

Umfrage zum Thema
Beleuchtung

Ergebnisbericht

Februar 2013



TNS Emnid
Political | Social
©TNS 2013

verbraucherzentrale
Nordrhein-Westfalen

Inhalt

1	Studiendesign	2
2	Hintergrund der Studie.....	3
3	Leuchtmittelkauf nach Inkrafttreten der jüngsten EU-Vorschriften	3
4	Verunsicherung der Verbraucher bei der Auswahl von Leuchtmitteln	5
5	Fazit	7

1 Studiendesign

Mit diesem Bericht legt TNS Emnid Politik- und Sozialforschung, Bielefeld, im Auftrag der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen die Ergebnisse einer bundesweiten Befragung vor. Die Studie untersucht die Verbrauchersicht zum Kauf von Leuchtmitteln. Für die Datenerhebung und Auswertung war TNS Emnid, Bielefeld, verantwortlich.

Institut	TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH
Methode	Telefonbefragung (CATI Mehrthemenumfrage)
Grundgesamtheit	Bundesdeutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	n = 1.006
Erhebungszeitraum	09. bis 12. Februar 2013

TNS Emnid

Bielefeld, im Februar 2013

2 Hintergrund der Studie

Spätestens, als Anfang September 2009 die ersten EU-Regelungen zur Verbesserung der Energieeffizienz von Leuchtmitteln in Kraft getreten sind, war auch in Deutschland klar, dass der Markt für Beleuchtung vor großen Umwälzungen stehen würde. In mehreren Stufen wurde der Verkauf von klassischen Glühbirnen seitdem eingeschränkt. Und obwohl das Vorgehen der EU für seine Radikalität und eine Bevormundung der Bürger kritisiert wurde, steht fest: Seit September 2012 sind auch 40- und 25-Watt-Lampen verboten – die altherwürdige Glühbirne hat damit faktisch ausgedient.

Um eine potenzielle Verunsicherung der Verbraucher in Sachen Leuchtmittelkauf identifizieren zu können, hat TNS Emnid im Auftrag der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen eine bundesweite Befragung durchgeführt, deren Kernergebnisse im Folgenden dargestellt werden.

