

# NACHHALTIGES LEBEN 2020

Marken und Medien  
in der Pflicht



# STUDIE <sup>4</sup>

RELEVANTE ERKENNTNISSE  
UND TOUCHPOINTS FÜR  
MARKEN UND MEDIEN.

# BRANCHEN <sup>14</sup>

INSIGHTS AUS DER  
UMFANGREICHEN  
BRANCHEN-UMFRAGE.

# LEBENSSTILE <sup>26</sup>

DIE DIALOGGRUPPE AUF  
ANSCHAULICHE ART UND  
WEISE CHARAKTERISIERT.

# FAZIT UND EMPFEHLUNG <sup>46</sup>

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE  
DER STUDIE AUF EINEN BLICK.

Nach den Erkenntnissen der Basisstudie »Komm näher. Was Weltverbesser antreibt.« von POLYCORE wollten wir das Konsumverhalten der Weltverbesserer und ihr Verhältnis zu Marken noch genauer erforschen. Im Gegensatz zur Basisstudie, in der die Gesamtbevölkerung befragt wurde, fokussiert sich deshalb unsere aktuelle Studie auf eine »gehobene Dialoggruppe«, die sich stark mit nachhaltigen Themen beschäftigt. So konnten wir noch tiefer in die Themenwelt Nachhaltigkeit eintauchen und weitere relevante Ergebnisse zutage befördern, die vor allem für Marketeers und Medienvertreter von Bedeutung sind.

Nachhaltiges Leben 2020 ist eine gemeinsame Studie von Ad-Alliance-Mitglied SPIEGEL Media und der Polycore. Die Untersuchung ist eine der bisher umfassendsten Marktforschungsstudien zum Themenkomplex Nachhaltigkeit und bessere Welt.

Die aus diesen Befragungen resultierenden Ergebnisse wurden in Form von anschaulichen Lebensstilen aufbereitet. Im Gegensatz zur Darstellung mit klassischen Zielgruppen ist es so möglich, die gewonnenen Daten in einen großen Kontext zu setzen und einen Blick auf die Motive hinter den Aussagen zu werfen. Mit dieser Methode lassen sich potenzielle Kundenschaftssegmente besonders bildhaft charakterisieren: Wer handelt wie – und vor allem: warum?

# STUDIE

Durch die gesamte Studie zieht sich der Wunsch der Dialoggruppe nach mehr Unterstützung und Orientierung. Zwar sind die Befragten durchaus bereit, Verantwortung zu übernehmen, doch eine Privatisierung der Nachhaltigkeitsfrage darf nicht die Lösung sein.

Für Marken und Medien bieten sich hier einige Möglichkeiten und Lösungsansätze, um Konsumenten an die Hand zu nehmen und sie an sich zu binden.

Um hier einige relevante Touchpoints herauszuarbeiten, werfen wir einen Blick auf die Faktoren, nach denen die Dialoggruppe Marken und Medien bewertet: ihre ganz persönliche Motivation, Einstellung und bestehende Barrieren.

## VON MARKEN UND MENSCHEN

69%  
sehen Marken  
und Unternehmen  
zukünftig in der  
gesellschaftlichen  
Verantwortung.

Eine zentrale und wieder bestätigte Erkenntnis aus der Basis-Studie ist, dass nachhaltige Konsumenten per se keine Werbe- und Konsumverweigerer sind. Ganz im Gegenteil: Sie sind überaus daran interessiert, Partnerschaften mit den richtigen Marken einzugehen. Doch: Was bedeutet nun »richtig«?

Authentisch, transparent,  
engagiert: Marken müssen  
glaubhaft überzeugen.

Vermutlich war es für Marken nie anspruchsvoller als heute, glaubwürdig nachhaltig zu kommunizieren. Konsumenten sind durch konstante und teilweise widersprüchliche Berichterstattung sensibilisiert und wachsam gegenüber Greenwashing. Nicht selten wird den Marken eingehend auf den Zahn gefühlt: Hat hier jemand nur sein Logo umgefärbt und den Claim angepasst – oder steckt mehr hinter einer nachhaltigen Kampagne?

Selbstwirksamkeit: Es  
braucht Erfolgserlebnisse  
beim nachhaltigen Konsum.

Weiterhin wichtiger Treiber für die Dialoggruppe bleibt die Selbstwirksamkeit. Marken können dieses Erfolgserlebnis durch eine transparente Darstellung, was durch den Kauf oder die Nutzung des Produktes bewirkt wird, fördern und Konsumenten gezielt motivieren, gemeinsam noch mehr für eine bessere Welt zu tun.

## MARKEN

- 
- MÜSSEN GLAUBHAFT IHRE WERTE VERTRETEN

---

  - TRANSPARENT KOMMUNIZIEREN, DIES KONTINUIERLICH TUN

---

  - WENN VORHANDEN, AUF DAS KAPITAL IHRER (NACHHALTIGKEITS-) HERITAGE BAUEN

---

  - DAMIT ORIENTIERUNG ZU VERMITTELN

---

  - NEUER IMPERATIV FÜR MARKEN:  
→ NACHHALTIGKEIT IM ALLTAG  
KONKRET ERLEBBAR MACHEN

---

## MEINUNG ENTSTEHT DURCH MEDIEN

80%  
wünschen sich  
mehr Beiträge zum  
Thema Nachhaltigkeit  
in den Medien.

Nicht nur für Marken, auch für die Medien gibt es gute Nachrichten: Die von uns befragten Menschen möchten nicht nur Partnerschaften mit ihnen eingehen, sondern sind sogar gewillt, sich von ihnen führen zu lassen. Unter der Bedingung, dass man sich dabei gemeinsam in die richtige Richtung bewegt. Dazu sind sie nicht nur bereit – sie erwarten es sogar. Denn in der Flut an immer neuen Informationen wünscht sich die Dialoggruppe jemanden, der sie an die Hand nimmt und Orientierung bietet.

Konkretere Handlungsempfehlungen, mehr Tipps für den Alltag: Die Dialoggruppe wünscht sich klare Kommunikation.

Vom klassischen Zeitungsartikel bis zum Social-Media-Beitrag: Medien gehören für die Dialoggruppe zu den wichtigsten Impulsgebern für nachhaltiges Engagement. Dokumentationen und Reportagen im Fernsehen, auf Streamingdiensten wie Netflix oder bei Youtube haben einen besonders starken Einfluss: Hier finden Konsumenten Informationen, Motivation und Inspiration.

Nachhaltigkeit darf nicht als Trendthema behandelt werden, sondern soll gut recherchiert, fundiert und verständlich behandelt werden.

Die Babyboomer sehen mit 67% Online-Publikationen, mit 71% die öffentlich-rechtlichen Medien und mit 66% die

klassischen Print Zeitungen in der Pflicht. Die Gen Z wünscht sich mehr Information über Social-Media wie Facebook (67%) und durch Influencer über Instagram, Youtube und Co. (63%).

## MEDIEN

→ SOLLEN KONKRET WERDEN

→ TIPPS UND HANDLUNGSAUFFORDERUNGEN FORMULIEREN

→ WASSERDICHT RECHERCHIEREN

→ ZUSAMMENHÄNGE AUFSCHLÜSSELN UND VERSTÄNDLICH MACHEN

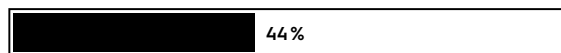
NEUER IMPERATIV FÜR MEDIEN:  
→ NACHHALTIGKEIT TRANSPARENT UND UMSETZBAR MACHEN

## MOTIVE

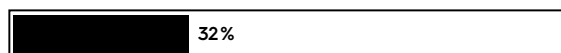
WARUM MÖCHTEN SIE  
ETWAS FÜR EINE BESSERE  
WELT TUN?



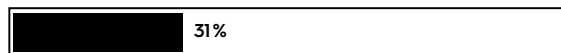
WEIL ICH DIE ERDE FÜR KOMMENDE GENERATIONEN  
ERHALTEN MÖCHTE



WEIL ICH IN EINER GERECHTEREN WELT LEBEN MÖCHTE



WIR SIND ALLE MITEINANDER VERBUNDEN ODER WENN ES  
UM DIE WELT SCHLECHT STEHT, GEHT ES AUCH MIR SCHLECHT



WEIL ICH GESUND/GESÜNDER LEBEN MÖCHTE

## IMPULSE

57% der Befragten  
sind durch Medien  
auf das Thema Nach-  
haltigkeit aufmerksam  
geworden.

10 Resignation? Fehl am Platz! Die Dialoggruppe steht zwar vor großen Aufgaben, lässt sich aber von Angst nicht lähmen. Lediglich 18% der Befragten gaben an, das Gefühl zu haben, »allein eh wenig tun zu können«. Vielmehr hat sich ein kollektives Wir-Gefühl entwickelt. Die Befragten erkennen ihren Einflusskreis und sind bereit, Verantwortung zu übernehmen.

