Studie zum Thema Nachhaltigkeit und Wäschepflege

Das tun Deutsche für mehr Nachhaltigkeit im Haushalt

Dezember 2019: *International hat sich ein neues Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Umweltschutz entwickelt, nicht nur in Bezug auf die Vermeidung von Müll und Plastik, sondern auch zum Schutz der Ressourcen, durch Wasser- und Energieeinsparung. So möchten Verbraucher bewusst einen nachhaltigeren Lebensstil führen, dies bestätigte eine aktuelle repräsentative Studie von Kantar im Auftrag des Hausgeräteherstellers Bauknecht. Die Studie zeigt: Fast alle Verbraucher wollen Verschwendungen im Haushalt reduzieren, auch wenn es um die Wäschepflege geht – doch oft wissen sie nicht genau, wie.*

Ein neues Bewusstsein für Nachhaltigkeit entwickelt sich

Im Rahmen einer von Bauknecht beauftragten, repräsentativen Kantar-Studie wurden 5.000 Menschen in Deutschland, Italien, Russland und Großbritannien zu ihren Einstellungen und Gewohnheiten in Bezug auf Wäschewaschen und Nachhaltigkeit befragt. Das Ergebnis: Verbraucher erkennen die Bedeutung individueller Handlungen, eine besondere Sensibilisierung zeigt sich dabei im Bereich der Kleiderpflege, die jedoch von Land zu Land unterschiedlich ausgeprägt ist. Das Bewusstsein für die Auswirkungen des Wäschewaschens ist in Italien mit 81 Prozent besonders hoch, gefolgt von Deutschland mit 70 Prozent. Mit 52 Prozent liegt der Wert für Russland vergleichsweise niedrig.

Welche Auswirkungen hat Wäschewaschen für die Umwelt? Am stärksten ausgeprägt ist das Bewusstsein hierfür in Italien.

Was motiviert Verbraucher in Bezug auf mehr Nachhaltigkeit?

Hinsichtlich der Bereitschaft, sich in sozialen Umweltbewegungen zu organisieren, liegt Deutschland im Ländervergleich klar an der Spitze: Ein Drittel der Befragten gibt an, sich aktiv in sozialen Umweltbewegungen zu engagieren.

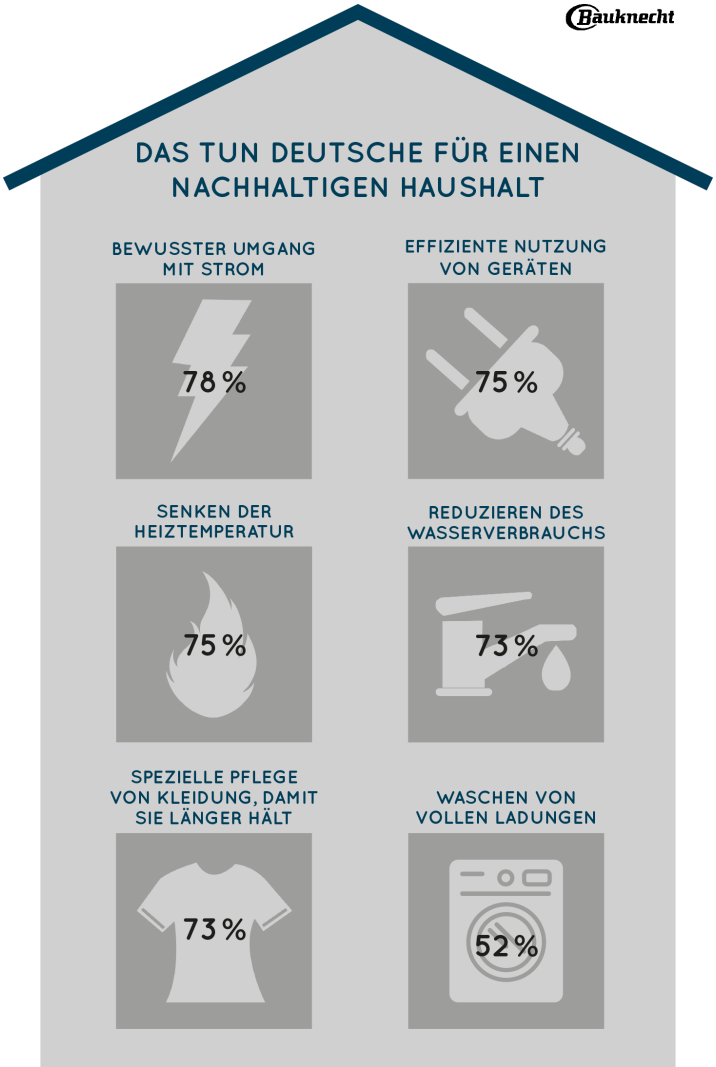
Mit Gleichgesinnten aktiv werden für die Umwelt? Hier liegen die Deutschen im Ländervergleich klar an der Spitze.