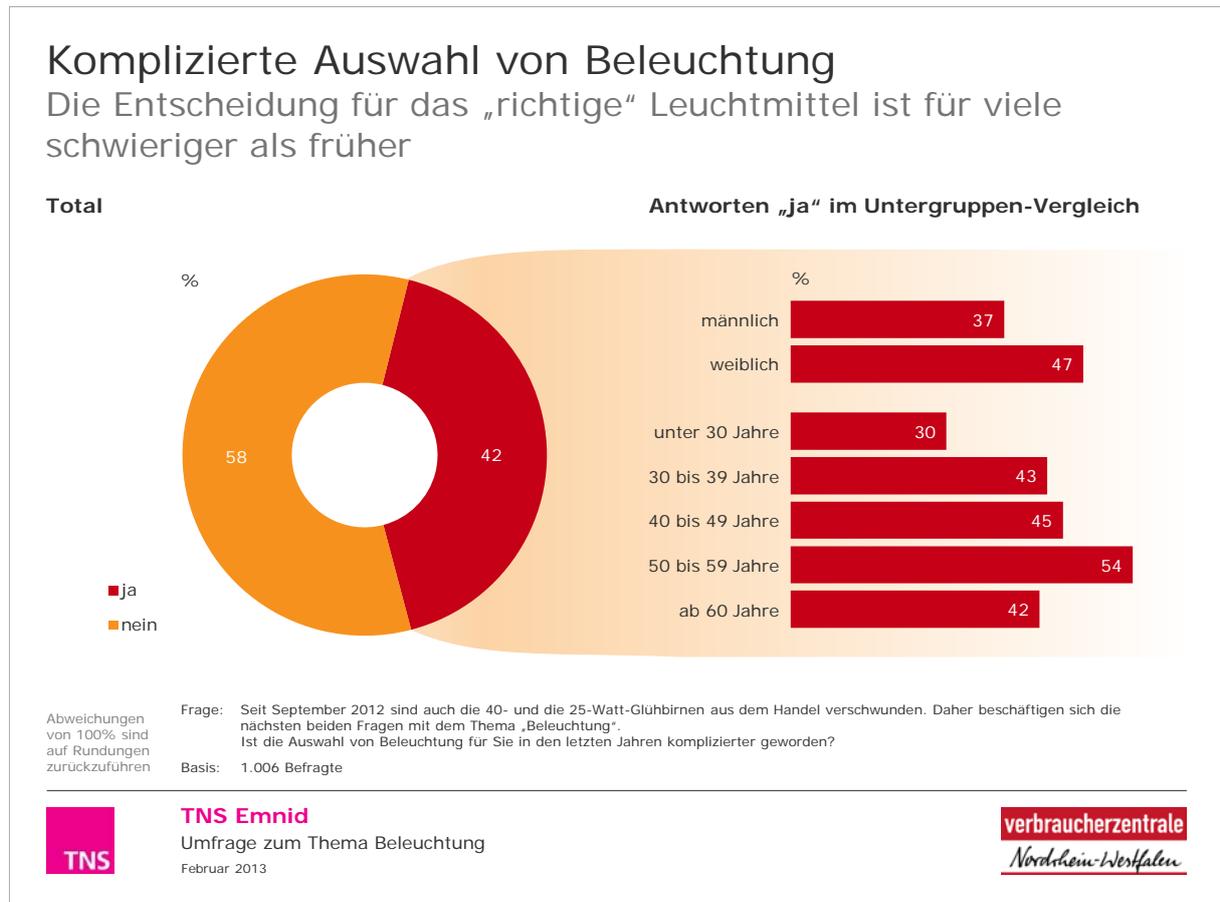
3 Leuchtmittelkauf nach Inkrafttreten der jüngsten EU-Vorschriften

Die Lage auf dem Leuchtmittelmarkt ist zuweilen unübersichtlich. Verbraucher haben nach dem Wegfall der klassischen Glühbirne mehrere Wahlmöglichkeiten: Neben Halogenlampen, Leuchtstoffröhren und den neu aufkommenden LED-Lampen wurde vor allem die Kompaktleuchtstofflampe – oder ‚Energiesparlampe‘ – als verbrauchsarme, haltbare und damit letztendlich günstige Alternative angepriesen. Doch spätestens, als Kritiker vermehrt auf die Nachteile der Energiesparlampe aufmerksam machten (unnatürliche Lichtfarbe, lange Anlaufzeiten, enthaltenes Quecksilber), wurde der Energiesparlampe ein eher zweifelhafter Ruf zuteil; mitunter kam es daher zu Hamsterkäufen von Glühbirnen-Restbeständen.

Neben dem Preis müssen Verbraucher beim Kauf von Leuchtmitteln allerhand Kriterien beachten: Art des Leuchtmittels, Leistung, Helligkeit, Lichtfarbe, die Zahl der Leuchtstunden und nicht zuletzt die Energieeffizienzklasse – alles Faktoren, die Kaufwillige informieren sollen, aber nicht selten die Entscheidung erheblich verkomplizieren.

Es verwundert daher kaum, dass bei Verbrauchern im Zuge des EU-weiten Glühbirnenverbots die Verunsicherung zunimmt: 42 Prozent der Deutschen sind der Ansicht, dass die Auswahl von Beleuchtung „in den letzten Jahren komplizierter geworden“ ist. Dies kann auch nicht mit einem wie auch immer gearteten Bildungs- und damit Informiertheitsunterschied in der Bevölkerung begründet werden: Ob Hoch- oder Hauptschulabsolventen, der Anteil jener, die die Entscheidung für das „richtige“

Leuchtmittel heute für schwieriger halten als früher, beläuft sich stets auf über 40 Prozent.