So ordnen sich die drei meistgenannten Motive, sich für eine bessere Welt einzusetzen, großen Zielen unter. Dabei steht die Gemeinschaft im Vordergrund.

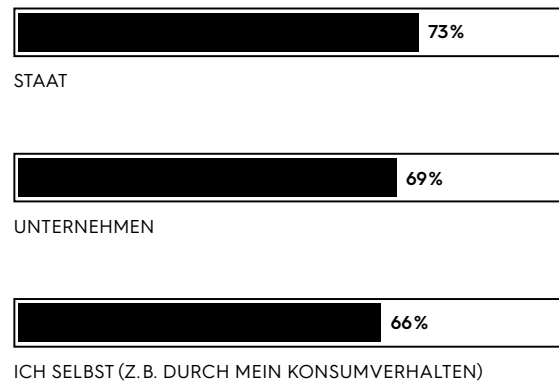
Erst an vierter Stelle rückt der Einzelne in den Fokus. Die Entwicklung geht weg von persönlichen Vorteilen als Haupttreiber, hin zu abstrakten und in die Zukunft gerichteten Zielen.

Impulsgeber Medien – verstärkt auch über Bilder: Reportagen und Dokus haben Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten. Über die Hälfte der Befragten ist durch Medien auf nachhaltige Themen aufmerksam geworden. Dabei gehen Inhalte, die von Medien stark gespielt werden, mit der Zeit positiv in den Alltag über und schlagen sich auch im (Konsum-)Verhalten nieder.

11 So findet sich das anfangs umstrittene Verbot von kostenlosen Plastiktüten mittlerweile als die mit Abstand am häufigsten genannte Maßnahme wieder, um Plastik zu vermeiden. 88% gaben an, konsequent oder teilweise Mehrweg- statt Plastiktüten zu nutzen.

## VERANTWORTUNG

WER SOLLTE ZUKÜNFTIG MEHR SOZIALE UND/ODER ÖKOLOGISCH GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN?



12 Die Befragten erkennen, dass sie etwas verändern können – und müssen: 66% gaben an, dass sie sich selbst, z.B. durch bewussteres Konsumverhalten, verantwortlich dafür fühlen, die Welt zum Besseren zu verändern. Dabei ist sich vor allem die Generation 55+ dieser Eigenverantwortung bewusst (70%), die jüngeren (16 bis 24 Jahre) sind immerhin zu 53%

davon überzeugt, in Zukunft selbst mehr Verantwortung übernehmen zu müssen. Doch eine Ansicht zieht sich durch alle Generationen: Noch vor der Verantwortung des Einzelnen sieht ein Großteil den Staat (73%) und Unternehmen (69%) in der Pflicht.

## BARRIEREN

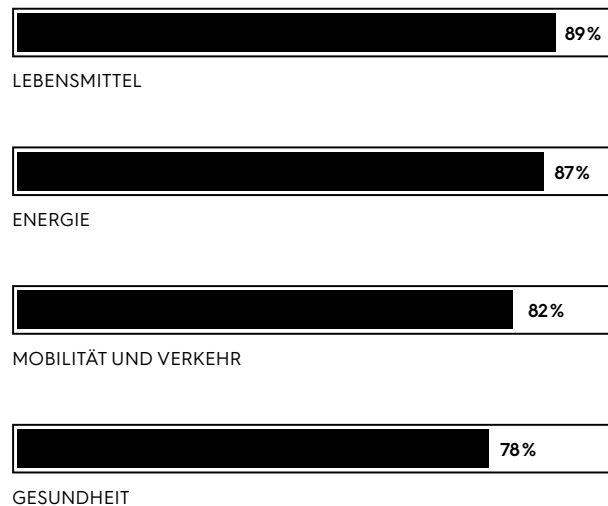
Auf die Frage: »Wenn Sie ganz ehrlich sind, was hält Sie davon ab, selbst mehr zu einer ›besseren Welt‹ beizutragen?« gaben 45% an, dass es ›zu teuer‹ sei.

Der finanzielle Aspekt ist nicht zwingend für alle Branchen und Generationen eine Barriere: den gerechtfertigten Preis oder Vorteil klar zu kommunizieren, ist also eine wichtige Aufgabe für Unternehmen. Weitere Hürden sind »Überforderung« (30%) und »zu wenig Zeit« (27%). Gefolgt von dem »Gefühl, auf etwas verzichten zu müssen« mit 25%. Beim Thema »Überforderung«

bietet sich für Marken eine Chance, durch verständliche Kennzeichnung und Transparenz ein Angebot nach vorne zu bringen. Aber: Auch wenn die Dialoggruppe eine große Nähe zum Thema hat, ist der eigentliche Begriff »Nachhaltigkeit« inzwischen überstrapaziert. Unternehmen und Medien, die sich des Themas annehmen, sollten also gut überlegen, wie sie formulieren.

# BRANCHEN

In den Ergebnissen unserer Studie lassen sich vier Bereiche ausmachen, in denen den Befragten nachhaltige Bedingungen und Herstellung besonders wichtig sind:



Im Gegensatz hierzu gibt es in den Branchen Online-Handel und Finanzen Nachholbedarf. Für mehr Awareness sollten Marken ihr Potenzial hier noch weiter ausschöpfen.

Auch das Image der Bereiche Gesundheit, Tourismus und Technik ist leicht angeschlagen. Die Befragten assoziieren diese Branchen nicht mit dem Thema Nachhaltigkeit. Hier lohnt es sich, mit authentischer Kommunikation Vertrauen aufzubauen. Auffällig in allen Branchen: Einige nachhaltige Marken haben sich so stark etabliert, dass die Dialoggruppe ihnen blind vertraut.



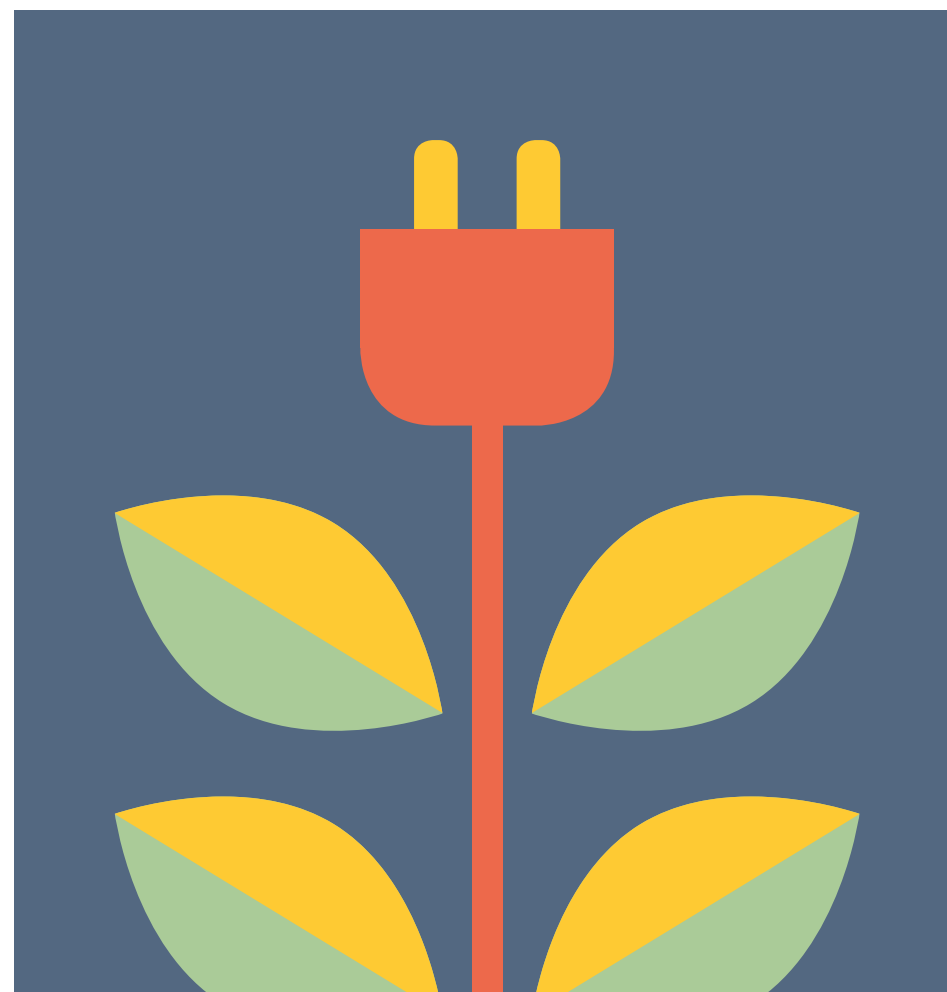
## LEBENSMITTEL



16 **LEBENSMITTEL** geben die meisten Befragten als **Interessenschwerpunkt** an. 80% würden für nachhaltig produzierte Lebensmittel einen **höheren Preis akzeptieren**. Was wiederum annehmen lässt, dass die Preisbarriere durch konkrete Argumente und Transparenz aufgelöst werden kann. Neben **Regionalität** haben auch etablierte und **vertrauenswürdige Marken** wie

Alnatura oder **Siegel** wie Demeter und Bioland eine hohe Bedeutung. Ihnen wird blind vertraut, ohne sie zu hinterfragen. Verzicht auf Fleisch, oder tierische Produkte generell, ist ein **Generationsthema**: 66% der Babyboomer stufen diese Maßnahme als nicht wichtig ein, in der Gen Z denken das nur 34%.

