AWA 2012

Facetten der Nachhaltigkeits-orientierung und ihr Einfluss auf das Konsumverhalten

Dr. Steffen de Sombre

Institut für Demoskopie Allensbach

Nachhaltigkeit - ein Begriff mit Facetten

- Ursprung im 18. Jahrhundert in der deutschen Forstwirtschaft

- **Nachhaltigkeit meint den "Erhalt eines Systems (...), sei es die Produktionskapazität des sozialen Systems oder des lebenserhaltenden ökologischen Systems."**

  (Bernd Klauer: Was ist Nachhaltigkeit?, 1999)

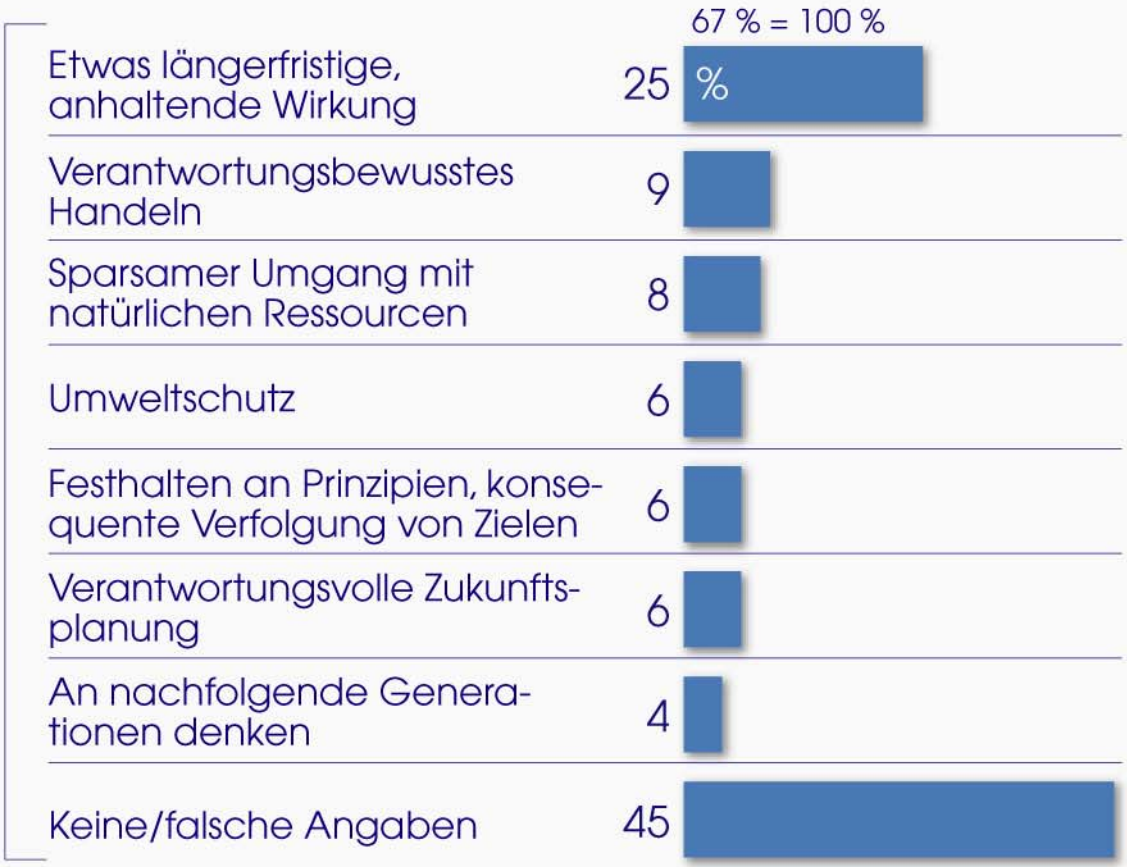
- **Drei "Säulen":**
  - **Umweltschutz, Ressourcenschonung**
  - **soziale Gerechtigkeit**
  - **wirtschaftliche Stabilität**

© IfD-Allensbach

Nachhaltigkeit: für die meisten ein wenig fassbarer Begriff

Es haben den Begriff "Nachhaltigkeit" –

Von denen, die von Nachhaltigkeit bereits gehört haben, beschreiben den Begriff als –

