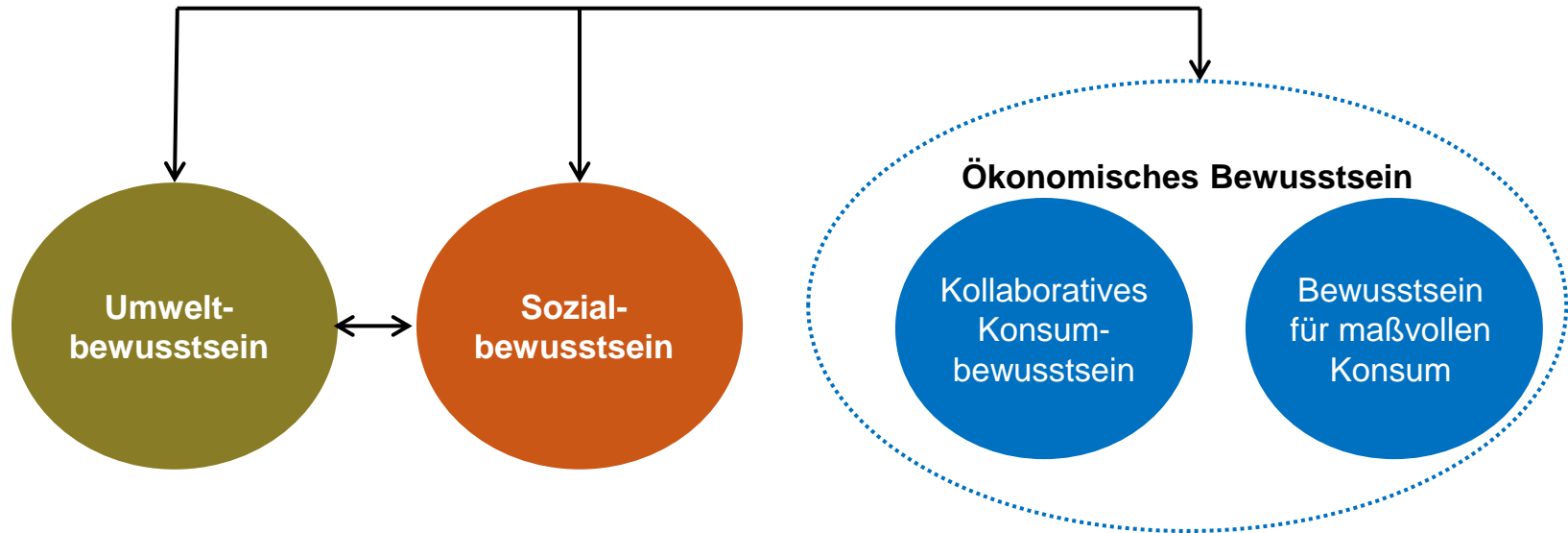


Die drei Säulen der Nachhaltigkeit

Die Facetten des Bewusstseins für einen nachhaltigen Konsum

Nachhaltig konsumieren aus...

... ökologischen, sozialen und ökonomischen Motiven.



