



Nachhaltigkeitswochen 2020

Wahrnehmung der Aktion der Content Alliance



Data and Audience
Intelligence

07.10.2020, Köln
Sunay Verir



Ausgangslage

Zur Studie:

- In der Studie wird die Fragestellung beantwortet, wie die Nachhaltigkeitswochen von der Bevölkerung wahrgenommen wurden und welchen Wirkungsmehrwert es bringt, diese Aktion als Content Alliance durchzuführen.

Zur Content Alliance und den Nachhaltigkeitswochen 2020:

- **Hohe Reichweite:** Die Bertelsmann Content Alliance erreicht mit den Unternehmen Mediengruppe RTL, UFA, RTL Radio, der Verlagsgruppe Random House und G+J nahezu jeden Menschen in Deutschland.
- **Gesellschaftliche Verantwortung:** Ihre mediale Kraft nutzt die Content Alliance regelmäßig, um auf zukunftsrelevante Themen aufmerksam zu machen und einen Beitrag für eine bewusste Zukunft in der Gesellschaft zu leisten.
- **Nachhaltigkeitswoche 2020:** Im September 2020 gab es die Nachhaltigkeitswochen zum Thema „Bewusste Ernährung und Lebensmittelverschwendung“, wobei in der Fokuswoche, die vom 7.-13.9.2020 stattfand, besonders intensiv über das Thema berichtet wurde.





Studiensteckbrief

Zur Ermittlung der Wirkung der Fokuswoche:

- Methode: Bevölkerungsrepräsentative Forsa Online In Home-Befragung im Forsa Omninet-Panel
- Stichprobe: n=1.505 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in deutschen Privathaushalten
- Befragungszeitraum: 14.-15.9.2020

Zur Ermittlung der Wirkung des Zusammenspiels der Medien der Content Alliance:

- Methode: Online-repräsentative mobile Online-Befragung mit den „I love MyMedia“- und „Love2Say“-Forschungs-Apps der Ad Alliance sowie mit dem G+J medientrend-Panel
- Stichprobe: n=947 deutschsprachige Erwachsene ab 16 Jahren
- Befragungszeitraum: 1.10.- 5.10.2020





Die Nachhaltigkeitswochen fallen auf, schärfen das Problembewusstsein und zeigen sehr gut auf, wie man nachhaltiger leben kann

Wahrnehmen

29%*

der Deutschen haben laut Forsa die Fokuswoche wahrgenommen

86%**

erinnern sich am Ende der Nachhaltigkeitswochen an Beiträge/ Artikel in konkret abgefragten Umfeldern

Informieren

61%**

haben viel darüber erfahren, wie sie selbst verantwortungsvoller mit Lebensmitteln umgehen können

65%**

haben gelernt, dass man auch preisgünstig gesund und nachhaltig essen kann

Umdenken

75%*

der Deutschen mit Kontakt zur Fokuswoche geben an, in Zukunft bewusster einzukaufen

63%**

... glauben, dass viele Menschen durch die Nachhaltigkeitswochen bereit sind, etwas gegen Lebensmittelverschwendung zu tun

Wahrnehmung der Fokus- woche in der deutschen Bevölkerung

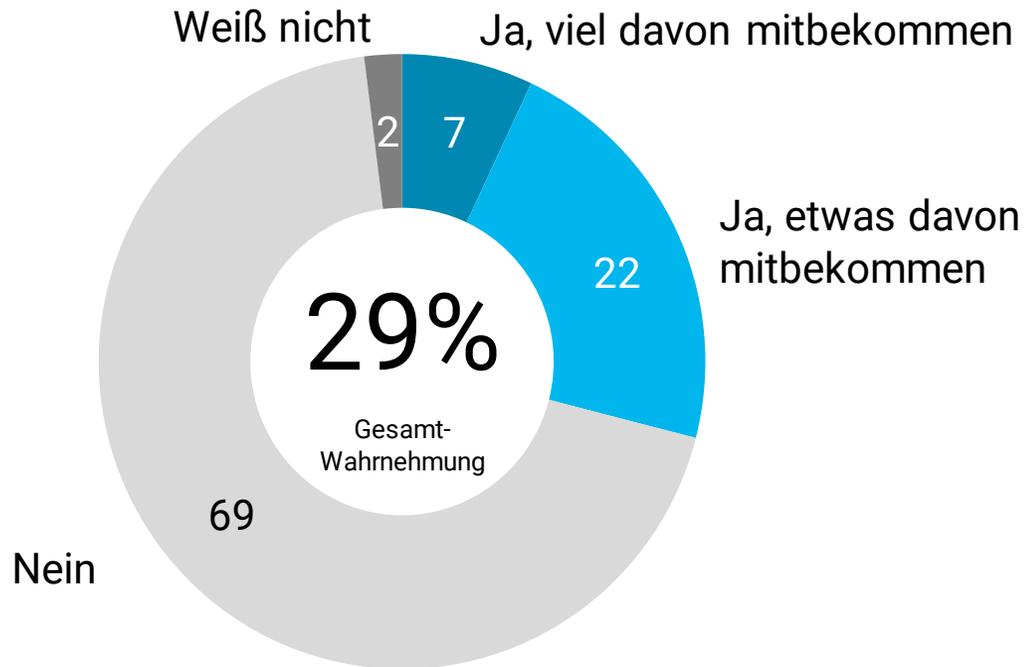
Befragung im Anschluss an die Fokuswoche



