fachmärkten, die an zweiter Stelle der Beliebtheitsskala rangieren. Speziell bei PCs spielen auch Discounter eine zunehmend wichtigere Rolle – hier schlagen sich offensichtlich die Verkaufsaktionen von Aldi, Lidl etc. nieder.

Bevorzugte Einkaufsstätten der Verbraucher (offen)



Basis: Gerät vorhanden/Anschaffung geplant (SB: C2a/C2b, B: C1, WW: C2a, C2b), Mehrfachnennungen möglich
Angaben in Prozent

forsa_P4282/14157.6 01/05 BÜ

Betrachtet man die beiden hauptsächlich genutzten Einkaufsstätten – Fachgeschäft und Fachmarkt – separat nach Altersgruppen, so zeigt sich wieder das schon in den ersten drei Befragungswellen beobachtete stark unterschiedliche Einkaufsverhalten. Die Jüngeren bevorzugten den Fachmarkt, ältere Verbraucher hingegen das Fachgeschäft: In der Gruppe der 16- bis 29-Jährigen ist beim „Fernseher“ der Anteil der Fachmarkt-Käufer fast doppelt so groß wie in der Gruppe der über 59-Jährigen. Für den Kauf eines Kühlschranks suchen 54 Prozent der 16- bis 29-Jährigen, aber nur 32 Prozent der über 59-Jährigen einen Fachmarkt auf. Diese

Differenzen sind möglicherweise auch auf ein unterschiedliches Informationsverhalten der Altersgruppen zurückzuführen: Ältere legen etwas größeren Wert auf eine persönliche Beratung am PoS, die im Fachgeschäft stärker angeboten wird.

Während das Internet als Informationsmedium für die betreffenden Gerätearten bereits in erheblichem Umfang genutzt wird, spielt es als Einkaufsstätte noch keine nennenswerte Rolle.

Die zum Vergleich als Linien eingetragenen Ergebnisse der ersten Befragung verdeutlichen, dass es – erwartungsgemäß – innerhalb der letzten 1,5 Jahre keine grundsätzlichen Veränderungen bei den bevorzugten Einkaufsstätten gab. Allerdings wird auch deutlich, dass die Bedeutung der Fachmärkte zunimmt – und zwar zu Lasten der Fachgeschäfte, die einen Rückgang hinnehmen müssen.

Ein eigenständiges Präferenzmuster ergibt sich bei den bevorzugten Einkaufsstätten für Energiesparlampen: Diese werden - nach wie vor - vor allem im Baumarkt gekauft. Erst mit deutlichem Abstand folgen Fachgeschäft, Discountmarkt, Supermarkt und Fachmarkt.

2. Handlungsfeld Stand-by

Wie bereits bei den vorangegangenen Befragungen wurde auch im Rahmen der aktuellen Erhebung zum Handlungsfeld Stand-by eine bundesweit repräsentative Stichprobe von 1.000 Verbrauchern ab 16 Jahren befragt. Wieder etwa jeder Zweite bezeichnet sich auch als Entscheider im Haushalt, wenn es um die Anschaffung von Geräten der Unterhaltungselektronik, Kommunikations- und Informationstechnik geht.

Im Vergleich zu den Verbrauchern insgesamt zeichnet sich diese Gruppe der „Entscheider Unterhaltungselektronik“ vor allem dadurch aus, dass Männer überdurchschnittlich häufig vertreten sind (60% statt repräsentativ 48%), jüngere Verbraucher im Alter von 16 bis 29 Jahre dagegen leicht unterdurchschnittlich (14% statt repräsentativ 18%). Zusätzlich liegt in dieser Gruppe auch der Anteil der Haushaltsführenden etwas unter dem Bundesdurchschnitt.

2.1 Wichtige Aspekte beim Kauf eines Fernsehgerätes (spontan)

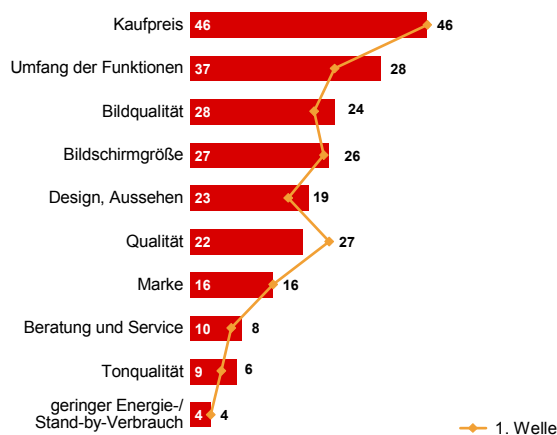
Die entscheidenden Kriterien beim Kauf eines Gerätes aus dem Bereich der Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik wurden zunächst exemplarisch am Beispiel des Fernsehgerätes offen - also ohne Vorgaben - abgefragt und anschließend kategorisiert.

Der Preis ist für die Verbraucher nach wie vor der wichtigste Aspekt beim Kauf eines Fernsehers - fast jeder Zweite nennt ihn spontan. Mit deutlichem Abstand folgen der Umfang der Funktionen und die Bildqualität. Ein geringer Energie- bzw. Stand-by-Verbrauch des Fernsehers spielt - zumindest bei spontaner Nennung - bei der Kaufentscheidung noch keine nennenswerte Rolle.

Für jüngere Bürger hat der Preis sogar überdurchschnittliche Priorität: 59 Prozent der 16- bis 29-Jährigen nennen den Kaufpreis spontan als wichtigen Aspekt beim Kauf eines Fernsehers. In der Gruppe der über 59-Jährigen sind dies nur 27 Prozent.

Die zusätzlich eingefügte Linie veranschaulicht die Ergebnisse der ersten Befragung vom Mai 2003. Wesentliche Veränderungen in der spontanen Priorisierung der Aspekte sind nicht erkennbar. Vor dem Hintergrund der „Geizdebatte“, die ja gerade von den Elektro-Fachmärkten - einer der beiden Haupteinkaufsquellen für Fernsehgeräte - besonders öffentlichkeitswirksam forciert wird, ist es eher erstaunlich, dass die Wichtigkeit des Aspektes „Preis“ kaum höher liegt als noch im Mai 2003.

Wichtige Aspekte beim Kauf eines Fernsehers (offen)



Basis: Gerät vorhanden/Anschaffung geplant (SB: D1)
Mehrfachnennungen möglich, ausgewiesen sind Nennungen ab 2%
Angaben in Prozent

forsa. P4282/14157.8 01/05 BÜ

2.2 Wichtige Aspekte beim Kauf eines Fernsehgerätes (gestützt)

Zusätzlich zu der offenen Frage wurde anschließend für acht Aspekte auch noch einmal gestützt nachgefragt, wie wichtig sie beim Kauf eines Fernsehers seien. Abgebildet ist jeweils der Anteil der Verbraucher, der den Aspekt auf einer 4er-Skala als „sehr wichtig“ einstuft.

Bei dieser gestützten Abfrage schiebt sich der „echte Aus-Schalter“ an die erste Position. Spontan ist er offensichtlich noch nicht in den Köpfen verankert – aber auf Nachfrage wird seine Bedeutung anerkannt. Der Kaufpreis positioniert sich knapp dahinter an zweiter Stelle und der Umfang der Funktionen – spontan noch auf dem zweiten Rangplatz – stürzt auf den sechsten Platz ab.

Der Zeitvergleich macht deutlich, dass im Vergleich zur ersten Welle vor allem verbrauchsrelevante Aspekte an Bedeutung zugenommen haben. Auf den Plätzen 1 bis 5 – also wenn es um den Wunsch nach einem echten Aus-Schalter am Gerät geht, den Kaufpreis, den Energieverbrauch des TV-Gerätes, seine Umweltverträglichkeit und die Kennzeichnung als energieeffizient – sind die Veränderungen außerdem signifikant. Am stärksten legt das Thema „Energieverbrauch“ zu – und zwar plus neun Prozentpunkte im Vergleich zur ersten Welle vom Mai 2003.

Wichtige Aspekte beim Kauf eines Fernsehers (gestützt)



Basis: Gerät vorhanden/Anschaffung geplant (SB: D2a)
Angaben in Prozent

forsa_P4282/14157.9 01/05 BÜ

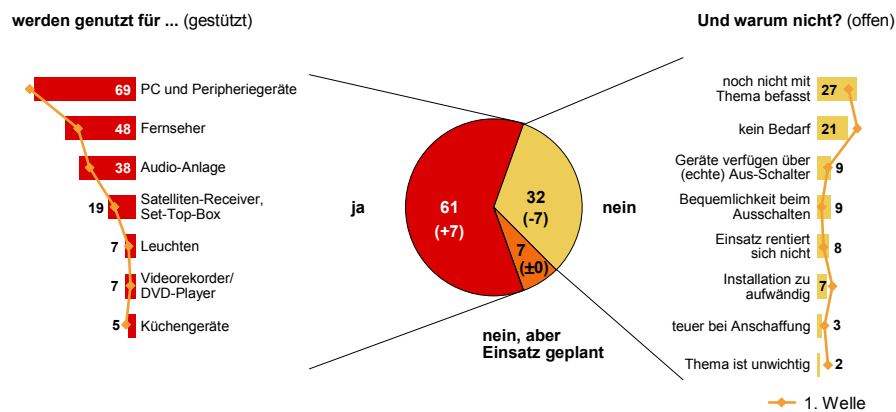
2.3 Nutzung schaltbarer Steckdosenleisten

61 Prozent der Bürger nutzen im Haushalt mindestens eine schaltbare Steckdosenleiste und weitere sieben Prozent haben Interesse daran, sie zumindest zukünftig zu nutzen. 32 Prozent setzen dagegen keine schaltbaren Steckdosenleisten ein und wollen dies auch zukünftig nicht tun. Die Nutzung von schaltbaren Steckdosenleisten in Privathaushalten ist damit seit Erstmessung im Mai 2003 signifikant von 54 um sieben Prozentpunkte auf 61 Prozent gestiegen.

Eingesetzt werden solche Steckdosenleisten vor allem für Computer und Peripheriegeräte. Weitere häufige Einsatzgebiete mit steigender Bedeutung sind – wie der Zeitvergleich zeigt – Fernsehgerät und Audioanlage.

Die Nicht-Nutzer führen als Argumente für ihre Zurückhaltung vor allem mangelnden Bedarf an sowie die Tatsache, dass sie sich mit diesem Thema noch nicht befasst haben. Beide Begründungen signalisieren nicht zuletzt den Unwillen, sich mit dem Thema auseinander zu setzen und gegebenenfalls ein Stück der eigenen Bequemlichkeit aufzugeben.

Nutzung von schaltbaren Steckdosenleisten im Haushalt



Basis: Alle Befragten (SB: E3/E4/E5/E6)
ausgewiesen sind Nennungen ab 3%. Werte in Klammern sind Veränderungen zur 1. Welle in Prozentpunkten
Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.11 01/05 Bu

2.4 Ausschaltgewohnheiten

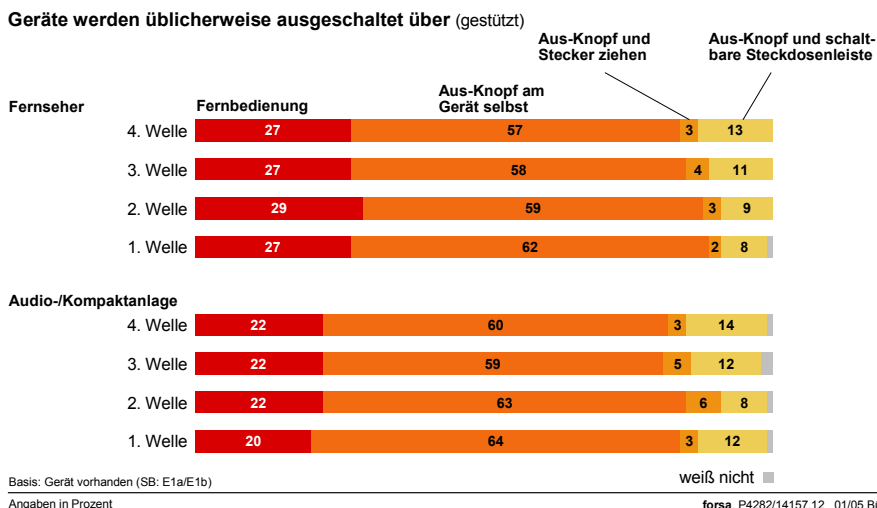
In den nachfolgenden drei Diagrammen sind die Ausschaltgewohnheiten der Bürger für ausgewählte elektronische Geräte im Haushalt im Zeitvergleich dargestellt.

Zum Ausschalten des Fernsehers und der Audioanlage wird mehrheitlich der Aus-Knopf am Gerät selbst genutzt, z.T. auch in Kombination mit dem Ziehen des Steckers oder einer schaltbaren Steckdosenleiste. Ein mit aktuell 27 Prozent beim TV-Gerät und 22 Prozent bei der Audioanlage über die Zeit sehr stabiler Anteil der Nutzer schaltet dagegen üblicherweise mit der Fernbedienung ab.

Beim Ausschalten von Fernseher und Audioanlage lassen sich zwischen den Altersgruppen deutliche Unterschiede feststellen: Wie sich bereits in der ersten Welle herausgestellt hatte, sind es vor allem die 16- bis 29-Jährigen, die bevorzugt die Fernbedienung nutzen (32% in der jüngsten Altersgruppe vs. 26% unter den über 60-Jährigen) und den Fernseher nicht am Gerät ausschalten.

Im Zeitvergleich lässt sich erkennen, dass schaltbare Steckdosenleisten häufiger eingesetzt werden als zuvor – insbesondere für den Fernseher, wo diese Veränderung auch signifikant ist. Es sind also nicht nur mehr schaltbare Steckdosenleisten in den Haushalten vorhanden, sondern sie werden auch genutzt. Gleichzeitig kann festgestellt werden, dass der harte Kern der Fernbedienungsnutzer noch nicht messbar erreicht wurde.

Ausschaltgewohnheiten I



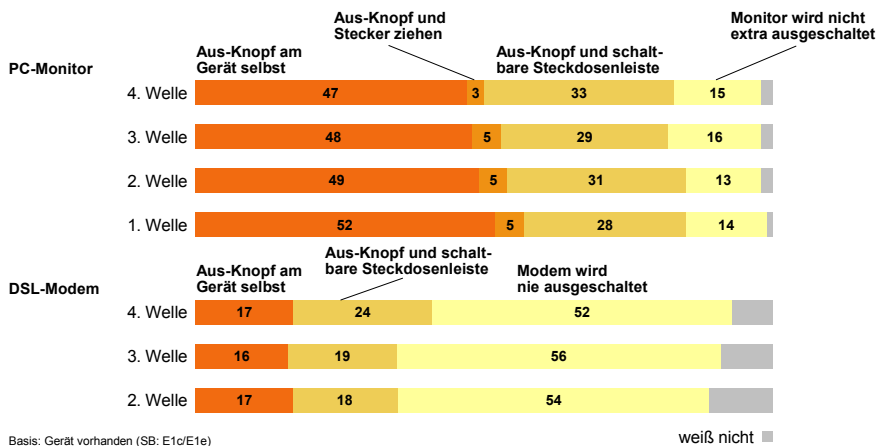
Etwa jeder zweite PC-Nutzer verwendet zum Ausschalten des Monitors den Ausschalter am Gerät. 33 Prozent schalten ihn über eine schaltbare Steckdosenleiste aus - vermutlich zusammen mit dem PC selbst und/oder weiteren Peripheriegeräten. Wie sich in Abschnitt 2.3 gezeigt hatte, sind der PC und die zugehörigen Peripheriegeräte das Haupteinsatzfeld von schaltbaren Steckdosenleisten im Haushalt.

Bei Personen mit DSL-Anschluss im Haushalt wurde nachgefragt, wie sie ihr dazugehöriges DSL-Modem in der Regel ausschalten. Wie der Grafik zu entnehmen ist, lassen über die Hälfte der DSL-Surfer (52%) ihr Modem immer in Betrieb. 41 Prozent schalten es nach der Nutzung aus, und zwar entweder über eine schaltbare Steckdosenleiste (24%) oder direkt am Gerät (17%). Männer, Jüngere und formal höher Gebildete lassen das DSL-Modem besonders häufig im Dauerbetrieb laufen.

Auch beim PC-Monitor und dem DSL-Modem lässt sich ein weiterer Anstieg der Nutzung von schaltbaren Steckdosenleisten verzeichnen.

Ausschaltgewohnheiten II

Geräte werden üblicherweise ausgeschaltet über (gestützt)



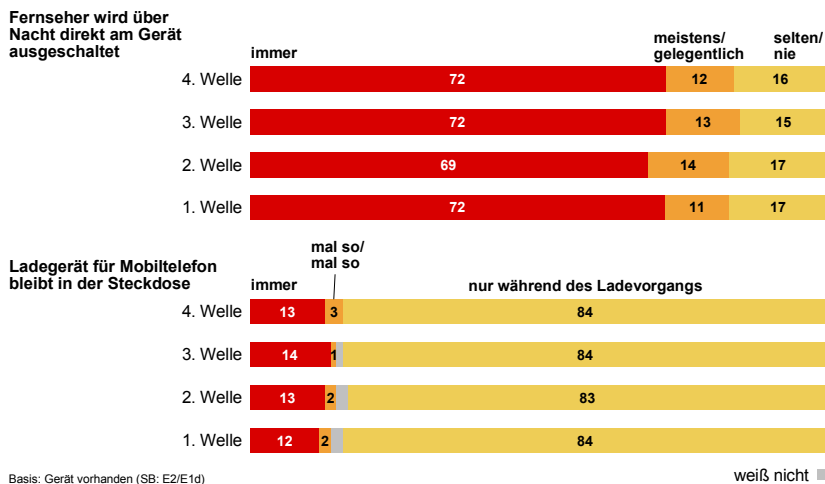
Basis: Gerät vorhanden (SB: E1c/E1e)
Angaben in Prozent

weiß nicht ■
forsa P4282/14157.13 01/05 BÜ

Für das Fernsehgerät wurde zusätzlich auch noch das Ausschaltverhalten über Nacht abgefragt. Demnach schaltet die überwiegende Mehrheit - 72 Prozent der Bürger - den Fernseher über Nacht grundsätzlich am Gerät aus. Zwölf Prozent tun dies meistens oder zumindest gelegentlich und 16 Prozent selten oder nie. Damit korrespondieren diese Ergebnisse stark mit dem zu Beginn dieses Abschnitts berichteten „üblichen“ TV-Ausschaltverhalten. Analog lässt sich auch beim Ausschalten über Nacht ein deutlicher Unterschied zwischen den Altersgruppen feststellen: Nur 55 Prozent der Befragten bis 29 Jahre, jedoch 84 Prozent der Älteren ab 60 Jahre schalten den Fernseher über Nacht immer am Gerät ab.