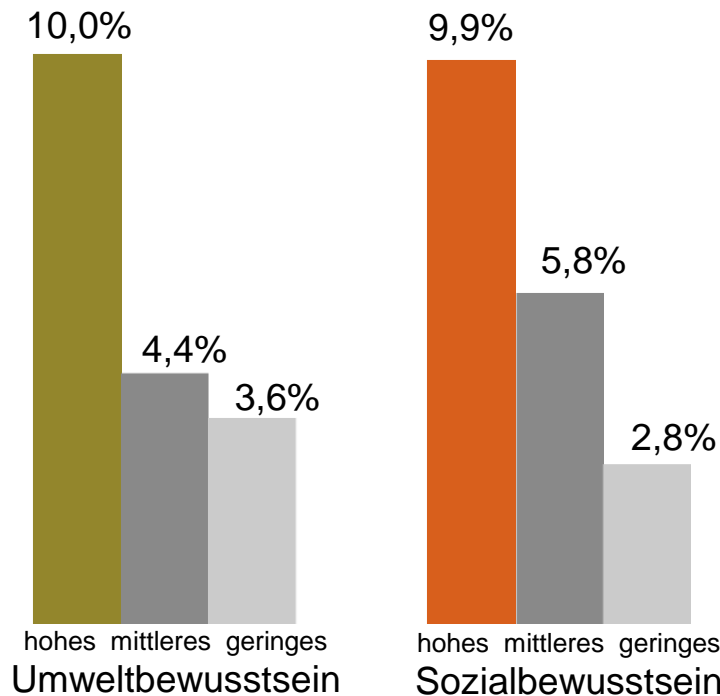
Quelle: Konzept zum nachhaltigen Konsumbewusstsein von Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg, Peyer, Seegebarth, Wiedmann: Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability, AMS Review: Volume 3, Issue 4 (2013).

Mehr als nur ein Lippenbekenntnis: Umwelt- und sozialbewusste Konsumenten geben mehr Geld für Bio- und Fairtrade-Produkte aus

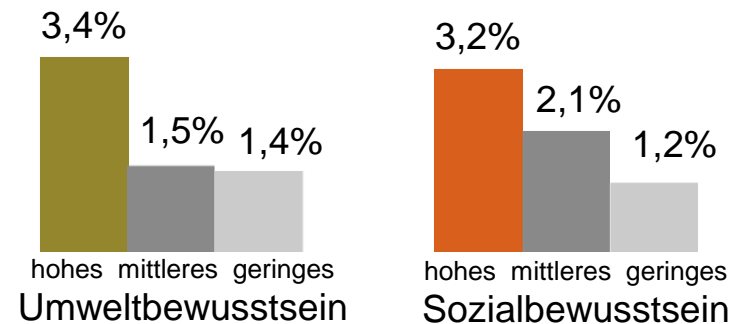
Anteile an den Ausgaben für ausgewählte Bio- und Fairtrade-Produkte im Jahr 2014 nach Teilgruppen

Ausprägung des Umwelt- bzw. Sozialbewusstseins: Einteilung der Konsumenten in Terzile (drei Gruppen gleichen Umfangs)

Prozentuale Ausgaben für Bio-Produkte in 8 Warengruppen* differenziert nach Teilgruppen



Prozentuale Ausgaben für Fairtrade-Produkte in 6 Warengruppen** differenziert nach Teilgruppen



* Bananen, Eier, Fruchtsäfte, Joghurt, Kaffee, Milch, Speiseeis, Tafelschokolade

** Bananen, Fruchtsäfte, Kaffee, Milch, Speiseeis, Tafelschokolade

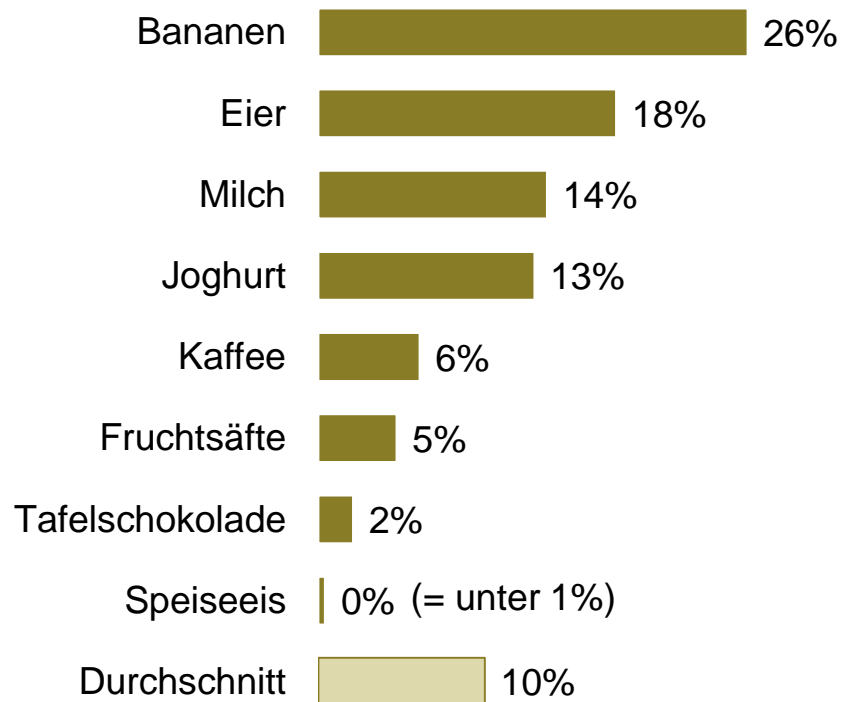
Quellen: Daten aus dem GfK Haushaltspanel, n=3.335 Haushalte (Haushaltsführende); Konzept zum Nachhaltigkeitsbewusstsein von Balderjahn et al. (2013)