Die Fokuswoche hat eine starke Präsenz

**PACKEN
WIR'S
AN!**

Wahrnehmung der Fokuswoche in %



Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Content Alliance Nachhaltigkeitswochen 2020 / Bevölkerungsrepräsentative Forsa Online In Home-Befragung / Basis: 1.505 Personen ab 14 Jahre / Frage: „Haben Sie von der Nachhaltigkeitswoche etwas mitbekommen?“



Die Relevanz des Themas der Fokuswoche wird erkannt, die crossmediale Berichterstattung gefällt

Bewertung der Fokuswoche in %



...bewerten nachhaltige Themen als wichtig



...goutieren, dass verschiedene Medien sich für einen bestimmten Zeitraum gemeinsam einem Thema annehmen

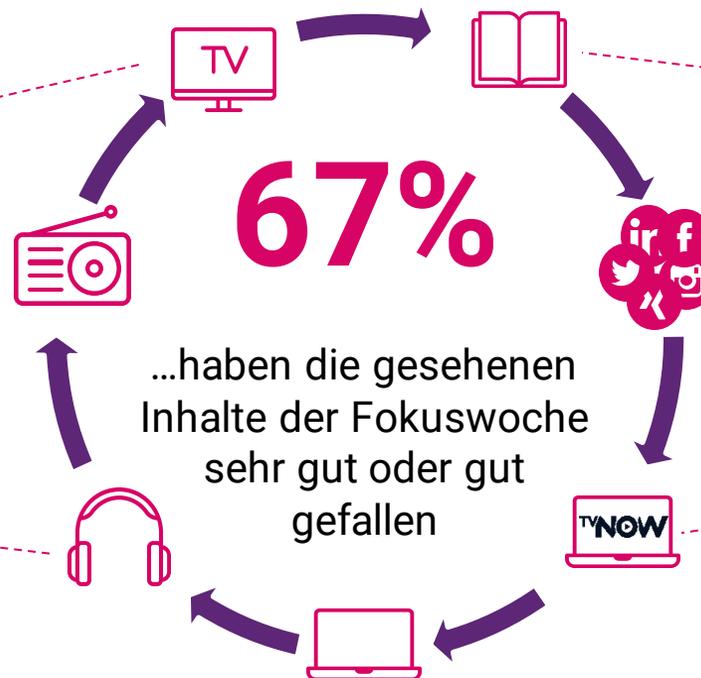
*= nur Erinnerer der Fokuswoche

Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Content Alliance Nachhaltigkeitswochen 2020 / Bevölkerungsrepräsentative Forsa Online In Home-Befragung / Basis: 1.505 Personen ab 14 Jahre; n=437, die die Fokuswoche erinnern / Fragen: „Wie wichtig ist für Sie persönlich das Thema Nachhaltigkeit?“ „Im Folgenden finden Sie verschiedene Aussagen zur Nachhaltigkeitswoche. Bitte geben Sie an, ob Sie der Aussage zustimmen oder nicht.“



Die behandelten Themen der Fokuswoche finden eine hohe Akzeptanz

Bewertung der Inhalte der Fokuswoche in %, nur Erinnerer der Fokuswoche



Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Content Alliance Nachhaltigkeitswochen 2020 / Bevölkerungsrepräsentative Forsa Online In Home-Befragung / Basis: 1.505 Personen ab 14 Jahre; n=437, die sich an die Fokuswoche erinnern / Frage: „Wie hat Ihnen das, was Sie im Rahmen der Nachhaltigkeitswoche gesehen, gelesen oder gehört haben insgesamt gefallen?“

Die Fokuswoche bewegt (etwas in) Deutschland – sie sensibilisiert und motiviert zu bewussterem Einkauf und weniger Lebensmittelverschwendung

75%

... geben an, in Zukunft bewusster einzukaufen.