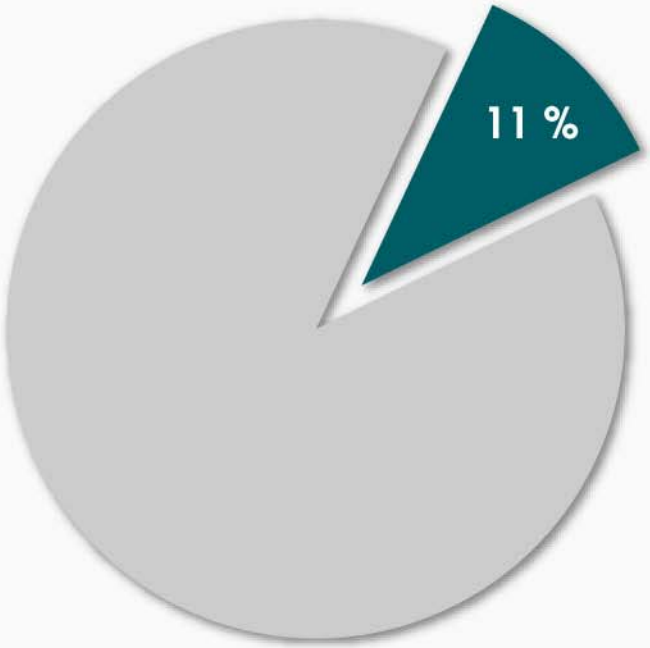


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10008

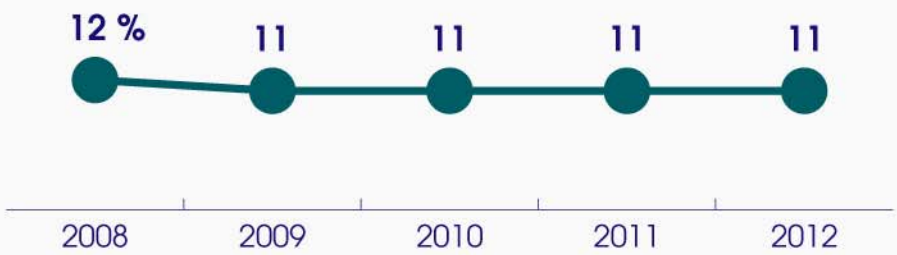
© IfD-Allensbach

Rund jeder Neunte ist ein LOHAS

Bevölkerung insgesamt



LOHAS

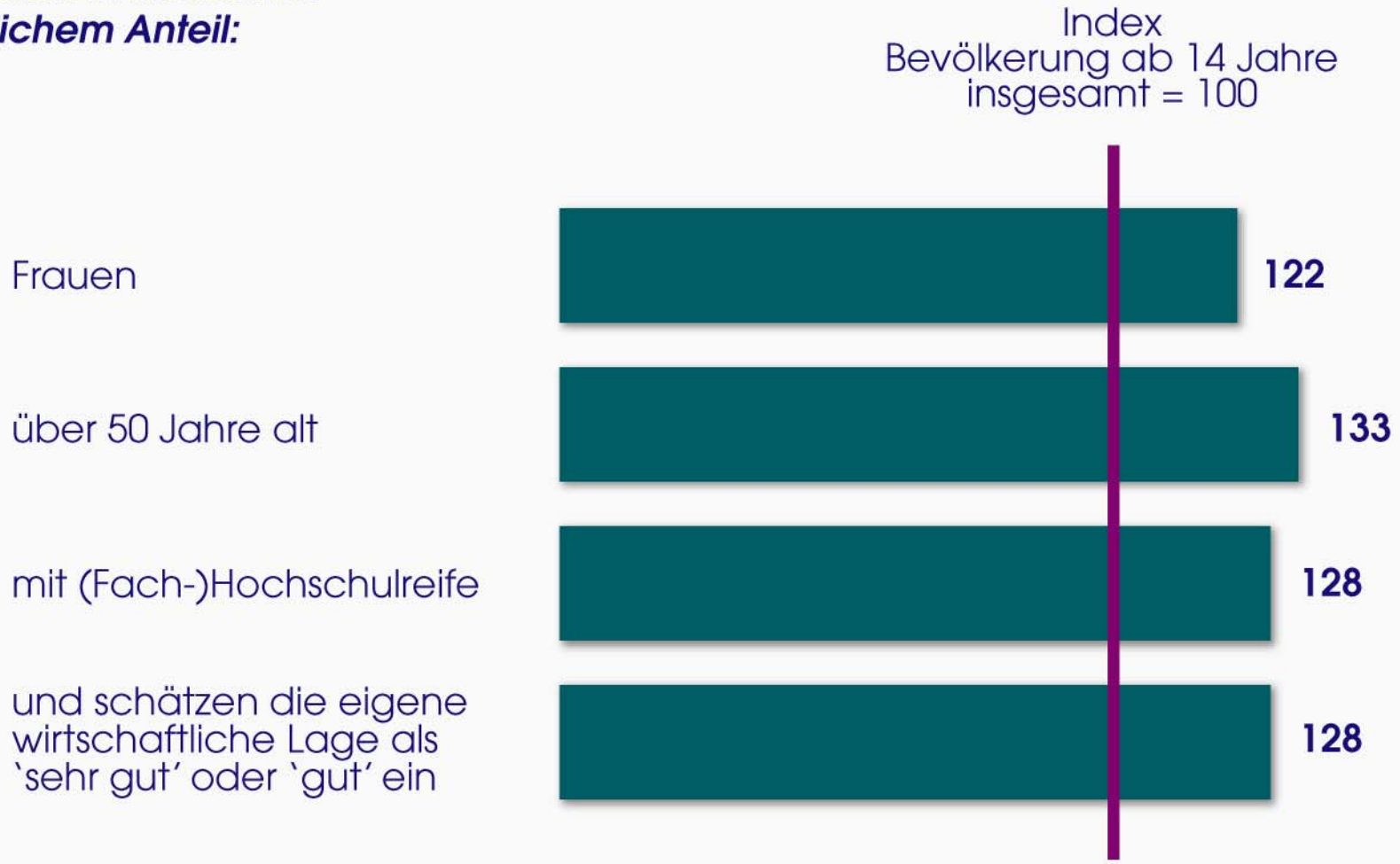


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2012

© IfD-Allensbach

LOHAS: weiblich, älter, gut situiert und gebildet

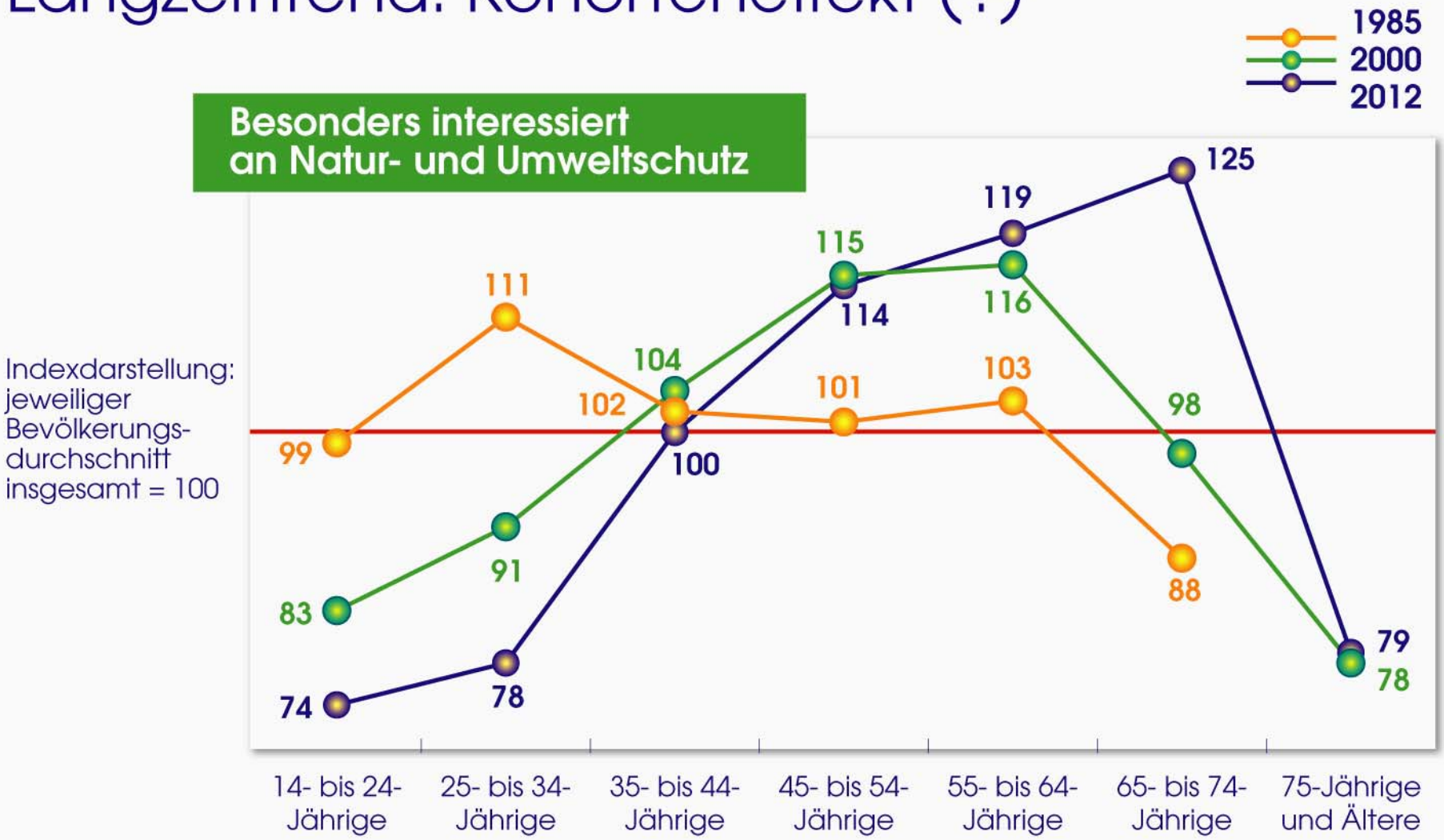
LOHAS sind in überdurchschnittlichem Anteil:



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2012

© IfD-Allensbach

Interesse an Natur- und Umweltschutz im Langzeittrend: Kohorteneffekt (?)



Basis: Bundesrepublik Deutschland, westdeutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1985, 2000 und 2012

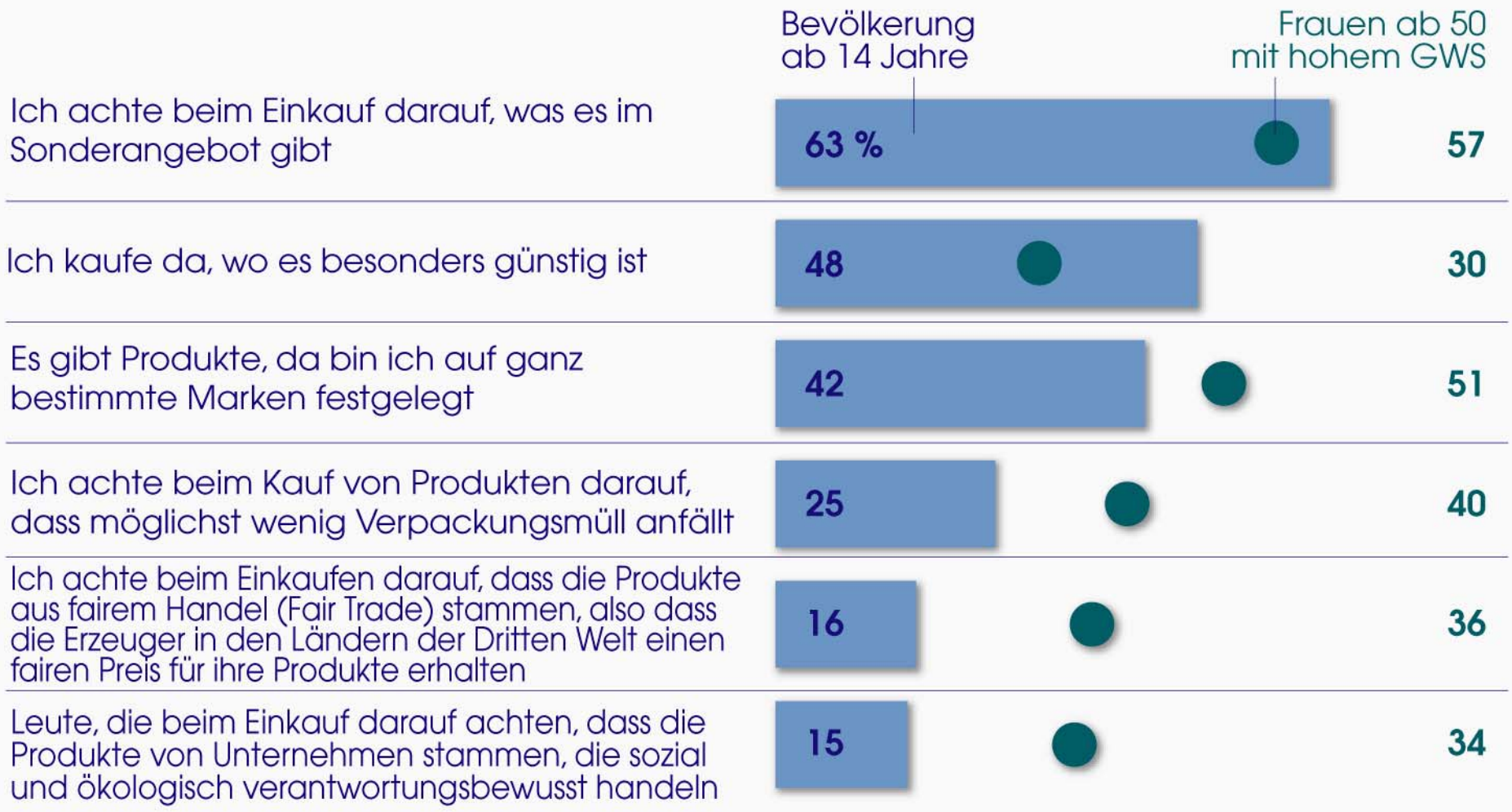
© IfD-Allensbach

Der LOHAS-Konsumstil

- in hohem Maße qualitätsorientiert
- deutlich überdurchschnittlich innovationsoffen
- NICHT technik- oder fortschrittsfeindlich
- überdurchschnittlich markenorientiert
- deutlich überdurchschnittliche Ausgabebereitschaft in einem breiten Spektrum von Produktkategorien, besonders ausgeprägt für Gesundheit, Ernährung, aber auch für Printprodukte, Versicherungen
- Wertschätzung gründlicher Informationen, überdurchschnittlich printaffin