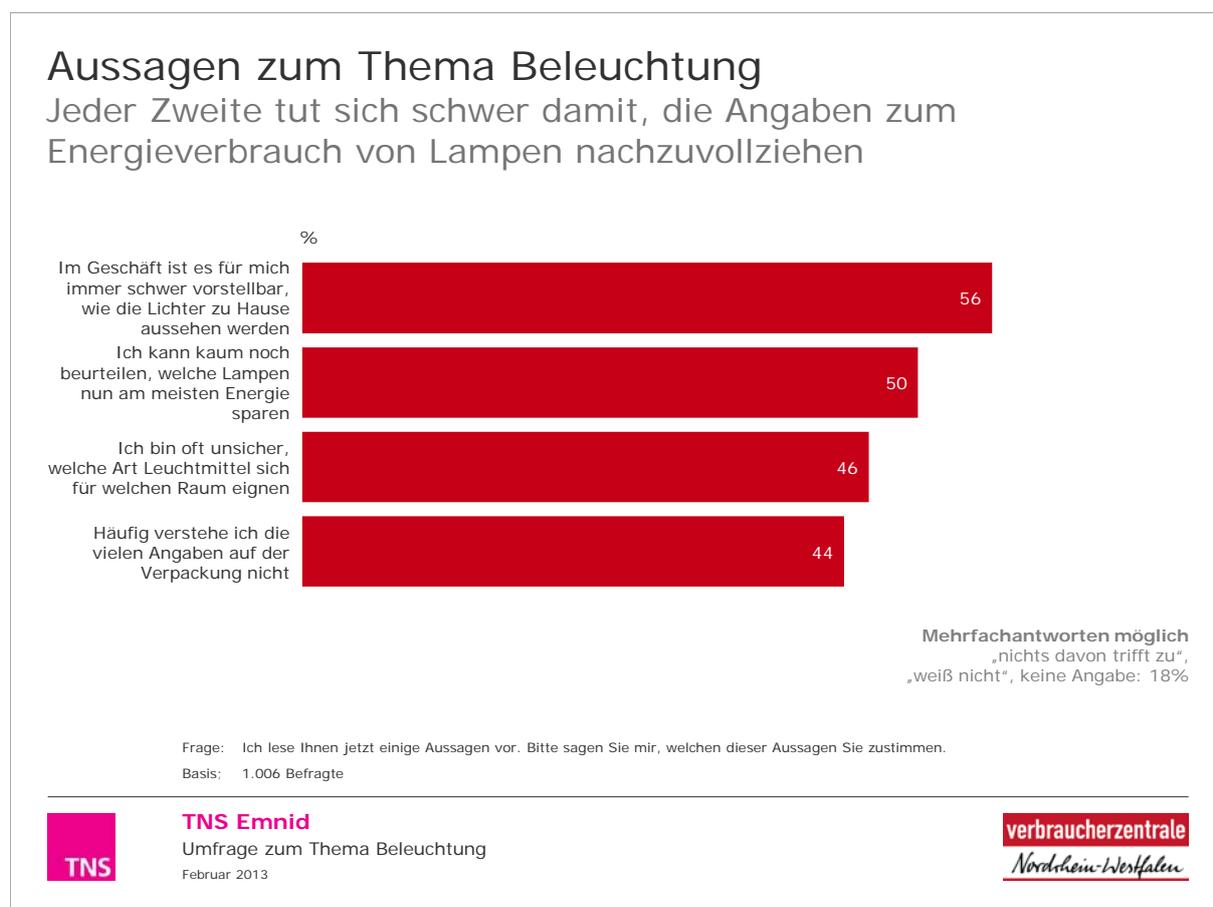
Unterschiede treten jedoch beim Vergleich männlicher und weiblicher Befragter auf. Während von den Männern lediglich 37 Prozent den Eindruck haben, die Beleuchtungsauswahl sei komplizierter geworden, ist es bei den Frauen mit 47 Prozent fast die Hälfte. Über die Gründe lässt sich allerdings nur spekulieren. Einerseits tendieren Männer bei technischen Themen generell dazu, den Eindruck eines gekonnten Umgangs vermitteln zu wollen. Andererseits könnte tatsächlich ein Wissensvorsprung gegenüber Frauen dahinter stecken.

