BCN

THE BRAND COMMUNITY NETWORK

BCN.

BEVÖLKERUNGS-REPRÄSENTATIVES STIMMUNGSBILD

ZU HALTUNG, NACHHALTIGKEIT – VOR DEM HINTERGRUND VON INFLATION, PREISSTEIGERUNG ETC.

Juli 2022

METHODIK UND DURCHFÜHRUNG

METHODE UND DURCHFÜHRUNG

Studie	Bevölkerungsrepräsentatives **Stimmungsbild** Juli 2022
Basis	Männer und Frauen im Alter ab 16 Jahren onlinerepräsentativ hinsichtlich der Merkmale Alter, Geschlecht und Bildung
Methode	Online Befragung im gapfish-Panel Signifikante Unterschiede (t-Test) in diversen Gruppen wurden entsprechend markiert
Fallzahl	N = 1.002 (Netto-Interviews)
Feldzeit	15.06.2022 – 21.06.2022

BCN.

01

FAZIT

ZUSAMMENFASSUNG (1)

Purpose / Haltung ist elementar für das Vertrauen in Unternehmen und wird von den Konsumenten gefordert. Es ist einer der wichtigsten imageprägenden Faktoren.

Haltung/Purpose (mit all den umwelt- und gesellschaftlichen Facetten) sollte nach Meinung der Befragten von Unternehmen gerade in Krisen gezeigt werden und vor dem Streben nach Profit stehen.

Die hohen Erwartungen an Unternehmen gehen mit einer hohen Bereitschaft zum Boykott durch Nichtkauf einher, wenn Purpose-Werte nicht übereinstimmen.

Nachhaltigkeit, als ein Element von Purpose, ist auch aktuell ein hoch relevantes Thema für Konsumenten! Die Wichtigkeit hat, trotz Inflation und Ukraine-Krieg, sogar zugenommen.

Erwartungsgemäß ist aufgrund von Inflation und Preissteigerung der „Spardruck“ bei Ausgaben in den niedrigeren Einkommen höher als bei Konsumenten mit höherem HHNE.

Dennoch gibt es eine nicht unbeachtlich große Gruppe, die sich (noch) unbeeindruckt von der Inflation zeigt und wie zuvor konsumiert und einkauft.

BCN.

ZUSAMMENFASSUNG (2)

Siegel geben Orientierung und haben einen so hohen Stellenwert, dass mehr als jeder Zweite für Produkte mit Siegel mehr Geld ausgibt.

Über 70% der Befragten sind der Meinung, dass sie durch den Kauf von Produkten mit Siegeln den Klimaschutz unterstützen.

Eine große Mehrheit ist der Meinung, dass Unternehmen darlegen müssten, wie weit sie in Sachen Klima- und Umweltschutz sind.

Klimaneutrale Produktion ist für die Mehrheit ein Muss. Selbst, wenn das nur über Kompensationen zu erreichen ist.

Dabei honorieren fast 70% der Befragten bei Unternehmen auch kleine Schritte hin zum großen Ziel der Klimaneutralität.

Grundsätzlich sehen sich über 80% persönlich in der Verantwortung, im Kampf um den Umwelt- und Klimaschutz einen Beitrag zu leisten.

BCN.

UND DIE PRINT-LESER?

Signifikante Unterschiede zwischen den Print-Leser und der Gesamtstich-probe

Nachhaltigkeit immens wichtig

Für **36%** der **Print-Leser** ist das Thema **Nachhaltigkeit** trotz der jüngsten Entwicklungen **noch wichtiger geworden,** womit sie signifikant über dem Wert aller Befragten liegen.

Print-Leser haben fundierteres Wissen

Die Print-Leser besitzen ein **fundiertes Wissen** darüber, welche **Vielzahl an Aspekten** den Begriff **Nachhaltigkeit** umfasst. Deutlich mehr Befragte trauen sich zu, den Begriff korrekt zu erklären.

Print-Leser sind anschpruchsvoller

Print-Leser legen beim **Produktkauf** noch **mehr Wert** auf das **aktive Umweltschutz-Engagement** des Unternehmens.
Dabei spielen **europäische / deutsche Produktions-stätten** eine zentrale Rolle.

Siegel haben sehr hohen Stellenwert

In Bezug auf das aktuelle **Konsumverhalten** haben **Siegel** bei den **Print-Lesern** (z.B. Bio, Fairtrade, Klimaneutralität) einen **höheren Stellenwert** im Vgl. zur kompletten Stichprobe).

