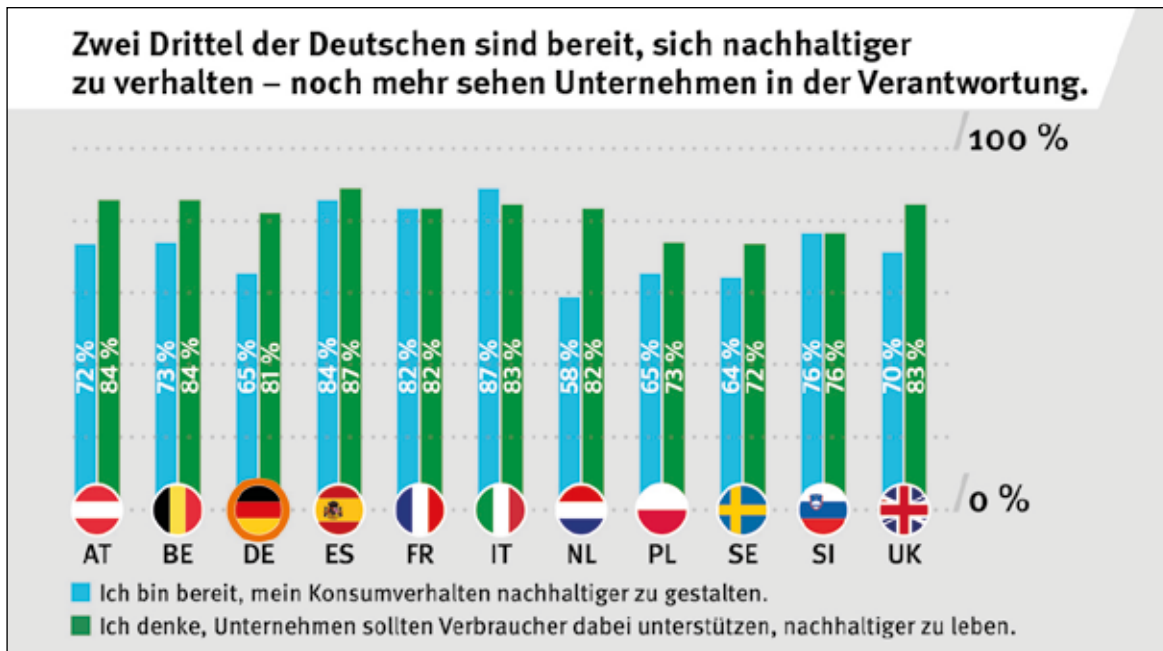


BSH Studie zur Nachhaltigkeit bei Hausgeräten

Nachholbedarf in Deutschland



Eine große Mehrheit der Befragten in Deutschland sieht bei Nachhaltigkeit die Unternehmen in der Verantwortung.

Zwei Drittel der Deutschen würden gern mehr tun, um ihr Konsumverhalten nachhaltiger zu gestalten. Das ist das Ergebnis einer Umfrage in elf europäischen Ländern, bei der im Auftrag der BSH Hausgeräte GmbH auch Menschen in Deutschland zu ihren Präferenzen bei Nachhaltigkeit und Hausgerätenutzung befragt wurden. Zwischen Theorie und Wirklichkeit klafft dabei aber offenbar eine nicht unwesentliche Lücke, zu deren Schließung auch der Fachhandel in seinen Beratungsgesprächen beitragen kann.

Der Studie zufolge sehen 81 Prozent der Befragten Marken und Unternehmen in der Verantwortung, sie dabei zu unterstützen, ihr Konsum-

verhalten nachhaltiger zu gestalten. Durch solche Umfrageergebnisse sieht sich die BSH in ihrer Geschäftsstrategie bestätigt, der Verantwor-

tung für die Umwelt und die Gesellschaft eine zentrale Rolle einzuräumen. Seit Ende 2020 produziert der Konzern an allen Standorten weltweit CO₂-neutral und legt großen Wert auf die Entwicklung ressourcenschonender, effizienter Produkte.

