

Nachhaltigkeitswoche 2021 – Schwerpunkt „Wasser“

Wahrnehmung der Aktion der Bertelsmann
Content Alliance



RTL Data

Köln, 26.11.2021

Sunay Verir

Ausgangslage

Zur Studie:

- In der hier aufgeführten Studie wird die Fragestellung beantwortet, wie die Nachhaltigkeitswoche 2021 mit dem Schwerpunkt „Wasser“ wahrgenommen wurde und welchen Wirkungsmehrwert es bringt, diese Aktion als Bertelsmann Content Alliance durchzuführen.

Zur Bertelsmann Content Alliance und der Nachhaltigkeitswoche 2021:

- **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 Bertelsmann Content Alliance regelmäßig, um auf zukunftsrelevante Themen aufmerksam zu machen und einen Beitrag für eine bewusste Zukunft in der Gesellschaft zu leisten.
- **Die Nachhaltigkeitswoche 2021** fand vom 4. bis 10. Oktober 2021 statt und behandelte das Schwerpunkt-Thema „Wasser“.



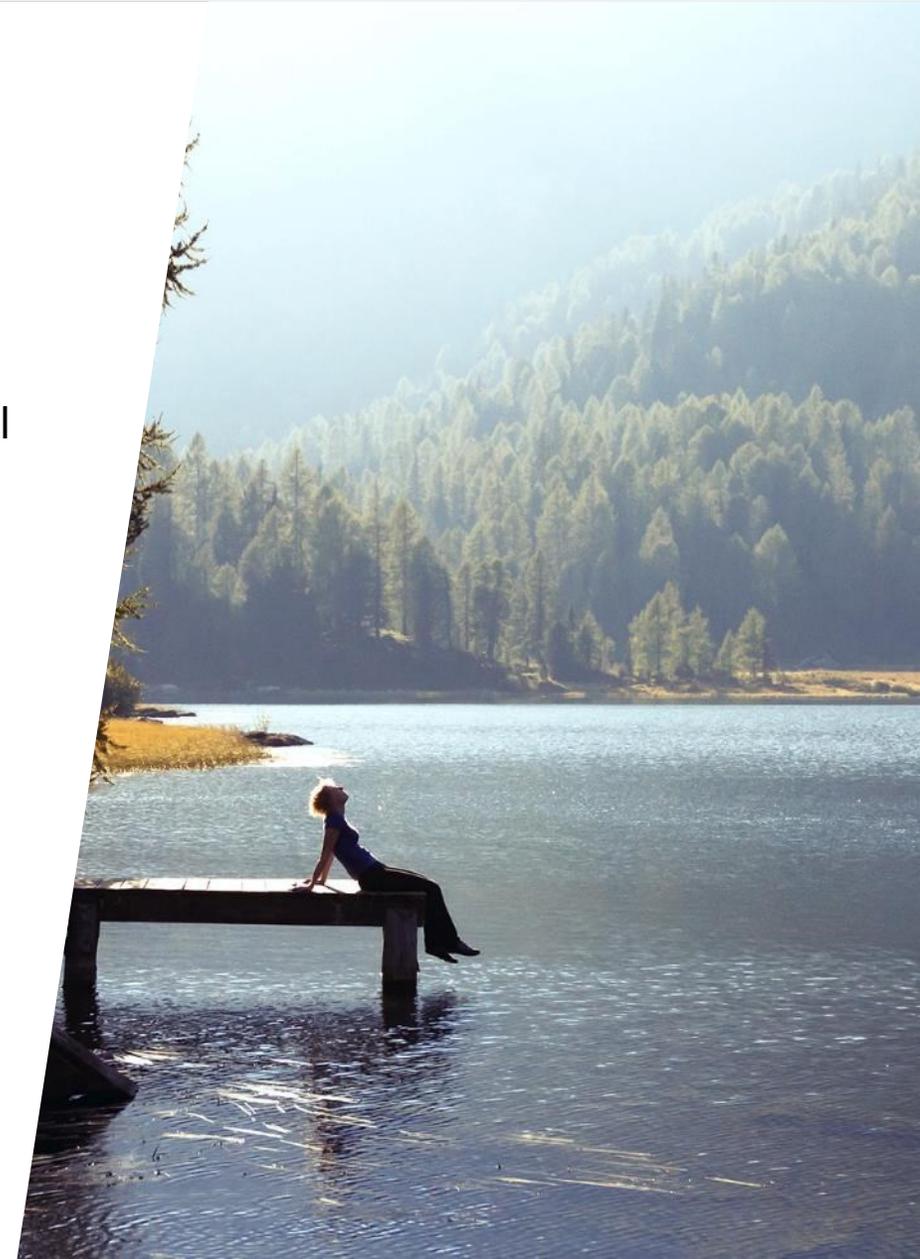
Studiensteckbrief

Zur Ermittlung der bevölkerungsrepräsentativen Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswoche in Deutschland