Höhere Ausgabebereitschaft für Produkte mit Siegel

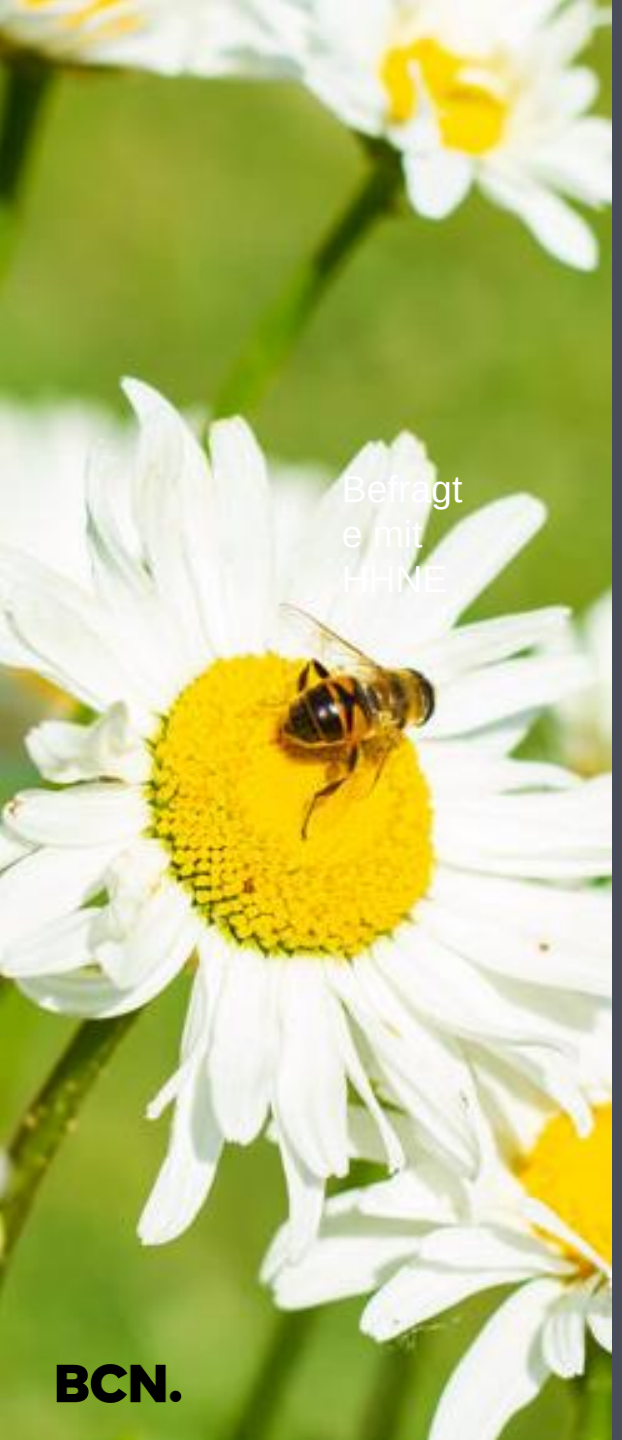
Solche **Kennzeichnungen** bieten den **Print-Lesern Orientierung**, Produkte mit Siegel werden von ihnen **eher gekauft** und sie würden dafür sogar **mehr** zahlen (im Vgl. zur kompletten Stichprobe).

Geringerer Einfluss der Inflation

Die **Inflation** kommt den Print-Lesern dabei aktuell **weniger** in die **Quere**.
Mehr als die Hälfte wird durch die Inflation **nicht** von **größeren Anschaffungen abgehalten**.

02

VERSTÄNDNIS VON NACHHALTIGKEIT



LEICHTE UNSICHERHEIT BEIM BEGRIFF NACHHALTIGKEIT

Könnten Sie spontan den Begriff "Nachhaltigkeit" korrekt erklären?

42%*

*HHNE > 3.000 €: (=49%)

Ja, könnte ich ohne Probleme korrekt erklären

8%*

*HHNE > 3.000 €: (=5%)

Nein, würde mir nicht zutrauen, den Begriff korrekt erklären zu können

50%

Kann den Begriff etwas erklären, würde mich aber nicht sicher fühlen

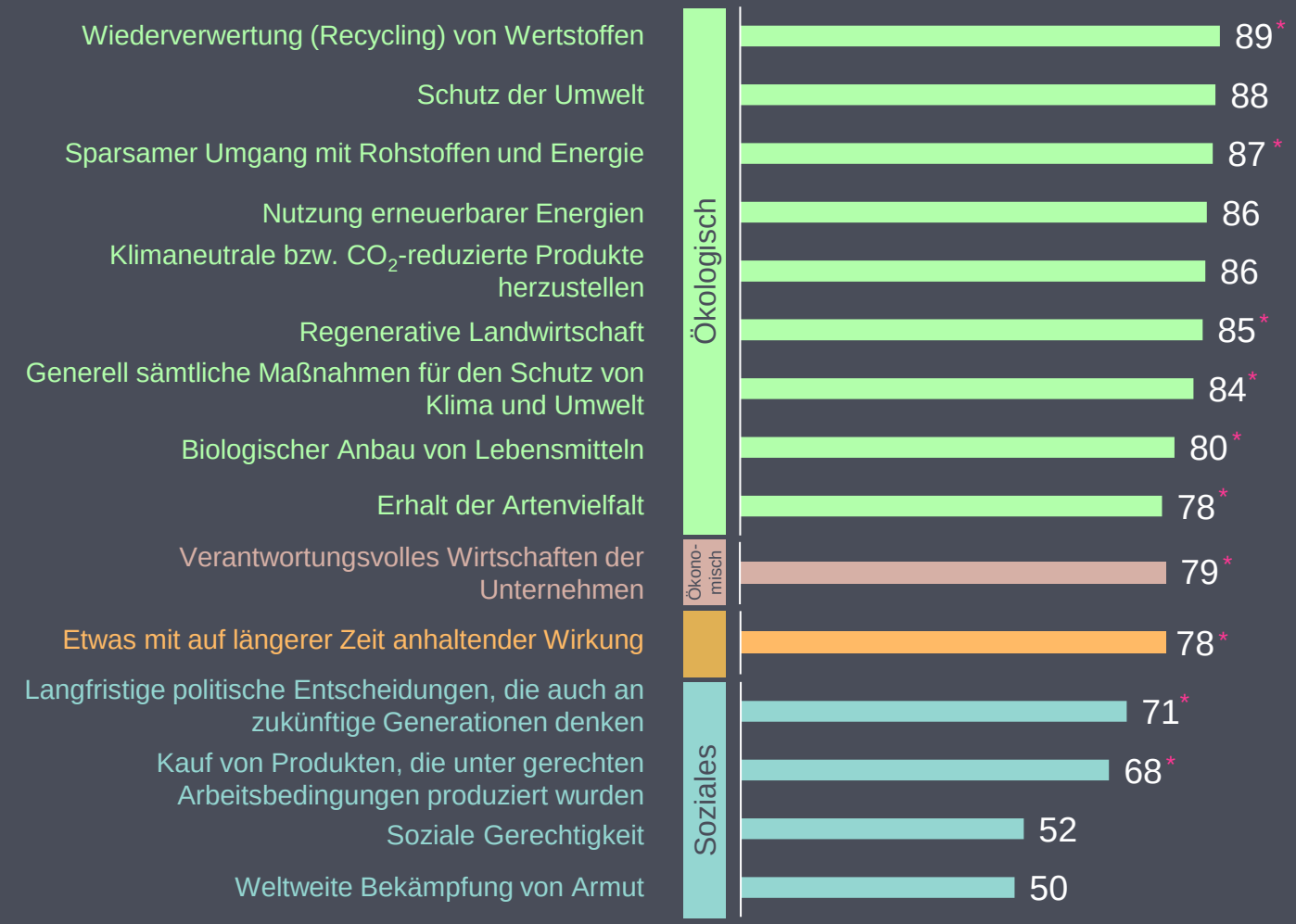
Immerhin **42%** fühlen sich **sicher** dabei, das Konzept der **Nachhaltigkeit korrekt** zu **erläutern**. **8% trauen** sich dagegen **nicht zu**, den Begriff erklären zu können. Die **Hälfte** der Befragten fühlt sich **nicht sicher**, den Begriff „**Nachhaltigkeit**“ spontan **korrekt** zu **erklären**, könnten dies aber **zum Teil tun**.