Die weit überwiegende Mehrheit der Nutzer von Mobiltelefonen trennt das Ladegerät nach dem Ladevorgang wieder vom Netz. Daran hat sich seit der Nullmessung vom Mai 2003 nichts verändert. Auch hier sind es nach wie vor eher die Jüngeren, die zur bequemen Variante tendieren und das Ladegerät immer oder zumindest hin und wieder in der Steckdose lassen (18% der 16 bis 29-Jährigen vs. 9% der über 60-Jährigen).

Ausschaltgewohnheiten III



Basis: Gerät vorhanden (SB: E2/E1d)
Angaben in Prozent

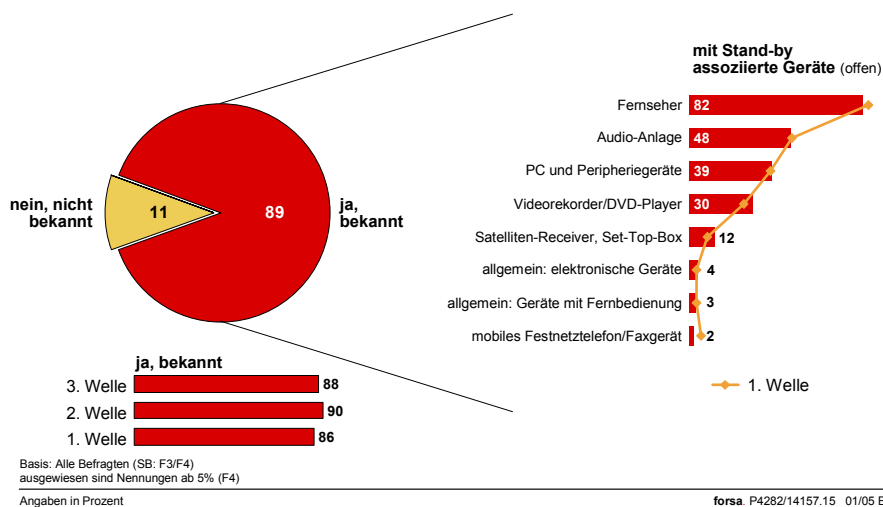
2.5 Bekanntheit des Begriffes „Stand-by“

Der Begriff Stand-by in Zusammenhang mit elektronischen Geräten aus den Bereichen der Unterhaltungs-, Kommunikations- oder Informations-elektronik ist – wie sich auch schon im Mai 2003 zeigte – der weitaus überwiegenden Mehrheit der Bürger bekannt (89%). Allerdings lässt sich nach wie vor ein klarer Zusammenhang mit dem Alter feststellen: Den jüngeren Verbrauchern ist der Begriff deutlich vertrauter als den älteren: Der Bekanntheitsgrad sinkt von 96 Prozent in der jüngsten Altersgruppe auf 72 Prozent unter den ältesten Befragten. Dies liegt sicher nicht zuletzt an der größeren Distanz der Älteren zu englischsprachigen Begriffen, mit denen sie insgesamt nicht so selbstverständlich umgehen wie Jüngere. Analog hierzu ist „Stand-by“ formal höher Gebildeten (94%) deutlich bekannter als Bürgern mit niedrigem Bildungsabschluss (74%).

Im Zeitvergleich ist die Bekanntheit des Stand-by-Begriffes weitgehend stabil geblieben.

Mit Stand-by assoziierte Geräte sind allen voran der Fernseher, mit deutlichem Abstand folgen Audioanlage, PC und Videorecorder bzw. DVD-Player, an diese Reihenfolge hat sich zur Erstmessung vom Mai 2003 nichts geändert.

Bekanntheit des Begriffes „Stand-by“



2.6 Spontane Assoziationen zum Stand-by-Verbrauch

Die spontanen Assoziationen der „Stand-by-Kenner“ zum Thema Stand-by-Verbrauch werden unverändert vom Aspekt der Betriebsbereitschaft bzw. dem Stromverbrauch elektronischer Geräte, die sich nicht ganz ausschalten lassen, dominiert. Damit gibt – wie schon in den drei Wellen zuvor – die deutliche Mehrheit eine sachliche Beschreibung der Stand-by-Funktion ab. Nicht nur der Begriff Stand-by selbst, sondern auch dessen inhaltliche Bedeutung ist also der Mehrheit der Verbraucher bekannt.

An zweiter Stelle der spontanen Assoziationen folgen der Nutzen des Stand-by-Betriebs, also die Möglichkeit, „Geräte mit der Fernbedienung ein- und auszuschalten“ sowie das „glimmende Lämpchen am Gerät“, mit dem üblicherweise der Stand-by-Betrieb signalisiert wird (beide 9%). Knapp dahinter platziert sich der Aspekt „Energieverschwendung“ (8%).

Nennenswerte Unterschiede zwischen den Altersgruppen oder zwischen den Entscheidern Unterhaltungselektronik und den Verbrauchern insgesamt lassen sich nicht ausmachen. Auch im Vergleich zur ersten Befragung vom Mai 2003 werden die Schlagworte in vergleichbarer Häufigkeit genannt.

Spontane Assoziationen der „Kenner“ zum Stand-by-Verbrauch



Basis: Stand-by-Kenner (SB: F5)
offene Frage, Mehrfachnennungen möglich, ausgewiesen sind Nennungen ab 1%
Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.16 01/05 BÜ

2.7 Kenntnisstand zum Thema Stand-by-Verbrauch

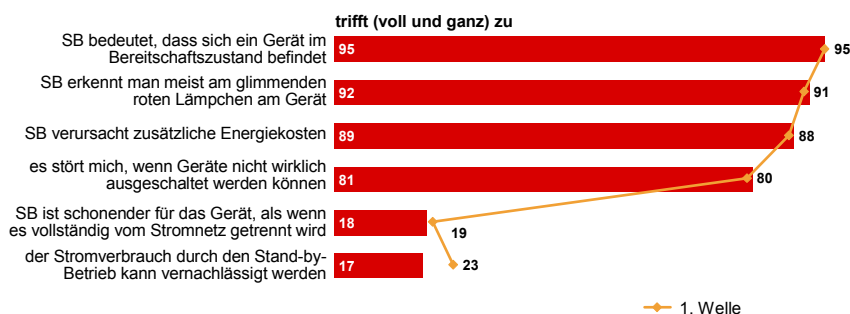
Alle Stand-by-Kenner wurden gebeten, sechs Aussagen zum Stand-by-Betrieb auf einer Notenskala von 1 „trifft voll und ganz zu“ bis 5 „trifft überhaupt nicht zu“ zu beurteilen. In der nachfolgenden Grafik ist jeweils der Anteil der Befragten ausgewiesen, die die jeweilige Aussage mit den Noten 1 oder 2 als zutreffend einstufen.

Diese gestützte Abfrage spiegelt das Ergebnis der spontanen Assoziationen wider: An oberster Stelle platziert sich die Aussage „Bereitschaftszustand“. Die weit überwiegende Mehrheit weiß auch, dass ein glimmendes Lämpchen am Gerät ein Hinweis auf Stand-by-Betrieb ist und dass dieser zusätzliche Energiekosten verursacht. Vier Fünftel der Befragten stört es, wenn Geräte nicht wirklich ausgeschaltet werden können.

Den beiden negativ formulierten Aussagen „Stand-by ist schonender für das Gerät, als wenn es vollständig vom Netz getrennt wird“ und „der Stromverbrauch durch den Stand-by-Betrieb kann vernachlässigt werden“ stimmen nur 18 bzw. 17 Prozent der Stand-by-Kenner zu.

Der Zeitvergleich macht deutlich, dass zunehmend weniger Bürger meinen, dass der Stromverbrauch durch Stand-by-Betrieb im Haushalt vernachlässigt werden kann: Ihr Anteil ist seit der ersten Welle signifikant um sechs Prozentpunkte auf nunmehr 17 Prozent gesunken.

Eigenschaftsprofil Stand-by-Betrieb



Damit bestätigt sich insgesamt der bereits in der ersten Befragung festgestellte hohe Kenntnisstand der Verbraucher zum Thema Stand-by-Betrieb, der auch durch die nachfolgenden Ergebnisse untermauert wird.

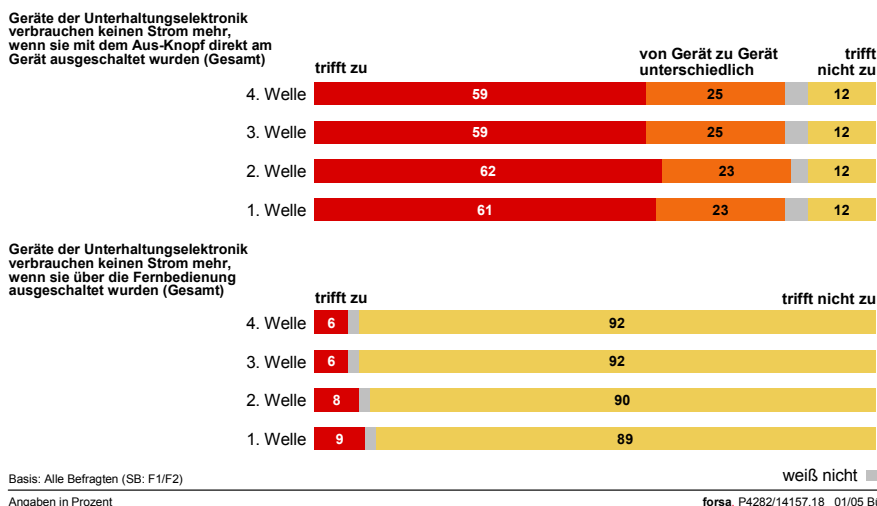
Die Mehrheit der Bürger ist der Meinung, dass elektronische Geräte, die über den Aus-Knopf direkt am Gerät abgeschaltet werden, keinen Strom mehr verbrauchen (59%). Jeder Vierte ist der Ansicht, dass dies von Gerät zu Gerät unterschiedlich sei und zwölf Prozent meinen, dass auch dann Strom verbraucht werde, wenn der Aus-Knopf direkt am Gerät betätigt wird.

Die Frage zum Stromverbrauch nach dem Ausschalten eines Gerätes über die Fernbedienung beantwortet die eindeutige Mehrheit richtig: 92 Prozent wissen, dass ein Gerät auch dann noch Strom verbraucht.

Der Kenntnisstand der Bürger zum Stromverbrauch von Geräten in Abhängigkeit von der Ausschaltvariante ist damit im Vergleich zur ersten Welle stabil geblieben.

Interessante Unterschiede ergeben sich bei der Betrachtung der Ergebnisse getrennt nach Altersgruppen: Hier zeigt sich wie schon in den ersten drei Befragungen, dass die Jüngsten in beiden Punkten besser informiert sind als die Älteren, obwohl sie bei ihren Ausschaltgewohnheiten eher zur bequemeren Variante der Fernbedienung tendieren. Es besteht in der jüngsten Altersgruppe also weniger ein Informations- als vor allem ein Motivationsdefizit, bei den Älteren ist dies genau umgekehrt.

Kenntnisstand zum Stand-by-Verbrauch



Basis: Alle Befragten (SB: F1/F2)
Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.18 01/05 BÜ

2.8 Rückblick: Handlungsfeld Stand-by

Nachdem die Mehrheit der Indikatoren im Handlungsfeld Stand-by über die ersten drei Befragungswellen vergleichsweise stabil geblieben ist, lassen sich jetzt in der vierten Welle signifikante Veränderungen nachweisen.

In der Kaufvorbereitungsphase für Braune Ware rücken auf Informationsebene die Themen „Energieverbrauch“ und „echter Aus-Schalter am Gerät“ stärker in den Vordergrund. Damit einher geht ein signifikanter Rückgang der Einstufung von Stand-by-Verlusten als „vernachlässigbar“.

Auf Handlungsebene lässt sich eine Zunahme bei der Ausstattung der Haushalte mit schaltbaren Steckdosenleisten feststellen. Einsatzgebiete mit steigender Bedeutung sind Fernsehgerät und Audioanlage. Diese Steckdosenleisten werden aber nicht nur gekauft, sondern auch verstärkt zum „richtig Ausschalten“ genutzt – auch wenn der harte Kern der Fernbedienungsnutzer noch nicht messbar erreicht werden konnte.

3. Handlungsfeld Beleuchtung

Zum Handlungsfeld Beleuchtung wurden auch für die vierte Welle wieder 1.000 Verbraucher ab 16 Jahren befragt, die in ihrem Haushalt für das Thema Beleuchtung und den Kauf von Beleuchtungsmitteln zuständig sind.

Im Vergleich zu den Verbrauchern insgesamt zeichnet sich diese Gruppe der „Beleuchtungs-Entscheider“ vor allem dadurch aus, dass Männer leicht überdurchschnittlich (53% statt repräsentativ 48%) und die Jüngeren bis 29 Jahre etwas schwächer vertreten sind (13% statt repräsentativ 18%). Der Anteil der Erwerbstätigen liegt etwas über dem Durchschnitt (64% statt repräsentativ 56%).

3.1 Wichtigkeit von Aspekten beim Lampenkauf

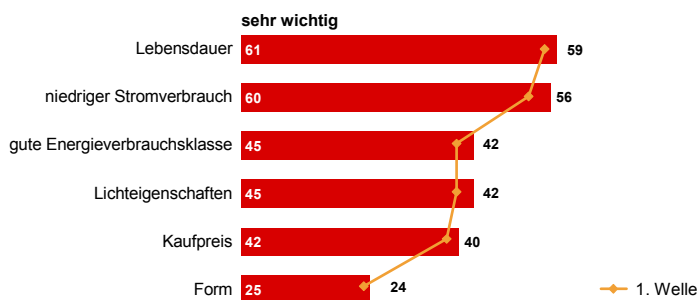
Nachfolgend ist die Wichtigkeit von sechs vorgegebenen Eigenschaften dargestellt, die beim Kauf von Glüh- und Energiesparlampen eine Rolle spielen (gestützte Abfrage).

Den obersten Rangplatz nimmt die Lebensdauer der Lampe ein, gefolgt vom niedrigen Stromverbrauch. An dritter Stelle folgt die gute Energieverbrauchsklasse. Alle drei Aspekte sind direkt mit den durch Beleuchtung verursachten Kosten - den Anschaffungskosten für Leuchtmittel und den laufenden Stromkosten - verbunden und stehen daher in engem Zusammenhang mit dem Kaufpreis, der den sechsten Rangplatz belegt.

Nachgeordnet ist die Form der Glüh- oder Energiesparlampe. Sie wird nach wie vor nur von jedem vierten Befragten als „sehr wichtig“ erachtet.

Im Vergleich zur ersten Welle werden aktuell alle vier Kostenaspekte der Lampe - Lebensdauer (+2 Prozentpunkte), niedriger Stromverbrauch (+4 Prozentpunkte), gute Energieverbrauchsklasse (+3 Prozentpunkte) und Kaufpreis (+2 Prozentpunkte) - als wichtiger eingestuft. Die Bedeutungszunahme beim Aspekt „niedriger Stromverbrauch“ ist signifikant.

Wichtigkeit von Aspekten beim Lampenkauf (gestützt)



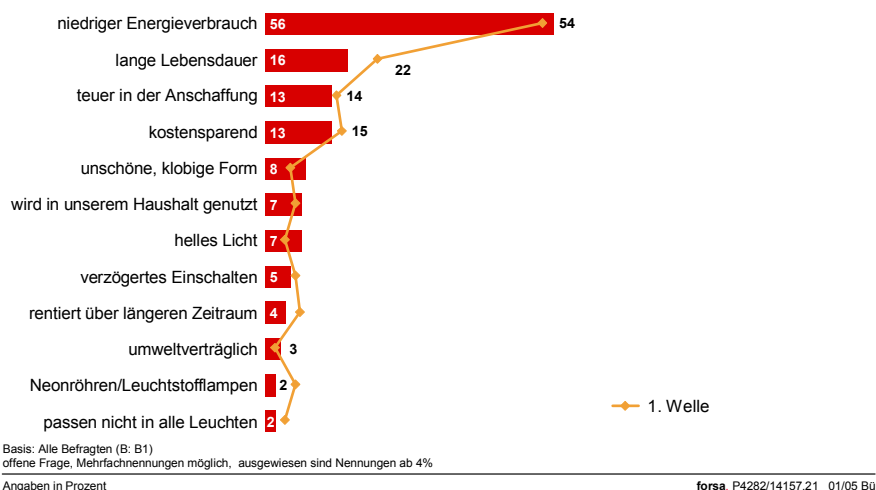
3.2 Spontane Assoziationen zu Energiesparlampen

Das Bild, das die Verbraucher von Energiesparlampen haben, wird unverändert eindeutig vom Nutzen „niedriger Energieverbrauch“ geprägt. Dies zeigt die nachfolgende Grafik, in der die spontanen Assoziationen zu Energiesparlampen in Kategorien zusammengefasst dargestellt sind. 56 Prozent assoziieren diesen - bereits im Namen des Beleuchtungsmittels enthaltenen - Aspekt.