Doch welche Aspekte genau motivieren die Deutschen zum Umdenken? Bei der Frage nach individuellen Motivationen für eine nachhaltigere Lebensweise im Rahmen der Kantar-Studie kristallisieren sich bei den Deutschen drei Top-Motivationen heraus: 42 Prozent der Deutschen möchten durch eine nachhaltigere Lebensweise den Planeten retten, während es 23 Prozent der Bundesbürger allgemein als ihre individuelle Verantwortung sehen, auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit zu achten. 14 Prozent möchten durch mehr Nachhaltigkeit im Alltag eine Zukunftsperspektive für nachfolgende Generationen schaffen.

Ein nachhaltigeres Leben führen – Diese drei Aspekte motivieren die Deutschen am meisten.

Ressourcenverschwendung reduzieren – aber wie?

Ein Vorgehen gegen Energieverschwendung hat laut Kantar-Studie bei den Verbrauchern aus der Vielzahl der Nachhaltigkeitsmaßnahmen heraus die höchste Priorität: 78 Prozent der deutschen Befragten geben an, dass sie derzeit versuchen, Strom zu sparen. Auf Platz zwei im Ranking der Nachhaltigkeitsmaßnahmen für den Haushalt finden sich die effiziente Nutzung von Geräten und das Senken der Heiztemperatur, was für 75 Prozent der Befragten sehr wichtig sind. Das Reduzieren des Wasserverbrauchs und die spezielle Pflege von Kleidung für eine längere Tragedauer stellt für 73 Prozent der Deutschen eine wichtige Maßnahme dar.



Die Deutschen tun einiges für einen nachhaltigen Haushalt: Knapp drei Viertel pflegen ihre Kleidung besonders, um die Tragedauer zu verlängern.

Obwohl die Deutschen nachweislich motiviert sind und einiges für einen nachhaltigen Haushalt tun, gibt es aber auch noch Handlungspotentiale: Denn während die klare Mehrheit der Befragten angibt, ein bewusster Umgang mit Ressourcen habe höchste Priorität, wäscht nur knapp die Hälfte der Umfrageteilnehmer eine wirklich vollbeladene Waschmaschine.

Besser pflegen statt neu kaufen – Mit Innovation für mehr Nachhaltigkeit

In allen untersuchten Ländern war man sich einig: Abfallreduzierung und nachhaltige Praktiken sollten im eigenen Zuhause beginnen, aber nur etwas mehr als die Hälfte aller Befragten hat konkrete Maßnahmen ergriffen oder einen entsprechenden Plan aufgestellt. Gründe hierfür sind fehlendes Wissen über sinnvolle und effektive Vorgehensweisen und deren Nutzen. Gleichzeitig geben 75 Prozent der Bundesbürger an, dass die effiziente Nutzung von Geräten für sie eine wichtige Methode sei, Ressourcen zu schonen. 73 Prozent wollen ihr Leben nachhaltiger gestalten, indem sie ihre Kleidung besonders pflegen. Die

Möglichkeiten der Fleckenentfernung sehen Verbraucher dabei als wichtigste Eigenschaft von Waschmaschinen.