Basis: **Gesamt**: n=1.002; *Signifikante Unterschiede über HHNE: höhere/niedrigere Zustimmung bei HHNE über 3.000 €; Quelle: Nachhaltigkeitsstudie Juli 2022

BCN.

VERSTÄNDNIS DES BEGRIFFS NACHHALTIGKEIT

Nachfolgend finden Sie einige Aspekte, die wir von unterschiedlichen Personen zum Thema Nachhaltigkeit gehört haben.
Was davon verstehen Sie persönlich unter dem Begriff Nachhaltigkeit? (Angaben in %; Top2[1])



Die Befragten **verstehen** unter dem **Begriff** der **Nachhaltigkeit** zum Großteil **ökologische Aspekte**. So ordnen sie dem Begriff am **häufigsten** die **Wiederverwertung** von **Wertstoffen** sowie den **Schutz** der **Umwelt** zu.

Soziale Aspekte wie die soziale **Gerechtigkeit** oder die weltweite Bekämpfung von **Armut verbinden** dagegen deutlich **weniger** mit dem Thema **Nachhaltigkeit**.

Basis: **Gesamt**: n=1.002; [1]Top2-Antwortkategorien einer 4er-Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“; *Signifikante Unterschiede über HHNE: höhere Zustimmung zu 10 von 15 Aspekten bei HHNE über 3.000 € (Unterschiede von bis zu 12 Prozentpunkten); Quelle: Nachhaltigkeitsstudie Juli 2022

BCN.

03

RELEVANZ DES THEMAS NACHHALTIGKEIT

NACHHALTIGKEIT: NACH WIE VOR WICHTIG!

Wie wichtig ist das Thema Nachhaltigkeit (z.B. Klimaschutz, soziale Gerechtigkeit, keine Kinderarbeit) **aktuell** für Sie?

86%

Top2
(„sehr wichtig“ und „wichtig“)

14%

Bottom2
(„weniger wichtig“ und „überhaupt nicht wichtig“)

Keine signifikanten Unterschied über HHNE
selbst bei Befragten mit HHNE unter 2.000 Euro liegt der Wert bei 85%.

Basis: **Gesamt**: n=1.002; Quelle: Nachhaltigkeitsstudie Juli 2022

BCN.

RELEVANZ ÄNDERT SICH DURCH AKTUELLE SITUATION NUR BEDINGT

Hat sich die Wichtigkeit des Themas Nachhaltigkeit durch die jüngsten Entwicklungen wie z.B. Ukraine Krieg, Inflation, Preissteigerungen für Sie persönlich verändert?

30%
noch
wichtiger geworden

63%
gleich geblieben

8%
weniger
wichtig geworden

Keine signifikanten Unterschiede über HHNE ersichtlich

Basis: **Gesamt**: n=1.002; Quelle: Nachhaltigkeitsstudie Juli 2022

JEDER TRÄGT VERANTWORTUNG

Und hier noch ganz allgemein ein paar Statements rund um das Thema Umwelt- und Klimaschutz.
Wie sehr treffen diese Statements auf Sie persönlich zu? (Top2[1])

66%

Ich würde gerne **mehr** zum Umwelt- und Klimaschutz **beitragen**.

82% *

Jeder Einzelne trägt eine **persönliche Verantwortung** für den **Umwelt- und Klimaschutz**.

*HHNE
> 3.000 €:
(=86%)

61%

Ich bin der Meinung, dass **ich** mich **sehr** um ein **nachhaltiges Leben bemühe** (z.B. durch den Kauf von Bio-Produkten, CO_2-neutralen Produkten, energiesparende Lebensweise).

Basis: **Gesamt**: n=1.002; [1]Top2-Antwortkategorien einer 4er-Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“;
*Signifikanter Unterschied über HHNE: höhere Zustimmung bei HHNE über 3.000 €; Quelle: Nachhaltigkeitsstudie Juli 2022

