



BCN THE
BRAND
COMMUNITY
NETWORK



BEVÖLKERUNGS- REPRÄSENTATIVES STIMMUNGSBILD

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

Juli 2022

BCN.



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 Online Befragung im gapfish-Panel
Methode	Signifikante Unterschiede (t-Test) in diversen Gruppen wurden entsprechend markiert
Fallzahl	N = 1.002 (Netto-Interviews)
Feldzeit	15.06.2022 – 21.06.2022

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.

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.



UND DIE PRINT-LESER?

Signifikante Unterschiede zwischen den Print-Leser und der Gesamtstichprobe

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 anspruchsvoller

Print-Leser legen beim **Produktkauf** noch **mehr Wert** auf das **aktive Umweltschutz-Engagement** des Unternehmens. Dabei spielen **europäische / deutsche Produktionsstätten** 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



Befragte mit HHNE

LEICHTE UNSICHERHEIT BEIM BEGRIFF NACHHALTIGKEIT



Könnten Sie spontan den Begriff "Nachhaltigkeit" korrekt erklären?



Ja,
könnte ich ohne
Probleme **korrekt erklären**

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

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

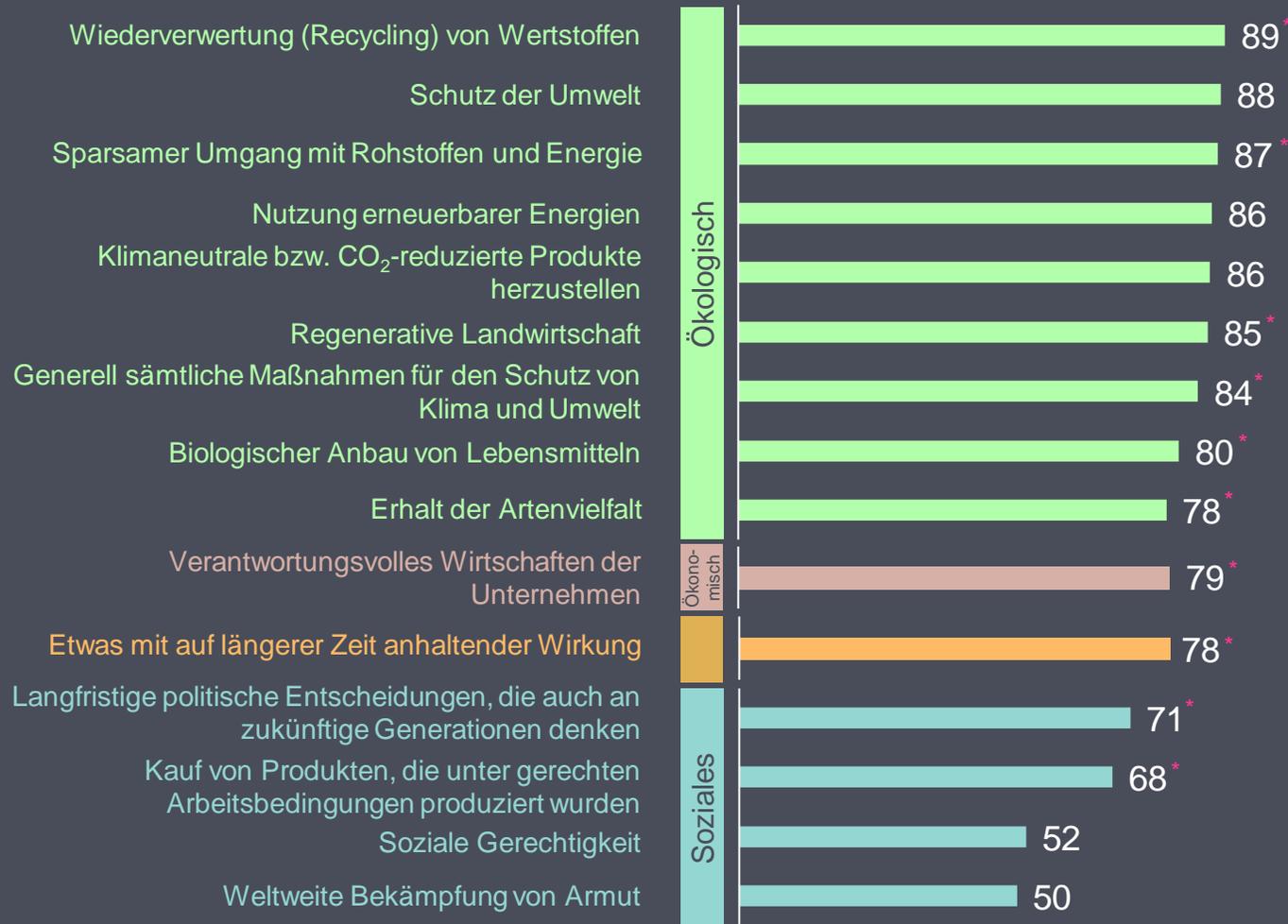
Immerhin **42%** fühlen sich **sicher** dabei, das Konzept der **Nachhaltigkeit korrekt** zu **erläutern**. **8%** trauen sich dagegen **nicht zu**, den Begriff erklären zu können. Die **Hälfte** der Befragten fühlt sich **nicht sicher**, den Begriff „**Nachhaltigkeit**“ spontan **korrekt zu erklären**,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