## ENERGIE



Auch ganz vorne dabei ist der Bereich **ENERGIE**: Für 87% ist die Relevanz von Nachhaltigkeit in dem Bereich besonders hoch und über 70% gaben an, einen **höheren Preis für eine nachhaltige Lösung in Kauf zu nehmen**. Als solche wird vor allem die Nutzung **erneuerbarer Energiequellen** wie Wind- und Solarenergie angesehen. »Grüne« Ableger der bisherigen Big Play-

er im Energie-Sektor haben es schwer – die **Pioniere** im Bereich Öko-Strom wie Greenpeace Energy oder Lichtblick haben hier ganz klar die Nase vorn. Dennoch wünschen sich viele in diesem Bereich **mehr Transparenz** und mehr praktikable **Lösungen für Privathaushalte**.

17

## MOBILITÄT UND VERKEHR



18 Im Bereich MOBILITÄT UND VERKEHR halten ebenfalls viele Befragte Nachhaltigkeit **für wichtig, 67% wären auch bereit, hier für eine überzeugende Lösung mehr Geld auszugeben.** Der **Verzicht aufs Auto** fällt uns Deutschen allerdings immer noch **schwer:** Ungefähr 50% haben zwar ein Abo für die öffentlichen Verkehrsmittel – 34% nutzen jedoch überwiegend das

Auto. Beim Unterthema **»E-Mobility«** fällt auf, dass **Tesla omnipräsent** zu sein scheint. So nennen die Befragten (ungestützt) als nachhaltiges Verkehrsunternehmen/-marke nach Deutsche Bahn (274 Nennungen) und ÖPNV (216) Tesla (175). Dem folgt mit großem Abstand (nur 68 Nennungen) Toyota und BMW (53).

## GESUNDHEIT

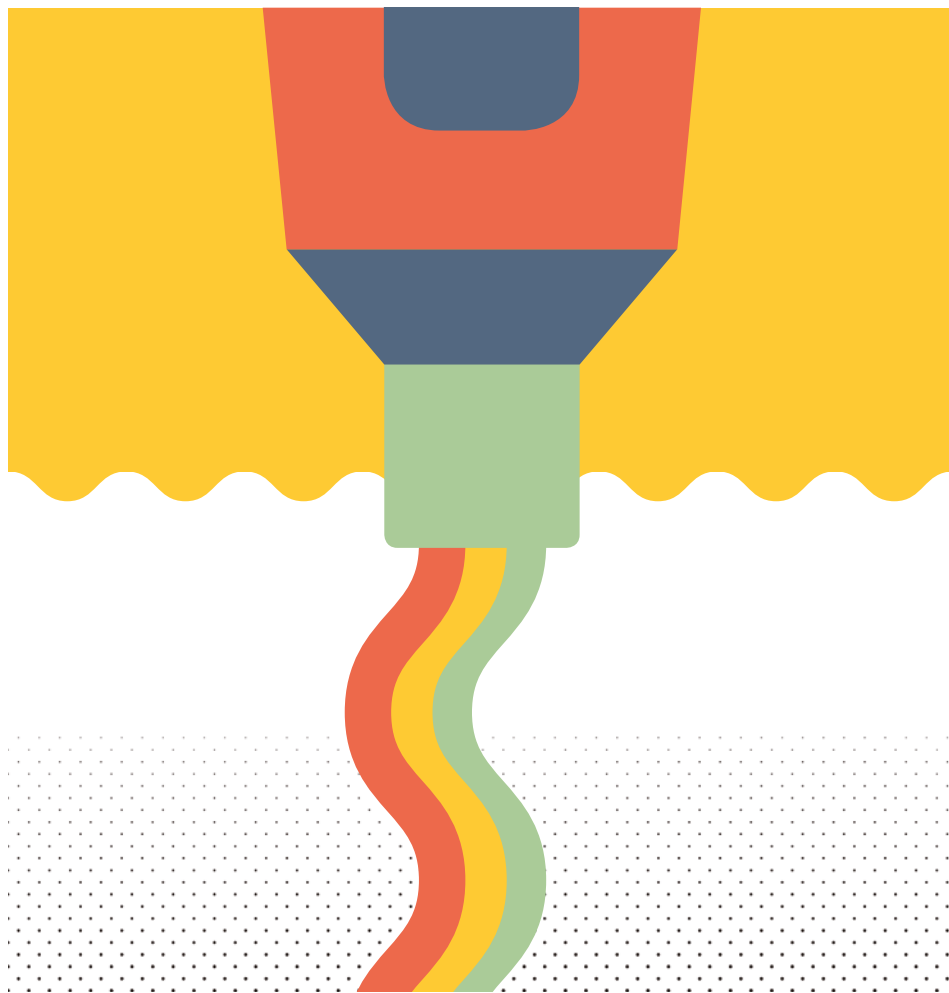


GESUNDHEIT ist ebenso an der **Spitze der relevanten Bereiche** zu finden, vor allem **für Frauen und ältere Generationen** ist dieses Thema relevant. Trotz oder gerade wegen des großen Interesses, besteht aber definitiv **Kommunikations-Nachholbedarf:** 84% der Befragten fällt kein nachhaltiges Angebot in diesem Bereich ein. Das Vertrauen ist **allgemein** durch die **großen**

**Pharma-Konzerne** angeschlagen und ist für viele **mit dem Thema Nachhaltigkeit nur schwer vereinbar.** In dieser Branche ergibt sich also ein hohes Potenzial für Unternehmen mit nachhaltiger Philosophie – doch eine **authentische Kommunikation** ist aufgrund des Images besonders wichtig.

19

## KOSMETIK UND PFLEGE



20 Der Bereich KOSMETIK UND PFLEGE hat für die Menschen, die ihn als Interessenschwerpunkt genannt haben, eine **hohe Nachhaltigkeits-Relevanz** (71%). Für Frauen (72 %) spielt dieses Thema eine geringfügig größere Rolle als für Männer (65%). **Naturkosmetik** und Produkte, die **Mikroplastik** und **Tierversuche vermeiden**, werden von den Befragten als nachhaltig empfunden.

Alverde (und allgemein dm), Weleda sowie Lavera werden dabei als Marken genannt, die für Nachhaltigkeit stehen. In der **Gen Z** besteht die **geringste Bereitschaft**, für nachhaltige Produkte **mehr Geld auszugeben** – obwohl sie (30%) diesen Bereich häufiger als Interessenschwerpunkt gewählt haben als die Gen X (9%) und die Babyboomer (5%).

## TOURISMUS UND REISEN



TOURISMUS UND REISEN ist ein wichtiges Thema, das **von allen Generationen** genannt wird. Die »**Flugscham**« ist allgegenwärtig; nur 17% der Befragten geben an, ohne schlechtes Gewissen zu verreisen. Der Rest steigt bereitwillig auf die **Bahn** um und **kompensiert CO<sub>2</sub>** über Anbieter wie Atmosfair. Überraschend hierbei: 70% der Gen Z ist nicht bewusst, dass solche

Kompensations-Angebote überhaupt existieren. Hier besteht also **weiterhin Potenzial**, denn nahezu die  **Hälfte ist bereit, einen Mehrpreis** für umweltfreundliche Lösungen zu bezahlen. Für Anbieter von Radreisen, **klimaneutralen Ferienlocations** oder **umweltfreundlichen Fluggesellschaften** bestehen hier beispielweise in Zukunft Chancen auf einen Wettbewerbsvorteil.

21

## TECHNIK UND TELEKOMMUNIKATION



22 Der Bereich **TECHNIK UND TELEKOMMUNIKATION** wurde von **Männern** (37%) öfter als Interessenschwerpunkt gewählt als von Frauen (12%). Zwar hat dieser Bereich für die Befragten eine eher hohe (58%) Nachhaltigkeits-Relevanz, doch die **Bereitschaft, für nachhaltige Lösungen einen Aufpreis zu zahlen ist hier geringer** als in anderen Branchen. Die **Bekanntheit** ist auch hier

eine **große Barriere**: 82% gaben an, keine nachhaltigen Technologie-Unternehmen oder Suchmaschinen zu kennen. Vom Rest der Befragten wurde Fairphone (104 Nennungen) weit vor Apple (58 Nennungen) als bekannte Marke genannt. Letztere spielt bei den Befragten vor allem aufgrund von **Recycling alter Geräte** eine Rolle.