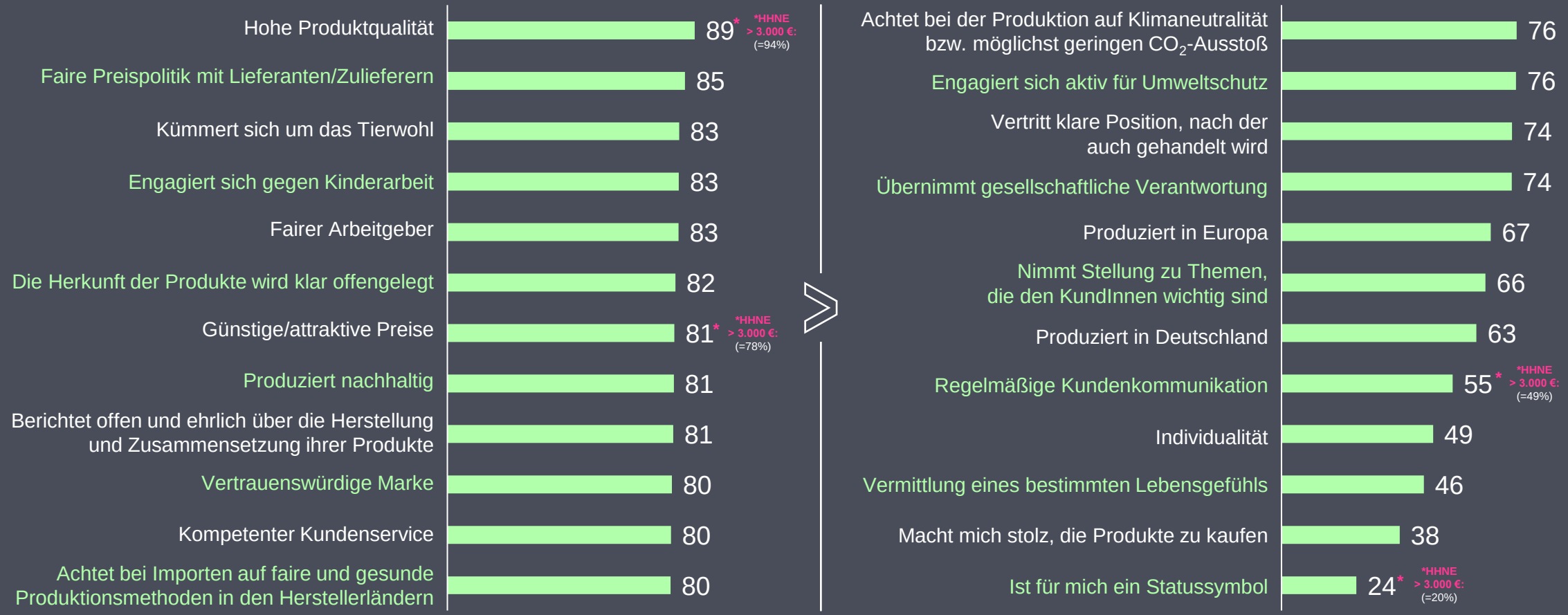
BCN.

04

EINKAUF UND NACHHALTIGKEIT

DIE WICHTIGSTEN ASPEKTE BEIM PRODUKTKAUF

Wenn Sie an die Unternehmen denken, von denen Sie Produkte kaufen: Wie wichtig sind Ihnen hier die folgenden Aspekte?
(Angaben in %; Top2[1])



Beim Produktkauf ist den Befragten eine **hohe Qualität** am **wichtigsten**. Aspekte der Nachhaltigkeit wie eine **faire Preispolitik** mit Lieferanten, das **Tierwohl** sowie das **Engagement** gegen **Kinderarbeit** folgen schon auf **Platz zwei** bis **vier**. Eine **nachhaltige Produktion** empfinden **81%** als (sehr) **wichtig**.

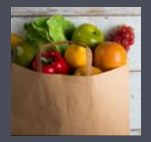
Basis: **Gesamt**: n=1.002; [1]Top2-Antwortkategorien einer 4er-Skala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“; *Signifikante Unterschiede über HHNE: höhere/niedrigere Relevanz bei HHNE über 3.000 €;
Quelle: Nachhaltigkeitsstudie Juli 2022

BCN.

NACHHALTIGKEIT: BEI LEBENSMITTELN AM WICHTIGSTEN

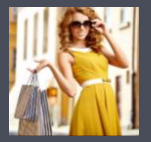
Wie wichtig ist es Ihnen, dass Produkte oder Dienstleistungen aus den folgenden Bereichen, die sie nutzen, umweltfreundlich sind bzw. fair hergestellt werden? (Angaben in %; Top2[1])

Top 5


Lebensmittel 87

Energie 80

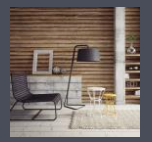
Körperpflege/Kosmetik 78

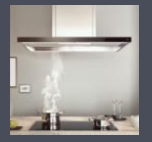

Kleidung 76

Haushaltsartikel 74

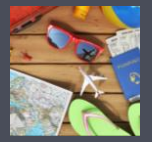
Keine signifikanten Unterschiede über HHNE ersichtlich
Ausnahme: Reisen

Mobilität im Alltag 72


Elektro-/Haushaltsgeräte 71


Wohnungseinrichtung & Möbel 67

Computer/Notebooks/ Tablets/Smartphones 62


Reisen * 56

*HHNE > 3.000 €: (=61%)

Banken- und Versicherungsprodukte 48

Basis: **Gesamt**: n=1.002; [1]Top2-Antwortkategorien einer 4er-Skala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“;
*Signifikanter Unterschied über HHNE: höhere Relevanz bei HHNE über 3.000 €; Quelle: Nachhaltigkeitsstudie Juli 2022

BCN.

05

WICHTIGKEIT VON SIEGELN

DIE WIRKUNG VON SIEGELN

Nachhaltigkeit hat viele Aspekte, unter anderem den Klimaschutz. Immer mehr Produkte tragen eine Kennzeichnung, dass sie klimaneutral oder CO_2-neutral hergestellt wurden. Wie bewerten Sie vor diesem Hintergrund folgende Aussagen? (Top2[1])

> 71%

Mit der Verwendung dieser Produkte unterstütze ich selbst den Klimaschutz.

> 67%

Unternehmen, die Produkte klimaneutral herstellen, steigen in meinem Ansehen

> 56%

Für Produkte mit diesen Kennzeichnungen bin ich bereit auch etwas mehr zu zahlen.

> 55%

Ich kaufe bevorzugt Produkte, die klimaneutral hergestellt wurden und ein Siegel haben.

60%

Siegel (Bio, Fairtrade, CO_2-neutral etc.) geben mir **Orientierung** und sind eine **Entscheidungshilfe** beim Kauf.