© IfD-Allensbach

Relevanz genereller Nachhaltigkeits-orientierungen für Kaufentscheidungen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2012

© IfD-Allensbach

Tendenziell wachsende Bedeutung von Fair Trade für Kaufentscheidungen, nicht dagegen von CSR

Es achten beim Einkauf darauf, dass die Produkte –

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2012

© IfD-Allensbach

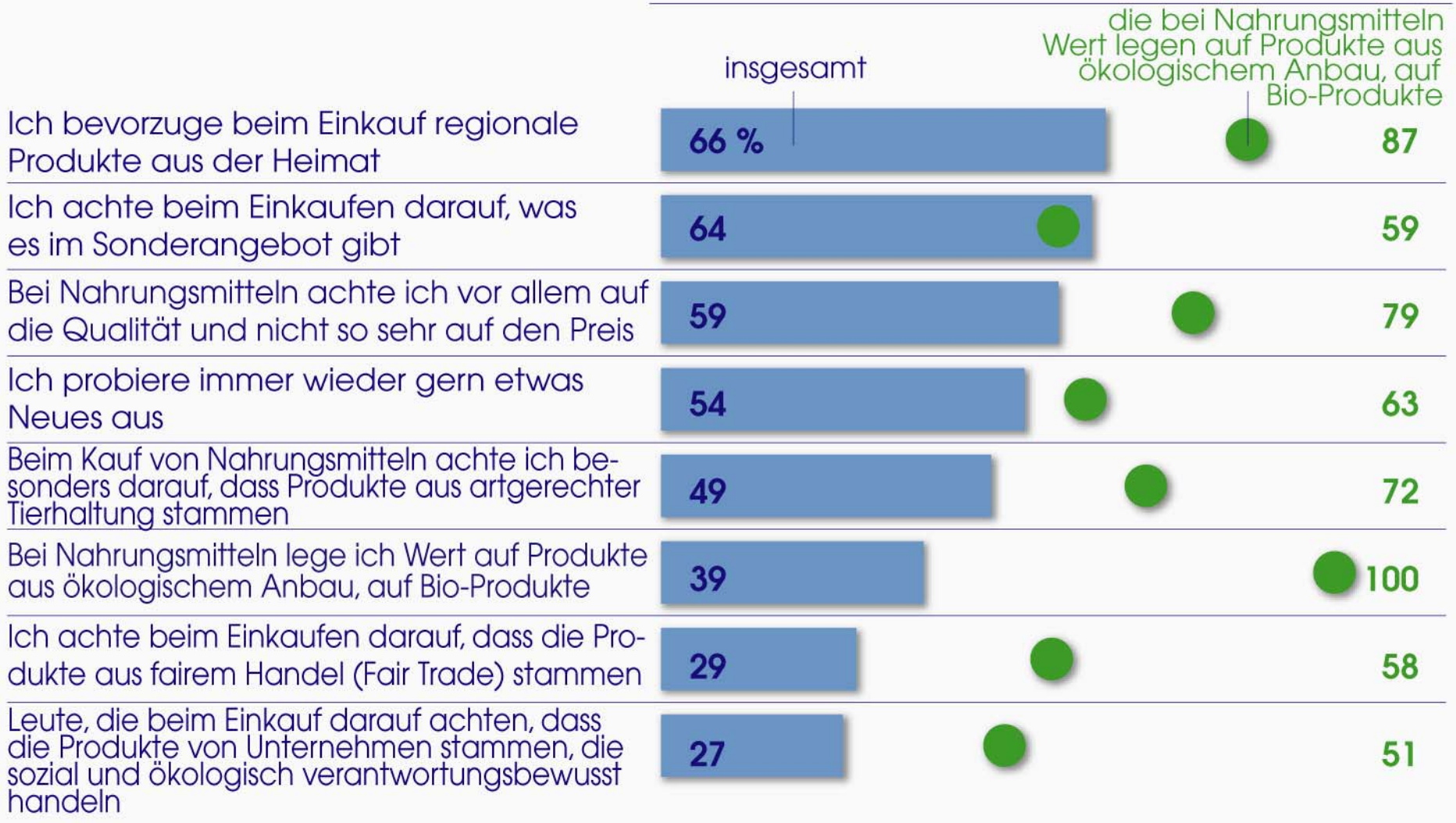
Unterschiedliche Relevanz von Nachhaltigkeits-kriterien in verschiedenen Produktfeldern

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2012

© IfD-Allensbach

Facetten von Nachhaltigkeitsorientierungen beim Lebensmittelkauf

Haushaltsführende Personen mit einem HH-Nettoeinkommen von 3.500 Euro und mehr

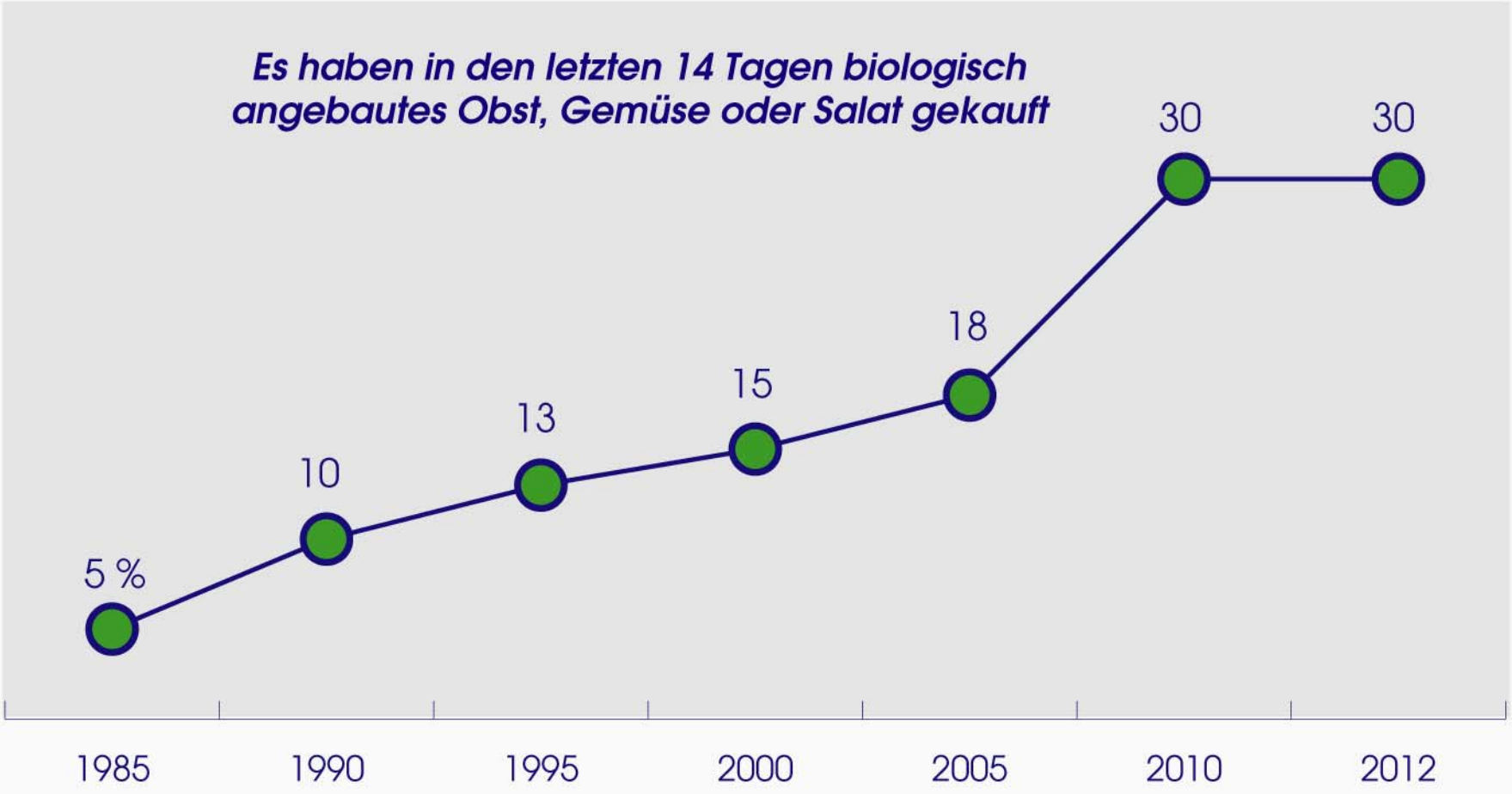


Basis: Bundesrepublik Deutschland, haushaltsführende Personen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 3.500 Euro und mehr

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2012

© IfD-Allensbach

Siegeszug der Bio-Produkte: von der Nische zum Massenmarkt



Basis: Bundesrepublik Deutschland, westdeutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2012