## MODE



In der Analyse der Branche **MODE** wird vor allem deutlich, dass **Mode-Interessierte insgesamt weniger nachhaltiges Engagement** zeigen. Außerdem empfinden viele die Modebranche an sich durch **wechselnde Kollektionen und Trends** ohnehin nicht als nachhaltig. Allerdings geben 54% der Befragten an, dass ihnen Nachhaltigkeit in diesem Bereich wichtig

ist. Hier liegt also durchaus **Potenzial für Unternehmen mit nachhaltiger Philosophie**. Als Maßnahmen zur nachhaltigeren Gestaltung der Branche werden **faire Produktionsbedingungen** und Verwendung von **recyceltem Material** angesehen. Bekannte Marken in diesem Bereich sind hessnatur und Armed Angels.

23

## ONLINE-HANDEL UND E-COMMERCE



24 52% der Interessierten im Bereich ONLINE-HANDEL UND E-COMMERCE sind nachhaltige Bedingungen wichtig. Obwohl viele Online Shopping mit übermäßigem Verpackungsmüll, langen Transportwegen und schlechten Arbeitsbedingungen verbinden, gaben 37% an, bevorzugt online einzukaufen. Am häufigsten genannter Grund hierfür: die große Auswahl.

Was auch für die Verfügbarkeit nachhaltiger Marken gilt. So macht über die Hälfte die Entscheidung darüber, online oder lokal einzukaufen, vom Produkt abhängig. Handelsunternehmen werden oft nicht als nachhaltig angesehen: Über 70% der Befragten konnten kein nachhaltiges E-Commerce-Unternehmen nennen.

## FINANZEN



Dass das Thema FINANZEN eines ist, mit dem sich viele Menschen ungern eingehender auseinandersetzen, merkt man auch an dieser Stelle: Ca. 50% geben an, keine nachhaltigen Finanzinstitute zu kennen. Dafür könnten sich fast 60% der Finanz-Interessierten einen Wechsel vorstellen, unter den Frauen sogar 66%. Hier lohnt sich also durchaus eine Investition

in Kommunikationsmaßnahmen, die mehr Bekanntheit schaffen. Insgesamt ist die Gen Z in diesem Bereich informierter und aktiver: 26% sind bereits Kunde bei einer nachhaltigen Bank. Als bekannteste Angebote in dieser Branche werden die Umweltbank, GLS und die Ethikbank genannt.

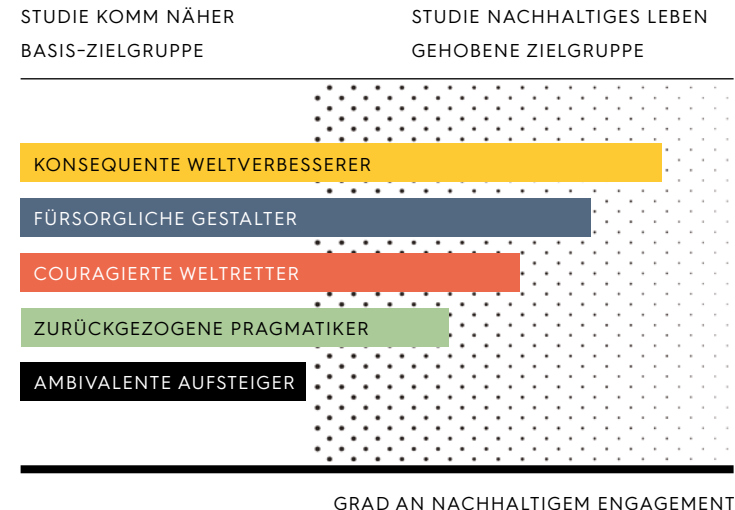
25

# LEBENSSTILE

Das Besondere dieser Studie ist, dass sie die Lebensstile nachhaltig orientierter Konsumenten eingehend charakterisiert. Damit wird diese für viele noch schwer fassbare Dialoggruppe verständlicher und greifbarer. Denn Lebensstile untersuchen auch andere – das Thema Nachhaltigkeit ist jedoch maßgeblich.

Im Großen konnten die bereits in der Basis-Studie »Komm näher. Was Weltverbesserer antreibt« ermittelten Segmente bestätigt werden. Es gibt also eine Kontinuität, die eine geordnete Marketing- und Media-

planung ermöglicht. Ein Segment, die »Ambivalenten Aufsteiger«, waren innerhalb unserer untersuchten Gruppe zwar in ähnlicher Form vorhanden, aber nicht ergebnisrelevant und finden sich deshalb nicht in der weiteren Aufstellung wieder.

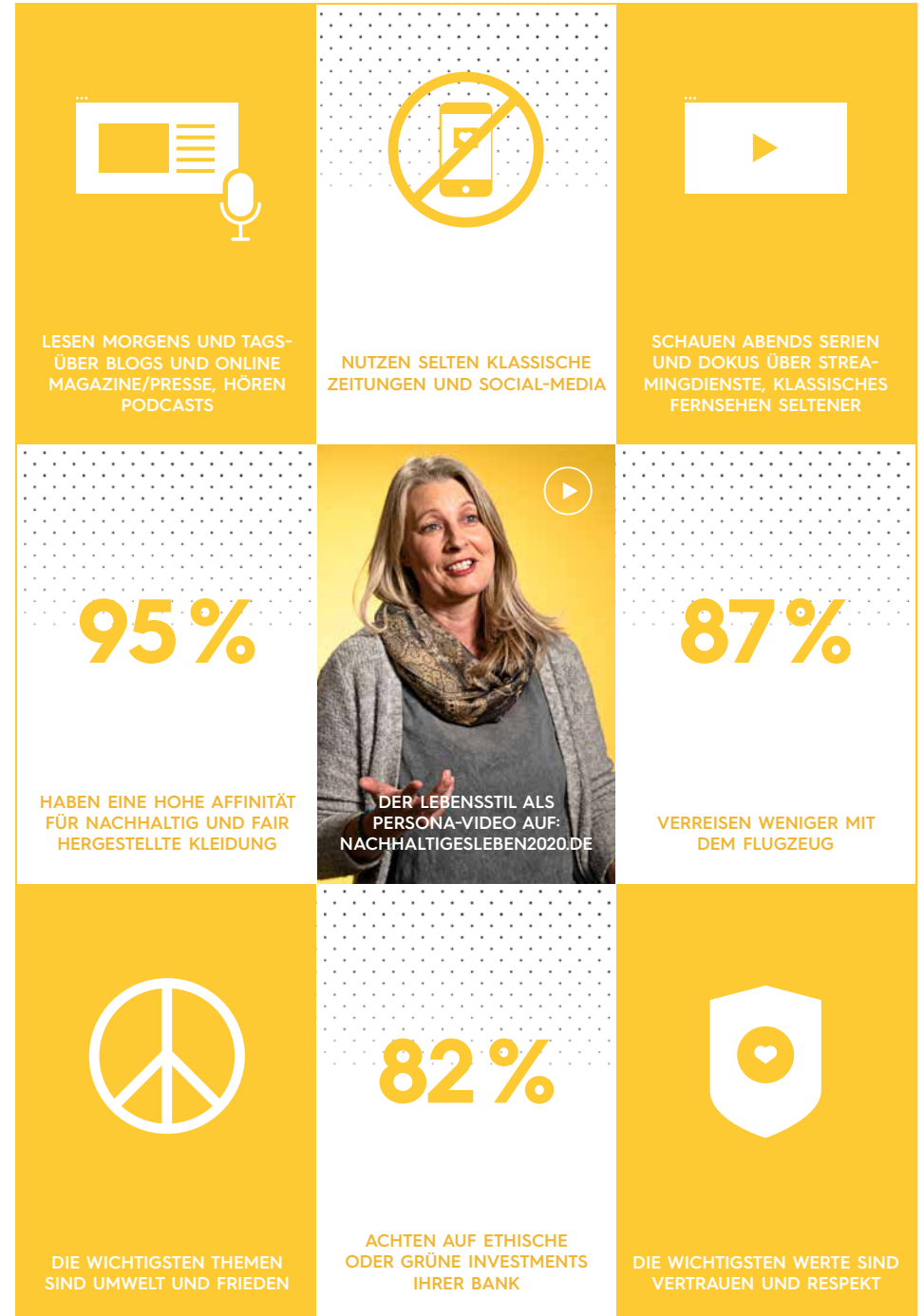


DER IN DER BASISSTUDIE ERFORSCHTE LEBENSSTIL »AMBIVALENTE AUFSTEIGER« KONNTE NICHT BESTÄTIGT WERDEN, IST ABER INNERHALB DER GESAMTBEVÖLKERUNG PSYCHOLOGISCH RELEVANT.

