



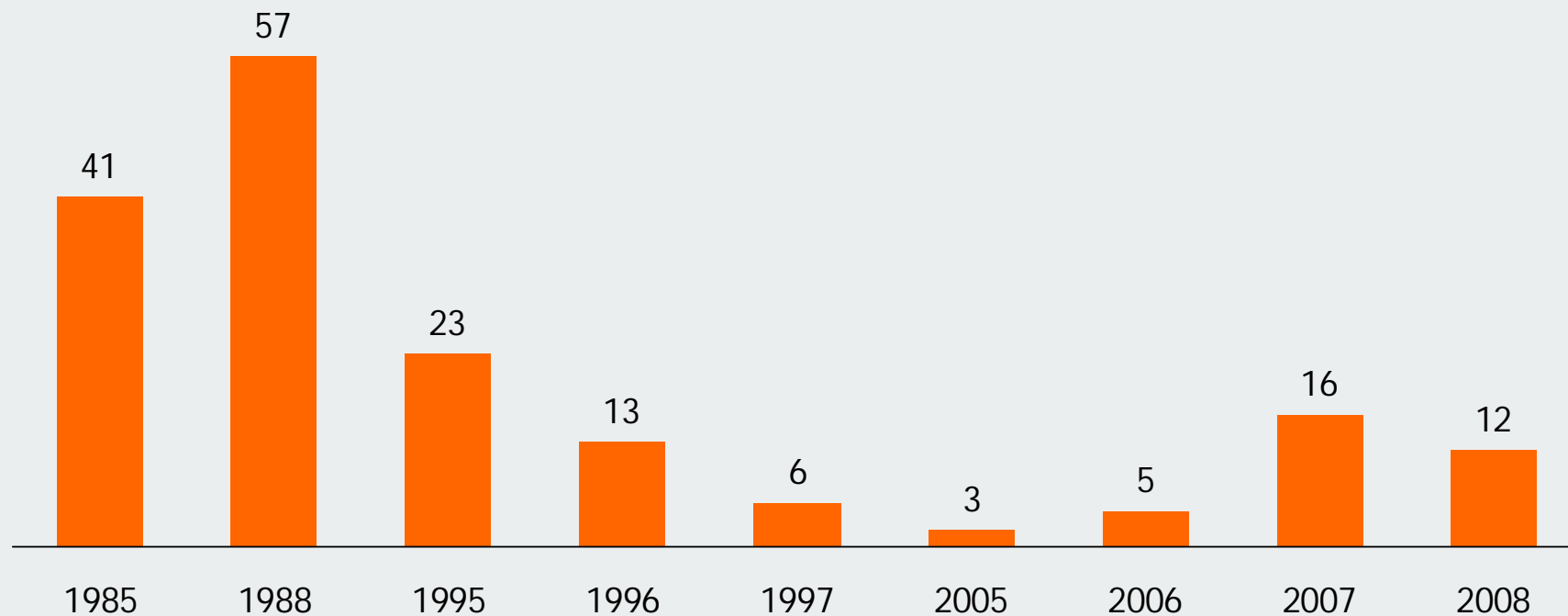
Konsum – Klima – Konsequenzen
Konsument und Wirtschaft im Klimawandel
Potsdamer Klimakonferenz, 21. Oktober 2008
Dr. Wolfgang Adlwarth

Der Klimawandel verändert das Konsumentenbewusstsein

2

... % der Befragten nannten als dringlichste Aufgaben, die in der Bundesrepublik Deutschland zu lösen sind:

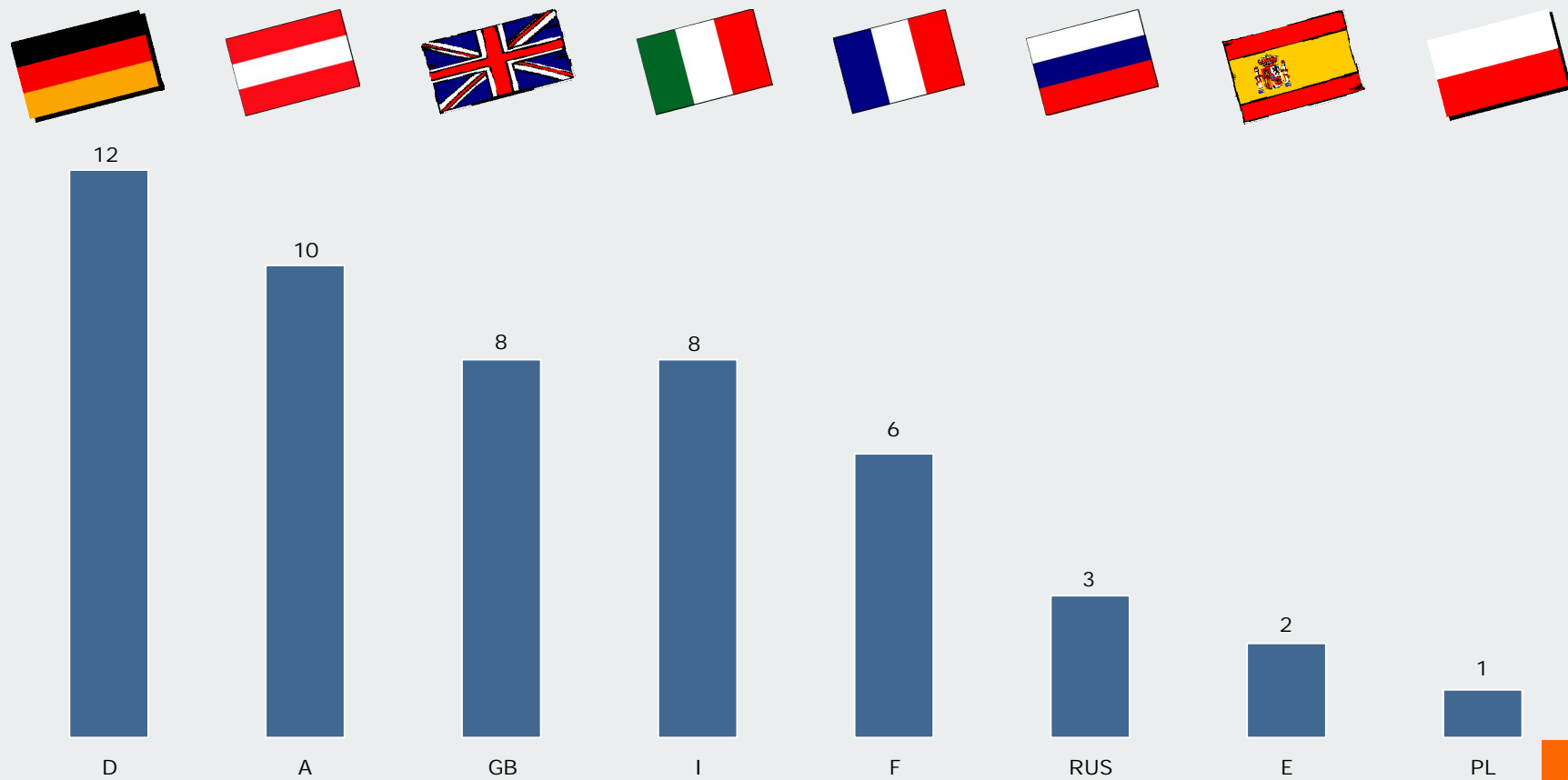
Umweltschutz



Die Deutschen zeigen sich bezüglich des Umweltschutzes im internationalen Vergleich am besorgtesten