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 %; Top2¹)



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; ¹Top2-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

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



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? (Top2¹)

66%

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



61%

Ich bin der Meinung, dass **ich** mich **sehr** um ein **nachhaltiges Leben bemühe** (z.B. durch den Kauf von Bio-Produkten, CO₂-neutralen Produkten, energiesparende Lebensweise).

Basis: **Gesamt**: n=1.002; ¹Top2-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

04

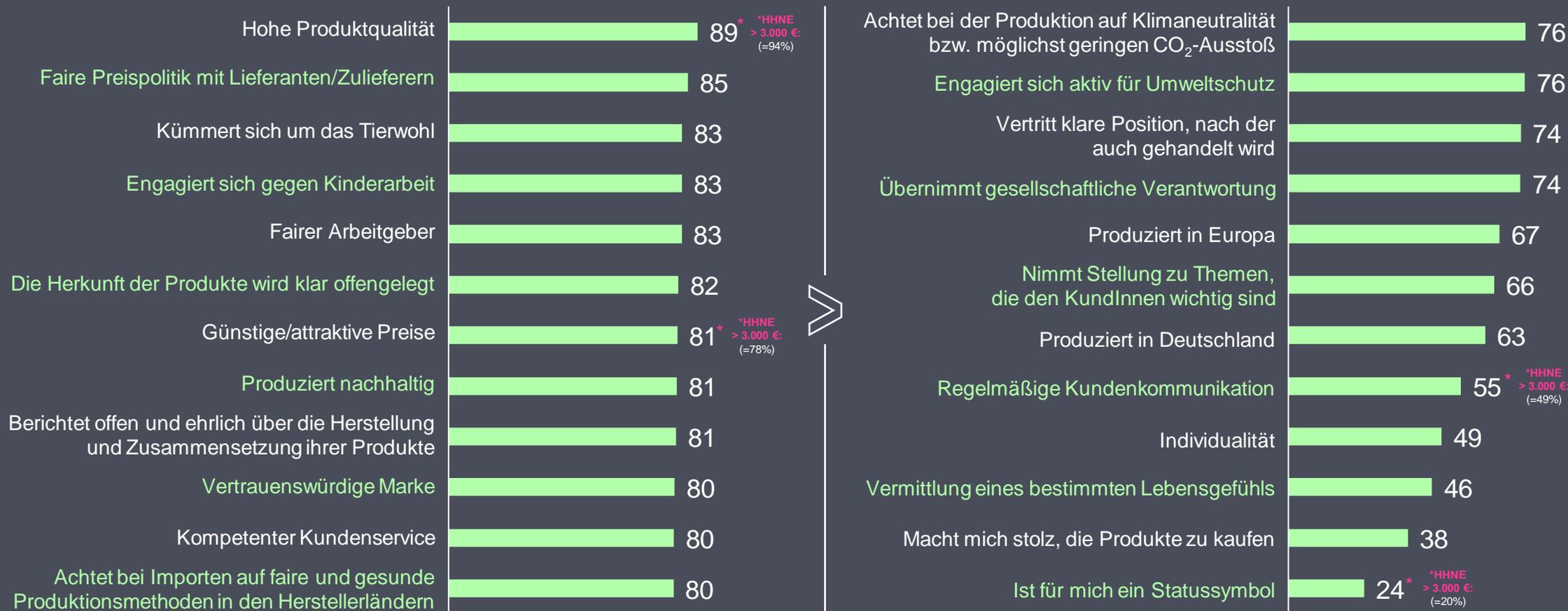


EINKAUF UND NACHHALTIGKEIT



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 %; Top2¹)



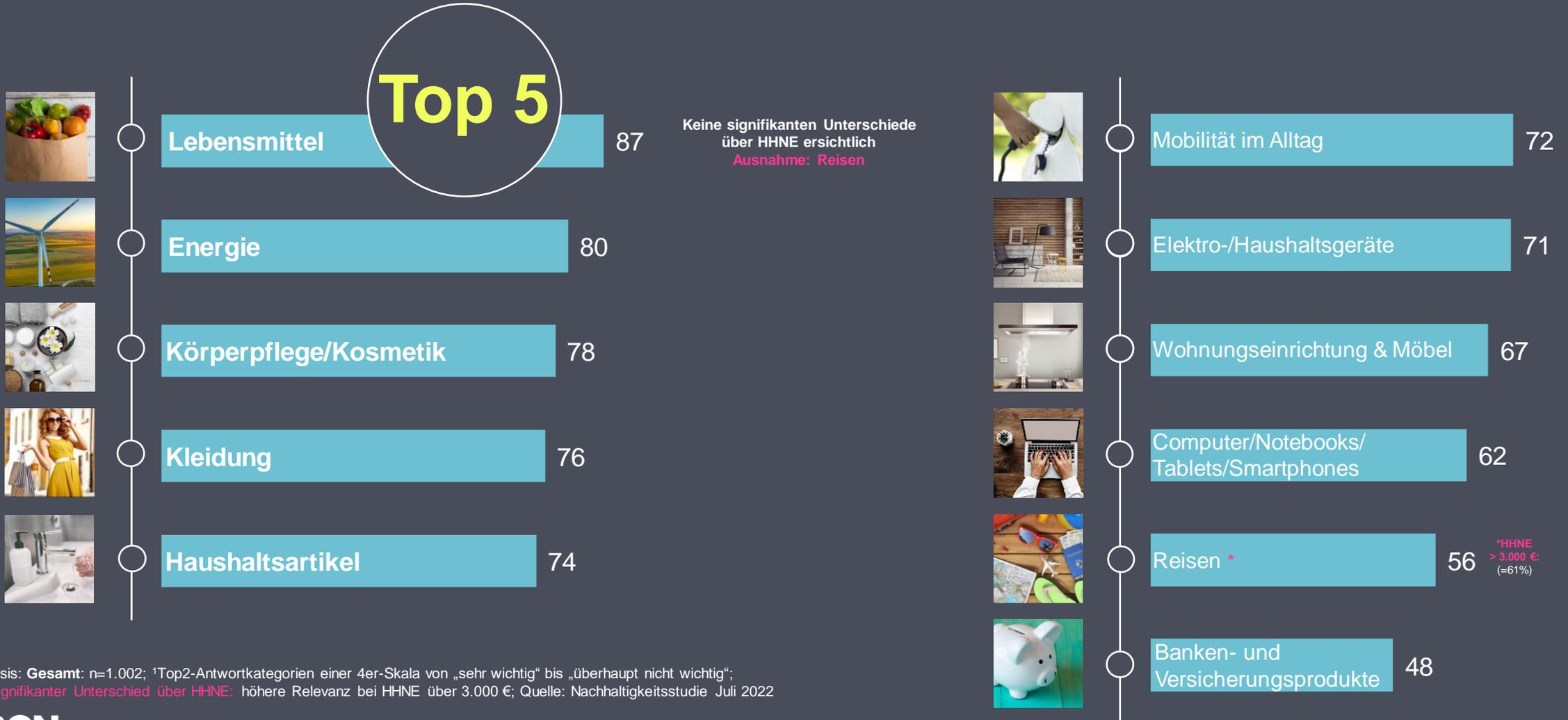
Beim Produktkauf ist den Befragten eine **hohe Qualität** am **wichtigsten**. Aspekte der Nachhaltigkeit wie eine **faire Preispolitik** mit Lieferanten, das **Tierwohl** sowie das **Engagement** gegen **Kinderarbeit** folgen schon auf **Platz zwei bis vier**. Eine **nachhaltige Produktion** empfinden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