50%

... sind durch die Fokuswoche motiviert, selbst mehr auf Lebensmittelverschwendung und nachhaltiges Einkaufen zu achten.

Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Content Alliance Nachhaltigkeitswochen 2020 / Bevölkerungsrepräsentative Forsa Online In Home-Befragung / Basis: 1.505 Personen ab 14 Jahre; n=437, die sich an die Fokuswoche erinnern / Frage: „Im Folgenden finden Sie einige Aussagen zur Nachhaltigkeitswoche. Bitte geben Sie an, ob Sie der Aussage zustimmen oder nicht.“

Nachhaltigkeitswoche 2020

Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswochen insgesamt

Befragung am Ende der Nachhaltigkeitswochen



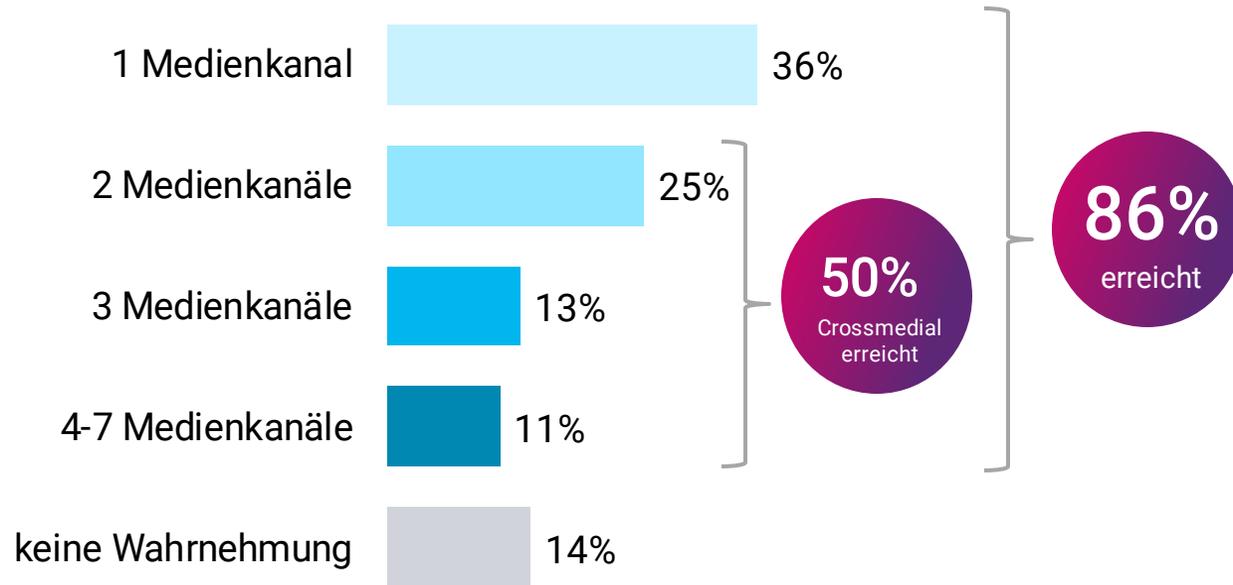
Data and Audience
Intelligence



Sehr starke Wahrnehmung der Beiträge der Nachhaltigkeitswochen

PACKEN WIR'S AN!

Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswochen insgesamt – Anzahl der Medienkanäle, in denen Themen zur Nachhaltigkeitswoche wahrgenommen wurde

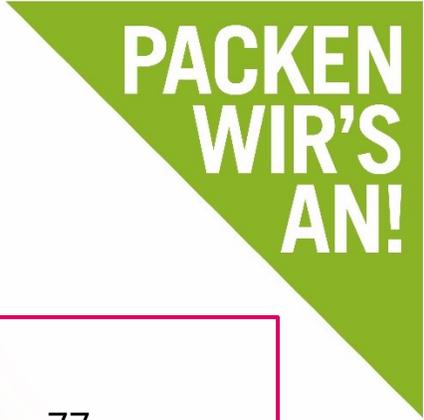


*Pro Medienkanal innerhalb der Content Alliance sollten die Befragten angeben, ob Sie Themen/Beiträge über Nachhaltigkeit, bewusste Ernährung und Lebensmittelverschwendung wahrgenommen haben. Um die Kontaktchance mit dem Thema so eng wie möglich zu fassen, wurden bei jedem Medienkanal die jeweiligen Umfelder mit Content zur Nachhaltigkeitswoche einzeln abgefragt. Befragte, die je Medienkanal mindestens einen Beitrag zur Nachhaltigkeitswoche wahrgenommen hatten, wurden diesem Kanal zugeordnet.