- Methode: Forsa Online In-Home-Befragung im Forsa Omninet-Panel
- Stichprobe: n=1.004, deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in deutschen Privathaushalten
- Befragungszeitraum: 11.-13.10.2021

Zur Ermittlung der Wirkung des Zusammenspiels der Medien der Bertelsmann 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=1.163 deutschsprachige Erwachsene ab 16 Jahren
- Befragungszeitraum: 11.10.-16.10.2021



Die Nachhaltigkeitswoche „Wasser“ ist aufmerksamkeitsstark, schärft das Problembewusstsein in Bezug auf Wasser und erzeugt ein Umdenken

Wahrnehmen

27%*

der **deutschen Bevölkerung** haben laut Forsa die Themenwoche „Wasser“ an sich wahrgenommen.

62%**

haben **Beiträge/Artikel** zur Themenwoche „Wasser“ in konkret abgefragten Umfeldern wahrgenommen.



Informieren

82%***

ist durch die Nachhaltigkeitswoche **die Vielschichtigkeit des Themas Wasser** erst richtig **klar geworden**.

81%***

zufolge zeigt die Themenwoche **viele Möglichkeiten** auf, wie jede:r **mehr Verantwortung im Umgang mit Wasser** übernehmen kann.

Umdenken erzeugen

80%****

ist durch die Artikel/Beiträge der Nachhaltigkeitswoche **bewusst geworden**, dass sie **in Zukunft sorgfältiger mit Wasser umgehen** müssen.

71%***

wurden durch die Themenwoche **motiviert**, selbst **mehr auf Wasserver-schwendung zu achten**.

Quelle: Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswoche 2021 | *Bevölkerungsrepräsentative Forsa Online In-Home-Befragung | Basis: n=1.004 Personen ab 14 Jahre / **Online-repräsentative Panel-Befragung | Basis: n=1.163 Personen ab 16 Jahre / ***Online-repräsentative Panel-Befragung | Basis: wenn Artikel/Beiträge zur Nachhaltigkeitswoche wahrgenommen, n=719 Personen ab 16 Jahren. / ****Bevölkerungsrepräsentative Forsa Online In-Home-Befragung | Basis: wenn Nachhaltigkeitswoche erinnert, n=272 Personen ab 14 Jahre.

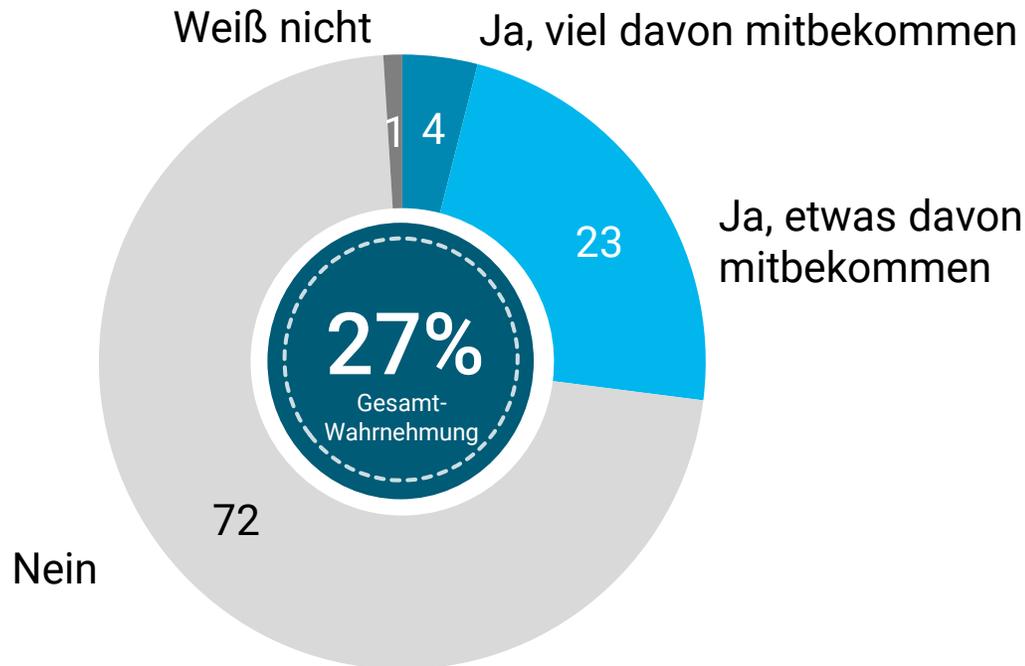
Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswoche



Mehr als jede:r Vierte hat von der Nachhaltigkeitswoche „Wasser“ etwas mitbekommen



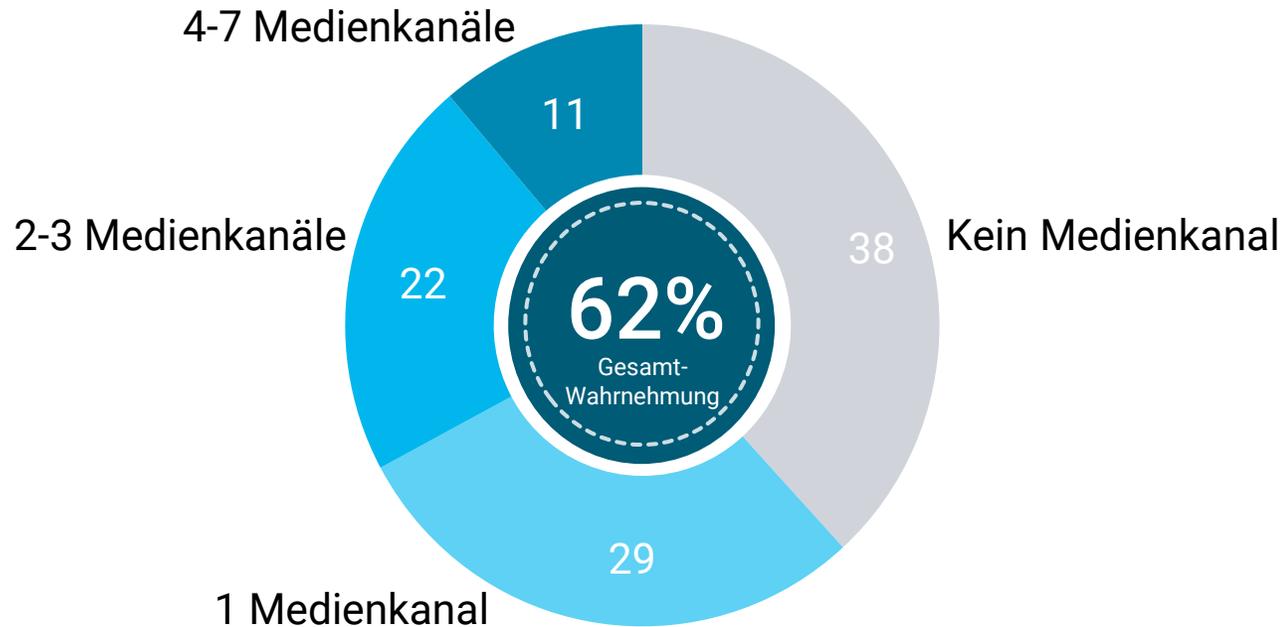
Bevölkerungsrepräsentative Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswoche „Wasser“ in %



Quelle: Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswochen 2021 | Bevölkerungsrepräsentative Forsa Online In-Home-Befragung | Frage: „Haben Sie von der Nachhaltigkeitswoche etwas mitbekommen?“ | Basis: Total, n=1.004.

Hohe Durchdringung der Aktionswoche – nach Umfeldern gefragt, haben 2/3 die Beiträge wahrgenommen

Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswoche nach Anzahl der Medienkanäle, in denen Themen zur Nachhaltigkeitswoche wahrgenommen wurden, in %