Deutlich seltener werden spontan die Langlebigkeit, der im Vergleich zur konventionellen Glühlampe höhere Anschaffungspreis und die Kostenersparnis assoziiert.

Die spontanen Assoziationen zu „Energiesparlampen“ haben sich seit der ersten Befragung vor 1,5 Jahren nicht nennenswert verändert. Ansätze zu einem Imagewandel von Energiesparlampen lassen sich daher aus diesen spontanen Assoziationen nicht ablesen.

Spontane Assoziationen zu „Energiesparlampen“



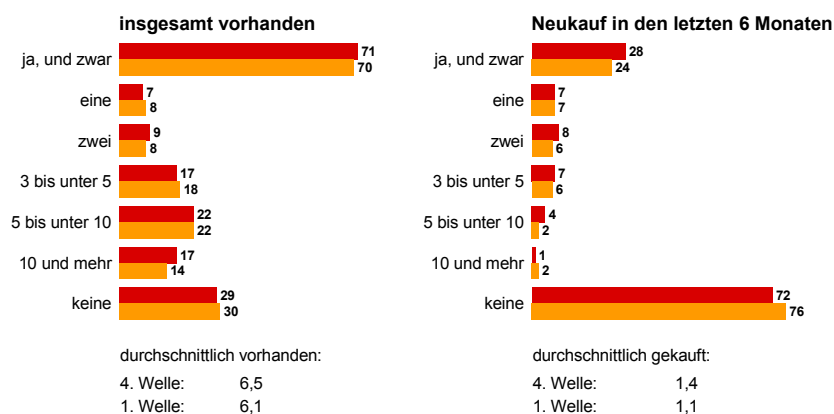
3.3 Nutzung von Energiesparlampen im Haushalt

In 71 Prozent der Haushalte werden laut Auskunft des jeweiligen Beleuchtungs-Entscheiders Energiesparlampen eingesetzt. Überdurchschnittlich häufig werden sie von Wohneigentümern und in Mehrpersonenhaushalten genutzt, unterdurchschnittlich dagegen in Haushalten mit jüngerem Beleuchtungs-Entscheider bis 29 Jahre. Durchschnittlich sind in jedem Nutzer-Haushalt 6,5 Energiesparlampen vorhanden.

Die Frage, ob sie in den vergangenen sechs Monaten Energiesparlampen gekauft haben – egal ob das erste Mal oder als Zusatz- oder Ersatzkauf – bejahen 28 Prozent der Befragten. Im Durchschnitt haben diese „Käufer-Haushalte“ im relevanten Zeitraum 1,4 ESL neu erworben.

Damit lässt sich seit Mai 2003 in allen vier abgefragten Dimensionen eine „positiv geprägte Stabilität“ verzeichnen: Der Anteil der ESL-Nutzerhaushalte ist stabil geblieben (plus 1 Prozentpunkt) und die Anzahl der dort vorhandenen ESL um 0,4 gestiegen. Die Anzahl der Haushalte, in denen innerhalb der letzten sechs Monate eine ESL neu gekauft wurde, nahm sogar signifikant um vier Prozentpunkte zu und der durchschnittliche Neukauf stieg von 1,1 auf 1,4 ESL an.

Anzahl der Energiesparlampen im Haushalt



Basis: Alle Befragten (B: B2b/B3)

Angaben in Prozent

■ 4. Welle

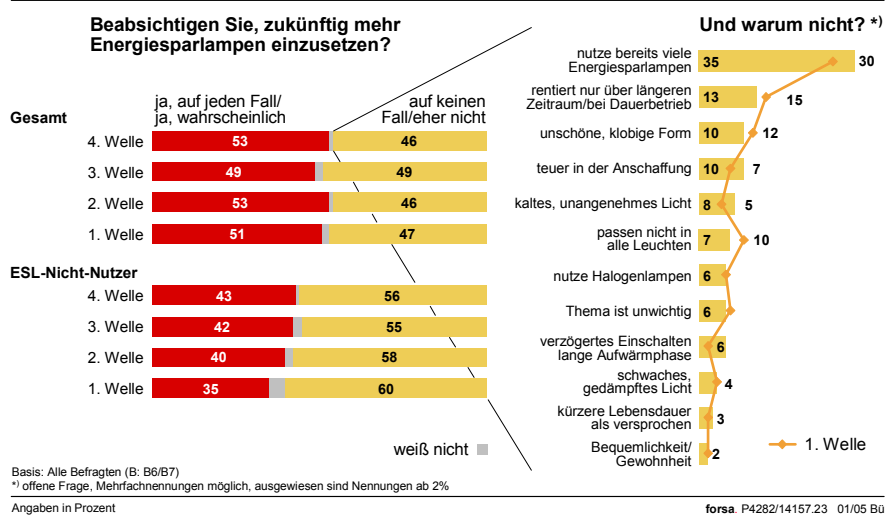
■ 1. Welle

forsa P4282/14157.22 01/05 BÜ

3.4 Geplante Nutzung von Energiesparlampen

Jeder zweite Beleuchtungs-Entscheider (53%) plant, in Zukunft sicher oder wahrscheinlich mehr Energiesparlampen einzusetzen. Von den Energiesparlampen-Nutzern wollen dies 56 Prozent tun und von den Nicht-Nutzern äußern 43 Prozent diese Absicht. Damit tendieren in der aktuellen Befragung Nicht-Nutzer nach eigenen Angaben stärker dazu, auf Energiesparlampen umzusteigen, als noch im Mai 2003. Bei den Nutzerhaushalten tritt dagegen eher eine Sättigung ein und die Werte verharren auf dem erreichten Niveau.

Geplante Nutzung von Energiesparlampen



Als Begründung dafür, warum sie zukünftig keinen (weiteren) Einsatz von Energiesparlampen planen, gibt mittlerweile ein gutes Drittel an, bereits viele Energiesparlampen in Gebrauch zu haben – ein weiteres Indiz für die zunehmende „Sättigung“ in den Nutzerhaushalten.

Dass sich der Einsatz von Energiesparlampen nur im Dauerbetrieb rentiert, wird überdurchschnittlich häufig von den derzeitigen ESL-Nicht-Nutzern angeführt: 19 Prozent der ESL-Nicht-Nutzer, aber nur zehn Prozent der ESL-Nutzer nennen dieses Argument spontan. Gleiches gilt für das Preisargument „teuer in der Anschaffung“, das von 21 Prozent der Nicht-Nutzer, jedoch nur von vier Prozent der Nutzer angeführt wird. Ebenso werden die wahrgenommenen Mängel in der Lichtqualität und die Inkompatibilität von Energiesparlampen mit vorhandenen Leuchten vor allem von Verbrauchern aufgeführt, die bisher keine ESL einsetzen. Bei diesen Vorbehalten und Antwortstrukturen lassen sich im Zeitvergleich keine gravierenden Veränderungen feststellen.

3.5 Entsorgung ausgedienter Energiesparlampen

Alle Nutzer von Energiesparlampen wurden gefragt, wie sie alte bzw. defekte Energiesparlampen gewöhnlich entsorgen.

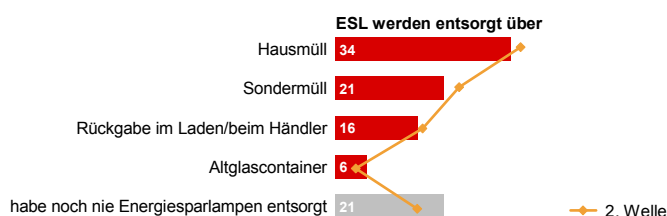
Wie die nachfolgende Grafik zeigt, werden ausgediente Energiesparlampen am häufigsten in den Hausmüll gegeben (34%). Nur jeder Fünfte entsorgt sie sachgerecht über den Sondermüll, d.h. über einen Recyclinghof oder eine andere Sammelstelle wie zum Beispiel ein Schadstoffmobil. Weitere 16 Prozent geben die Lampen im Geschäft ab, in dem sie sie auch gekauft haben. Immerhin sechs Prozent werfen sie in den Altglascontainer.

Im Vergleich zur zweiten Befragungswelle vom Dezember 2003, in der diese Frage das erste Mal gestellt wurde, lassen sich damit keine nennenswerten Änderungen in der Entsorgungspraxis feststellen.

Geht man davon aus, dass die vom Handel zurückgenommenen Energiesparlampen ebenfalls dem Sondermüll bzw. dem Recycling zurückgeführt werden, so gelangen knapp die Hälfte der ausgedienten Energiesparlampen in den Sondermüll - die andere Hälfte landet im Hausmüll.

Vor allem jüngere Bürger bis 39 Jahre wissen entweder über den Quecksilberanteil in Energiesparlampen nicht Bescheid - oder geben sie wider besseren Wissens aus Bequemlichkeit vergleichsweise selten in den Sondermüll (11%). Am häufigsten werden die ESL von den über 50-Jährigen über den Sondermüll entsorgt (26%).

Entsorgung von ausgedienten Energiesparlampen (offen)



Überraschenderweise entsorgen Befragte mit höherer formaler Bildung Energiesparlampen häufiger über den Hausmüll als Befragte mit niedrigem Bildungsstand. Auch dies ist ein Hinweis darauf, dass es sich bei der unsachgemäßen Entsorgung über den Hausmüll – wie häufig bei umweltschutzrelevantem Verhalten – eher um ein Motivations- als um ein Informationsdefizit handelt.

3.6 Zahlungsbereitschaft bei Energiesparlampen

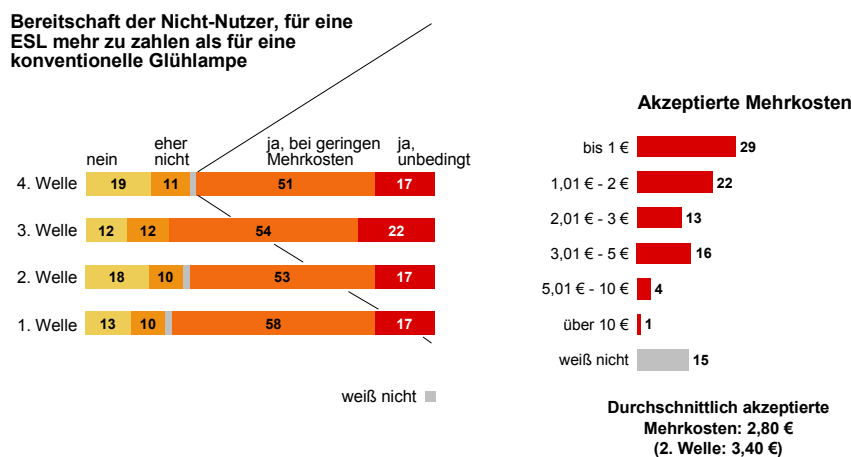
Wenn nur geringe Mehrkosten anfallen, so signalisiert die Mehrheit der ESL-Nicht-Nutzer Zuzahlungsbereitschaft für Energiesparlampen: 68 Prozent signalisieren hierzu ihre generelle Zustimmung. Bei höheren Mehrkosten („ja, unbedingt“) fällt die Zuzahlungsbereitschaft dann aber stark ab.

Im Zeitvergleich liegen die aktuellen Werte auf mittlerem Niveau.

Bei allen Bürgern, die bisher keine ESL nutzen, grundsätzlich aber zu einer Zuzahlung für Energiesparlampen bereit sind, wurde seit der 2. Welle vom Dezember 2003 nachgefragt, welche Mehrkosten sie konkret akzeptieren würden. Am häufigsten wird ein Betrag von bis zu einem Euro genannt (29%). 22 Prozent würden bis zu zwei Euro Mehrkosten akzeptieren und 13 Prozent zwischen zwei und drei Euro.

Im Durchschnitt werden aktuell 2,80 Euro Mehrkosten akzeptiert und sind damit im Vergleich zur zweiten Welle etwas rückläufig. Bei den in den letzten Jahren stark gesunkenen Preisen für Energiesparlampen wäre dieser Betrag in der Regel noch ausreichend, um die Zusatzkosten für eine solche Lampe abzudecken. Bei besonderen Ausführungen, wie zum Beispiel besonders geformte Energiesparlampen oder solche mit hochwertigem Lichtspektrum, dürfte dieser Durchschnittsbetrag allerdings noch häufig deutlich überschritten werden.

Zahlungsbereitschaft bei Energiesparlampen I



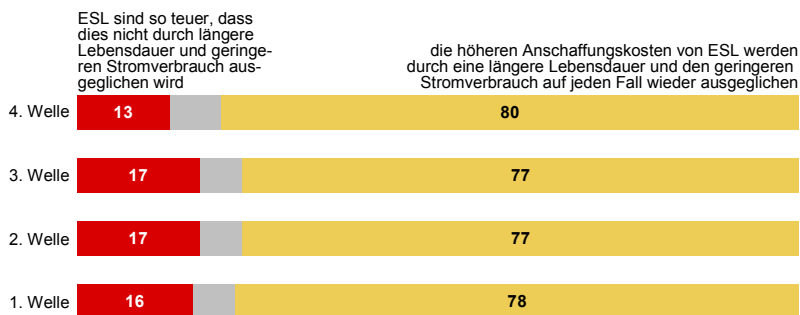
Basis: ESL-Nicht-Nutzer (B: D2); ESL-Nicht-Nutzer mit Mehrzahlungsbereitschaft (D2a)
Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.25 01/05 BÜ

Wie bereits in der ersten Welle vom Mai 2003 festgestellt wurde, vertritt die deutliche Mehrheit der Beleuchtungs-Entscheider die Meinung, dass sich die höheren Anschaffungskosten von Energiesparlampen auf jeden Fall durch die längere Lebensdauer und den geringeren Stromverbrauch amortisieren. Diese Zustimmung fällt unter den ESL-Nutzern mit 88 Prozent deutlich höher aus als unter den ESL-Nicht-Nutzern, von denen nur 62 Prozent diese Ansicht teilen. Damit setzt sich das Bewusstsein über das bessere Preis-Leistungsverhältnis bei Energiesparlampen weiter durch.

Zahlungsbereitschaft bei Energiesparlampen II

Welcher der beiden folgenden Aussagen stimmen Sie persönlich stärker zu?



Basis: Alle Befragten (B: F1)
Angaben in Prozent

weiß nicht ■
forsa P4282/14157.26 01/05 BÜ

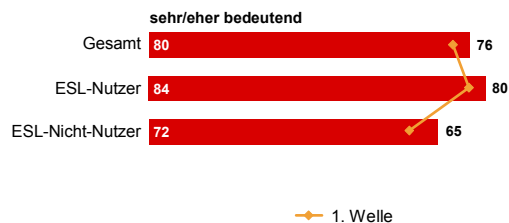
3.7 Einsparpotenzial im Bereich Beleuchtung

Aktuell sind vier Fünftel der Beleuchtungs-Entscheider der Ansicht, dass sich die Stromkosten für Beleuchtung in privaten Haushalten bedeutend senken lassen. Die weit überwiegende Mehrheit geht also davon aus, dass sich durch einen konsequenten Einsatz von Energiesparlampen oder auch durch ein Ausschalten unnötiger Leuchten erhebliche Einsparungen erzielen lassen.

Besonders stark ausgeprägt ist das Bewusstsein für die Einsparmöglichkeiten bei ESL-Nutzern, von denen sogar 84 Prozent bedeutende Einsparmöglichkeiten sehen. Dieser Anteil liegt unter den ESL-Nicht-Nutzer mit 72 Prozent deutlich niedriger.

Im Vergleich zur ersten Welle sind lässt sich demnach ein – insgesamt sogar signifikanter – Anstieg bei der Einschätzung der Einsparpotenziale im Bereich Beleuchtung feststellen.

Einsparpotenzial im Bereich Beleuchtung



3.8 Rückblick: Handlungsfeld Beleuchtung

Die positiven Tendenzen, die sich im Handlungsfeld „Beleuchtung“ in der dritten Befragungswelle abzuzeichnen begannen, verstärken sich in der vierten Welle: So nimmt die Wertschätzung des kaufrelevanten Aspektes „niedriger Stromverbrauch“, der durch eine „gute Energieverbrauchsklasse“ einer Lampe signalisiert wird, unter den Verbrauchern weiter zu. Dazu korrespondierend werden auch die Einsparpotenziale eines Privathaushaltes im Bereich Beleuchtung signifikant häufiger als bedeutend eingeschätzt als noch in der ersten Welle.

Auf Handlungsebene lässt sich bei der Nutzung von Energiesparlampen im Vergleich zur Ersterhebung vom Mai 2003 in allen vier abgefragten Dimensionen ein leichter – wenn auch noch nicht signifikanter – Zuwachs nachweisen: Gestiegen ist sowohl der Anteil der Haushalte, die überhaupt Energiesparlampen nutzen, die Anzahl der durchschnittlich eingesetzten ESL pro Haushalt, der Anteil der Haushalte, die in letzter Zeit ESL gekauft haben und auch die Anzahl der durchschnittlich neu gekauften ESL. Bei Nicht-Nutzern lässt sich zudem eine signifikant höhere Bereitschaft feststellen, ESL zukünftig einzusetzen.

4. Handlungsfeld Weiße Ware

Die Befragung zum Handlungsfeld Weiße Ware richtete sich – wie schon in den drei Messungen zuvor – an Verbraucher ab 16 Jahre, die in ihrem Haushalt maßgeblich über die Anschaffung von großen elektrischen Haushaltsgeräten wie zum Beispiel Kühlschrank oder Waschmaschine entscheiden.

Im Vergleich zu den Verbrauchern insgesamt zeichnet sich diese Gruppe der „Weiße-Ware-Entscheider“ vor allem dadurch aus, dass Frauen überdurchschnittlich vertreten sind (58% statt repräsentativ 52%), dass die jüngste Altersgruppe der 16- bis 29-Jährigen schwächer vertreten ist (10% statt repräsentativ 18%) und dass der Anteil der Haushaltsführenden über dem Durchschnitt liegt (66% statt repräsentativ 55%).

