

Bundesweite Händlerbefragung

zum Thema

Lebenszykluskosten bei strombetriebenen Geräten

Melanie Weber

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.

Akteursworkshop: KonsumKlimaWandel? Handlungsoptionen und Perspektiven zur
Förderung nachhaltiger Produkte für Verbraucher und Handelsunternehmen

Berlin, 28. Februar 2008

Untersuchungsziel und -design

Ziel der Studie war es, einen ersten Überblick zum Kenntnisstand und den Erfahrungen im Umgang mit der Angabe von Lebenszykluskosten bei elektrischen Geräten in Handelsunternehmen zu bekommen. Darüber hinaus sollten verschiedene professionelle Einschätzungen von den Befragten zur sinnvollen Umsetzung und zur Verwendung einer solchen Kennzeichnung für Verbraucher getroffen werden.

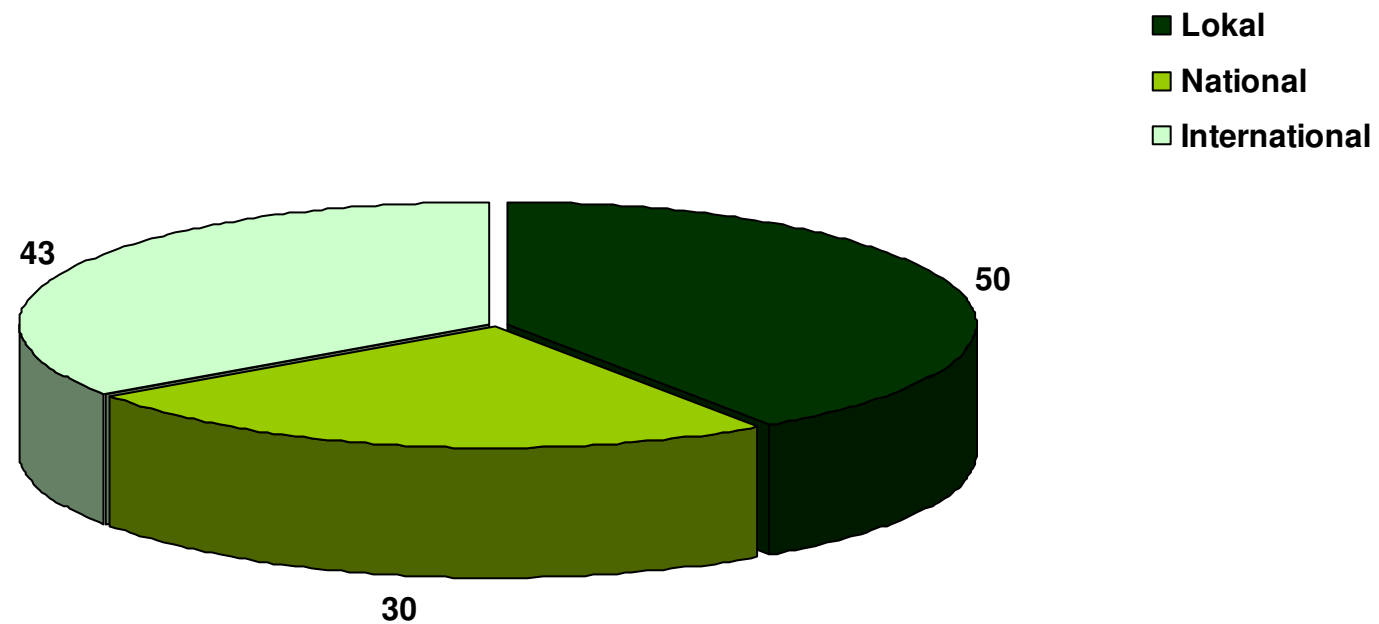
Methode: telefonische Firmenbefragung

Auswertungsbasis ist eine computergestützte Telefonbefragung mit 56 zufällig ausgewählten Handelsunternehmen, welche im Januar 2008 durch das Markt- und Sozialforschungsinstitut USUMA durchgeführt wurde.

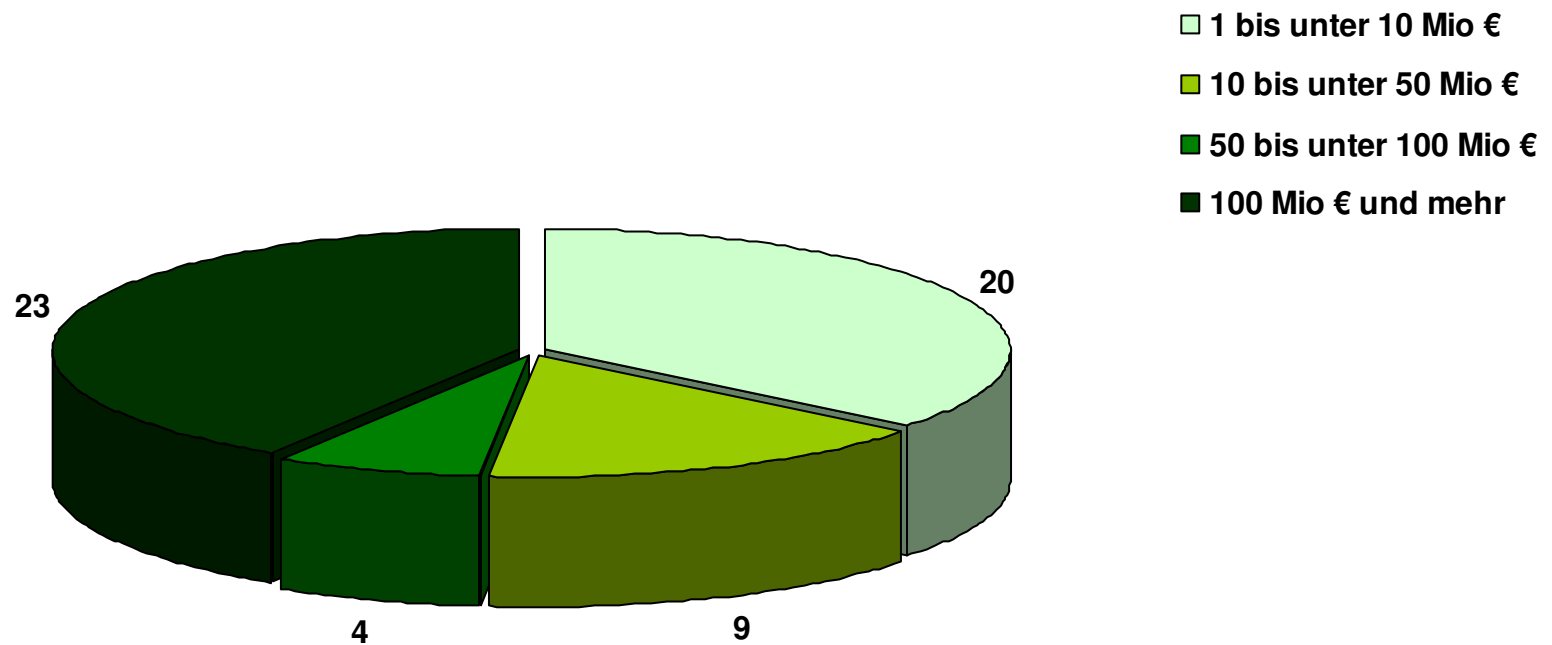
Zielperson: kompetenter Vertreter des Unternehmens in der Umwelt-/ Nachhaltigkeitsabteilung, dem Marketingbereich oder dem Einkauf.

