SCIENCE

SPOTLIGHT

Nachhaltiger Konsum

Düsseldorf | Juni 2019

AGENDA.

1 Studiendesign und Key Takeouts

2 Nachhaltiger Konsum:
Begriffsverständnis, Relevanz und Integration in den Alltag

3 Nachhaltiger Konsum in verschiedenen Produktbereichen

4 Nachhaltigkeit in der Werbung

5 Der „nachhaltige Konsument“ im Profil

01 STUDIENDESIGN UND KEY TAKEOUTS

→ zurück zur Agenda

STUDIENDESIGN

Methode:	Quantitative Online-Umfrage
Land:	Deutschland
Zielgruppe:	Personen ab 16 Jahren
Quoten:	(Online-)Zielgruppenrepräsentativ nach Alter, Geschlecht, Einkommen und Region
Stichprobe:	N=1.500
Befragungszeitraum:	25.04.2019 bis 06.05.2019

m SCIENCE

KEY TAKEOUTS I
BEGRIFFSVERSTÄNDNIS, RELEVANZ UND INTEGRATION IN DEN ALLTAG

- Über die Hälfte der Deutschen ist zumindest am Thema „Nachhaltigkeit“ interessiert.
- Dabei wird mit „nachhaltigem Konsum“ in erster Linie Umweltschutz assoziiert. Soziale und ökonomische Aspekte werden dem Begriff zunächst weniger zugeordnet.
- Allerdings hat sich nur etwa 1/3 in letzter Zeit aktiv mit dem Thema auseinandergesetzt. Dabei sind Gespräche mit Freunden und Bekannten allgemein die erste Wahl bei der Informationssuche; Jüngere informieren sich verstärkt über soziale Netzwerke, Ältere häufiger über Zeitungen.
- Es zeichnet sich insgesamt ein deutliches Informationsbedürfnis ab: Trotz der wahrgenommenen Relevanz des Themas, fühlt sich mehr als die Hälfte nicht gut aufgeklärt – Jüngere noch seltener als Ältere.
- Etwa die Hälfte gibt an, dass sie eigentlich mehr für den Umweltschutz tun müsste. Auf der anderen Seite stellen Preis und Verfügbarkeit die größten Hürden für nachhaltigen Konsum dar. Eine nicht eindeutige Kennzeichnung nachhaltiger Produkte erweist sich ebenfalls als hemmender Faktor.

KEY TAKEOUTS II – NACHHALTIGER KONSUM IN VERSCHIEDENEN PRODUKTBEREICHEN

- Laut eigener Aussage wird im Lebensmittel-Bereich insgesamt beim Kauf bzw. der Verwendung am regelmäßigsten auf Nachhaltigkeit geachtet; im Bereich Kleidung hingegen am seltensten.

- Insbesondere im Bereich Lebensmittel werden Auswahlkriterien, die mit Nachhaltigkeit assoziiert sind (z.B. Regionalität oder Bio-Siegel) auch im Mittel als relevanter eingestuft, im Vergleich zu solchen, die nicht direkt mit Nachhaltigkeit assoziiert sind (z.B. Marke oder Preis). In den Bereichen Elektrogeräte, Energie und Kleidung überwiegen hingegen Kriterien ohne direkten Bezug zu Nachhaltigkeit. Im Kosmetik-Bereich zeigt sich hingegen ein recht ausgeglichenes Bild.

- Insgesamt zeichnet sich die Tendenz ab, dass Ältere beim Konsum etwas stärker auf Nachhaltigkeit achten; gleiches gilt für Frauen im Vergleich zu Männern.

- Unter denjenigen, die nachhaltigen Konsum als relevant empfinden, fällt jedoch auf: Jüngere zeigen über verschiedene Beispielprodukte hinweg die höhere Mehrpreisbereitschaft. Dabei zeigt sich insgesamt die höchste Mehrpreisbereitschaft für das Lebensmittel-Beispielprodukt Bio-Eier.

KEY TAKEOUTS III – NACHHALTIGKEIT IN DER WERBUNG & DER NACHHALTIGE KONSUMENT IM PROFIL

- Grundsätzlich wird es von vielen als positiv empfunden, wenn Marken in ihrer Werbebotschaft das Thema Nachhaltigkeit aufgreifen. Gleichzeitig wird solche Werbung aber auch häufig als unglaubwürdig oder unaufrichtig bewertet. Authentizität scheint hierbei von besonders hoher Relevanz zu sein: Die Werbung muss auch zur Marke passen.

- Werbung, die dieses Thema aufgreift, wird von Jüngeren insgesamt positiver und interessanter eingestuft. Jüngere nehmen außerdem eher an, dass solche Werbung Menschen dazu motivieren kann, verantwortungsvoller zu handeln.

- Etwa 30 Millionen Deutschen ist das Thema Nachhaltigkeit nach eigener Angabe wichtig; darunter weisen etwa 9 Millionen über verschiedene psychografische Merkmale hinweg eine „nachhaltige Einstellung“ auf. Diese Zielgruppen sind häufiger weiblich, verfügen über ein überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen und sind häufiger im Verwaltungs-, Gesundheitsbereich oder in Bildung/Forschung/Lehre beschäftigt.

- In Bezug auf die Mediennutzung zeigt sich: Personen mit verfestigter „nachhaltiger Einstellung“ sind affin für Radio und Print-Medien. Außerdem nutzen sie überdurchschnittlich häufig VoD-/Streaming-Dienste oder TV-Mediatheken. Geht es speziell um Informationen zum Thema Nachhaltigkeit, suchen sie vermehrt das persönliche Gespräch auf. Aber auch Zeitschriften/Magazine, spezielle Homepages, Online-Foren oder Podcasts sind von überdurchschnittlicher Relevanz.

02 NACHHALTIGER KONSUM:

BEGRIFFSVERSTÄNDNIS, RELEVANZ UND INTEGRATION IN DEN ALLTAG

→ zurück zur Agenda

BEI DER ABFRAGE ALLGEMEINER THEMEN-INTERESSEN LANDET „NACHHALTIGKEIT“ IN DER DEUTSCHEN BEVÖLKERUNG AUF DEM DRITTEN PLATZ.

Themen-Interessen – TOP 10 (Top 2-Werte)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
71%	68%	57%	50%	46%	43%	39%	38%	36%	35%
Essen/Kochen/ Ernährung	Urlaub/Reisen	Nachhaltigkeit	Einrichten/Wohnen	Sport/Fitness	Mode	Spa/Wellness	Shows/Aufführungen/ Entertainment	Fotografie	Kunst / Kultur

Frage: Wie stark sind Sie an den folgenden Themen interessiert?
Basis: Alle Befragten, N=1.500.

m SCIENCE

UND WAS WIRD GANZ ALLGEMEIN UNTER „NACHHALTIGKEIT“ IN BEZUG AUF KONSUM VERSTANDEN?

UMWELTSCHUTZ IST DIE ASSOZIATION, DIE BEFRAGTEN IM ZUSAMMENHANG MIT „NACHHALTIGEM KONSUM“ UNGESTÜTZT AM HÄUFIGSTEN IN DEN SINN KOMMT.

Assoziationen mit „nachhaltigem Konsum“ (ungestützt) - TOP 10

NACHHALTIGER KONSUM

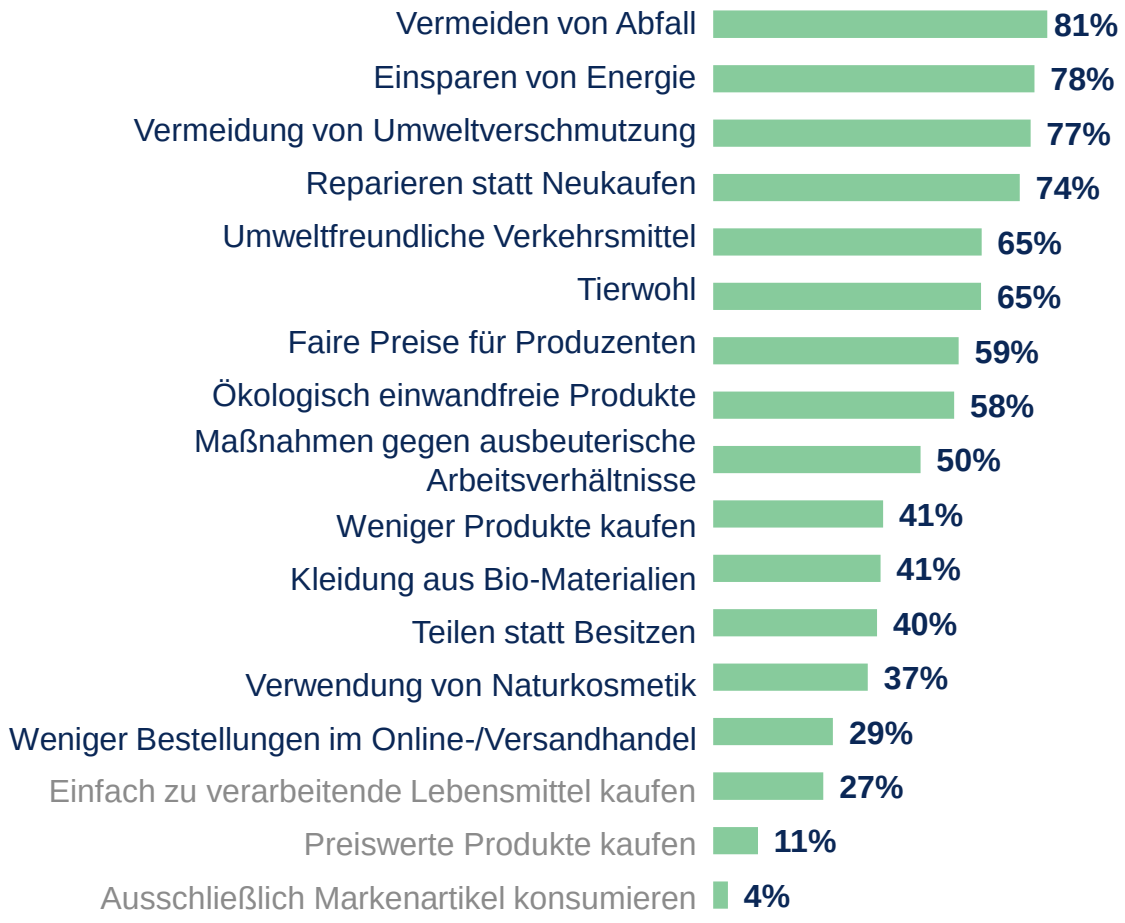
- 36% Umweltschutz
- 19% Ressourcenschonung
- 17% Fairer Handel
- 17% Regionalität
- 15% Plastikvermeidung
- Müllvermeidung 15%
- Bio 10%
- Sparsamkeit 9%
- Reparieren 9%
- Recycling 8%

Frage: Im Folgenden interessiert uns Ihre Meinung zum Thema nachhaltiger Konsum. Ganz spontan: Was verbinden Sie mit diesem Begriff? (Offene Frage)
Basis: Alle Befragten, N=1.500.

m SCIENCE

GESTÜTZT ABGEFRAGT, WERDEN INSBESONDERE ABFALLVERMEIDUNG, ENERGIEEINSPARUNG UND UMWELTVERSCHMUTZUNG MIT DEM THEMA VERBUNDEN.

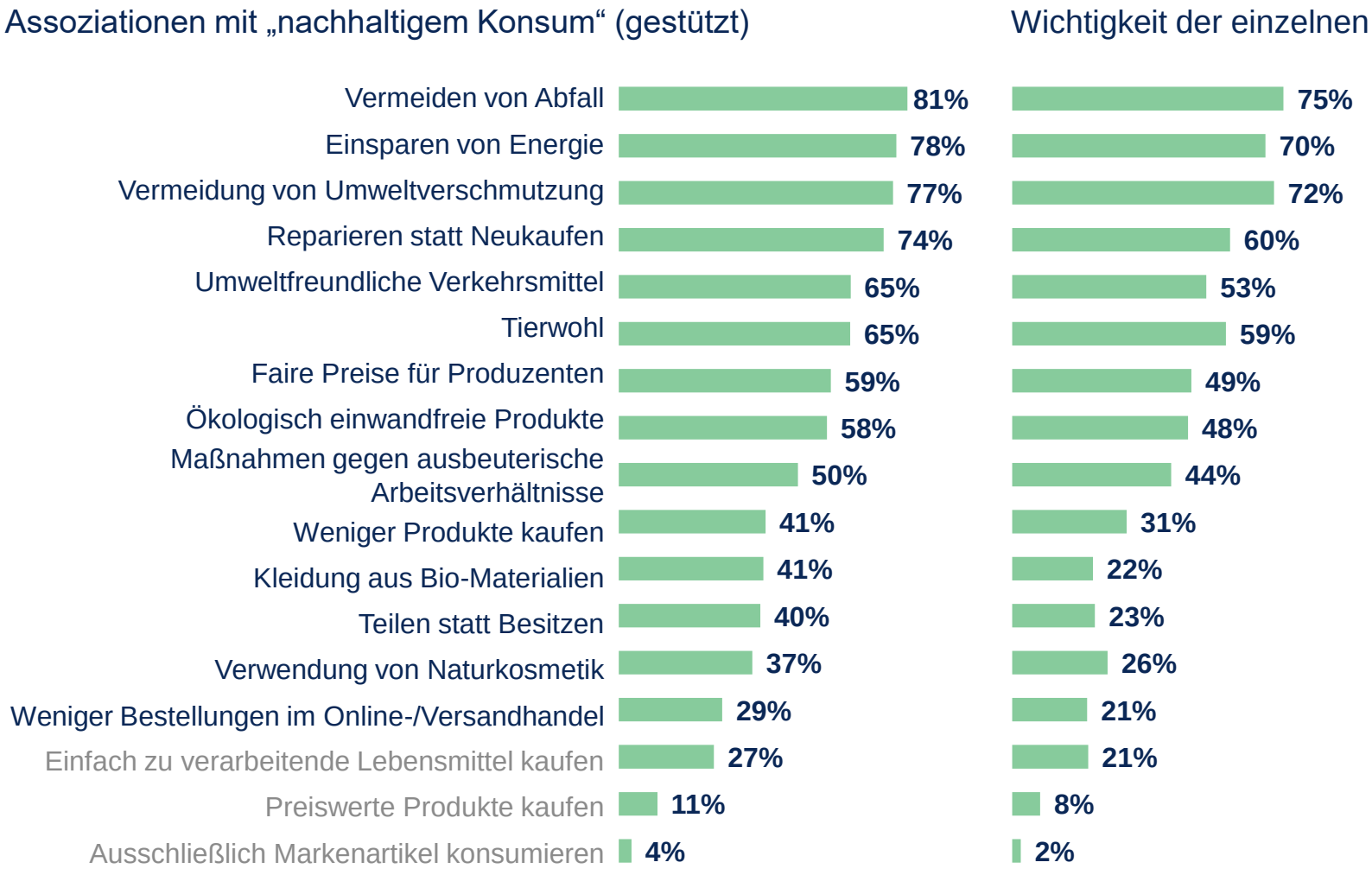
Assoziationen mit „nachhaltigem Konsum“ (gestützt)



Frage: Es fällt einem ja nicht immer alles sofort ein. Wählen Sie bitte in der nachfolgenden Liste aus, welche Begriffe Sie mit nachhaltigem Konsum verbinden.
Basis: Alle Befragten, N=1.500.

m SCIENCE

DAS VERMEIDEN VON ABFALL WIRD DABEI NICHT NUR MIT NACHHALTIGEM KONSUM ASSOZIIERT, SONDERN AUCH ALS BESONDERS RELEVANT EMPFUNDEN.

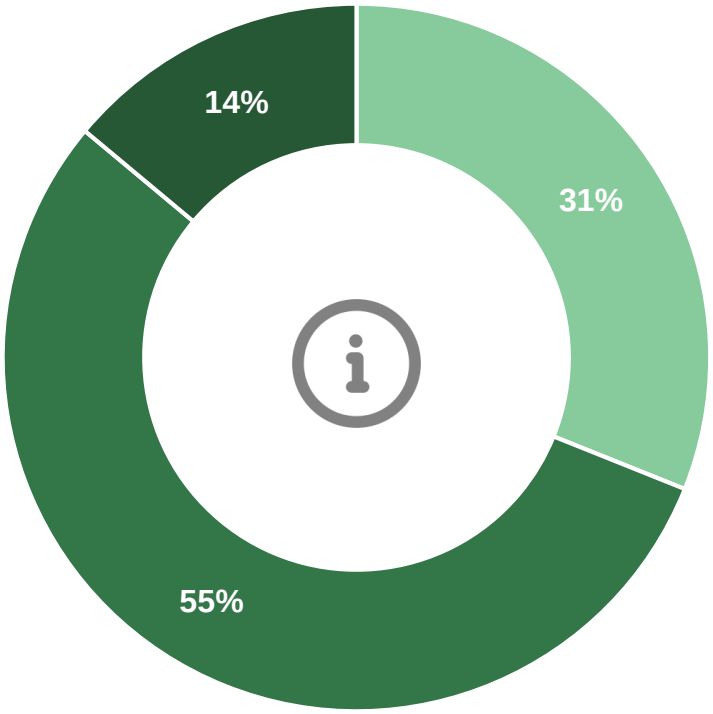


Frage I: Es fällt einem ja nicht immer alles sofort ein. Wählen Sie bitte in der nachfolgenden Liste aus, welche Begriffe Sie mit nachhaltigem Konsum verbinden.
Frage II: Frage: Bitte bewerten Sie die folgenden Begriffe danach, wie wichtig diese aus Ihrer sich in Bezug auf nachhaltigem Konsum sind.
Basis: Alle Befragten, N=1.500.

m SCIENCE

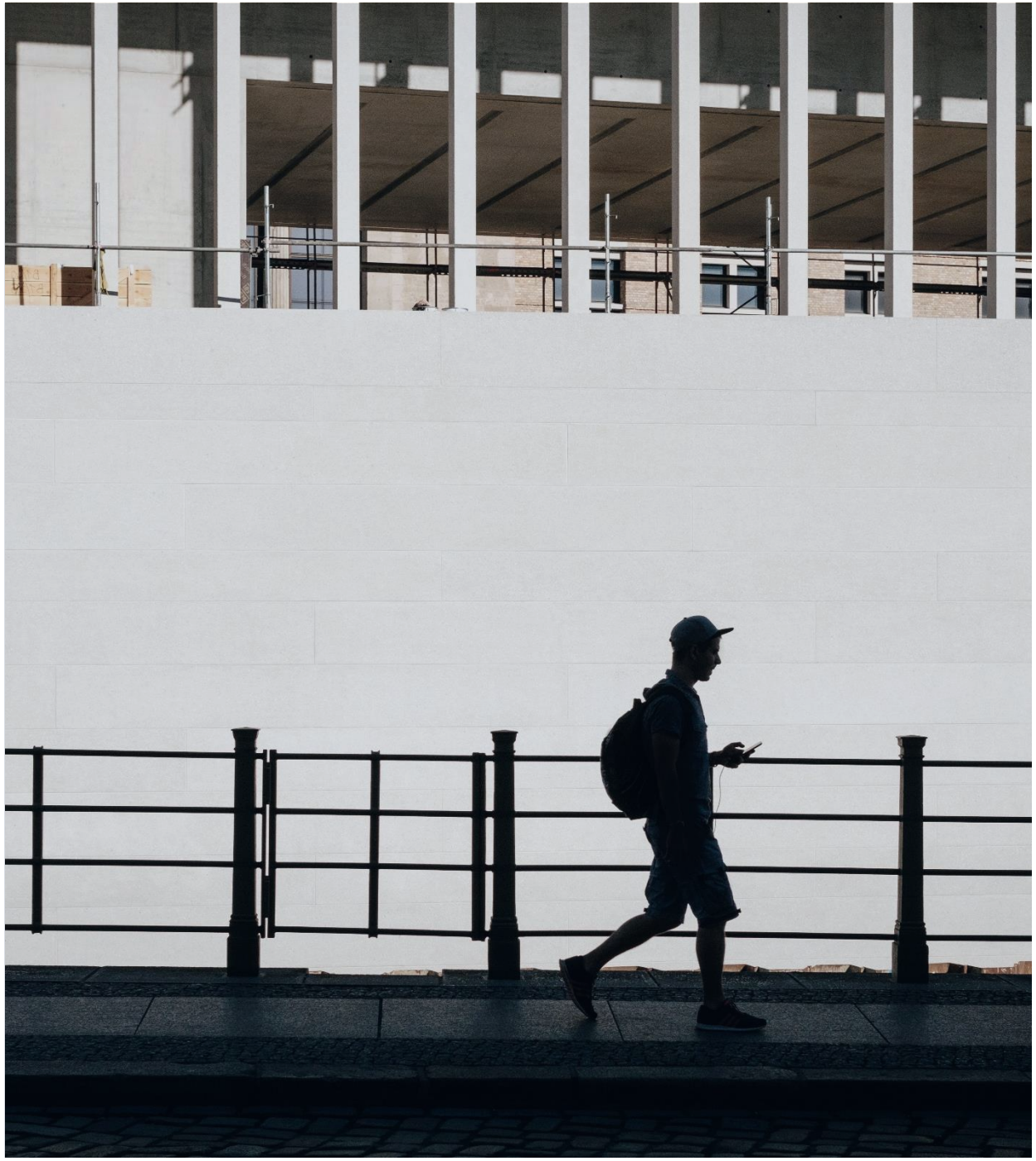
ETWA 1/3 HAT SICH IN DEN LETZTEN MONATEN ZUM THEMA INFORMIERT.