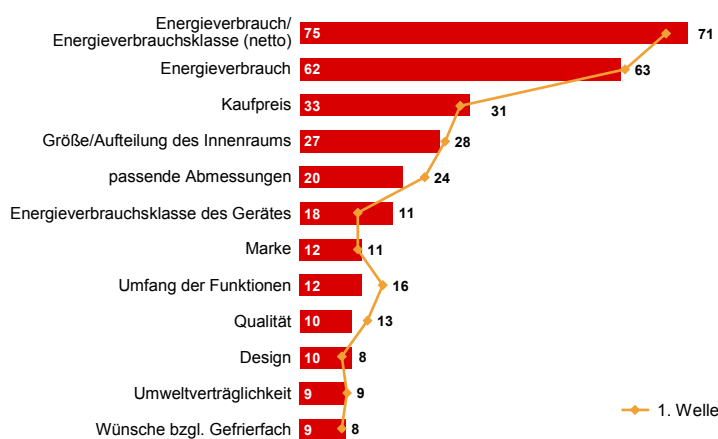
4.1 Wichtige Aspekte beim Kauf eines Kühlschranks

Wenn es um den Kauf eines Kühlschranks geht, so steht spontan eindeutig der Energieverbrauch an oberster Stelle. Das Thema „Energieeffizienz“ ist bei Haushaltsgeräten deutlich stärker im Bewusstsein der Verbraucher verankert als in den Produktkategorien Braune Ware oder Energiesparlampen. Wird der verwandte Aspekt „Energieverbrauchsklasse“ noch zur ersten Position dazugezählt (Nettozählung um Mehrfachnennungen auszuschließen), dann zeigt sich, dass für drei Viertel der Weiße-Ware-Entscheider (75%) der Energieverbrauch spontan ein wichtiger Aspekt beim Kühlschrankkauf ist.

Der Kaufpreis steht deutlich abgeschlagen auf dem nächsten Rangplatz, direkt gefolgt von Wünschen zur Größe bzw. Aufteilung des Innenraums und zu den äußeren Abmessungen des Kühlschranks. Im Vergleich zum Fernseher spielt der Funktionsumfang beim Kühlschrank eine deutlich geringere Rolle. Auch Qualität und Marke werden beim Kühlschrank spontan seltener als wichtige Aspekte genannt.

Der Zeitvergleich zur Erstbefragung vom Mai 2003 zeigt eine weitgehend stabile Antwortstruktur. Hervorzuheben ist allerdings der Anstieg der Nennungen zur Energieverbrauchsklasse des Gerätes von elf Prozent in der ersten Befragung auf nunmehr 18 Prozent. Dieser signifikante Zuwachs signalisiert, dass sich die Gerätekennezeichnungen bzw. Energieverbrauchsklassen bei den Verbrauchern zunehmend als Orientierungshilfe durchsetzen. Vor allem Verbraucher mit formal höherer Bildung führen die Energieverbrauchsklasse als kaufrelevantes Kriterium an.

Wichtige Aspekte beim Kauf eines Kühlschranks (offen)



Basis: Gerät vorhanden/Anschaffung geplant (WW, D1)
Mehrfachnennungen möglich, ausgewiesen sind Nennungen ab 5%
Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.29 01/05 BU

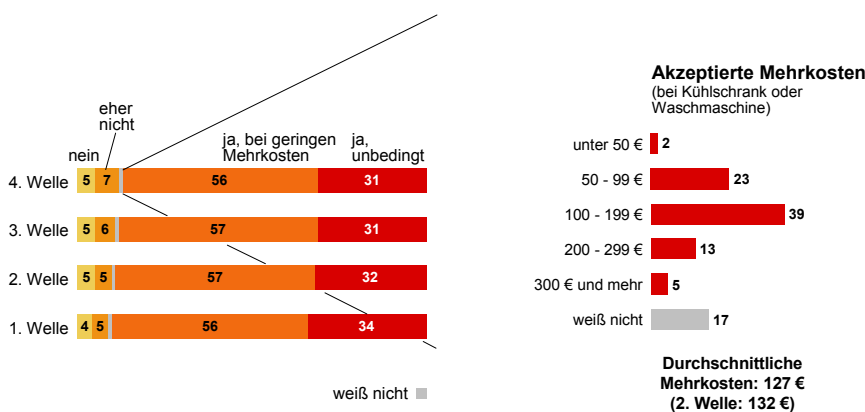
4.2 Zahlungsbereitschaft für Haushaltsgeräte mit niedrigem Energieverbrauch

Mit dem Bewusstsein der Verbraucher, dass elektrische Haushaltsgroßgeräte wie z.B. ein Kühlschrank relevante Energiekosten verursachen und dem daraus resultierenden großen Gewicht, das sie auf einen niedrigen Energieverbrauch dieser Geräte legen, geht auch eine hohe Zahlungsbereitschaft einher: 87 Prozent der Weiße-Ware-Entscheider sind bereit, für ein Gerät mit niedrigem Energieverbrauch zumindest geringe Mehrkosten in Kauf zu nehmen – und knapp jeder Dritte ist sogar bereit, höhere Mehrkosten zu akzeptieren. Damit ist die Zahlungsbereitschaft für Haushaltsgeräte mit niedrigem Energieverbrauch im Zeitverlauf stabil geblieben. Vor dem Hintergrund der andauernden allgemeinen Spardiskussion muss dieses Ergebnis sicher positiv gewertet werden.

Alle, die generell zu einer Zuzahlung für energieeffiziente Haushaltsgeräte bereit sind, wurden seit der zweiten Welle anschließend gefragt, welchen Mehrbetrag sie für einen solchen Kühlschrank oder eine Waschmaschine ausgeben würden. In der nachfolgenden Grafik ist diese konkrete Zahlungsbereitschaft dargestellt.

Demnach ist ein knappes Viertel der Weiße-Ware-Entscheider bereit, für ein Gerät mit besonders niedrigem Energieverbrauch € 50,- bis unter € 100,- zusätzlich zu bezahlen. 39 Prozent nennen einen Betrag zwischen € 100,- bis unter € 200,- und 13 Prozent sogar eine Summe von € 200,- bis unter € 300,-.

Bereitschaft, für ein Haushaltsgerät mit niedrigem Energieverbrauch einen höheren Anschaffungspreis zu zahlen



Basis: Alle Befragten (WW: D3a, D3b)
Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.30 01/05 BÜ

Damit liegt die Mehrheit der Befragten (62%) im Bereich zwischen € 50,- und € 200,-. Im Durchschnitt sind die Bürger bereit, € 127,- mehr zu bezahlen. Damit bleibt die Mehrzahlungsbereitschaft im Vergleich zur zweiten Welle vom Dezember 2003 auf dem gleichen Niveau.

Insgesamt zeigt sich, dass die weit überwiegende Mehrheit der Weißware-Entscheider bereit ist, die mit dem Kauf von großen elektrischen Haushaltsgeräten verbundenen Folgekosten durch den Stromverbrauch bei ihrer Kaufentscheidung zu berücksichtigen.

4.3 Wahrnehmung von Energielabels für Haushaltsgeräte

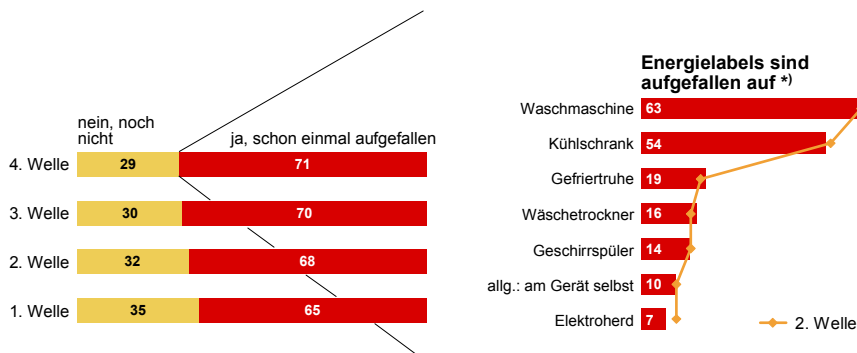
In der folgenden Grafik ist die Bekanntheit von Energielabels, also von Kennzeichen, Etiketten oder Labels an elektrischen Haushaltsgeräten dargestellt, die dem Käufer zusätzliche Informationen bieten und zum Beispiel Auskunft über die Verbrauchsdaten des Gerätes geben oder besonders energieeffiziente Geräte auszeichnen.

Die hohe Priorität, die der Aspekt „Energieverbrauch“ bei Haushaltsgeräten hat, wird durch die große Bekanntheit der Energielabels untermauert: 71 Prozent der Entscheider haben ein solches Label schon einmal auf Haushaltsgeräten wahrgenommen. Damit ist die Bekanntheit von Energielabels in den letzten zwei Jahren signifikant um insgesamt sechs Prozentpunkte gestiegen. Überdurchschnittlich häufig wahrgenommen werden sie von Männern (74% vs. 68% bei Frauen) und Erwerbstätigen (74% vs. 65% bei Nicht-Erwerbstätigen).

Alle, denen schon einmal ein Energielabel aufgefallen ist, wurden seit der zweiten Welle gefragt, auf welchen Geräten sie diese gesehen haben. Die Ergebnisse sind im Zeitvergleich äußerst stabil: Die Labels werden gemäß spontaner Nennung vor allem auf Waschmaschinen (63%) und Kühlschränken (54%) wahrgenommen - deutlich seltener auch auf Gefriertruhen (19%), Wäschetrocknern (16%), Geschirrspülern (14%) und Elektroherden (7%).

Energielabels für Haushaltgeräte

Energielabels an Haushaltsgeräten schon einmal aufgefallen



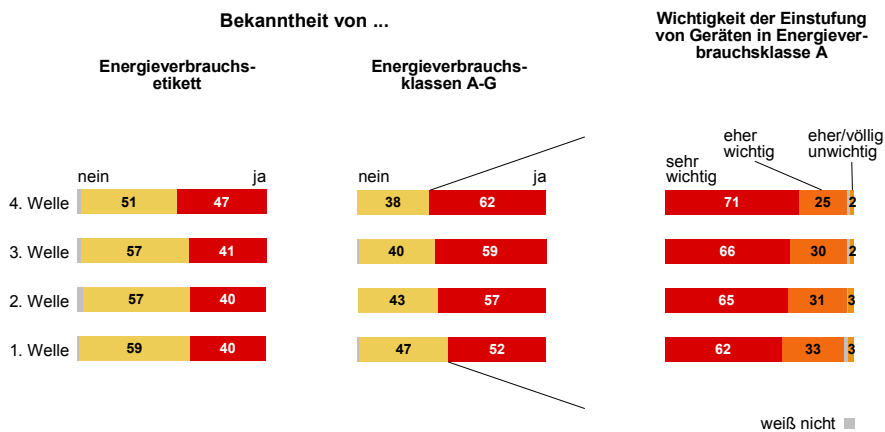
Basis: Alle Befragten (WW: D4a/D4b)
*) offene Frage, ausgewiesen sind Nennungen ab 2%
Angaben in Prozent

4.4 Bedeutung der Energieverbrauchsklassen

Das Energieverbrauchsetikett ist 47 Prozent der Befragten gestützt bekannt, die Energieverbrauchsklassen A-G haben als Schlagwort sogar einen noch höheren Bekanntheitsgrad (62%). Im Zeitvergleich wird deutlich, dass beide seit der ersten Befragung vom Mai 2003 in punkto Bekanntheit signifikant zugelegt haben – das Energieverbrauchsetikett um plus sieben Prozentpunkte und die Energieverbrauchsklassen sogar um plus zehn Prozentpunkte. Zudem lässt sich über die vier Messzeitpunkte auch ein klarer, positiver Trend erkennen.

Die Energieverbrauchsklassen werden aber nicht nur bekannter, sondern genießen auch zunehmend als Orientierungshilfe das Vertrauen der Verbraucher: Mittlerweile 71 Prozent der Energieverbrauchsklassen-Kenner halten die Einstufung von Haushaltsgeräten in die Klasse A für sehr wichtig. Mit einem Zuwachs von plus neun Prozentpunkten ist auch dies ein signifikanter Anstieg im Vergleich zur ersten Welle.

Bedeutung der Energieverbrauchsklassen



Basis: Alle Befragten (WW: D6/D6a/D7)
Angaben in Prozent

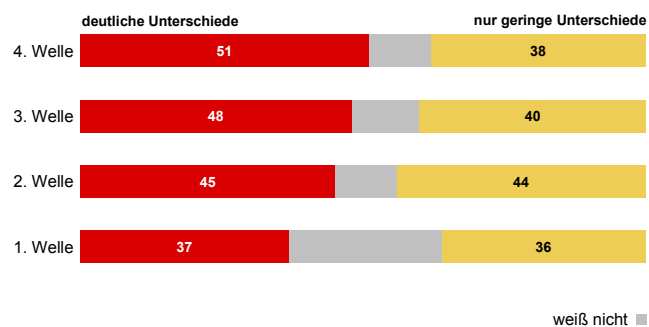
Durch die zunehmende Optimierung der Gerätetechnik in den letzten Jahren erfüllen insbesondere bei Waschmaschinen inzwischen etwa 50 Prozent der Geräte die Energieeffizienzanforderungen Klasse „A“ – und gleichzeitig gibt es mittlerweile auch innerhalb der A-Klasse relativ große Unterschiede im Energieverbrauch. Um zu ermitteln, ob diese Unterschiede den Verbrauchern bekannt sind, wurde entsprechend nachgefragt.

Mittlerweile weiß jeder zweite Befragte, dass es innerhalb der A-Klasse deutliche Verbrauchsunterschiede gibt und 38 Prozent vermuten nur geringe Differenzen. Jeder zehnte Entscheider kann hierzu keine Aussage treffen.

Damit lässt sich im Vergleich zu den Ergebnissen der ersten Welle vom Mai 2003 ein deutlicher Informationsanstieg feststellen: Der Anteil derjenigen, die meinen, dass es innerhalb der A-Klasse deutliche Verbrauchsunterschiede gibt, ist seitdem von 37 Prozent signifikant um 14 Prozentpunkte auf nunmehr 51 Prozent gestiegen.

Einschätzung von Unterschieden innerhalb der Effizienzklasse A

Unter den Geräten der Effizienzklasse A gibt es im Verbrauch ...



Basis: Kenner der Energieverbrauchsklassen (WW: D8)
Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.33 01/05 BÜ

4.5 Bekanntheit der Energie-Effizienzklassen A+ / A++

Für Kühl- und Gefriergeräte sind im April 2004 bundesweit zwei neue Energieeffizienzklassen eingeführt worden. Mit den neuen Kategorien A+ und A++ werden Geräte gekennzeichnet, die ganz besonders wenig Strom verbrauchen. Grund für die Einführung war die zunehmende Verbreitung von Kühl- und Gefriergeräten der Kategorie A, die eine Identifizierung besonders energieeffizienter Geräte innerhalb dieser Klasse erschwerte. Um zu ermitteln, ob die neuen Effizienzklassen den Weiße-Ware-Entscheidern bereits bekannt sind, wurden seit der dritten Erhebungswelle im Mai 2004 zwei neue Fragen zu diesem Thema aufgenommen.

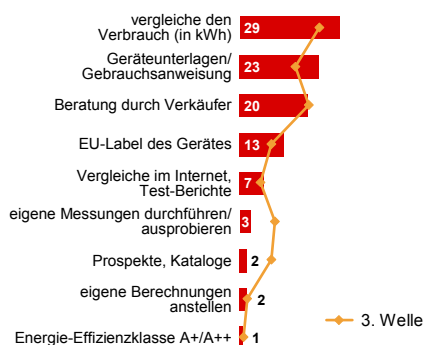
Zunächst sollten Weiße-Ware-Entscheider spontan angeben, wie sie feststellen, welches von zwei A-Klasse-Geräten das Sparsamere ist.

29 Prozent würden den Stromverbrauch in kWh der beiden Geräte vergleichen und 23 Prozent eine Angabe zum Stromverbrauch in den Geräteunterlagen suchen. 20 Prozent würden sich in dieser Frage auf die Fachkompetenz des Verkäufers verlassen. 13 Prozent nennen konkret das EU-Label als Orientierungshilfe.

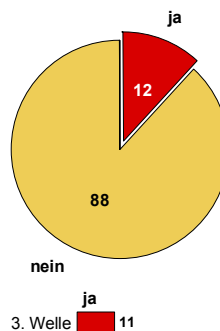
Die Energieeffizienzklassen A+ und A++ spielen zumindest spontan keine Rolle – hier hat sich auch im Zeitvergleich zur dritten Welle nichts geändert.

Bekanntheit der Energie-Effizienzklassen A+/A++ (Verbraucher)

Wie stellen Sie fest, welches von zwei A-Klasse-Geräten das sparsamere ist? (spontan)



Kennen Sie die Energie-Effizienzklassen A+ bzw. A++?



Basis: Kenner der Energieverbrauchsklassen (WW: D9)
Alle Befragten (WW: D10)

Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.34 01/05 BÜ

In der gestützten Nachfrage gibt gut jeder zehnte Weiße-Ware-Entscheider an, die neuen Effizienzklassen zumindest dem Namen nach zu kennen. Allerdings ist hier zu beachten, dass der Zusatz „plus“ ein im Zusammenhang mit Gerätebezeichnungen der Hersteller häufig verwendeter Begriff ist. So gibt es zum Beispiel Siemens Gefrierschränke mit der Bezeichnung „Öko Plus“. Die tatsächliche Bekanntheit der neuen Effizienzklassen A+ und A++ dürfte aus diesem Grund niedriger liegen. Die geringe Bekanntheit ist jedoch wenig überraschend, da die neuen Energieeffizienzklassen nur erst ca. sechs Monate vor der Verbraucherbefragung eingeführt wurden.