Keine signifikanten Unterschiede über HHNE ersichtlich

Basis: **Gesamt**: n=1.002; [1]Top2-Antwortkategorien einer 4er-Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“; Quelle: Nachhaltigkeitsstudie Juli 2022

ABER: WIRKUNG VON SIEGEL – ABHÄNGIG VON VERTRAUEN

Nachhaltigkeit hat viele Aspekte, unter anderem den Klimaschutz. Immer mehr Produkte tragen eine Kennzeichnung, dass sie klimaneutral oder CO_2-neutral hergestellt wurden. Wie bewerten Sie vor diesem Hintergrund folgende Aussagen? (Top2[1])

72%

solche **Siegel** sind für mich nur **vertrauenswürdig**, wenn ich dem **Unternehmen** generell **vertraue**.

> 71%

Mit der Verwendung dieser Produkte unterstütze ich selbst den Klimaschutz.

> 67%

Unternehmen, die Produkte klimaneutral herstellen, steigen in meinem Ansehen

> 56%

Für Produkte mit diesen Kennzeichnungen bin ich bereit auch etwas mehr zu zahlen.

> 55%

Ich kaufe bevorzugt Produkte, die klimaneutral hergestellt wurden und ein Siegel haben.

Keine signifikanten Unterschiede über HHNE ersichtlich

Basis: **Gesamt**: n=1.002; [1]Top2-Antwortkategorien einer 4er-Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“; Quelle: Nachhaltigkeitsstudie Juli 2022

06

MARKENIMAGE UND DIE HALTUNG IN KRISENZEITEN

TOP5 FAKTOREN IMAGEPRÄGENDE EINFLÜSSE

Wodurch wird Ihrer Meinung nach das **Image einer Marke** – im Positiven wie im Negativen - maßgeblich **geprägt**? (Top2[1])

1 > 85%
Skandale

2 > 84%
Eigene Erfahrung mit dem Produkt

3 > 80%
HALTUNG
(gesellschaftspolitisch, umweltpolitisch, soziales Engagement)

4 > 75%
Berichterstattung in Medien
(Zeitschriften, TV, auch Werbung …)

5 > 75%
Empfehlungen im Internet
(Userbewertungen, Influencer)

Keine signifikanten Unterschiede über HHNE ersichtlich

QUICK WIN:
Haltung ist (hoch) relevant
für die
Bildung von Image!

Basis: **Gesamt**: n=1.002; [1]Top2-Antwortkategorien einer 4er-Skala von „sehr hoher Einfluss“ bis „keinen Einfluss“; Reduktion von 16 Statements durch Faktorenanalyse, Quelle: Nachhaltigkeitsstudie Juli 2022

BCN.

HOHE ERWARTUNGSHALTUNG

Kunden fordern eine klare Haltung!

(Top2[1])

68%

ist es (sehr) wichtig, dass **Marken** eine **klare Haltung** zu umweltpolitischen Themen beziehen.

65%

ist es (sehr) wichtig, dass **Marken** eine **klare Haltung** zu gesellschaftlichen Themen beziehen.

Keine signifikanten Unterschiede über HHNE ersichtlich

Basis: **Gesamt**: n=1.002; [1]Top2-Antwortkategorien einer 4er-Skala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“;
Quelle: Nachhaltigkeitsstudie Juli 2022

BCN.

HOHE ERWARTUNG AN MARKEN! HALTUNG SOLLTE GERADE IN KRISEN VOR PROFIT STEHEN

Schon in der Corona-Krise, aber jetzt auch beim Ukraine-Krieg, agierten Unternehmen in der Öffentlichkeit ganz unterschiedlich.
Vor diesem Hintergrund: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Angaben in %; Top2[1]

Die **soziale** und **gesellschaftliche Haltung** von Unternehmen sollte **wichtiger** sein als das **Streben** nach **Profiten**. **76**

Das **umweltpolitische Engagement** von Unternehmen darf auch während solcher Krisen **nicht aufhören**. **75** *

*HHNE > 3.000 €: (=79%)

Ich wünsche mir **grundsätzlich** generell **mehr soziales** und **umweltpolitisches Engagement** von Marken. **72**

Unternehmen, die sich in Krisen eher **unangemessen verhalten** haben, haben bei mir an **Ansehen verloren**. **71**

Sozial und **gesellschaftlich agierende Unternehmen** während Krisen haben bei mir an **Ansehen gewonnen**. **69**

In der Krise zeigt sich, welchen **Unternehmen** man **vertrauen** kann. **67**

Betriebswirtschaftliches Handeln steht für Unternehmen **über sozial** angemessenem **Handeln**. **56**

Basis: **Gesamt**: n=1.002; [1]Top2-Antwortkategorien einer 4er-Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“; *Signifikanter Unterschied über HHNE: höhere Zustimmung bei HHNE über 3.000 €;
Quelle: Nachhaltigkeitsstudie Juli 2022

UNTERNEHMEN SOLLTEN ÜBER IHRE BEMÜHUNGEN KOMMUNIZIEREN

Und hier noch ganz allgemein ein paar Statements rund um das Thema Umwelt- und Klimaschutz.
Wie sehr treffen diese Statements auf Sie persönlich zu? (Top2[1])

69%

Ich **honoriere** Unternehmen, die **versuchen nachhaltig** zu **produzieren** und zu wirtschaften, auch wenn sie das **Ziel Klimaneutralität** noch **nicht erreicht** haben.

74%

Alle **Unternehmen** sollten **darlegen müssen**, wie weit sie in ihren **Bemühungen**, in Sachen **Klima-** und **Umweltschutz** (z.B. Klimaneutralität) sind und **welche Schritte** sie hierfür unternehmen.

61%

Klimaneutrale Produktion ist ein **Muss**. Auch wenn dies **nur** über **Kompensationen** erreicht werden kann.