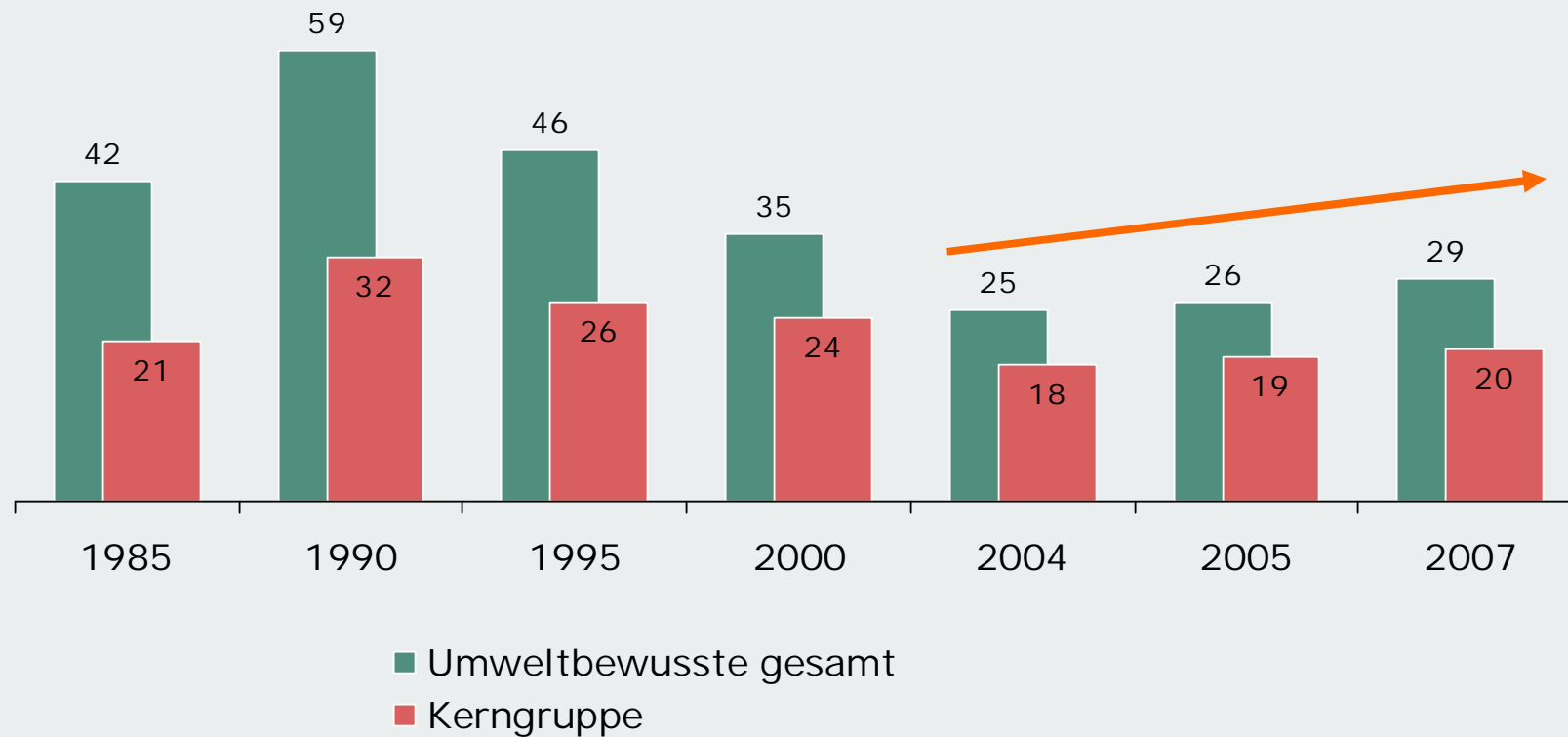
3

... % der Befragten nannten **Umweltschutz** als dringlichste Aufgabe in ihrem Land



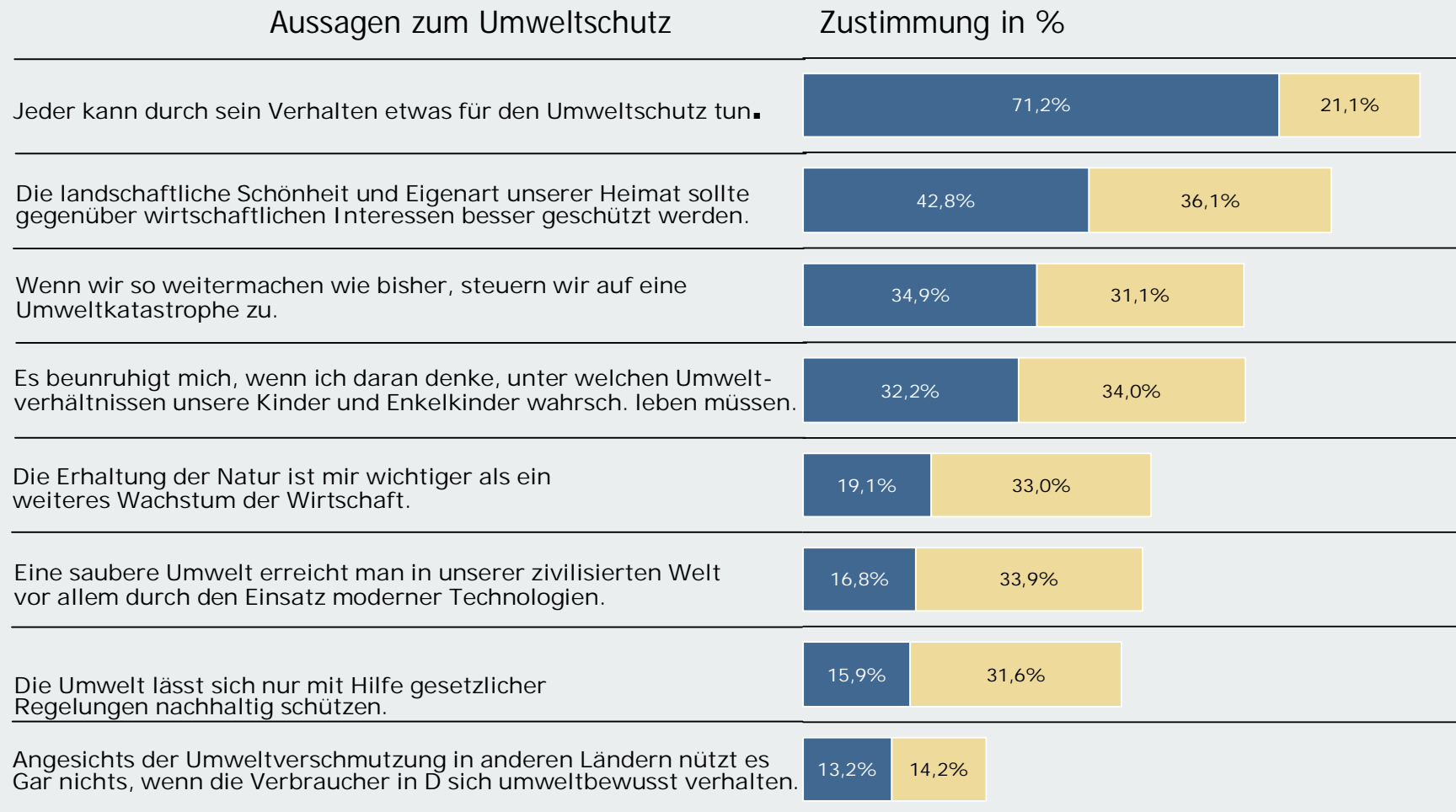
Der prozentuale Anteil der Umweltbewussten an den deutschen Haushalten wächst wieder