- I. Stichprobe**
- II. Bekanntheit des Begriffs „Lebenszykluskosten“**
- III. Bedeutung**
- IV. Erfahrungen**
- V. Inhalte und Maßnahmen**
- VI. Fazit**

SC2. Ist Ihr Unternehmen lokal, national oder auch international tätig? (Mehrfachnennung. Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten)

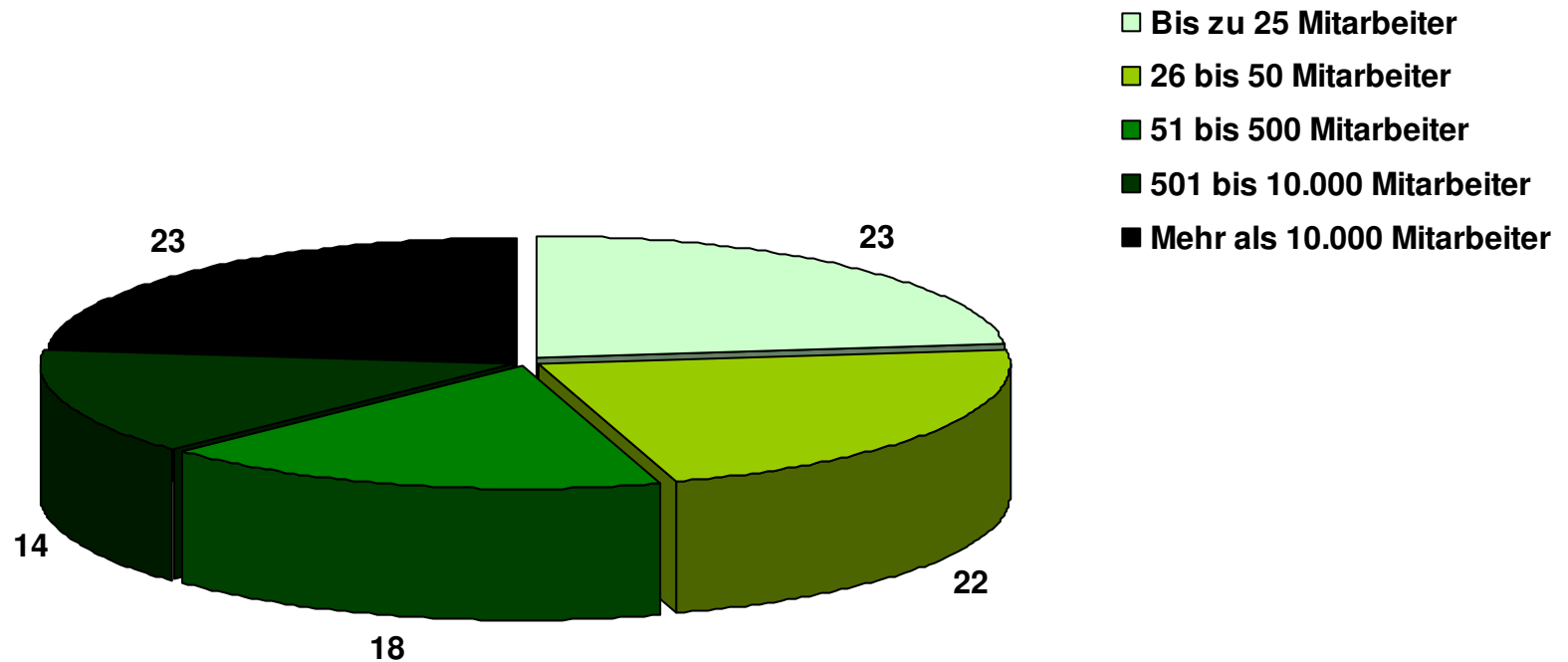


SC4. Welchen Umsatz erzielt Ihr Handelsunternehmen in Deutschland im Jahr? (Basis: alle Befragten)

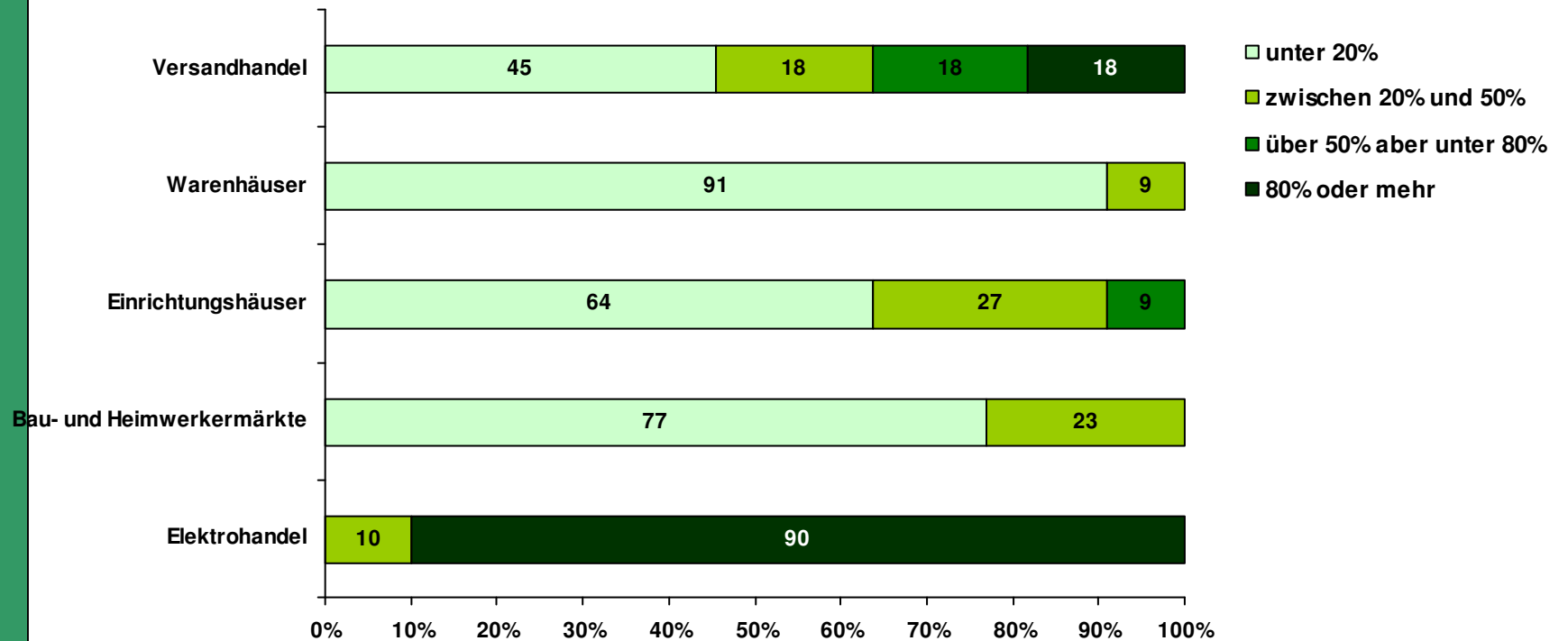


Basis: alle Befragten, N=56, Angaben in absoluten Zahlen

SC5. Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen in Deutschland?
(Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten)