Informationssuche „nachhaltiger Konsum“



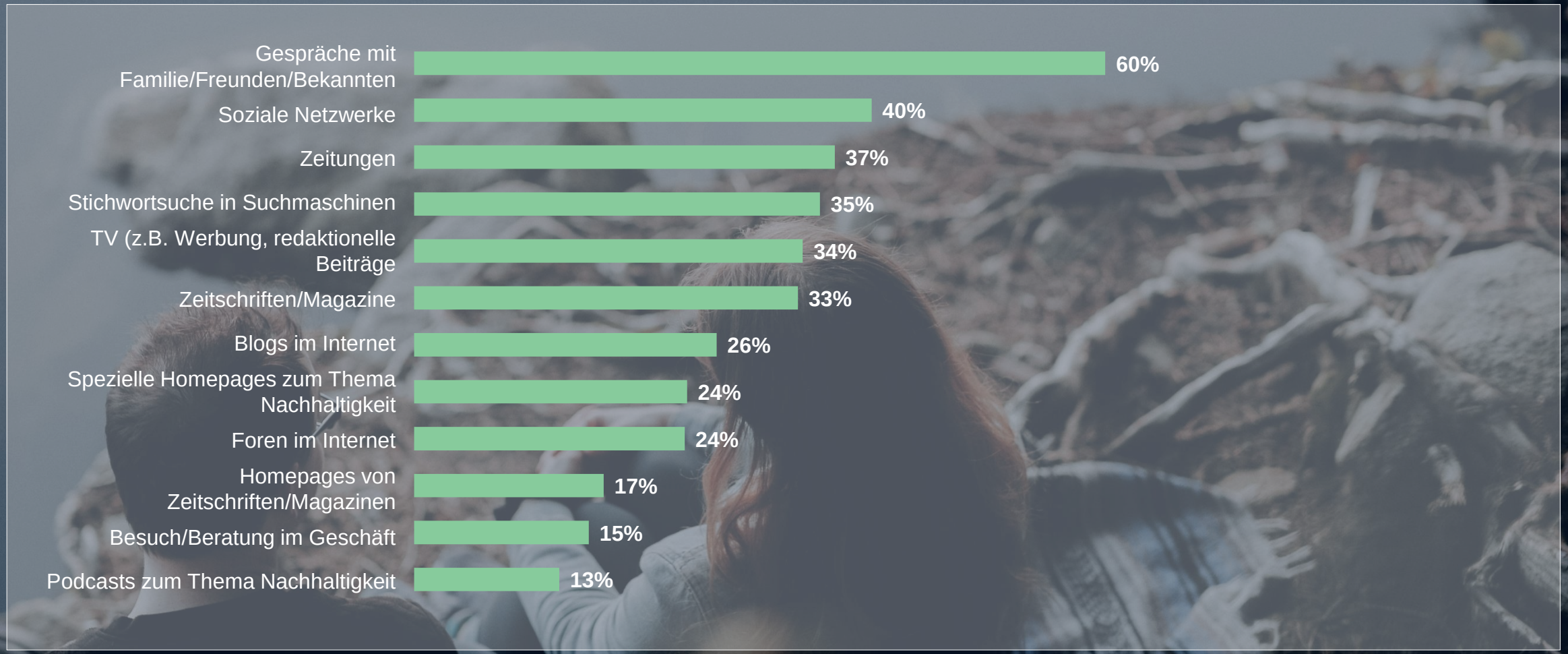
Ja Nein Bin mir nicht sicher

Frage: Haben Sie sich in den letzten drei Monaten über das Thema nachhaltiger Konsum informiert?
Basis: Alle Befragten, N=1.500.



DIEJENIGEN, DIE SICH INFORMIEREN, TUN DIES BEVORZUGT ÜBER GESPRÄCHE MIT FAMILIE UND FREUNDEN.

Informationsquellen – Nachhaltiger Konsum

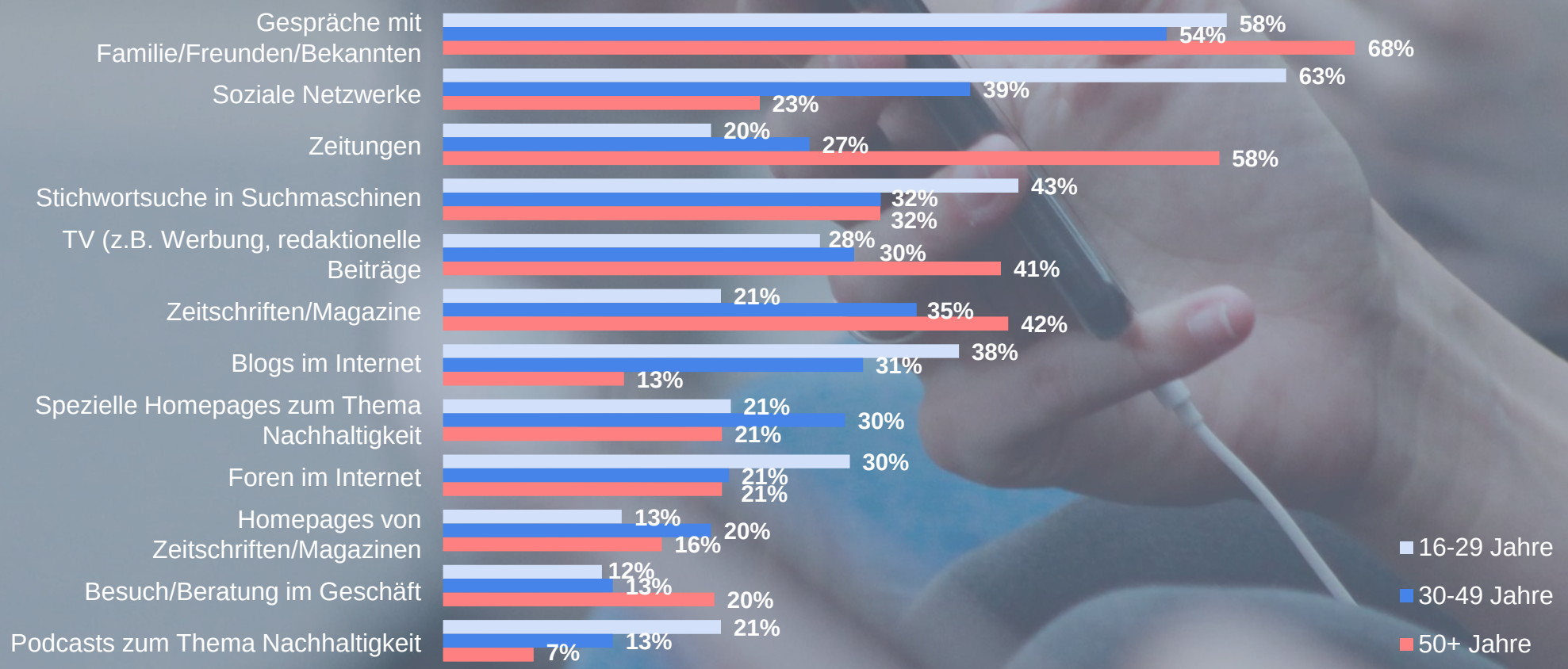


Frage: Und welche der folgenden Quellen haben Sie zuletzt genutzt, um sich über nachhaltigen Konsum zu informieren?
Basis: Befragte, die sich in den letzten 3 Monaten informiert haben, n=466.

m SCIENCE

SOZIALE NETZWERKE SPIELEN IM VERGLEICH FÜR JÜNGERE EINE ÜBERGEORDNETE ROLLE, WÄHREND ÄLTERE EHER IN ZEITUNGEN NACH INFORMATIONEN SUCHEN.

Informationsquellen – Nachhaltiger Konsum

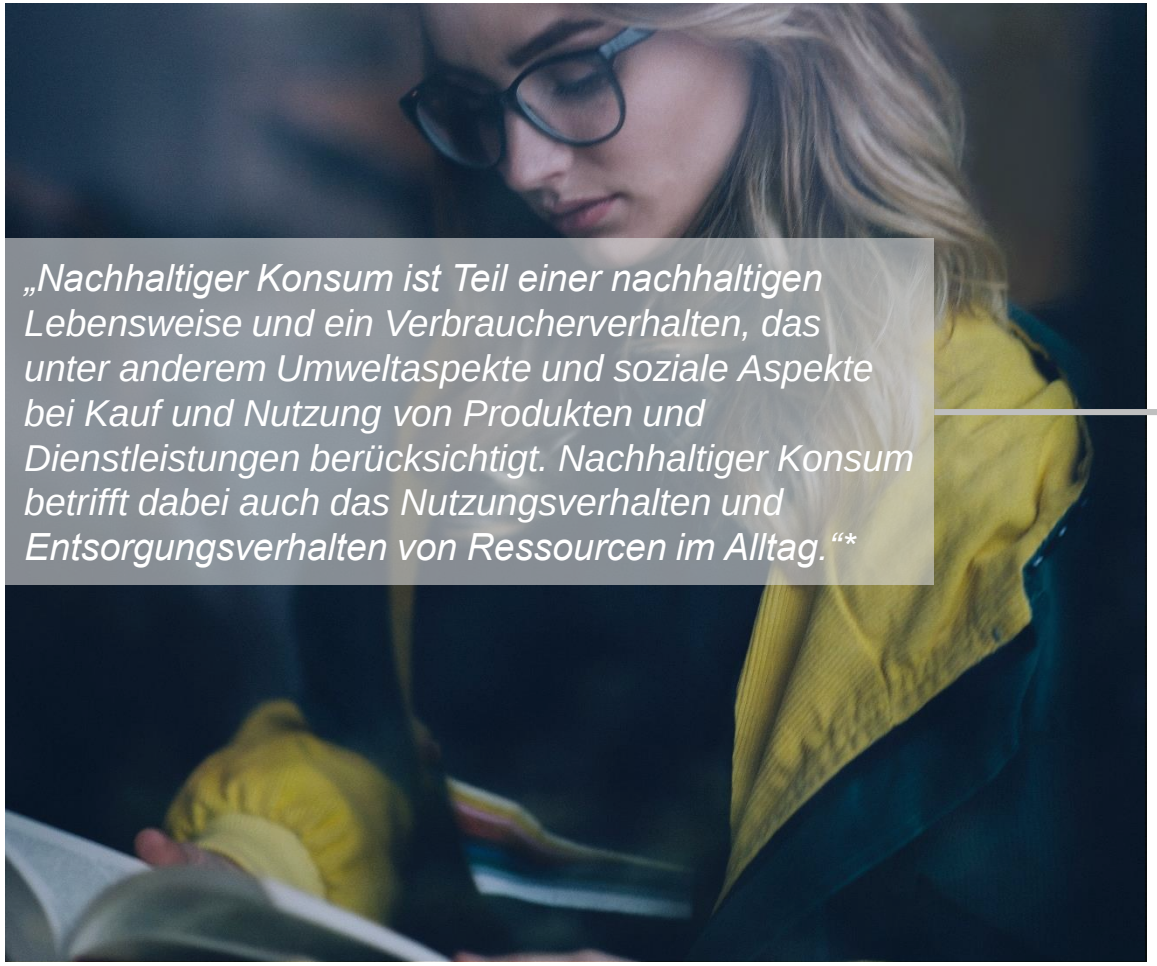


Frage: Und welche der folgenden Quellen haben Sie zuletzt genutzt, um sich über nachhaltigen Konsum zu informieren?
Basis: Befragte, die sich in den letzten 3 Monaten informiert haben, n=466; 16-29 Jahre, n=136; 30-49 Jahre, n=151; 50+ Jahre, n=179.

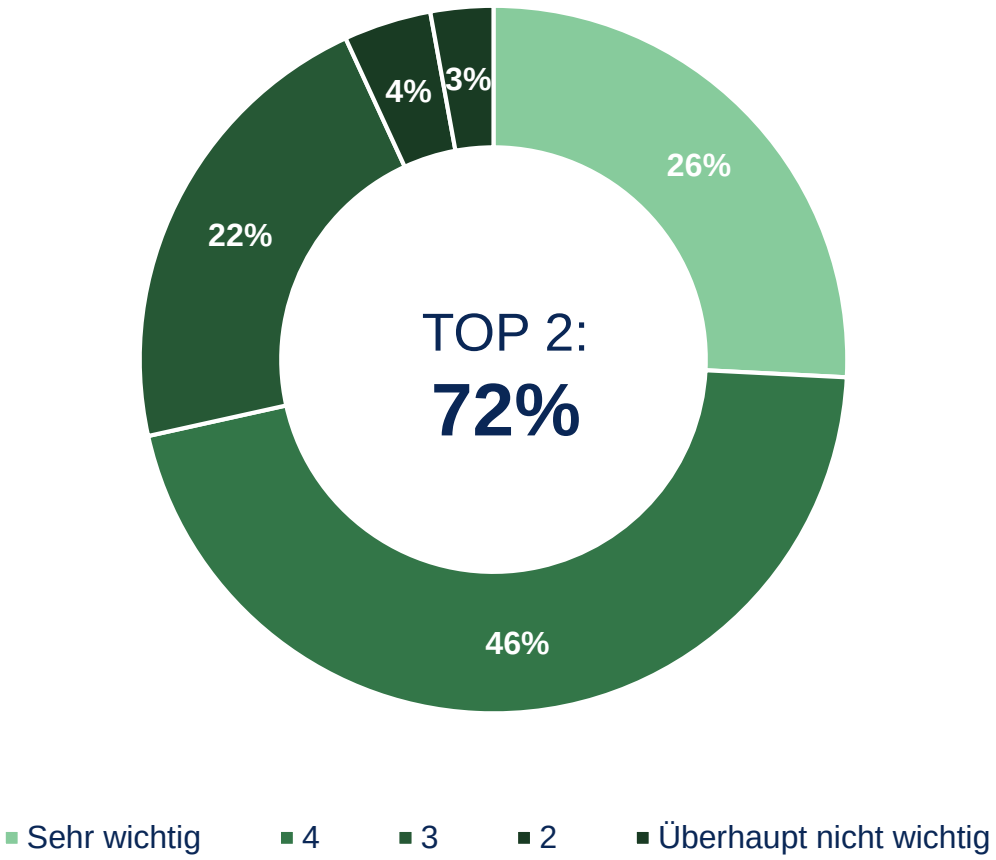
m SCIENCE

NACH EINBLENDUNG EINER DEFINITION ZU „NACHHALTIGEM KONSUM“ GEBEN ETWA 3/4 AN, DASS ES IHNEN PERSÖNLICH WICHTIG IST, NACHHALTIG ZU KONSUMIEREN.

Wichtigkeit nachhaltiger Konsum



*„Nachhaltiger Konsum ist Teil einer nachhaltigen Lebensweise und ein Verbraucherverhalten, das unter anderem Umweltaspekte und soziale Aspekte bei Kauf und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen berücksichtigt. Nachhaltiger Konsum betrifft dabei auch das Nutzungsverhalten und Entsorgungsverhalten von Ressourcen im Alltag.“**

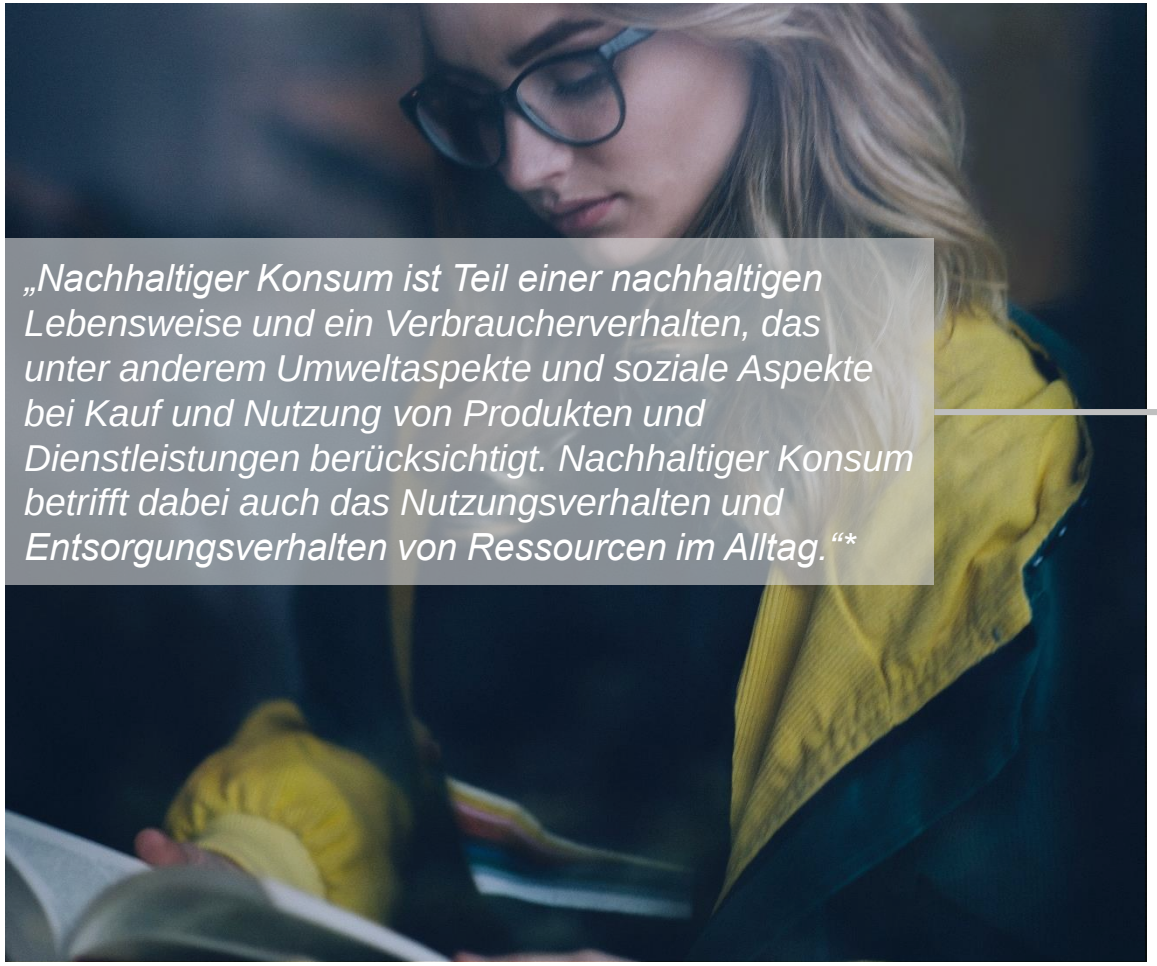


Frage: Insgesamt betrachtet: Wie wichtig ist es Ihnen persönlich, nachhaltig zu konsumieren? I Basis: Alle Befragten, N=1.500.
*Definition des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit:
https://www.bmu.de/themen/wirtschaft-produkte-ressourcen-tourismus/produkte-und-konsum/nachhaltiger-konsum/#c12951

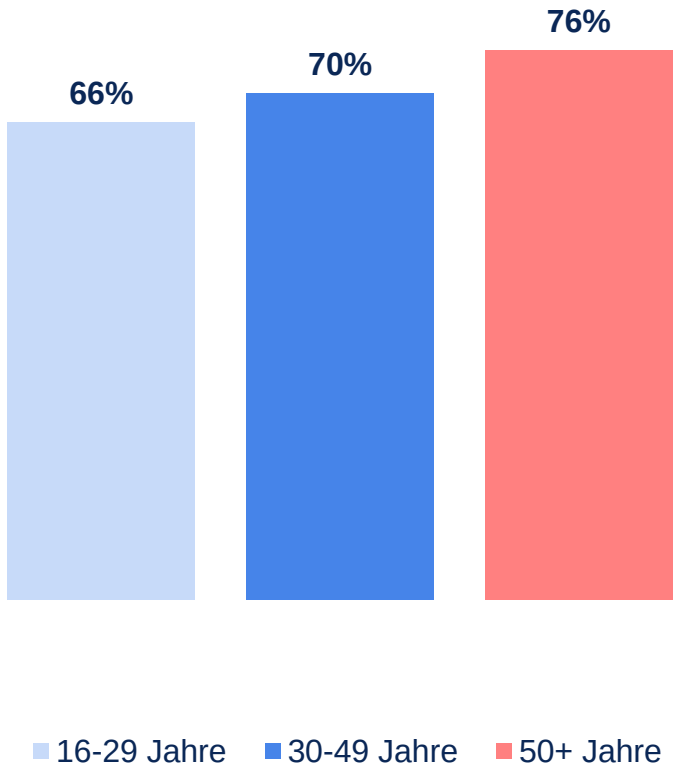
m SCIENCE

IM ALTERSGRUPPEN-VERGLEICH ZEIGT SICH: DIE PERSÖNLICHE RELEVANZ, NACHHALTIG ZU KONSUMIEREN, IST BEI ÄLTEREN HÖHER AUSGEPRÄGT.

Wichtigkeit nachhaltiger Konsum – nach Altersgruppen (Top2-Werte)



*„Nachhaltiger Konsum ist Teil einer nachhaltigen Lebensweise und ein Verbraucherverhalten, das unter anderem Umweltaspekte und soziale Aspekte bei Kauf und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen berücksichtigt. Nachhaltiger Konsum betrifft dabei auch das Nutzungsverhalten und Entsorgungsverhalten von Ressourcen im Alltag.“**



Frage: Insgesamt betrachtet: Wie wichtig ist es Ihnen persönlich, nachhaltig zu konsumieren? I Basis: Alle Befragten, N=1.500; 16-29 Jahre, n=338; 30-49 Jahre, n=525; 50+ Jahre, n=637.
*Definition des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit:
https://www.bmu.de/themen/wirtschaft-produkte-ressourcen-tourismus/produkte-und-konsum/nachhaltiger-konsum/#c12951

m SCIENCE

TROTZ DES HOHEN INTERESSES FÜHLEN SICH INSGESAMT NUR 41% GUT ZUM THEMA „NACHHALTIGER KONSUM“ AUFGEKLÄRT!

Ich fühle mich insgesamt gut/ sehr gut zum Thema aufgeklärt.