4



Quelle: GfK-Haushaltspanel ConsumerScan, jeweils Oktober

Die Grundhaltung der Deutschen zur Umweltthematik: Wenn wir so weiter machen, gibt es eine Katastrophe – aber: jeder kann etwas dagegen tun

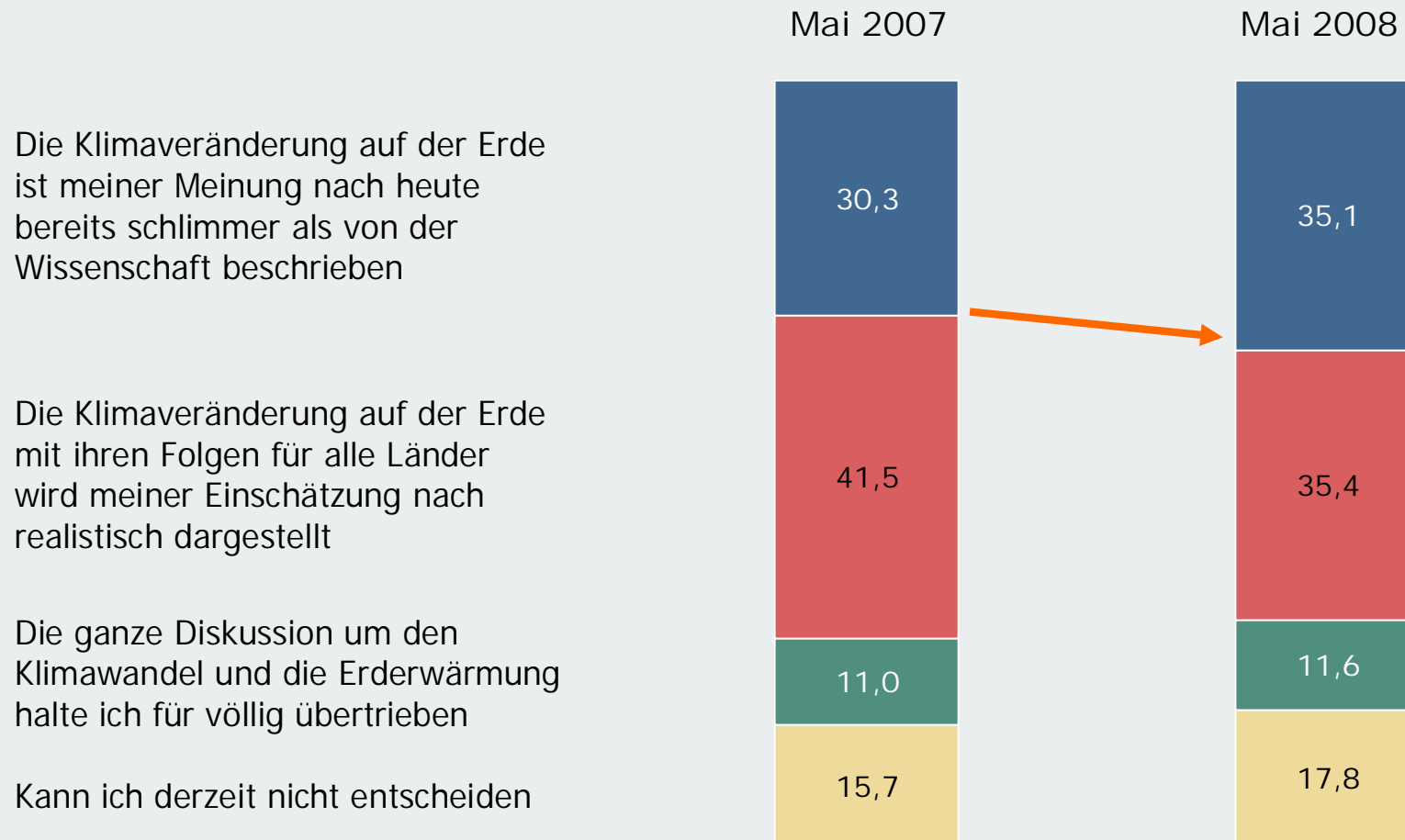


■ Stimme voll und ganz zu
■ Stimme eher zu



Die Klimaveränderung ist als Problem in den Köpfen der Verbraucher angekommen

6

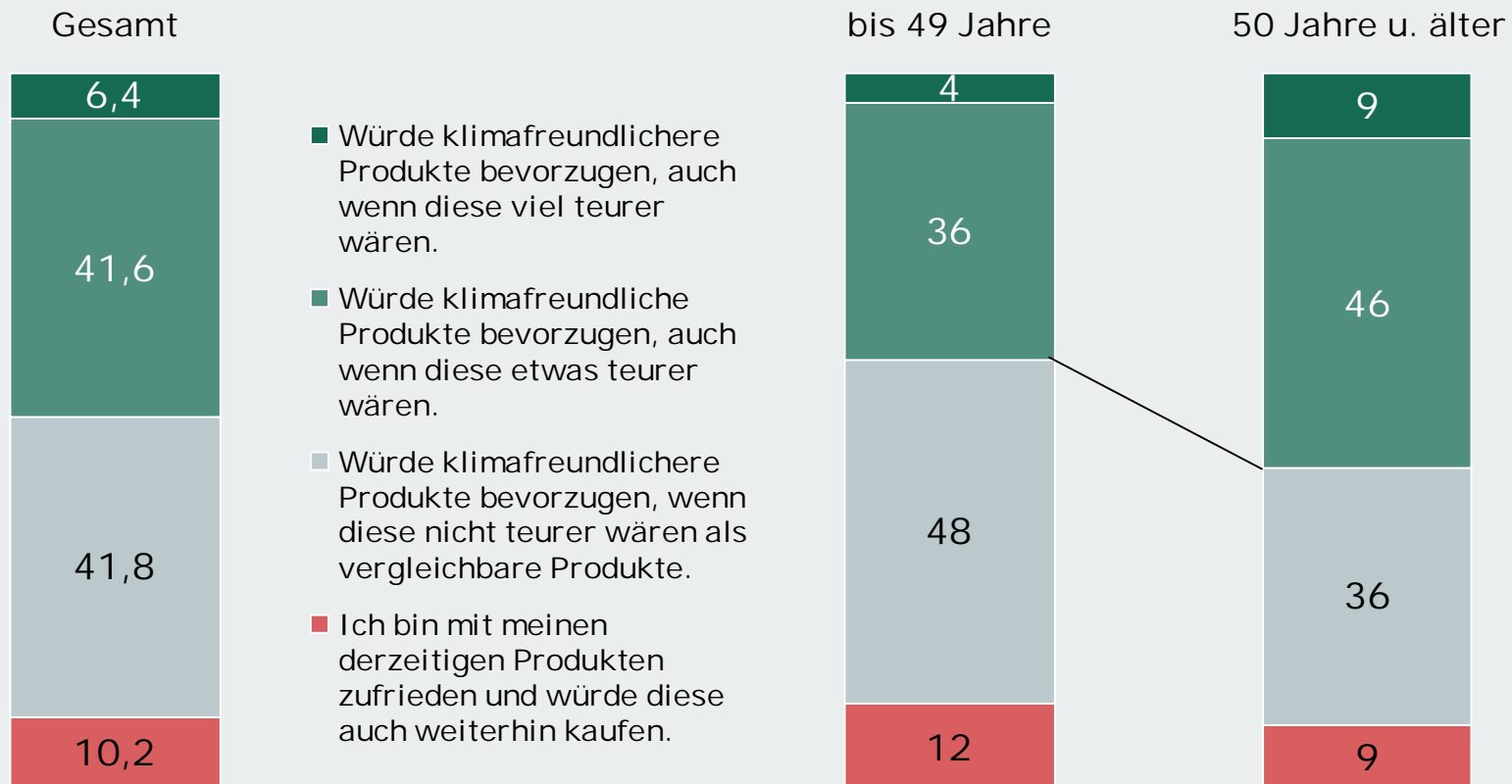


41% sehen die Klimaerhaltung außerordentlich gefährdet

Ein Aufpreis für klimafreundliche Produkte wird von fast jedem zweiten Verbraucher gedanklich akzeptiert -

7

Angaben in %



Wenn es ein Kohlendioxid-Label in Deutschland gäbe, würden Sie dann beim Einkauf zukünftig darauf achten?