© IfD-Allensbach

Drei Ansätze zur Sicherung der Lebensmittelqualität

– Ergebnisse einer Faktorenanalyse –

Der konventionelle Ansatz:
Frische, Sorgfalt, Kontrolle

- Die Qualität der einzelnen Zutaten
- Wie schonend sie verarbeitet werden, wie gut die Inhaltsstoffe erhalten bleiben
- Ob die Lebensmittel richtig transportiert und gelagert werden
- Wie frisch die Lebensmittel sind, wie lange sie schon gelagert wurden
- Ob bzw. was für Zusatzstoffe enthalten sind, z.B. Geschmacksverstärker, Konservierungsstoffe
- Dass es regelmäßige Qualitätskontrollen gibt

Mindestens 5 der 6 Kriterien genannt: 55 %

Der grüne Ansatz:
Bio, regional und artgerecht

- Woher die Lebensmittel stammen, ob aus der Region oder von weiter weg
- Ob es sich um ein Bio-Produkt handelt
- Dass sie nicht industriell produziert worden sind, mit möglichst wenig Maschineneinsatz
- Ob sie nur natürliche Zutaten enthalten
- Dass tierische Produkte wie z.B. Fleisch, Eier oder Milchprodukte von Tieren stammen, die artgerecht gehalten werden

Mindestens 4 der 5 Kriterien genannt: 25 %

Der wissenschaftlich-technische Ansatz

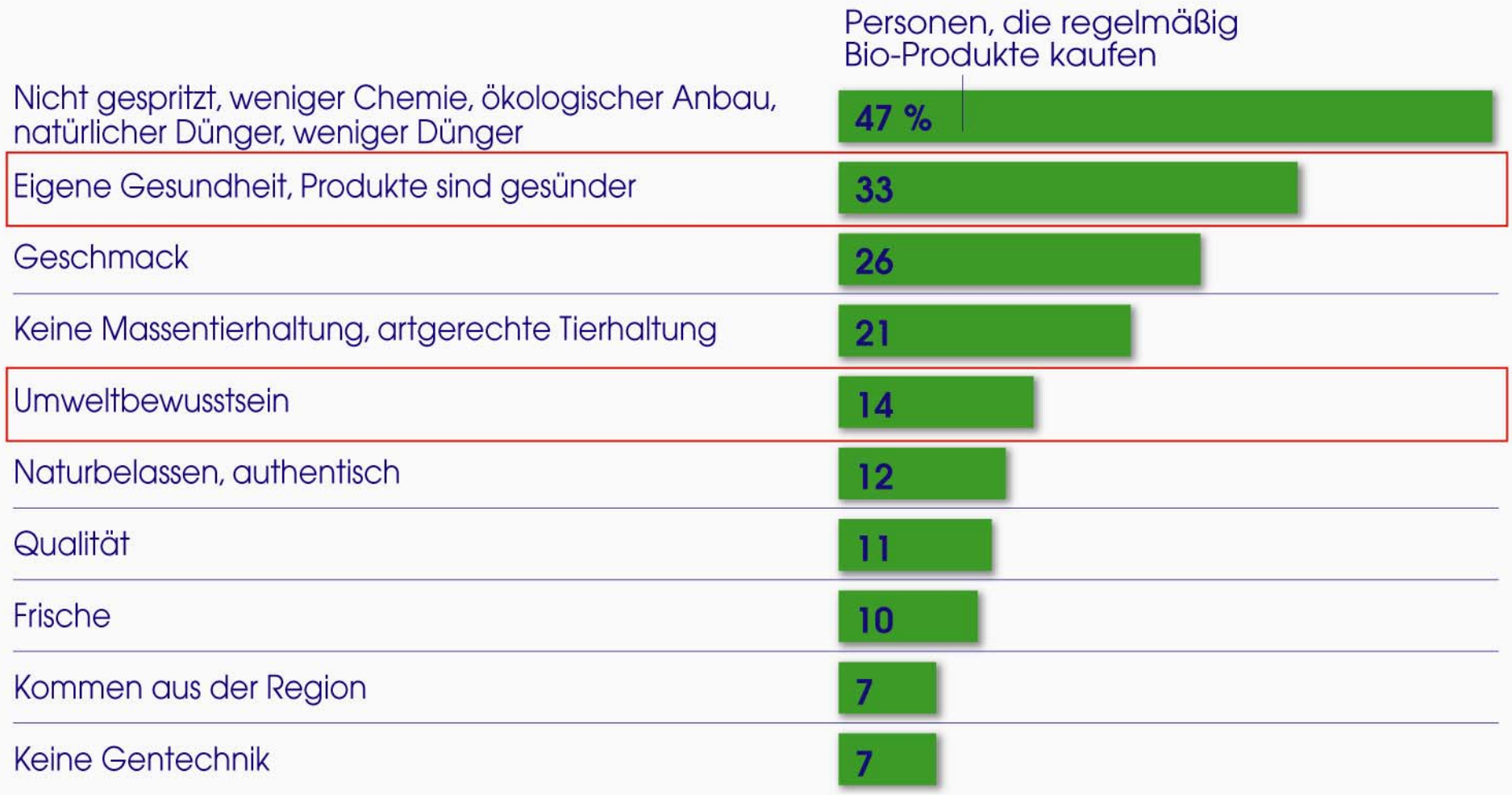
- Dass die Produktion möglichst standardisiert ist, der Produktionsablauf, z.B. durch den Einsatz von Maschinen, immer gleich ist
- Dass die Produkte nach den neuesten wissenschaftlichen Methoden kontrolliert werden

Beide Kriterien genannt: 9 %

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10073

© IfD-Allensbach

Gründe für den Kauf von Bio-Produkten



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Personen von 14 bis 84 Jahren, die regelmäßig Bio-Produkte kaufen
Quelle: Nestlé-Studie 2011

© IfD-Allensbach

Wer besonderen Wert auf "bio" legt, zeigt besondere Konsumgewohnheiten

- Einkauf deutlich überdurchschnittlich häufig in Bio-Läden, Hofläden, Reformhäusern, auf Wochenmärkten und in kleinen, unabhängigen Lebensmittelgeschäften
- Deutlich überdurchschnittliche Qualitätsorientierung
- Tendenziell überdurchschnittliche Markenorientierung

© IfD-Allensbach

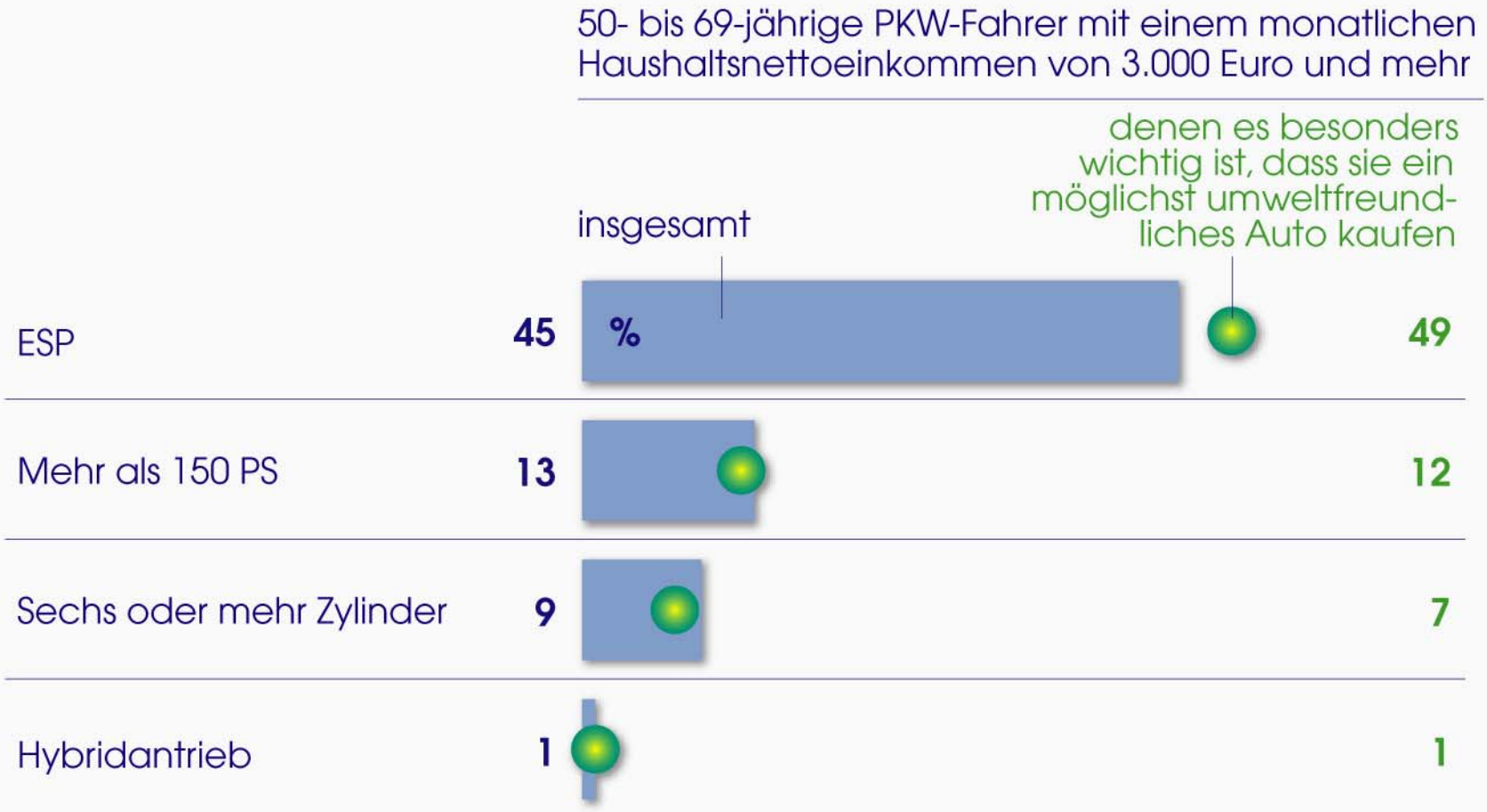
Umweltgerechte Autokäufer - normale Autofahrer?