16-29 Jahre:	37%
30-49 Jahre:	38%
50+ Jahre:	45%

Frage: Und wie gut fühlen Sie sich insgesamt zu diesem Thema aufgeklärt?
Basis: Alle Befragten, N=1.500; 16-29 Jahre, n=338; 30-49 Jahre, n=525; 50+ Jahre, n=637.

m SCIENCE

DIEJENIGEN, DIE NACHHALTIGEN KONSUM ALS WICHTIG EMPFINDEN, VERSUCHEN IM ALLTAG VOR ALLEM ABFALL ZU VERMEIDEN UND AUF PLASTIK ZU VERZICHTEN.

Umsetzung im Alltag (ungestützt)

33% versuchen, durch verschiedene Maßnahmen (z.B. durch Verzicht auf Online-Versand), Abfall zu vermeiden.

30% versuchen, auf Plastik zu verzichten.

25% kaufen regionale und saisonale Produkte (z.B. beim Bauer/Metzger).

23% versuchen, Wasser/Gas/Strom zu sparen.

22% versuchen, sich umweltschonend fortzubewegen.

21% gehen sorgsam mit Konsumprodukten um (Einkauf planen, nicht im Überfluss konsumieren, nicht jedem Trend folgen).

Frage: Sie haben soeben angegeben, dass es Ihnen wichtig ist, nachhaltig zu konsumieren. Können Sie uns Beispiele dazu nennen, wie Sie persönlich das Thema nachhaltigen Konsum in Ihren Alltag integrieren? I Basis: Befragte, die angegeben haben, dass es ihnen wichtig ist, nachhaltig zu konsumieren (Top3), n=1.397.

m SCIENCE

INSBESONDERE JÜNGERE ÄUßERN AUßERDEM, DASS SIE DAS THEMA UMWELT BZW. UMWELTSCHUTZ EIGENTLICH NOCH MEHR IN IHREN ALLTAG INTEGRIEREN MÜSSTEN.

Aussagen ökologische Nachhaltigkeit (Top2)

16-29 Jahre

30-49 Jahre

50+ Jahre

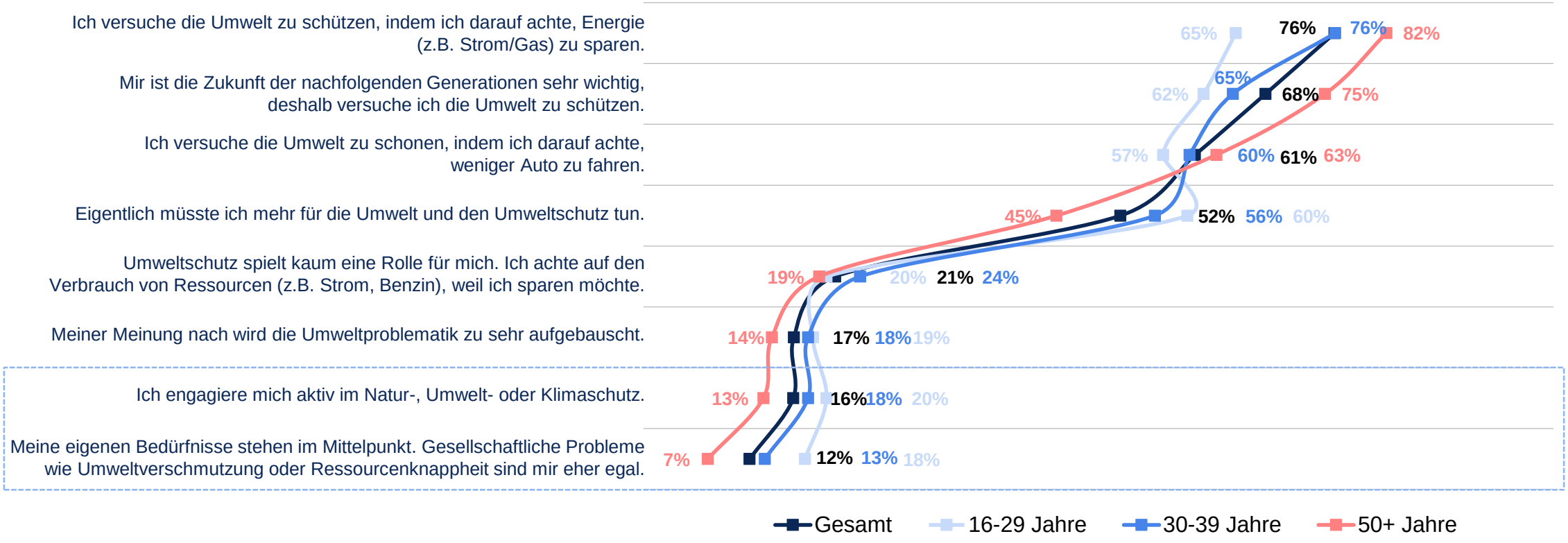
Insgesamt geben **52%** an, dass sie eigentlich mehr für die Umwelt bzw. den Umweltschutz tun müssten.

Frage: Und inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie persönlich zu? – Aussage: „Eigentlich müsste ich mehr für die Umwelt und den Umweltschutz tun.“
Basis: Alle Befragten, N=1.500; 16-29 Jahre, n=338; 30-49 Jahre, n=525; 50+ Jahre, n=637.

m SCIENCE

EIGENE BEDÜRFNISSE STEHEN BEI JÜNGEREN HÄUFIGER IM MITTELPUNKT. ZUGLEICH ZEIGT SICH UNTER JÜNGEREN AUCH DER STÄRKSTE „AKTIVISMUS“.

Aussagen ökologische Nachhaltigkeit (Top2)

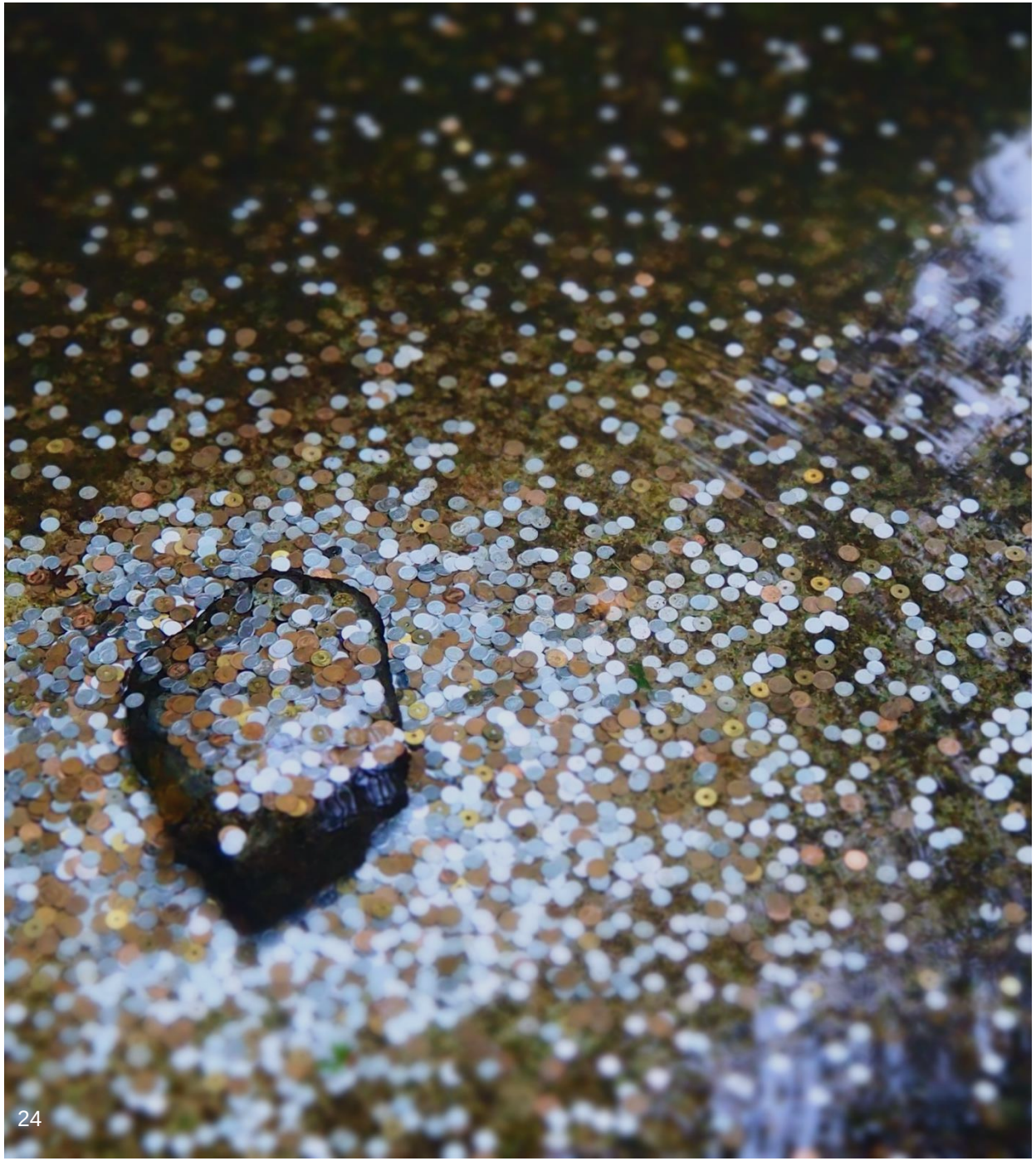


Frage: Und inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie persönlich zu?
Basis: Alle Befragten, N=1.500; 16-29 Jahre, n=338; 30-49 Jahre, n=525; 50+ Jahre, n=637.

m SCIENCE

UND WELCHE BARRIEREN GIBT ES IN BEZUG AUF NACHHALTIGEN KONSUM?

[m] SCIENCE



DIE MEISTEN EMPFINDEN ES ALS ZU TEUER, NACHHALTIG ZU KONSUMIEREN.

Barrieren (ungestützt)

Frage: Sie haben soeben angegeben, dass es Ihnen persönlich nicht wichtig ist, nachhaltig zu konsumieren. Können Sie uns Gründe hierfür nennen?
Basis: Befragte, die angegeben haben, dass nachhaltiger Konsum für Sie nicht relevant ist (Low 2), n=103.

AUCH GESTÜTZT ABGEFRAGT ZEIGT SICH DER PREIS ALS GRÖßTE BARRIERE, DICHT GEFOLGT VON VERFÜGBARKEIT UND UNDURCHSICHTIGER KENNZEICHNUNG.

Barrieren (gestützt; Top2-Werte) – TOP 5

Nachhaltige Produkte sind oft zu **teuer**: **50%**

Nachhaltige Produkte sind nicht überall **verfügbar**: **46%**

Die **Kennzeichnung** nachhaltiger Produkte ist meist nicht eindeutig: **43%**

Mir fehlt die Zeit, mich umfassend über nachhaltige Produkte bzw. nachhaltigen Konsum zu **informieren**: **22%**

Ich kann den Herstellern nachhaltiger Produkte nicht **vertrauen**: **18%**

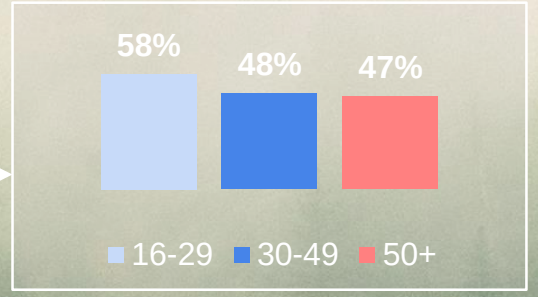
Frage: Welche der folgenden Aspekte hindern Sie ggf. daran, häufiger nachhaltig zu konsumieren?
Basis: Alle Befragten, N=1.500.

m SCIENCE

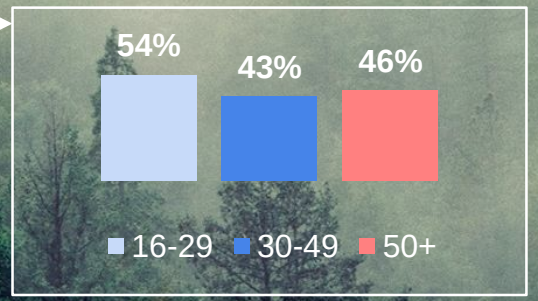
PREIS UND VERFÜGBARKEIT STELLEN DABEI EHER FÜR DIE JÜNGEREN EIN PROBLEM DAR; FEHLENDES VERTRAUEN IST BEI MÄNNERN STÄRKER AUSGEPRÄGT.

Barrieren (gestützt; Top2-Werte) – TOP 5

Nachhaltige Produkte sind oft zu **teuer**: **50%**



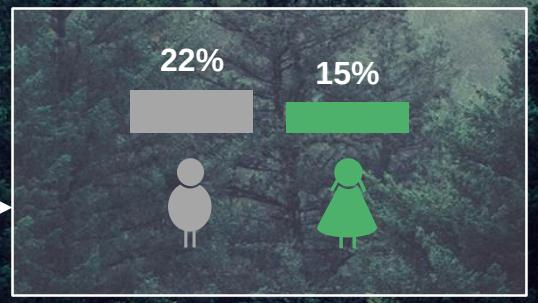
Nachhaltige Produkte sind nicht überall **verfügbar**: **46%**



Die **Kennzeichnung** nachhaltiger Produkte ist meist nicht eindeutig: **43%**

Mir fehlt die Zeit, mich umfassend über nachhaltige Produkte bzw. nachhaltigen Konsum zu **informieren**: **22%**

Ich kann den Herstellern nachhaltiger Produkte nicht **vertrauen**: **18%**



Frage: Welche der folgenden Aspekte hindern Sie ggf. daran, häufiger nachhaltig zu konsumieren?
Basis: Alle Befragten, N=1.500; 16-29 Jahre, n=338; 30-49 Jahre, n=525; 50+ Jahre, n=637; männlich, n=743; weiblich, n=757.

m SCIENCE

03 NACHHALTIGER KONSUM IN VERSCHIEDENEN PRODUKTBEREICHEN

→ zurück zur Agenda

WELCHE ROLLE SPIELT NACHHALTIGKEIT IN VERSCHIEDENEN PRODUKTKATEGORIEN?

WELCHE AUSWAHLKRITERIEN SIND DABEI VON BESONDERS HOHER RELEVANZ?

UND WIE HOCH IST DIE MEHRPREISBEREITSCHAFT FÜR EINZELNE PRODUKTE?

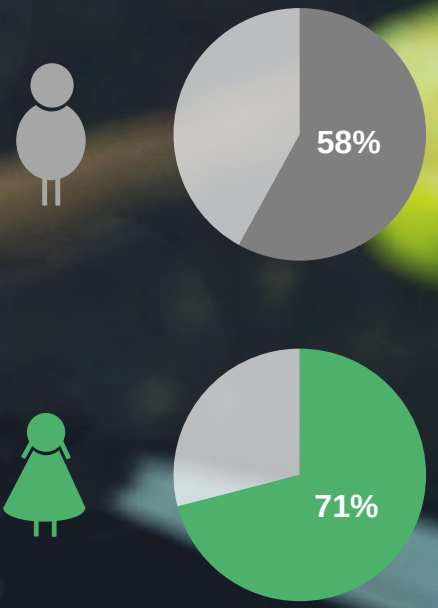
[m] SCIENCE

PRODUKTBEREICH: LEBENSMITTEL

[m] SCIENCE

GANZ ALLGEMEIN SCHEINT DAS ACHTEN AUF NACHHALTIGKEIT IM BEREICH LEBENSMITTEL RECHT STARK AUSGEPRÄGT ZU SEIN – INSBESONDERE BEI FRAUEN.

Nachhaltigkeit in der Kategorie Lebensmitteln (Top2)

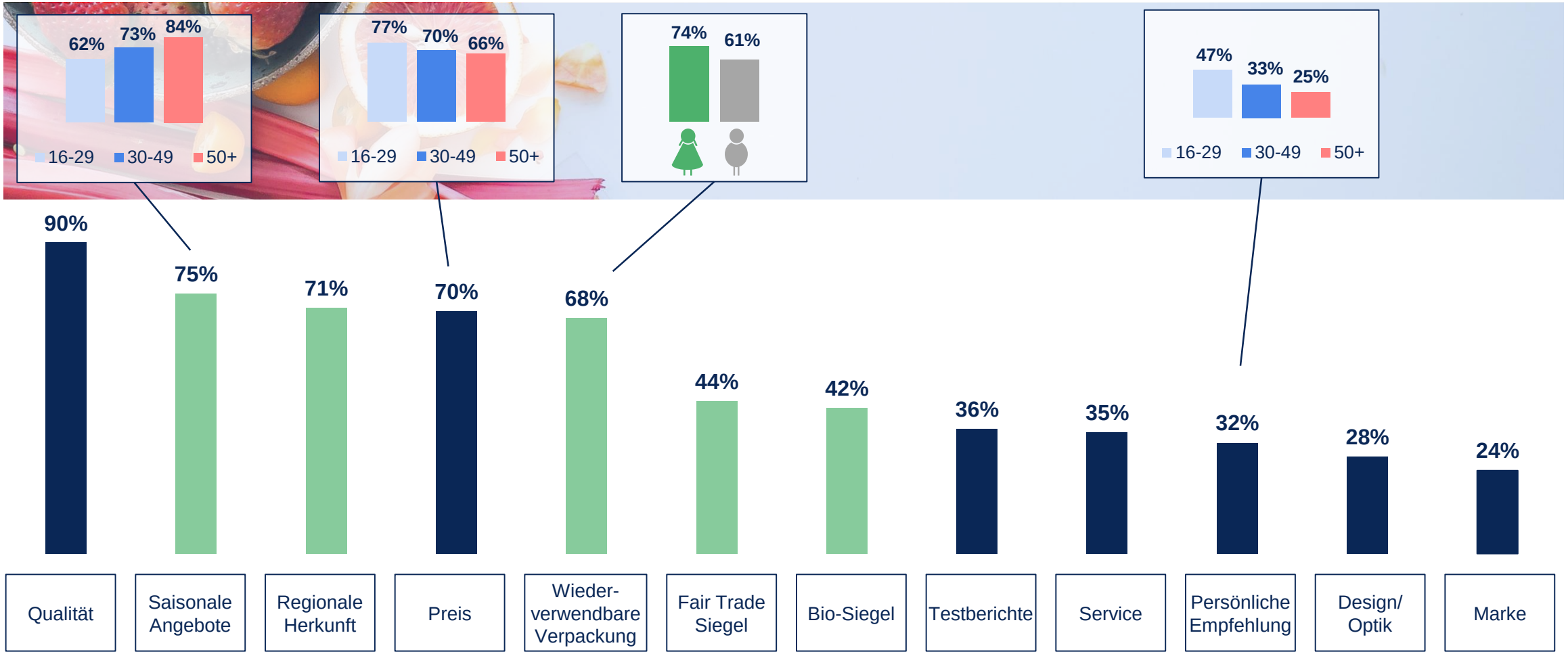


Frage: Bitte geben Sie an, wie häufig Sie beim Kauf der folgenden Produktkategorien auf Nachhaltigkeit achten.
Basis: Befragte, die innerhalb des letzten Monats Lebensmittel gekauft haben, n=1.490; männlich, n=735; weiblich, n=755.

m SCIENCE

QUALITÄT, SAISONALITÄT UND REGIONALITÄT SIND BEI DER AUSWAHL DIE RELEVANTESTEN KRITERIEN; JÜNGERE ACHTEN NOCH STÄRKER AUF DEN PREIS.

Kaufkriterien Lebensmittel (Top2)



Frage: Welche der folgenden Kriterien sind Ihnen, ganz allgemein, beim Kauf von Lebensmitteln wichtig?
Basis: Befragte, die innerhalb des letzten Monats Lebensmittel gekauft haben, n=1.462; 16-29, n=315; 30-49 Jahre, n=514; 50+ Jahre, n=633; männlich, n=713; weiblich, n=749.

m SCIENCE

MIT NACHHALTIGKEIT WIRD IM LEBENSMITTEL-BEREICH INSBESONDERE DIE MARKE ALNATURA ASSOZIIERT, GEFOLGT VON DEMETER UND REWE.

Marken, die im Bereich Lebensmittel mit Nachhaltigkeit assoziiert werden

Frage: Wenn Sie an den Kauf von Lebensmitteln denken: Gibt es eine Marke, die Ihnen in letzter Zeit als besonders nachhaltig im Gedächtnis geblieben ist?
Basis: Befragte, die innerhalb des letzten Monats Lebensmittel gekauft haben, n=1.462.

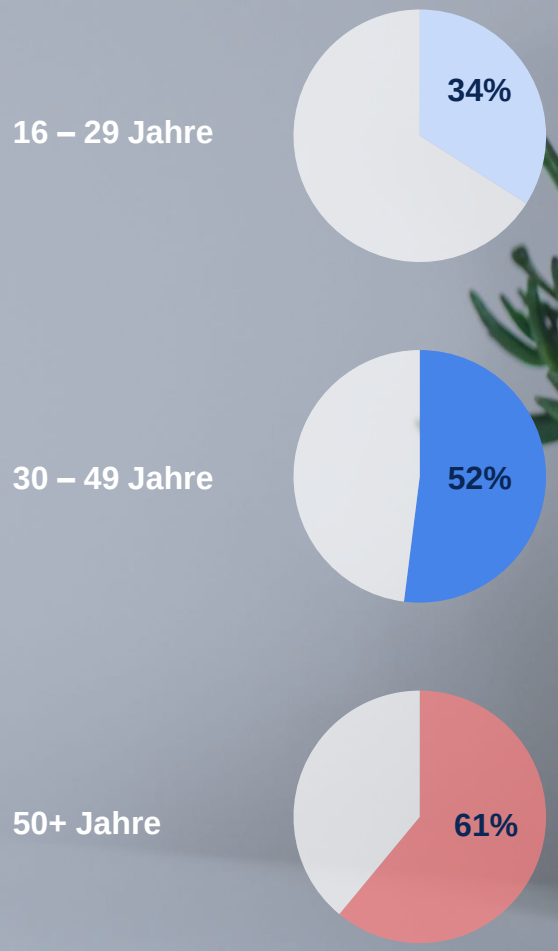
m SCIENCE

PRODUKTBEREICH: ELEKTROARTIKEL

[m] SCIENCE

KNAPP ÜBER DIE HÄLFTE ACHTET BEIM KAUF VON ELEKTROARTIKELN AUF NACHHALTIGKEIT; JÜNGERE IM VERGLEICH ZU ÄLTEREN SELTENER.