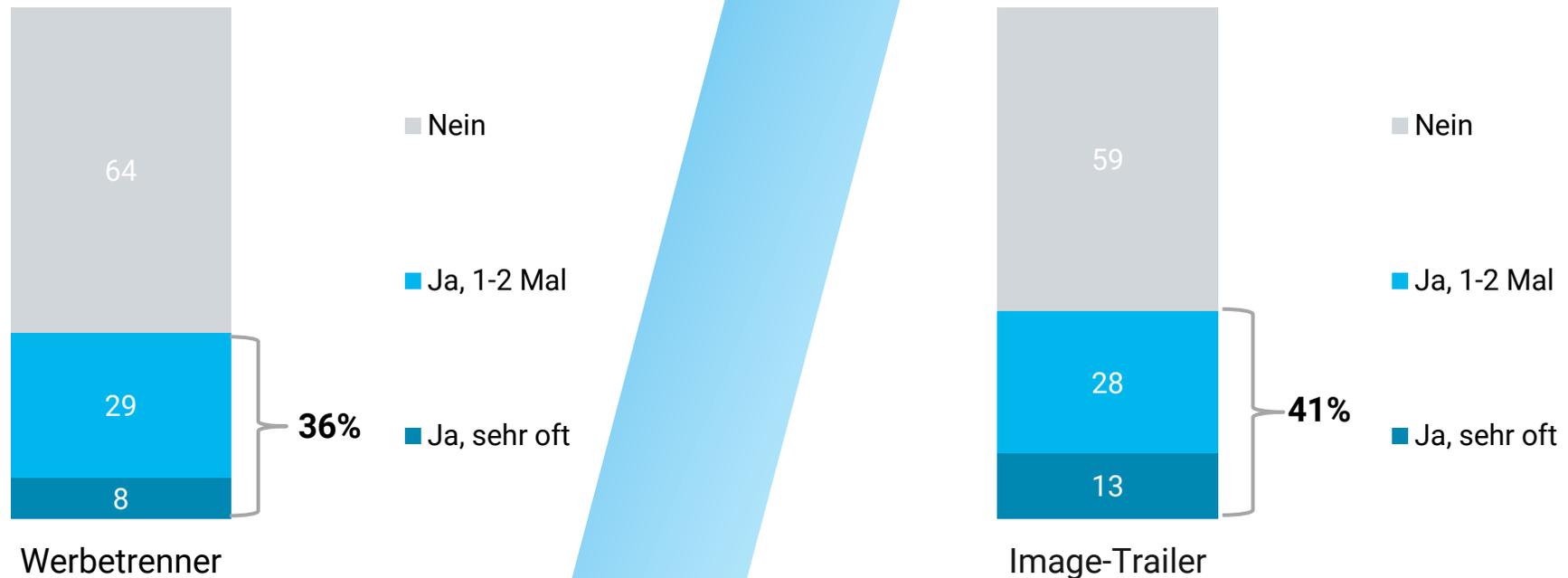
*Pro Medienkanal innerhalb der Ad Alliance sollten die Befragten angeben, ob sie Themen/Beiträge über Nachhaltigkeit und Wasser wahrgenommen hatten. Um die Kontaktchance mit dem Thema so eng wie möglich zu fassen, wurden bei jedem Medienkanal die jeweiligen Umfeldern mit Content zum Thema Nachhaltigkeit einzeln abgefragt. Alle Befragten, die angaben, über den jeweiligen Medienkanal etwas von der Nachhaltigkeitswoche mitbekommen zu haben, wurden auch diesem Kanal zugeordnet.

Quelle: Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswoche 2021 | Online-repräsentative Panel-Befragung | Basis: Total, n=1.163.



Die Werbetrenner und der Image-Trailer zur Nachhaltigkeitswoche werden von mehr als einem Drittel der Befragten erinnert

Wahrnehmung Werbe-Aktivitäten in %, wenn Nachhaltigkeitsthemen im TV auf den Sendern von RTL Deutschland wahrgenommen



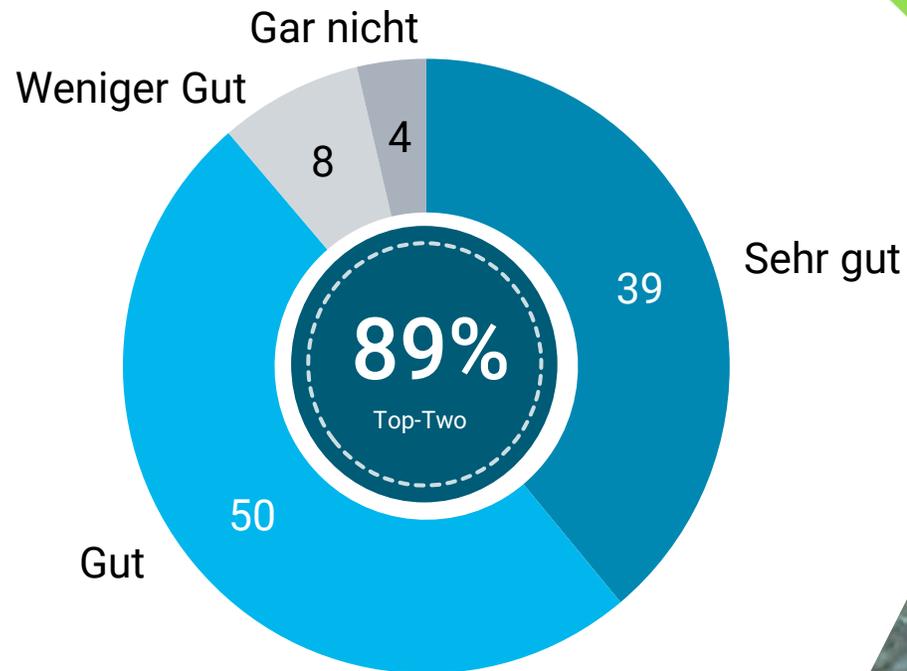
Quelle: Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswoche 2021 | Online-repräsentative Panel-Befragung | Frage: „Im Rahmen der Nachhaltigkeitswoche waren im Fernsehen Trailer mit den soeben genannten Sendergesichtern, Personen und Figuren zu sehen, die jeweils immer eingeblendet wurden. Beispielhaft wird Ihnen diese Werbung mit Robert Marc Lehmann gezeigt. Haben Sie diesen Trailer in dieser oder ähnlicher Form bisher gesehen, ganz gleich mit welchem Testimonial?“ | „Zudem war noch folgender Trailer zur Nachhaltigkeitswoche zu sehen. Haben Sie diesen Trailer gesehen?“ | Basis: wenn Sender gesehen, in denen Inhalte zur Nachhaltigkeitswoche liefern, n=780.