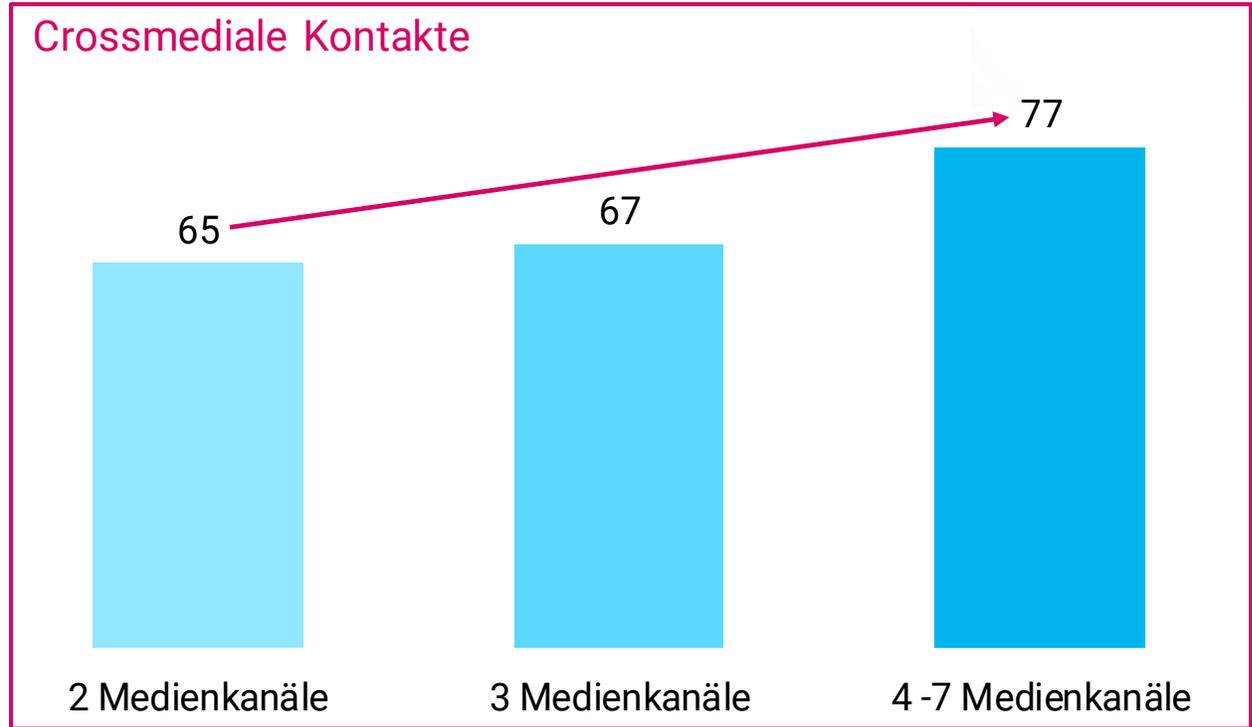
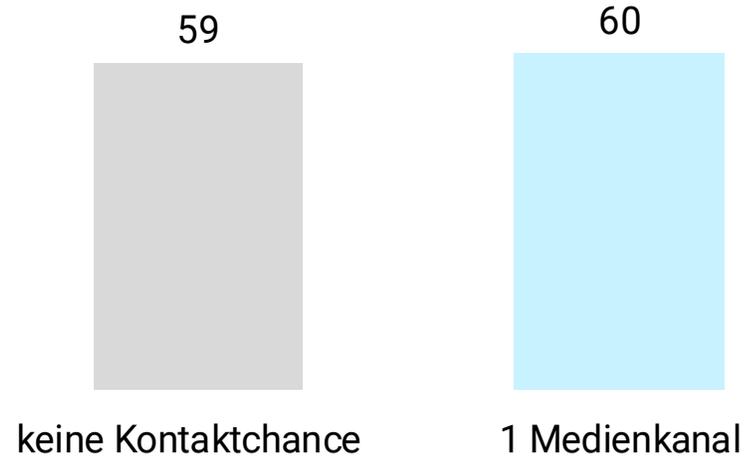
Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Content Alliance Nachhaltigkeitswochen 2020 / Online-repräsentative Panel-Befragung / Basis: n=947 Personen ab 16 Jahre.

