

REPRÄSENTATIVE BEFRAGUNG ZUM THEMA EU-ENERGIELABEL

Zusammenfassung der Ergebnisse

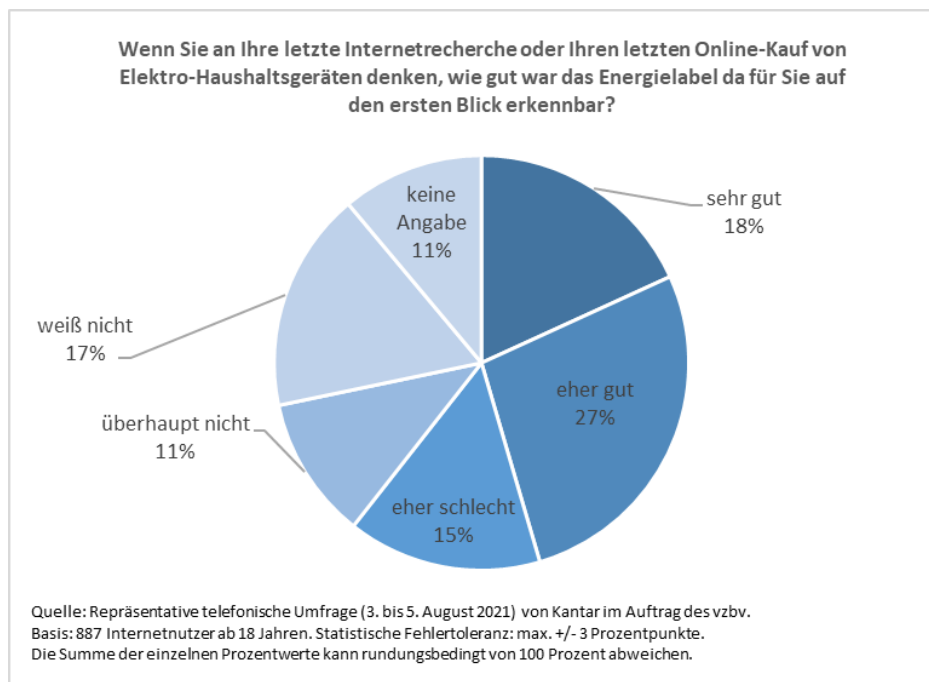
DAS NEUE EU-ENERGIELABEL

Der Kauf von Produkten über das Internet erfreut sich größter Beliebtheit. Das Wachstum der vergangenen Jahre wurde durch die pandemiebedingten Schließungen im Einzelhandel noch beschleunigt¹. Umso wichtiger ist es, dass für Verbraucher:innen beim Online-Kauf wichtige Produktinformationen auf einen Blick erkennbar sind, hierzu zählen insbesondere auch die Angaben zur Energieeffizienz von Produkten. Die zum 01.03.2021 reformierten EU-Energielabel sollen Verbraucher:innen beim Online-Kauf helfen, die Energieeffizienz von Elektro-Haushaltsgeräten besser einschätzen zu können.

Doch auch mehrere Monate nach Neueinführung der Energielabel war für einige Verbraucher:innen bei der letzten Internet-Recherche oder beim letzten Online-Kauf von Elektro-Haushaltsgeräten das Energielabel auf der Webseite nicht unmittelbar ersichtlich. Dies zeigt eine vom vzbv in Auftrag gegebene repräsentative Bevölkerungsbefragung (Kantar, August 2021), nach der das Energielabel für gut ein Viertel der Internetnutzer:innen beim letzten Online-Shopping beziehungsweise der letzten Internetrecherche auf den ersten Blick auf der Webseite eher schlecht (15 Prozent) beziehungsweise überhaupt nicht (11 Prozent) erkennbar war (siehe Abbildung 1). Für 45 Prozent der Internetnutzer:innen war das Energielabel sehr gut (18 Prozent) beziehungsweise eher gut (27 Prozent) erkennbar.