Bewertung der Nachhaltigkeitswoche



Die Nachhaltigkeitswoche findet insgesamt sehr hohen Zuspruch

Gefallen der Idee einer Nachhaltigkeitswoche in %



DAMIT ES AUCH MORGEN NOCH LÄUFT.

**PACKEN
WIR'S
AN!**

Quelle: Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswoche 2021 | Online-repräsentative Panel-Befragung | Frage: „Wie gefällt Ihnen generell die Idee der Nachhaltigkeitswoche?“ | Basis: Total, n=1.163.

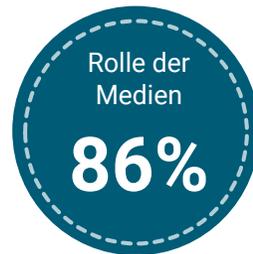


Die Thematisierung der Nachhaltigkeitswoche im Zusammenspiel der Medien der Bertelsmann Content Alliance wird sehr geschätzt

Bewertung der Nachhaltigkeitswoche in der deutschen Bevölkerung, Top-Wert „Stimme (eher) zu“ %, nur Personen mit Erinnerung an die Nachhaltigkeitswoche



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

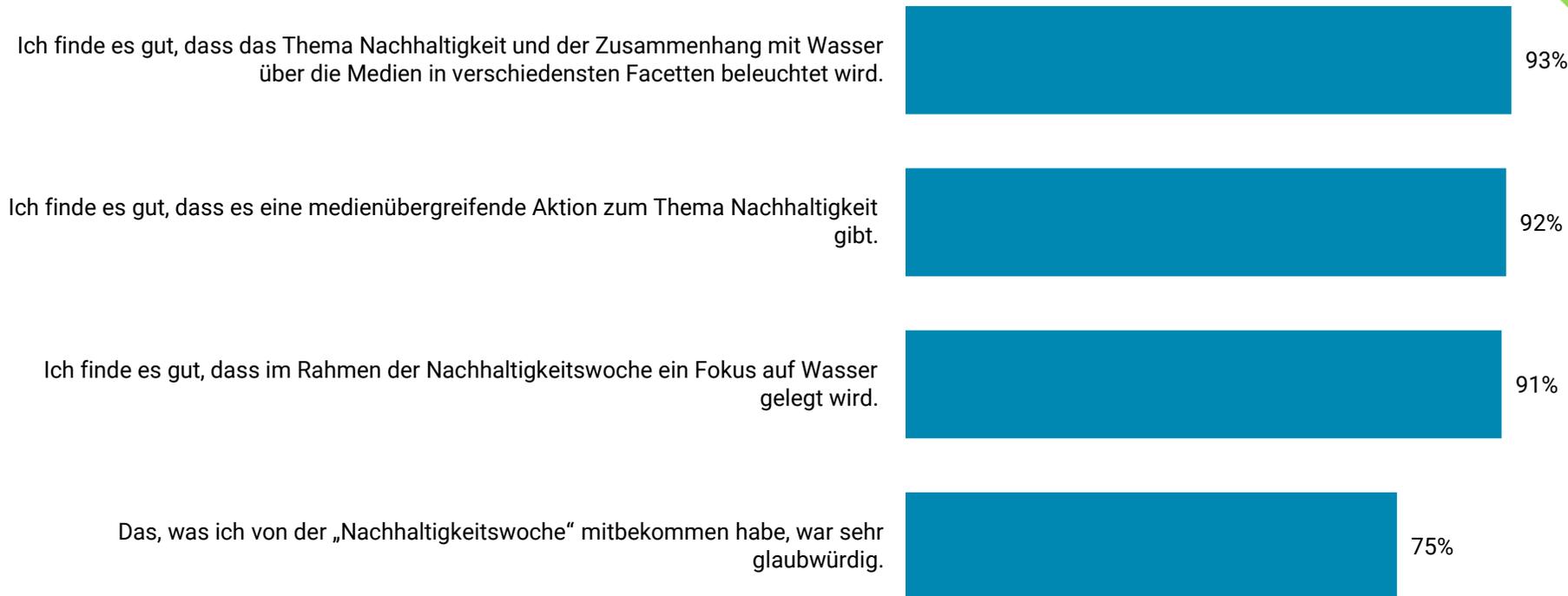


...befürworten es, dass die Medien durch Aktionen wie die Nachhaltigkeitswoche Verantwortung übernehmen.



Viele schätzen es, dass die Medien Verantwortung übernehmen und sich für einen bewussteren Umgang mit Wasser einsetzen