PKW-Fahrer, denen es beim Autokauf besonders wichtig ist, dass das Auto umweltfreundlich ist,

- sind überdurchschnittlich häufig zwischen 50 und 69 Jahre alt und aus oberen sozialen Schichten
- zeigen eine durchschnittliche Markenbindung, persönliche Kilometerleistung, Motorleistung ihres PKW und in durchschnittlichem Anteil Spaß am Autofahren
- sind nicht technikfeindlich, tendenziell sogar überdurchschnittlich technisch interessiert
- haben einen eher etwas älteren PKW und planen tendenziell überdurchschnittlich einen Neukauf

© IfD-Allensbach

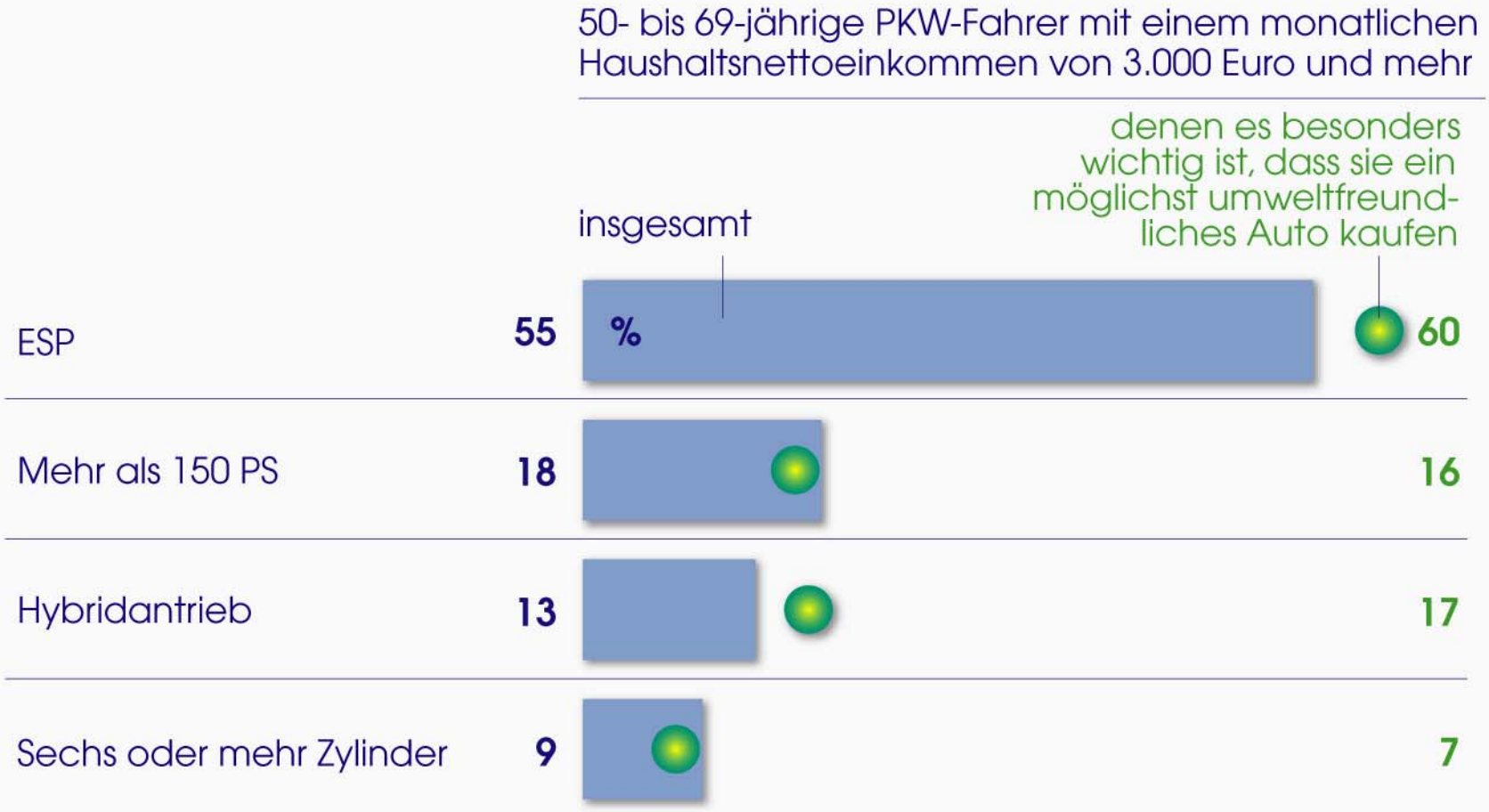
PKW-Ausstattung ...



Basis: Bundesrepublik Deutschland, 50- bis 69-jährige PKW-Fahrer mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2012

© IfD-Allensbach

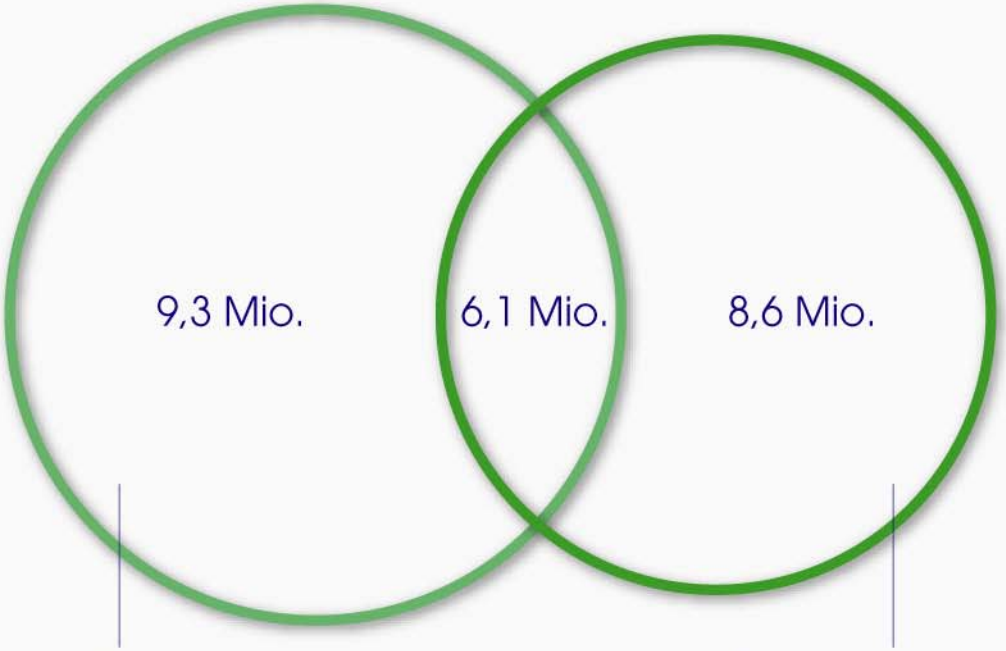
... und PKW-Wunschausstattung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, 50- bis 69-jährige PKW-Fahrer mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2012

© IfD-Allensbach

Bio-Käufer und umweltbewusste Autokäufer – nur zu einem kleinen Teil identisch



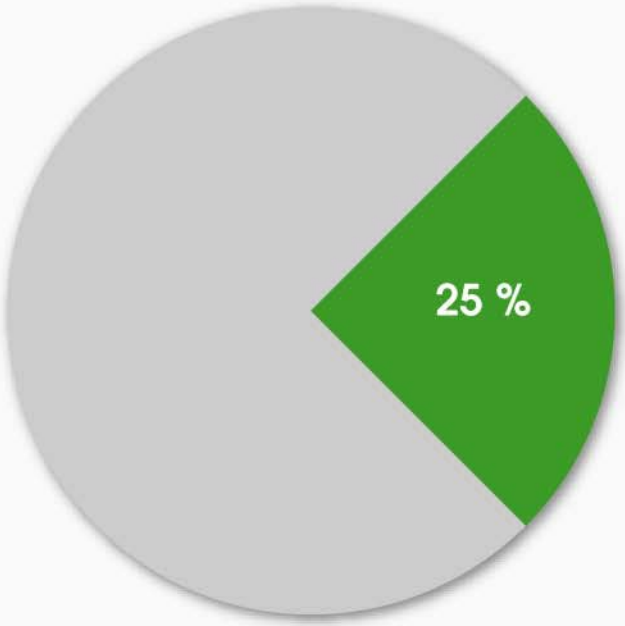
Es legen bei Nahrungsmitteln Wert auf Produkte aus ökologischem Anbau, Bio-Produkte (15,4 Mio.)