Nachhaltigkeit in der Kategorie Elektroartikel (Top2)

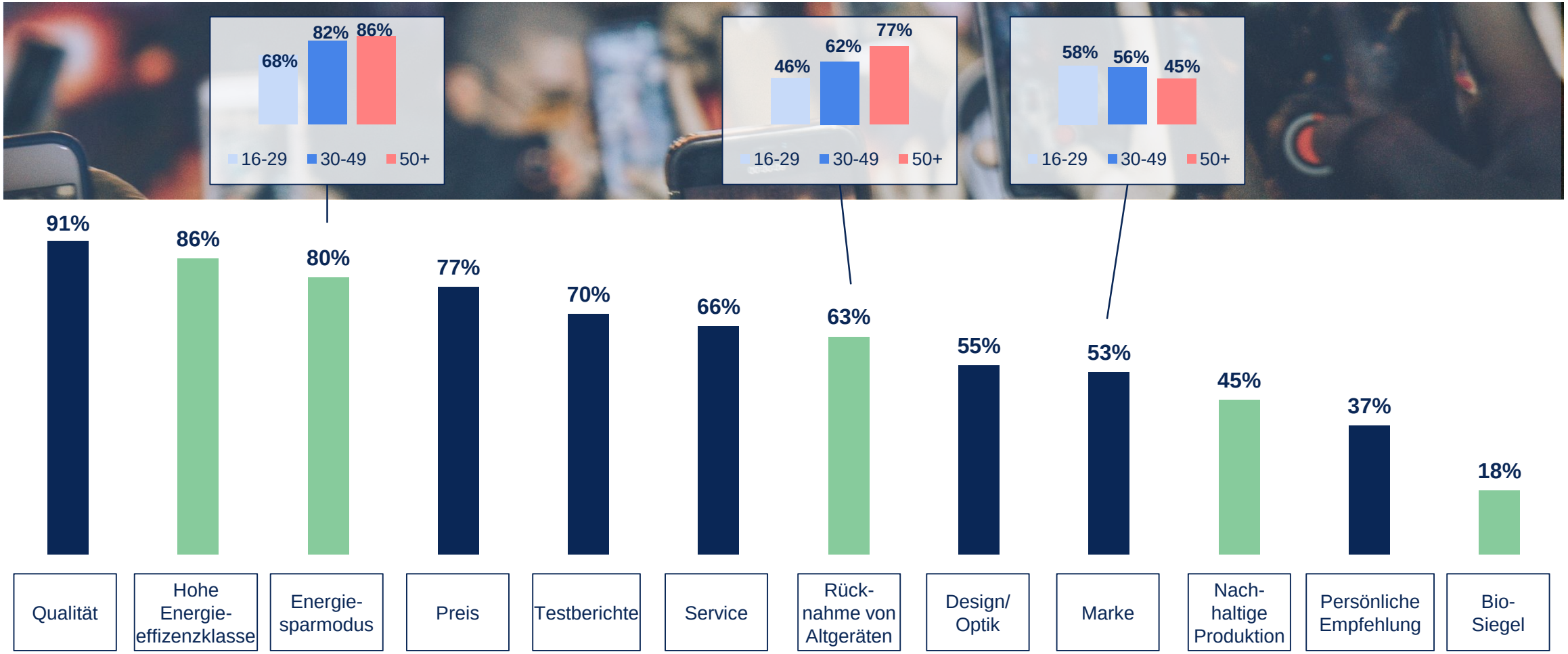


Frage: Bitte geben Sie an, wie häufig Sie beim Kauf der folgenden Produktkategorien auf Nachhaltigkeit achten.
Basis: Befragte, die in den letzten 12 Monaten Elektrogeräte gekauft haben, n=844;16-29, n=335; 30-49 Jahre, n=520; 50+ Jahre, n=636.

m SCIENCE

HOHE ENERGIEEFFIZIENZKLASSEN UND ENERGIESPARMODUS HABEN NEBEN DER QUALITÄT ALS TOP KRITERIUM BEI DER AUSWAHL EINE HOHE RELEVANZ.

Kaufkriterien Elektroartikel (Top2)



Frage: Welche der folgenden Kriterien sind Ihnen, ganz allgemein, beim Abschluss eines Stromvertrags wichtig?
Basis: Befragte, die in den letzten 12 Monaten Elektrogeräte gekauft haben, n=844;16-29, n=213; 30-49 Jahre, n=335; 50+ Jahre, n=296.

INSBESONDERE DIE MARKEN MIELE, SAMSUNG UND BOSCH WERDEN IM BEREICH ELEKTROGERÄTE IM ZUSAMMENHANG MIT NACHHALTIGKEIT HÄUFIG GENANNT.

Marken, die im Bereich Elektroartikel mit Nachhaltigkeit assoziiert werden

Frage: Wenn Sie an den Kauf von Elektrogeräten denken: Gibt es eine Marke, die Ihnen in letzter Zeit als besonders nachhaltig im Gedächtnis geblieben ist?
Basis: Befragte, die in den letzten 12 Monaten Elektrogeräte gekauft haben, n=844.

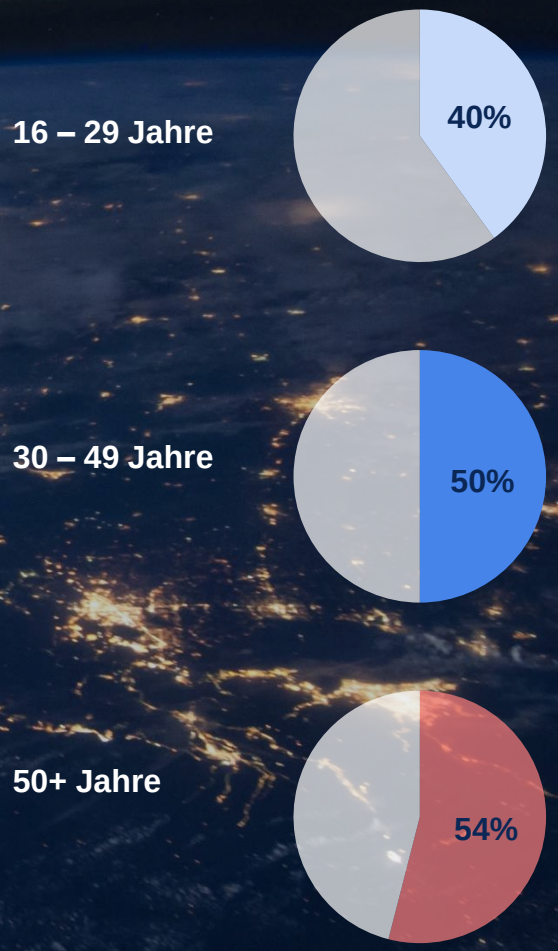
m SCIENCE

PRODUKTBEREICH: ENERGIE

[m] SCIENCE

DIE HÄLFTE ALLER BEFRAGTEN GIBT AN, BEIM ABSCHLUSS EINES STROMVERTRAGS AUF NACHHALTIGKEITSASPEKTE ZU ACHTEN; ÄLTERE HÄUFIGER ALS JÜNGERE.

Nachhaltigkeit in der Kategorie Energie (Top2)

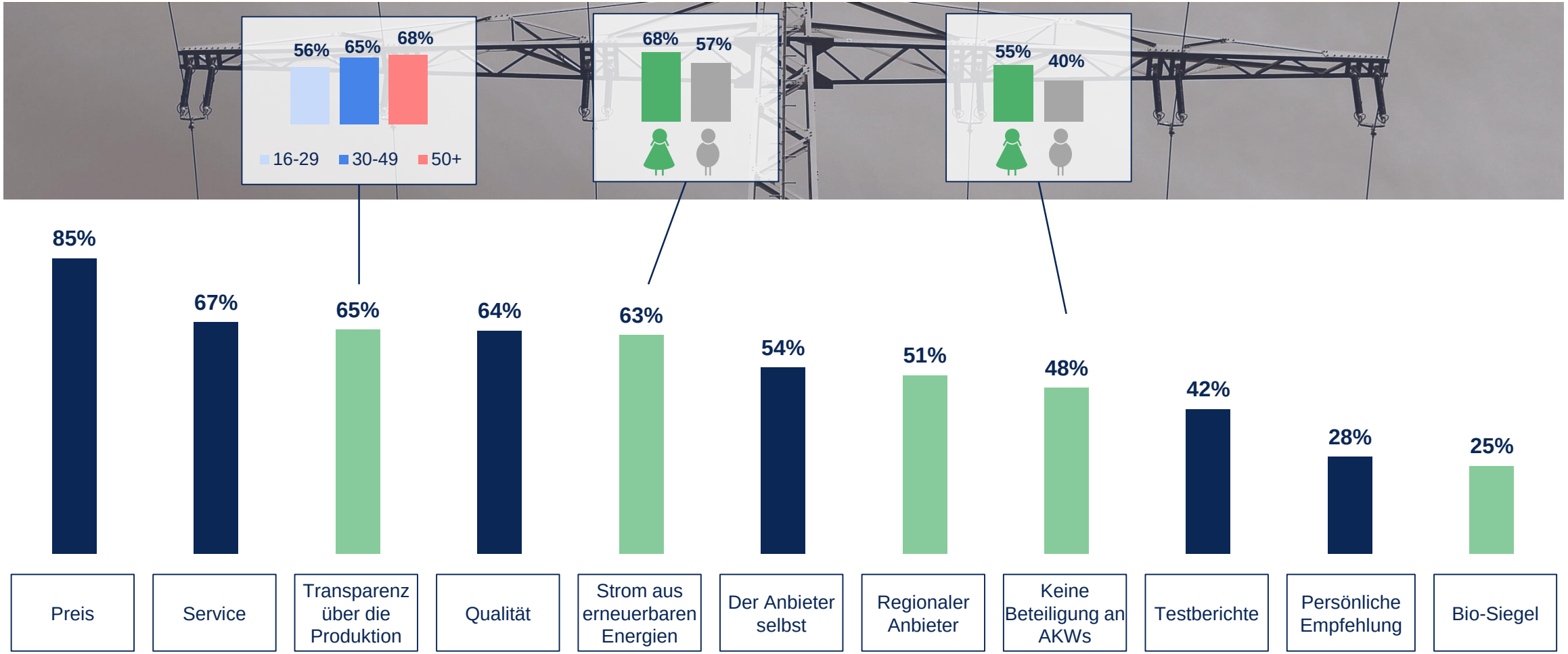


Frage: Bitte geben Sie an, wie häufig Sie beim Kauf der folgenden Produktkategorien auf Nachhaltigkeit achten.
Basis: Befragte, die schon einmal einen Stromvertrag abgeschlossen haben, n=1.416; 16-29, n=292; 30-49 Jahre, n=498; 50+ Jahre, n=626..

m SCIENCE

TRANSPARENZ HINSICHTLICH DER PRODUKTION IST DABEI DAS DRITT-WICHTIGSTE KAUFKRITERIUM FÜR STROM, INSBESONDERE FÜR ÄLTERE BEFRAGTE.

Kaufkriterien Strom (Top2)



Frage: Welche der folgenden Kriterien sind Ihnen, ganz allgemein, beim Abschluss eines Stromvertrags wichtig?
Befragte, die schon einmal einen Stromvertrag abgeschlossen haben, n=1416; 16-29, n=292; 30-49 Jahre, n=498; 50+ Jahre, n=626; männlich, n=702; weiblich, n=714.

IM ENERGIE-SEKTOR FÄLLT DIE MARKEN-ÄUßERUNG SEHR VARIATIONSREICH AUS, WOBEI E.ON INSGESAMT DIE HÖCHSTE ANZAHL AN NENNUNGEN ERZIELT.

Marken, die im Bereich Energie mit Nachhaltigkeit assoziiert werden

Frage: Wenn Sie an den Abschluss eines Stromvertrags denken: Gibt es eine Marke, die Ihnen in letzter Zeit als besonders nachhaltig im Gedächtnis geblieben ist?
Basis: Befragte, die schon einmal einen Stromvertrag abgeschlossen haben, n=1416.

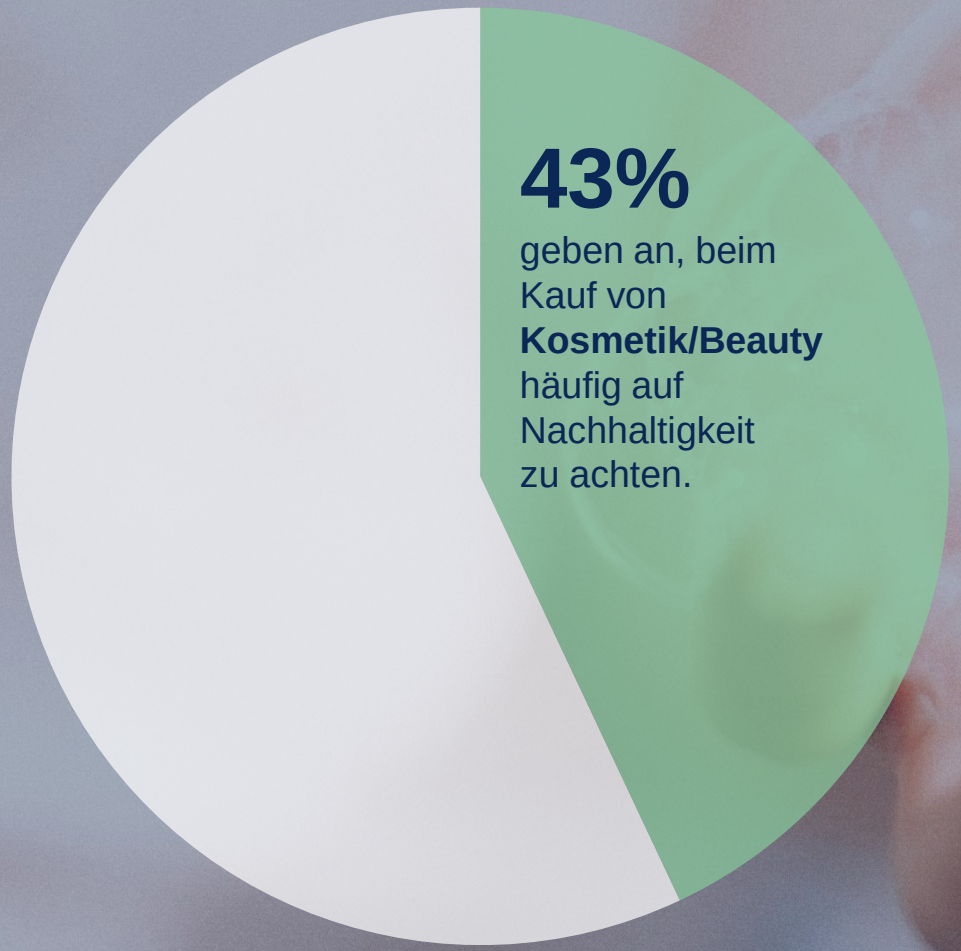
m SCIENCE

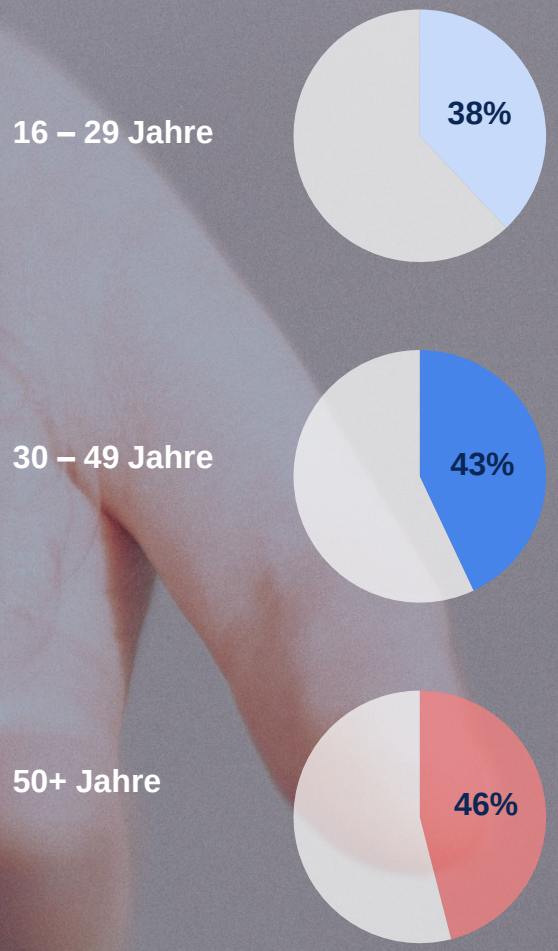
PRODUKTBEREICH: KOSMETIK

[m] SCIENCE

IM BEREICH KOSMETIK ZEIGT SICH EBENFALLS EIN UNTERSCHIED ZWISCHEN DEN ALTERSGRUPPEN, DER JEDOCH WENIGER STARK AUSGEPRÄGT IST.

Nachhaltigkeit in der Kategorie Kosmetik (Top2)



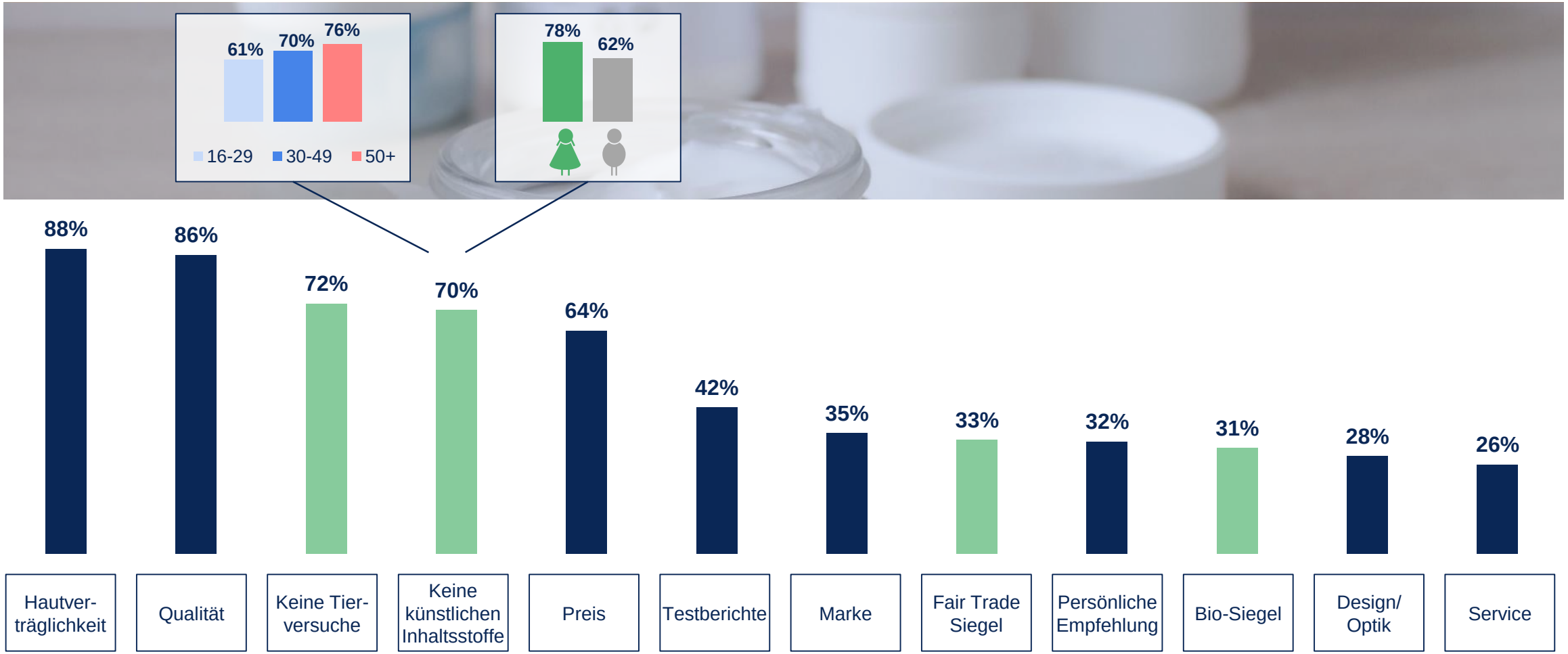


Frage: Bitte geben Sie an, wie häufig Sie beim Kauf der folgenden Produktkategorien auf Nachhaltigkeit achten.
Basis: Befragte, die schon mal Kosmetik gekauft haben, n=1.470; 16-29, n=325; 30-49 Jahre, n=516; 50+ Jahre, n=629.

m SCIENCE

NEBEN HAUTVERTRÄGLICHKEIT UND QUALITÄT STEHEN BEI KOSMETIK VERZICHT AUF TIERVERSUCHE SOWIE NATÜRLICHE INHALTSSTOFFE IM VORDERGRUND.

Kaufkriterien Kosmetik/Beauty (Top2)



Frage: Welche der folgenden Kriterien sind Ihnen, ganz allgemein, beim Kauf von Kosmetik/Beauty/Pflegeprodukten wichtig?
Basis: Befragte, die innerhalb der letzten 3 Monate Kosmetik/Beauty/Pflegeprodukte gekauft haben, n=1.281; 16-29, n=281; 30-49 Jahre, n=460; 50+ Jahre, n=540; männlich, n=610; weiblich, n=671.