Generelle Bewertung der Nachhaltigkeitswoche, Top-Two-Werte in %



DAMIT ES AUCH MORGEN NOCH LÄUFT.

**PACKEN
WIR'S
AN!**

Quelle: Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswoche 2021 | Online-repräsentative Panel-Befragung | Frage: „Im Folgenden finden Sie einige generelle Aussagen zu der Nachhaltigkeitswoche mit den Schwerpunkten Wasser. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Sie können Ihre Aussage von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.“ | Basis: Total, n=1.163.

Die Nachhaltigkeitswoche schärft das Bewusstsein für das Thema Wasser und erzeugt ein Umdenken im Umgang mit dieser Ressource

80%

...wollen zukünftig sorgsamer mit Wasser umgehen, auch wenn sie ihr Leben nicht von heute auf morgen verändern können (Top-Wert „Stimme (eher) zu“)

54%

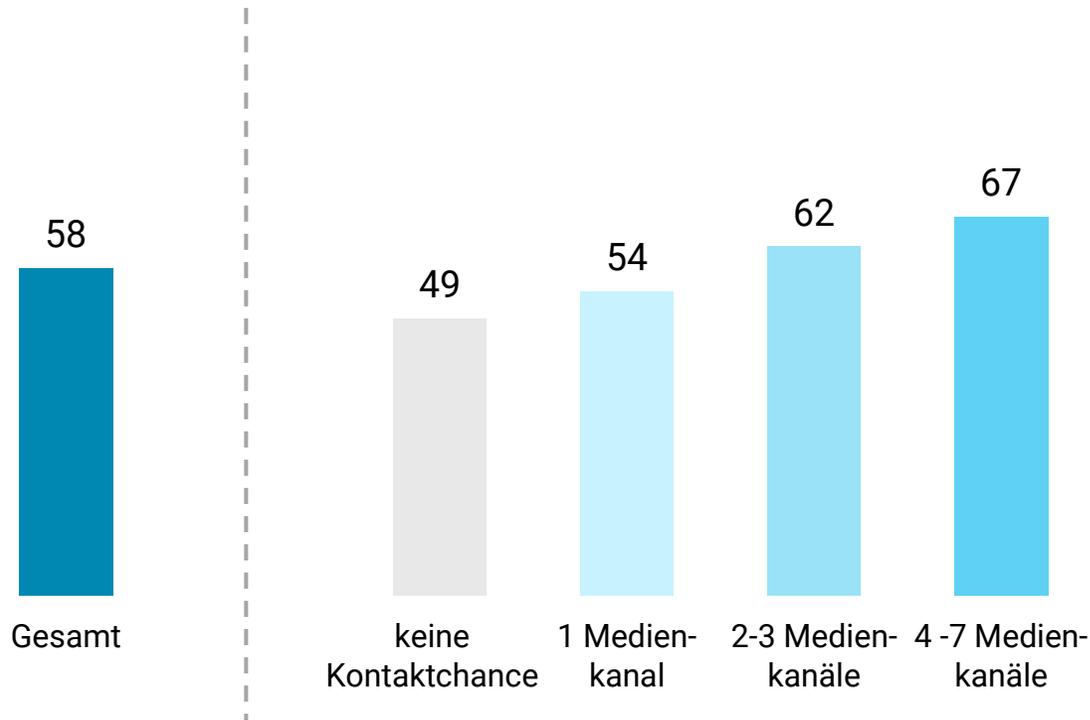
... ist durch die Nachhaltigkeitswoche bewusst(er) geworden, wie wichtig Wasser für unseren Lebensraum ist (Top-Wert „Stimme (eher) zu“)