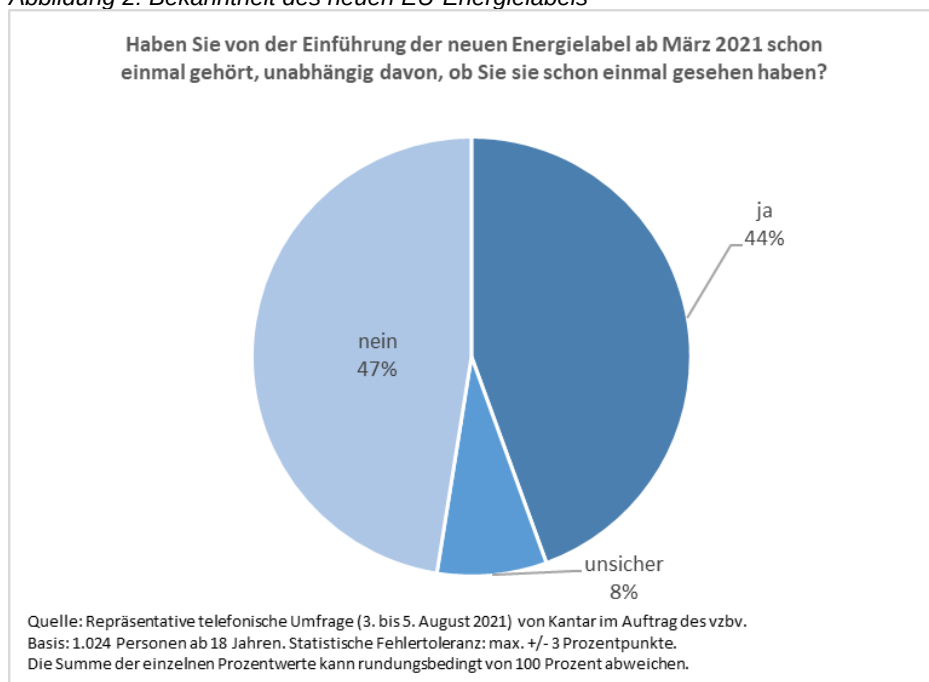
¹ Vgl. HDE (2021): Online Monitor 2021; IfH Köln

Abbildung 1: Erkennbarkeit von Energielabeln bei Elektro-Haushaltsgeräten im Internet



Insgesamt hat eine knappe Mehrheit der Verbraucher:innen (55 Prozent) von der Einführung der neuen EU-Energielabel entweder nichts gehört (47 Prozent) beziehungsweise ist sich darüber unsicher (8 Prozent). 44 Prozent haben von dem im März 2021 neu eingeführten Energielabel gehört, unabhängig davon, ob sie es schon einmal gesehen haben (siehe Abbildung 2). Bei der jüngeren Generation unter 30 Jahren ist die Neueinführung weniger bekannt. Hier sind es nur gut ein Drittel (34 Prozent) der Verbraucher:innen, die diese Frage bejahten und damit rund 10 Prozentpunkte weniger als im Durchschnitt.

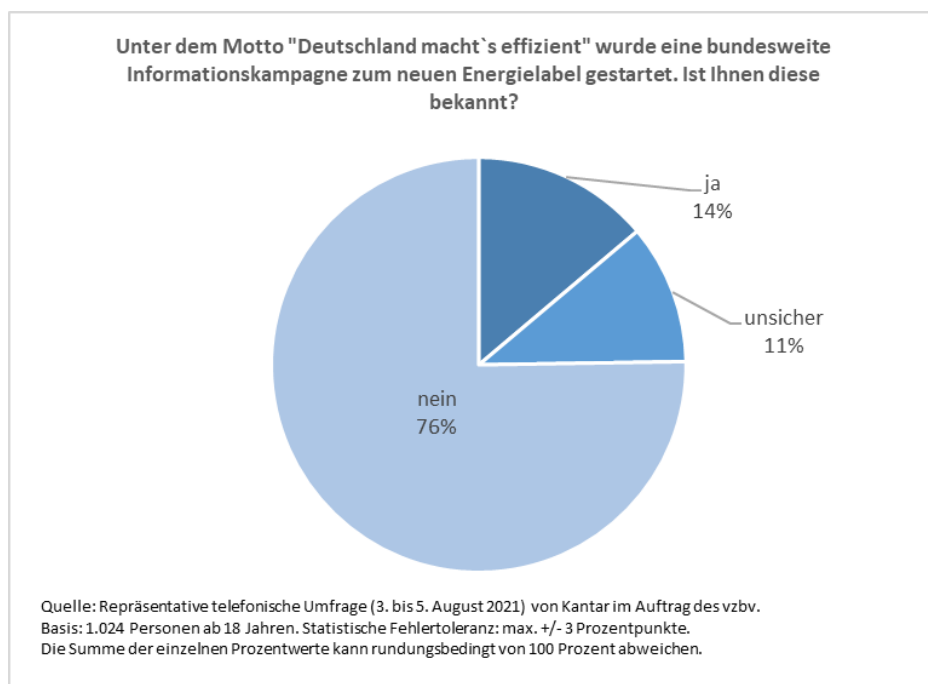
Abbildung 2: Bekanntheit des neuen EU-Energielabels