ALVERDE, WELEDA UND NIVEA SIND DABEI MARKEN, DIE IM KOSMETIK-BEREICH HÄUFIG ALS NACHHALTIG WAHRGENOMMEN WERDEN.

Marken, die im Bereich Kosmetik mit Nachhaltigkeit assoziiert werden

Frage: Wenn Sie an den Kauf von Kosmetik denken: Gibt es eine Marke, die Ihnen in letzter Zeit als besonders nachhaltig im Gedächtnis geblieben ist?
Basis: Befragte, die innerhalb der letzten 6 Monate Kleidung gekauft haben, n=1.316.

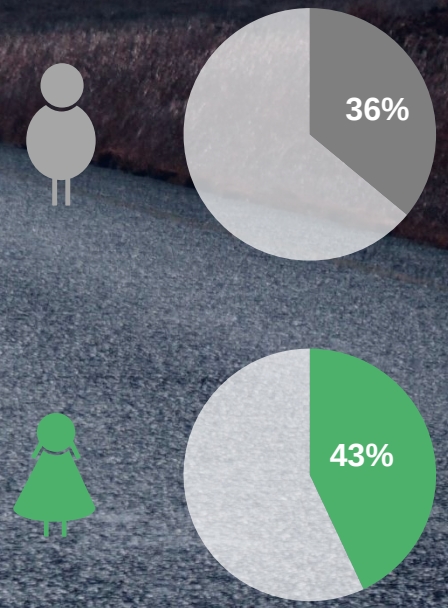
m SCIENCE

PRODUKTBEREICH:
PKW / MOTORRAD

[m] SCIENCE

MEHR ALS 1/3 DER BEFRAGTEN GEBEN AN, BEIM KAUF EINES PKW BZW. MOTORRADS AUF NACHHALTIGKEIT ZU ACHTEN; MÄNNER SELTENER ALS FRAUEN.

Nachhaltigkeit in der Kategorie PKW/Motorrad (Top2)

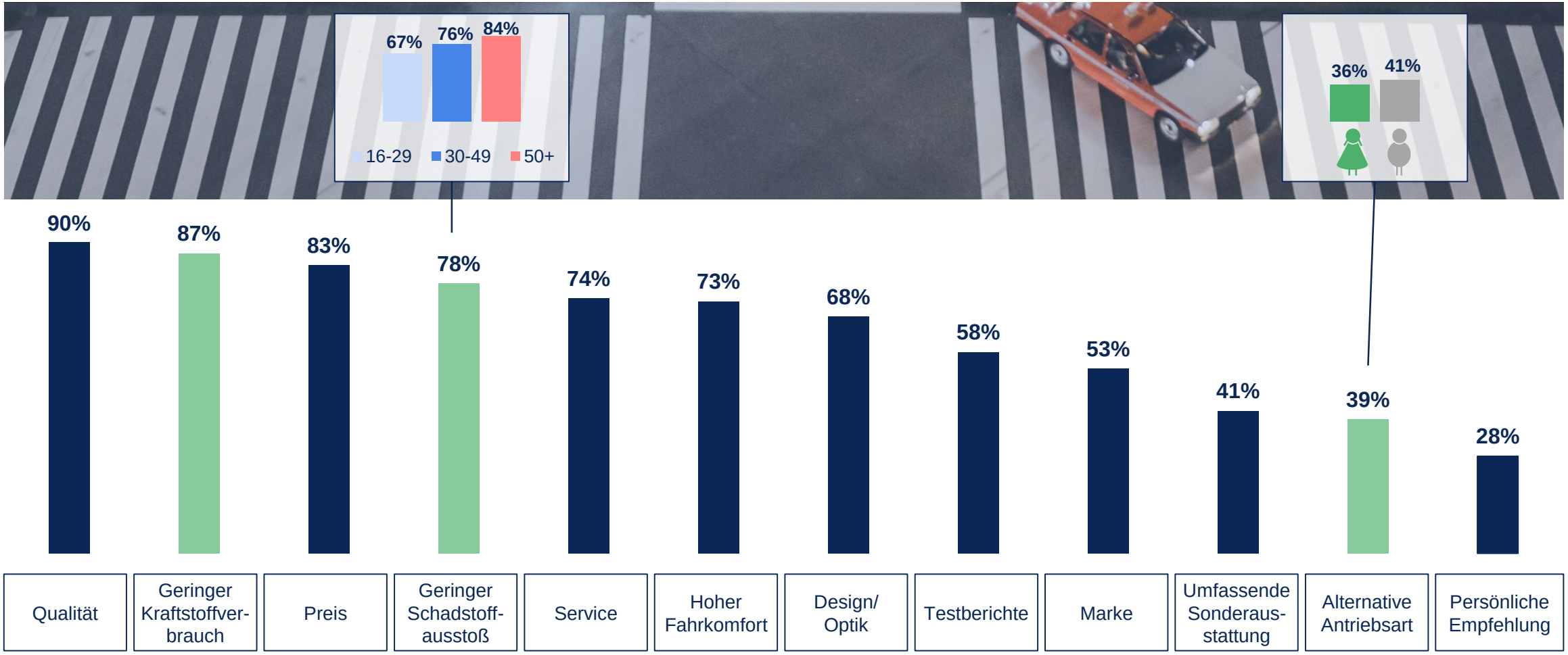


Frage: Bitte geben Sie an, wie häufig Sie beim Kauf der folgenden Produktkategorien auf Nachhaltigkeit achten.
Basis: Befragte, die schon einmal ein PKW / Motorrad gekauft haben, n=1.233; männlich, n=629; weiblich, n=604..

m SCIENCE

GERINGER KRAFTSTOFFVERBRAUCH SOWIE GERINGER SCHADSTOFFAUSSTOß RANGIEREN DABEI HINTER QUALITÄT UNTER DEN WICHTIGSTEN KAUFKRITERIEN.

Kaufkriterien PKW (Top2)

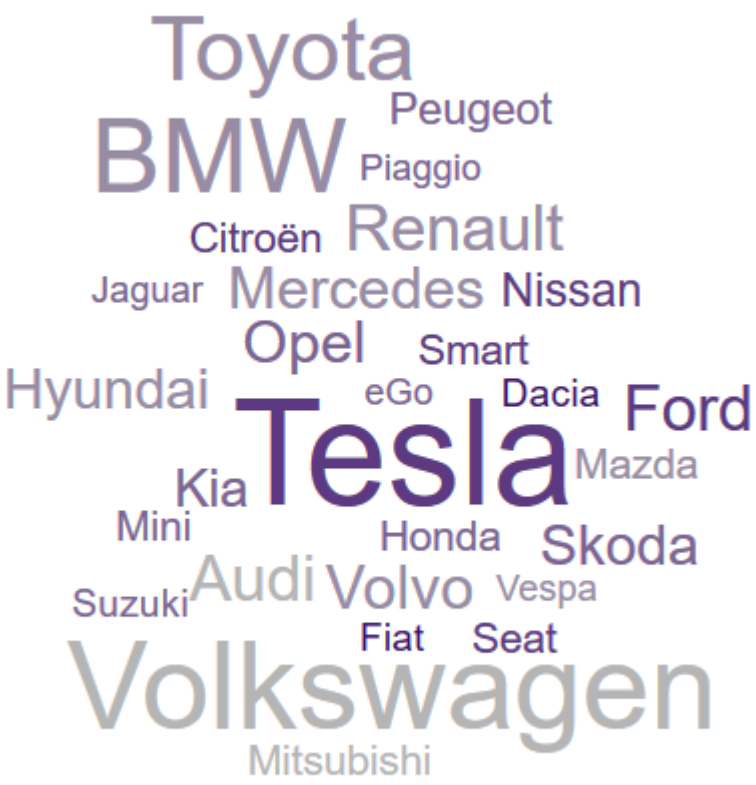


Frage: Welche der folgenden Kriterien sind Ihnen, ganz allgemein, beim Kauf eines PKWs/Motorrads wichtig?
Basis: Befragte, die schon einmal ein PKW / Motorrad gekauft haben, n=1.233; 16-29, n=225; 30-49 Jahre, n=447; 50+ Jahre, n=561; männlich, n=629; weiblich, n=604.

m SCIENCE

VOR ALLEM TESLA WIRD IN DIESEM PRODUKTBEREICH ALS NACHHALTIGE MARKE EMPFUNDEN; ABER AUCH VW, BMW UND TOYOTA WERDEN RECHT HÄUFIG GENANNT.

Marken, die im Bereich PKW/Motorrad mit Nachhaltigkeit assoziiert werden



Frage: Wenn Sie an den Kauf eines PKWs/Motorrads denken: Gibt es eine Marke, die Ihnen in letzter Zeit als besonders nachhaltig im Gedächtnis geblieben ist?
Basis: Befragte, die schon einmal ein PKW / Motorrad gekauft haben, n=1.233.

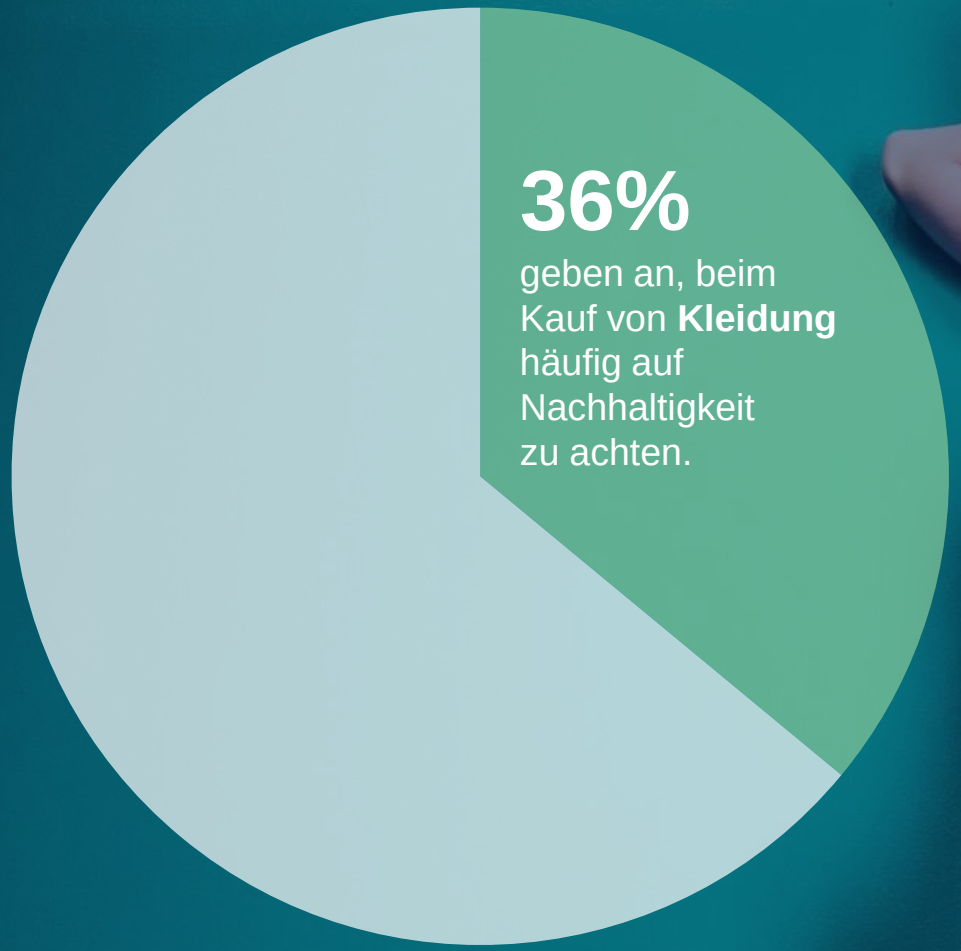
m SCIENCE

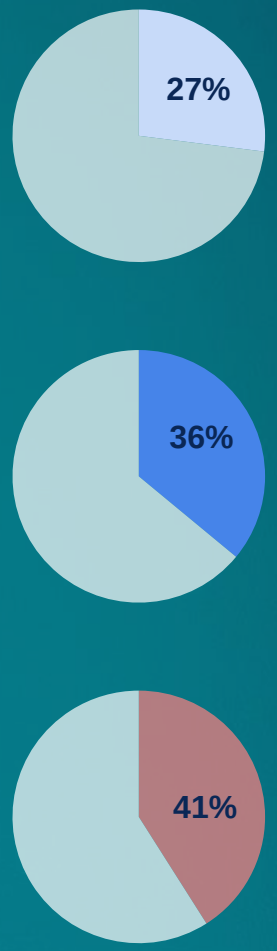
PRODUKTBEREICH: KLEIDUNG

[m] SCIENCE

BEI KLEIDUNG VERHALTEN SICH NACH EIGENER AUSSAGE „NUR“ ETWAS MEHR ALS 1/3 DER BEFRAGTEN HÄUFIG ODER SEHR HÄUFIG NACHHALTIG.

Nachhaltigkeit in der Kategorie Kleidung (Top2)



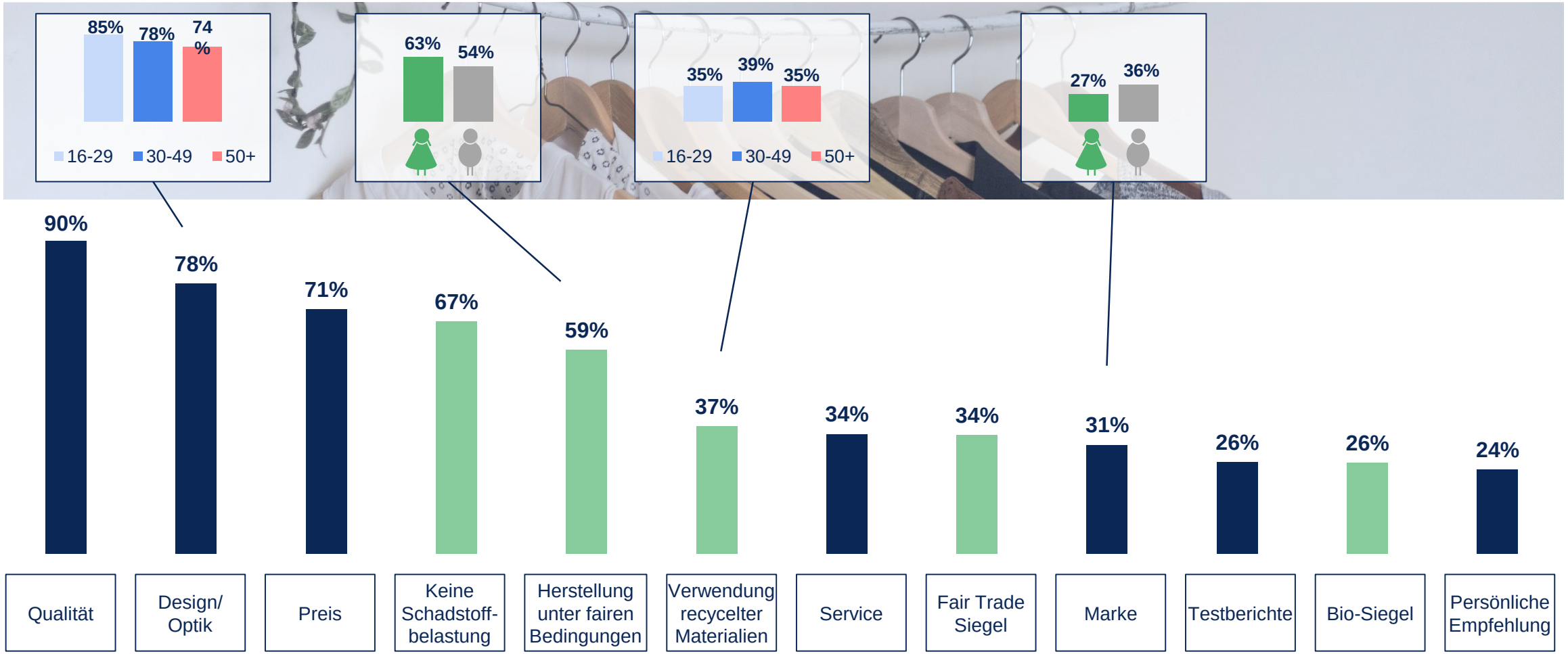


Frage: Bitte geben Sie an, wie häufig Sie beim Kauf der folgenden Produktkategorien auf Nachhaltigkeit achten.
Basis: Befragte, die schon mal Kleidung gekauft haben, n=1.488; 16-29, n=332; 30-49 Jahre, n=520; 50+ Jahre, n=636.

m SCIENCE

QUALITÄT UND DESIGN SIND DIE TOP-AUSWAHLKRITERIEN FÜR KLEIDUNG; FAIRTRADE-SIEGEL SIND HINGEGEN NUR FÜR CA. 1/3 BEI DER AUSWAHL RELEVANT.

Kaufkriterien Kleidung (Top2)



Frage: Welche der folgenden Kriterien sind Ihnen, ganz allgemein, beim Kauf von Kleidung wichtig?
Basis: Befragte, die innerhalb der letzten 6 Monate Kleidung gekauft haben, n=1.316; 16-29, n=308; 30-49 Jahre, n=472; 50+ Jahre, n=536; männlich, n=628; weiblich, n=688.

BEI KLEIDUNG WERDEN ARMEDANGELS ODER HESSNATUR, ABER AUCH MARKEN WIE H&M UND C&A HÄUFIG MIT NACHHALTIGKEIT IN VERBINDUNG GEBRACHT.

Marken, die im Bereich Kleidung mit Nachhaltigkeit assoziiert werden

Frage: Wenn Sie an den Kauf von Kleidung denken: Gibt es eine Marke, die Ihnen in letzter Zeit als besonders nachhaltig im Gedächtnis geblieben ist?
Basis: Befragte, die innerhalb der letzten 6 Monate Kleidung gekauft haben, n=1.316.

m SCIENCE

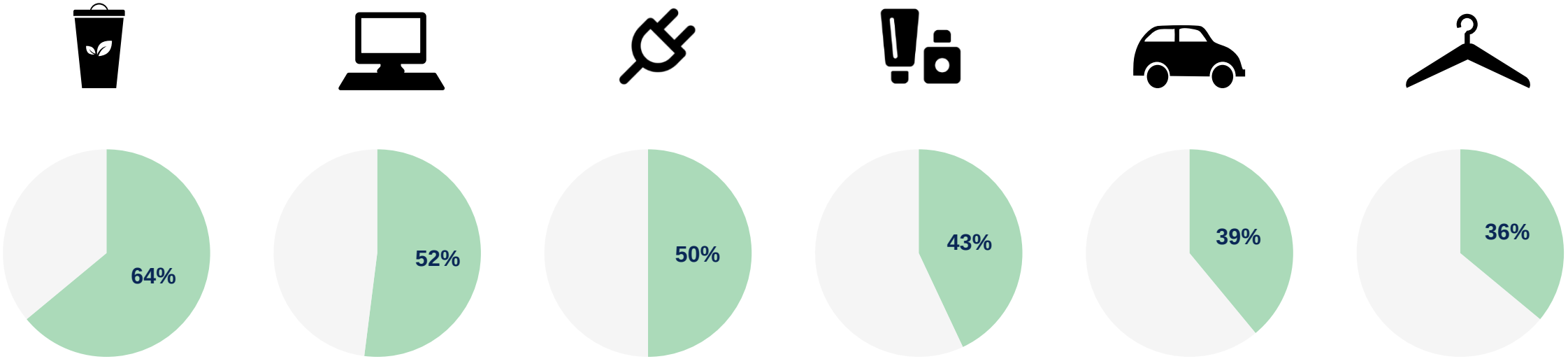
PRODUKTBEREICHE IM ÜBERBLICK:

KAUFKRITERIEN UND MEHRPREISBEREITSCHAFT

[m] SCIENCE

IM BEREICH LEBENSMITTEL WIRD LAUT EIGENER AUSSAGE AM HÄUFIGSTEN AUF NACHHALTIGKEIT GEACHTET – BEI KLEIDUNG HINGEGEN AM SELTENSTEN.