Interessant auch das Meinungsbild in den verschiedenen Altersgruppen: Je älter die Befragten, desto größer der Anteil der verunsicherten Verbraucher. Am größten ist dieser Anteil unter den 50- bis 59-Jährigen – ganze 54 Prozent von ihnen halten den Leuchtmittelkauf heute für „komplizierter“ als früher. Bei noch älteren Befragten wiederum finden sich interessanterweise nicht mehr Verunsicherte als im Gesamtdurchschnitt (42 Prozent).

4 Verunsicherung der Verbraucher bei der Auswahl von Leuchtmitteln

Eine weitere Frage der vorliegenden Studie thematisiert verschiedene Faktoren bei der Auswahl von Leuchtmitteln, die aufseiten der Verbraucher zu Verunsicherung führen können.

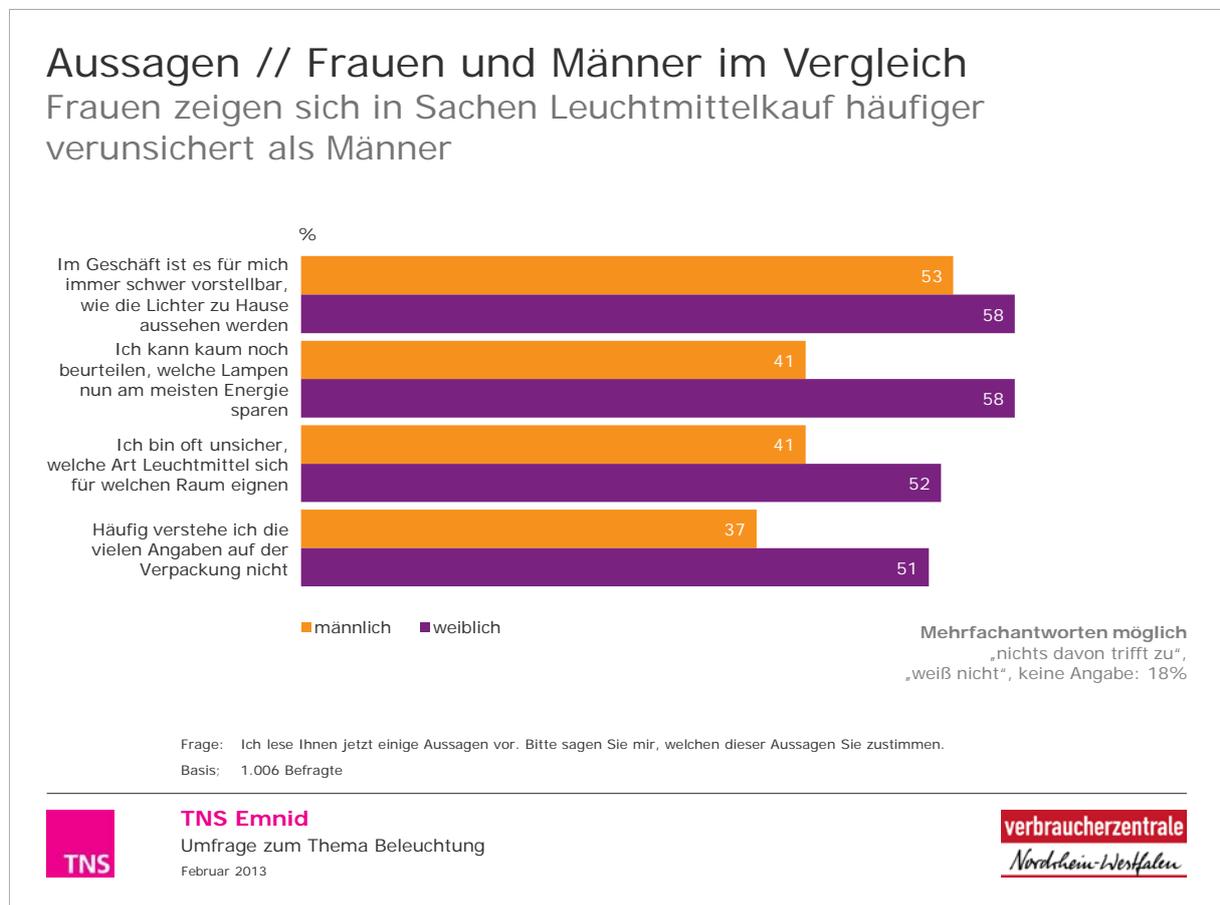
Zunächst ist festzuhalten, dass lediglich 18 Prozent der befragten Verbraucher keiner der zur Auswahl gestellten Aussagen zustimmen. Im Umkehrschluss heißt dies, dass sich 82 Prozent beim Kauf von Leuchtmitteln auf die eine oder andere Weise mit Schwierigkeiten konfrontiert sehen.