Basis: **Gesamt**: n=1.002; ¹Top2-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

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 %; Top2¹)



Basis: **Gesamt**: n=1.002; ¹Top2-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

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 **CO₂-neutral hergestellt** wurden. Wie **bewerten Sie** vor diesem Hintergrund folgende **Aussagen**? (Top2¹)

> 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**.

60%

Siegel (Bio, Fairtrade, CO₂-neutral etc.) geben mir **Orientierung** und sind eine **Entscheidungshilfe** beim Kauf.

> 55%

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



Keine signifikanten Unterschiede über HHNE ersichtlich

Basis: **Gesamt:** n=1.002; ¹Top2-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 **CO₂-neutral hergestellt** wurden. Wie **bewerten Sie** vor diesem Hintergrund folgende **Aussagen**? (Top2¹)

> 71%

Mit der Verwendung dieser Produkte unterstütze ich selbst den Klimaschutz.

72%
solche **Siegel** sind für mich nur **vertrauenswürdig**, wenn ich dem **Unternehmen** generell **vertraue**.

> 67%

Unternehmen, die Produkte klimaneutral herstellen, steigen in meinem Ansehen

> 55%

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

> 56%

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



Keine signifikanten Unterschiede über HHNE ersichtlich

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

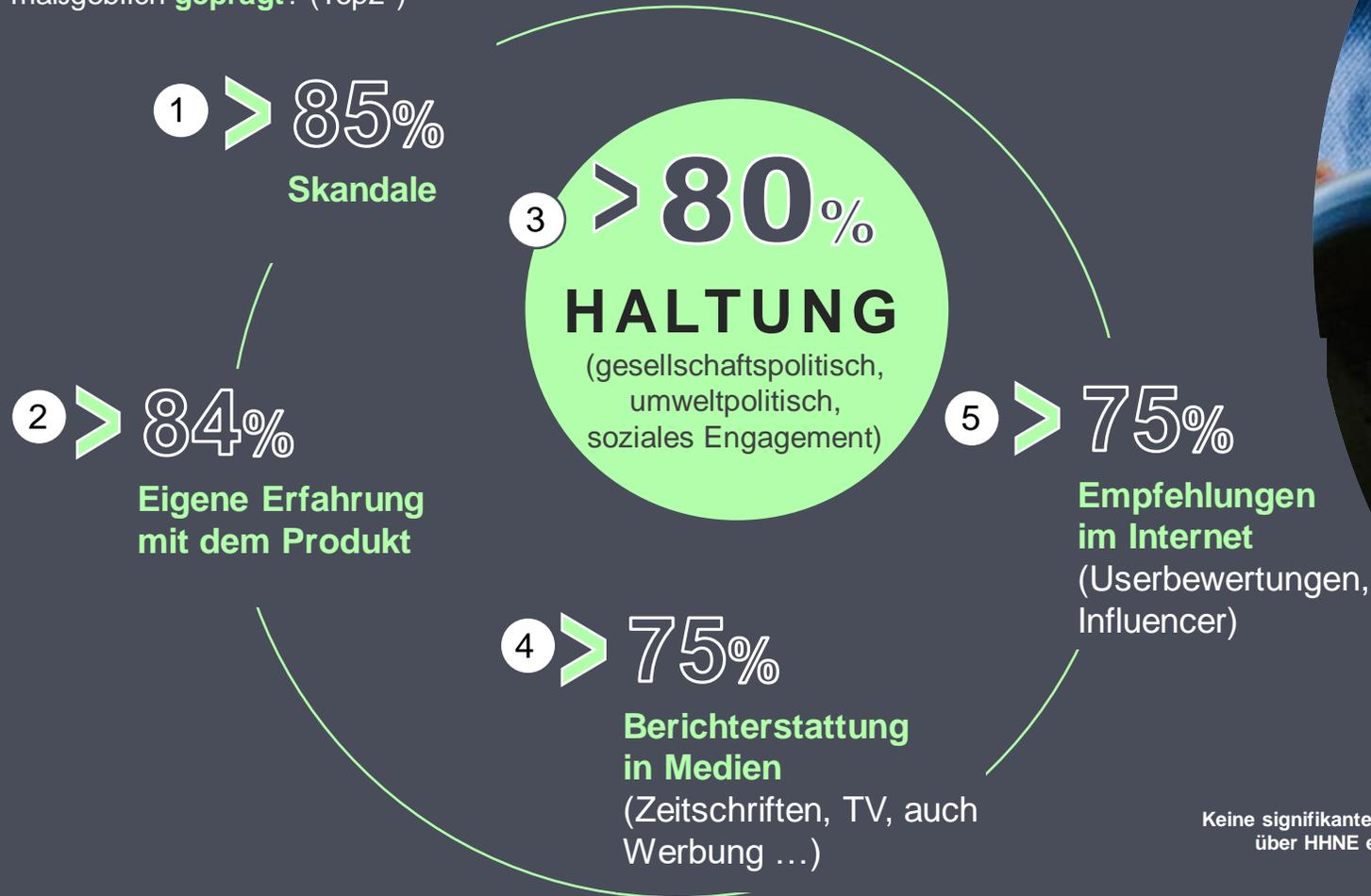
06



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**? (Top2¹)



Keine signifikanten Unterschiede über HHNE ersichtlich

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

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



HOHE ERWARTUNGSHALTUNG

Kunden fordern eine klare Haltung!

(Top2¹)

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; ¹Top2-Antwortkategorien einer 4er-Skala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“;
Quelle: Nachhaltigkeitsstudie Juli 2022



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 %; Top2¹



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



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



Das **umweltpolitische Engagement** von Unternehmen darf auch während solcher Krisen **nicht aufhören**. **75** * *HHNE > 3.000 €: (=79%)



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



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



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



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

Basis: **Gesamt**: n=1.002; ¹Top2-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? (Top2¹)

69%

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

Keine signifikanten Unterschiede über HHNE ersichtlich

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.

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

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.
(Top2¹)

56%*

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

*HHNE
> 3.000 €:
(=64%)

Basis: **Gesamt**: n=1.002; ¹Top2-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