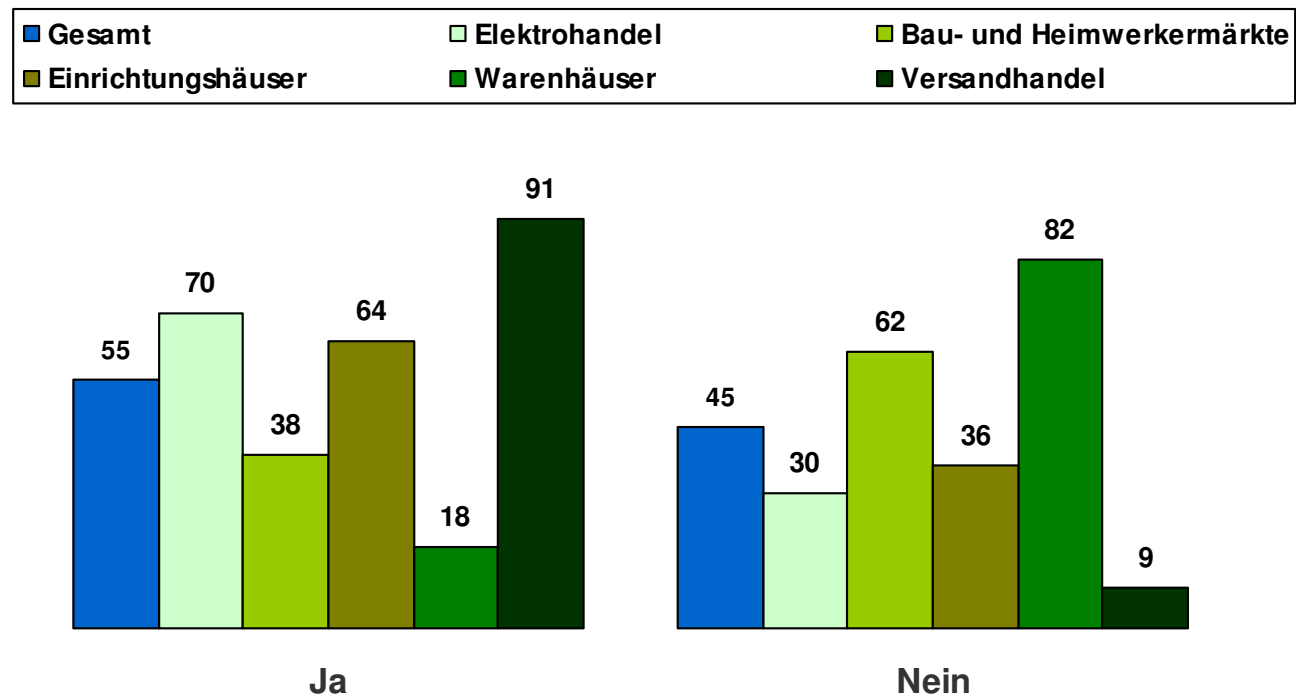


SC1. Welchen Anteil am Umsatz Ihres Unternehmens haben strombetriebene Geräte? (Basis: alle Befragten)



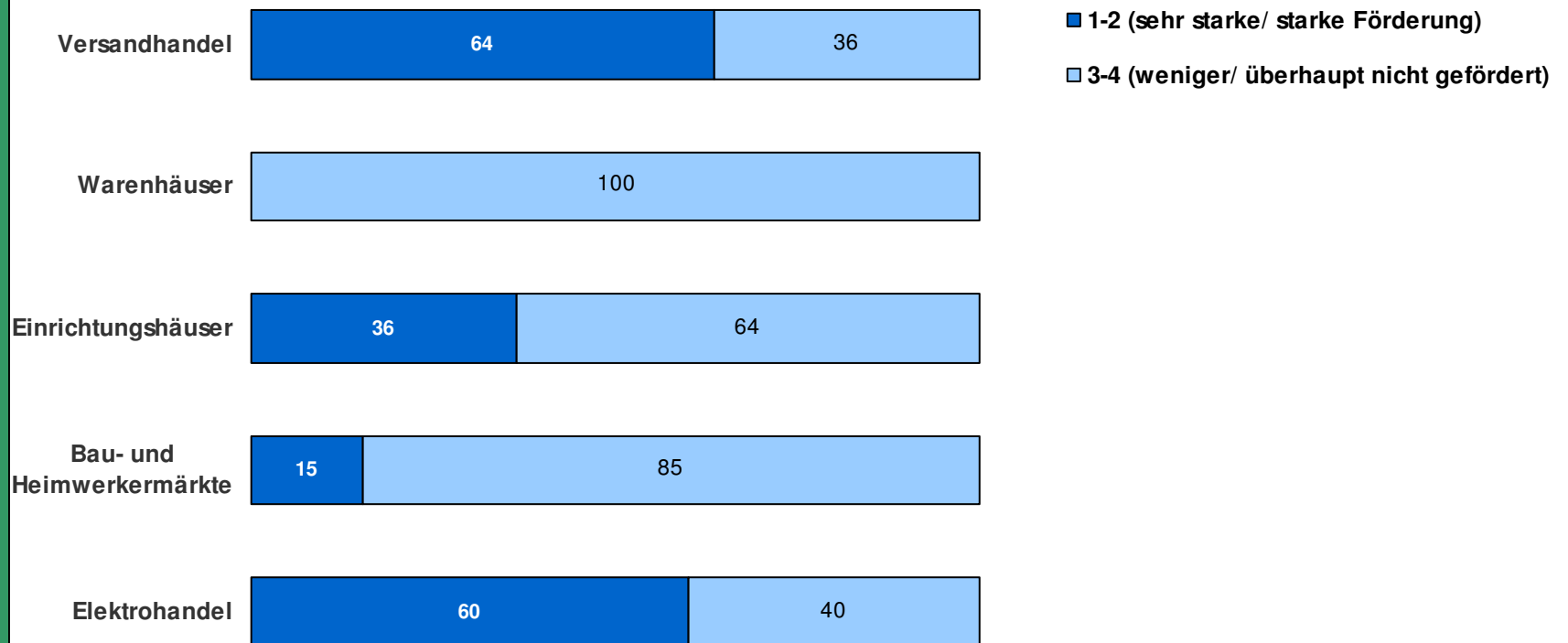
- I. Stichprobe
- II. Bekanntheit des Begriffs „Lebenszykluskosten“**
- III. Bedeutung
- IV. Erfahrungen
- V. Inhalte und Maßnahmen
- VI. Fazit

1. Haben Sie schon vom Begriff der "Lebenszykluskosten" gehört? Nach Handelssegment. (Basis: alle Befragten)



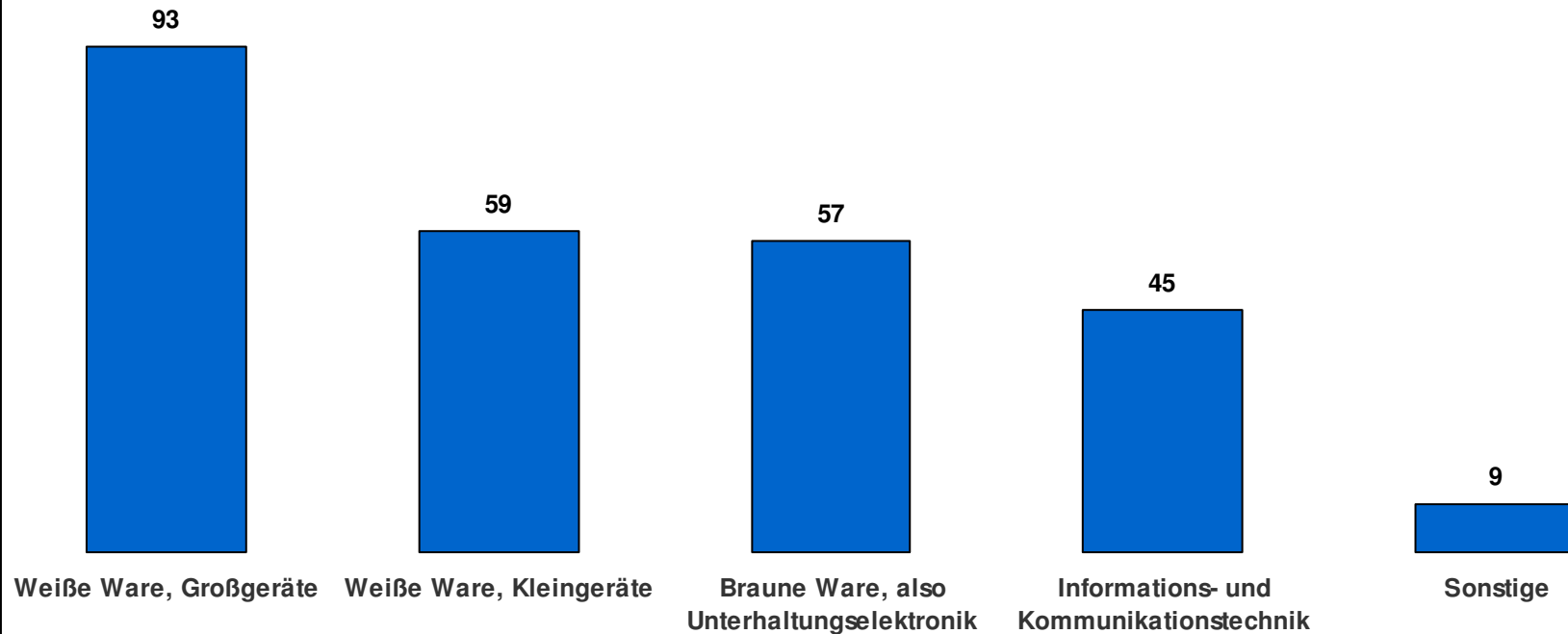
- I. Stichprobe
- II. Bekanntheit des Begriffs „Lebenszykluskosten“
- III. **Bedeutung**
- IV. Erfahrungen
- V. Inhalte und Maßnahmen
- VI. Fazit