CO2-bewusstes Einkaufen noch ein Minderheiten-Thema

8

In den letzten 12 Monaten gemacht ... in %

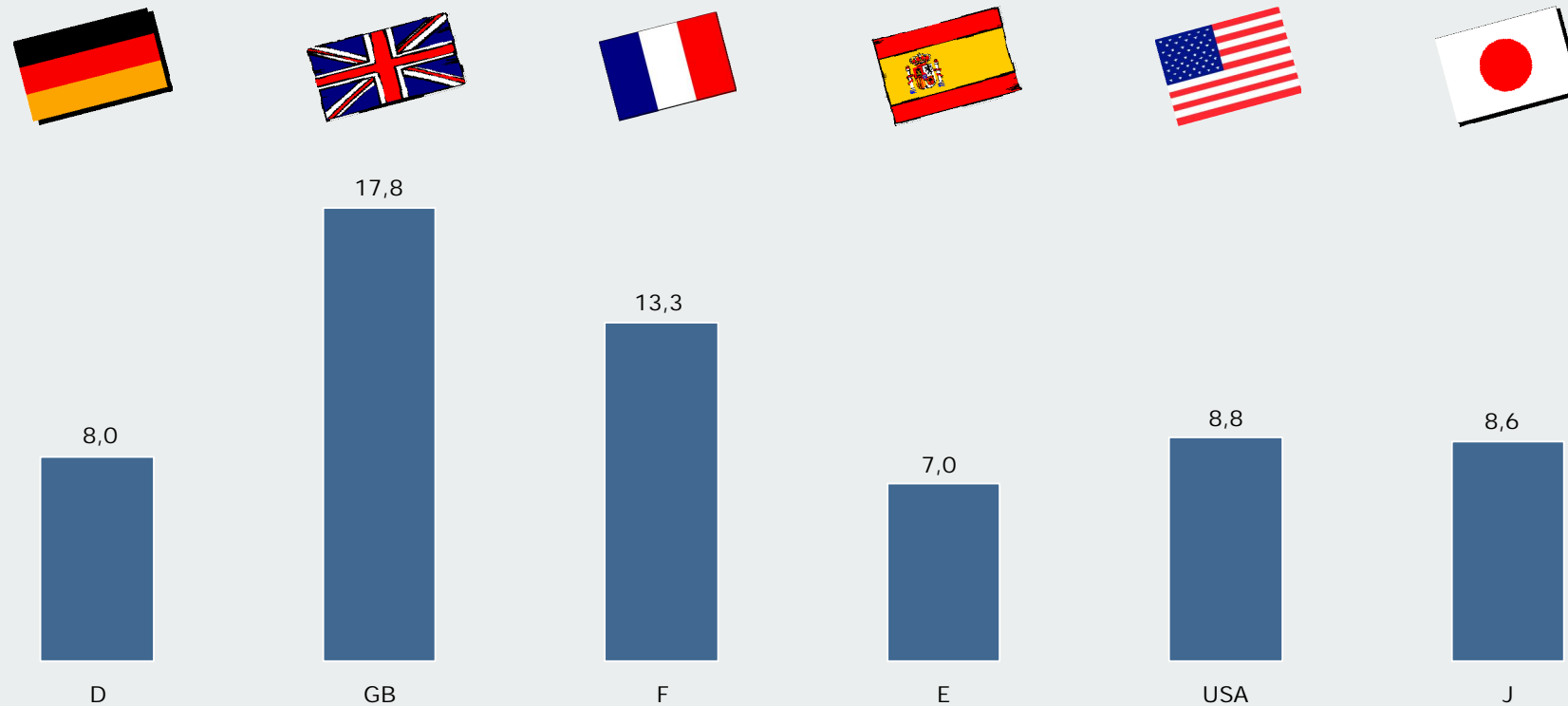
Maßnahmen zum Wasser- und Energiesparen im Haushalt ergriffen	51
Beim Einkaufen Produkte mit umweltfreundlicher oder leicht recyclebarer Verpackung bevorzugt	22
Beim Einkaufen bewusst Produkte aus der Region bevorzugt, auch wenn Sie etwas teurer waren	21
Beim Urlaub mit Rücksicht auf das Klima auf eine Flugreise verzichtet	18
Bei längeren Fahrten aus Umweltschutzgründen auf das Auto verzichtet	8
Beim Einkaufen Produkte aus fair gehandelten Rohstoffen bevorzugt (Fair Trade)	8
Beim Einkaufen CO2-arm hergestellte Produkte bevorzugt	6
Aktiv Informationen über das Umwelthandeln eines Unternehmens gesucht	5