4.6 Rückblick: Handlungsfeld Weiße Ware

Die positive Entwicklung, die sich im Handlungsfeld Weiße Ware bereits in der dritten Befragungswelle abzeichnete, setzt sich in der aktuellen vierten Messung weiter fort. Dies gilt in erster Linie für Verbesserungen im Wissensstand der Verbraucher – vor allem in punkto Bekanntheit und Wertschätzung des „EU-Labels“ und der damit verbundenen Energieverbrauchsklassen sowie der Unterschiede innerhalb der Effizienzklasse A. Die Gerätekennzeichnungen bzw. Energieverbrauchsklassen setzen sich bei den Verbrauchern zunehmend als Orientierungshilfe beim Neukauf von großen elektrischen Haushaltsgeräten durch.

Hinzu kommen jetzt in der vierten Befragungswelle auch noch weitere, kaufrelevante Aspekte wie die gestiegene Beachtung des Energieverbrauchs beim Neukauf von Weißer Ware.

Von allen drei Handlungsfeldern ist „Stromsparen bei Weiße-Ware-Geräten“ nach wie vor das Thema mit der größten Relevanz für die Verbraucher. Dass Weiße-Ware-Geräte einen größeren Anteil an Energiekosten im Haushalt verursachen als der Stand-by-Betrieb oder die Beleuchtung, weiß die Mehrheit der Bürger.

5. Händlerbefragung

Für dieses Befragungsmodul wurden insgesamt 200 Elektro-Händler interviewt, die im Rahmen der Effizienzkampagne an mindestens einem der drei Handlungsfelder Stand-by, Beleuchtung oder Weiße Ware teilnehmen. Sie alle hatten zum Zeitpunkt der Befragung bereits entsprechende PoS-Pakete mit Informationsmaterialien zur Unterstützung der Verkaufsberatung und zur Ausstattung des Verkaufsraumes erhalten. Zum Handlungsfeld Stand-by wurden 110, zum Handlungsfeld Beleuchtung 90 und zum Handlungsfeld Weiße Ware 115 Händler befragt. Im Schnitt nimmt aktuell jeder befragte Händler, der sich an der Effizienzkampagne beteiligt, an 1,6 Handlungsfeldern teil.

Die Mehrheit der Befragten (67%) sind kleinere Fach-Einzelhändler, 27 Prozent stufen sich als Handwerksbetriebe mit angeschlossener Verkaufsstätte ein und knapp zehn Prozent sind in einer Filiale einer bundesweit tätigen Handelskette beschäftigt. Entsprechend arbeitet die Mehrheit der Befragten (59%) auch in eher kleinen Betrieben mit bis zu drei Mitarbeitern im Verkauf.

Zum Handlungsfeld Weiße Ware wurden die Händler erstmalig im Rahmen der zweiten Erhebungswelle befragt, da dieser Kampagnenteil später startete. Daher ist ein Zeitvergleich für die Fragen zum Handlungsfeld Weiße Ware jeweils nur zur zweiten Welle möglich.

Bei der Interpretation der Ergebnisse der Händlerbefragung muss insbesondere bei den Zeitvergleichen die geringe Basis beachtet werden, die zu einer deutlich höheren statistischen Fehlertoleranz als bei den Bevölkerungsbefragungen führt. Aus diesem Grund können auch größere Unterschiede zwischen den Messungen oft noch nicht als signifikante Veränderungen gewertet werden.

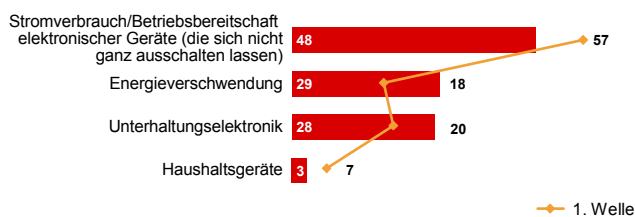
5.1 Spontane Assoziationen zum Stand-by-Verbrauch

Bei den spontanen Assoziationen der Händler zum Thema „Stand-by-Verbrauch“ steht auch in der vierten Befragungswelle der Aspekt „Betriebsbereitschaft“ bzw. „Stromverbrauch elektronischer Geräte, die sich nicht ganz ausschalten lassen“ an erster Stelle (48%). Mit deutlichem Abstand folgen die Assoziation „Energieverschwendung“ (29%) und die für Stand-by relevante Produktgruppe „Unterhaltungselektronik“ (28%).

Damit hat sich das Bild im Vergleich zur ersten Befragung etwas verschoben: Die sachliche Beschreibung der Funktion „Betriebsbereitschaft“ wird seltener (-9 Prozentpunkte), „Energieverschwendung“ (+11 Prozentpunkte) und „Unterhaltungselektronik“ (+8 Prozentpunkte) dagegen häufiger mit dem Thema Stand-by-Verbrauch assoziiert. „Haushaltsgeräte“ spielen bei den spontanen Assoziationen keine Rolle mehr.

Händler denken beim Begriff „Stand-by-Verbrauch“ also in zunehmendem Maße an Geräte der Unterhaltungselektronik und die mit einem Dauer-Stand-by-Betrieb verbundene Energieverschwendung.

Spontane Assoziationen zum Stand-by-Verbrauch



Basis: Stand-by-Teilnehmer (H: A1)
offene Frage, Mehrfachnennungen möglich, ausgewiesen sind Nennungen ab 2%
Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.36 01/05 BÜ

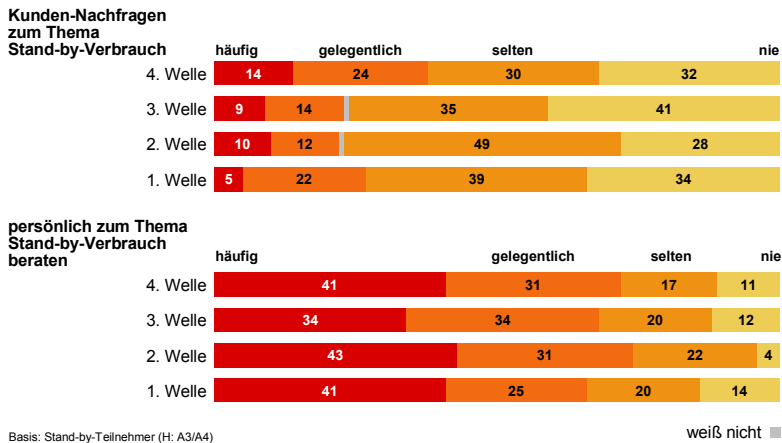
5.2 Beratung zum Thema Stand-by-Verbrauch

Gut ein Drittel der Händler berichtet von – zumindest gelegentlichen – Kundennachfragen zum Thema Stand-by-Verbrauch. Damit liegt dieser Anteil über den Ergebnissen der drei vorangegangenen Wellen.

Die eigene Beratungshäufigkeit liegt noch höher - immerhin 72 Prozent der Händler haben in den vergangenen sechs Monaten ihre Kunden zum Thema Stand-by-Verbrauch beraten bzw. informiert. Dies lässt darauf schließen, dass das Thema Stand-by-Verbrauch von den teilnehmenden Händlern häufig eigeninitiativ im Verkaufsgespräch angesprochen wird – auch ein Ziel, das die Kampagne erreichen wollte.

Damit zeigen beide Ergebnisse eine Tendenz zu mehr Beratung bzw. Beratungswunsch.

Beratungshäufigkeit zum „Stand-by-Verbrauch“ in den letzten 6 Monaten

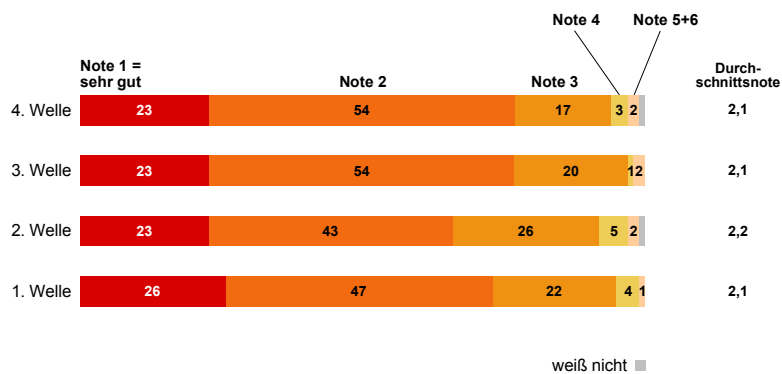


Basis: Stand-by-Teilnehmer (H: A3/A4)
Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.37 01/05 BÜ

Die Mehrheit der Händler fühlt sich für solche Beratungsgespräche zum Thema Stand-by gut gerüstet: Drei Viertel bewerten ihre Kompetenz mit den Schulnoten 1 oder 2. Die Durchschnittsnote liegt bei 2,1 und ist damit im Vergleich zum Mai 2003 stabil geblieben. Wie die tabellarischen Ergebnissen zeigen, fällt die Selbsteinschätzung derjenigen, die über größere Erfahrungen mit einer solchen Beratung verfügen, erwartungsgemäß positiver aus als die der beratungsunerfahrenen Händler.

Beratungskompetenz der Händler zum Thema „Stand-by-Verbrauch“ (Selbsteinschätzung)



Basis: Stand-by-Teilnehmer (H: A6)

Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.38 01/05 BÜ

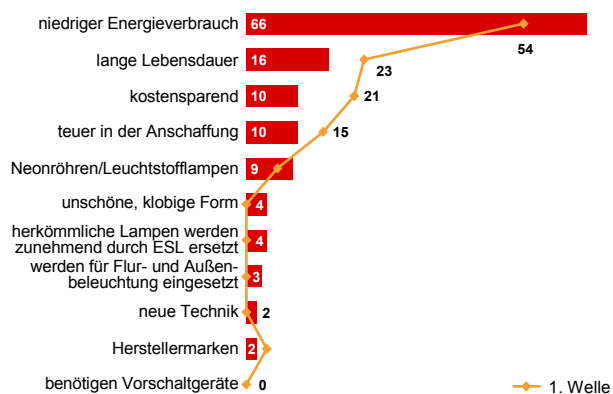
5.3 Spontane Assoziationen zu Energiesparlampen

Das Image der Energiesparlampe wird wie bei den privaten Beleuchtungs-Entscheidern auch in den Augen der Händler ganz klar vom Nutzen „niedriger Energieverbrauch“ geprägt. Hieran hat sich im Zeitverlauf nichts geändert.

Die nächsten Aspekte folgen mit deutlichem Abstand zum erstplatzierten: Assoziiert werden die lange Lebensdauer der Energiesparlampe, die mit ihrem Einsatz verbundene Kostenersparnis, der höhere Anschaffungspreis sowie Leuchtstofflampen und Neonröhren.

Die Aspekte „lange Lebensdauer“, „kostensparend“ und „teuer in der Anschaffung“ werden aktuell deutlich seltener genannt als in der ersten Welle. Zugelegt hat dagegen der Anteil derjenigen, die spontan „niedriger Energieverbrauch“ assoziieren.

Spontane Assoziationen zu „Energiesparlampen“



Basis: Beleuchtung-Teilnehmer (H: B1), ausgewiesen sind Nennungen ab 3%
offene Frage, Mehrfachnennungen möglich
Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.39 01/05 BÜ

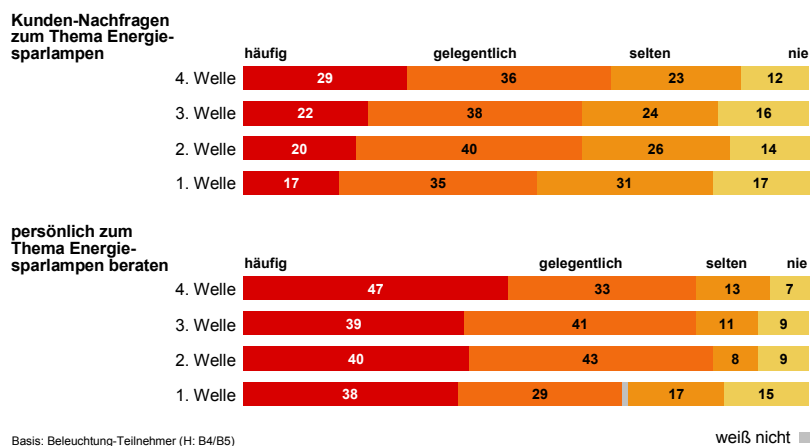
5.4 Beratung zu Energiesparlampen

65 Prozent der Händler berichten über zumindest gelegentliche Kundenanfragen zum Thema Energiesparlampen, also – wie auch schon beim Thema „Stand-by“ – tendenziell mehr als in der ersten Befragung vom Mai 2003. Aufgrund der vergleichsweise kleinen Stichprobe und der damit verbundenen statistischen Fehlertoleranzen ist diese Veränderung jedoch nicht signifikant, sollte also vorsichtig interpretiert werden.

Die eigene Beratungshäufigkeit liegt auch beim Thema Energiesparlampen wieder höher als die Nachfragehäufigkeit: Immerhin vier Fünftel der Händler haben in den vergangenen sechs Monaten ihre Kunden zu Energiesparlampen beraten bzw. informiert. Auch hier lässt sich ein tendenzieller Anstieg zur ersten Befragungswelle erkennen, in der nur zwei Drittel der Händler von Beratungen zu ESL berichteten.

Im Vergleich zum Themenfeld „Stand-by“ liegen bei Energiesparlampen sowohl die Beratungshäufigkeit als vor allem auch die berichtete Kundennachfrage höher.

Beratungshäufigkeit zu Energiesparlampen in den letzten 6 Monaten

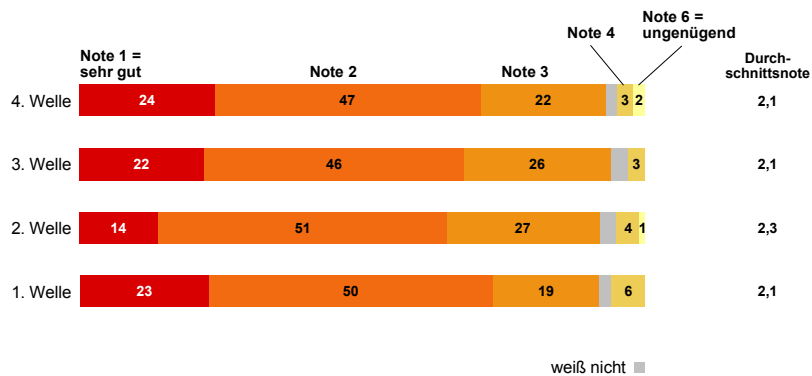


Basis: Beleuchtung-Teilnehmer (H: B4/B5)
Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.40 01/05 BÜ

Auch für die Beratung zum Thema Energiesparlampen fühlt sich die Mehrheit der Händler gut gerüstet: 71 Prozent bewerten ihre Kompetenz mit den Schulnoten 1 oder 2. Damit ist diese Selbsteinschätzung seit Mai 2003 im wesentlichen stabil geblieben. Auch die Durchschnittsnote hat sich seitdem nicht geändert: Sie liegt – wie schon im Handlungsfeld „Stand-by“ – bei 2,1.

Beratungskompetenz der Händler zum Thema Energiesparlampen (Selbsteinschätzung)



Basis: Beleuchtung-Teilnehmer (H: B7)
Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.41 01/05 BÜ

5.5 Wichtigkeit einer Kennzeichnung für Energieeffizienz

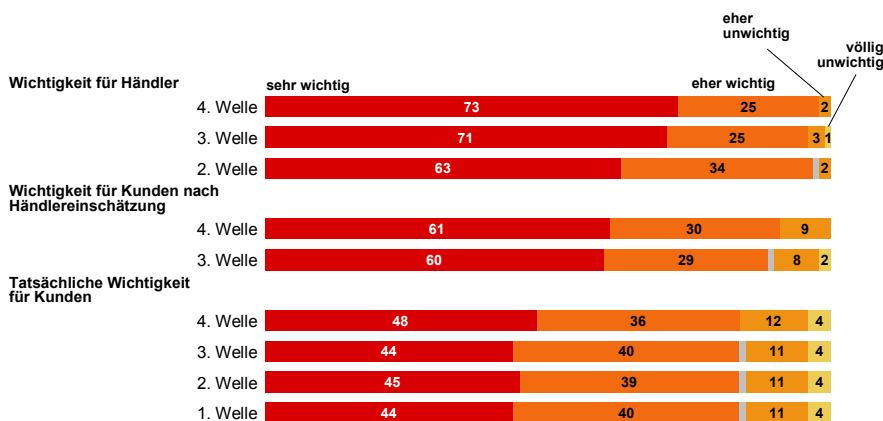
Die am Handlungsfeld Weiße Ware teilnehmenden Händler wurden gefragt, für wie wichtig sie eine Kennzeichnung von zum Verkauf angebotenen Geräte mit dem EU-Label halten, auf dem die Verbrauchsdaten angegeben sind.

Wie sich bereits in den vorangegangenen Befragungen zeigte, stößt das EU-Label bei praktisch allen Händlern auf Zustimmung: Aktuell halten 98 Prozent diese Kennzeichnung für wichtig, die meisten von ihnen sogar für sehr wichtig. Damit hat die Einstufung als „sehr wichtig“ über die Zeit sogar noch um zehn Prozentpunkte zugelegt.

Die Bedeutung der Geräte Kennzeichnung für die Kunden wird von den Händlern als fast ebenso wichtig eingeschätzt: 91 Prozent der Händler meinen, dass das EU-Label auch für die Kunden eine wichtige Rolle spiele.

Zum Vergleich wurden auch die Weiße-Ware-Entscheider gefragt, wie wichtig ihnen eine solche Kennzeichnung für Energieeffizienz beim Kauf eines elektrischen Haushaltsgerätes sei. Wie in den vergangenen Befragungen geben 84 Prozent der Entscheider an, dass ihnen diese zumindest eher wichtig sei. Dieser Wert liegt zwar etwas unter der Händler-Einschätzung. Er bestätigt jedoch, dass die Geräte Kennzeichnung nicht nur für die Händler, sondern auch für die weit überwiegende Mehrheit der Kunden eine große Bedeutung als Orientierungshilfe hat.

