

Medieninformation

Rückfragen bitte an:

Electrolux Austria GmbH
Martin Bekerle
Director Marketing & PR Austria
T. 01/86640-263
M. martin.bekerle@electrolux.com

Technik allein spart keine Energie Neue Studie zeigt: Nachhaltige Haushaltsgeräte werden zu selten effizient genutzt

Wien, 24. April 2025

Nachhaltige Technik ist längst in den österreichischen Haushalten angekommen. Waschmaschinen, Geschirrspüler, Kühlschränke oder Trockner sind heute in der Mehrzahl mit Funktionen ausgestattet, die Energie und Ressourcen sparen. Doch eine aktuelle Studie von Marketagent im Auftrag von AEG zeigt: Die umweltfreundliche Ausstattung allein reicht nicht. Es kommt auf die tatsächliche Nutzung an – und hier ist noch Potenzial für die Umwelt zu holen.

Die repräsentative Online-Befragung unter 1.009 Österreicher*innen zwischen 18 und 75 Jahren belegt: Die Ausstattung mit nachhaltigen Haushaltsgeräten ist beachtlich. So geben 74 Prozent der Befragten an, dass ihr Geschirrspüler über ein ECO-Programm verfügt, ebenso viele nennen die Waschmaschine. Trotzdem nutzen nur 31 Prozent das ECO-Programm ihrer Waschmaschine immer. Und das, obwohl beim Gerätekauf 81 Prozent auf Nachhaltigkeit achten. Beim Geschirrspüler ist die Bilanz etwas besser: Hier verwenden 45 Prozent das ECO-Programm immer, weitere 35 Prozent gelegentlich.

Ein Sonderfall ist der Kühlschrank: Dort erfreut sich die „LongFresh“-Funktion besonderer Beliebtheit – 68 Prozent der Besitzer*innen nutzen sie immer. In anderen Gerätekategorien wie Trocknern, Backöfen oder Staubsaugern fällt die konsequente Nutzung nachhaltiger Optionen deutlich geringer aus.

Sparwille schlägt Umweltbewusstsein

Warum entscheiden sich Konsument*innen für energiesparende Programme – und warum nicht? Die Studie liefert klare Antworten: Für 71 Prozent steht die Reduktion der Stromkosten im Vordergrund. Erst danach folgen Argumente wie Ressourcenschonung und Klimaschutz, die jeweils nur 45 Prozent der Befragten angeben.

Der Blick auf die Haushaltskasse ist besonders bei der Generation der Babyboomer ausgeprägt – in dieser Gruppe nennen 80 Prozent Kosteneinsparung als Hauptmotiv. Bei der Generation Z sind es nur 61 Prozent. Bei den ökologischen Beweggründen für die Nutzung von Nachhaltigkeitsfunktionen halten sich die Generationen in etwa die Waage. Insgesamt ist es dennoch ein klares Signal, dass Bewusstseinsbildung auch generationenspezifisch gedacht werden muss.

Das wirtschaftliche Potenzial wird unterschätzt

Wie groß der Unterschied bei der Energieeffizienz tatsächlich sein kann, zeigt ein Rechenbeispiel von AEG: Eine energieeffiziente

Electrolux Austria GmbH
CAMPUS 21 F15 202
A-2345 Brunn am Gebirge

www.electroluxgroup.com
www.aeg.at
[Newsroom](#)

Firmensitz: Brunn am Gebirge
UID-Nr. ATU14758207
Geschäftsführer: Alfred Janovsky
Unternehmensgegenstand: Handel mit
Haushaltsgeräten

Waschmaschine wie das AEG-Modell L6B51470 spart über eine Dauer von zwölf Jahren circa 545 Euro an Energiekosten – das entspricht in etwa ihrem Kaufpreis.* Trotzdem unterschätzen viele Konsument*innen dieses Potenzial: Über die Hälfte erwartet eine Einsparung von maximal 20 Prozent – möglich sind aber weit höhere Werte, je nach Produkt und Nutzungsgewohnheiten. AEG-Marketingleiter Martin Bekerle erläutert den Kontext: „Die Industrie hat ihre Hausaufgaben gemacht und arbeitet auch heute noch an der Steigerung von Energieeffizienz. Kund*innen greifen auch zu diesen Produkten und nehmen sogar höhere Kosten in Kauf. Doch wenn diese Innovationen nicht genutzt werden, hat weder die Umwelt noch die Geldbörse etwas davon.“