Quelle: GfK Consumer*Scope; Mai 2008, 1.000 Personen

Kohlendioxid-Label in Deutschland noch weitgehend unbekannt

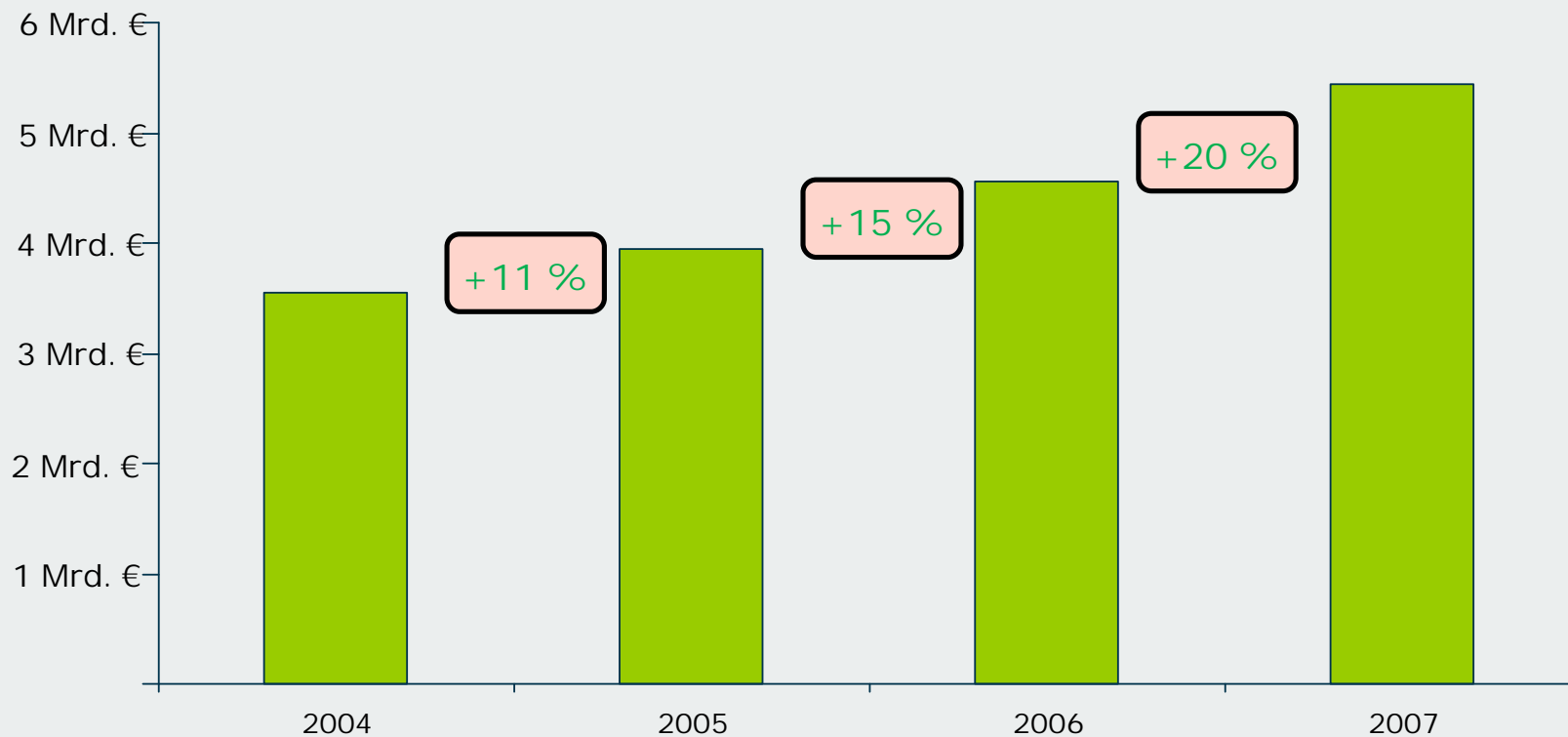
9

Schon von Kohlendioxid-Label gehört (in %)



In Großbritannien gibt es bereits ein so genanntes Kohlenioxid-Label für eine Reihe von Produkten im Supermarkt, z. B. für Süßwaren, Chips oder Shampoo. Dieses Etikett informiert den Verbraucher darüber, wie viel Kohlendioxid (CO₂) bei der Herstellung, dem Transport und der Entsorgung eines Produkts entstehen.