2. Wie stark wird derzeit in Ihrem Unternehmen der Verkauf stromeffizienter Produkte durch die Angabe der Lebenszykluskosten gefördert? (Basis: alle Befragten)

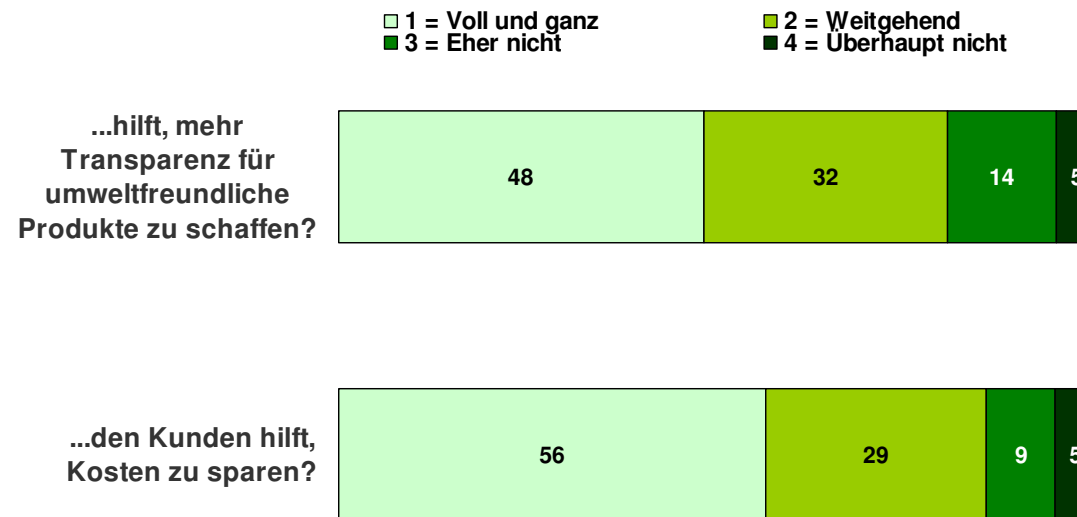


3. Für welche Gerätetypen ist aus Ihrer Sicht die Angabe der Lebenszykluskosten geeignet?

(Angaben in Prozent; Mehrfachnennung, Basis: alle Befragten)



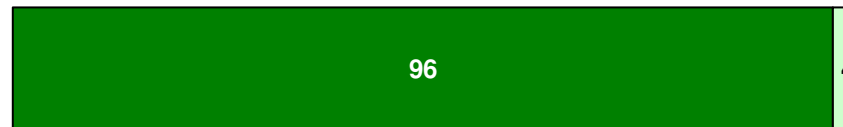
4./5. Sind Sie der Meinung, dass die Angabe der Lebenszykluskosten... (Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten)



6./7. Sind Sie der Meinung, dass die Angabe der Lebenszykluskosten... (Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten)

■ 1-2 (Voll und Ganz / Weitgehend) □ 3-4 (eher nicht, überhaupt nicht)

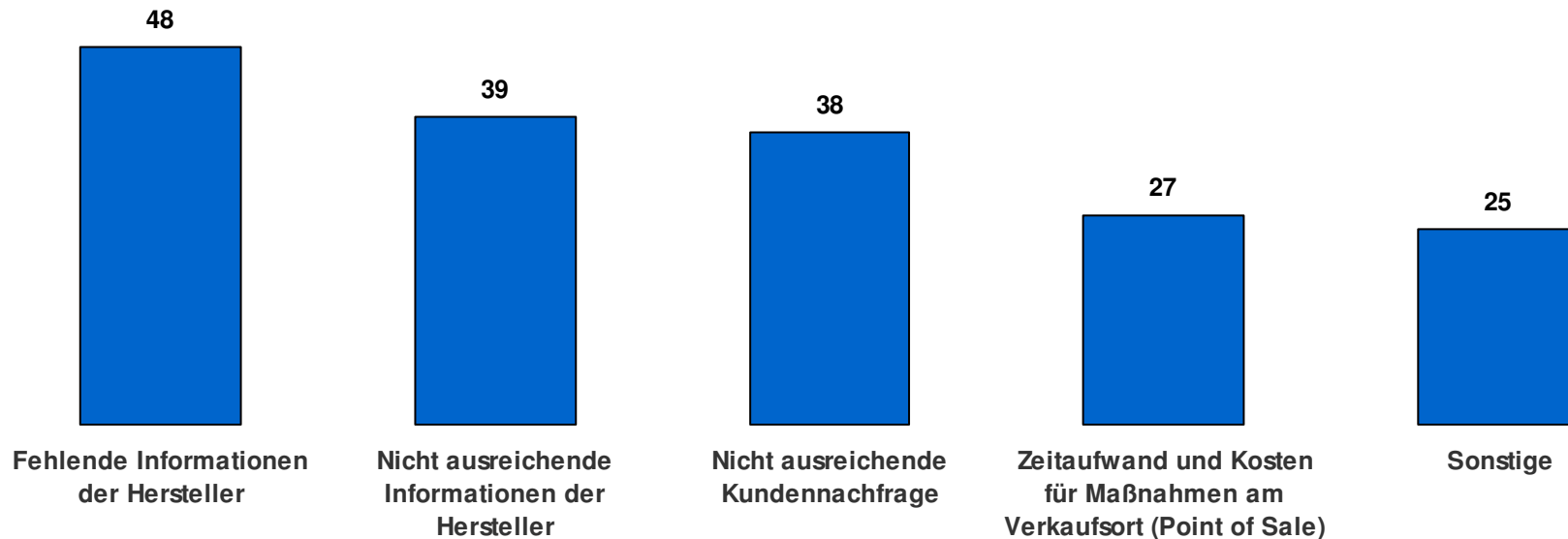
...Ihren Kunden hilft,
umweltbewusst
einzukaufen?



... Ihrem Unternehmen
hilft bzw. helfen würde,
sich umweltbewusst
gegenüber Kunden und
dem Wettbewerb
darzustellen?



8. Was sind nach Ihrer Einschätzung derzeit Hemmnisse, um die Angabe von Lebenszykluskosten in Ihrem Unternehmen umzusetzen?
(Angaben in Prozent; Mehrfachnennung, Basis: alle Befragten)

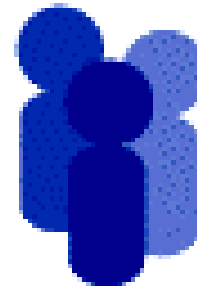


8. Was sind nach Ihrer Einschätzung derzeitige Hemmnisse, um die Angabe von Lebenszykluskosten in Ihrem Unternehmen umzusetzen?
(Sonstige Nennungen, Basis: alle Befragten)

„Schwankende Energiepreise, somit können keine Energiekosten angegeben werden, da an verschiedenen Standorten die Angaben nicht stimmen würden.“

„Es sind noch nicht sehr viele elektronische Geräte im Bestand, die über so eine Kennzeichnung verfügen.“