Häufigkeit – Nachhaltigkeit in verschiedenen Produktbereichen (Top2)

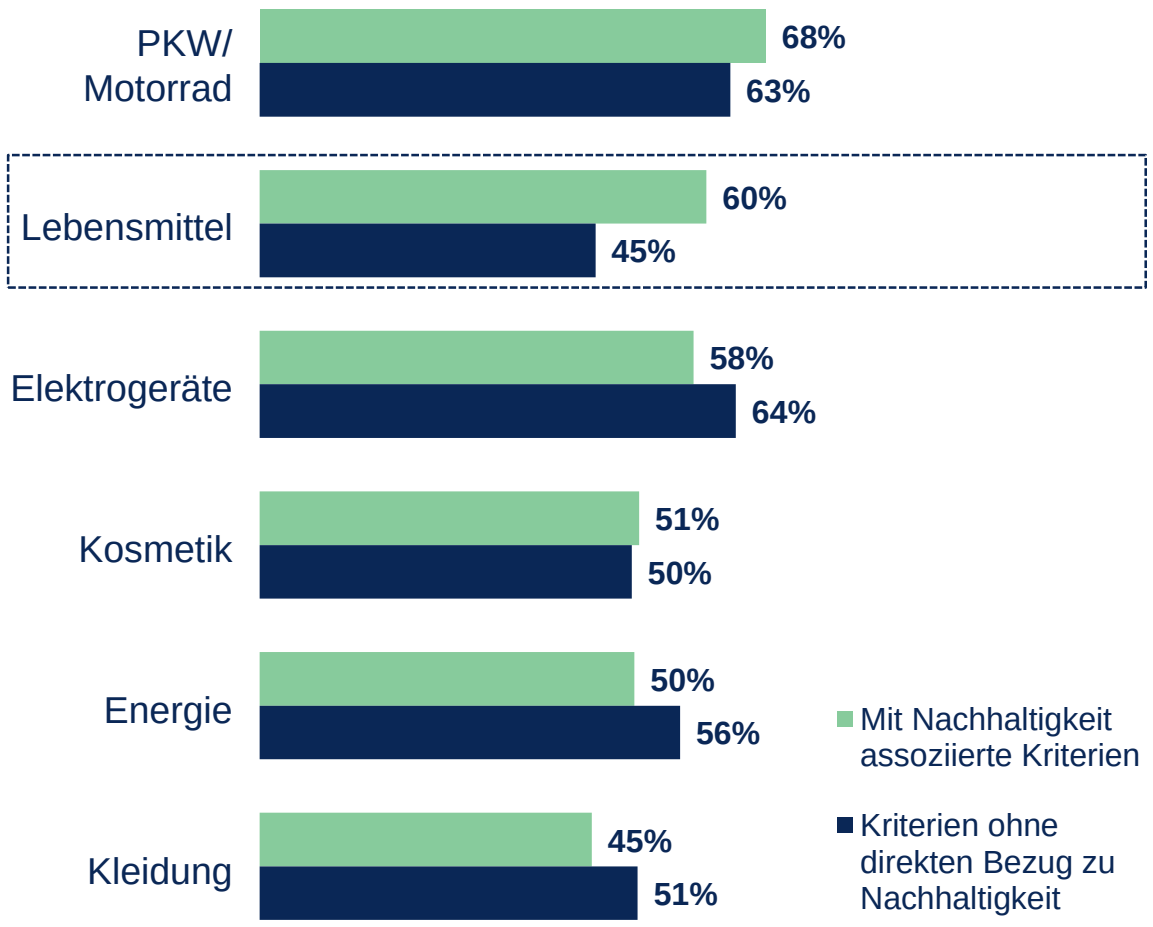


Frage: Bitte geben Sie an, wie häufig Sie beim Kauf der folgenden Produktkategorien auf Nachhaltigkeit achten.
Basis: Befragte, die schon mal etwas in der jeweiligen Kategorie gekauft haben, n=1.233-1.491.

m SCIENCE

IM VERGLEICH ZU ANDEREN AUSWAHLKRITERIEN ÜBERWIEGEN MIT NACHHALTIGKEIT ASSOZIIERTE ASPEKTE INSBESONDERE IM BEREICHEN LEBENSMITTEL.

Durchschnittliche Top2-Werte für Kaufkriterien nach Produktkategorie



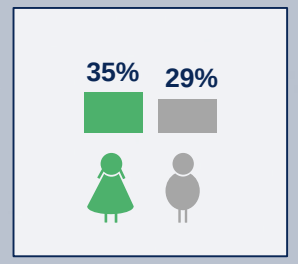
Frage: Bitten geben Sie an, wie häufig Sie beim Kauf der folgenden Produktkategorien auf Nachhaltigkeit achten.
Basis: Befragte, die in entsprechendem Zeitraum ein Produkt aus der jeweiligen Kategorie gekauft haben, n=844-1.462.

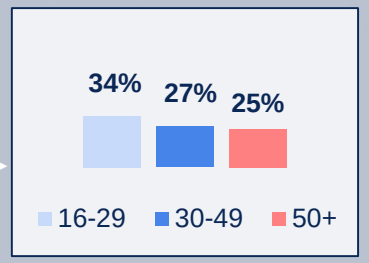
m SCIENCE

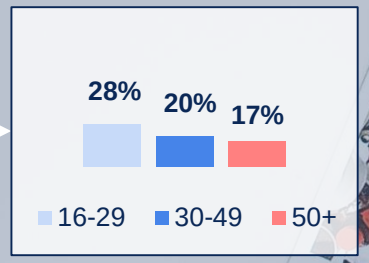
UNTER DENJENIGEN, DIE WERT AUF NACHHALTIGKEIT LEGEN, IST DIE MEHRPREIS-BEREITSCHAFT FÜR BIO-EIER AM HÖCHSTEN AUSGEPRÄGT.

Durchschnittliche prozentuale Mehrpreisbereitschaft für Beispiel-Produkte aus den 6 Kategorien

1. Eier mit Bio-Zertifizierung — 32%
2. Kosmetik aus rein natürlichen Inhaltsstoffen — 28%
3. Pullover aus 100 % Bio-Baumwolle — 28%
4. Flat-TV mit der Energieeffizienzklasse A+++ — 26%
5. Bio-Strom — 22%
6. Kleinwagen mit Elektroantrieb — 21%







ACHTUNG:
Andere Basis: Nur Befragte, denen „Nachhaltigkeit“ wichtig ist (Top 3).

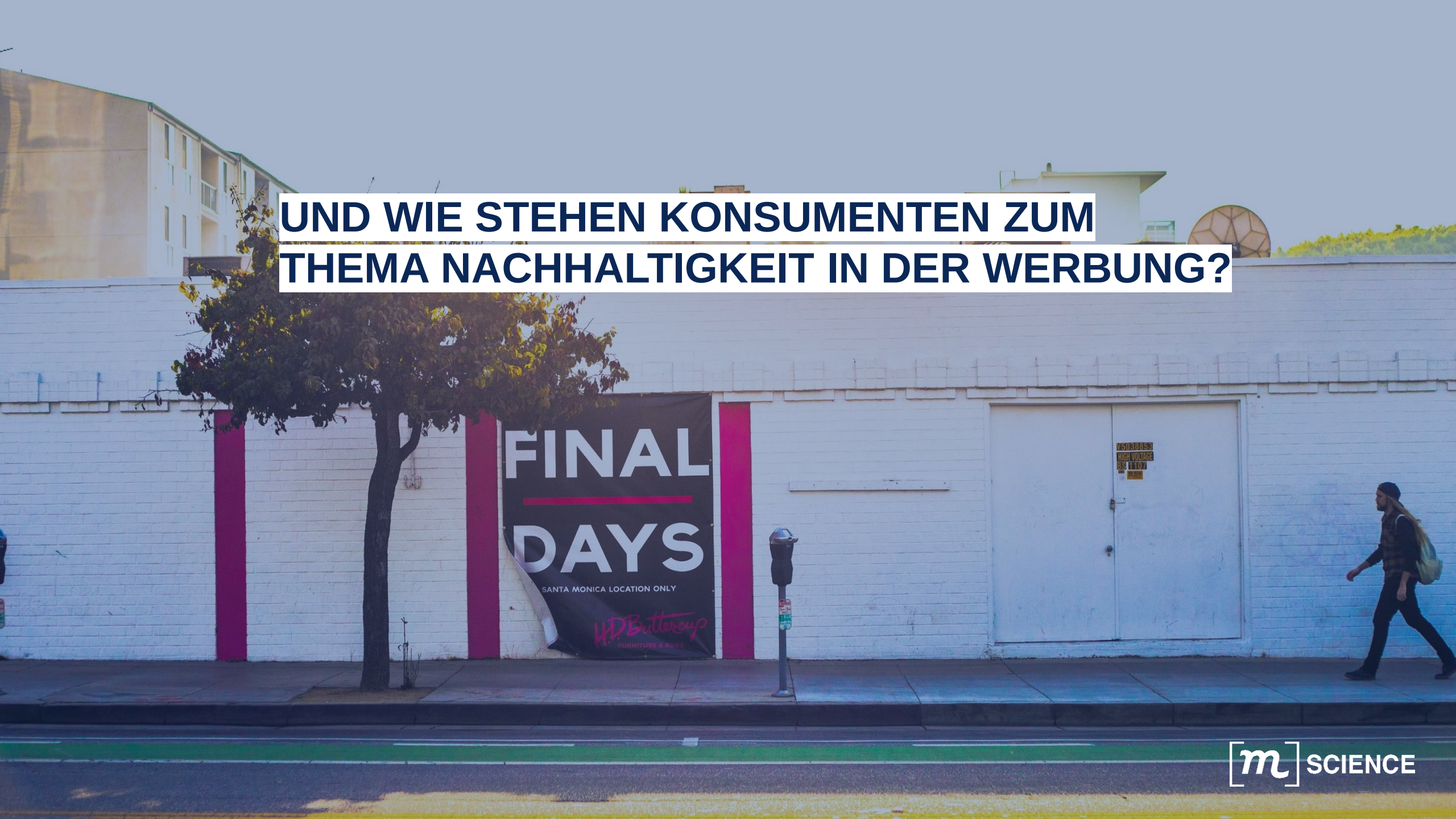
Frage: Nachfolgend finden Sie eine Liste mit Produkten. Bitte geben Sie an, wie viel Prozent Sie bereit wären, mehr zu zahlen, im Vergleich zu einer weniger nachhaltigen Alternative.
Basis: Befragte, denen nachhaltiger Konsum wichtig ist (Top3); n=1.397; Lebensmittel, n=1.305; Kleidung, n=1.295; Kosmetik, n=1.285; Elektrogeräte, n=1.293; PKW/Motorrad, n= 1.192; Energie, n=1.242.

m SCIENCE

04 NACHHALTIGKEIT IN DER WERBUNG

→ zurück zur Agenda

UND WIE STEHEN KONSUMENTEN ZUM THEMA NACHHALTIGKEIT IN DER WERBUNG?



m SCIENCE

FAST DIE HÄLFTE ALLER BEFRAGTEN BETRACHTEN ES GRUNDSÄTZLICH ALS POSITIV, WENN MARKEN MIT DEM THEMA NACHHALTIGKEIT WERBEN.

Barrieren (gestützt; Top2-Werte) – TOP 5

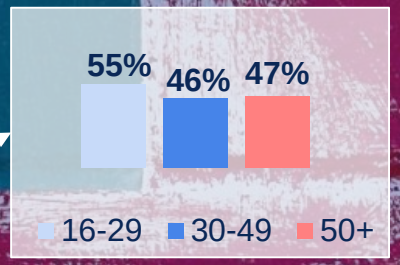
49% stehen Nachhaltigkeit in der Werbung grundsätzlich positiv gegenüber.

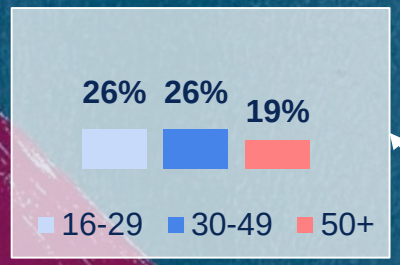
Frage: Im Folgenden geht es um Marken, die mit dem Thema Nachhaltigkeit werben. Darunter ist jede Form der Werbung zu verstehen, die auf Nachhaltigkeit, Umweltschutz oder Umweltverträglichkeit als Werbebotschaft zurückgreift. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? I Basis: Alle Befragten, N=1.500.

[m] SCIENCE

GLEICHZEITIG EMPFINDEN NUR ETWA 1/5 DER BEFRAGTEN WERBUNG, DIE AUF NACHHALTIGKEIT ALS WERBEBOTSCHAFT ZURÜCKGREIFT, ALS GLAUBWÜRDIG.

Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit in der Werbung (Top2-Werte)





49% stehen Nachhaltigkeit in der Werbung grundsätzlich positiv gegenüber.

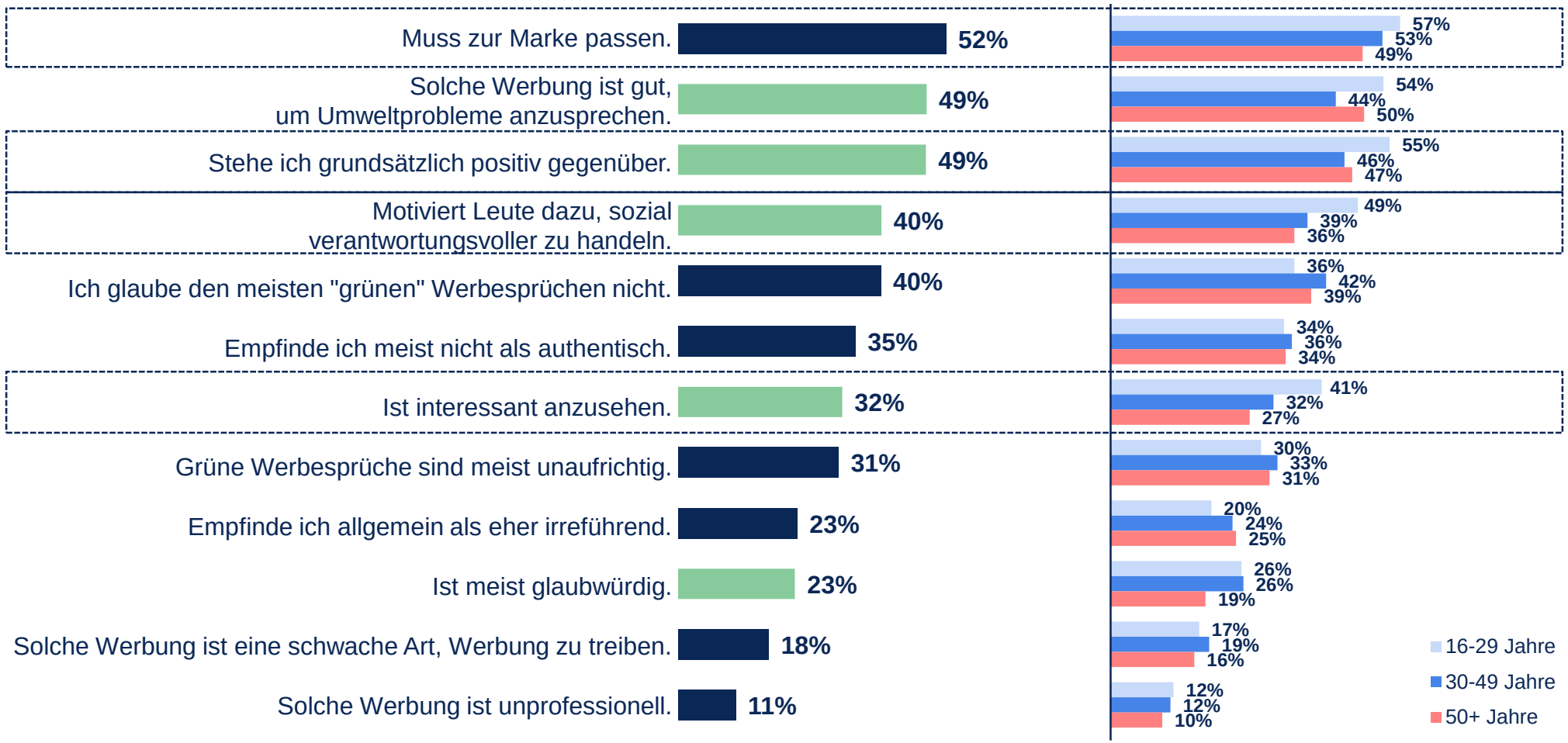
23% empfinden Nachhaltigkeit in der Werbung meist als glaubwürdig.

Frage: Im Folgenden geht es um Marken, die mit dem Thema Nachhaltigkeit werben. Darunter ist jede Form der Werbung zu verstehen, die auf Nachhaltigkeit, Umweltschutz oder Umweltverträglichkeit als Werbebotschaft zurückgreift. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Basis: Alle Befragten, N=1.500; 16-29, n=338; 30-49 Jahre, n=525; 50+ Jahre, n=637.

m SCIENCE

ZENTRALER ASPEKT IST, DASS DIE WERBUNG ZUR MARKE PASSEN MUSS. GRUNDSÄTZLICH STEHEN JÜNGERE DEM THEMA ETWAS POSITIVER GEGENÜBER.

Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit in der Werbung (Top2-Werte)



Frage: Im Folgenden geht es um Marken, die mit dem Thema Nachhaltigkeit werben. Darunter ist jede Form der Werbung zu verstehen, die auf Nachhaltigkeit, Umweltschutz oder Umweltverträglichkeit als Werbebotschaft zurückgreift. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Basis: alle Befragte, N=1.500; 16-29, n=338; 30-49 Jahre, n=525; 50+ Jahre, n=637.

m SCIENCE

ALS POSITIV IM HINBLICK AUF WERBUNG ZUM THEMA NACHHALTIGKEIT WIRD INSBESONDERE FROSCH ERINNERT; HÄUFIGSTES NEGATIV-BEISPIEL IST VW.

Marken, deren Werbung zum Thema Nachhaltigkeit als besonders positiv / negativ wahrgenommen wird (offene Nennungen)

Positiv - Beispiele

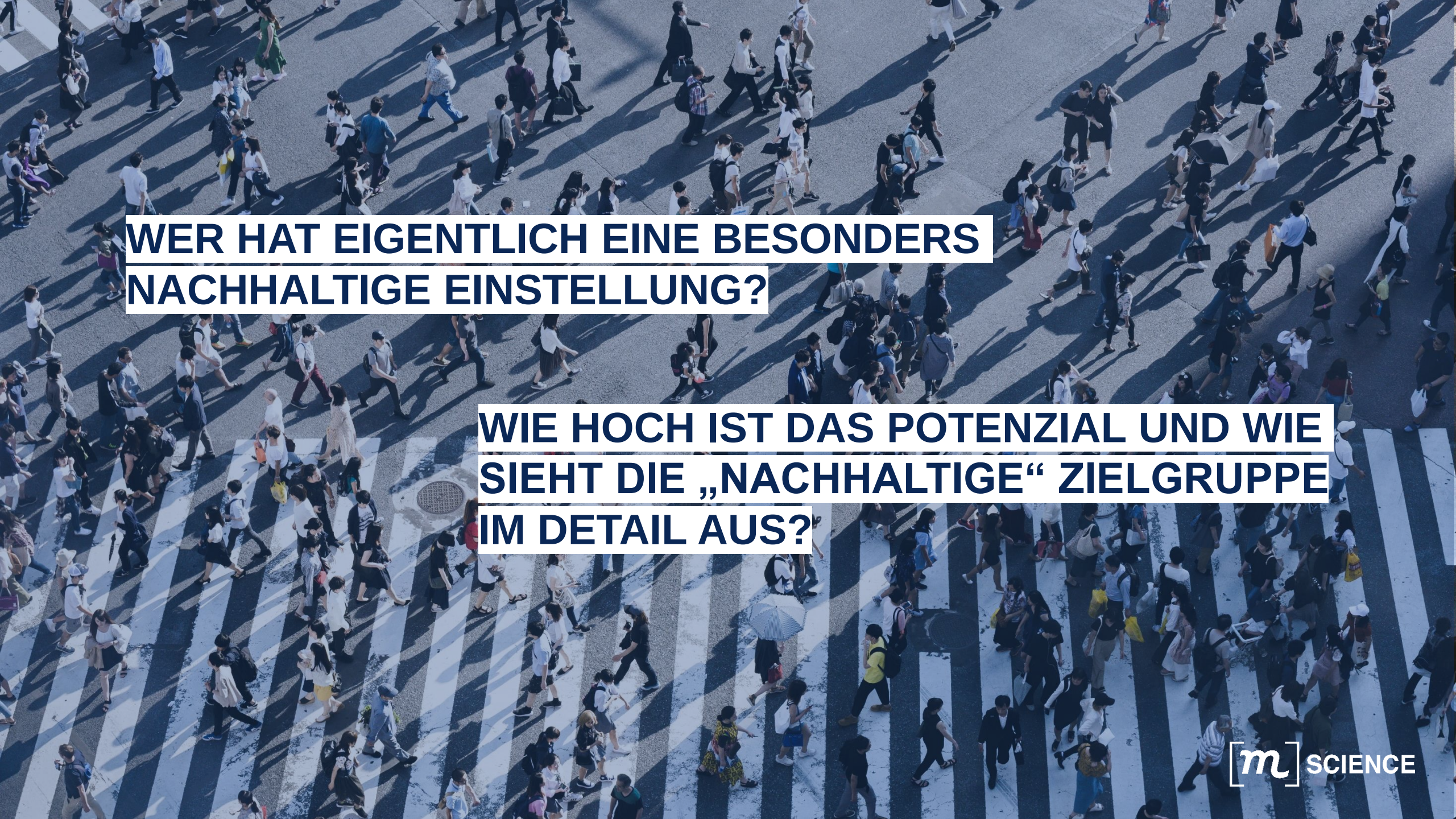
Negativ - Beispiele

Frage: Können Sie sich an Werbung einer Marke zum Thema Nachhaltigkeit erinnern, die Ihnen als besonders positiv / negativ im Gedächtnis geblieben ist?
Basis: Alle Befragten, N=1.500.

m SCIENCE

05 DER „NACHHALTIGE KONSUMENT“ IM PROFIL

→ zurück zur Agenda



WER HAT EIGENTLICH EINE BESONDERS NACHHALTIGE EINSTELLUNG?

WIE HOCH IST DAS POTENZIAL UND WIE SIEHT DIE „NACHHALTIGE“ ZIELGRUPPE IM DETAIL AUS?

[m] SCIENCE

MEHR ALS JEDER DRITTE DEUTSCHE ZEIGT ALLGEMEIN INTERESSE AM THEMA NACHHALTIGKEIT UND EMPFINDET NACHHALTIGEN KONSUM ALS RELEVANT.

„Nachhaltige Zielgruppen“ – Potenziale

ca. 30 Mio. Deutsche…

…sind zumindest allgemein am Thema Nachhaltigkeit interessiert.

ca. 9 Mio. Deutsche…

…weisen eine stark ausgeprägte nachhaltige Einstellung auf.