Der Umsatz Bio hat 2007 die 5 Mrd. Euro überschritten



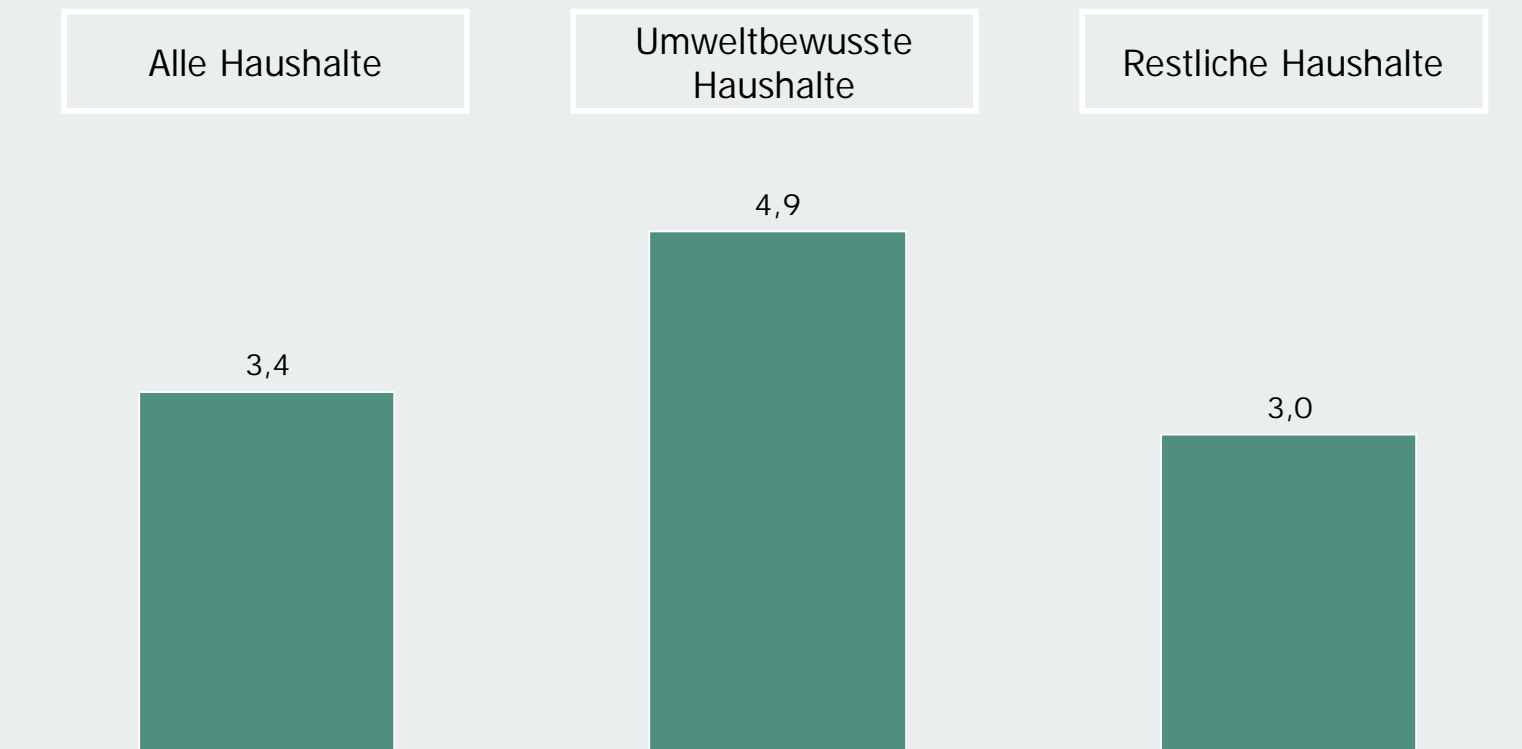
Quelle: GfK Panel Services auf Basis des Haushaltskonsums und ermittelten Coveragefaktoren (Umsatzkennziffern von Trade Dimensions und anderer Veröffentlichungen)

Quelle: GfK Haushaltspanel, Stichprobe: 20.000HH (bei Frische:13.000)

Umweltbewußte Haushalte decken sich deutlich stärker über Bio-Produkte ein.

