

Henkel-Studie zu nachhaltigem Konsumentenverhalten

Europaweite Verbraucherstudie zeigt: Nachhaltigkeit ist fester Bestandteil im Haushalt

Düsseldorf – Wie waschen die Deutschen ihre Wäsche im Vergleich zu ihren europäischen Nachbarn? Inwiefern achten Verbraucher generell auf Ressourcenschonung im Haushalt? Und wie beurteilen Konsumenten die Nachhaltigkeit von Produkten? Antworten liefert die Studie „Henkel Habits“, für die Henkel in Zusammenarbeit mit dem Meinungsforschungsinstitut TNS mehr als 7.000 europäische Konsumenten – davon 800 Verbraucher in Deutschland – befragte.

Verbraucher in Deutschland wählen höhere Waschtemperaturen

Für Konsumenten gibt es viele Möglichkeiten, im Alltag einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten. So kann man durch sein eigenes Verhalten im Haushalt Ressourcen wie Wasser oder Energie sparen – und auch Geld. Das lässt sich beispielsweise schon bei der Bedienung der Waschmaschine umsetzen, deren Energieverbrauch in erster Linie von der Wahl der Waschtemperatur abhängt.

Wie die Studie zeigt, nutzen die Deutschen – ebenso wie alle anderen befragten Europäer – am häufigsten das 40 Grad Celsius-Programm. Doch im Durchschnitt waschen deutsche Konsumenten wärmer als ihre europäischen Nachbarn, denn etwa die Hälfte der Befragten wählt häufig auch eine Waschtemperatur von 60 Grad Celsius (Europa: 32 Prozent). Temperaturen unter 30 Grad Celsius spielen in Deutschland dagegen keine Rolle – ganz im Gegensatz zu beispielsweise Spanien, wo 38 Prozent der Befragten auch häufig bei niedrigen Temperaturen waschen. „Obwohl moderne Waschmittel bereits bei niedrigen Waschtemperaturen Flecken und Schmutz von der Kleidung entfernen, wählen deutsche Verbraucher noch überwiegend höhere Temperaturen. Hier wird deutlich, dass die historisch bedingte Annahme, dass eine höhere Waschtemperatur eine bessere Waschleistung erzielt,

noch tief in den Köpfen verankert ist“, sagt Arndt Scheidgen, Corporate Vice President Product Development bei Henkel Laundry & Home Care. Dabei kann der positive Effekt durch geringere Waschttemperaturen ganz einfach berechnet werden: Der Persil Waschkosten-Rechner im Internet errechnet beispielhaft die Kosten, die im Jahr für das individuelle Waschverhalten entstehen können und zeigt mögliche Einsparpotentiale bei einer Reduktion der Waschttemperatur auf.

Deutsche sparen Wasser im Bad und in der Küche

Es gibt verschiedene Maßnahmen, durch die insbesondere im Badezimmer und in der Küche Wasser eingespart werden kann – und die Studienergebnisse zeigen, dass diese von Verbrauchern auch vielfach umgesetzt werden. Wie alle Europäer duschen die Deutschen häufiger, als dass sie ein Bad nehmen. Der durchschnittliche deutsche Verbraucher duscht fünfmal pro Woche und steht dabei neun Minuten lang unter der Dusche. Während des Duschens achten die Deutschen darauf, Wasser zu sparen und liegen hier über dem europäischen Durchschnitt: 61 Prozent stellen beim Duschen zum Einseifen oder Haarewaschen das Wasser ab (Europa: 53 Prozent). Deutlich weniger bewusst zeigen sich hier die Briten (14 Prozent) und Niederländer (15 Prozent). Neben dem Duschen gibt es eine weitere einfache Maßnahme, um im Badezimmer Wasser einzusparen: 95 Prozent der Befragten in Deutschland drehen während des Zähneputzens den Wasserhahn zu.

Aber auch in der Küche wird die Möglichkeit genutzt, weniger Wasser zu verbrauchen. Wenn sie keine Geschirrspülmaschine nutzen, spülen 72 Prozent der Deutschen ihr Geschirr bei eingelassenem Wasser (Europa: 53 Prozent). Neben diesen Maßnahmen tragen bestimmte Installationen zu einem verringerten Wasserverbrauch im Haushalt bei. So ist bei fast drei Vierteln der Deutschen im WC eine Wasserspareinrichtung eingebaut – im europäischen Vergleich ist das der höchste Wert.

Produkte werden nachhaltiger wahrgenommen

Der Aspekt der Ressourcenschonung wird also in verschiedenen Bereichen berücksichtigt – und auch beim Einkauf beurteilen Konsumenten Produkte unter anderem nach Kriterien der Nachhaltigkeit. 65 Prozent der deutschen Konsumenten stimmen teilweise der Aussage zu, dass Wasch- und Reinigungsmittel nachhaltiger sind als noch vor 20 Jahren. Eine ähnliche Wahrnehmung zeigt sich für Kosmetikprodukte: Hier denken 56 Prozent der Deutschen, dass die Nachhaltigkeit entsprechender Produkte in den vergangenen 20 Jahren zugenommen hat. Diese Einschätzung der Verbraucher reflektiert die Entwicklung in den vergangenen

Jahren, denn auch Henkel verbessert kontinuierlich seine Produkte unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit.

Mehr als 7.000 Konsumenten befragt

Im Rahmen einer Online-Befragung wurden insgesamt 7.214 Verbraucher aus neun Ländern (Deutschland, Schweden, Großbritannien, Niederlande, Belgien, Frankreich, Spanien, Italien und Griechenland) zu ihrer Wahrnehmung und ihrem persönlichen Verhalten zum Thema Nachhaltigkeit befragt. Grundlage der Umfrage war dabei ein strukturierter Fragebogen mit geschlossenen Fragen. An der Studie nahmen 800 deutsche Verbraucher im Alter von 16 bis 70 Jahren teil. Die Befragten aus den anderen europäischen Ländern waren zwischen 18 und 65 Jahren alt.

Henkel ist weltweit mit führenden Marken und Technologien in den drei Geschäftsfeldern Laundry & Home Care, Beauty Care und Adhesive Technologies tätig. Das 1876 gegründete Unternehmen hält mit rund 47.000 Mitarbeitern und bekannten Marken wie Persil, Schwarzkopf oder Loctite global führende Marktpositionen im Konsumenten- und im Industriegeschäft. Im Geschäftsjahr 2013 erzielte Henkel einen Umsatz von 16,4 Mrd. Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von 2,5 Mrd. Euro. Die Vorzugsaktien von Henkel sind im DAX notiert.

Weitere Informationen sowie Fotomaterial finden Sie im Internet unter www.henkel.de/presse und www.henkel.de/nachhaltigkeit

Kontakt	Julie Cruz	Hanna Philipps
Telefon	+49 211 797 85 51	+49 211 797 36 26
Telefax	+49 211 798 40 40	+49 211 798 40 40
E-Mail	julie.cruz@henkel.com	hanna.philipps@henkel.com

Henkel AG & Co. KGaA