

AEG Öko-Umfrage

Mai 2013

Die Lust steigt!

Aktuelle Studie belegt wachsendes Interesse an ökologischem Lifestyle

Sparsame Hausgeräte, weniger Festtagsbeleuchtung, Müllvermeidung – ökologisches Verhalten gehört für die Deutschen zum täglichen Lebensstil. 90 Prozent sind sich sicher: Ökologie im Haushalt ist kein vorübergehender Trend, sondern eine dauerhafte Art von umweltbewusstem Lifestyle. Das zeigt eine repräsentative Umfrage im Auftrag von AEG.¹

Ist Öko nun eigentlich hip – oder doch eher was für Hippies? Zumindest in Bezug auf die eigenen vier Wände ist die Frage für die Deutschen geklärt: Dort gehört ökologisches Denken längst zum Lifestyle. So verbindet die Mehrheit (67 Prozent) der Deutschen mit „Ökologie im Haushalt“ ein trendiges Ambiente und leckere Rezepte. Das ergab eine repräsentative Umfrage des Marktforschungsinstituts INNOFACT im Auftrag von AEG. Das Thema Ökologie bewegt die Menschen: 41 Prozent der Befragten fühlen sich gut informiert und wissen, wie sie in der Küche umweltbewusst handeln können. Weitere 53 Prozent würden gerne mehr darüber erfahren. Dabei fällt auf: Je kinderreicher eine Familie, desto größer ihr Interesse an einer ökologischen Haushaltsführung. „Faktoren wie eine Vorbild-Funktion für den Nachwuchs, nachhaltiges Denken für die Zukunft der Kinder aber auch der Kostenfaktor spielen hierbei sicherlich auch eine große Rolle“, sagt Jürgen Wild, Umweltbevollmächtigter bei Electrolux Deutschland und Österreich.

TV und Presse informieren am besten

Ob Tipps rund um Hausgeräte wie Kühlschränke, Waschmaschinen, Geschirrspüler oder Alltagstricks zum Wasser- und Stromsparen – zwei von drei Befragten (61 Prozent) finden: TV und Presse informieren am besten über ökologische Haushaltsführung. „Es ist sehr erfreulich, dass sich die Medien diesem Thema so ausführlich annehmen“, sagt Wild. „Auch wir als Hausgerätehersteller wollen den Endverbraucher stets über Ökologie im Haushalt aufklären, im Allgemeinen und beim Kauf von neuen Hausgeräten. Dies ist wichtiger Bestandteil unserer AEG Firmenphilosophie, und dies schon seit den achtziger Jahren.“ So brachte AEG als erster Anbieter der Branche energiesparende Hausgeräte auf den Markt, informiert die Kunden über umweltbewusstes Handeln und will auf diesem Gebiet auch in Zukunft viel Aufklärung leisten.

¹ Innofact-Online-Befragung vom März 2013
n = 1.010 Befragte
Befragt wurden Männer und Frauen im Alter von 18 bis 69 Jahren.
Das Alter und Geschlecht wurden bevölkerungsrepräsentativ quotiert.

ELECTROLUX UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

ADRESSE

Elisabeth Lokai-Fels
Fürther Straße 246
90429 Nürnberg

TELEFON

0911-3 23 12 58

TELEFAX

0911-3 23 11 78

E-MAIL

Elisabeth.Lokai-Fels@electrolux.de
unternehmenskommunikation@electrolux.de

INTERNET

www.electrolux.com
www.aeg.de
<http://newsroom.electrolux.com/de/>

Umweltschutz als Leitgedanke eines neuen Lebensgefühls

Gewissenhaft, nachhaltig, schön: War ökologisches Verhalten in der Vergangenheit eher als spießig und alternativ angesehen, gehört es heute zum modernen Lifestyle – ein Trend, der für 96 Prozent der Befragten besonders reizvoll ist. Vor allem geht es dabei um die ethische Seite der neuen Lebensgestaltung: 41 Prozent sind der Meinung, dass der Mensch auf lange Sicht nur überleben kann, wenn er verantwortungsvoll handelt. Die Studie zeigt: Das Verantwortungsbewusstsein steigt mit zunehmendem Alter. Neben ethischen Beweggründen sieht knapp jeder Dritte (30 Prozent) die Chance, bare Münze zu sparen. Besonders in Großfamilien spielt dieser Faktor eine große Rolle (40 Prozent).

Sparsame Hausgeräte kaufen: So schonen die Deutschen die Umwelt

Die Deutschen schreiben den Umwelt- und Klimaschutz groß – viele ergreifen in ihrem alltäglichen Lifestyle mehrere Maßnahmen, um persönlich zur Erhaltung der Natur beizutragen. Wichtigster Aspekt sind strom- und wassersparende Hausgeräte: Fast jeder Dritte (30 Prozent) entscheidet sich als Top 1-Maßnahme beim Kauf von Hausgeräten für den energieeffizienten Kühlschrank, Geschirrspüler oder Wäschetrockner, um den Verbrauch deutlich zu senken. Das hilft nicht nur der Umwelt, sondern schont auch den eigenen Geldbeutel. Ein Rechenbeispiel: Wer anstelle eines Standard-Kondensationstrockners auf einen Öko-Wärmepumpentrockner setzt, spart pro Jahr circa 107 Euro und macht dadurch die Anschaffungsmehrkosten in wenigen Jahren wieder wett.

Neben dem Kauf von energiesparenden Hausgeräten vermeiden die Deutschen der Umwelt zuliebe „Festtagsbeleuchtung“ (18 Prozent) und die Produktion von Müll (15 Prozent). Vor allem Frauen handeln in beiden Bereichen vorbildlich. Männer verzichten dagegen eher auf ein Vollbad und nehmen stattdessen eine Dusche (Männer 15 Prozent, Frauen 10 Prozent).