# Konsequente Weltverbesserer

IN ALLEN GENERATIONEN VERTRETEN

FÜR EINEN GROSSTEIL DIESES SEGMENTS GILT:



»Es macht mir ja Spaß, bewusster mit meiner Umwelt umzugehen, ich kann es mir kaum mehr anders vorstellen.«

#### MASSNAHMEN

Die konsequenten Weltverbesserer stellen vieles selbst her: »Wenn ich mich gut fühle, durch gesunde Ernährung, kann ich mehr für meine Umwelt leisten. Zum Beispiel mit dem Rad fahren anstatt mit dem Auto und anderen Menschen helfen.«

Sie vermeiden beim Einkauf Produkte von Großkonzernen und unterstützen kleine Unternehmen. Zudem machen sie einen Bogen um Produkte mit schädlichen Inhaltsstoffen.

#### MOTIVE

Die konsequenten Weltverbesserer sind sehr empathisch, weltoffen und tendieren zu spirituellem Denken, woraus ihre Motivation rührt, etwas zu einer besseren Welt beizutragen.

Natur ist für sie sehr wichtig und sie möchten sich dafür einsetzen, sie möglichst lange zu erhalten.

#### BARRIEREN

In diesem Segment gibt es generell nur wenige Barrieren. Bewusster und nachhaltiger Konsum fällt den konsequenten Weltverbesserern leicht. Sie wünschen sich aber noch mehr Unterstützung von ihrem Umfeld. Sie spüren eine Diskrepanz zwischen ihrem eigenen Verhalten und dem Verhalten der »unbewussten« Mehrheit. Das zeigt sich z. B. beim Thema (Plastik-)Verpackungen: »Ich bin enttäuscht darüber, wie gedankenlos viele Firmen die Produkte einpacken. Ganz schlimm finde ich die einzeln verpackten Tabs für Waschmaschine und Geschirrspülmaschine. Zu viele Produkte sind unnötig in Plastik verpackt. Trotzdem kaufe ich sie manchmal, weil der Laden direkt um die Ecke nichts anderes hat.«

#### MARKENWELT

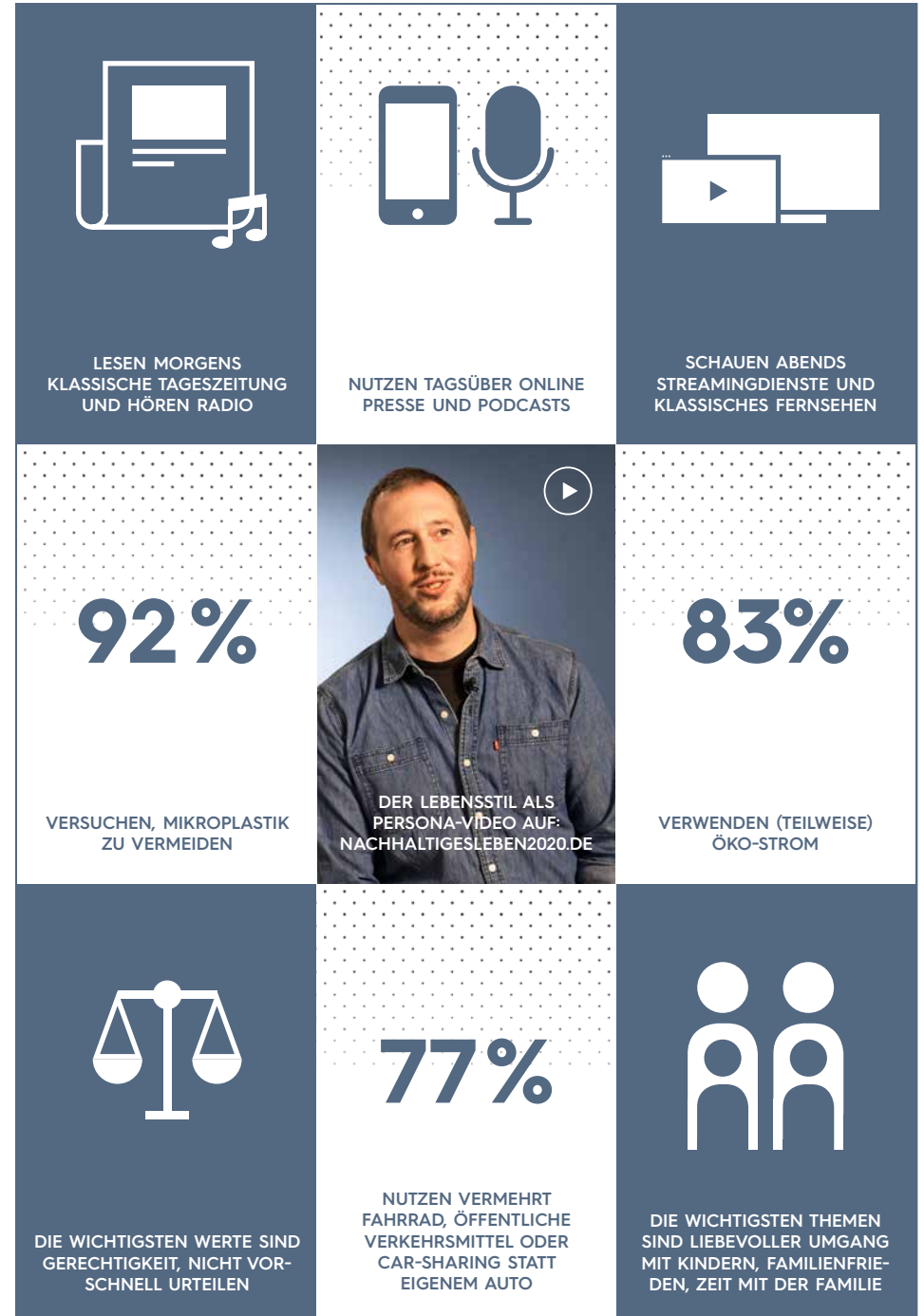
- ☐ PRODUKTE VON KLEINEN, REGIONALEN UNTERNEHMEN
- ☐ PACKAGINGS, DIE EIN GEFÜHL VON NATÜRLICHKEIT UND GESUNDHEIT VERMITTELN
- ☐ GLAUBHAFTE LABEL UND ZERTIFIKATE
- ☐ NATÜRLICHE INHALTSSTOFFE, KEINE ZUSATZSTOFFE
- ☐ PRODUKTE VON GROSSKONZERNEN
- ☐ GREENWASHING
- ☐ ZU VERSPIELTE OPTIK



# Fürsorgliche Gestalter

GEN Y UND GEN X

FÜR EINEN GROSSTEIL DIESES SEGMENTS GILT:



»Nachhaltigkeit bedeutet für mich ›umweltbewusst‹ oder ›umweltfreundlich‹ sowohl auf die Natur als auch auf die Mitmenschen bezogen.«

34

## MASSNAHMEN

Beim Einkauf von Lebensmitteln achten die fürsorglichen Gestalter auf Bio-Qualität und/oder fair trade (belegt durch glaubhafte Siegel).

Elektrogeräte kaufen sie überwiegend mit umweltfreundlicher Energieklasse. Bei Kleidung ist es ihnen wichtig, dass sie ohne Kinderarbeit und möglichst ökologisch hergestellt sind: »Dafür sind wir gerne bereit, etwas mehr Geld auszugeben.« Sie spenden an die Tafel sowie für Kinderhilfsorganisationen.

Das Auto wird nur für große Strecken genutzt, sonst fahren sie mit ihrer Familie Fahrrad oder nutzen öffentliche Verkehrsmittel. Bei Pflegeprodukten und Haushaltsreinigern achten sie auf möglichst natürliche Inhaltsstoffe.

## MOTIVE

Eine starke Motivation ist, für die nächste Generation eine bessere Welt zu hinterlassen. Dieses Segment denkt nicht nur an die eigene Familie, sondern fühlt mit den Kindern und Menschen auf der Welt, denen es nicht so gut geht: »Ich habe schon immer sehr gerne was für die Umwelt und für Menschen die Hilfe brauchen, getan.«

## BARRIEREN

Die fürsorglichen Gestalter würden gerne mehr in Entwicklungsländer spenden, sind sich aber unsicher, ob das Geld da ankommt, wo es benötigt wird. Weitere Barrieren sind für sie Unwissenheit und geringe Transparenz.