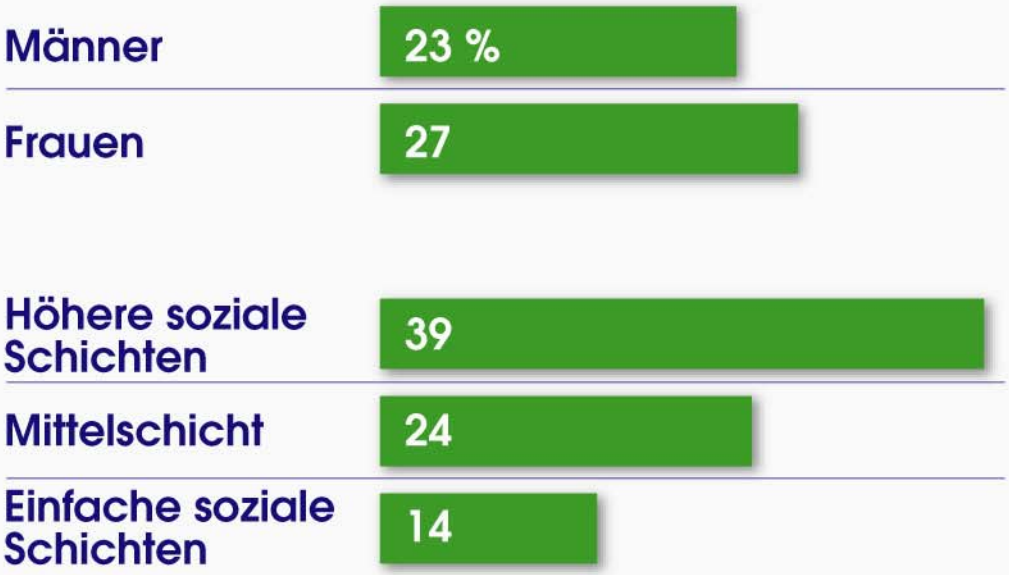
Personen, denen es beim Autokauf besonders wichtig ist, dass das Auto umweltfreundlich ist (14,7 Mio.)

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2012

© IfD-Allensbach

Ein Viertel der Bevölkerung ist bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen

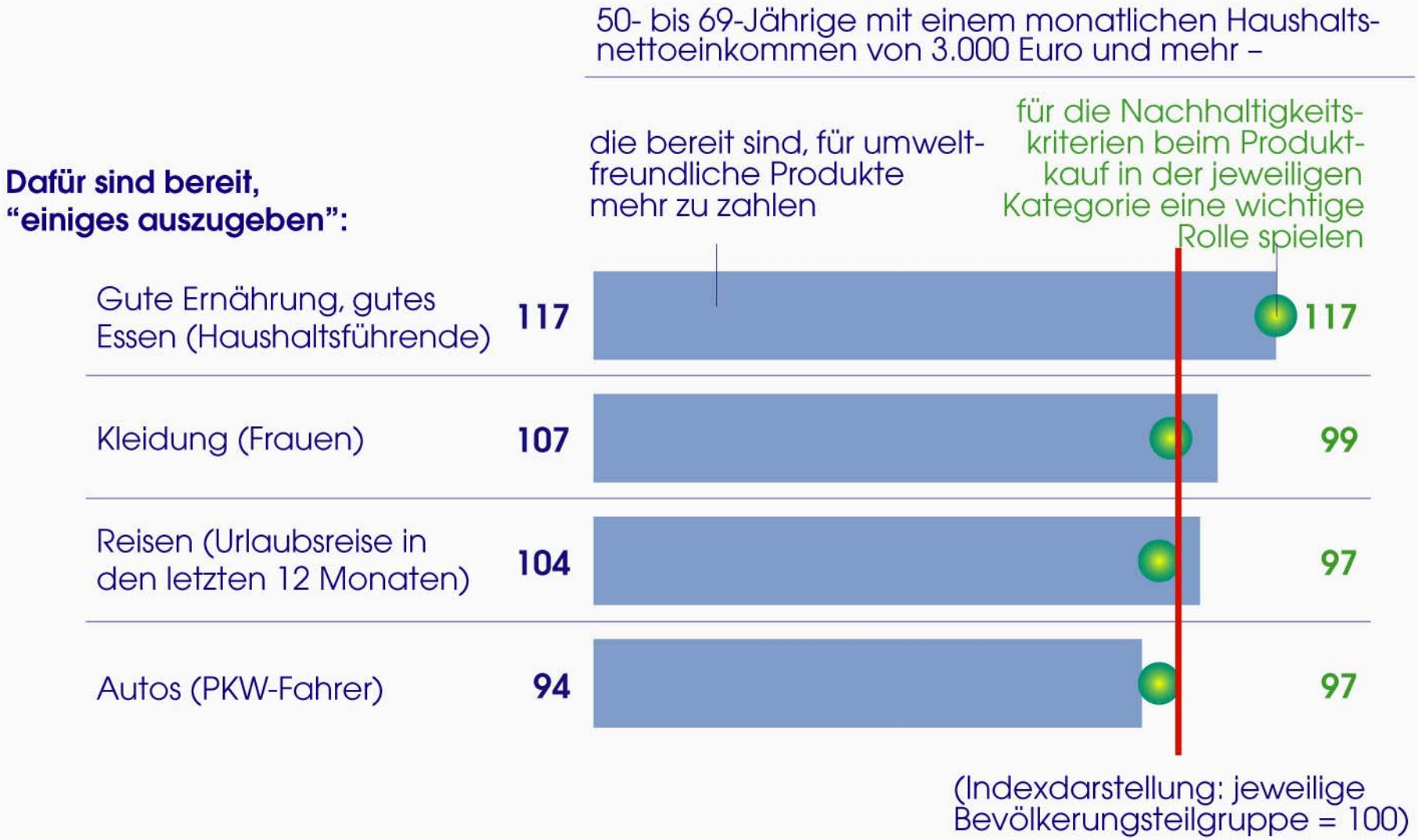




Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2012

© IfD-Allensbach

Nachhaltigkeitsorientierung und Ausgabebereitschaft: kategorienspezifische Unterschiede

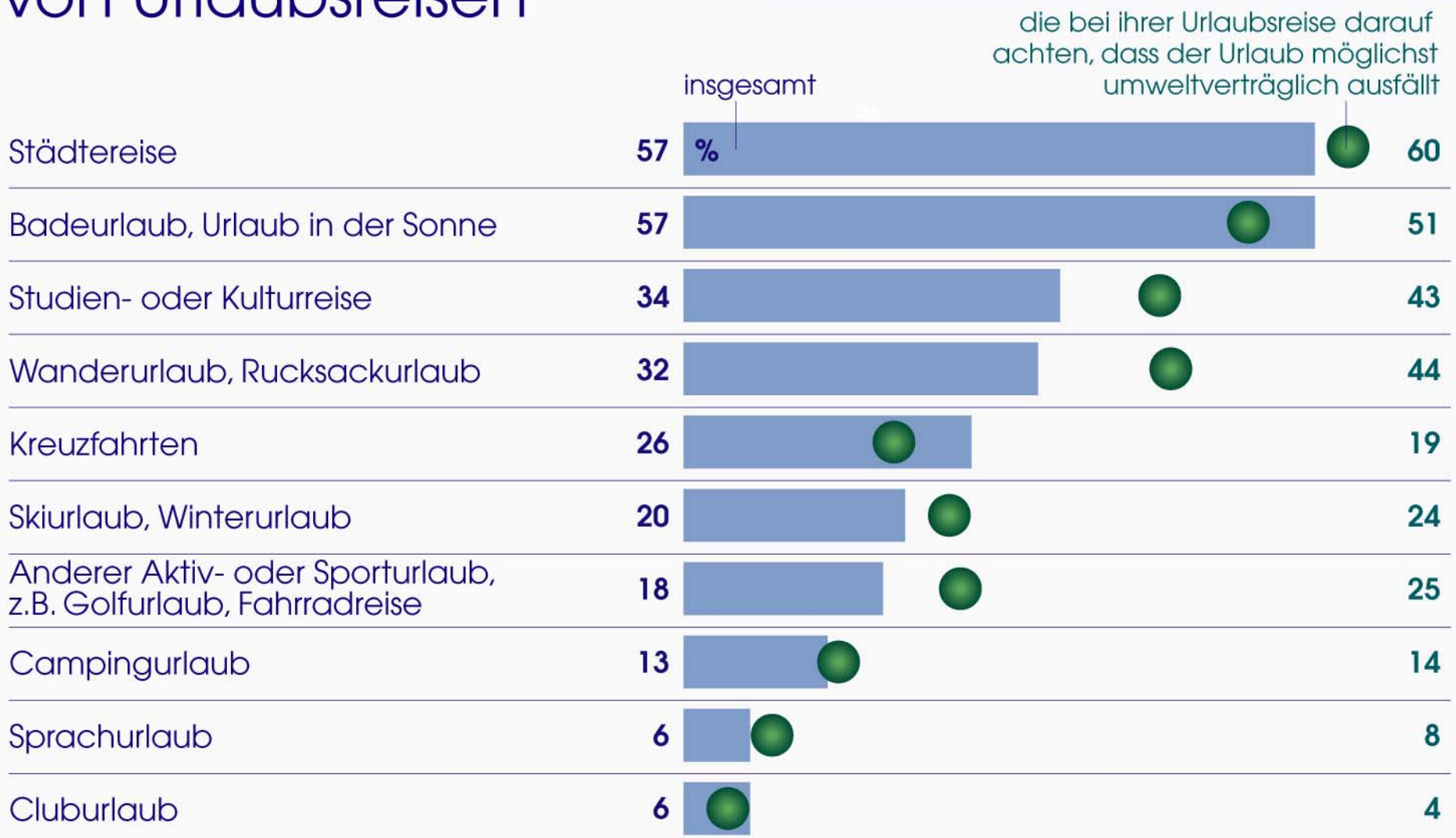


Basis: Bundesrepublik Deutschland, 50- bis 69-Jährige mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2012