Im Zuge der Einführung sollen Verbraucher:innen bundesweit im Rahmen gezielter Informationskampagnen unter dem Motto „Deutschland macht's effizient“ über die mit dem neuen Energielabel einhergehenden Änderungen informiert werden. Wie Abbildung 3 entnommen werden kann, ist diese Informationskampagne gut drei Viertel der Verbraucher:innen (76 Prozent) zum Untersuchungszeitpunkt nicht bekannt. Etwa jede:r Neunte (11 Prozent) ist sich unsicher, ob er davon schon einmal gehört hat.

Lediglich 14 Prozent der Verbraucher:innen ist die Informationskampagne bekannt.

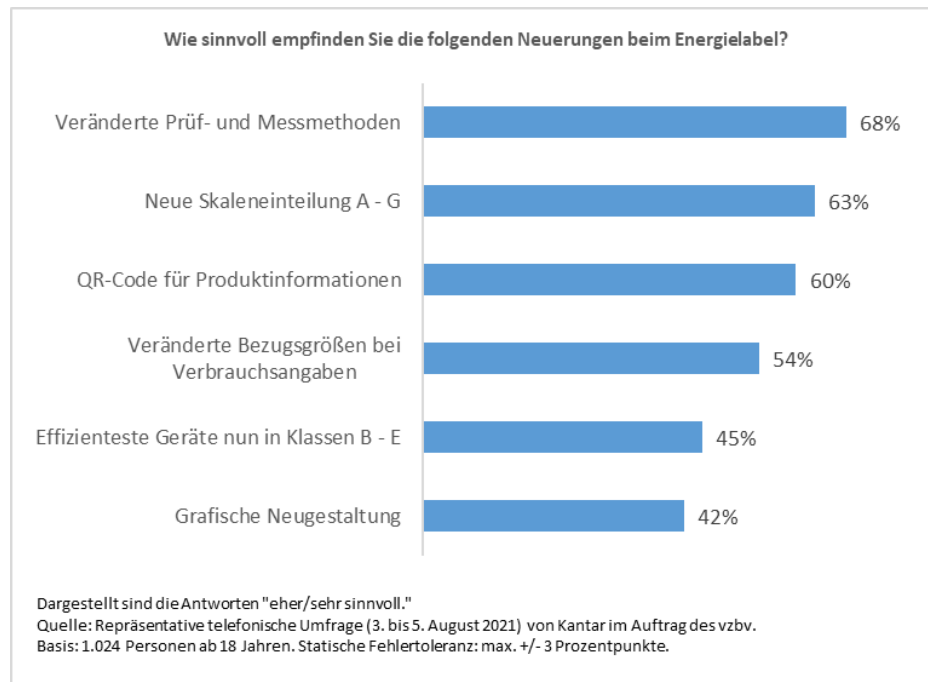
Abbildung 3: Bekanntheit der Informationskampagne „Deutschlands macht's effizient“



Zudem fühlen sich knapp vier von zehn (37 Prozent) der Kampagnenkenner:innen durch die Kampagne eher schlecht beziehungsweise überhaupt nicht (3 Prozent) über die Neuerungen beim Energielabel informiert. Niemand der Befragten gab spontan an, keine Informationen zu benötigen. Hierbei gilt es anzumerken, dass ein Teil der Kampagne pandemiebedingt kaum Sichtbarkeit erlangen konnte, da seit der Einführung der neuen Energielabel ein Großteil der Beratungsstellen der Verbraucherzentralen über längere Zeit geschlossen war. Dadurch konnten die dort bereitgestellten Informationsmaterialien nicht im üblichen Umfang an die Verbraucher:innen herangetragen werden.