08

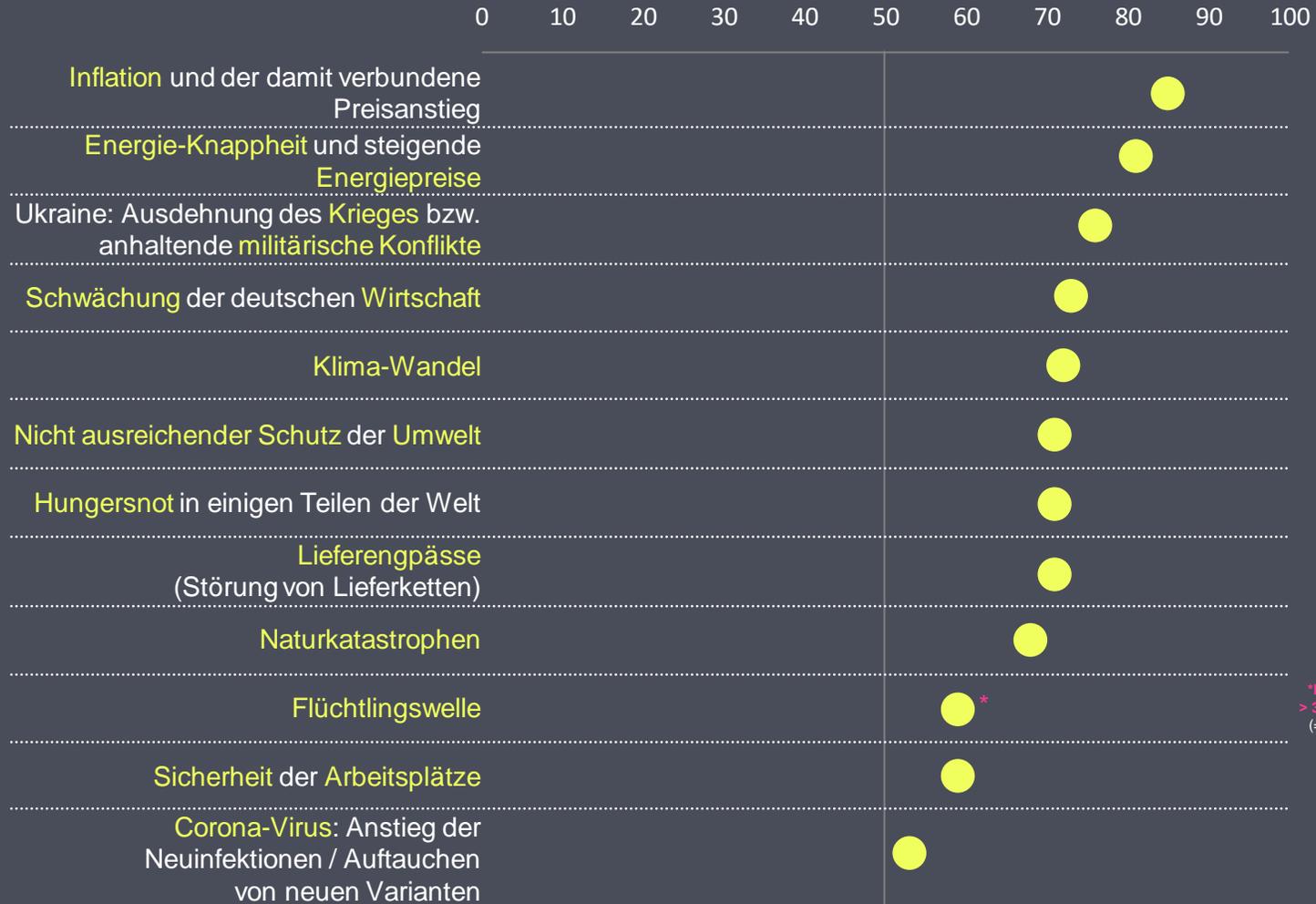


**INFLATION UND
NACHHALTIGKEIT: EIN
WIDERSPRUCH?**



SORGEN IN DER DEUTSCHEN BEVÖLKERUNG

Welche der folgenden **aktuellen Ereignisse** bereiten Ihnen aktuell persönlich **große Sorgen**?
(Angaben in %; Top2¹)



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

*HHNE
> 3.000 €:
(=55%)

Basis: **Gesamt:** n=1.002; ¹Top2-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? (Top2¹)

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; ¹Top2-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

09



**WIE UNTERSCHIEDEN SICH
DIE PRINT-LESER?**

HÖHERE RELEVANZ UND WISSENS- VORSPRUNG BEI DEN PRINT-LESERN



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; ¹Top2-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;

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; ¹Top2-Antwortkategorien einer 4er-Skala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“; ²Top2-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**?