Deutschland oft nur Mittelmaß

Im Ländervergleich schneiden die deutschen Befragten oft nur mittelmäßig ab. Lediglich vier von zehn gaben an, bei ihren allgemeinen Kaufentscheidungen eher stark bis



Seit Juli 2021 ist Christine Betz bei der BSH als Chief Sustainability Officer für das Thema Nachhaltigkeit verantwortlich.

sehr stark auf Nachhaltigkeit zu achten – in Italien (77 Prozent) und Spanien (79 Prozent) sind es fast doppelt so viele. Bei Hausgeräten (67 Prozent) ist Nachhaltigkeit jedoch für deutsche Konsumenten wichtiger als bei Kleidung (57 Prozent), Mobilität (53 Prozent) und Einrichtungsgegenständen (53 Prozent); nur bei Lebensmitteln (72 Prozent) spielt dieser Faktor eine größere Rolle. Immerhin vier von fünf Menschen informieren sich vor oder während des Kaufs darüber, wie nachhaltig ihr neues großes Hausgerät ist.

Die BSH geht in ihrem Portfolio über

die allgemeinen Kriterien, Wasser und Energie zu sparen, bewusst hinaus: „Neben der Reduktion unseres CO₂-Ausstoßes im Fertigungsprozess verfolgen wir das Ziel, die Emissionen der Scope 3, die z. B. durch die Beschaffung von Gütern und die Nutzung der Geräte verursacht werden, bis 2030 um 15 Prozent zu senken“, erklärte Christine Betz, die seit Juli 2021 als Chief Sustainability Officer für dieses Thema verantwortlich ist.

In Nachhaltigkeit investieren

Mit großen Investitionen in nachhaltige Innovationen geht die BSH auf die Bedürfnisse der vielen Menschen in Deutschland ein, für die Lebensdauer und Qualität (81 Prozent), Funktionalität (74 Prozent) sowie Energie- und Wasserverbrauch (71 Prozent) wichtige Kriterien bei der Wahl eines großen Hausgerätes sind. Im Jahr 2020 hat der Konzern 5,1 Prozent seines Umsatzes, insgesamt 798 Mio. Euro, für Forschung und Entwicklung ausgegeben.

Zwei Drittel der Befragten erklärten ihre Bereitschaft, beim Kauf ihres nächsten großen Hausgerätes einen höheren Preis zu zahlen, wenn die-

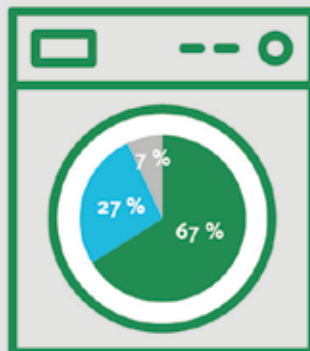
ses energieeffizienter und/oder umweltschonender hergestellt wird als ein günstigeres, ansonsten gleichwertiges Modell. Damit landet Deutschland im hinteren Mittelfeld. Die niedrigste Bereitschaft zeigen niederländische Befragte (61 Prozent), die größte ist bei Italienern (82 Prozent) zu beobachten.

Grundsätzlich sind viele Deutsche aber bereit, neue Wege der Hausgerätenutzung zu testen: So kann sich jede dritte befragte Person vorstellen, ressourcensparende Hausgeräte zu mieten. Seit Mai 2021 ist BlueMovement, das Hausgeräte-Abomodell der BSH, auch in Deutschland verfügbar. BSH sieht dieses Konzept als wichtigen Schritt in Richtung einer echten Kreislaufwirtschaft, denn das Unternehmen bleibt dabei dafür verantwortlich, die Geräte zu reparieren, nach der Nutzung für den nächsten Haushalt wieder aufzubereiten und sie am Lebensende zu recyceln.