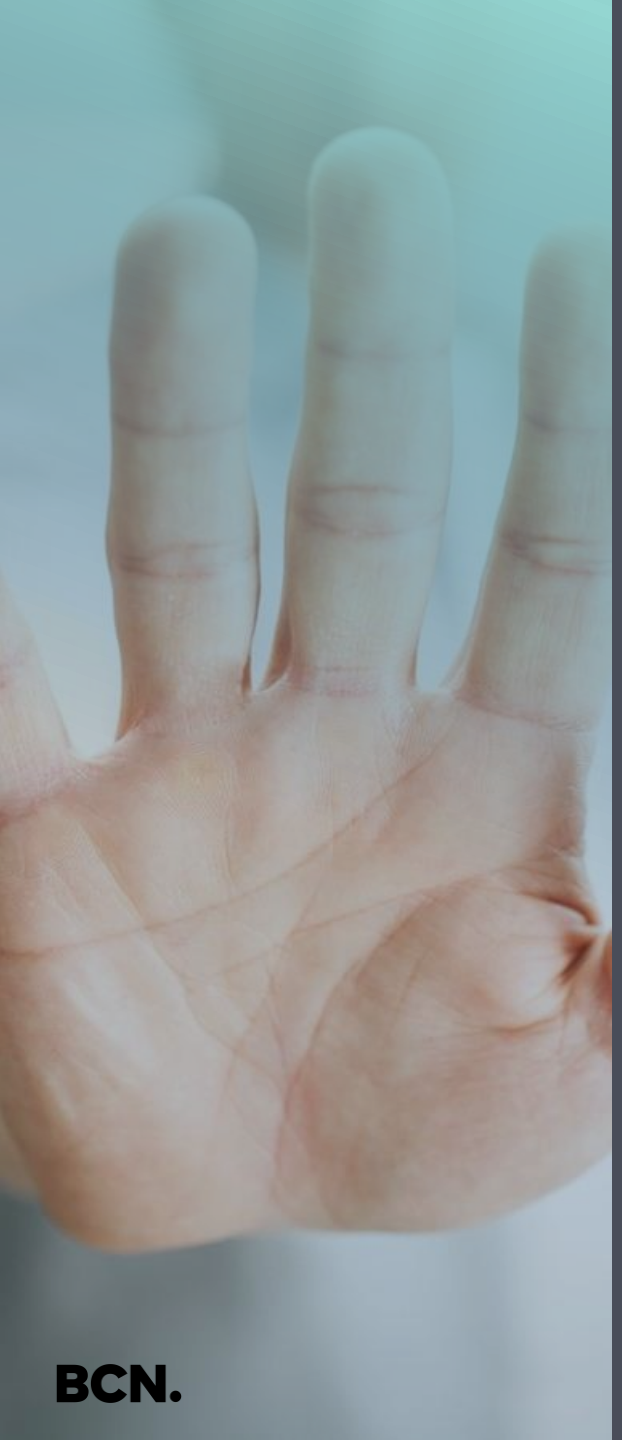
Keine signifikanten Unterschiede über HHNE ersichtlich

Basis: **Gesamt**: n=1.002; [1]Top2-Antwortkategorien einer 4er-Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“; Quelle: Nachhaltigkeitsstudie Juli 2022

BCN.

07

WAS PASSIERT, WENN WERTE UND HALTUNG NICHT ÜBEREINSTIMMEN?



KONSUMENTEN BOYKOTTIEREN

66%

würden bestimmt oder wahrscheinlich eine Marke **boykottieren**, deren Haltung nicht mit ihren Werten übereinstimmt.

(Top2[1])

56%*

haben aus diesen Gründen schon einmal eine Marke **boykottiert!**

*HHNE
> 3.000 €:
(=64%)

Basis: **Gesamt**: n=1.002; [1]Top2-Antwortkategorien einer 4er-Skala von „ja bestimmt“ bis „nein bestimmt nicht“;
*Signifikanter Unterschied über HHNE: höhere Anzahl getätigter Boykotte bei HHNE über 3.000 €; Quelle: Nachhaltigkeitsstudie Juli 2022

BCN.

08

INFLATION UND NACHHALTIGKEIT: EIN WIDERSPRUCH?

SORGEN IN DER DEUTSCHEN BEVÖLKERUNG

Welche der folgenden aktuellen Ereignisse bereiten Ihnen aktuell persönlich große Sorgen?
(Angaben in %; Top2[1])

*HHNE > 3.000 €: (=55%)

Obwohl das Thema Nachhaltigkeit in der Bevölkerung von hoher Relevanz ist, bereiten aktuelle Ereignisse den Befragten noch größere Sorgen.

Basis: **Gesamt**: n=1.002; [1]Top2-Antwortkategorien einer 4er-Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“;
*Signifikanter Unterschied über HHNE: niedrigere Zustimmung bei HHNE über 3.000 €; Quelle: Nachhaltigkeitsstudie Juli 2022

INFLATION VS. KLIMASCHUTZ

Und hier noch ganz allgemein ein paar Statements rund um das Thema Umwelt- und Klimaschutz.
Wie sehr treffen diese Statements auf Sie persönlich zu? (Top2[1])

57% *

*HHNE > 3.000 €: (=46%)

Aufgrund der **steigenden Preise**, kann ich mir aktuell **nachhaltige Produkten** (Bio, Fairtrade, etc.) im Moment **nicht mehr leisten.**

49%

Ich gehe davon aus, dass die **Inflationsrate** noch **weiter steigen** wird und versuche daher, alle **größeren Anschaffungen** im **Moment** zu tätigen.

69% *

Aufgrund der **Inflation** versuche ich meine **Ausgaben zu minimieren**, und das Geld zu sparen.

*HHNE > 3.000 €: (=62%)

49% *

*HHNE > 3.000 €: (=54%)

Die Inflation **hält** mich **nicht** von **größeren Anschaffungen** bzw. **Ausgaben** ab.

39% *

*HHNE > 3.000 €: (=46%)

Die **Inflation** hat momentan **keine Auswirkungen** auf mein Einkaufs- und Konsumverhalten.

Basis: **Gesamt**: n=1.002; [1]Top2-Antwortkategorien einer 4er-Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“;
*Signifikante Unterschiede über HHNE: niedrigere/höhere Zustimmung bei HHNE über 3.000 €; Quelle: Nachhaltigkeitsstudie Juli 2022

BCN.

09

WIE UNTERSCHEIDEN SICH DIE PRINT-LESER?