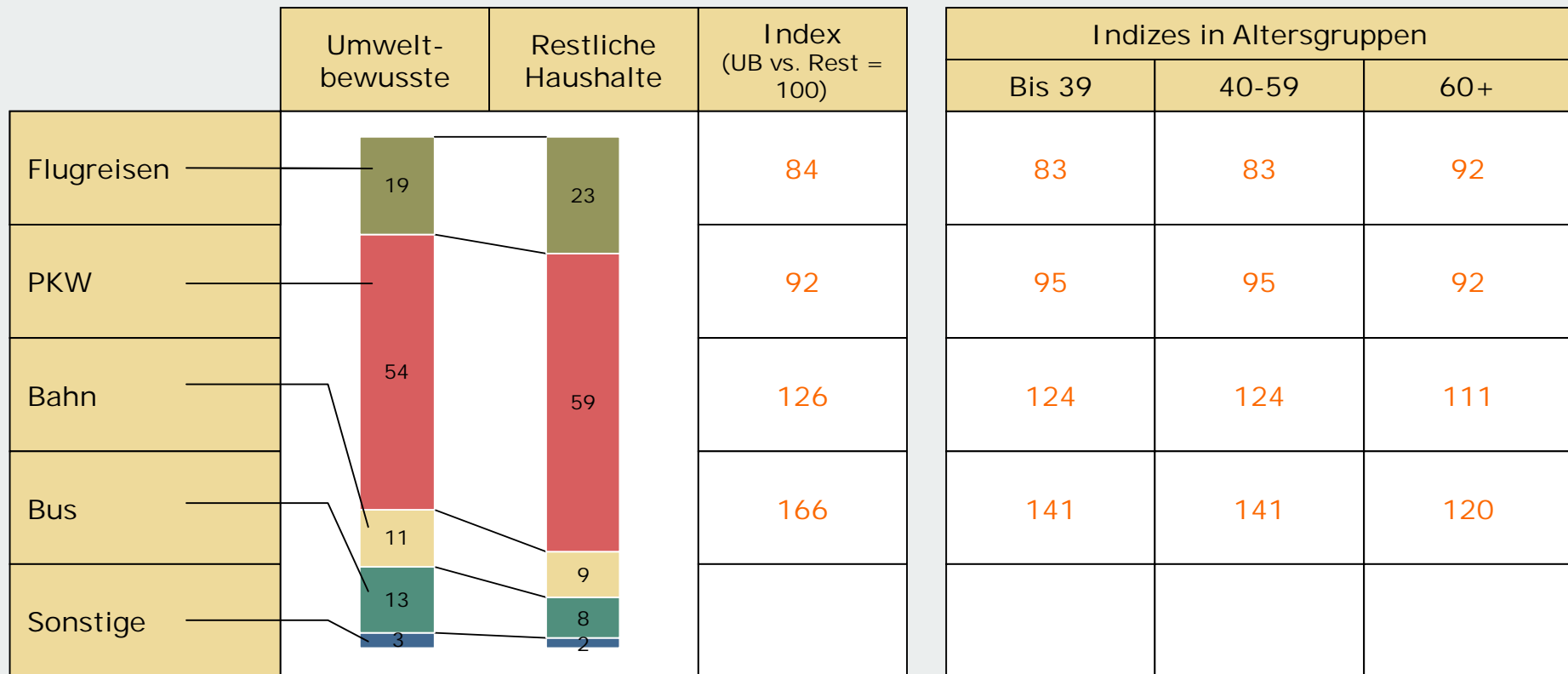
11

Anteil Bio an den gesamten Ausgaben für Lebensmittel und Getränken in %



Umweltbewußte Haushalte nutzen Bahn und Bus in deutlich überproportionalem Maß

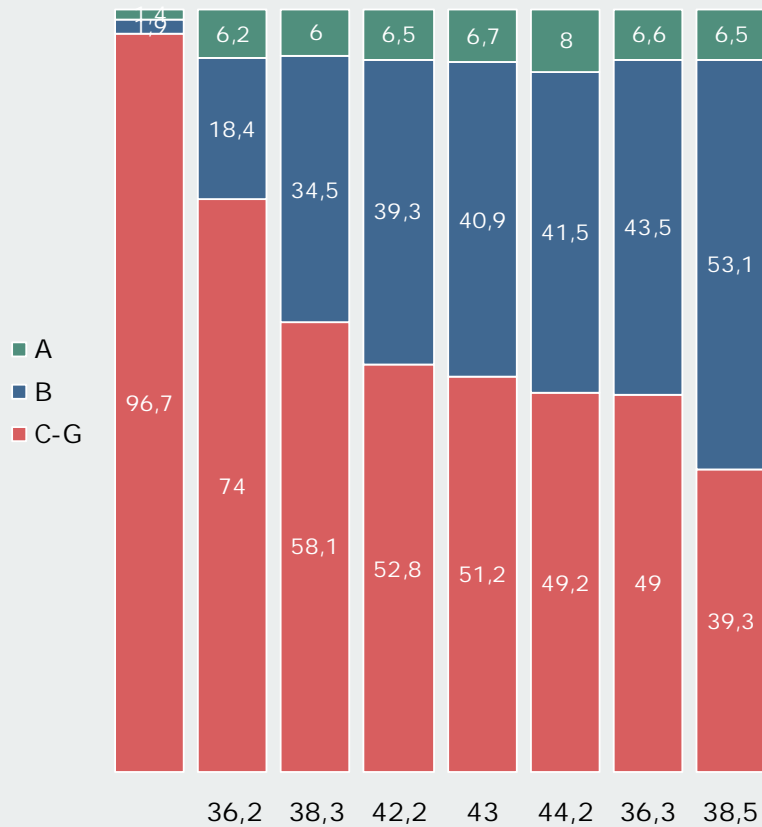
Anteil der Verkehrsmittel an allen Urlaubsreisen in %



Umweltbewusstsein und Energiesparneigung schlagen sich in der Nachfrage nieder

Wäschetrockner

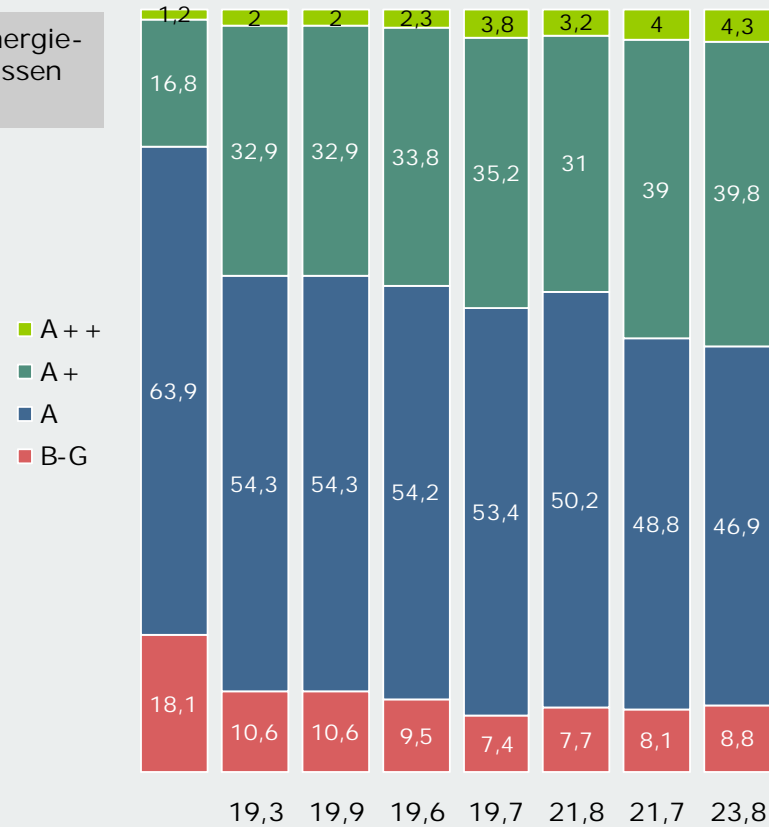
2005 2006 Jan/ Feb 07 Mrz/ Apr 07 Mai/ Jun 07 Jul/ Aug 07 Sep/ Okt 07 Nov/ Dez 07



Anteil Preisklasse 500 Euro + in %

Kühlgeräte

2005 2006 Jan/ Feb 07 Mrz/ Apr 07 Mai/ Jun 07 Jul/ Aug 07 Sep/ Okt 07 Nov/ Dez 07