Frage: „Im Rahmen der Nachhaltigkeitswochen wurden unter anderem in [Medium] das Thema Lebensmittel(verschwendung) und bewusste Ernährung behandelt. In welchen dieser [Medium] sind Ihnen in den vergangenen Wochen Beiträge dazu aufgefallen?“

Die Nachhaltigkeitswochen bewegen (etwas in) Deutschland und klären auf – am besten im Zusammenspiel der Medienkanäle



Informiertheitsgefühl über Nachhaltigkeitsthemen, Durchschnittswert (Top Two) verschiedener Themen der Nachhaltigkeitswoche, in %

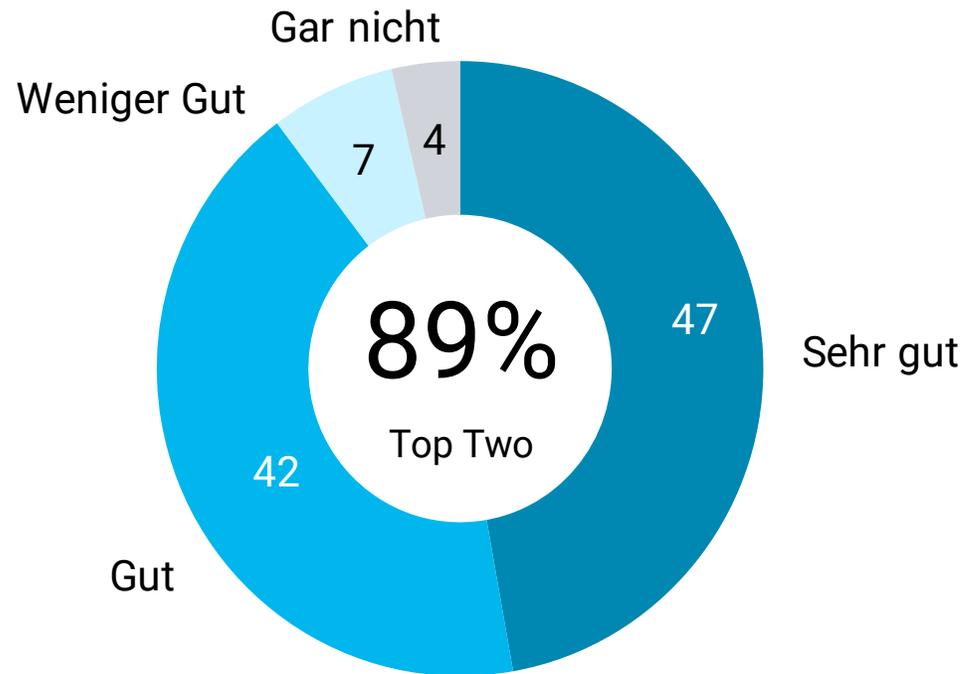


Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Content Alliance Nachhaltigkeitswochen 2020 / Online-repräsentative Panel-Befragung / Basis: n=947 Personen ab 16 Jahre; keine – sehr geringe Kontaktchance n=137, 1 Kanal n=343, 2 Kanäle n=238, 3 Kanäle n=123, 4-7 Kanäle n=106 / Frage: „Wie gut fühlen Sie sich grundsätzlich in folgenden Bereichen über nachhaltige Produkte, Angebote und Möglichkeiten informiert?“

Die Nachhaltigkeitswochen finden hohen Zuspruch

**PACKEN
WIR'S
AN!**

Gefallen an der Idee der Nachhaltigkeitswochen in %



Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Content Alliance Nachhaltigkeitswochen 2020 / Online-repräsentative Panel-Befragung / Basis: n=947 Personen ab 16 Jahre.
Frage: „Wie gefällt Ihnen generell die Idee der Nachhaltigkeitswochen?“



Vor allem der medienübergreifende Ansatz der Content Alliance zum Thema „bewusste Ernährung“ wird sehr geschätzt

94%

Top Two

... finden es gut, dass das **Thema Nachhaltigkeit** und verantwortungsvolles Essen über die Medien **in verschiedenen Facetten** gespielt wird.

93%

Top Two

... gefällt es sehr, dass die **Medien Verantwortung übernehmen** und sich für einen bewussteren Umgang mit Lebensmitteln für mehr Nachhaltigkeit einsetzen.

92%

Top Two

... begrüßen eine **medienübergreifende Aktion** zum Thema Nachhaltigkeit.

Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Content Alliance Nachhaltigkeitswochen 2020 / Online-repräsentative Panel-Befragung / Basis: n=947 Personen ab 16 Jahre.
Frage: „Im Folgenden finden Sie einige generell. Aussagen zu den Nachhaltigkeitswochen mit den Schwerpunkten Lebensmittel und Ernährung. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Sie können Ihre Aussage von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.“

Den behandelten Themen wird eine hohe Relevanz zugesprochen - die Mehrheit sieht in den Nachhaltigkeitswochen einen Hebel zur Veränderung

69%

Top Two

... geben an, dass die Artikel und Beiträge zum Thema „Verantwortungsvolles Essen“ eine hohe Relevanz für sie haben.