Clevere und kleine Tricks, große Wirkung: Ein Gesprächsthema unter Freunden

Mit Deckel kochen, Nachwärme nutzen, Backofen nicht vorheizen – die Deutschen haben den Dreh raus: Zwei Drittel (67 Prozent) handeln beim Kochen mit kleinen Tricks sparsam und umweltbewusst. Bei den Männern kommt auch in der Küche die Faszination für Technik durch: 26 Prozent sorgen mit Induktionskochfeld und modernem Backofen für bessere Energieeffizienz. Wer sich mit Energiesparmaßnahmen auskennt, hat auch Lust, im Freundeskreis darüber zu reden. 42 Prozent teilen ihr Wissen gerne mit Freunden, um sie so in Sachen Energiesparen zu unterstützen. Vor allem bei Singles (47 Prozent) und Jüngeren ist ökologischer Lifestyle in der Küche ein beliebtes Gesprächsthema (18-29-jährige: 45 Prozent).

ELECTROLUX UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

ADRESSE

Elisabeth Lokai-Fels
Fürther Straße 246
90429 Nürnberg

TELEFON

0911-3 23 12 58

TELEFAX

0911-3 23 11 78

E-MAIL

Elisabeth.Lokai-Fels@electrolux.de
unternehmenskommunikation@electrolux.de

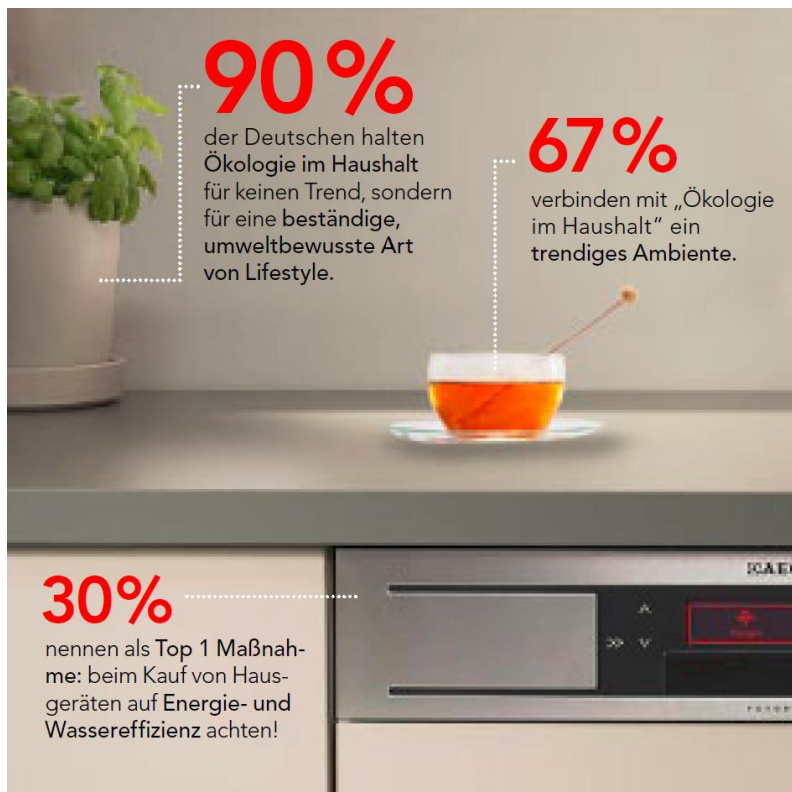
INTERNET

www.electrolux.com
www.aeg.de
<http://newsroom.electrolux.com/de/>

Ökologischer Lifestyle – ein Dauerbrenner

Knapp jeder Vierte (24 Prozent) hat seinen Lebensstil aufgrund von ökologischen Gesichtspunkten in den letzten zehn Jahren stark geändert. Bio kochen, Licht abschalten, Sprit sparen – der Lifestyle der Deutschen ist geprägt von umweltschonenden Maßnahmen. Obwohl sie schon viel für die Umwelt leisten, sind sich 71 Prozent der Befragten sicher, noch weit mehr tun zu können. Dass der Umweltschutz ohne Einfluss auf das eigene Leben blieb – dieses Gefühl haben nur sehr wenige. Die meisten (90 Prozent) sind sich dagegen sicher: Ökologischer Lifestyle in der Küche ist kein vorübergehender Trend, sondern eine Lebenseinstellung.

AEG Infografik zur Umfrage „Ökologie im Haushalt“



Electrolux ist ein weltweit führender Hersteller von Hausgeräten für den privaten und gewerblichen Einsatz. Jedes Jahr kaufen Kunden in mehr als 150 Ländern mehr als 40 Millionen Produkte. Der Schwerpunkt des Unternehmens liegt auf innovativen, durchdachten Geräten, die auf Basis umfassender Konsumentenbefragungen entwickelt werden und so den realen Bedürfnissen der Verbraucher und Profis entsprechen. Bekannte Marken wie Electrolux, AEG, Eureka und Frigidaire bilden ein Portfolio aus Kühlschränken, Geschirrspülern, Waschmaschinen, Herden, Klimaanlage und Kleingeräten, wie zum Beispiel Staubsauger. 2012 setzte Electrolux mit 61.000 Mitarbeitern circa 12,6 Milliarden Euro um.

ELECTROLUX UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

ADRESSE	TELEFON	TELEFAX
Elisabeth Lokai-Fels Fürther Straße 246 90429 Nürnberg	0911-3 23 12 58	0911-3 23 11 78

E-MAIL
Elisabeth.Lokai-Fels@electrolux.de
unternehmenskommunikation@electrolux.de

INTERNET
www.electrolux.com
www.aeg.de
<http://newsroom.electrolux.com/de/>