HÖHERE RELEVANZ UND WISSENS-VORSPRUNG BEI DEN PRINT-LESERN

Für **36%*** der **Print-Leser** ist das Thema **„Nachhaltigkeit“ noch wichtiger geworden**.
(Gesamt: 30%)

48%* könnten den Begriff **Nachhaltigkeit spontan** ohne Probleme **korrekt erklären**.
(Gesamt: 42%)

Für **74%**[1]* gehört der **Kauf** von **Produkten**, die unter **gerechten Arbeits-bedingungen produziert** wurden, zum Begriff Nachhaltigkeit.
(Gesamt: 68%)

58%[1]* ordnen den Aspekt **Soziale Gerechtigkeit** dem Begriff der **Nachhaltigkeit** zu.
(Gesamt: 52%)

58%[1]* verstehen unter Nachhaltigkeit auch die **weltweite Bekämpfung von Armut**.
(Gesamt: 50%)

Für **36%** der **Print-Leser** ist das Thema „**Nachhaltigkeit**“ trotz der jüngsten Entwicklungen **noch wichtiger geworden**, womit sie signifikant über dem Wert aller Befragten liegen. Die Print-Leser besitzen zudem ein **fundiertes Wissen** darüber, welche **Vielzahl an Aspekten** den Begriff **Nachhaltigkeit** umfasst und können zu **48%** den Begriff **korrekt erklären**.

Basis: **Gesamt**: n=1.002; Print-Leser: n=410; [1]Top2-Antwortkategorien einer 4er-Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht; *Signifikanter Unterschied bei Print-Lesern: höhere Werte bei Befragten, die täglich oder fast täglich Print-Medien lesen; Quelle: Nachhaltigkeitsstudie Juli 2022;

BCN.

PRINT-LESER: HOHE ERWARTUNGEN AN PRODUKTE UND MARKEN

75%[1]*
der Print-Leser ist es (sehr) wichtig, dass **Marken** eine **klare Haltung** zu **umweltpolitischen** Themen beziehen.
(Gesamt: 68%)

73%[1]*
der Print-Leser ist es (sehr) wichtig, dass **Marken** eine **klare Haltung** zu **gesellschaftlichen** Themen beziehen.
(Gesamt: 65%)

>

Für **85%*** der **Print-Leser** ist der Faktor **HALTUNG** maßgeblich **prägend** für das **Image** einer **Marke**.
(Gesamt: 80%)

73%[2]*
In der **Krise zeigt** sich, welchen **Unternehmen** man **vertrauen** kann.
(Gesamt: 67%)

72%[2]*
Unternehmen, die Produkte **klimaneutral** herstellen, **steigen** in meinem **Ansehen**.
(Gesamt: 67%)

70%[2]*
Klimaneutrale Produktion ist ein **Muss**. **Auch** wenn dies nur über **Kompensationen** erreicht werden kann.
(Gesamt: 61%)

Während die **Erwartungshaltung** in Bezug auf **Haltung**, **Nachhaltigkeit** und **Krisenmanagement** in der Bevölkerung schon **hoch** ist, fordern die **Print-Leser mehr**! Die Zustimmungswerte, dass Unternehmen eine **klare Haltung beziehen müssen** und auf eine **klimaneutrale Produktion** hinarbeiten müssen, sind **signifikant höher** als bei allen Befragten.

Basis: **Gesamt**: n=1.002; Print-Leser: n=410; [1]Top2-Antwortkategorien einer 4er-Skala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“; [2]Top2-Antwortkategorien einer 4er-Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“; *Signifikanter Unterschied bei Print-Lesern: höhere Werte bei Befragten, die täglich oder fast täglich Print-Medien lesen;
Quelle: Nachhaltigkeitsstudie Juli 2022;

PRINT-LESER FORDERN UMWELTPOLIT. ENGAGEMENT

Außerdem punkten Produkte, die in Europa oder Deutschland produziert wurden

Welche Aspekte sind für Print-Leser beim Produktkauf besonders wichtig?

(Top2[1])

73%* Das Unternehmen **produziert** in **Europa**.
(Gesamt: 67%)

80%* Das Unternehmen **engagiert** sich **aktiv** für **Umweltschutz**.
(Gesamt: 76%)

70%* Das Unternehmen **produziert** in **Deutschland**.
(Gesamt: 63%)

46%* Es macht mich **stolz**, die **Produkte** zu **kaufen**.
(Gesamt: 38%)

32%* Ist für mich ein **Statussymbol**.
(Gesamt: 24%)

In welchen Bereichen ist Nachhaltigkeit den Print-Lesern besonders wichtig?

(Top2[1])

77%* **Elektro- und Haushaltsgeräte**
(Gesamt: 71%)

72%* Wohnungseinrichtung & Möbel
(Gesamt: 67%)

56%* Banken- & Versicherungsprodukte
(Gesamt: 48%)

Print-Leser legen beim der **Produktkauf** im Vergleich zu allen Befragten noch **mehr Wert** auf das **aktive Engagement** des Unternehmens **für** den **Umweltschutz**. Dabei spielen **europäische** und **deutsche Produktionsstätten** eine zentrale Rolle. Verglichen mit allen Befragten ist für die Print-Leser die **umweltfreundliche** bzw. **faire Herstellung** in den Bereichen **Elektro-** und **Haushaltsgeräten**, **Wohnungseinrichtung** & **Möbeln** und **Banken-** und **Versicherungsprodukte** deutlich **wichtiger**.