Einfluss der Nachhaltigkeitswoche auf die Bevölkerung



Mit zunehmender Anzahl der Medienkanäle, über die ein Kontakt mit der Nachhaltigkeitswoche stattfindet, steigt auch das Informiertheitsgefühl

Gefühl der Informiertheit über Nachhaltigkeitsthemen in %, Ø-Wert der Top-Two-Werte aller abgefragten Themen bzgl. Wasser



Quelle: Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswoche 2021 | Online-repräsentative Panel-Befragung | Frage: „Und wie gut fühlen Sie sich grundsätzlich zu folgenden Themenfeldern in Bezug auf Wasser informiert?“ | Basis: Total, n=1.163 / keine Kontaktchance, n=445 / 1 Medienkanal, n=337 / 2-3 Medienkanäle, n=251 / 4-7 Medienkanäle: n=130.

Viele geben an, dass die Nachhaltigkeitswoche sie sehr gut informiert und ihr Bewusstsein bezüglich des Umgangs mit Wasser geschärft hat

Bewertung redaktioneller Beiträge der Nachhaltigkeitswoche, Top-Two-Werte in %, wenn Artikel/Beiträge zur Nachhaltigkeitswoche wahrgenommen



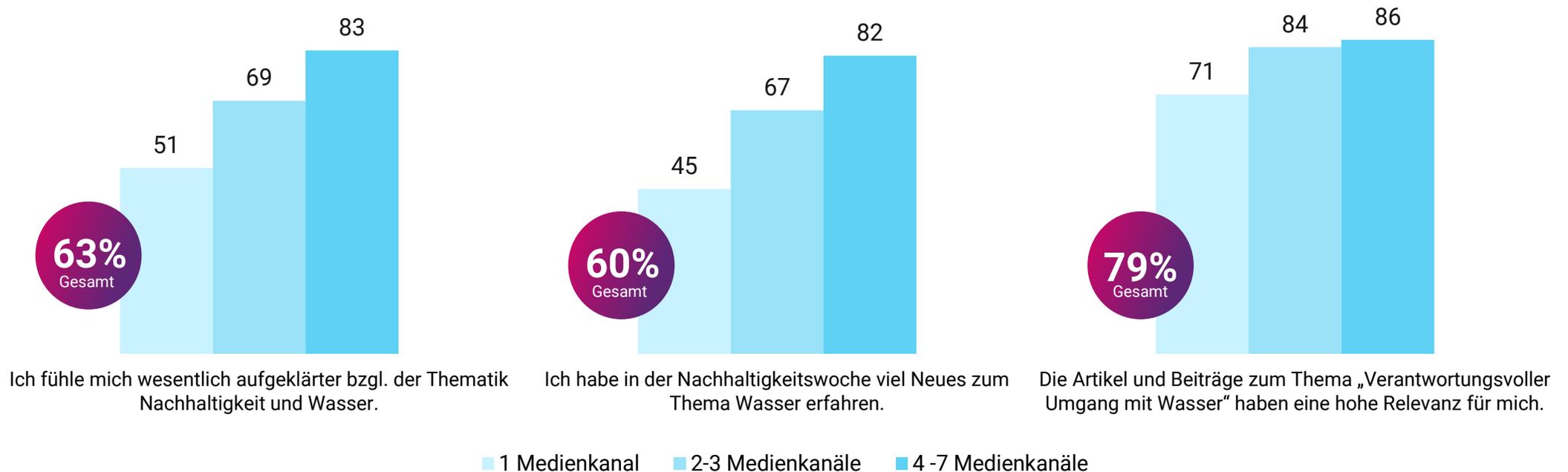
DAMIT ES AUCH MORGEN NOCH LÄUFT.

**PACKEN
WIR'S
AN!**

Quelle: Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswoche 2021 | Online-repräsentative Panel-Befragung | 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.“ | Basis: wenn Artikel/Beiträge zur Nachhaltigkeitswoche wahrgenommen, n=719.