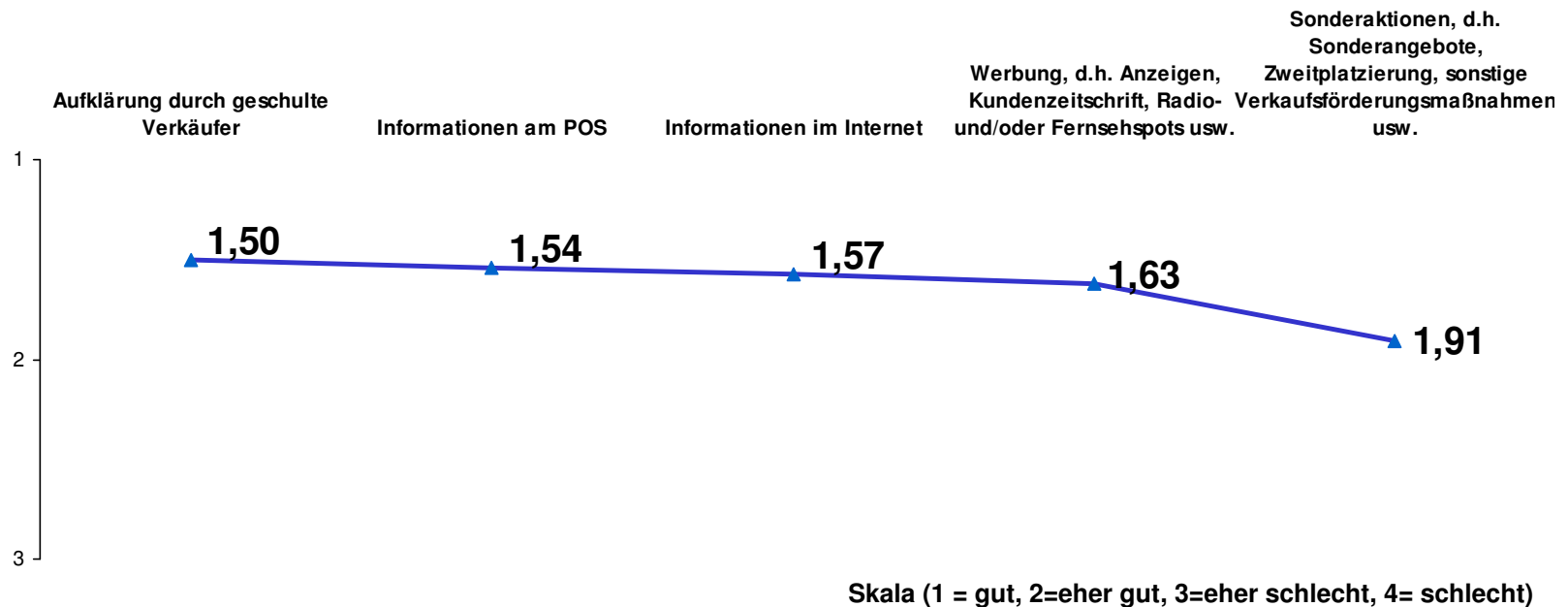
„Eine fehlende einheitliche Listung der Geräte.“



- I. Stichprobe
- II. Bekanntheit des Begriffs „Lebenszykluskosten“
- III. Bedeutung
- IV. Erfahrungen**
- V. Inhalte und Maßnahmen
- VI. Fazit

11. Wie sind Ihre Erfahrungen mit der Angabe von Lebenszykluskosten mit den folgenden verkaufsfördernden Maßnahmen?

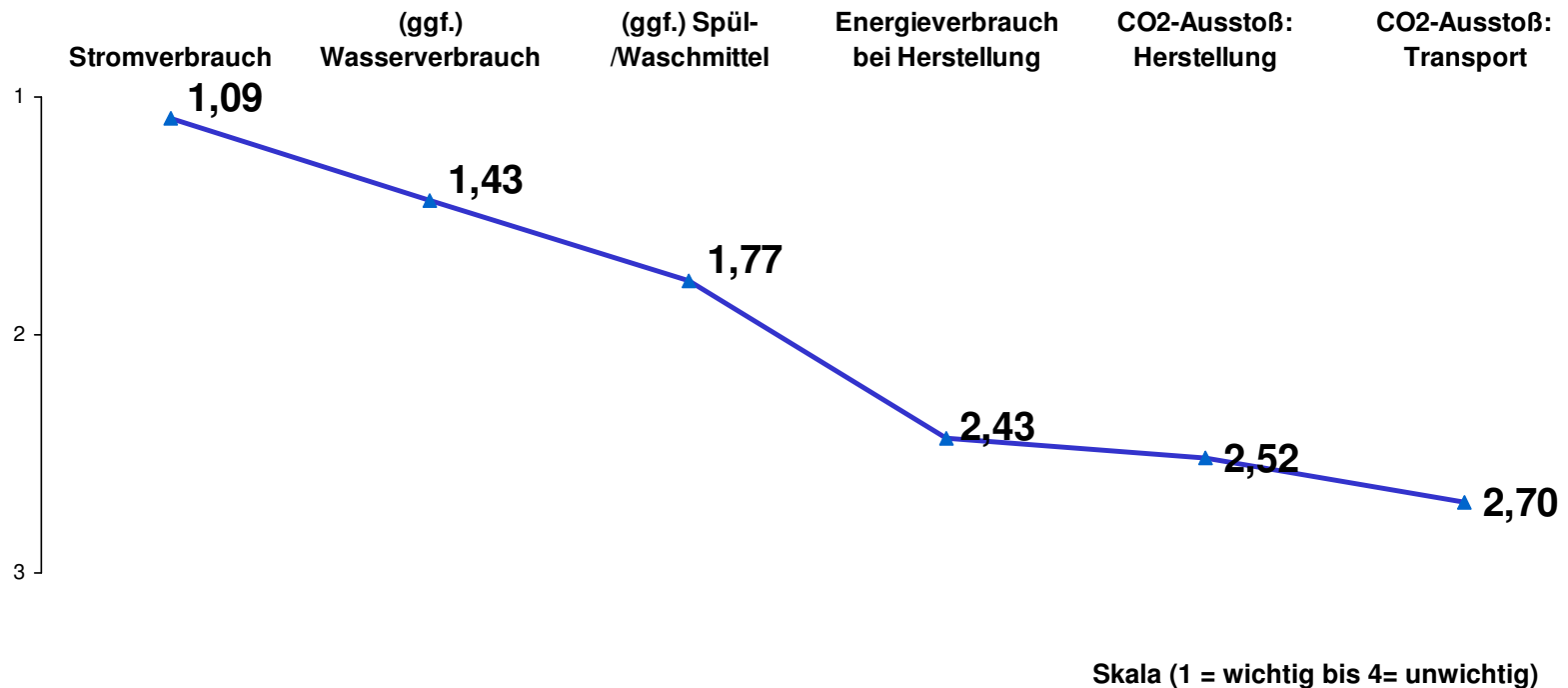
Mittelwert-Übersicht. (Basis: alle Befragten, welche bereits Erfahrungen mit Lebenszykluskosten gesammelt zu haben, N=16)



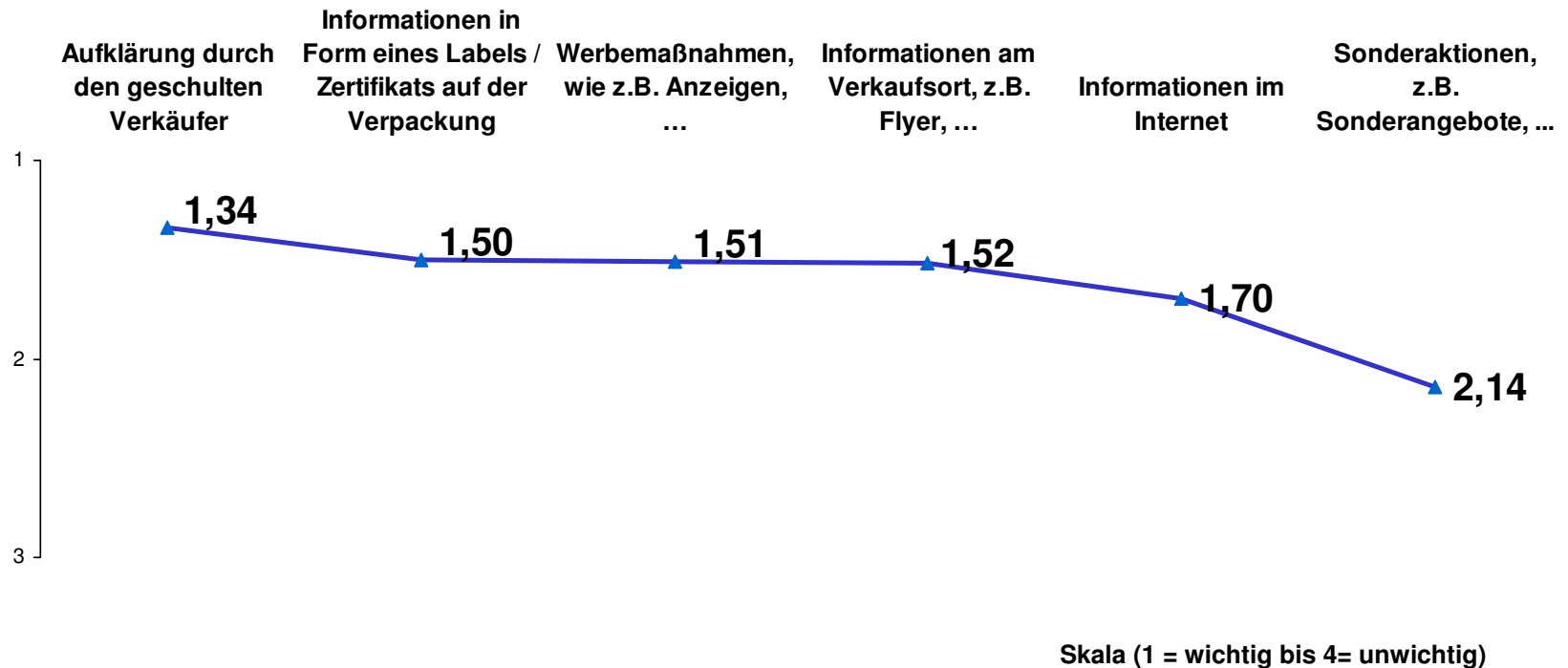
- I. Stichprobe
- II. Bekanntheit des Begriffs „Lebenszykluskosten“
- III. Bedeutung
- IV. Erfahrungen
- V. Inhalte und Maßnahmen**
- VI. Fazit