Basis: **Gesamt**: n=1.002; Print-Leser: n=410; [1]Top2-Antwortkategorien einer 4er-Skala von „sehr wichtig“ bis „gar nicht wichtig“;
*Signifikanter Unterschied bei Print-Lesern: höhere Werte bei Befragten, die täglich oder fast täglich Print-Medien lesen; Quelle: Nachhaltigkeitsstudie Juli 2022

SIEGEL SIND FÜR PRINT-LESER ENORM WICHTIG

Sie sind Orientierungshilfe und Grund, mehr für die Produkte auszugeben

Siegel sind besonders für die Print-Leser eine Entscheidungshilfe

(Top2[1])

Siegel zu Bio, Fairtrade, CO_2-neutralen Produkten etc. geben mir **Orientierung** und sind eine **Entscheidungshilfe** beim **Kauf**. (Gesamt: 60%)

66% *

Für **Produkte mit** diesen **Kennzeichnungen** bin ich **bereit** auch etwas **mehr** zu **zahlen**. (Gesamt: 56%)

65% *

Ich **kaufe bevorzugt Produkte**, die **klimaneutral** hergestellt wurden und ein dementsprechendes **Siegel haben**. (Gesamt: 55%)

64% *

Konsumverhalten

Die Inflation hält die Print-Leser seltener von Konsum ab

(Top2[1])

55% *

Die **Inflation hält** mich **nicht** von größeren **Anschaffungen** bzw. Ausgaben **ab**. (Gesamt: 49%)

48% *

Die **Inflation** hat momentan **keine Auswirkungen** auf mein Einkaufs- und **Konsumverhalten**. (Gesamt: 39%)

In Bezug auf das aktuelle **Konsumverhalten** haben bei den **Print-Lesern Siegel** (z.B. Bio, Fairtrade, Klimaneutralität) einen **höheren Stellenwert** im Vergleich zu **allen** Befragten. Solche **Kennzeichnungen** bieten den **Print-Lesern Orientierung**, Produkte mit Siegel werden von ihnen **eher gekauft** und sie würden dafür sogar **mehr zahlen**. Die **Inflation** kommt den Print-Lesern dabei **weniger** in die **Quere**. Mehr als die Hälfte wird durch die Inflation **nicht** von **größeren Anschaffungen abgehalten**.

Basis: **Gesamt**: n=1.002; Print-Leser: n=410; [1]Top2-Antwortkategorien einer 4er-Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“;
*Signifikanter Unterschied bei Print-Lesern: höhere Werte bei Befragten, die täglich oder fast täglich Print-Medien lesen; Quelle: Nachhaltigkeitsstudie Juli 2022

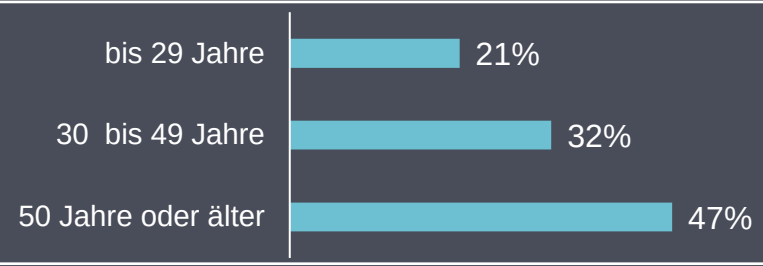
10

SOZIODEMOGRAFIE

SOZIODEMOGRAFIE

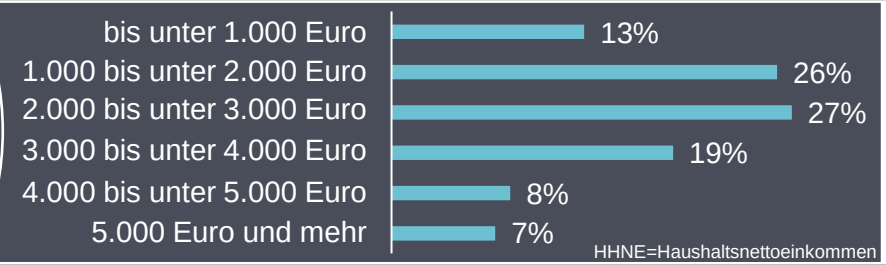
GESCHLECHT

ALTER

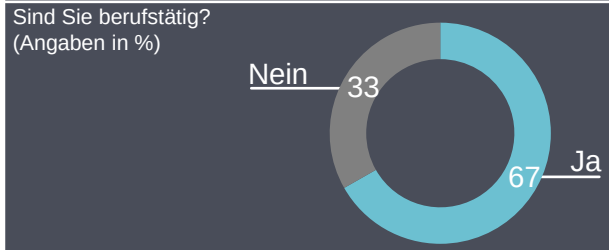


BILDUNG

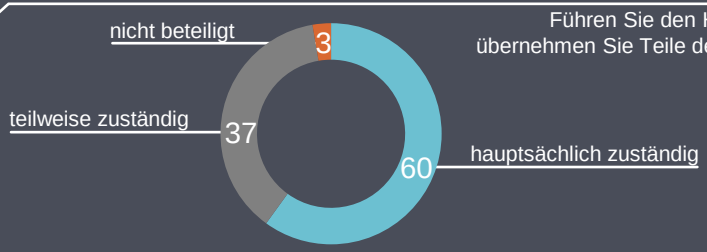
HHNE



BERUF



HHF



Basis: **Gesamt**: n=1.002; Quelle: Nachhaltigkeitsstudie Juli 2022

IHRE ANSPRECHPARTNER

TANJA SEITER

Director Media Research

Media Market Insights GmbH
Arabellastraße 23
81925 München
T: +49 89 9250 2849
tanja.seiter@burda.com

NICOLE BARTLITZ

Senior Research Manager

Media Market Insights GmbH
Arabellastraße 23
81925 München
T: +49 781 84 2651
nicole.bartlitz@burda.com

LENA SILBERSCHMIDT

Research Manager

Media Market Insights GmbH
Arabellastraße 23
81925 München
T: +49 89 9250 3293
lena.silberschmidt@burda.com

NATALIE STINI

Junior Research Manager

Media Market Insights GmbH
Arabellastraße 23
81925 München
T: +49 89 9250 3476
natalie.stini@burda.com

HANNA WULKOW

Data Analyst

Media Market Insights GmbH
Arabellastraße 23
81925 München
T: +49 89 9250 3679
hanna.wulkow@burda.com

NADJA OELINGER

Junior Research Manager

Media Market Insights GmbH
Arabellastraße 23
81925 München
T: +49 89 9250 1178
nadja.oelinger@burda.com