Trotz teils mit einigem Aufwand installierter Lampen-Teststationen in den Geschäften, fällt es vielen Verbrauchern schwer, die richtige Beleuchtung auszuwählen. 56 Prozent stimmen der Aussage zu, dass es im Geschäft „schwer vorstellbar ist, wie die Lichter zu Hause aussehen werden“. Das zuweilen riesige Sortiment erhältlicher Leuchtmittel wird dem sicherlich nicht zugutekommen. Im Gegenteil: Angesichts der Auswahl verschiedenster Leuchtmittel, sind sich 46 Prozent der Verbraucher unsicher, welcher Leuchtentyp am besten für einen bestimmten Raum geeignet ist. Hier ist sicherlich auch die Verbraucherzentrale gefragt, um in dieser Frage ‚Licht ins Dunkle‘ zu bringen.

Schwerer wiegen jedoch diese Ergebnisse: Offenbar werden die Angaben über die Produkteigenschaften auf den Verpackungen von Leuchtmitteln als wenig verbraucherfreundlich wahrgenommen werden. 44 Prozent der Befragten verstehen die technischen Informationen nach eigenen Angaben oftmals nicht. Für ältere Befragte stellt dies häufiger ein Problem dar als für jüngere. Bedenklich ist zudem, dass sich trotz Effizienzkennzeichnung mit der von Kühlschränken und Waschmaschinen bekannten Farbskala jeder Zweite außer Stande sieht, die Energieeffizienz von Lampen zu beurteilen. Dieses Resultat zieht sich zudem gleichermaßen durch alle Altersklassen.

Zu betonen ist hierbei, dass es sich bei diesen Ergebnissen nicht um einen reinen Bildungseffekt handelt. Auch unter Befragten der höchsten Bildungsgruppe stimmen noch 72 Prozent mindestens einer der abgefragten Aussagen zu.



Abermals ist der Grad der Verunsicherung nach eigenen Angaben bei Frauen größer als bei Männern. Vor allem bei den Kernaussagen zur Energieeffizienz und zu den Produkteigenschaften berichten Frauen häufiger von Wissenslücken (bis zu 17 Prozentpunkte Differenz im Vergleich zu männlichen Befragten).

5 Fazit

In Sachen Beleuchtung ist definitiv noch weitere Aufklärungsarbeit zu leisten. Gerade, weil Effizienzverbesserungen und letztendlich Energieeinsparungen das erklärte Ziel der EU-Initiative waren, müssen bestehende Unsicherheiten abgebaut werden – vor allem in der weiblichen Bevölkerung und in der Altersgruppe 50 plus.

Zudem ist womöglich zu überlegen, wie Hersteller die Produkteigenschaften ihrer Leuchtmittel verständlicher aufbereiten und darstellen können.