

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/8664/1144363/green-it-mehrheit-der-verbraucher-akzeptiert-hoehere-preise-fuer-umweltfreundliche-produkte> abgerufen werden.



Green IT: Mehrheit der Verbraucher akzeptiert höhere Preise für umweltfreundliche Produkte

28.02.2008 - 09:00 Uhr, PwC PriceWaterhouseCoopers

Frankfurt am Main (ots) -

PwC-Umfrage zur CeBIT 2008: Drei von vier Käufern würden für umweltfreundliche Elektronikgeräte und Technologie tiefer in die Tasche greifen - jeder zweite Verbraucher würde sogar bis zu 10 Prozent mehr ausgeben. Die große Mehrheit der Konsumenten (57 Prozent) würde für umweltfreundliche Computer, Fernseher oder Mobiltelefone bis zu zehn Prozent mehr bezahlen als für herkömmliche Geräte. Mit dem von der Industrie geprägten Begriff "Green IT", der sowohl die Umweltverträglichkeit von Elektronikgeräten als auch deren Technologie umfasst, kann jedoch kaum ein Verbraucher etwas anfangen. Zu diesen Ergebnissen kommt eine repräsentative Umfrage im Auftrag der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC).

"Für umweltfreundliche Elektronik- und IT-Produkte gibt es offensichtlich ein großes Marktpotenzial. Allerdings akzeptieren Kunden nur dann einen Aufpreis, wenn sie die vom Hersteller angepriesenen positiven Eigenschaften anhand genauer Angaben zu Stromverbrauch und den verwendeten Materialien nachvollziehen können", meint Michael Werner, verantwortlicher Partner für den Bereich Sustainable Business Solutions von PwC in Deutschland. "Ein nicht genauer definiertes 'Öko-Label' auf PCs und anderen Geräten wird als Kaufargument allein kaum ausreichen", so Michael Werner.

Für die repräsentative Umfrage befragte das Meinungsforschungsinstitut tns emnid Mitte Februar 2008 1.001 Personen über 14 Jahre.

Auch Geringverdiener würden Aufpreis zahlen

Mehr Geld für umweltfreundliche Technik würden grundsätzlich knapp drei von vier Befragten (72 Prozent) ausgeben. Dabei hängt die Zahlungsbereitschaft zwar vom verfügbaren Haushaltseinkommen ab, doch auch zwei Drittel der Geringverdiener mit einem Nettoeinkommen von weniger als 1.000 Euro im Monat wären zu einem Umwelt-Aufschlag bereit.

Wettbewerbsvorteile durch umweltfreundliche Produkte

"Beim anhaltend harten Preiskampf auf dem deutschen Computer- und Elektronikmarkt sind diese Ergebnisse äußerst bemerkenswert. Hersteller, die sich mit umweltfreundlichen Produkten von Wettbewerbern abgrenzen, können mit beachtlichen Zusatzerlösen rechnen. Im Umkehrschluss werden Anbieter unter Druck geraten, die nicht schnell genug auf ein umweltfreundliches Produktportfolio umstellen", erläutert Kerstin Müller, verantwortliche Partnerin bei PwC für den Bereich Technologie.

Ein Aufpreis von bis zu fünf Prozent ist für gut jeden vierten Konsumenten (28 Prozent) die Obergrenze, während weitere 57 Prozent sogar bis zu zehn Prozent mehr für die Umwelt ausgeben würden. Vor allem Geringverdiener und Befragte mit niedrigem Bildungsniveau wollen beziehungsweise können nur einen geringen Aufpreis zahlen. So würden 43 Prozent mit einem Nettoeinkommen zwischen 1.000 und 1.500 Euro maximal fünf Prozent mehr für "Green IT" ausgeben, während dies nur für 17 Prozent der Befragten mit einem Haushaltseinkommen zwischen 2.000 und 2.500 Euro die Obergrenze wäre.

Überdurchschnittlich viel Geld für positive Umwelteigenschaften würden Schüler investieren: Immerhin 14 Prozent wären zu einem Aufpreis von bis zu 20 Prozent bereit, mehr als zwei Drittel (68 Prozent) akzeptieren einen Aufschlag von maximal zehn Prozent.

Der Begriff "Green IT" ist unter Verbrauchern weitgehend unbekannt

Die Bezeichnung "Green IT" für umweltfreundliche IT- und Elektronik-Produkte sowie deren Technologie ist in Deutschland unter Verbrauchern allerdings kaum bekannt. Nur sechs Prozent der Befragten glauben zu wissen, was sich hinter dem Schlagwort verbirgt. Dabei geben sich Männer (9 Prozent) deutlich häufiger sachkundig als Frauen (2 Prozent). Auch Befragte mit

höherem Bildungsabschluss haben häufiger von "Green IT" gehört (9 Prozent).

Was sich genau hinter der Bezeichnung "Green IT" verbirgt, wissen bei weiterer Nachfrage jedoch noch weniger Konsumenten: Von den sechs Prozent (56 von 1001 Befragten), die den Begriff schon einmal gehört hatten, konnten ihn nur 17 Prozent (10 der 56 Befragten) überwiegend richtig erläutern. Die übrigen Befragten verwechselten die Bezeichnung häufig mit der "Green Card", der Arbeitserlaubnis für ausländische Computerspezialisten. Bezogen auf die Gesamtzahl der Befragten weiß damit nur einer von hundert Befragten, wofür das Schlagwort "Green IT" steht.

Redaktionshinweis:

Die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ist in Deutschland mit 8.390 Mitarbeitern und einem Umsatzvolumen von rund 1,35 Milliarden Euro eine der führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaften. An 28 Standorten arbeiten Experten für nationale und internationale Mandanten jeder Größe. PwC bietet Dienstleistungen an in den Bereichen Wirtschaftsprüfung und prüfungsnahen Dienstleistungen (Assurance), Steuerberatung (Tax) sowie in den Bereichen Transaktions-, Prozess- und Krisenberatung (Advisory).

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Sandra Otte
PricewaterhouseCoopers AG WPG
Corporate Communications / Presse
Tel.: (069) 95 85 - 15 64
E-Mail: sandra.otte@de.pwc.com

Originaltext:

PwC PriceWaterhouseCoopers

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/8664/pwc-pricewaterhousecoopers>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_8664.rss2