63%

Top Two

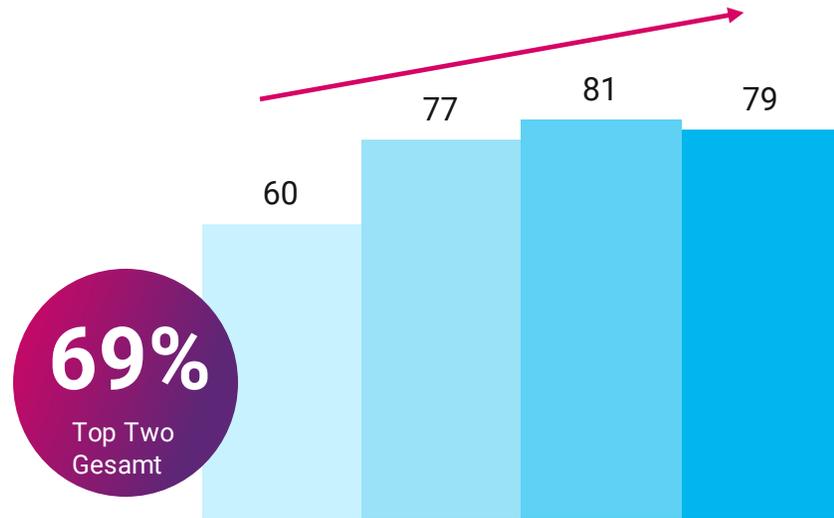
... glauben, dass viele Menschen durch die Nachhaltigkeitswochen bereit sind, etwas gegen Lebensmittelverschwendung zu tun.

Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Content Alliance Nachhaltigkeitswochen 2020 / Online-repräsentative Panel-Befragung / Basis: n=947 Personen ab 16 Jahre.
Frage: „Nun finden Sie einige Aussagen zu den Inhalten der Nachhaltigkeitswoche. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Sie können Ihre Aussage von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.“

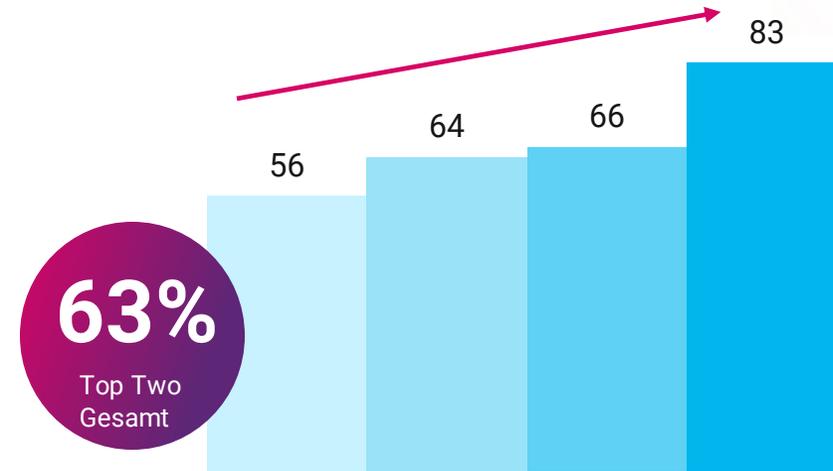
Das Problembewusstsein zum behandelten Thema wird vor allem durch die crossmediale Berichterstattung geschärft

PACKEN WIR'S AN!

Einfluss der Nachhaltigkeitswochen auf die persönliche Einstellung, Top Two-Werte in % (1/3)



Die Artikel und Beiträge zum Thema verantwortungsvolles Essen haben eine **hohe Relevanz** für mich.



Ich glaube, dass **viele Menschen** durch die Nachhaltigkeitswochen **bereit sind, etwas gegen Lebensmittelverschwendung zu tun.**