Wichtigkeit des EU-Labels für Händler und Kunden



Basis: Weiße Ware -Teilnehmer (H: C1/C2)
Alle Befragten (WW: D5)

weiß nicht ■

Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.42 01/05 BÜ

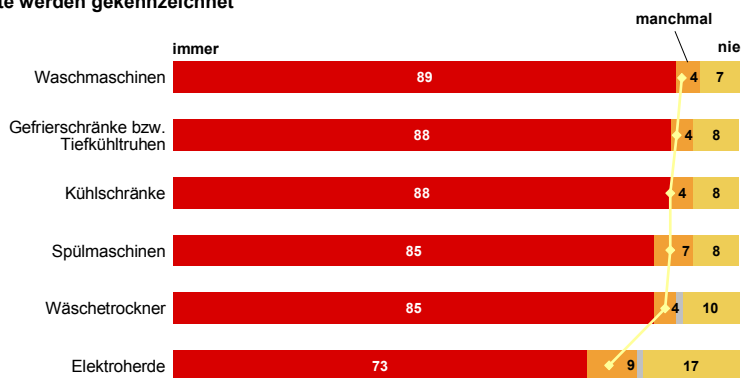
5.6 Aktuelle Kennzeichnungspraxis von Geräten mit dem EU-Label

Alle am Handlungsfeld Weiße Ware teilnehmenden Händler wurden in der aktuellen Erhebung zum zweiten Mal gefragt, in welchem Maße sie die verschiedenen Gerätetypen mit dem EU-Label kennzeichnen.

Wie die grafische Darstellung zeigt, werden alle Geräte in den Verkaufsräumen von der weit überwiegenden Mehrheit der Händler - jeweils knapp 90 Prozent - immer mit dem EU-Label ausgestattet. Eine Ausnahme bilden hier die Elektroherde, die nur von drei Viertel der Händler immer ausgezeichnet werden. Dies ist sicher darauf zurückzuführen, dass das EU-Label für Elektroherde erst im Juli 2003 eingeführt wurde.

Aktuelle Kennzeichnungspraxis von Geräten mit dem EU-Label durch teilnehmende Händler

Geräte werden gekennzeichnet



Basis: Weiße Ware - Teilnehmer, die entsprechende Geräte im Sortiment führen (H: C2b)
Angaben in Prozent

— „immer“ 3. Welle

■ weiß nicht

forsa P4282/14157.43 01/05 BÜ

5.7 Kennzeichnungspraxis von Geräten mit dem EU-Label im Zeitverlauf

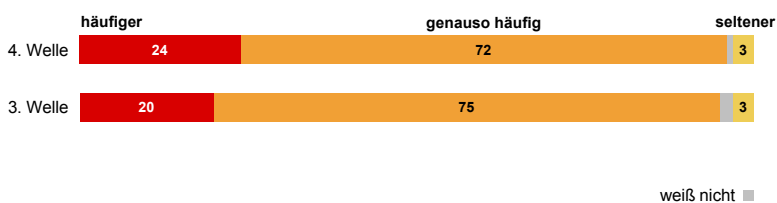
Seit der dritten Erhebungswelle vom Mai 2004 wurden die am Handlungsfeld Weiße Ware teilnehmenden Händler auch gefragt, ob sie Weiße-Ware-Geräte seit ihrer Teilnahme an der Initiative EnergieEffizienz häufiger, genauso häufig oder seltener als vorher mit dem EU-Label kennzeichnen.

Wie die nachfolgende Grafik zeigt, hat die Teilnahme der Händler an der Kampagne die Kennzeichnungspraxis positiv beeinflusst: 24 Prozent kennzeichnen die Geräte in den Verkaufsräumen nach eigenen Angaben häufiger als vor Kampagnenteilnahme und nur drei Prozent geben an, das Label seitdem seltener einzusetzen.

Die meisten Händler haben dagegen ihre Kennzeichnungspraxis nicht verändert. Dies war vor dem Hintergrund der im vorangegangenen Abschnitt dargestellten ohnehin sehr konsequenten Kennzeichnungsgewohnheiten der Händler zu erwarten.

Kennzeichnungspraxis von Geräten mit dem EU-Label im Zeitverlauf

Seit Teilnahme an der Initiative EnergieEffizienz kennzeichnen Händler ...



5.8 Einschätzung von Unterschieden innerhalb der Verbrauchsklasse A

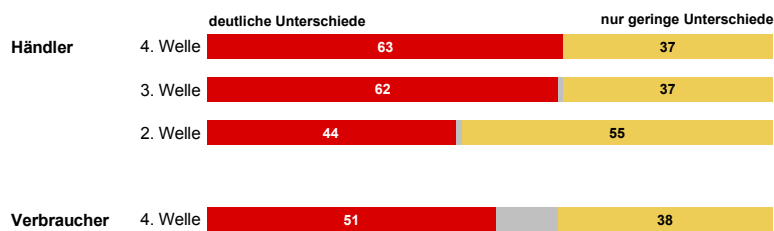
Wie schon die Verbraucher, wurden auch die Händler um ihre Einschätzung der Verbrauchsunterschiede zwischen Geräten der A-Klasse gebeten.

Der Mehrheit der Händler – fast zwei Drittel – sind die Verbrauchsunterschiede innerhalb der Effizienzklasse A bekannt (63%). Damit ist die Bekanntheit seit der zweiten Befragung signifikant um 19 Prozentpunkte angestiegen. Aber immerhin noch 37 Prozent der Händler sind der Ansicht, dass es keine bedeutenden Verbrauchsunterschiede zwischen Geräten der A-Klasse gibt.

Sowohl Verbraucher als auch Händler wissen also in zunehmenden Maße um die Verbrauchsunterschiede von Geräten innerhalb der Effizienzklasse A.

Einschätzung von Unterschieden innerhalb der Effizienzklasse A

Unter den Geräten der Effizienzklasse A gibt es im Verbrauch ...



5.9 Bekanntheit der Energieeffizienzklassen A+ und A++

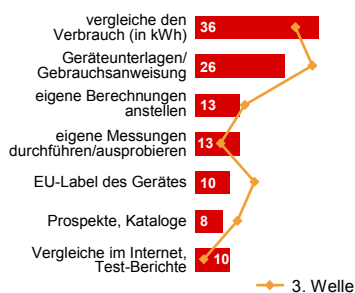
Auch die Händler wurden zur Bekanntheit der neuen Energieeffizienzklassen A+ und A++ befragt. Wie die Verbraucher sollten sie zunächst angeben, wie sie feststellen, welches von zwei A-Klasse-Geräten das Sparsamere ist.

Die meisten Händler vergleichen den tatsächlichen kWh-Verbrauch der Geräte: 36 Prozent sagen konkret, dass sie den Verbrauch der Geräte pro Jahr bzw. pro Waschprogramm gegenüberstellen und 26 Prozent schlagen hierfür gezielt in den Geräteunterlagen nach. Jeweils 13 Prozent sagen allgemein, dass sie den Verbrauchsunterschied ausrechnen bzw. eigene Messungen anstellen und zehn Prozent orientieren sich an den Angaben des EU-Labels – also vermutlich ebenfalls an der kWh-Angabe.

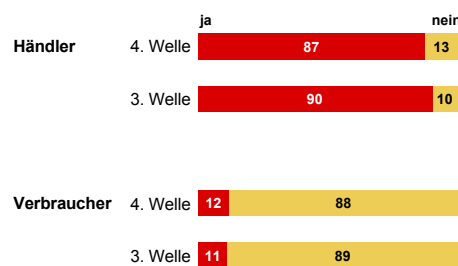
Im Gegensatz zu den Verbrauchern sind die neu eingeführten Energieeffizienzklassen A+ und A++ der weit überwiegenden Mehrheit der Händler bereits ein Begriff: 87 Prozent kennen die neuen Kategorien zumindest dem Namen nach.

Bekanntheit der Energie-Effizienzklassen A+/A++ (Händler)

Wie stellen Sie fest, welches von zwei A-Klasse-Geräten das sparsamere ist? (spontan)



Kennen Sie die Energie-Effizienzklassen A+ bzw. A++?



Basis: Weiße Ware -Teilnehmer (H: C3a/C3b)
Verbraucher: Alle Befragten (WW: D10)

Angaben in Prozent

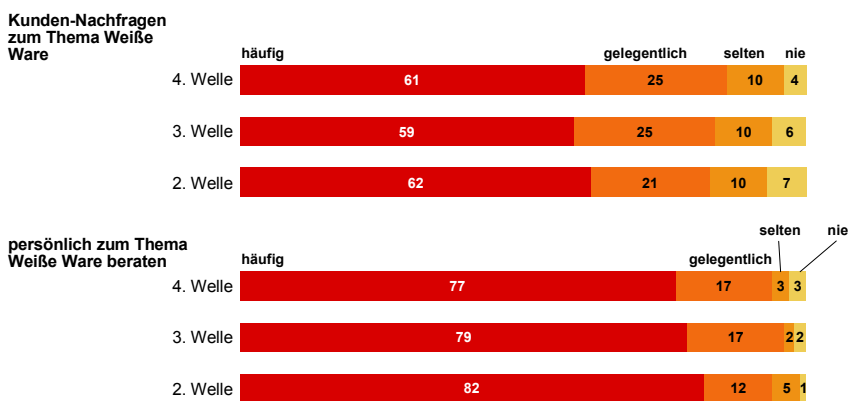
forsa P4282/14157.46 01/05 BU

5.10 Beratung zu Weißer Ware

Analog zu den beiden Bereichen Stand-by und Beleuchtung wurden auch die am Handlungsfeld Weiße Ware teilnehmenden Händler zu ihrer Beratungspraxis im Verkaufsalltag befragt.

86 Prozent der Händler berichten über zumindest gelegentliche Kundenanfragen zum Thema Energieeffizienz von Weißer Ware und 94 Prozent geben an, dass sie in den letzten sechs Monaten gelegentlich oder häufig Kunden zu diesem Thema beraten haben. Damit liegen sowohl die Nachfrage- als auch die Beratungsintensität im Bereich Weiße Ware deutlich höher als bei Stand-by und Beleuchtung und sind über die Zeit stabil geblieben.

Beratungshäufigkeit zum Thema Energieeffizienz von „Weißer Ware“ in den letzten 6 Monaten



Basis: Weiße Ware-Teilnehmer (H: C6/C7)

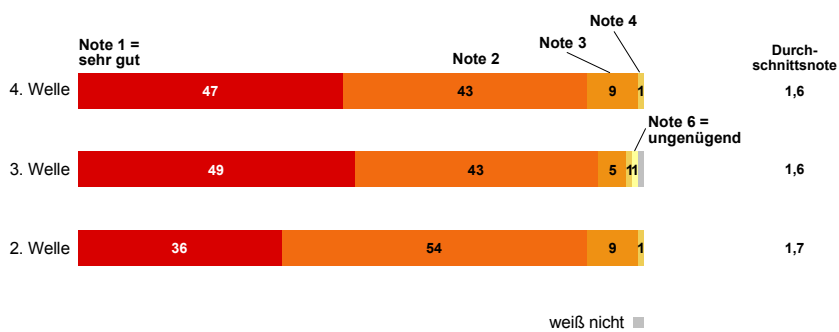
Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.47 01/05 BÜ

Auch die Selbsteinschätzung der Beratungskompetenz fällt im Bereich Weiße Ware noch positiver aus, als in den beiden anderen Handlungsfeldern: 90 Prozent der Händler halten sich für gut oder sehr gut für eine Beratung zur Energieeffizienz von elektrischen Haushaltsgeräten gewappnet. Der Anteil der Händler, die sich eine sehr gute Beratungskompetenz bescheinigen, ist im Vergleich zur zweiten Welle sogar von 36 auf 47 Prozent angestiegen. Dementsprechend positiv ist auch die Durchschnittsnote, die bei 1,6 liegt.

Wie bereits die Verbraucherbefragung zeigt, ist das Thema „Energiesparen“ bei elektrischen Haushaltsgeräten deutlich stärker im Bewusstsein verankert, als in den Bereichen Stand-by und Beleuchtung. Die hier vorgestellten Ergebnisse der Händlerbefragung bestätigen nicht zuletzt, dass dieses Thema auch im Beratungsalltag fast aller Verkäufer eine zentrale Rolle spielt.

Beratungskompetenz der Händler zum Thema Weiße Ware (Selbsteinschätzung)



Basis: Weiße Ware-Teilnehmer (H: C9)

Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.48 01/05 Bu

5.11 Nachfragesteigerung in den letzten sechs Monaten

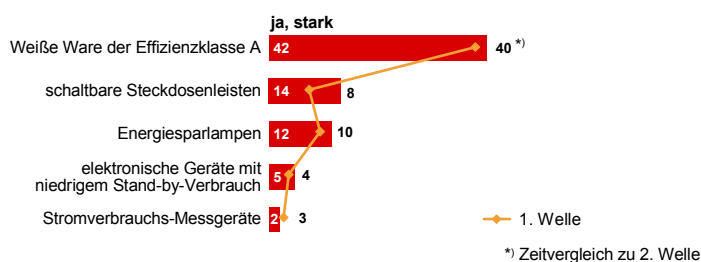
Um zu ermitteln, ob sich ein höherer Informationsstand der Bürger zum Thema Energieeffizienz auch in ihrem Kaufverhalten niederschlägt, also in konkretes Handeln umgesetzt wird, werden die Händler zum Absatz von relevanten Produkten bzw. Produktkategorien befragt.

In der nachfolgenden Grafik ist jeweils der Anteil der Händler dargestellt, die angeben, beim entsprechenden Produkt innerhalb der letzten sechs Monate eine starke Nachfragesteigerung festgestellt zu haben.

42 Prozent der Händler berichten von einer Steigerung bei der Nachfrage nach Weiße-Ware-Geräten der Effizienzklasse A. Dieser Wert ist im Vergleich zur zweiten Welle auf hohem Niveau stabil geblieben. Die große Bedeutung, die das Thema Energiesparen für Verbraucher speziell bei elektrischen Haushaltsgeräten hat, schlägt sich in einer bevorzugten Entscheidung für Weiße-Ware-Geräte der Effizienzklasse A nieder.

Die von den Händlern wahrgenommene Nachfragesteigerung bei schaltbaren Steckdosenleisten und Energiesparlampen deckt sich mit den Ergebnissen aus den Verbraucherbefragungen: Das zunehmende Wissen der Bürger beginnt langsam, in konkretes Handeln umgesetzt zu werden.

Nachfragesteigerung in den letzten 6 Monaten



5.12 Rückblick: Händlerbefragung

Die positiven Entwicklungen im Handlungsfeld Stand-by, die sich aus der Verbraucherbefragung ablesen lassen, werden durch die Händler gestützt. Sie berichten sowohl von einer Steigerung der Kundennachfragen zum Thema Stand-by, als auch von mehr eigeninitiativer Beratung dazu sowie – auf Handlungsebene – von einer vermehrten Nachfrage der Kunden nach schaltbaren Steckdosenleisten. Zusätzlich nimmt auch die Sensibilisierung der Händler selbst für dieses Thema zu: Sie denken bei „Stand-by-Verbrauch“ in zunehmendem Maße an die mit einem dauerhaften Betrieb von Geräten im Stand-by-Modus verbundene Energieverschwendung und die Relevanz der Energiekosten.

Auch im Handlungsfeld Beleuchtung werden die Verbraucheresultate durch die Wahrnehmung der Händler gestützt, die von einem gestiegenen Beratungswunsch der Verbraucher zu Energiesparlampen berichten und dazu auch selbst häufiger eigeninitiativ beraten. Die von den Händlern festgestellte Nachfragesteigerung bei Energiesparlampen deckt sich ebenfalls mit den Ergebnissen der Verbraucherbefragung.

Auch im Handlungsfeld Weiße Ware werden die positiven Ergebnisse aus der Verbraucherbefragung durch die Reaktionen der Händler untermauert: So lässt sich auch auf Händlerseite eine nochmalige Steigerung ihrer Wertschätzung des EU-Labels feststellen, die mit einer konsequenten Kennzeichnung ihrer zum Verkauf ausgestellten Geräte einhergeht. Die von den Händlern berichtete Nachfragesteigerung bei Weiße-Ware-Geräten der Effizienzklasse A bleibt stabil auf hohem Niveau.

6. Informationsstand

Im Folgenden werden einige ausgewählte Ergebnisse zur Einschätzung der Stromkosten in Privathaushalten sowie zum Informationsstand und Informationsbedarf der Verbraucher separat für die drei Handlungsfelder Stand-by, Beleuchtung und Weiße Ware im Zeitvergleich dargestellt.

Wo vorhanden, wird den Verbrauchereinschätzungen die der Händler gegenübergestellt.

6.1 Einschätzung der Stromkosten in Privathaushalten

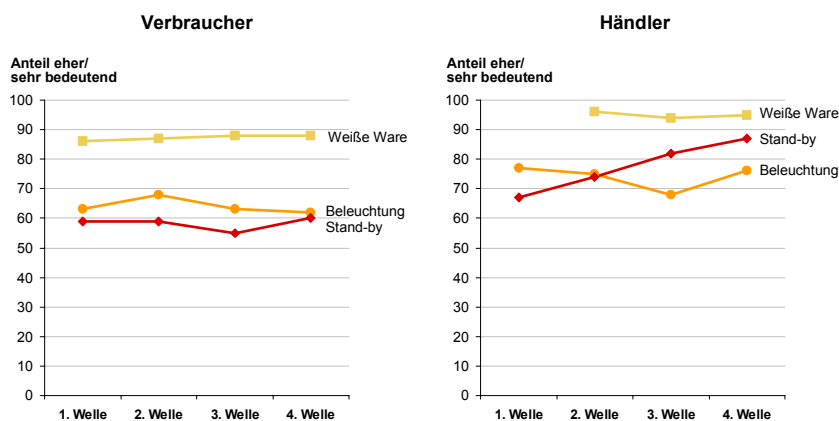
Nachfolgend ist die Einschätzung der Stromkosten in Privathaushalten durch die Verbraucher (linkes Chart) sowie durch die Händler (rechtes Chart) dargestellt. Die Ergebnisse beziehen sich jeweils auf die zum Handlungsfeld befragten Verbraucher bzw. Händler.