V. Inhalte und Maßnahmen

12. Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht folgende Inhalte bei der Angabe der Lebenszykluskosten? Mittelwert-Übersicht. (Basis: alle Befragten)

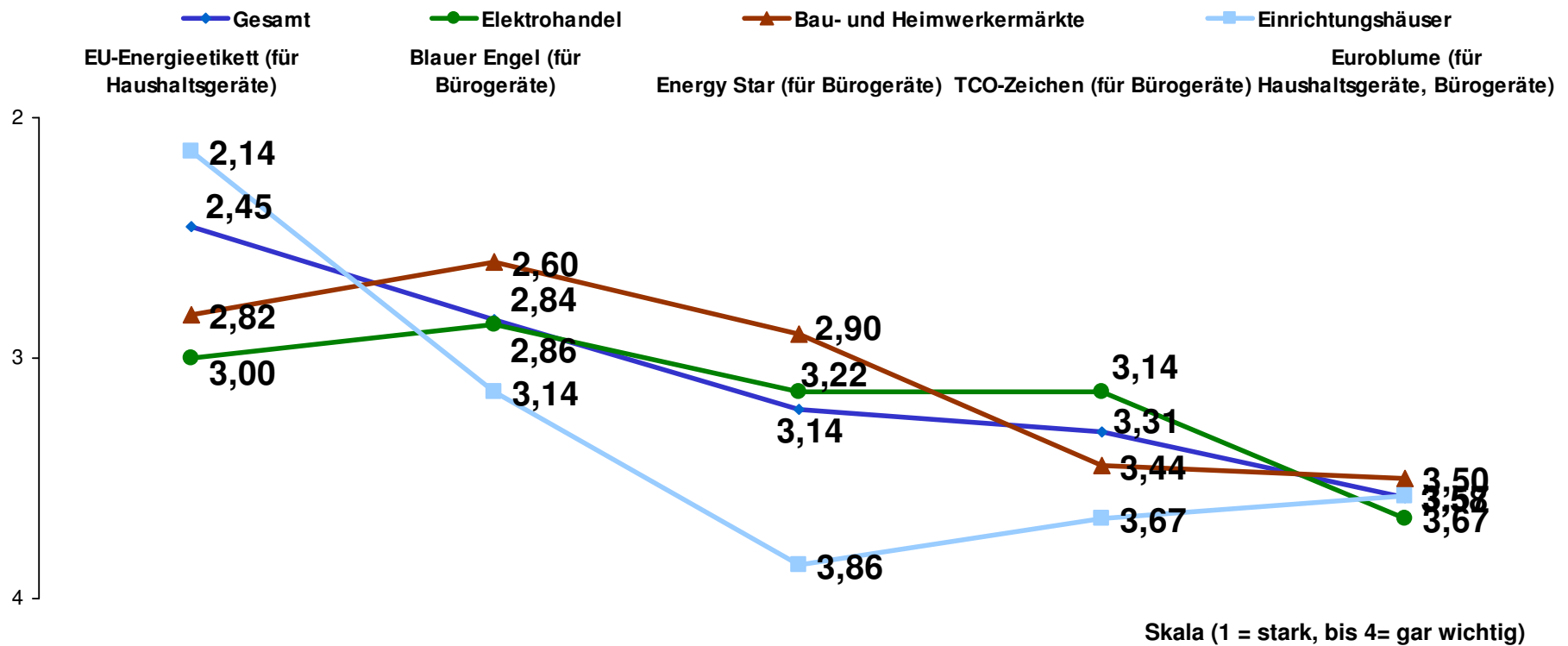


13. Welche Maßnahmen im Handel sind aus Ihrer Sicht geeignet, Verbraucher auf die Lebenszykluskosten von strombetriebenen Geräten hinzuweisen? (Basis: alle Befragten)

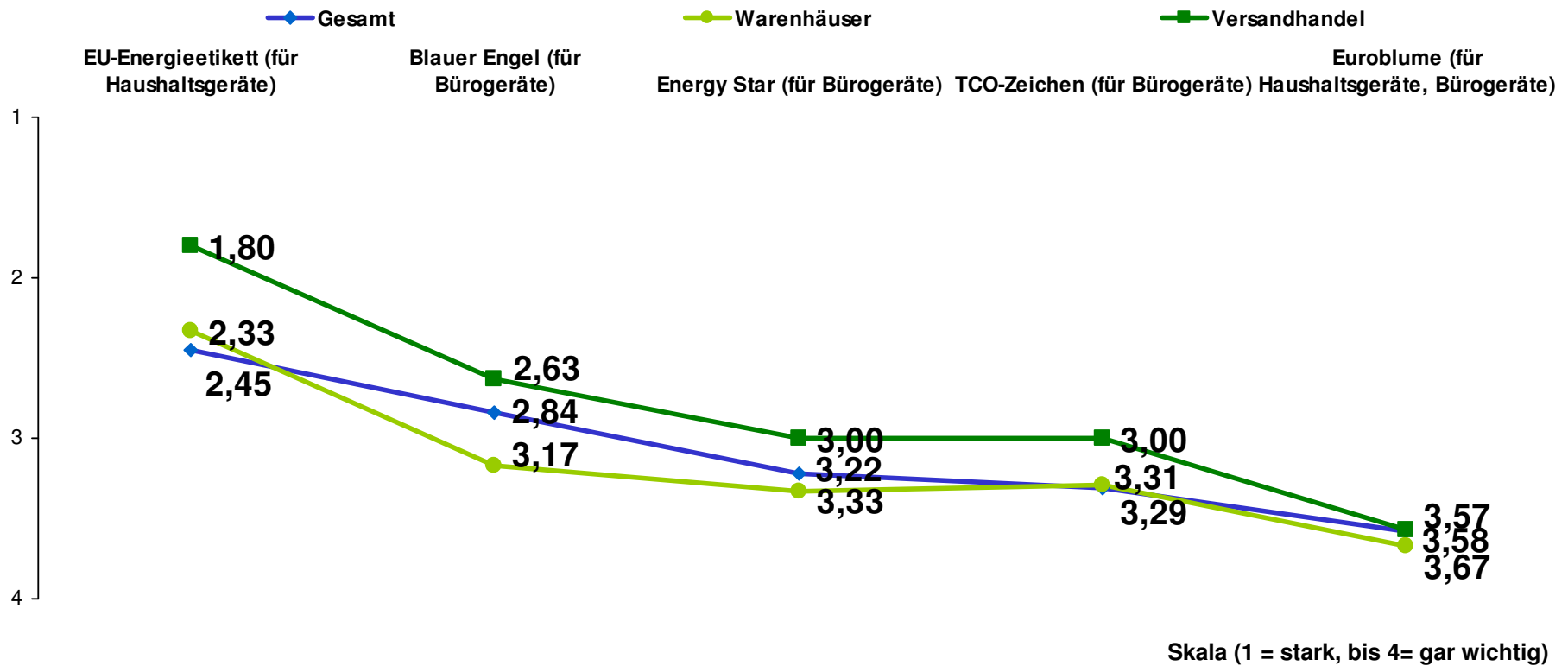


V. Inhalte und Maßnahmen

14. In welchem Maße haben die folgenden Energiekennzeichen zur Umsatzsteigerung stromeffizienter Geräte in Ihrem Unternehmen geführt? (Basis: alle Befragten)



14. In welchem Maße haben die folgenden Energiekennzeichen zur Umsatzsteigerung stromeffizienter Geräte in Ihrem Unternehmen geführt? (Basis: alle Befragten)



- I. Stichprobe
- II. Bekanntheit des Begriffs „Lebenszykluskosten“
- III. Bedeutung
- IV. Erfahrungen
- V. Inhalte und Maßnahmen
- VI. **Fazit**

Nur **ein Drittel der Befragten hat bereits selbst Erfahrungen mit „Lebenszykluskosten“ gesammelt**. Nach Erläuterung des Begriffs sind fast alle Studienteilnehmer der Meinung, dass diese Art der Etikettierung **am besten für große weiße Ware geeignet** ist.