## MARKENWELT

⊕ GLAUBHAFTE LABEL UND ZERTIFIKATE

⊕ MARKEN, DIE SICH AKTIV ENGAGIEREN UND DIES ZEIGEN

⊕ NATÜRLICHE INHALTSSTOFFE, KEINE ZUSATZSTOFFE

⊕ MARKEN, DIE GERECHTIGKEITSTHEMEN KOMMUNIZIEREN

⊖ FALSCHES VERSPRECHEN (WERDEN SIE EINMAL ENTTÄUSCHT, KANN DAS VERTRAUEN NUR SEHR SCHWER ZURÜCKGEWONNEN WERDEN)

⊖ PRODUKTE AUS KINDERARBEIT

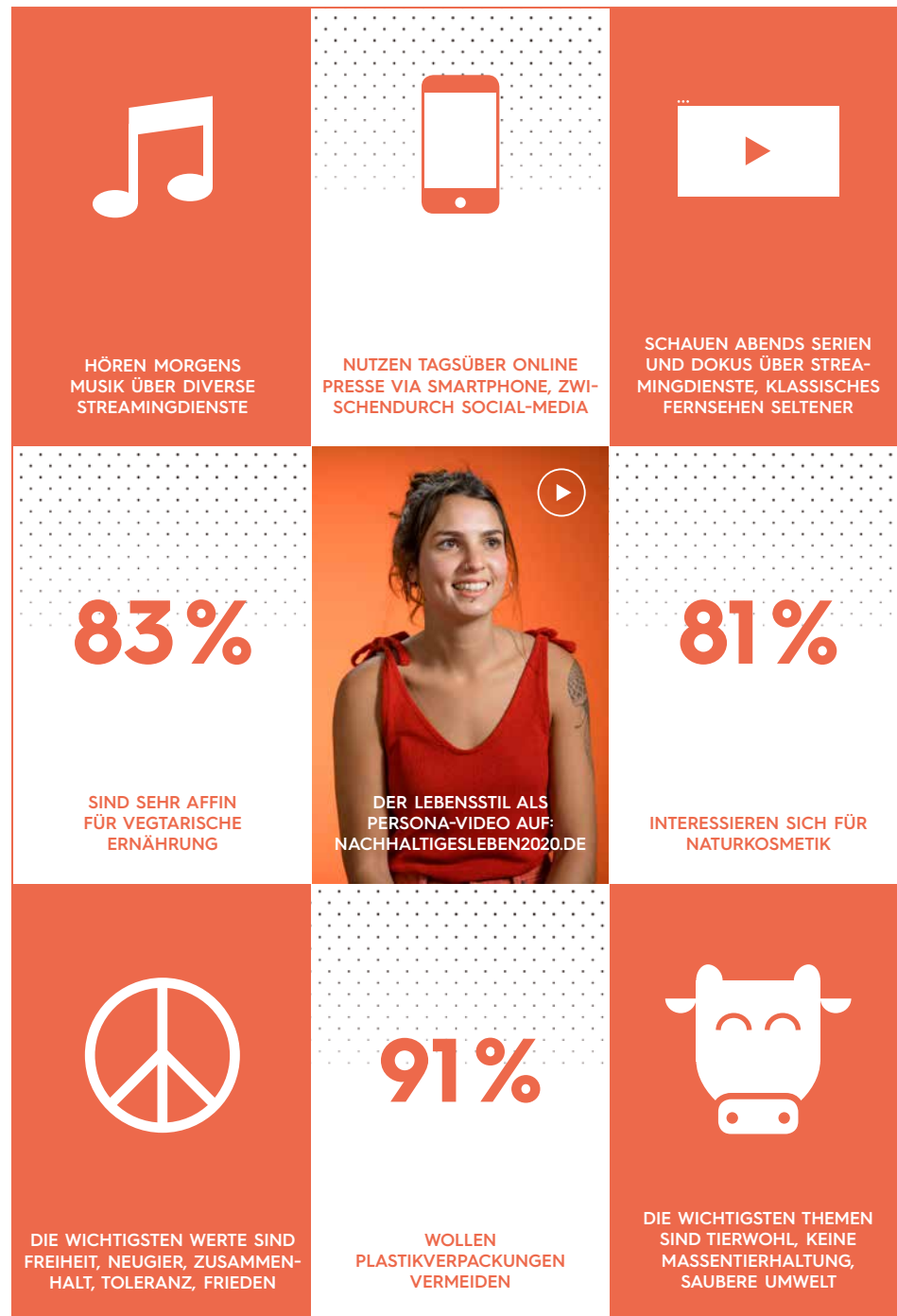
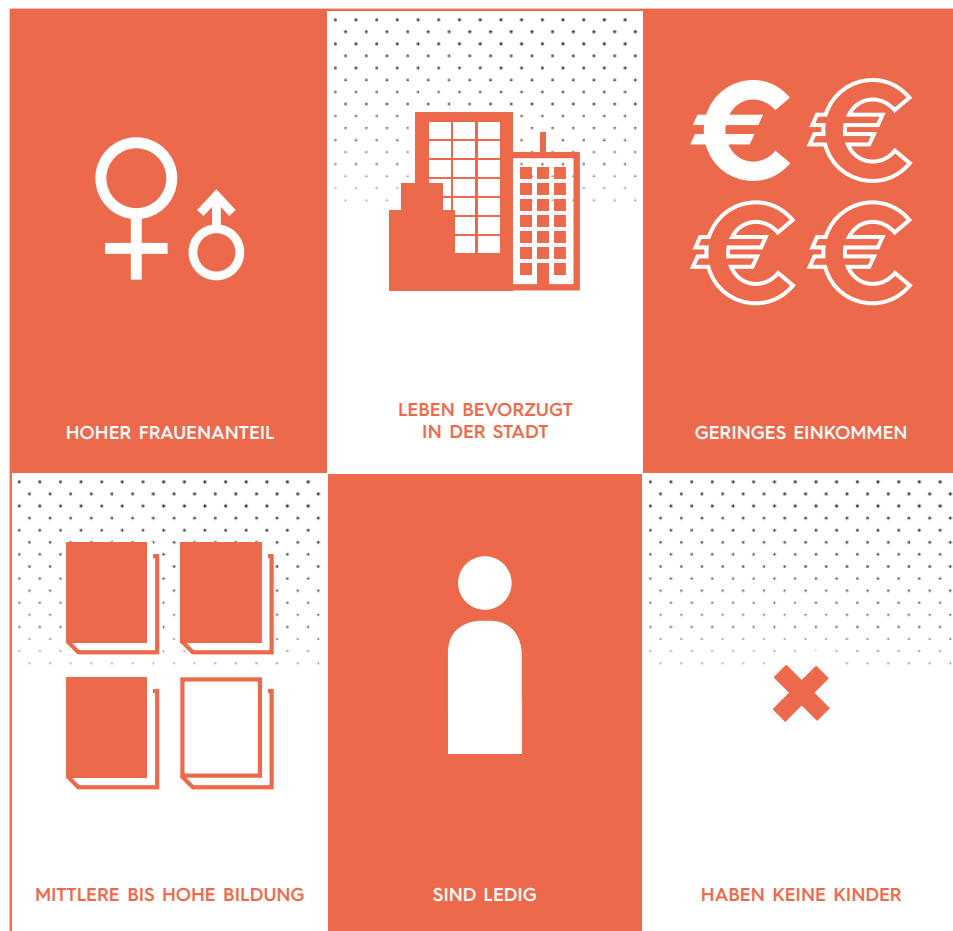
⊖ INTRANSPARENZ

35

# Couragierte Weltretter

BEWUSSTE GEN Z UND GEN Y

FÜR EINEN GROSSTEIL DIESES SEGMENTS GILT:



»Nachhaltigkeit bedeutet für mich, dass ich bevor ich etwas kaufe, nochmal genau darüber nachdenke: Brauche ich das wirklich? Welche Auswirkungen wird es auf die Umwelt haben.«

#### MASSNAHMEN

Die couragierten Weltretter vermeiden Plastiktüten beim Einkaufen. Obst wird ausschließlich ohne Verpackung oder Tüten mitgenommen. Viele nutzen einen wiederverwendbaren Coffee-to-go-Becher.

Außerdem ernähren sich die couragierten Weltretter größtenteils vegetarisch. Mode wird nur so viel wie nötig gekauft. Beim Kauf achten die couragierten Weltretter auf nachhaltige Marken und verzichten auf Fast Fashion Label wie H&M oder Zara. Viele legen Wert auf Kosmetik ohne Tierversuche und bevorzugen Naturkosmetik.

#### MOTIVE

Die couragierten Weltretter mögen Tiere und haben Mitleid mit ihnen, deswegen sind sie strikt gegen Massentierhaltung. Viele von ihnen sind stark verunsichert, wenn sie an die Zukunft der Welt denken. Sie fühlen sich dazu verpflichtet, sich einzusetzen, da ihnen bewusst ist, dass sie etwas bewirken können.

Ihre Impulse, etwas zu einer besseren Welt beizutragen, kommen vor allem von ihrer Peergroup.