Mit zunehmendem Kontakt über die verschiedenen Medienkanäle der Bertelsmann Content Alliance fühlt man sich aufgeklärter

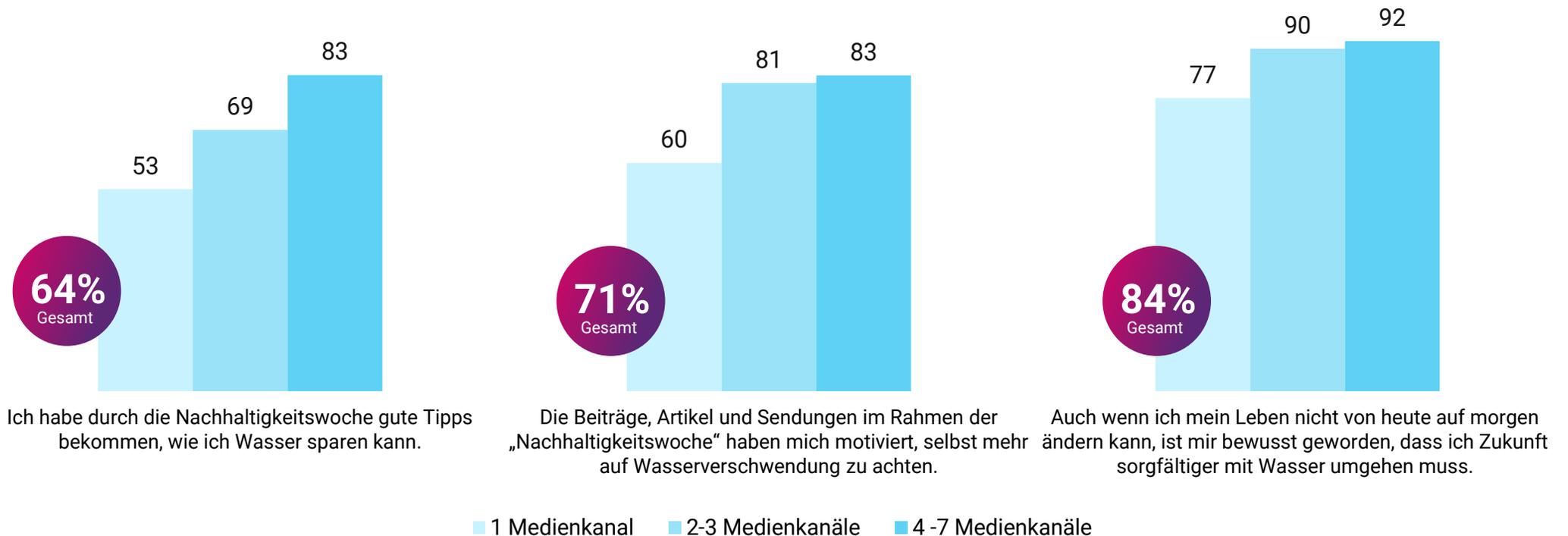
Bewertung redaktioneller Beiträge der Nachhaltigkeitswoche, Top-Two-Werte in %, nach Medienkanälen (1/2)



Quelle: Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswoche 2021 | 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.“ | Basis: wenn Artikel/Beiträge zur Nachhaltigkeitswoche wahrgenommen, n=719 / 1 Medienkanal, n=337 / 2-3 Medienkanäle, n=251 / 4-7 Medienkanäle: n=132.

Je mehr Touchpoints der Bertelsmann Content Alliance im Spiel sind, umso stärker ist das Umdenken zum Umgang mit Wasser

Bewertung redaktioneller Beiträge der Nachhaltigkeitswoche, Top-Two-Werte in %, nach Medienkanälen (2/2)



Quelle: Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswoche 2021 | 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.“ | Basis: wenn Artikel/Beiträge zur Nachhaltigkeitswoche wahrgenommen, n=719 / 1 Medienkanal, n=337 / 2-3 Medienkanäle, n=251 / 4-7 Medienkanäle, n=132.

Fazit



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

Die Nachhaltigkeitswoche zum Thema „Wasser“ ...

...ist **aufmerksamkeitsstark** und wird von einem Viertel der Befragten ab 16 Jahren wahrgenommen.

...**informiert** und **schärft das Problembewusstsein** für das Nachhaltigkeitsthema „Wasser“.

...ermöglicht ein **Umdenken** in der Bevölkerung.

...**motiviert** die Bevölkerung, ihr **Verhalten** im Umgang mit Wasser **zu überdenken** und **zukünftig bewusster mit dieser Ressource umzugehen**.

...**wirkt** vor allem im **Zusammenspiel der verschiedenen Medienkanäle!**

Ihre Ansprechpartner



Sunay Verir

Senior Manager Media Insights

+49 221 456-71075

sunay.verir@rtl.de



Barbara Hofmann

Senior Content Researcher

+49 221 456-71054

barbara.hofmann@rtl.de

Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2021



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.