Basis: Alle Befragten, N=1.500; Interesse Nachhaltigkeit, n=782; Einstellung, n=234.
*Bezogen auf die deutsche Gesamtbevölkerung (Annäherung).

m SCIENCE

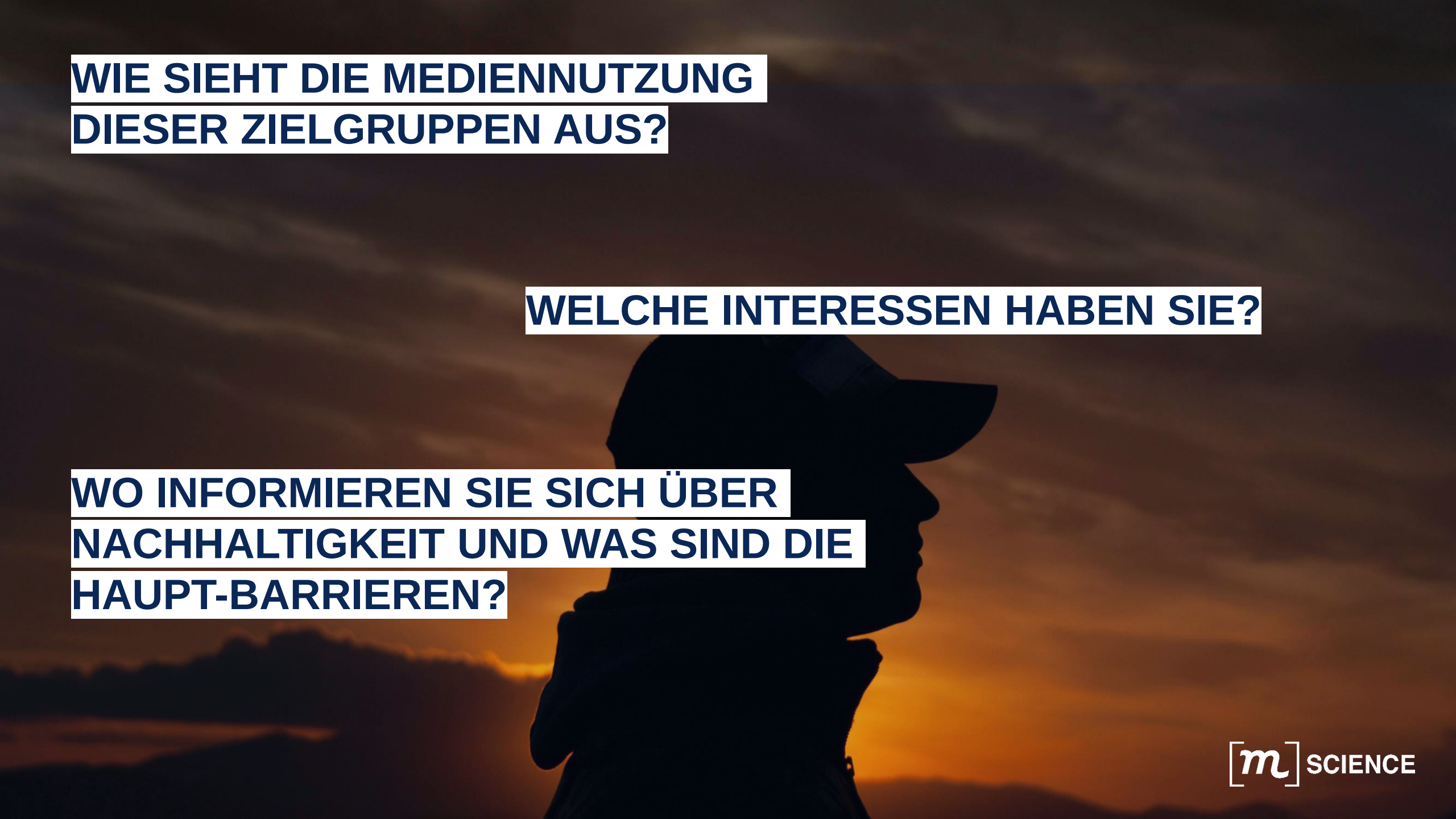
WAS IST DIE BASIS FÜR DIE BILDUNG DIESER ZIELGRUPPEN?

Items zur Bildung der Zielgruppe „nachhaltige Einstellung“:

- Ich finde es wichtig, Entscheidungen zu treffen, die umweltfreundlich und nachhaltig sind.
- Beim Kauf achte ich auf die Nachhaltigkeit der Produkte (Umweltverträglichkeit, keine Kinderarbeit etc.).
- Ich lege Wert darauf, die Umwelt zu schützen.
- Wichtigkeit nachhaltiger Konsum allgemein (persönliche Relevanz)
- Ich lege großen Wert darauf, unsere natürlichen Ressourcen zu bewahren.
- Beim Kauf von Produkten ist es mir wichtig, dass das jeweilige Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt.
- Wenn möglich kaufe ich Produkte, die aus "fairem Handel" stammen.
- Für umweltfreundliche Produkte bin ich bereit, mehr auszugeben.
- Interesse am Thema Nachhaltigkeit
- Mir ist die Zukunft der nachfolgenden Generationen sehr wichtig, deshalb versuche ich die Umwelt zu schützen.
- Ich bevorzuge nach Möglichkeit Produkte hier aus der Region.
- Ich versuche die Umwelt zu schonen, indem ich darauf achte, weniger Auto zu fahren.
- Ich versuche die Umwelt zu schützen, indem ich darauf achte, Energie (z.B. Strom/Gas) zu sparen.
- Für mich stehen meine eigenen Bedürfnisse im Mittelpunkt. Gesellschaftliche Probleme wie Umweltverschmutzung oder Ressourcenknappheit sind mir eher egal. (invertiert)
- Meiner Meinung nach wird die Umweltproblematik zu sehr aufgebauscht. (invertiert)
- Umweltschutz spielt kaum eine Rolle für mich. Ich achte auf den Verbrauch von Ressourcen (z.B. Strom, Benzin), weil ich sparen möchte. (invertiert)

Basis: Alle Befragten, N=1.500; Interesse Nachhaltigkeit, n=782; Einstellung, n=234.
*Bezogen auf die deutsche Gesamtbevölkerung (Annäherung).

m SCIENCE



WIE SIEHT DIE MEDIENNUTZUNG DIESER ZIELGRUPPEN AUS?

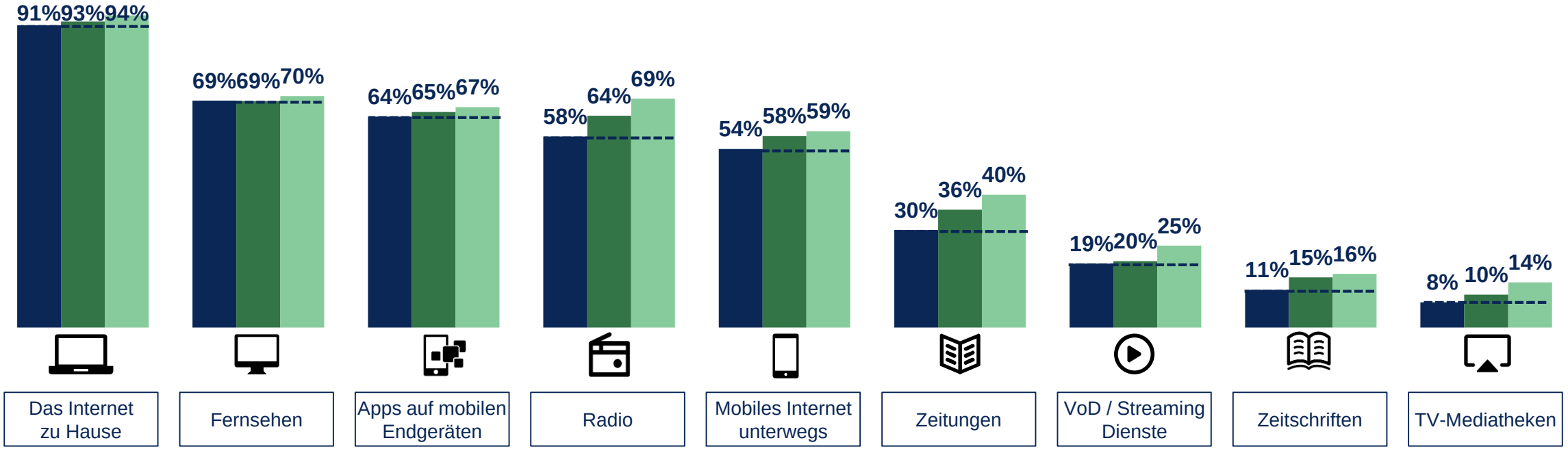
WELCHE INTERESSEN HABEN SIE?

WO INFORMIEREN SIE SICH ÜBER NACHHALTIGKEIT UND WAS SIND DIE HAUPT-BARRIEREN?

[m] SCIENCE

ZIELGRUPPEN, DIE MIT NACHHALTIGKEIT ASSOZIIERT SIND, WEISEN BESONDERS HOHE AFFINITÄTEN FÜR DAS NUTZEN VON ZEITUNGEN UND RADIO AUF.

Mediennutzung – täglich oder mehrmals täglich (Top2-Werte)

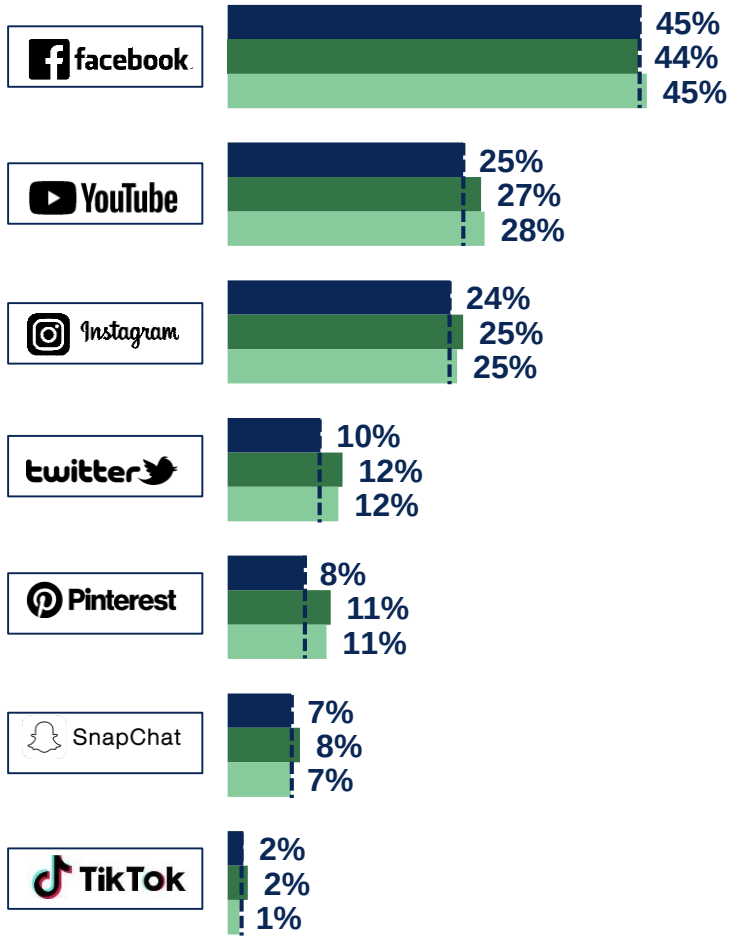


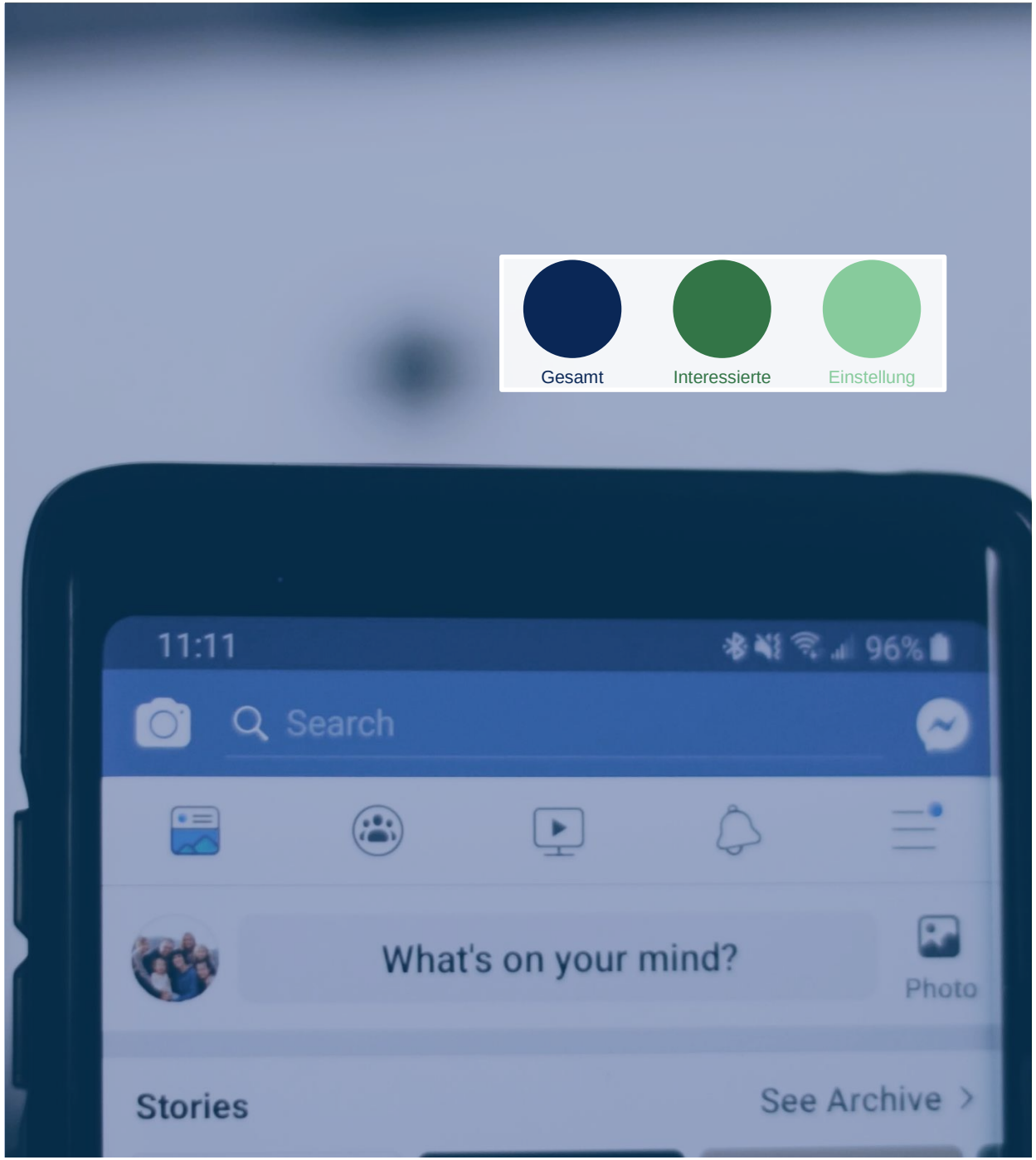
Frage: Bitte geben Sie an, wie häufig Sie durchschnittlich die folgenden Medien nutzen.
Basis: Alle Befragten, N=1.500; Interesse Nachhaltigkeit, n=782; Nachhaltige Einstellung, n=234.

m SCIENCE

ÜBER FACEBOOK UND YOUTUBE IST DIE ZIELGRUPPE AM BESTEN ZU ERREICHEN.

Soziale Netzwerke – täglich oder mehrmals täglich (Top2-Werte)



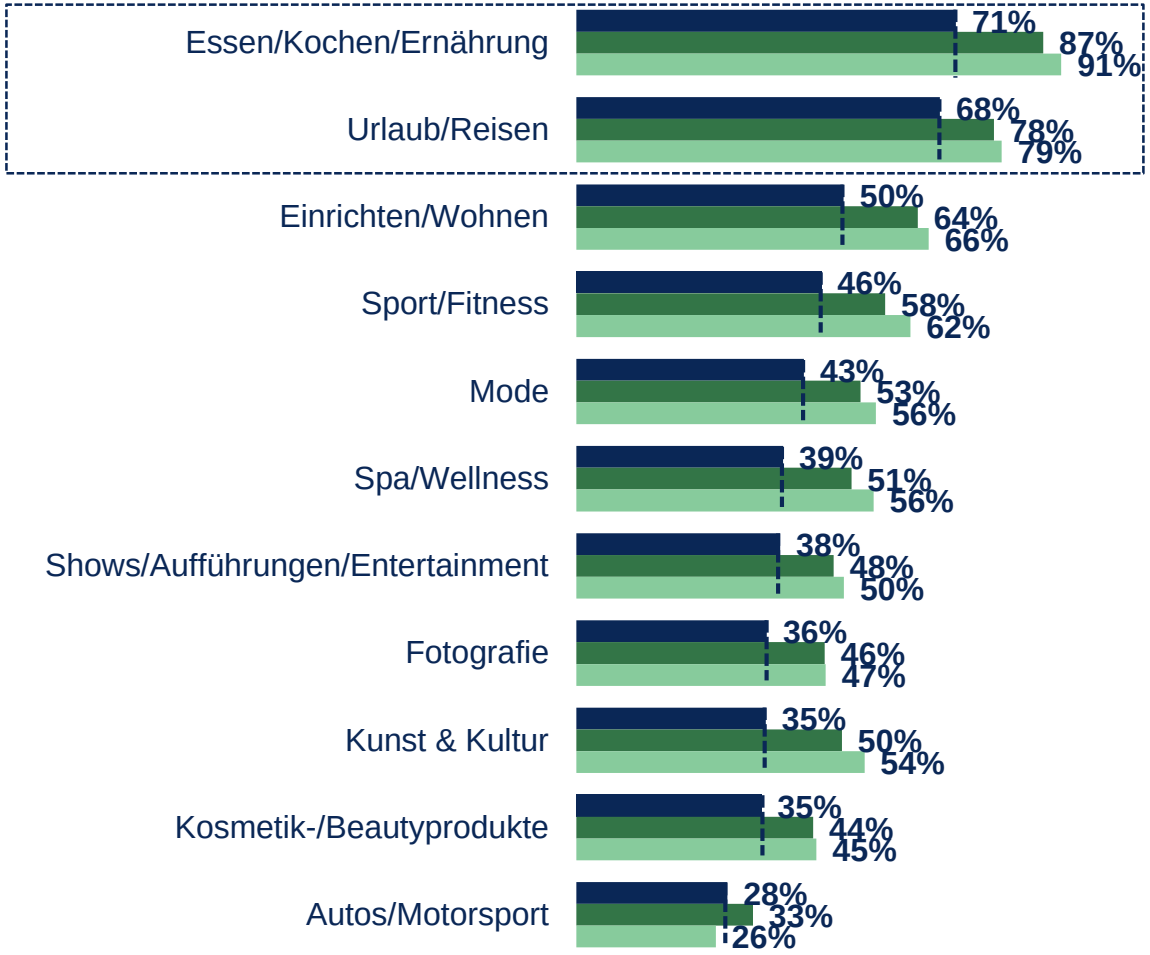


Frage: Bitte geben Sie an, wie häufig Sie die folgenden sozialen Netzwerke/Plattformen nutzen. I Basis: Befragte, die das Internet nutzen, N=1.497; Interesse Nachhaltigkeit, n=782; Nachhaltige Einstellung, n=234.

m SCIENCE

BEI BETRACHTUNG DER INTERESSEN FÄLLT AUF: DIE THEMEN ERNÄHRUNG SOWIE URLAUB/REISEN HABEN BESONDERS HOHE RELEVANZ FÜR DIE ZIELGRUPPEN.

Themen-Interessen – (Top 2-Werte)



Frage: Wie stark sind Sie an den folgenden Themen interessiert?
Basis: Basis: Alle Befragten, N=1.500; Interesse Nachhaltigkeit, n=782; Nachhaltige Einstellung, n=234.

m SCIENCE

INNERHALB BEIDER ZIELGRUPPEN IST DER ANTEIL DERER, DIE SICH AKTIV ÜBER DAS THEMA „NACHHALTIGKEIT“ INFORMIEREN, WESENTLICH HÖHER AUSGEPRÄGT.

Informationssuche „nachhaltiger Konsum“

31% **47%** **57%**

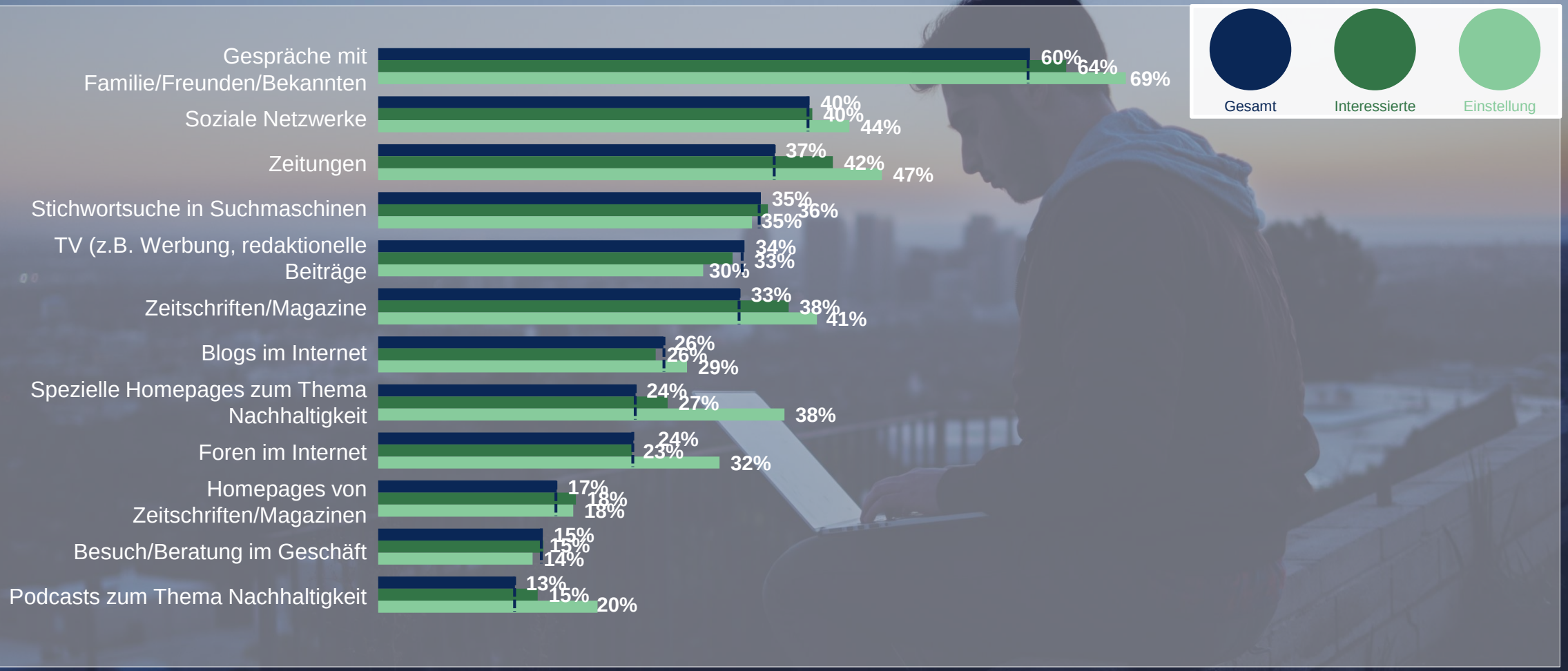
…haben sich innerhalb der letzten 3 Monate über das Thema „nachhaltiger Konsum“ informiert.