Die durch große elektrische Haushaltsgeräte entstehenden Energiekosten werden auch in der vierten Befragungswelle von 88 Prozent der Weiße-Ware-Entscheider als bedeutend eingeschätzt. Der Stromverbrauch eines Haushalts im Bereich Weiße Ware wird damit auch aktuell wieder eindeutig höher eingestuft als in den Bereichen Beleuchtung und Stand-by. Dieses Bewusstsein spiegelt nicht zuletzt das Ergebnis auf die offene Frage nach den wichtigsten Kaufkriterien für Haushaltsgroßgeräte wider, bei denen der Energieverbrauch an oberster Stelle steht.

Der Stromverbrauch, der durch die Beleuchtung im Haushalt entsteht, wird von immerhin knapp zwei Dritteln (62%) der privaten Beleuchtungs-Entscheider als bedeutend eingeschätzt. Energiesparlampen-Nutzer messen dabei dem Stromverbrauch eine höhere Bedeutung bei als Nicht-Nutzer.

Die durch den Stand-by-Betrieb verursachten Kosten werden von mittlerweile 60 Prozent der Verbraucher als bedeutend eingeschätzt; auch dies ist ein Hinweis auf die zunehmende Sensibilisierung der Verbraucher für das Thema Stand-by-Verluste.

Einschätzung der Stromkosten in Privathaushalten



Basis: Alle Befragten (WW: F2a, B: F3, SB: H3)
Teilnehmer des jeweiligen Handlungsfeldes (H: A2/B2/C4)

Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.52 01/05 Bu

Die Händler messen den Stromkosten in allen drei Handlungsfeldern sogar noch mehr Bedeutung bei als die Verbraucher. So werden in der aktuellen Befragung die Stromkosten für Weiße Ware von 95 Prozent der Händler als bedeutend eingestuft, die im Handlungsfeld Stand-by anfallenden Stromkosten von 87 Prozent und bei Beleuchtung sind es 76 Prozent, die dieses Urteil abgeben.

Betrachtet man die Einschätzung der Händler im Zeitvergleich, so zeigt sich, dass ihre Bewertung der Stand-by-Kosten als „bedeutend“ deutlich zulegt: Der Anteil der Händler, die den Stand-by-Betrieb für eine kostenintensive Funktion halten, ist seit Mai 2003 von 67 Prozent signifikant um 20 Prozentpunkte auf nunmehr 87 Prozent gestiegen.

6.2 Geschätzter Anteil der Stromkosten nach Handlungsfeldern

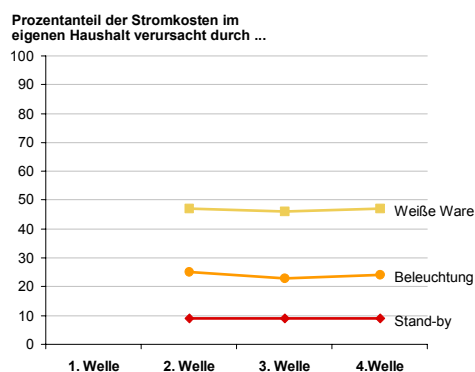
Um eine genauere Vorstellung davon zu gewinnen, wie hoch der Anteil der durch Stand-by-Betrieb, Beleuchtung und elektrische Haushaltsgeräte verursachten Stromkosten im eigenen Haushalt von den Verbrauchern eingeschätzt wird, wurden sie um eine entsprechende Prozentangabe gebeten.

Die jeweiligen Durchschnittswerte sind im nachfolgenden Chart separat für jedes Handlungsfeld dargestellt. Ein Zeitvergleich ist hier nur zur zweiten Welle möglich, da die entsprechende Frage dort erstmalig gestellt wurde.

Die Stromkosten für Weiße Ware werden durchschnittlich mit 47 Prozent der gesamten Stromkosten im eigenen Haushalt veranschlagt – und damit deutlich überschätzt.

Der Anteil der Stromkosten für Beleuchtung wird mit 24 Prozent und die Stand-by-Kosten mit durchschnittlich neun Prozent veranschlagt. Damit ist die Einschätzung der Anteile seit der zweiten Welle stabil geblieben.

Verbraucher: Geschätzter Anteil der Stromkosten nach Handlungsfeldern



Basis: Alle Befragten (SB: H3a, B: F3a, WW: F2b)
Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.53 01/05 Bu

6.3 Einsparpotenziale in den Bereichen Weiße Ware und Beleuchtung aus Sicht der Händler

Die an den Handlungsfeldern Weiße Ware und Beleuchtung teilnehmenden Händler wurden zu den dortigen Einsparpotenzialen in privaten Haushalten befragt.

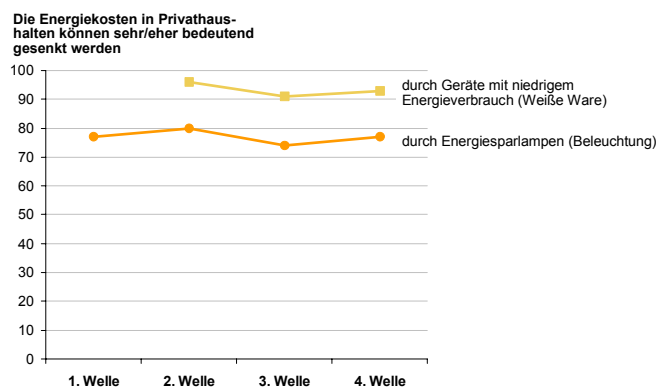
Wenn es um Weiße-Ware-Geräte im Haushalt geht, so sieht fast jeder Händler erhebliches Potenzial: 93 Prozent sind der Ansicht, dass sich die Kosten in diesem Bereich durch den Einsatz energieeffizienter Geräte bedeutend senken lassen.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Frage, ob die Kosten für Beleuchtung im Haushalt durch den Einsatz von Energiesparlampen nennenswert gesenkt werden können: Hier stimmen 77 Prozent der Händler zu.

Die Relevanz der Stromkosten für Weiße-Ware-Geräte und für Beleuchtung sowie die Möglichkeit, diese Kosten durch den Einsatz von Energiesparlampen bzw. energieeffizienten Geräten zu senken, ist also der weit überwiegenden Mehrheit der Händler durchaus bewusst.

Im Vergleich zu den vorangegangenen Befragungen hat sich die Einschätzung der Einsparmöglichkeiten nicht nennenswert verändert.

Einsparpotenziale in den Bereichen Weiße Ware und Beleuchtung aus Sicht der Händler



Basis: Teilnehmer des jeweiligen Handlungsfeldes (H: B3/C5)
Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.54 01/05 Bu

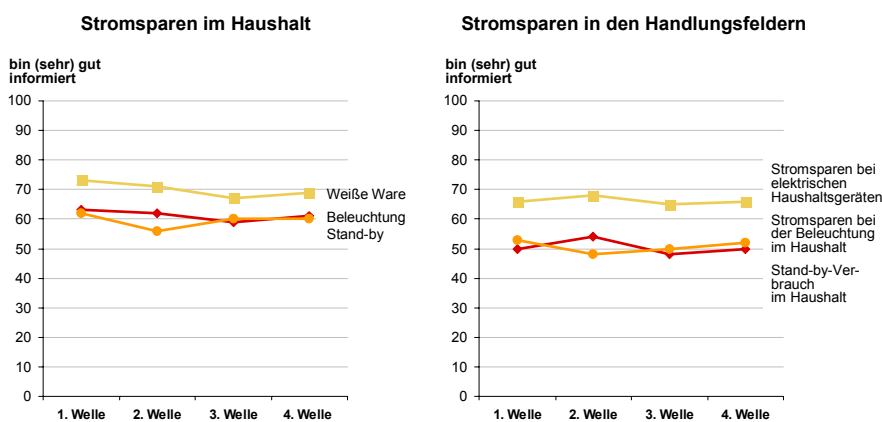
6.4 Informationsstand zum Stromsparen

Nach eigener Einschätzung sind die Verbraucher zum Thema Stromsparen im Haushalt generell gut informiert: Jeweils rund 60 Prozent der Bevölkerung und der Beleuchtungs-Entscheider halten sich für gut oder sehr gut informiert. Bei Weiße-Ware-Entscheidern, die überwiegend auch für die Hauhaltsführung zuständig sind, liegt dieser Anteil mit rund 70 Prozent noch höher. Tendenziell hat sich damit der subjektive Informationsstand der Weiße-Ware-Entscheider im Vergleich zur ersten Welle leicht verschlechtert.

Wenn es konkret um Stromsparen im jeweiligen Handlungsfeld geht, so liegt der Anteil der nach eigenem Bekunden zumindest gut Informierten jeweils etwas niedriger. Der subjektive Informationsstand wird im Bereich Weiße Ware besser eingeschätzt als in den anderen Handlungsfeldern: Zwei Drittel der Weiße-Ware-Entscheider halten sich für gut oder sehr gut zum Thema Stromsparen bei elektrischen Haushaltsgeräten informiert. Beim Thema Stromsparen bei Beleuchtung und Stand-by-Verbrauch geben sich dagegen nur jeweils die Hälfte der Befragten gute Noten.

Der Blick in die Detailergebnisse zeigt, dass sich sowohl beim Thema Stromsparen im Haushalt als auch beim Stromsparen in den Handlungsfeldern Jüngere seltener gute Noten geben als Ältere.

Informationsstand zum Stromsparen (Selbsteinschätzung der Verbraucher)



Basis: Alle Befragten (WW: F3/F4 B: F5/F6 SB: H4/H5)
Angaben in Prozent

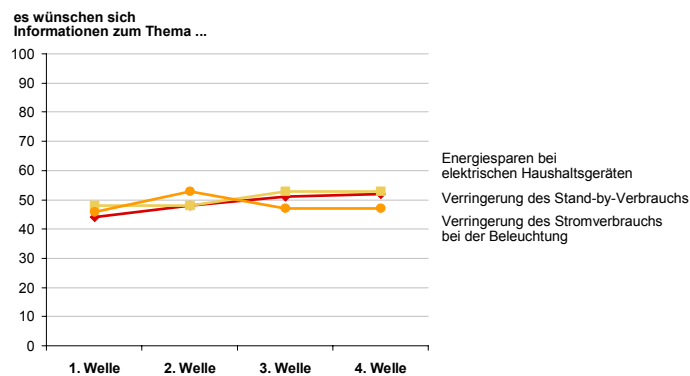
forsa P4282/14157.55 01/05 Bu

6.5 Informationsbedarf der Verbraucher

Etwa jeder zweite Verbraucher wünscht sich Informationen zum Thema „Energiesparen bei elektrischen Haushaltsgeräten“, „Verringerung des Stand-by-Verbrauchs“ und „Verringerung des Stromverbrauchs bei der Beleuchtung“. Bei den anderen besteht dagegen nach eigener Auskunft kein Informationsbedarf.

Sowohl zwischen den drei Handlungsfeldern als auch im Zeitverlauf lassen sich dabei keine wesentlichen Unterschiede feststellen.

Informationsbedarf der Verbraucher



Basis: Alle Befragten (WW: F5, B: F7, SB: H6)
Angaben in Prozent

forsa: P4282/14157.56 01/05 BÜ

7. Kampagnenwahrnehmung

Hauptziel der projektbegleitenden Evaluation ist die Dokumentation der Kampagnenwirkung auf den Wissensstand, die Einstellungen und Verhaltensgewohnheiten der Verbraucher. Ergänzend wurde auch die Wahrnehmung der Kampagne erfasst.

In diesem Kapitel sind die Ergebnisse zur bisherigen Kampagnenwahrnehmung durch die Händler und die drei Verbraucherzielgruppen dargestellt.

7.1 Nutzen der PoS-Materialien für Händler

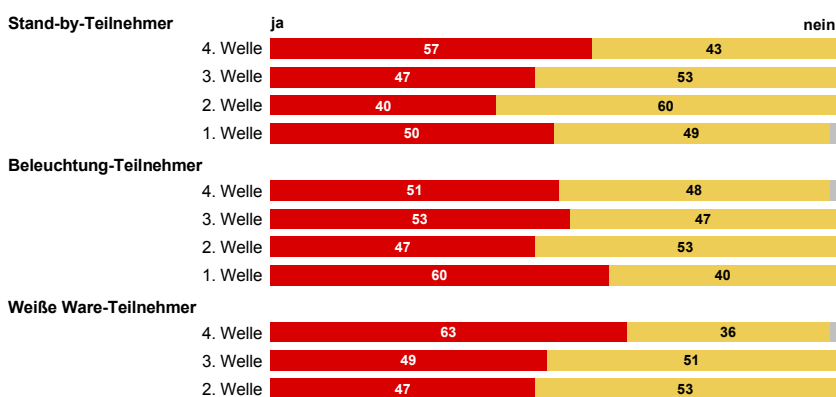
Die an der Effizienzkampagne teilnehmenden Händler wurden mit PoS-Materialien zu den Themen Stand-by, Beleuchtung und Weiße Ware ausgestattet. Die nachfolgenden Ergebnisse beziehen sich jeweils auf die am entsprechenden Handlungsfeld teilnehmenden Händler und zeigen, wie die Materialien vom Handel aufgenommen und in welchem Maße sie tatsächlich eingesetzt werden.

Die Materialien der Effizienzkampagne haben 57 Prozent (Stand-by), 51 Prozent (Beleuchtung) bzw. 63 Prozent (Weiße Ware) der Händler neue Information gebracht. Damit wird der Informationsgehalt der Materialien von der jeweiligen Mehrheit der Händler positiv eingeschätzt – und erreicht im Zeitvergleich in den beiden Handlungsfeldern Stand-by und Weiße Ware sogar die bisher beste Beurteilung.

Bei der Bewertung dieser Ergebnisse muss bedacht werden, dass Elektro- und Elektronik-Händler befragt wurden, die beruflich täglich mit den Themen zu tun haben und daher über ein entsprechend umfangreiches Vorwissen verfügen. Vor diesem Hintergrund ist der Anteil der Händler, die aus den Materialien der Effizienzkampagne neue Informationen entnehmen konnten – jeweils etwa die Hälfte – vergleichsweise hoch.

Nutzen der PoS-Materialien für Händler I

... bieten neue Informationen für Händler



Basis: Stand-by-Teilnehmer (H: D1a)
Beleuchtung-Teilnehmer (H: D1b)
Weiße Ware-Teilnehmer (H: D1c)

weiß nicht ■

Angaben in Prozent

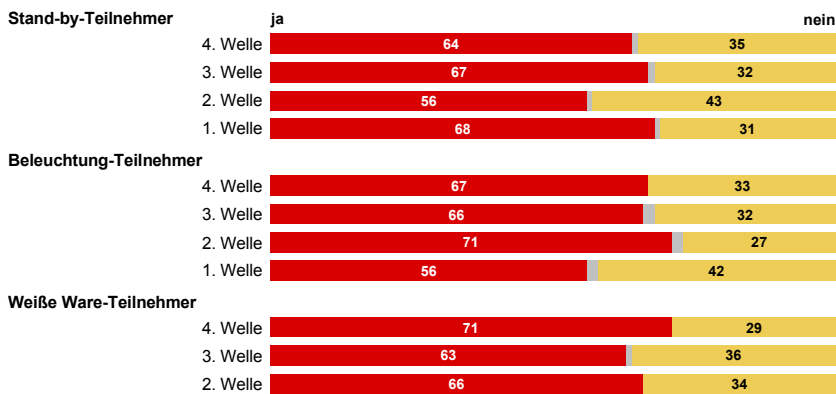
forsa P4282/14157.58 01/05 Bu

Wie schon in den Befragungen zuvor wird der Nutzen der Materialien für die tägliche Verkaufspraxis noch etwas besser bewertet als der Informationswert für die Händler. Dies ist eine plausible Relation, da die Materialien schließlich hauptsächlich zur Kundeninformation dienen sollen.

Jeweils rund zwei Drittel der Händler sagen, dass ihnen die Materialien Unterstützung für die Verkaufsgespräche mit den Kunden gegeben haben. Auch diese Bewertungen sind im Zeitvergleich jeweils überdurchschnittlich.

Nutzen der PoS-Materialien für Händler II

... bieten Unterstützung für Verkaufsgespräche



Basis: Stand-by-Teilnehmer (H: D1a)
Beleuchtung-Teilnehmer (H: D1b)
Weiße Ware-Teilnehmer (H: D1c)

weiß nicht ■

Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.59 01/05 BÜ

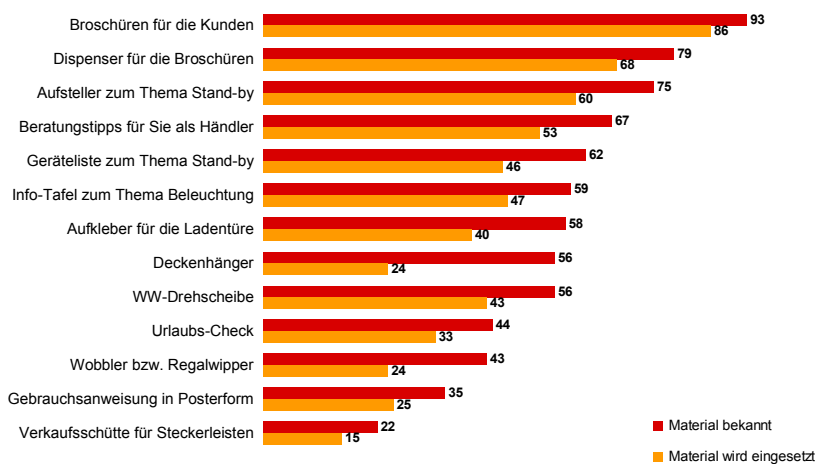
7.2 Bekanntheit und Einsatz der PoS-Materialien

Die meisten Materialien aus den PoS-Paketen sind der Mehrheit der Händler zumindest dem Namen nach bekannt. Wie sich bereits in den vorangegangenen Befragungswellen zeigte, stoßen die Broschüren für die Kunden auf die stärkste Resonanz: Fast alle Händler kennen diese und setzen sie im Beratungsgespräch mit den Kunden auch ein. Die zugehörigen Dispenser erreichen ebenfalls eine hohe Bekanntheit. Da Prospekte und Broschüren für Elektro- und Elektronik-Händler die klassische Form der Kundeninformation darstellen, werden auch die Broschüren der Initiative EnergieEffizienz problemlos akzeptiert und offensichtlich selbstverständlich eingesetzt. Ebenfalls überdurchschnittlich häufig werden die Aufsteller zum Thema Stand-by genutzt. Nicht so häufig dagegen die Deckenhänger und Wobbler.