Innovative Technologien – mehr Ressourceneffizienz, maximale Waschleistung

„Unsere Studie zeigt, dass Verbraucher ihre Umweltauswirkungen reduzieren wollen, insbesondere wenn es um Wäsche geht, aber oft wissen sie nicht genau, wie", erklärt Kathrin Schunger, Head of Digital von Bauknecht. „Wir wollen Verbrauchern helfen, positive Schritte in die richtige Richtung zu gehen - nicht nur durch unsere innovativen und leistungsstarken Geräte, sondern wir möchten auch aufzeigen, dass Nachhaltigkeit eine Win-Win-Situation ist und man mit kleinen, einfachen Veränderungen schon viel bewirken kann."

Die Active Care Waschmaschinen von Bauknecht greifen den Aspekt der Ressourcenschonung explizit auf und unterstützen Verbraucher dabei, den Wasser- und Energieverbrauch beim Wäschewaschen zu reduzieren. Neben der Auszeichnung mit der Energieeffizienzklasse A+++ sorgt beispielsweise eine präzise Temperaturkontrolle in Kombination mit der EcoTech Mengenautomatik für mehr Ressourceneffizienz. Sensoren messen und überwachen den Wasserstand und garantieren, dass für jede Waschphase genau die richtige Wassermenge eingesetzt wird – und je weniger Wasser aufgeheizt werden muss, umso geringer ist letztendlich der Energieverbrauch.

Die Eigenschaft Flecken zu entfernen hat für die meisten Verbraucher bezüglich Ihrer Waschmaschine höchste Priorität und genau hier setzt Bauknecht mit den Active Care Waschmaschinen an: Sie ermöglichen eine verbesserte Pflege der Kleidung und schonen die Umwelt, indem innovative Technologien für eine optimale, ressourceneffiziente Waschleistung sorgen. Das Antiflecken 100-Programm nimmt es mit über 100 verschiedenen Arten von Verschmutzungen auf, während gleichzeitig die Textilfasern geschont werden. Die innovative DigitalMotion-Technologie ermöglicht eine präzise Steuerung des DynamicInverter-Motors. Mit bis zu zehn verschiedenen Trommelbewegungen werden Flecken effektiv entfernt – ohne Vorbehandlung und bereits ab 40° Celsius.

Bauknecht Hausgeräte und Whirlpool Corporation

Die 1919 gegründete Bauknecht Hausgeräte GmbH vertreibt Hausgeräte rundum die Themen Kochen, Backen, Spülen, Waschen, Trocknen, Kühlen und Gefrieren. Seit 1991 ist Bauknecht Teil der Whirlpool Corporation.

Whirlpool EMEA ist mit ca. 21.000 Mitarbeitern und Vertriebsbüros in mehr als 30 Ländern in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika und Produktionsstätten in sieben Ländern ein Geschäftssegment der Whirlpool Corporation (NYSE: WHR). Mit einem Jahresumsatz von ca. 21 Milliarden US-Dollar, 92.000 Mitarbeitern und 65 Produktions- und Technologie-

Forschungszentren weltweit im Jahr 2018 ist die Whirlpool Corporation einer der weltweit führenden Hersteller und Anbieter von Haushaltsgeräten. Das Unternehmen vermarktet Whirlpool, KitchenAid, Maytag, Consul, Brastemp, Amana, Bauknecht, Jenn-Air, Indesit und andere große Markennamen in nahezu allen Ländern der Welt. Die europäische Zentrale befindet sich in Pero (MI), Italien. Weitere Informationen zum Unternehmen unter www.whirlpoolcorp.com und www.bauknecht.eu.

Ihre Ansprechpartner:

Kerstin Triebener
Bauknecht Hausgeräte GmbH
Tel. 0711-81071-1271
kerstin_triebener@whirlpool.com
www.bauknecht.de

Margarita Sossau
Emanate GmbH
Tel. 089-12 44 5-135
bauknecht@emanatepr.com