

Presseinformation Nr. 27/2013

Pressesprecher: Martin Ittershagen

Stellvertretender Pressesprecher: Stephan Gabriel Haufe

Mitarbeiter/innen: Marc Rathmann, Martin Stallmann

Sekretariat: Doreen Redlich

Telefon: 0340 2103 -2122, -6625, -2250, -2507, -2669

Adresse: Umweltbundesamt, Postfach 14 06, 06813 Dessau-Roßlau

E-Mail: pressestelle@uba.de

Internet: www.umweltbundesamt.de

Facebook: www.facebook.com/umweltbundesamt.de

Twitter: <https://de.twitter.com/umweltbundesamt>



Weißer Ware wird grüner

Neue UBA-Studie zur Marktentwicklung „grüner“ Produkte

Der Umsatz „grüner“ Produkte wächst bis auf wenige Ausnahmen konstant. Das ergibt eine neue Studie im Auftrag des Umweltbundesamtes (UBA) zur Marktentwicklung besonders umweltrelevanter Produkte. Insbesondere bei großen Haushaltsgeräten, so genannter Weißer Ware, steigt der Anteil umweltfreundlicher Produkte deutlich an. So zeichnen sich mittlerweile rund die Hälfte der angebotenen Gefriergeräte durch hohe Energieeffizienz aus. Ähnlich hoch fällt der Anteil energieeffizienter Waschmaschinen und Kühlschränke aus. Damit ist klar: „Grüne“ Produkte taugen für den Massenmarkt. In anderen Branchen wie der Lebensmittelherstellung fällt der Anteil umweltfreundlicher Produkte deutlich geringer aus. Hier entsprachen 2011 weniger als fünf Prozent aller Lebensmittel den Kriterien des EU-Bio-Gütesiegels. Jochen Flasbarth, Präsident des Umweltbundesamtes, betont: „Die Studie zeigt, dass die Nachfrage nach umweltfreundlichen Alltagsprodukten steigt. Wenn wir diesen Trend beschleunigen, können „grüne“ Produkte zur Erfolgsstory für die Umwelt werden.“

Herausragende Zuwachsraten weisen vor allem elektrische Haushaltsgeräte mit hohen Energieeffizienzstandards auf. Beispielsweise stieg der Marktanteil energieeffizienter Kühlschränke von 2010 bis 2011 von 28,6 Prozent auf 38,2 Prozent an. Bezogen auf das jeweilige Gesamtangebot eines Haushaltsgerätes haben energieeffiziente Gefriergeräte derzeit einen Marktanteil von 50 Prozent, bei Waschmaschinen liegt dieser bei 40 Prozent, bei Geschirrspülmaschinen bei 38 Prozent. Fast zweistellige Wachstumsraten sind auch beim Umsatz mit Biolebensmittel zu beobachten. Am gesamten Lebensmittelmarkt machen sie allerdings nur 3,7 Prozent aus.

Jochen Flasbarth: „Industrie, Handel und Politik können bei „grünen“ Produkten auf ein gutes Marktumfeld bauen. Die Bereitschaft, umweltfreundliche und nachhaltig produzierte Produkte zu kaufen, ist hoch. Häufig übersteigt sie die tatsächlichen Verkaufszahlen deutlich.“ Beispielsweise sagen 34 Prozent der Befragten, dass sie zukünftig verstärkt Biolebensmittel kaufen würden, 24 Prozent gaben dies in Bezug auf Ökostromangebote und 12 Prozent für freiwillige Kompensationszahlungen für emittierte Treibhausgase an.

Die Basis für diese Ergebnisse bildet eine Studie zur Marktentwicklung von 24 besonders umweltrelevanten Produkten, die das Schweizer Institut INFRAS im Auftrag des Umweltbundesamtes erstellte. Jenseits zufällig auftauchender Wachstumszahlen soll damit eine fundiertere Marktbeobachtung „grüner“ Produkte ermöglicht werden. Das Umweltbundesamt plant das Monitoring „Grüne Produkte“ alle zwei Jahre zu wiederholen. Damit kann die Marktentwicklung „grüner“ Produkte systematischer verfolgt und gezielter vorangetrieben werden. Untersucht wurden jeweils Umsatz und Marktanteil der Produkte, die derzeit die höchsten umweltrelevanten Standards erfüllen, wie Energie- und Materialverbrauch.

Insgesamt gaben Konsumenten in Deutschland im Jahr 2011 gut 36 Milliarden Euro für die in der Studie untersuchten „grünen“ Produkte aus. Das entspricht rund 2,4 % der privaten Konsumausgaben. Davon floss der größte Teil in Höhe von 14 Milliarden Euro in energetische Sanierungen und energieeffiziente Geräte. Die Ausgaben für Öffentlichen Verkehr, Car-Sharing und Hybridautos lagen bei 13 Milliarden. Knapp 8 Milliarden Euro wurden für Biolebensmittel und Produkte aus nachhaltiger Fischerei ausgegeben. Eine untergeordnete Rolle spielten „grüne“ Produktalternativen bei sonstigen Konsumgütern wie Textilien oder Reinigungsmittel mit knapp 1,5 Milliarden Euro. Darüber hinaus legten Konsumenten knapp 22 Milliarden Euro in Finanzanlagen mit ökologischem und sozialem Zusatznutzen an.