#### BARRIEREN

Größte Barriere sind begrenzte finanzielle Möglichkeiten aufgrund ihres geringen Einkommens. Außerdem haben sie Zeitmangel – gerne würden sie sich noch stärker ehrenamtlich engagieren, für soziale Projekte spenden oder lieber bei Unternehmen kaufen, die sich für Umwelt und Soziales engagieren. Sie wünschen sich mehr Unterstützung von ihren Freunden und der Familie.

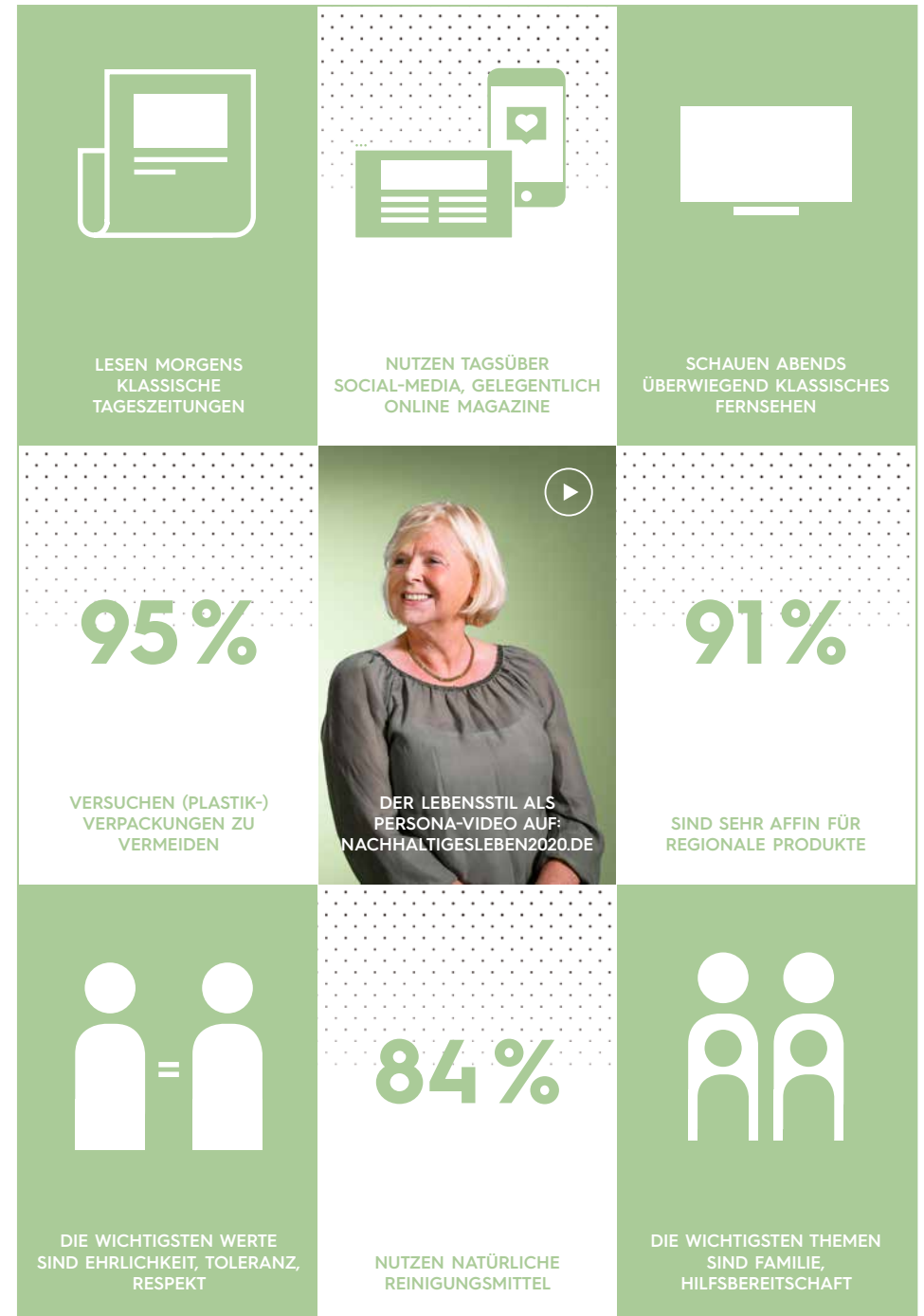
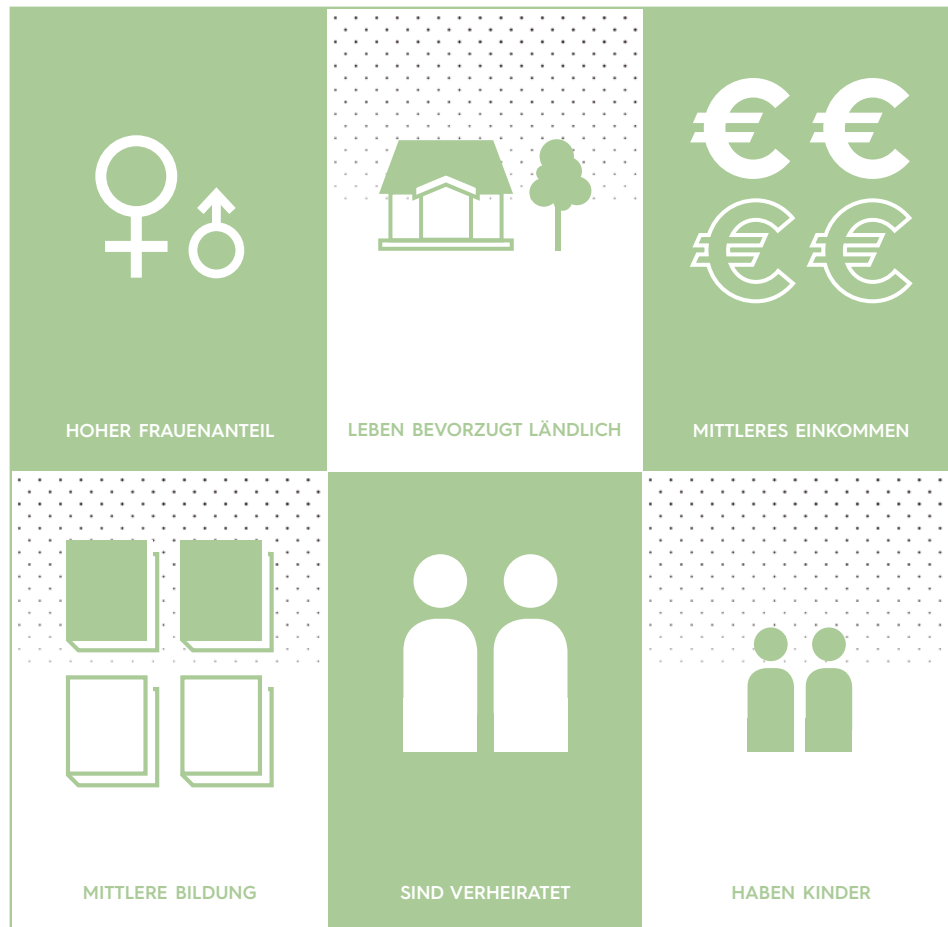
#### MARKENWELT

- MARKEN, DIE SICH ENGAGIEREN
- PFLANZLICHE ALTERNATIVEN ZU TIERISCHEN PRODUKTEN (Z.B. MILCH)
- NEUHEITEN
- GÜNSTIGE PREISE
- MODERNES DESIGN
- NATÜRLICHE INHALTSSTOFFE
- KOSMETIK MIT TIERVERSUCHEN
- FAST-FASHION LABEL
- KLASSISCHE »ÖKO-OPTIK«

# Zurückgezogene Pragmatiker

UNTERGRUPPE DER BABYBOOMER

FÜR EINEN GROSSTEIL DIESES SEGMENTS GILT:



»Die Umwelt meiner Kinder und Enkelkinder zuliebe nicht zu viel zu belasten, wird mir mit zunehmendem Alter immer wichtiger.«

#### MASSNAHMEN

Die zurückgezogenen Pragmatiker engagieren sich vor allem in ihrem direktem Umfeld. Sie spenden beispielsweise hin und wieder Kleidung für die Kirchengemeinde.

Für ihre eigene bessere Welt versuchen sie sich bewusst Zeit für sich zu nehmen, z.B. um sich um ihren Garten zu kümmern. Sie kaufen Bio- und regionale Produkte – vor allem von Marken, die sie kennen und denen sie vertrauen können. Bei Haushaltsreinigern achten sie auf Nachhaltigkeitssiegel.

#### MOTIVE

Dieses Segment möchte die Welt vor allem für ihre Nachkommen erhalten. Zurückgezogene Pragmatiker möchten insgesamt in einer gerechteren Welt leben.

Für sie spielen ihre Gesundheit und eigene innere Zufriedenheit eine wichtige Rolle.