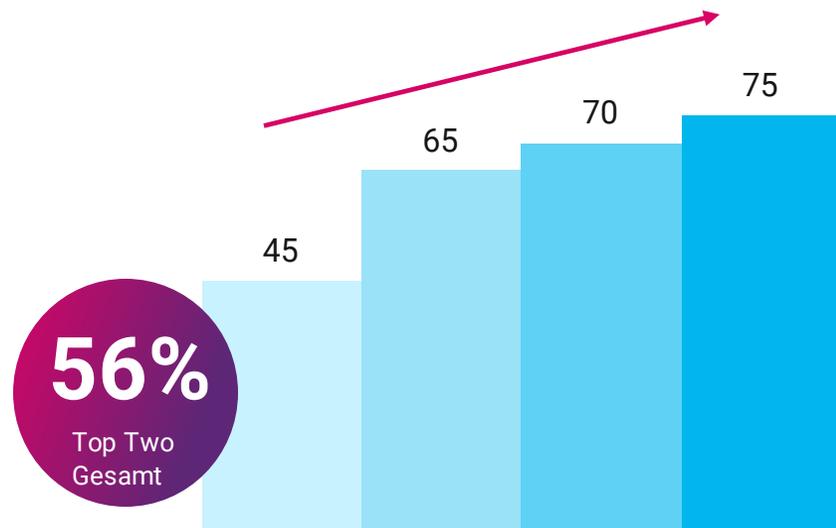
■ 1 Medienkanal ■ 2 Medienkanäle ■ 3 Medienkanäle ■ 4-7 Medienkanäle

Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Content Alliance Nachhaltigkeitswochen 2020 / Online-repräsentative Panel-Befragung / Basis: n=947 Personen ab 16 Jahre; 1 Kanal n=343, 2 Kanäle n=238, 3 Kanäle n=123, 4-7 Kanäle n=106 / Frage: „Im Folgenden finden Sie einige Aussagen den Inhalten der Nachhaltigkeitswochen. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Sie können Ihre Aussage von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.“

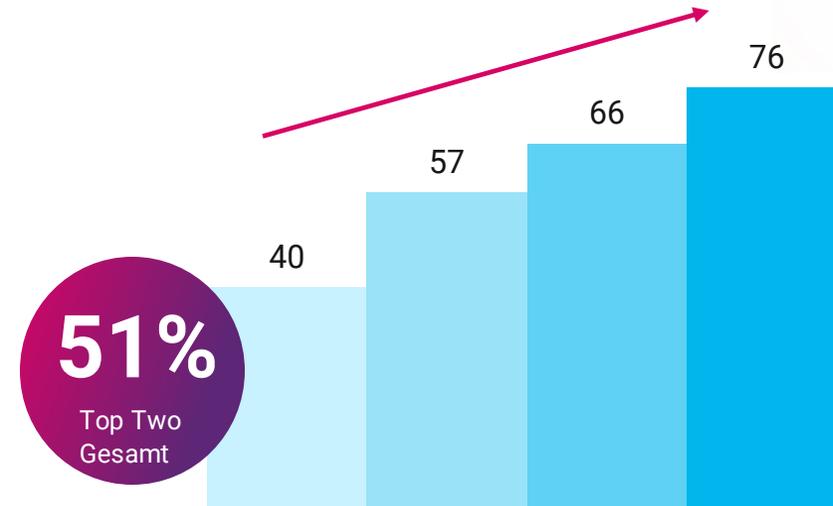
Die geballte Kraft der Content Alliance wirkt und klärt mit zunehmendem Kontakt noch besser zur Nachhaltigkeitsthematik auf

PACKEN WIR'S AN!

Einfluss der Nachhaltigkeitswochen auf die persönliche Einstellung, Top Two-Werte in % (2/3)



Ich fühle mich wesentlich **aufgeklärter** bzgl. der Thematik Nachhaltigkeit und Essen.

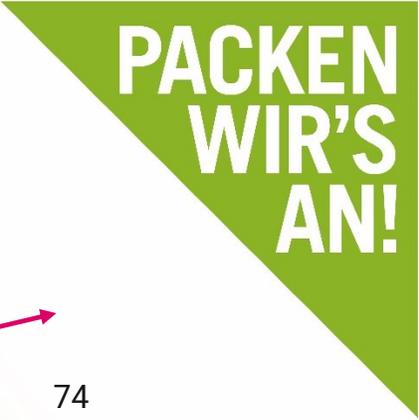


Ich habe in der Nachhaltigkeitswoche **viel Neues** zum Thema Lebensmittelverschwendung und nachhaltige Ernährung **erfahren**.