© IfD-Allensbach

Bevorzugte Arten von Urlaubsreisen

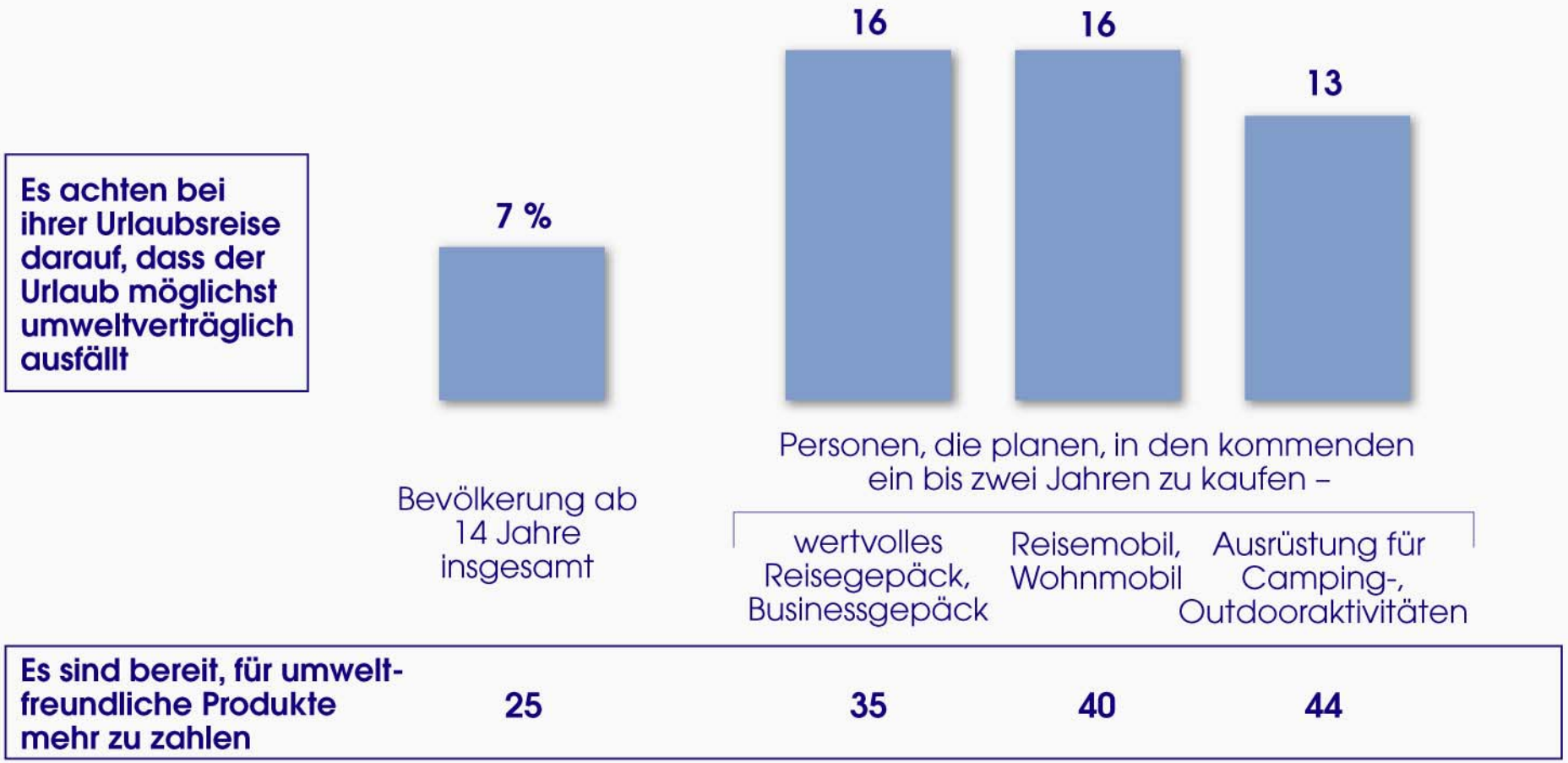
50- bis 69-Jährige mit einem HH-Nettoeinkommen von monatlich 2.000 Euro und mehr, die in den letzten 12 Monaten eine Urlaubsreise unternommen haben –



Basis: Bundesrepublik Deutschland, 50- bis 69-Jährige mit einem Haushaltsnettoeinkommen von monatlich 2.000 Euro und mehr, die in den letzten 12 Monaten eine Urlaubsreise unternommen haben
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2012

© IfD-Allensbach

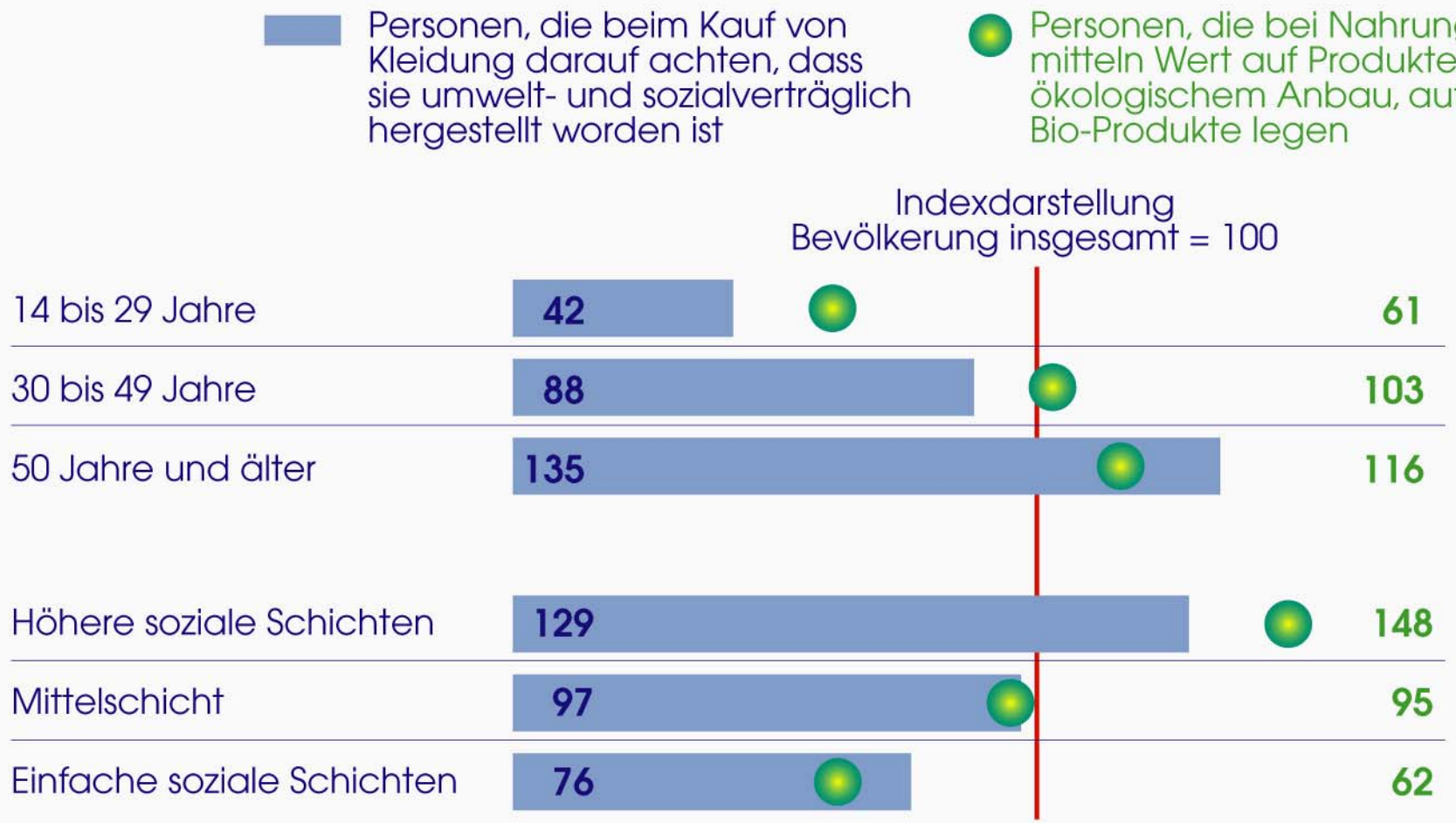
Personen, die den Kauf von Reiseausrüstung planen, achten in überdurchschnittlichem Anteil auf die Umweltverträglichkeit ihres Urlaubs