(Top2¹)

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%)



77%*

Elektro- und Haushaltsgeräte
(Gesamt: 71%)

72%*

Wohnungseinrichtung & Möbel
(Gesamt: 67%)

46%*

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

32%*

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

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; ¹Top2-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

(Top2¹)

Siegel zu Bio, Fairtrade, CO₂-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 (Top2¹)

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; ¹Top2-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

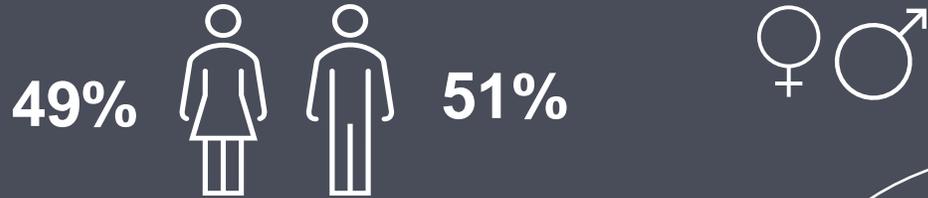


SOZIODEMOGRAFIE

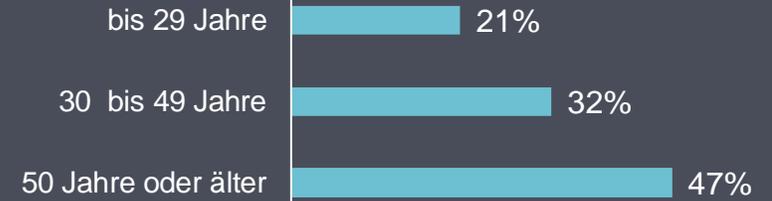
SOZIODEMOGRAFIE



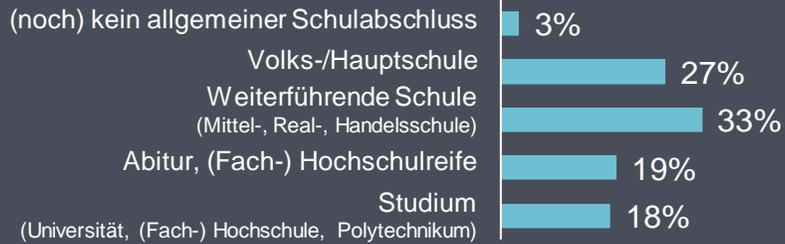
GESCHLECHT



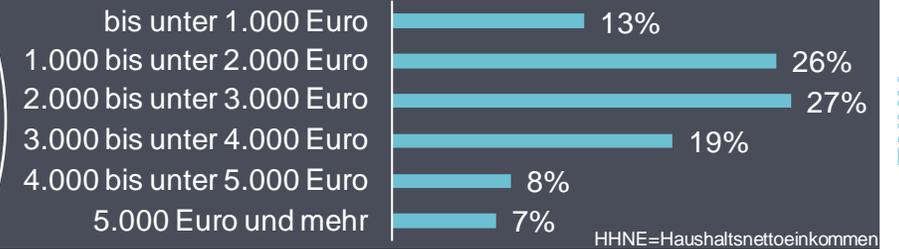
ALTER



BILDUNG

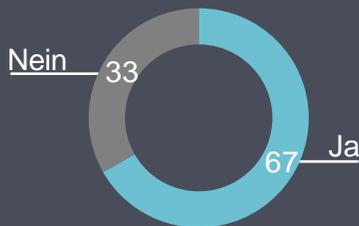


HHNE

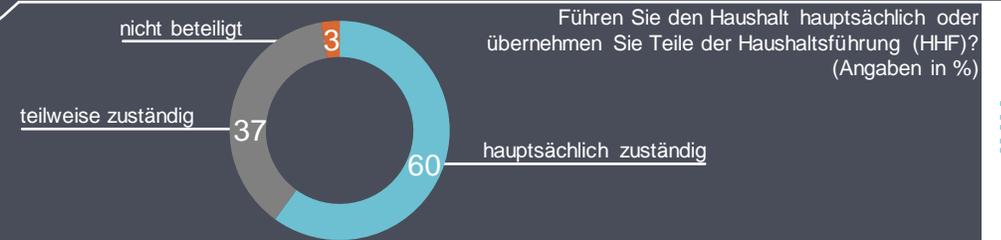


BERUF

Sind Sie berufstätig?
(Angaben in %)



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