Frage: Haben Sie sich in den letzten drei Monaten über das Thema nachhaltiger Konsum informiert?
Basis: Alle Befragten, N=1.500; Interesse Nachhaltigkeit, n=782; Nachhaltige Einstellung, n=234.

m SCIENCE

BEIM THEMA NACHHALTIGKEIT SIND FÜR DIE ZIELGRUPPEN – NEBEN GESPRÄCHEN – PRINT MEDIEN, SPEZIELLE WEBSITES, FOREN SOWIE PODCASTS RELEVANT.

Informationsquellen – Nachhaltiger Konsum

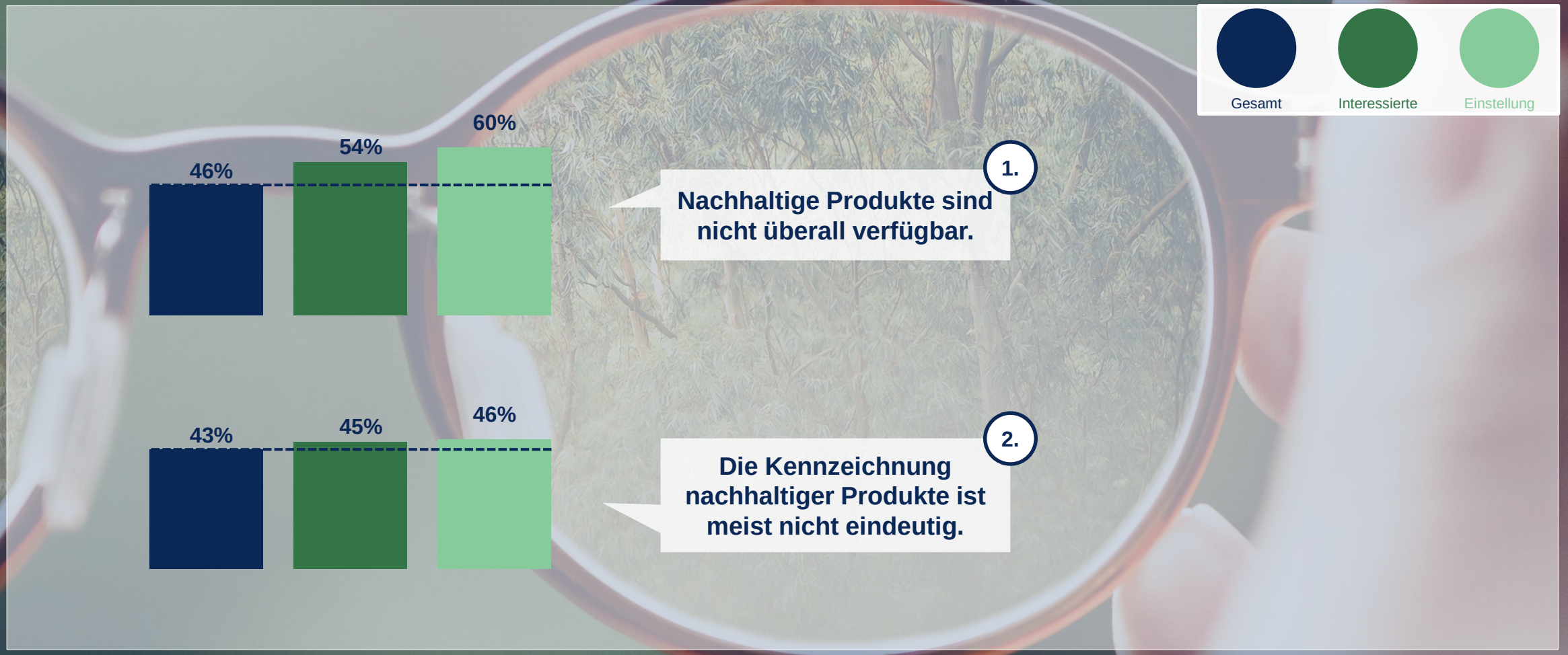


Frage: Und welche der folgenden Quellen haben Sie zuletzt genutzt, um sich über nachhaltigen Konsum zu informieren?
Basis: Befragte, die sich in den letzten 3 Monaten zum Thema „Nachhaltigkeit“ informiert haben, Interesse Nachhaltigkeit, n=366; Nachhaltige Einstellung, n=133.

m SCIENCE

HAUPTBARRIEREN FÜR NACHHALTIGEN KONSUM IN DEN ZIELGRUPPEN SIND VERFÜGBARKEIT SOWIE FEHLENDE EINDEUTIGE KENNZEICHNUNG VON PRODUKTEN.

Barrieren (gestützt; Top2-Werte)



Frage: Welche der folgenden Aspekte hindern Sie ggf. daran, häufiger nachhaltig zu konsumieren?
Basis: Alle Befragten, N=1.500; Interesse Nachhaltigkeit, n=782; Nachhaltige Einstellung, n=234.

m SCIENCE

ZEIGEN SICH AUCH SOZIODEMOGRAFISCHE UNTERSCHIEDE IM VERGLEICH ZUR GESAMT-STICHPROBE?

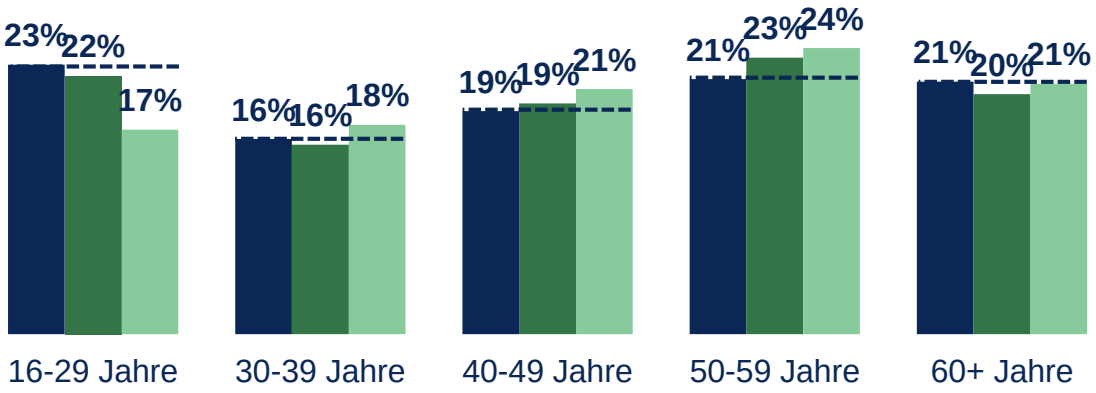
[m] SCIENCE

ES ZEIGT SICH DIE FOLGENDE TENDENZ: IM VERGLEICH ZU MÄNNERN SCHEINEN FRAUEN IM ALLGEMEINEN MEHR WERT AUF NACHHALTIGKEIT ZU LEGEN.

Geschlecht und Alter

Geschlecht

Alter

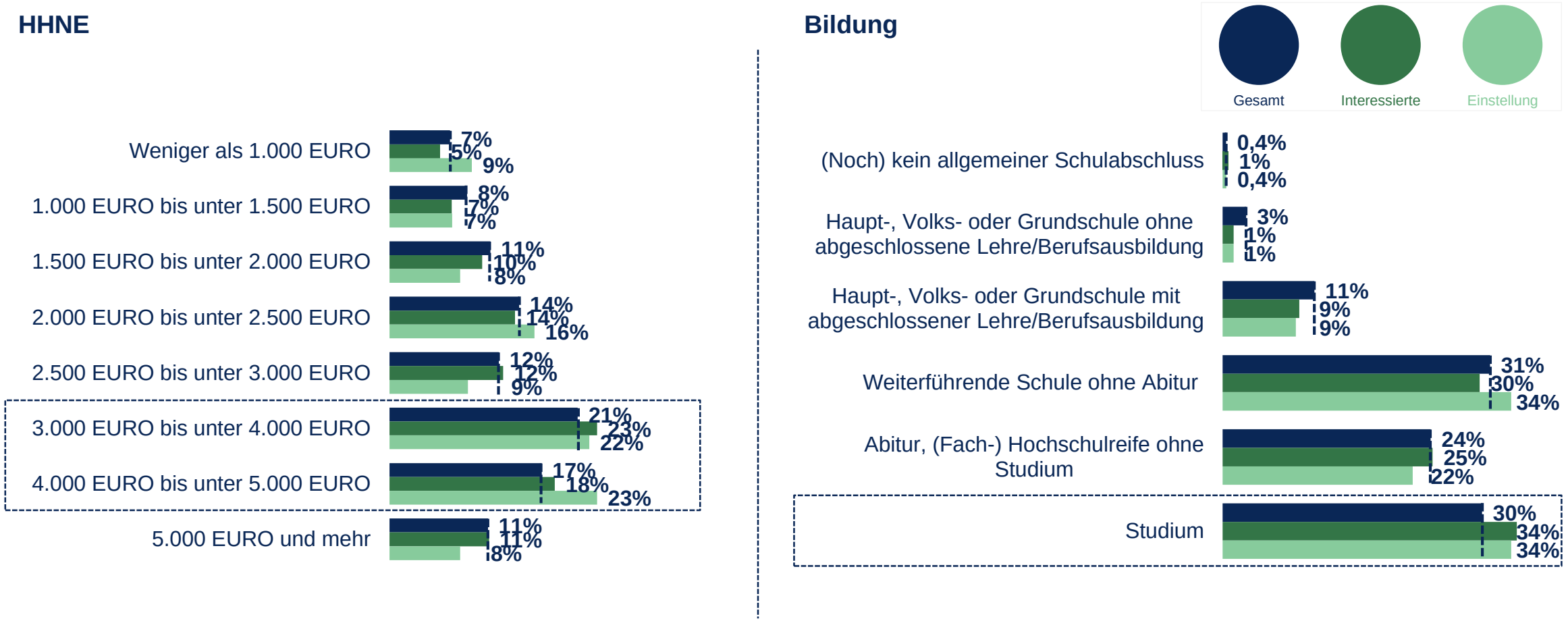


Frage I: Sie sind… (Geschlecht)?
Frage II: Wie alt sind Sie?
Basis: Alle Befragten, N=1.500; Interesse Nachhaltigkeit, n=782; Nachhaltige Einstellung, n=234.

m SCIENCE

BEIDE „NACHHALTIGKEITS-ZIELGRUPPEN“ WEISEN EIN ÜBERDURCHSCHNITTLICH HOHES GEHALT AUF UND HABEN HÄUFIGER EIN STUDIUM ABGESCHLOSSEN.

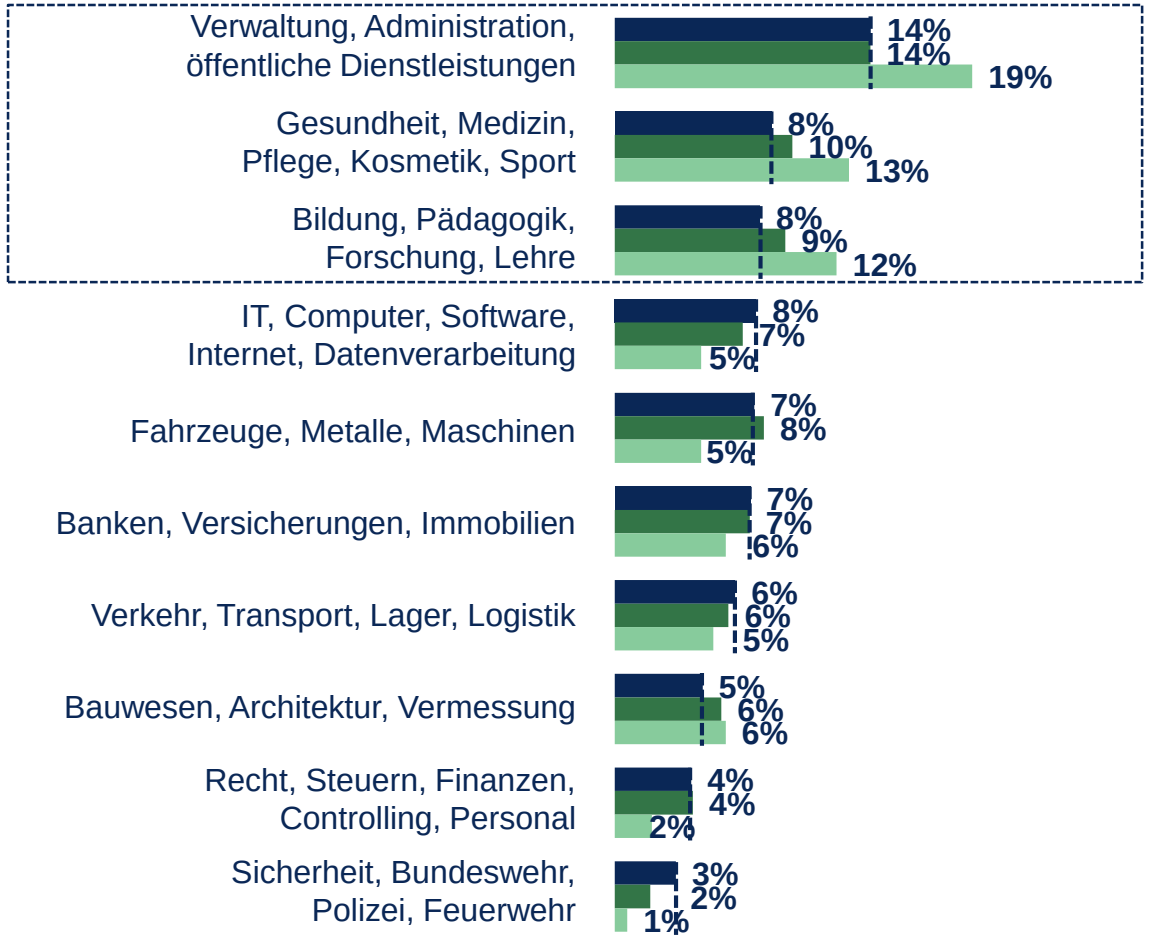
Haushaltsnettoeinkommen und höchster Bildungsabschluss



Frage I: Wie hoch ist Ihr derzeitiges monatliches Haushaltsnettoeinkommen? Damit ist die Summe gemeint, die Ihrem Haushalt nach Abzug von Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen zur Verfügung steht.
Frage II: Welchen höchsten Schul- bzw. Berufsausbildungsabschluss haben Sie?
Basis: Alle Befragten, N=1.500; Interesse Nachhaltigkeit, n=782; Nachhaltige Einstellung, n=234.

PERSONEN, DIE WERT AUF NACHHALTIGKEIT LEGEN, SIND AUßERDEM HÄUFIGER IM VERWALTUNGS-, GESUNDHEITS- ODER BILDUNGSBEREICH TÄTIG.

Berufsbranchen – TOP 10 Branchen



Frage: In welcher Branche sind Sie derzeit tätig?
Basis: Befragte, die zumindest teilweise berufstätig sind, n=974; Interesse Nachhaltigkeit, n=524; Nachhaltige Einstellung, n=151.

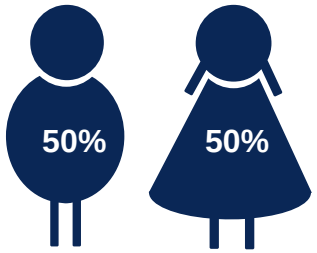
m SCIENCE

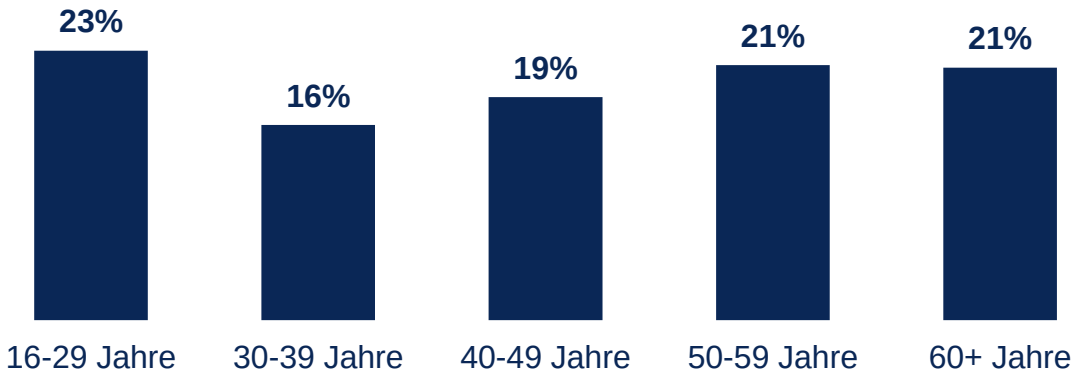
06 ANHANG: SOZIODEMOGRAFIE

→ zurück zur Agenda

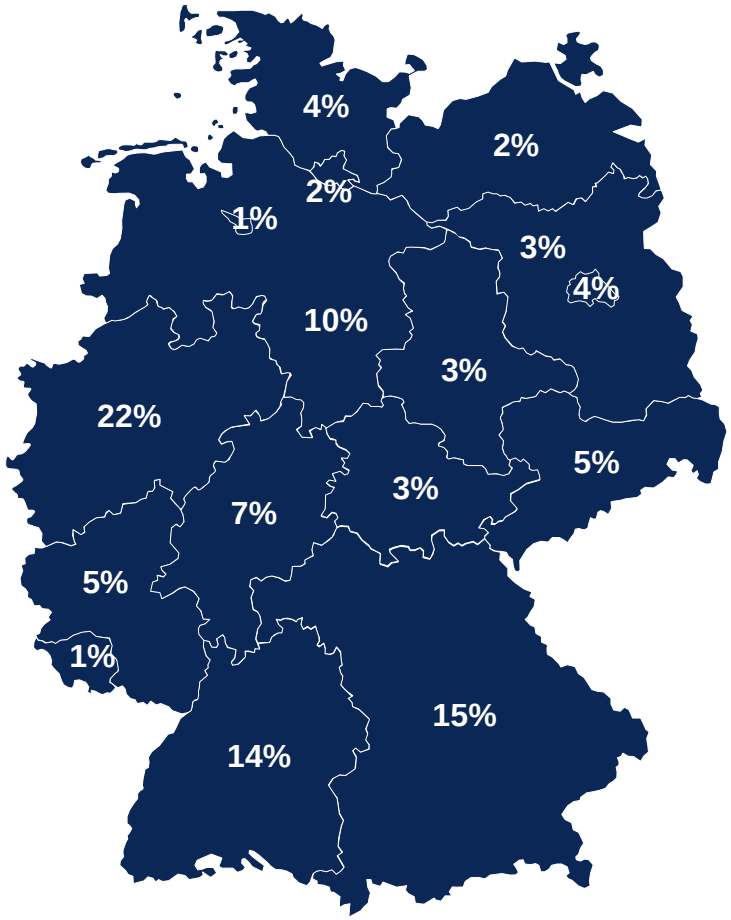
SOZIODEMOGRAFISCHE VERTEILUNG:

Geschlecht und Alter





Bundesland



Frage I: Sie sind… (Geschlecht)?; Frage II: Wie alt sind Sie?; Frage III: In welchem Bundesland leben Sie derzeit hauptsächlich?
Basis: Alle Befragten, N=1.500.

m SCIENCE

KONTAKT

KARIN IMMENROTH

Chief Analytics Officer/Managing Director
Derendorfer Allee 4
D-40476 Düsseldorf
+49 (211) 5588 – 8217
karin.immenroth@mscienceagency.de

LUKAS BURS

Analyst Consumer Analytics
Derendorfer Allee 4
D-40476 Düsseldorf
+49 (211) 17162 – 3007
lukas.burs@mscienceagency.de

LARA BASCHOUR

Senior Analyst Consumer Analytics
Derendorfer Allee 4
D-40476 Düsseldorf
+49 (211) 5588 – 8019
lara.baschour@mscienceagency.de

DISCLAIMER / LEGAL NOTICE

The intellectual and industrial property rights (copyrights, trademark rights, patent rights, all other property rights or rights of use, etc.) which result from the work, services and conditions (presentations, concepts, etc.) proposed or presented by [m]SCIENCE GmbH remain the property of [m]SCIENCE GmbH. The client is not entitled to rent, loan, lease, sell or otherwise make such accessible to third parties in any form whatsoever, in whole or in part, whether for payment or gratuitously, without the express written consent of [m]SCIENCE GmbH.

Each and every, even partial, use of the work, services and conditions (presentations, concepts, etc.) proposed or presented by [m]SCIENCE GmbH with the aim of the conclusion of a contract, whether protected by copyright or not, shall require the prior consent of [m]SCIENCE GmbH. This shall also apply for use in a modified or processed form as well as for the use of the ideas underlying the work and services of [m]SCIENCE GmbH.