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2012

© IfD-Allensbach

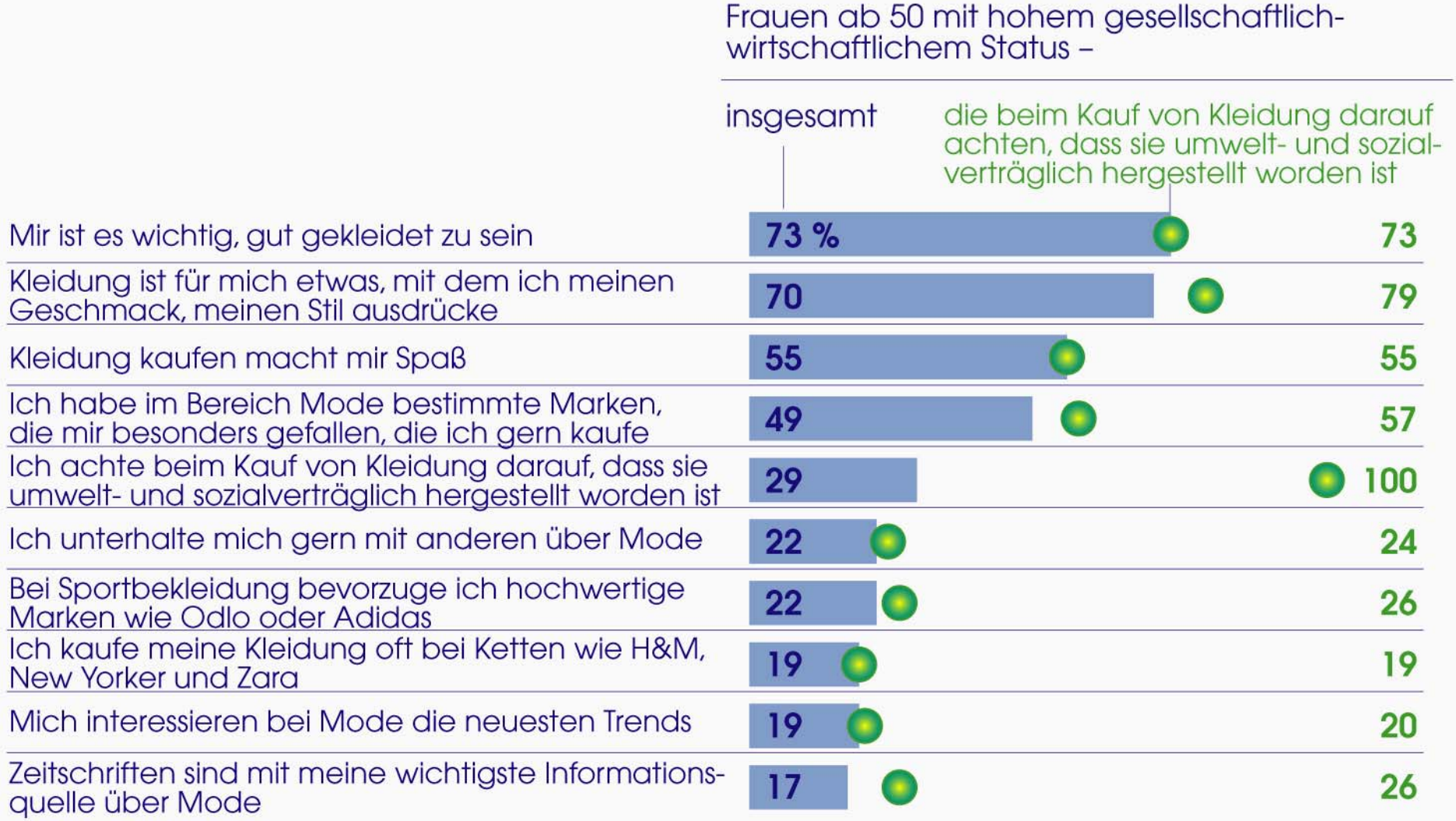
Nachhaltigkeitsorientierung beim Bekleidungskauf: stärkere Alters-, aber geringere Schichtabhängigkeit als im Ernährungsbereich



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2012

© IfD-Allensbach

Wer beim Kleidungskauf auf Umwelt- und Sozialverträglichkeit achtet, ist kein Modemuffel



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Frauen ab 50 Jahre mit hohem gesellschaftlich-wirtschaftlichem Status

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2012

© IfD-Allensbach

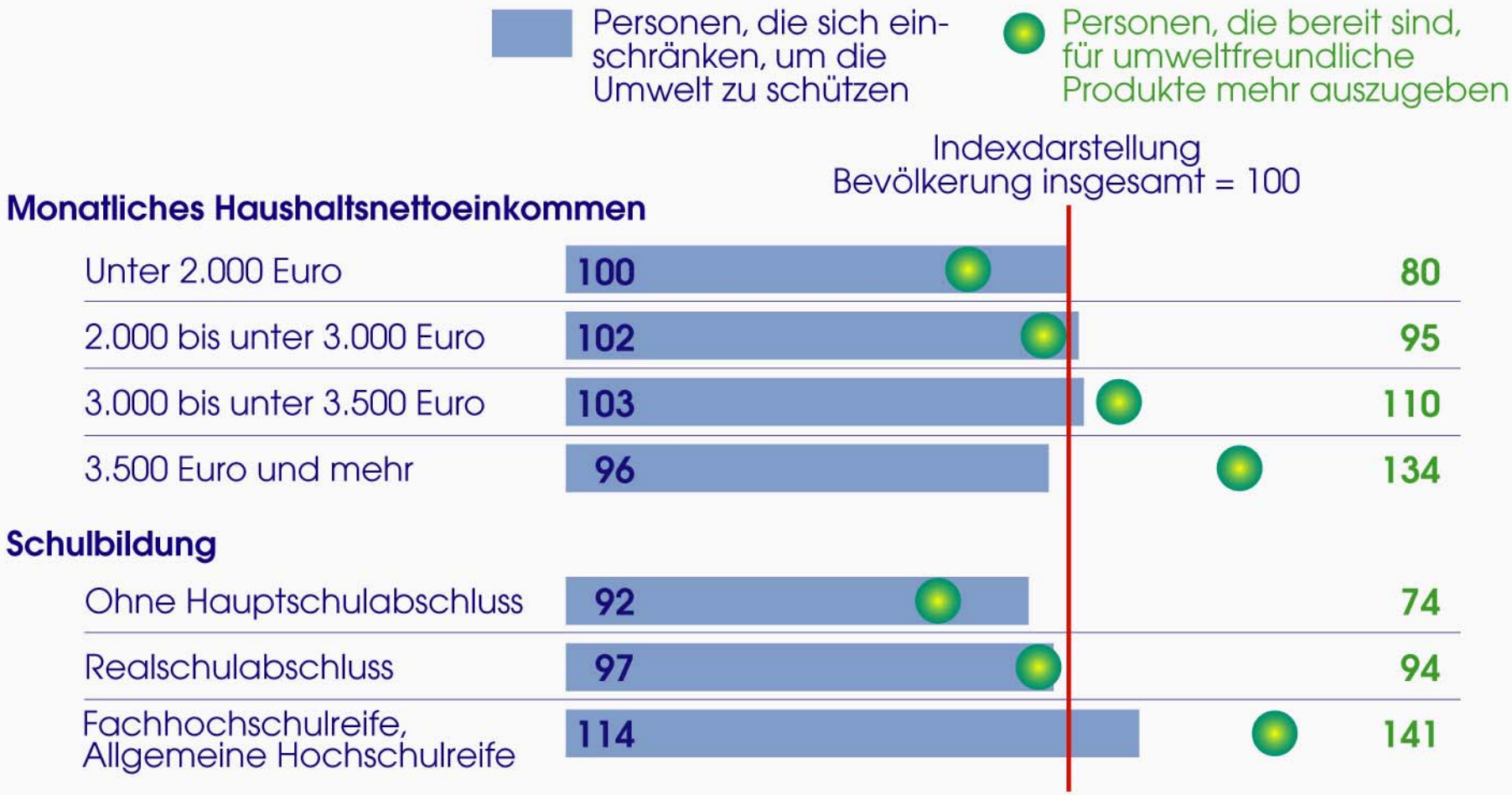
Umweltschutz durch Verzicht und Vermeidung

Um die Umwelt zu schützen, schränke ich mich ganz bewusst ein, z.B. indem ich darauf achte, Wasser oder Strom zu sparen, oder weniger Auto zu fahren	Ich achte beim Kauf von Produkten darauf, dass möglichst wenig Verpackungsmüll anfällt	Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen
31 %	25	25

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2012

© IfD-Allensbach

Zahlungsbereite und Verzichtsbereite: Einkommen und Bildung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2012

© IfD-Allensbach

Zahlungsbereite und Verzichtsbereite – nur partielle Überschneidung der Personengruppen

Personen, die sich ganz bewusst einschränken, um die Umwelt zu schützen (21,7 Mio.)

Personen, die bereit sind, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen (17,6 Mio.)

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2012

© IfD-Allensbach