Bananen, Eier, Milch, Joghurt werden von bewussten Konsumenten relativ häufig in Bio-, Bananen auch in Fairtrade-Qualität gekauft

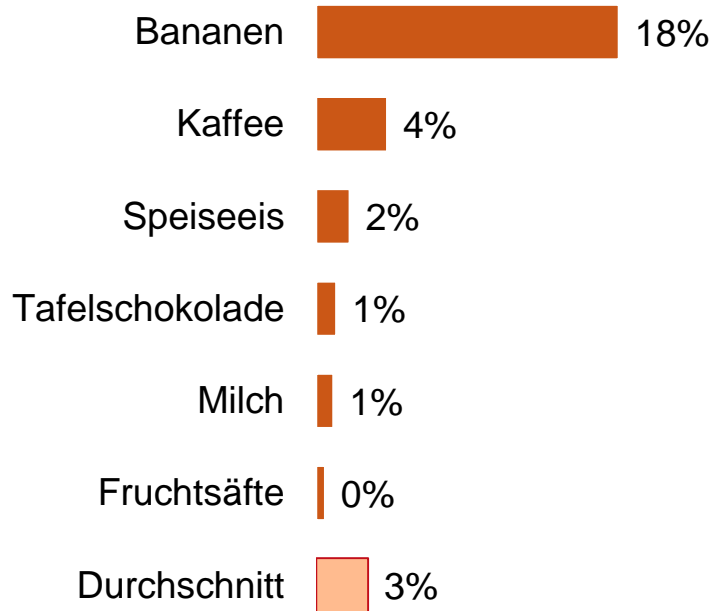
Ausgabenanteile für Bio- und Fairtrade-Produkte in Gruppen mit hohem Nachhaltigkeits-Bewusstsein

Asprägung des Bewusstseins: Oberes Drittel der Konsumenten (aus drei Gruppen gleichen Umfangs); Angaben in gerundeten Prozent

Anteil der Ausgaben für Bio-Produkte nach einzelnen Warengruppen; Teilgruppe:
Konsumenten mit hohem* Umweltbewusstsein



Anteil der Ausgaben für Fairtrade-Produkte nach einzelnen Warengruppen; Teilgruppe:
Konsumenten mit hohem* Sozialbewusstsein



* Oberes Terzil

Studienbeschreibung

Methode

Teilstichprobe von 3.335 Personen aus dem GfK Haushaltspanel

GfK Haushaltspanel: 30.000 haushaltsführende Personen (repräsentativ für die Wohnbevölkerung in Deutschland) erfassen regelmäßig und zeitnah ihre gesamten Einkäufe von täglichen Verbrauchsgütern. Neben Eingaben zu den Rahmenbedingungen wie Einkaufsstätte oder Tag, und weiteren Angaben (z.B. zum Preis oder Promotion) werden auch die EAN-Codes jedes gekauften Artikels per Scanner erfasst.

WER?



WAS?



WANN?