Nahezu alle Befragten sehen in einer tatsächlichen Umsetzung dieser Angabe eine **Steigerung der Möglichkeit für Kunden umweltbewusst einzukaufen**, allerdings bleibt nach wie vor der **Preis** das schlagkräftigste Kaufargument.



Wesentliche **Hinderungsgründe für die Umsetzung** einer solchen Angabe sind aus Sicht der Händler derzeit zum einen die **mangelnde Bereitschaft der Hersteller** und zum anderen die **mangelnde Nachfrage**. Die wichtigsten Merkmale, welche in ein mögliches „Label“ eingehen sollten, sind **Strom-, Wasser- und Waschmittelverbrauch**.

Die Befragten setzen bei der hauseigenen Einführung eher auf die Schulung der Mitarbeiter und nachvollziehbare, leicht verständliche Informationen auf der Verpackung als auf kurzfristige Sonderaktionen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Melanie Weber

Fachbereich Umwelt

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

Elsenstraße 106, 12435 Berlin

Tel. 030 / 53 60 73 - 53

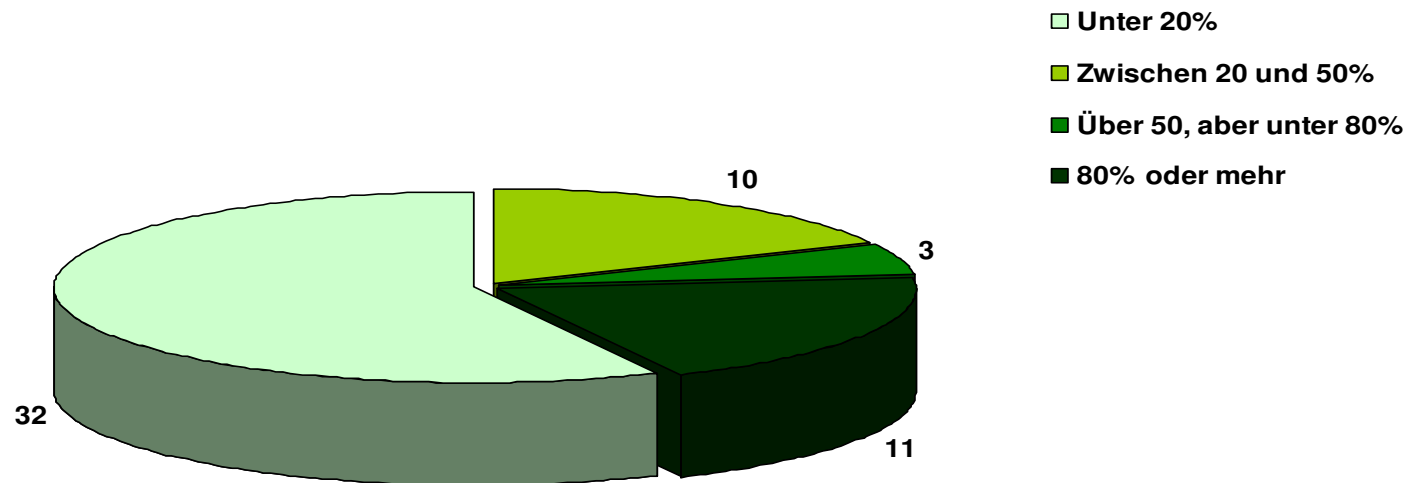
Melanie.Weber@verbraucher.org

www.nachhaltige-produkte.de

Fotos: pixelio

I. Stichprobe

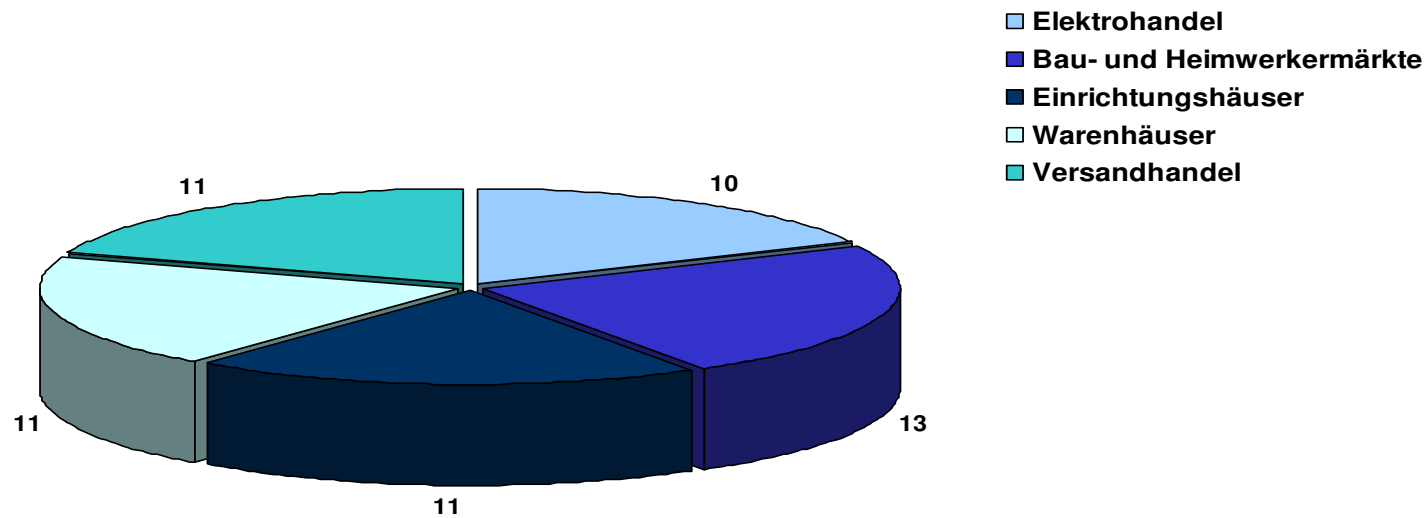
SC1. Welchen Anteil am Umsatz Ihres Unternehmens haben strombetriebene Geräte? (Basis: alle Befragten)



Basis: alle Befragten, N=56, Angaben in absoluten Zahlen

I. Stichprobe

SC3. Zu welchem Handelssegment zählt Ihr Unternehmen? (Basis: alle Befragten)

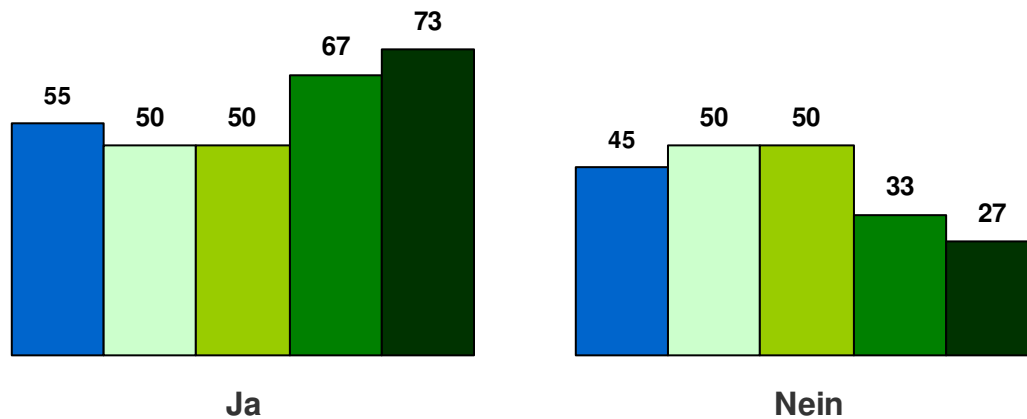


Basis: alle Befragten, N=56, Angaben in absoluten Zahlen

II. Bekanntheit

**1. Haben Sie schon vom Begriff der "Lebenszykluskosten" gehört?
Nach Umsatz strombetriebener Geräte (Basis: alle Befragten)**