ECO-Programme: Prinzip „Waschkreis“

Als Haupthindernis für die Nutzung nachhaltiger Programme nennen 48 Prozent die längere Betriebsdauer. Fast ein Drittel beklagt eine eingeschränkte Leistung – beispielsweise beim Reinigungsergebnis. Und jede*r Fünfte bleibt aus Bequemlichkeit bei gewohnten Einstellungen.

Diese Ergebnisse zeigen: Es gibt noch viel Informationsbedarf – vor allem im Hinblick auf die Funktionsweise energiesparender Technik. Denn was vielen nicht bewusst ist: Ein längerer Waschgang bedeutet nicht automatisch einen höheren Energieverbrauch. Im Gegenteil: Durch längere Laufzeiten können moderne Geräte mit weniger Wasser, Strom und Waschmittel arbeiten.

„Die Einsparung ergibt sich durch das optimierte Zusammenspiel von Zeit, Wasser, Energie und Waschmittel. Wenn ich auf einer Seite – etwa bei den Ressourcen – einsparen möchte, wirkt sich das diametral auf die andere Seite – die Zeit – aus. Der Waschvorgang dauert dann länger. Dieses Prinzip, oft als ‚Waschkreis‘ beschrieben, ist ein zentrales Element moderner Nachhaltigkeitstechnologien“, erklärt Bekerle.

Kaufverhalten versus Nutzungsverhalten: Eine Schere tut sich auf

Die Industrie hat ihre Hausaufgaben gemacht – nun ist es an den Konsument*innen, die vorhandenen Möglichkeiten auch zu nutzen. Die Technik ist da, doch es fehlt an konsequenter Anwendung. Und genau hier liegt ein entscheidender Hebel für den Klimaschutz im Alltag.

„Nachhaltigkeit darf nicht am Einschaltknopf enden“, so Martin Bekerle. „Wenn Konsumentinnen und Konsumenten beim Kauf bewusst auf Effizienz achten, aber im Alltag aus Bequemlichkeit oder Unwissenheit zum Kurzprogramm greifen, verschenken wir alle Chancen – ökologisch wie ökonomisch.“

* Quelle: <https://www.aeg.de/laundry/laundry/washing-machines/front-loader-washing-machine/l6b51470>

Über die Studie

Die Online-Erhebung wurde von Marketagent im Auftrag von AEG im Februar 2025 durchgeführt. Befragt wurden 1.009 Personen im Alter von 18 bis 75 Jahren, die zumindest fallweise Haushaltsgeräte im eigenen Haushalt bedienen. Die Stichprobe ist repräsentativ für die österreichische Bevölkerung nach Alter, Geschlecht und Bundesland. Der Studienumfang umfasste 22 Fragen zu Nutzung, Motivation und Hinderungsgründen rund um Nachhaltigkeitsfunktionen bei Haushaltsgeräten. Ziel war es, das Bewusstsein und Verhalten im Umgang mit energieeffizienter Haushaltstechnik zu analysieren.



Über AEG

Wir sind AEG. Wir definieren neu, was Sie von Ihren Haushaltsgeräten erwarten können. Deshalb hinterfragen wir die Grenzen des Alltags immer wieder. Seit unseren Anfängen in Berlin 1887 haben wir uns nie mit „gut genug“ zufriedengegeben. Wir setzen auf verantwortungsbewusste Innovationen, die sich heute abheben und dabei helfen, eine bessere Zukunft zu gestalten. AEG ist Teil der Electrolux Group, einem weltweit führenden Hausgerätehersteller, der seine Produkte in 120 Märkten verkauft. Die Electrolux Group erzielte 2024 einen Gesamtumsatz von 136 Milliarden SEK (circa 11,86 Mrd. EUR) und beschäftigte 41.000 Menschen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.aeg.at