Verantwortung übernehmen

Trotz der Reduzierung der CO₂-Emissionen in der Produktion und im Design effizienter Hausgeräte hat die Nutzung dieser Produkte durch

Zwei Drittel der Deutschen würden mehr für nachhaltigere Hausgeräte zahlen.



Zwei Drittel sind bereit, einen höheren Preis für ihr nächstes großes Hausgerät zu zahlen, wenn es energieeffizienter und/oder umweltfreundlicher hergestellt ist als ein günstigeres, ansonsten gleichwertiges Modell. Die höchste Bereitschaft besteht bei den Italienern (82 %).

■ bereit ■ nicht bereit
■ weiß nicht

Zwei Drittel der Befragten akzeptieren höhere Preise, wenn ein Hausgerät energieeffizienter und/oder umweltschonender hergestellt wird als ein günstigeres, ansonsten gleichwertiges Modell.

die Kunden den größten Einfluss auf das Klima.

Hier zeigt die Studie Lücken zwischen den bekundeten Einstellungen und dem tatsächlichen Verhalten der Deutschen auf. „Die Ergebnisse zeigen, dass das Thema Nachhaltigkeit die Menschen in Deutschland und anderen europäischen Ländern prägt – insbesondere in Bezug auf Hausgeräte“, erklärte Betz. „Wir erkennen jedoch ein klares Optimierungspotenzial bezüglich der effizienteren Nutzung dieser Geräte im Alltag und sehen es als unseren Auftrag, unsere Konsumentinnen und Konsumenten dabei in Zukunft noch besser zu unterstützen und zu informieren.“

So ist z. B. die Ausnutzung der Kapazität einer Waschmaschine in entscheidender Faktor dabei, im Alltag Ressourcen möglichst effizient einzusetzen. Doch während 63 Prozent der Deutschen ihre Waschmaschine so gut wie jedes Mal voll befüllen,

tun 15 Prozent dies nur bei jeder zweiten Anwendung, acht Prozent gar nur jedes dritte Mal und zehn Prozent so gut wie nie bis gar nicht. Noch deutlich schlechter als die Deutschen schneiden dabei aber die Kunden in Schweden ab: Dort gaben nur 39 Prozent der Befragten an, die maximale Wäschemenge so gut wie jedes Mal auszunutzen.

Auch durch die regelmäßige Nutzung von Eco-Programmen lassen sich Umweltbelastung und Stromkosten erheblich verringern. Doch nur 60 Prozent der deutschen Befragten nutzen das Eco-Programm ihres Geschirrspülers bei mindestens jedem zweiten Waschgang, 54 Prozent bei der Waschmaschine, 27 bzw. 31 Prozent dagegen nutzen diese Programme so gut wie nie oder gar nicht. Menschen in Spanien und Italien nutzen dagegen das Eco-Programm besonders regelmäßig: Jeweils 68 Prozent greifen bei mindestens jedem zweiten Wasch-

gang des Geschirrspülers darauf zurück, bei der Waschmaschine sind es 65 Prozent der Befragten in Spanien und 63 Prozent der aus Italien.

Obwohl der Energie- und Wasserverbrauch beim Kauf eines großen Hausgerätes für 92 Prozent der Deutschen relevant ist, ist das Wissen über den Verbrauch des eigenen Geschirrspülers im Ländervergleich eher gering. 42 Prozent der Befragten kennen diesen zumindest ungefähr – nur Befragte in Schweden (39 Prozent) und dem Vereinigten Königreich (37 Prozent) schneiden schlechter ab, Polen liegt mit 72 Prozent deutlich vorn. Hier kann der Fachhandel beim Beratungsgespräch darauf hinweisen, dass die Home Connect App der BSH die Möglichkeit bietet, Einstellungen vernetzter Hausgeräte an den individuellen Bedarf anzupassen und zudem Hinweise gibt, wie der Ressourcenverbrauch reduziert werden kann.