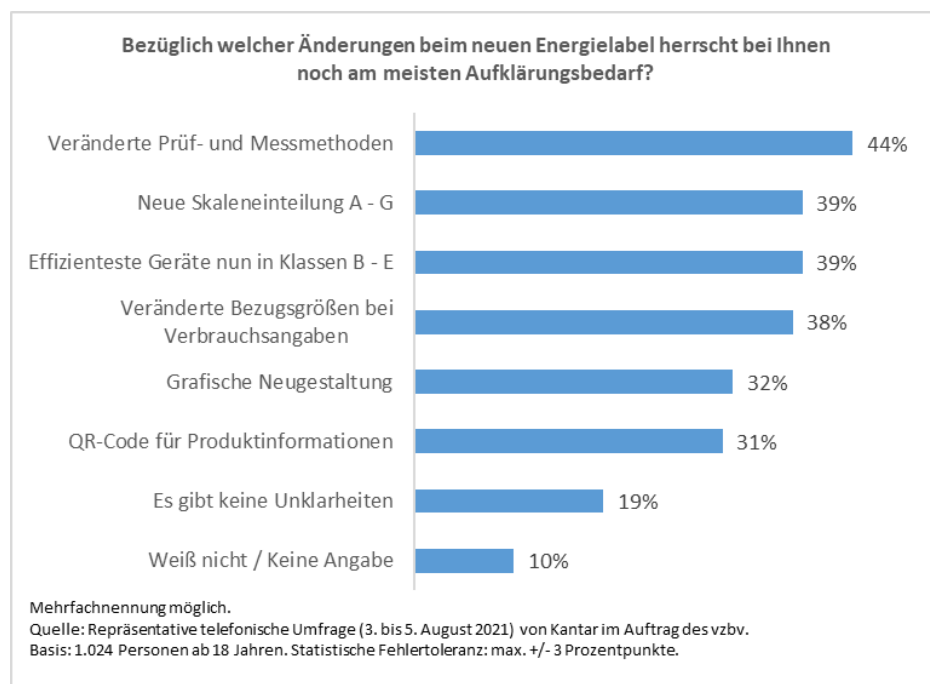
Nach Nennung der konkreten Änderungen beim neuen Energielabel sind die drei sinnvollsten Neuerungen für die Verbraucher:innen (a) Veränderte Prüf- und Messmethoden, die das Nutzerverhalten realistischer abbilden sollen (68 Prozent „sehr“ beziehungsweise „eher sinnvoll“), (b) das Entfallen der Effizienzklassen A+, A++ und A+++. Die Skala reicht nun von A bis G (63 Prozent) und (c) ein sogenannter QR-Code für zusätzliche Produktinformationen im Internet (60 Prozent) (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: Sinnhaftigkeit einzelner Neuerungen des Energielabels



Wie Abbildung 5 entnommen werden kann, nannten 44 Prozent der Verbraucher:innen die veränderten Prüf- und Messmethoden auf die Frage, bei welchen der konkreten Änderungen beim neuen Energielabel noch am meisten Aufklärungsbedarf besteht. Bei 39 Prozent ist das Entfallen der (+)-Einstufung und das Abrutschen der bisher effizientesten Geräte in die Klassen B bis E noch mit Unklarheiten verbunden. Ebenfalls ein hoher Aufklärungsbedarf bestand für Verbraucher:innen (38 Prozent) zu den veränderten Bezugsgrößen bei den Verbrauchsangaben der Geräte. So wird beispielsweise bei Waschmaschinen anstelle des Stromverbrauchs pro Jahr der Stromverbrauch pro 100 Durchgänge ausgewiesen.

Abbildung 5: Aufklärungsbedarf bei einzelnen Neuerungen des Energielabels



Bezüglich des sogenannten QR-Codes für zusätzliche Produktinformationen im Internet sehen die wenigsten Verbraucher:innen Aufklärungsbedarf (31 Prozent). Für knapp jede:n fünfte:n Verbraucher:in (19 Prozent) bestanden bezüglich der Änderungen beim neuen Energielabel keine Unklarheiten.

Der vzbv fordert, dass

- die Online-Händler die Kennzeichnungspflichten laut Verordnung (EU)2019/2013 fristgerecht und allumfänglich umsetzen,
- die Informationskampagne verstetigt, auf die Bedürfnisse der Verbraucher:innen zugeschnitten und noch stärker auf digitale Kanäle ausgeweitet wird.

METHODIK

Befragungsgebiet: Bundesrepublik Deutschland

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 18 Jahren

Stichprobengröße: 1.024 Interviews

Methode: Repräsentative Telefonbefragung: (CATI Omnibus // Dual Frame)

Statistische Fehlertoleranz: +/- 3 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe

Erhebungszeitraum: 03.08. bis 05.08.2021

Institut: Kantar

Kontakt

*Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V.*

*Sabine Lund
Marktbeobachtung Energie*

*Rudi-Dutschke-Straße 17
10969 Berlin*

MBEnergie@vzbv.de