Die Studie „Grüne Produkte in Deutschland: Status Quo und Trends“ zum Download:

<http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-medien/4465.html>

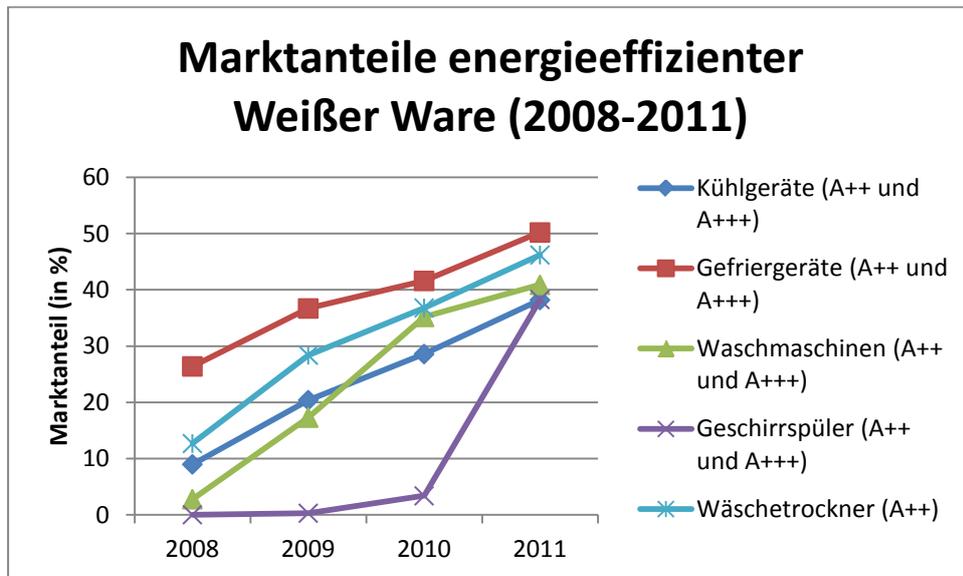
Weitere Ergebnisse der Studie nach Konsumfeldern:

Die genauen Marktentwicklungen unterscheiden sich in den einzelnen Konsumfeldern. Im Bereich Wohnen werden Gebäude und Haushaltsgeräte energieeffizienter. Der Bezug von Ökostrom gewinnt immer mehr an Bedeutung. Weil der Energiebedarf der Gebäude aber nur langsam sinkt und quantitative Ansprüche an Wohnraum und Ausstattung steigen, nehmen die CO₂-Emissionen im Bereich Wohnen nur leicht ab. Im Falle der Mobilität bleibt das Auto das mit Abstand am häufigsten verwendete Verkehrsmittel in Deutschland. Der öffentliche Verkehr bleibt unter 10 %, Car-Sharing unter 1 % Marktanteil. Allerdings zeigen multimodale Verkehrsdienstleistungen dynamische Entwicklungen. Ambivalent sind auch die Daten im Bereich Ernährung. Während sich beim Fleischkonsum wenig ändert, hat das MSC-Label für nachhaltige Fischerei den Sprung in den Massenmarkt geschafft. Bei den sonstigen Konsumgütern wie Textilien, Möbel und Reinigungsmittel fehlt es an verlässlichen Marktdaten, weshalb hier nur bedingt Aussagen getroffen werden können. Rückläufig sind die Spenden für Umweltschutzzwecke. Die Bereitschaft der Konsumenten für „grüne“ Geldanlagen und freiwillige Kompensationszahlungen wächst hingegen.

Dessau-Roßlau, 27.06.2013

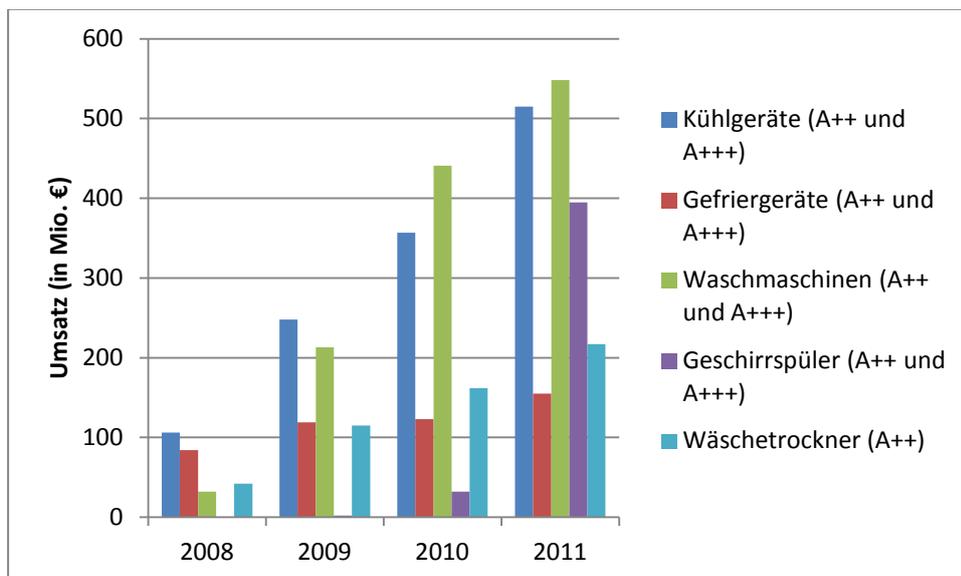
(5.110 Zeichen)

Abbildung: Marktanteile energieeffizienter Weißer Ware (2008-2011)



Anmerkungen: Als effizient gelten Geräte der Effizienzklassen A++ und A+++. Das Label wurde ab 2011 der Entwicklung angepasst (neues Energielabel). Quelle: GfK 2012.

Abbildung: Umsätze energieeffizienter Weißer Ware (2008-2011)



Anmerkungen: Als effizient gelten Geräte der Effizienzklassen A++ und A+++. Das Label wurde ab 2011 der Entwicklung angepasst (neues Energielabel). Quelle: GfK 2012.