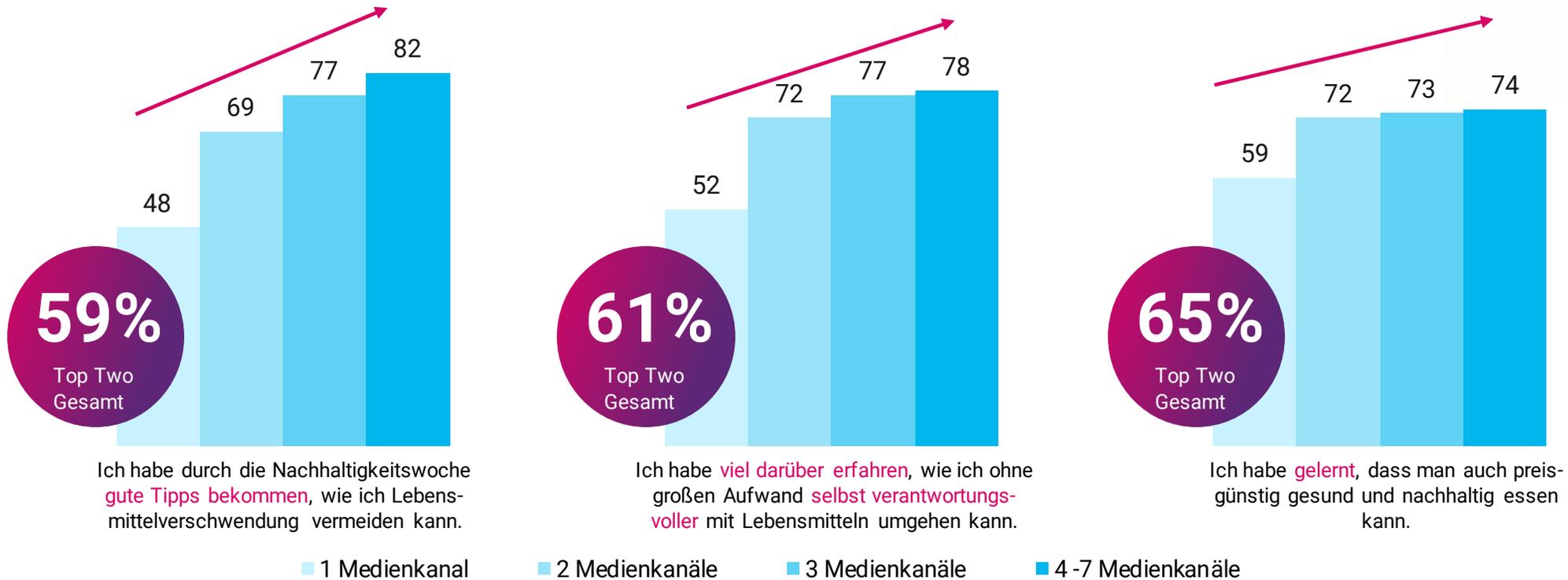
■ 1 Medienkanal ■ 2 Medienkanäle ■ 3 Medienkanäle ■ 4-7 Medienkanäle

Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Content Alliance Nachhaltigkeitswochen 2020 / Online-repräsentative Panel-Befragung / Basis: n=947 Personen ab 16 Jahre; 1 Kanal n=343, 2 Kanäle n=238, 3 Kanäle n=123, 4-7 Kanäle n=106 / Frage: „Im Folgenden finden Sie einige Aussagen den Inhalten der Nachhaltigkeitswochen. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Sie können Ihre Aussage von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.“

Das Zusammenspiel der Medien hat ein hohes Potenzial, die Bevölkerung zu einem verantwortungsvolleren Handeln zu bewegen



Einfluss der Nachhaltigkeitswochen auf die persönliche Einstellung, Top Two-Werte in % (3/3)



Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Content Alliance Nachhaltigkeitswochen 2020 / Online-repräsentative Panel-Befragung / Basis: n=947 Personen ab 16 Jahre; 1 Kanal n=343, 2 Kanäle n=238, 3 Kanäle n=123, 4-7 Kanäle n=106 / Frage: „Im Folgenden finden Sie einige Aussagen den Inhalten der Nachhaltigkeitswochen. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Sie können Ihre Aussage von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.“

Fazit





Mit der geballten Kraft der Content Alliance gelingt es, gesellschaftliche Themen zu setzen und in der Bevölkerung etwas zu bewegen!

Die Nachhaltigkeitswochen...

...sind sehr **aufmerksamkeitsstark** und erreichen einen Großteil der Bevölkerung.

...informieren und **schärfen das Problembewusstsein** für das behandelte Nachhaltigkeitsthema.

...haben die Stärke, die Bevölkerung zum **Umdenken** zu bewegen.

...bieten mit der Vielzahl an Tipps und Hinweisen die **besten Voraussetzungen**, in der Bevölkerung **Verhaltensänderungen anzustoßen**.

...**wirken** besonders gut im **Zusammenspiel der verschiedenen Medienkanäle!**



Ihre Ansprechpartner



Sunay Verir

Senior Advertising Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075

Fax: +49 221 456-95-71075

sunay.verir@mediengruppe-rtl.de



Barbara Hofmann

Senior Content Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71054

Fax: +49 221 456-95-71054

barbara.hofmann@mediengruppe-rtl.de



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | smartclip Deutschland GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.