■ Gesamt ■ Unter 20% ■ Zwischen 20 und 50% ■ Über 50, aber unter 80% ■ 80% oder mehr

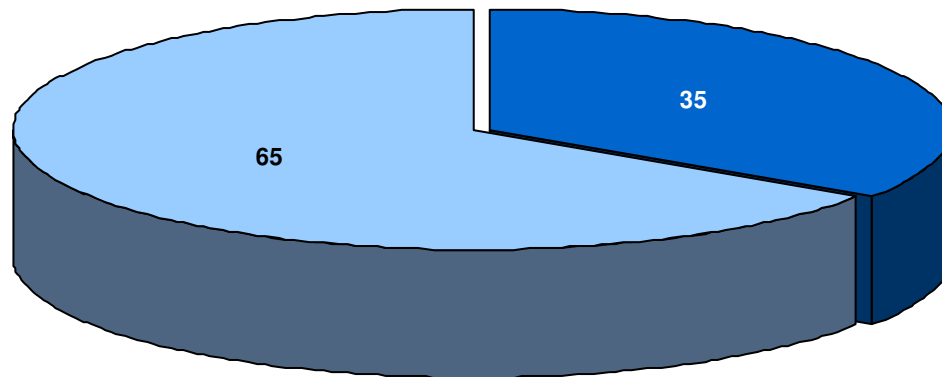


Hier zeigt sich: Wer viel mit elektrischen Geräten handelt, kann den Begriff „Lebenszykluskosten“ auch besser einordnen.

Angaben in Prozent

III. Bedeutung

2. Wie stark wird derzeit in Ihrem Unternehmen der Verkauf stromeffizienter Produkte durch die Angabe der Lebenszykluskosten gefördert? (Basis: alle Befragten)



- 1-2 (sehr starke/ starke Förderung)
- 3-4 (weniger/ überhaupt nicht gefördert)

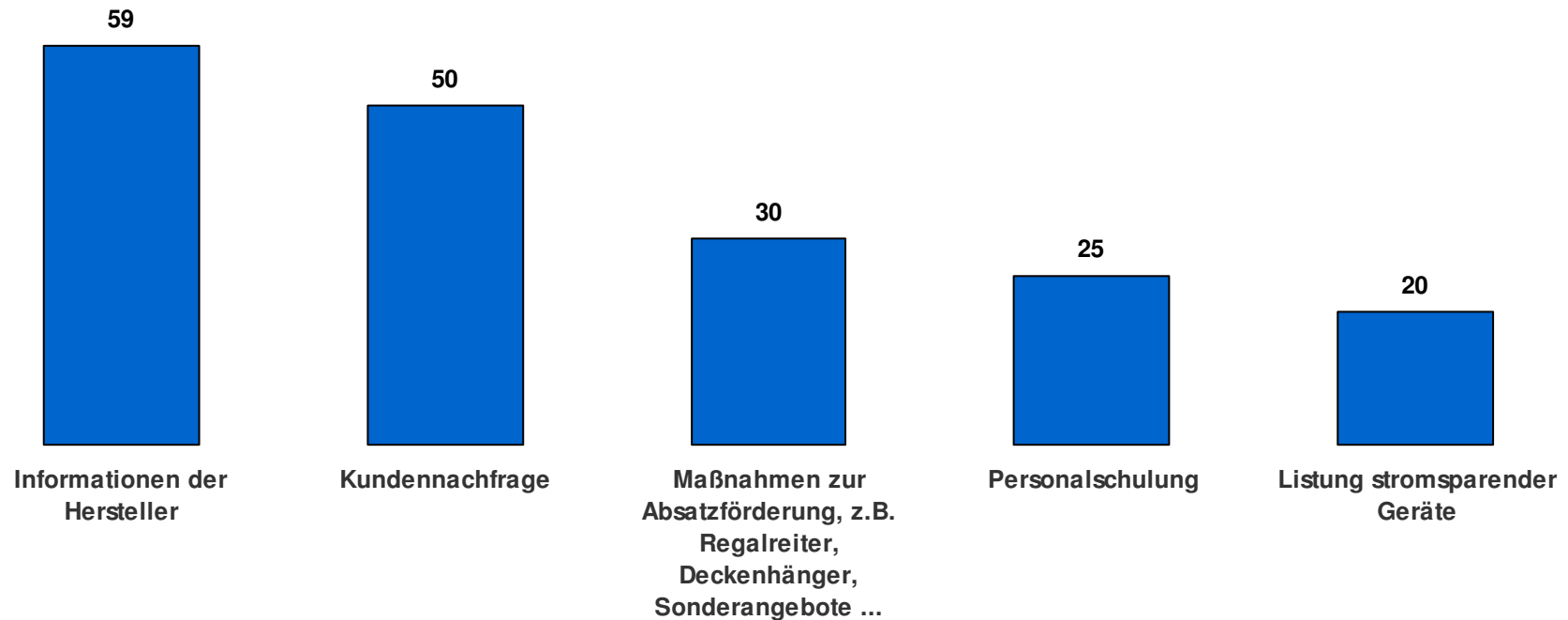
Die Bedeutung für den derzeitigen Verkauf stromeffizienter Geräte ist bei zwei Dritteln der Befragten eher gering bzw. bedeutungslos.

Angaben in Prozent

III. Bedeutung

9. Welche Voraussetzungen sind zukünftig in Ihrem Unternehmen notwendig, um die Angabe von Lebenszykluskosten umzusetzen?

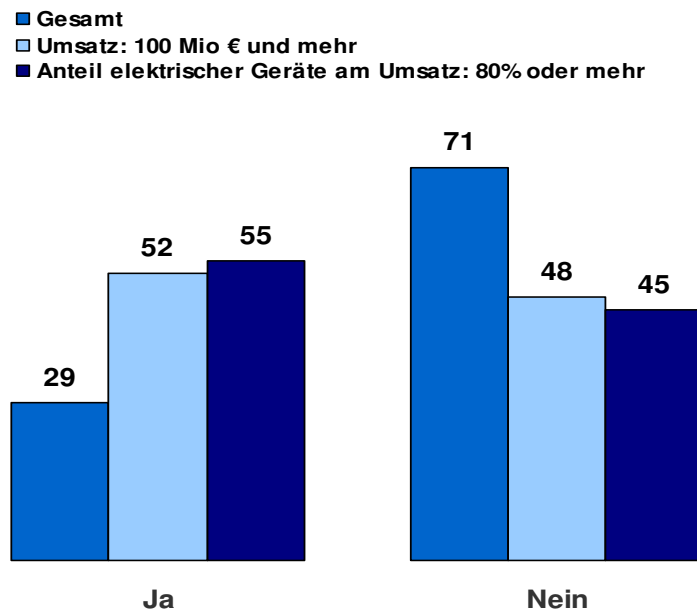
(Mehrfachnennung, Basis: alle Befragten)



Angaben in Prozent

IV. Erfahrungen

10. Haben Sie Erfahrungen mit der Angabe von Lebenszykluskosten? (Basis: alle Befragten)



Etwas weniger als ein Drittel der Befragten (N=16) hat erst Erfahrungen mit der Angabe von „Lebenszykluskosten“ gemacht. Bei Teilnehmern der Studie, die in sehr großen Unternehmen arbeiten, bzw. in der Gruppe der Händler mit einem Anteil an elektrischen Geräte am Umsatz von 80% oder mehr, ist der Erfahrungsschatz diesbezüglich noch am Größten.

Angaben in Prozent