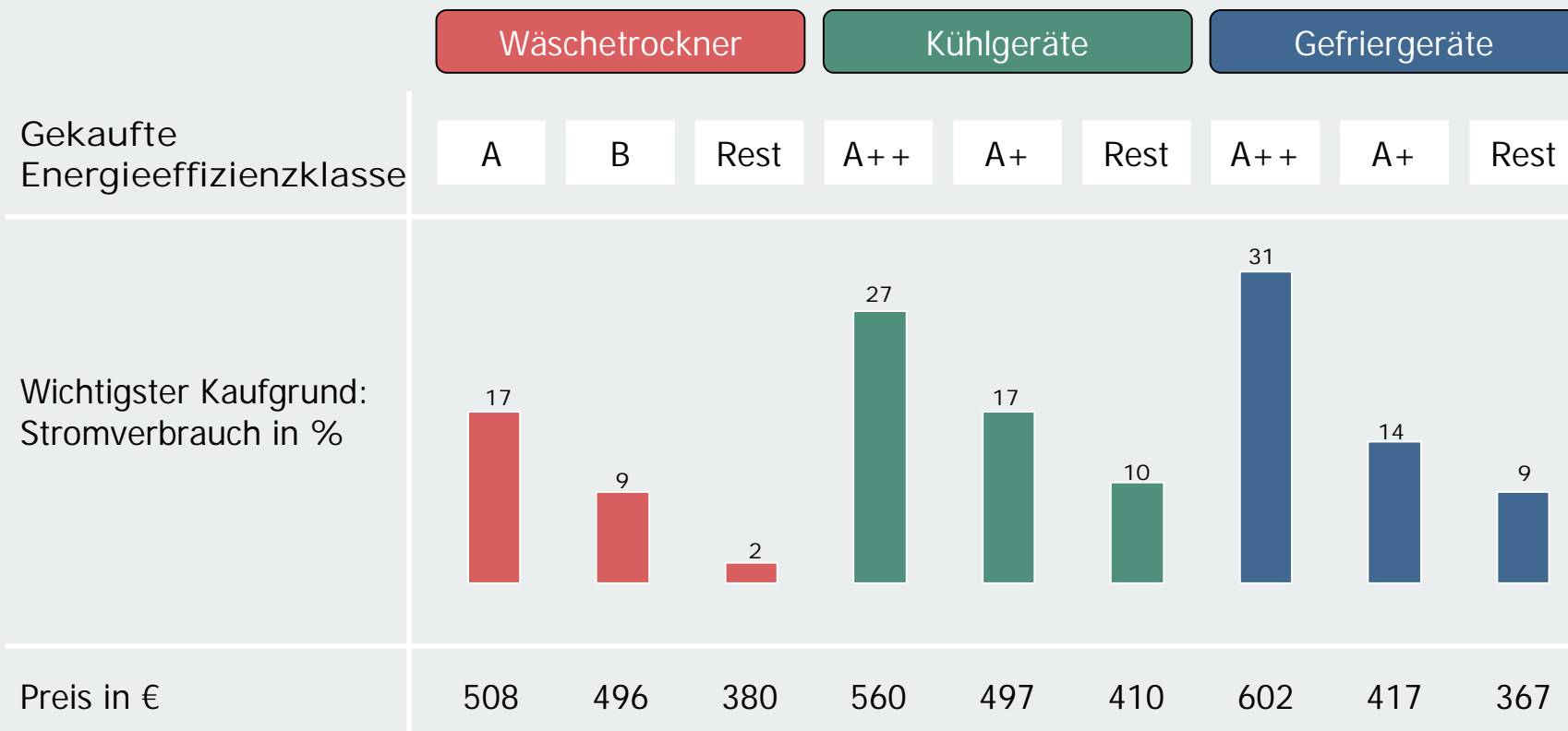
Anteil Preisklasse 900 Euro + in %

Anteil der Energie-Effizienzklassen in %



Käufer von energieeffizienten Elektrogeräten achten in hohem Maße auf den Stromverbrauch

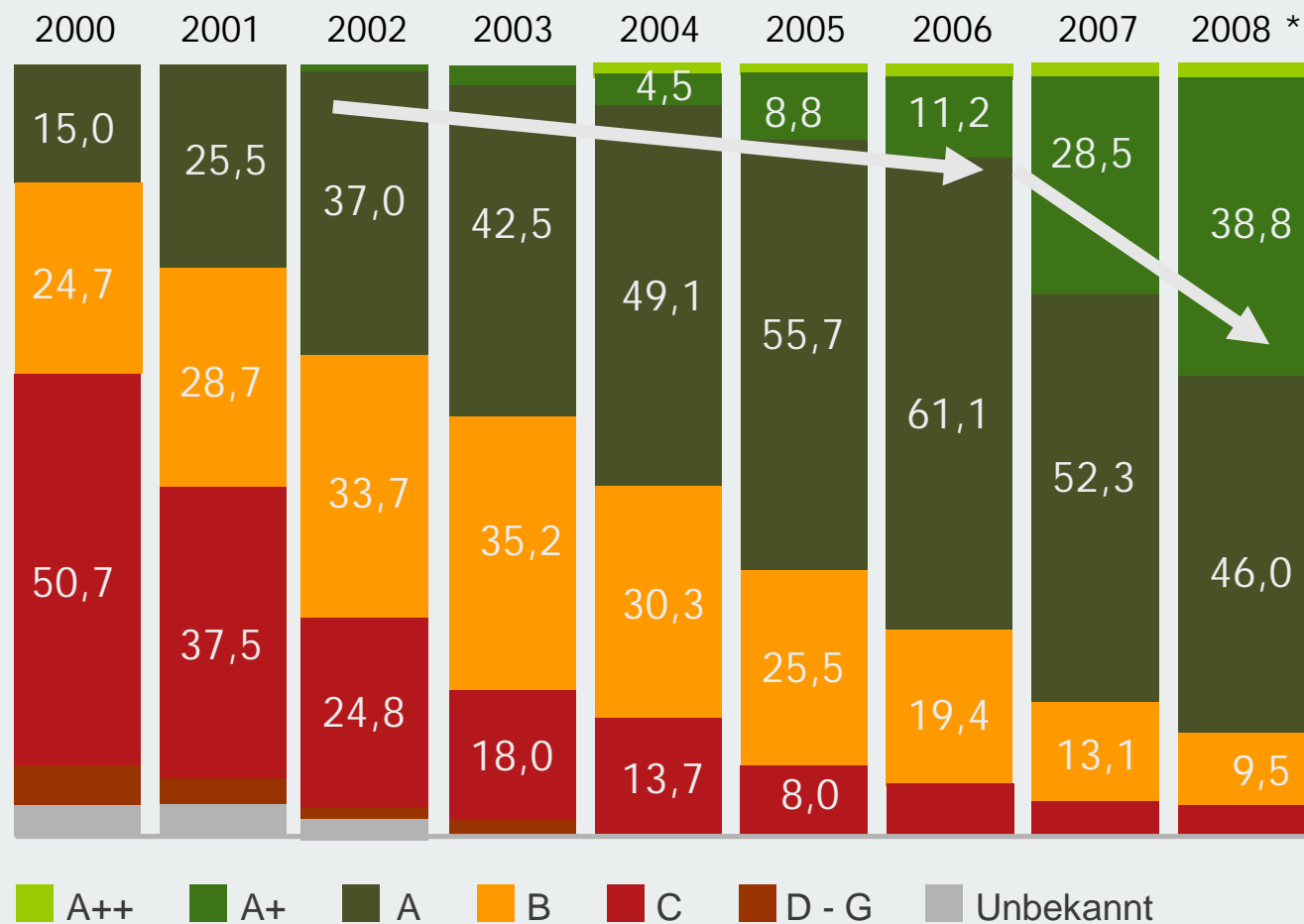
14



Damit ist der Stromverbrauch bei Käufern der jeweils höchsten Energieeffizienzklasse in allen drei Produktfeldern der meistgenannte Kaufgrund

Entwicklung der energiesparsamen Kühlgeräte in Italien zeigt die Wirksamkeit eines staatlichen Anreizsystems

15



* Erhebungszeitraum: Jan - Apr 2008

Zusammenfassung

16

Der Klimawandel wird vom Verbraucher zunehmend als Bedrohung erlebt. Dementsprechend zeigt sich seit 2005 wieder ein zunehmendes Umwelt- und Klimabewußtsein in der Bevölkerung.

Dieses Umweltbewußtsein äußert sich in der Bereitschaft, durch eigenen Konsum/Einkauf etwas gegen den Klimawandel zu tun.

Damit ist auch prinzipiell eine Mehrpreisbereitschaft verbunden.

Tatsächlich schlägt sich diese Verhaltensbereitschaft tendenziell auch im konkreten Kauf- und Anschaffungsverhalten nieder und beeinflußt damit Märkte und (Produkt)Angebote.

Ein bewußt CO₂-minimierender Konsum ist allerdings beiweitem noch nicht flächendeckend verbreitet, da es hier dem Konsumenten an Information und Orientierung fehlt.

Vertrauenswürdige Labels können hier durchaus Abhilfe schaffen.

Klimafreundlicher Konsum läßt sich insbesondere dort gut stimulieren, wo er dem Verbraucher auch wirtschaftlichen Nutzen bietet (Energiesparen).

Anreizsysteme können eine Durchsetzung klimafreundlicher Produktvarianten kurzfristig fördern.

Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!

GfK Panel Services Deutschland
Nordwestring 101
90319 Nürnberg

Dr. Wolfgang Adlwarth

Tel.: 0911 / 395 – 3664

Fax: 0911 / 395 - 4092

E-Mail: wolfgang.adlwarth@gfk.com

www.gfk-consumerscope.de