#### BARRIEREN

Sie empfinden es häufig als anstrengend, nachhaltig zu konsumieren, da ihnen die Transparenz und Klarheit im Handel fehlt: »Außerdem finde ich es sehr schwierig und zeitintensiv, rauszufinden, welche Siegel auch wirklich das halten, was sie auf den ersten Blick versprechen oder welches Fleisch tatsächlich artgerecht produziert wird. Ja, es gibt das Internet, aber auch dort gibt es so viele Informationen, dass es schwer ist, die richtigen zu finden.«

Sie haben das Gefühl, auf Dinge verzichten zu müssen, wenn sie rein nachhaltig konsumieren, das möchten sie nicht.

#### MARKENWELT

- BEKANNTE UND VERTRAUTE DACHMARKEN
- ETABLIERTE BIO-MARKEN MIT TRADITION
- WERBUNG, DIE GENUSS VERSPRICHT
- MARKEN, DIE SICHERHEIT GEBEN
- KLARE KOMMUNIKATION
- »SPASSBEFREITE« OPTIK
- GEFÜHL VON VERZICHT
- UNÜBERSICHTLICHKEIT

## DER PERFEKTE PARTNER – ANSPRÜCHE AN MARKEN UND MEDIEN

### Konsequente Weltverbesserer

Marken und Medien sollten auf Augenhöhe mit ihnen kommunizieren, denn sie sind Experten im Bereich Nachhaltigkeit. Ideal sind detaillierte Informationen, denn diese können sie in ihr schon bestehendes Wissen einordnen. Nachhaltige Partner können sich auch durchaus optisch klar als solche zu erkennen geben und ökologisch wertvoll aussehen.

### Fürsorgliche Gestalter

Für sie steht die Selbstwirksamkeit im Mittelpunkt. Der perfekte Partner zeigt deswegen die gemeinsam erreichte Wirkung auf: nachvollziehbar und im großen Kontext. Neben dem eigentlichen Zweck des Produktes oder Services überzeugen für sie perfekte Marken und Medien mit Engagement, einem gesellschaftlichen oder ökologischen Zusatznutzen.

### Couragierte Weltretter

Ihr Partner sollte nicht altmodisch »öko« aussehen, kann ruhig stylish daher kommen und auch etwas lauter und bunter sein. Sie sind offen für neue Kontakte und Erlebnisse, mögen die Abwechslung und Vielfalt. Obwohl sie wirklich etwas ändern wollen, scheitern ihre Pläne oft an finanziellen Mitteln, mit moderaten Preisen kann man ihnen sehr entgegenkommen.

### Zurückgezogene Pragmatiker

Mit ihnen sollte man besonders verständnisvoll umgehen. Auf ihrem Weg zu einem besseren Handeln wünschen sie sich mehr Hilfestellung und Orientierung. Sie fühlen sich zu Marken und Medien hingezogen, die ihnen Sicherheit und ein gutes Gefühl vermitteln. Abschreckend wirkt auf die zurückgezogenen Pragmatiker das Gefühl, auf etwas verzichten zu müssen.

# FAZIT UND EMPFEHLUNG

Der Klimawandel zwingt uns dazu, unser Verhalten zu ändern, um den Planeten Erde als Lebensraum für uns alle zu bewahren. Das bedeutet, im ersten Schritt, die Notwendigkeit zu erkennen und dann die große Wende zu vollziehen.

Viele Menschen sind dazu nicht nur bereit – sie tun es bereits. Sie ändern ihre Perspektive, ihr Verhalten, ihren Konsum. Sie haben die eigene Selbstwirksamkeit entdeckt und sind auf der Suche nach Partnern.

Gleichgesinnte, die ebenfalls wertegetrieben sind und die Welt zu einem besseren Ort machen wollen. Und genau hier liegt eine große Chance für Marken.

In der aktuellen Diskussion um Unternehmen und ihre Kommunikation geht es oft um Werte und Haltung. Die Frage geht aber eigentlich viel tiefer: Wie kann ein Unternehmen aus seinem Kerngeschäft heraus Probleme lösen und so einen Mehrwert für die Welt schaffen? Viele nennen das dann »Purpose«. Entscheidend ist aber nicht dieser Zweck, sondern wie wertegetrieben sich das Unternehmen im Gesamten verhält gegenüber Menschen, Tieren und der Natur. Denn sie sind alle



Stakeholder einer Gleichung, die nur in Balance einen nachhaltigen Profit erlaubt. Unternehmen müssen jetzt handeln und endlich ein Teil der Lösung werden. Anders ist die Transformation nicht möglich.

Die Medien sollten dabei eine Schlüsselrolle einnehmen: Sie müssen die Führung übernehmen und verlässliche Quellen bieten, auf sich die Menschen in Sachen Nachhaltigkeit verlassen können. Die »Content-ist-King«-Strategie der letzten Jahre sorgt für massive Orientierungslosigkeit und Entmutigung. Aussagen wie »Ständig hört man was anderes. Was bis vor Kurzem noch als nachhaltig galt, ist nun wieder verpönt«, haben wir während dieser

Forschung oft zu hören bekommen. Diese Schlüsselrolle gilt übrigens auch für die Medien als Werbeträger, wie die Basis-Studie dieser Untersuchung bereits gezeigt hat: Werbung von wahrhaft nachhaltigen Unternehmen wird als positiv empfunden und dient der Orientierung.

Die Menschen verlangen weder von Marken noch von den Medien, perfekt zu sein. Sie verlangen nur, ernst genommen zu werden. Sie wollen nicht gegen etwas sein, sondern gemeinsam mit Unternehmen diesen Planeten als Lebensraum erhalten. Wer dies versteht und seine Dialoggruppe kennt, hat großes Potenzial, in Zukunft am Markt für eine bessere Welt erfolgreich zu sein.

## METHODIK

Eine Besonderheit unserer Studie ist die Aufbereitung der gesammelten Informationen. Aus ihnen haben wir Lebensstile entworfen – basierend auf Daten und Erkenntnissen der Befragung. Anhand dieser Lebensstile lassen sich die einzelnen potenziellen Kundenschaftssegmente besonders bildhaft charakterisieren. Wer handelt wie und vor allem: warum?

### DIE BEFRAGUNG: QUANTITATIV UND QUALITATIV

Die Daten wurden mittels zweier Online-Befragungen im Oktober 2019 erhoben. In Kooperation mit dem Hamburger Marktforschungsunternehmen CURTH+ROTH wurden zuerst deutschlandweit 5.650 Personen befragt. Die

Stichprobe setzte sich aus Panelisten (Gapfish Panel) sowie Print- und Online-Lesern von DER SPIEGEL, bento und manager magazin zusammen. Auf der Basis der Ergebnisse wurde danach ein qualitatives online Board mit 25 Teilnehmern, ebenfalls deutschlandweit, durchgeführt. Die Studie »Nachhaltiges Leben 2020« erweitert die Basis-Studie »Komm näher. Was Weltverbesserer antreibt.« der POLYCORE, die im Januar 2019 veröffentlicht wurde.

### INTERESSE GEWECKT?

POLYCORE – AGENTUR FÜR EINE BESSERE WELT FÜHRT GRÜNE MARKEN (UND DIE, DIE SICH AUF DEN WEG MACHEN WOLLEN) AN DIE STUDIENERGEBNISSE HERAN UND ZEIGT INDIVIDUELL:

→ WAS MACHE ICH SCHON RICHTIG?

→ WO BESTEHT HANDLUNGSBEDARF?

→ WIE UND WO KOMMUNIZIERE ICH AM BESTEN WELCHE KERNBOTSCHAFTEN AN WEN?

**POLYCORE AGENTUR**  
FRUCHTALLEE 19A  
20259 HAMBURG

KONTAKT@POLYCORE-AGENTUR.DE  
+49 40 22 866 91 10  
WWW.POLYCORE-AGENTUR.DE

SPIEGEL MEDIA, DER VERMARKTER DER SPIEGEL-GRUPPE BERÄT UNTERNEHMEN ZUM OPTIMALEN MEDIAEINSATZ AUF BASIS DER NEUEN ERKENNTNISSE:

→ WELCHE MEDIALÖSUNG GIBT ES FÜR MEIN UNTERNEHMEN?

→ WIE SIEHT DER OPTIMALE MEDIAMIX AUS?

→ WEN ERREICHEN MEINE KAMPAGNENMOTIVE?

**SPIEGEL MEDIA**  
SPIEGEL-VERLAG RUDOLF AUGSTEIN GMBH & CO. KG  
ERICUSSPITZE 1  
20457 HAMBURG

MARKUS.GRABICHLER@SPIEGEL.DE  
+49 40 3007-2616  
WWW.SPIEGEL.MEDIA

# NACHHALTIGES LEBEN 2020

## Marken und Medien in der Pflicht

COPYRIGHT

SPIEGEL MEDIA UND POLYCORE AGENTUR

 POLYCORE

**SPIEGEL** Media

 AdAlliance