Die geringste Bekanntheit – und auch Nutzung – erzielt die Verkaufsschütte für Steckdosenleisten. Dies ist vermutlich vor allem darauf zurückzuführen, dass diese ab April 2003 nicht mehr standardmäßig im PoS-Paket enthalten war, sondern von den Händlern separat bestellt werden musste. Dies gilt allerdings auch für die Infotafel zum Thema Beleuchtung, die trotzdem eine sehr hohe Bekanntheit und Nutzung erreicht.

Die beiden Zusatzmaterialien Weiße-Ware-Drehscheibe und Urlaubs-Check, die zusätzlich im Angebot der IEE sind und in der aktuellen Welle das erste Mal abgefragt wurden, kommen auf Anhieb auf eine hohe Bekanntheit und werden offensichtlich auch gern genutzt.

Bekanntheit und Einsatz der PoS-Materialien



Basis: Teilnehmer des jeweiligen Handlungsfeldes (H: D4a/D4b)

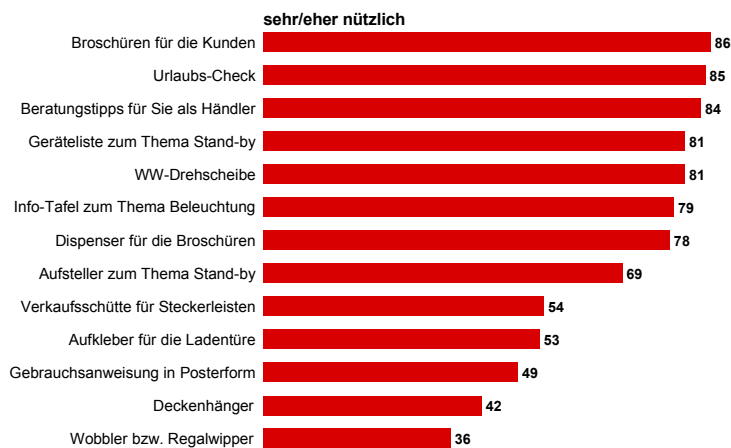
Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.60 01/05 BÜ

Gut die Hälfte der PoS-Materialien werden von der weit überwiegenden Mehrheit ihrer Kenner als sehr oder zumindest eher nützlich eingestuft - allen voran wieder die Broschüren. Und auch die beiden neuen Materialien Weiße-Ware-Drehscheibe und Urlaubs-Check stoßen auf eine sehr positive Resonanz – wie schon die Ergebnisse zu Bekanntheit und Nutzung signalisierten.

Wie bereits in den Befragungen zuvor schneiden folgende fünf Materialien etwas schwächer ab: Für die Händler weniger nützlich sind die Verkaufsschütte für Steckdosenleisten, die Aufkleber für die Ladentüre, die Gebrauchsanweisung in Posterform, die Deckenhänger und die Wobblers. Dies deckt sich auch mit dem bereits festgestellten selteneren Einsatz dieser Materialien. Die Gründe für diese deutlich geringere Akzeptanz sind vermutlich vielfältig: Im Gegensatz zu losen Broschüren sind sie z.T. mit „Installations“-Aufwand bei der Anbringung verbunden (z.B. die Wobblers). Zum anderen konkurrieren sie (z.B. die Deckenhänger) mit zahlreichen bereits existierenden Werbemitteln.

Bewertung der Nützlichkeit der PoS-Materialien durch „Kenner“



Basis: Material bekannt (H: D5)
Angaben in Prozent

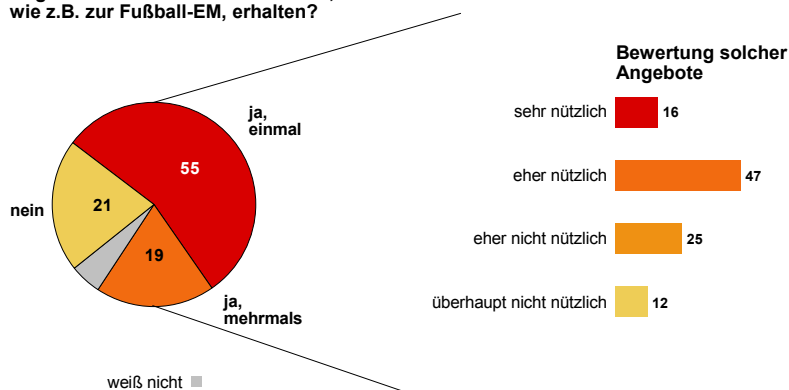
forsa_P4282/14157.61 01/05 BÜ

In der aktuellen Welle neu wurde die Frage nach der Wahrnehmung und Bewertung zusätzlicher Info- und Werbematerialien gestellt, die von der Initiative EnergieEffizienz z.B. anlässlich der Fußball-EM angeboten wurden.

Die Erinnerung an diese Zusatzangebote ist hoch: Drei Viertel aller teilnehmenden Händler können sich erinnern, ein solches Angebot erhalten zu haben. 19 Prozent berichten sogar davon, dass ihnen mehrmals zusätzliche Info- und Werbematerialien angeboten wurden. Die Mehrheit derjenigen, die sich an diese Zusatzangebote erinnern – 63 Prozent – stufen sie positiv als „sehr“ oder zumindest „eher“ nützlich ein.

Wahrnehmung und Bewertung zusätzlicher Info- und Werbematerialien der IEE

Angebot für zusätzliche Materialien,
wie z.B. zur Fußball-EM, erhalten?



Basis: Alle Befragten (H: D5b, 5c)
Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.62 01/05 Bu

7.3 Kampagnenwahrnehmung der Händler

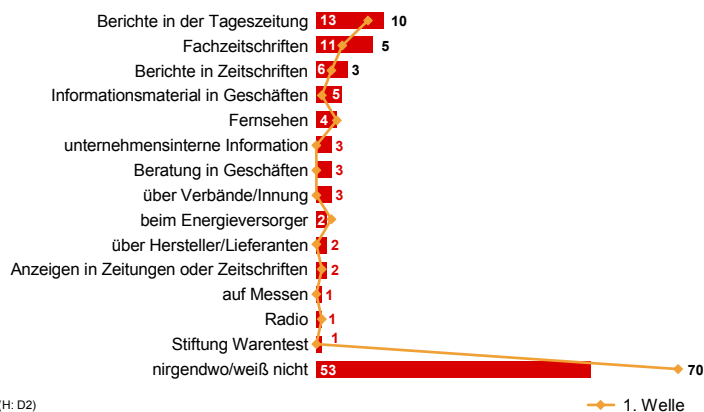
Fast jeder zweite Händler hat die Effizienzkampagne auch außerhalb seines direkten Kontaktes zur Initiative EnergieEffizienz wahrgenommen. Im Vergleich zur Nullmessung ist dieser Anteil damit signifikant um 17 Prozentpunkte gestiegen.

Vor allem nehmen Händler die Effizienzkampagne über die Presse wahr: Artikel in Zeitungen, Zeitschriften und Fachzeitschriften stehen an oberster Stelle der erinnerten Kampagnenkontakte, gefolgt von Informationsmaterial in anderen Geschäften und im Fernsehen.

Die überdurchschnittliche Erinnerung an Pressemeldungen und -artikel ist sicher zum Teil dadurch begründet, dass Händler durch ihre Kampagnenteilnahme besonders für die IEE sensibilisiert sind und auch „nicht-gebrandete“ Artikel eher der Kampagne zuordnen können als Verbraucher.

Kampagnenwahrnehmung der Händler (offen)

Wahrnehmung der Kampagne außer durch direkten Kontakt zur „Initiative EnergieEffizienz“



Basis: Alle Befragten (H: D2)
Mehrfachnennungen möglich, ausgewiesen sind Nennungen ab 2%
Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.63 01/05 BÜ

7.4 Beurteilung der Kampagne durch die Händler

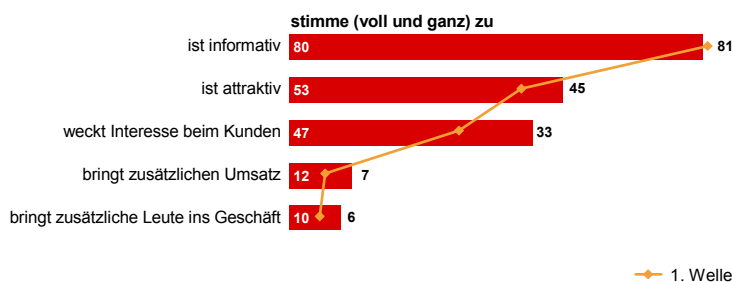
Vier Fünftel der Händler halten die Kampagne der Initiative EnergieEffizienz für informativ. Die Attraktivität wird von gut jedem zweiten Händler (53%) positiv beurteilt und 47 Prozent der Händler sind der Ansicht, dass die Attraktivität ausreicht, um auch Interesse beim Kunden zu wecken.

Zwölf Prozent glauben, dass die Kampagne zusätzlichen Umsatz generiert und zehn Prozent sind der Ansicht, dass diese mehr Kunden in ihr Geschäft bringt.

Die in der Grafik eingetragene Linie erlaubt den Vergleich der aktuellen Ergebnisse mit denen der ersten Befragung vom Mai 2003 und zeigt, dass die Effizienzkampagne in vier von fünf Punkten besser bewertet wird als noch vor 1,5 Jahren. Der größte Zuwachs lässt sich beim Aspekt „weckt Interesse beim Kunden“ ausmachen – hier ist der Anstieg um 14 Prozentpunkte sogar signifikant.

Beurteilung der Kampagne durch die Händler

Die Kampagne der „Initiative EnergieEffizienz“ ...



7.5 Weitere Erwartungen der Händler an die Kampagne

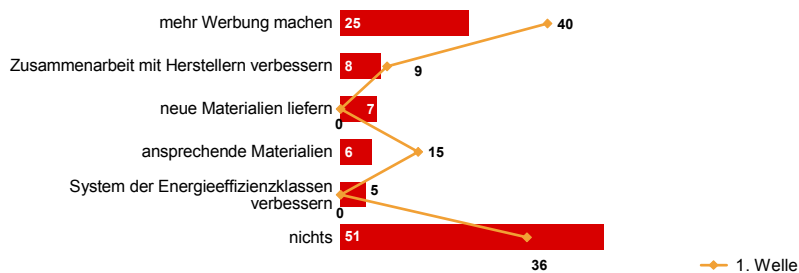
Im Rahmen der Effizienzkampagne sollte aus Sicht der beteiligten Elektro- und Elektronik-Händler vor allem mehr Werbung gemacht werden. Diese Forderung nach intensiver, auf den PoS gerichteter Werbung war bereits in der ersten Befragung der für die Händler wichtigste Punkt.

Alle anderen Aspekte wie z.B. eine verbesserte Zusammenarbeit mit den Herstellern, der Wunsch Lieferung neuer bzw. ansprechenderer Materialien werden mittlerweile nur noch von knapp jedem zehnten Händler geäußert.

Im Vergleich zur ersten Befragung ist der Anteil derjenigen, die keine Verbesserungsvorschläge machen, von 36 auf 51 Prozent gestiegen. Auch dies kann als Hinweis darauf gewertet werden, dass die Kampagne und die Materialien zunehmend den Erwartungen und Wünschen der Händler entsprechen.

Weitere Erwartungen der Händler an die Kampagne (offen)

Was sollte im Rahmen der Kampagne für Sie als Händler noch getan werden?



Basis: Alle Befragten (H: D6)
ausgewiesen sind Nennungen ab 2%
Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.65 01/05 BÜ

7.6 Wahrnehmung des Kampagnen-Themas durch die Verbraucher

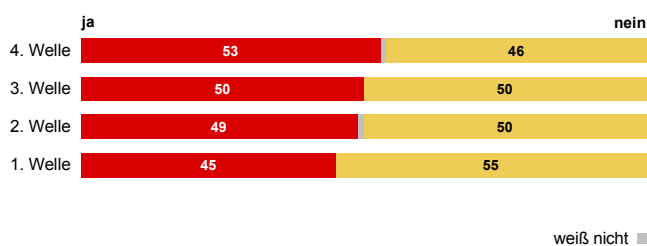
Die folgenden drei Fragen zur direkten Kampagnenwahrnehmung durch die Verbraucher, die identisch in allen drei Verbraucherzielgruppen abgefragt wurden, werden pro Welle jeweils kumuliert auf Basis aller 3.000 Befragten ausgewertet. Auf diese Weise steht eine höhere und damit noch robustere Datenbasis zur Verfügung.

Die aktuellen Ergebnisse zeigen: Unabhängig vom jeweiligen Handlungsfeld, zu dem die Verbraucher befragt wurden, hat gut jeder Zweite das Thema „Energieeffizienz“ in den letzten Monaten wahrgenommen.

Damit ist die Themenwahrnehmung seit der Nullmessung vor 1,5 Jahren signifikant um acht Prozentpunkte gestiegen. Obwohl das Thema „Energieeffizienz“ als low-interest-Thema gelten muss, hat es für die Verbraucher in den vergangenen ca. 18 Monaten zunehmend an Aufmerksamkeitsstärke zugelegt.

Verbraucher: Wahrnehmung des Kampagnen-Themas

Thema „Energieeffizienz“ in den letzten 6 Monaten wahrgenommen



7.7 Wahrnehmung der Kampagne durch die Verbraucher

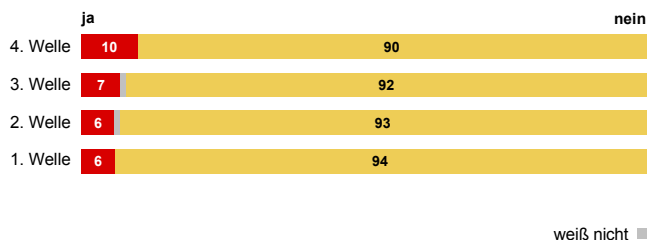
Die Wahrnehmung der Kampagne „Initiative EnergieEffizienz“ fällt erwartungsgemäß deutlich geringer aus als die Wahrnehmung des Themas an sich.

In der gestützten Abfrage geben aktuell zehn Prozent der Befragten an, die Effizienzkampagne wahrgenommen zu haben. Damit ist die Kampagnenwahrnehmung seit der Nullmessung vom Mai 2003 kontinuierlich und signifikant gestiegen – wenn auch in kleinen Schritten.

Ein Teil der Kampagnenerinnerung muss vermutlich auf das schon in der Nullmessung festgestellte Phänomen der Phantom-Wahrnehmung zurückgeführt werden, bei der verwandte Themen miterinnert werden. Allerdings ist zu beachten, dass die Kampagne ja ausdrücklich stark über Medienarbeit läuft und daher der Kampagnentitel nicht immer auch dort auftaucht, wo die IEE – über Medien - öffentlichkeitswirksam wird. Mit einer unterdurchschnittlichen Kommunikation des Titels muss also bei einem solchen Vorgehen gerechnet werden. Auf der anderen Seite waren die Monate Oktober bis Dezember 2004 von einer hohen Aktionsdichte der IEE gekennzeichnet, die mehrheitlich auch klar gebranded waren und offensichtlich die direkte Wahrnehmung positiv beeinflusst haben, wie auch die nachfolgenden Ergebnisse deutlich machen.

Verbraucher: Wahrnehmung der Kampagne

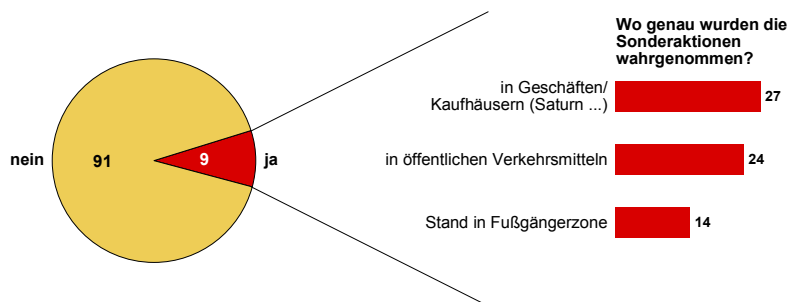
Kampagne „Initiative EnergieEffizienz“ in den letzten 6 Monaten wahrgenommen



Unabhängig davon, ob die Verbraucher in der direkten Vorfrage bejahen, dass sie die Effizienzkampagne kennen, wurden sie – in der aktuellen Erhebungswelle zum ersten Mal – danach gefragt, ob ihnen Sonderaktionen der IEE wie z.B. Ausstellungen in Einkaufszentren oder Werbung in Bussen, U- oder S-Bahnen aufgefallen sind.

Insgesamt neun Prozent der Verbraucher beantworten diese Frage mit „ja“ und erinnern sich auf Nachfrage vor allem an Aktionen in Geschäften und Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln. Auch dieses Ergebnis belegt noch einmal, dass die gebrandeten Aktionen der IEE offensichtlich auf Resonanz unter den Verbrauchern stoßen.

Verbraucher: Wahrnehmung von Sonderaktionen der „Initiative EnergieEffizienz“



Basis: Alle Befragten (SB: I4, I4a; WW: G11, G11a; B: G11, G11a)
Angaben in Prozent

forsa P4282/14157.69 01/05 BÜ