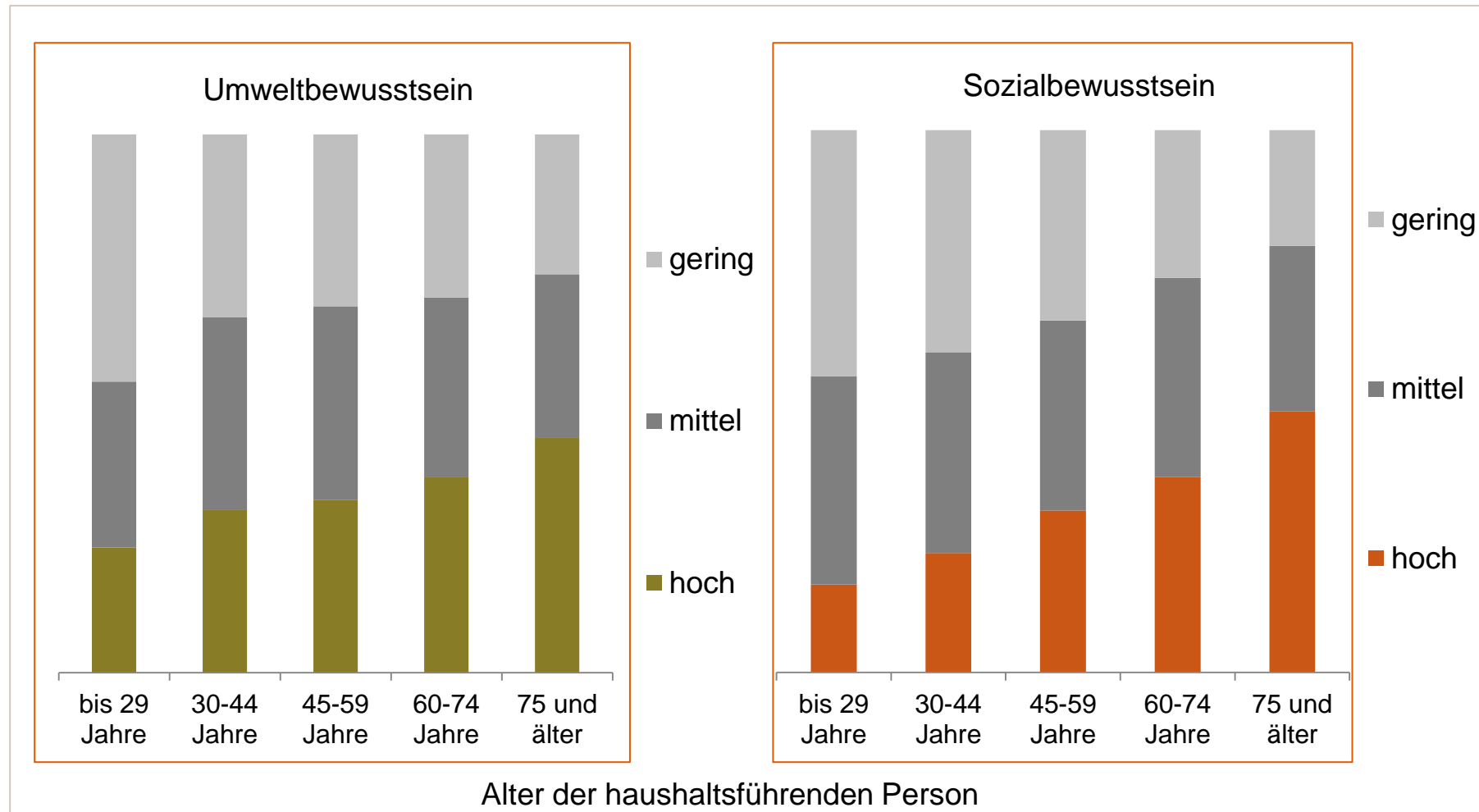
WO?



Hintergrundinformation: Der Anteil an umwelt- und sozialbewussten Haushaltsführern ist bei älteren Konsumenten höher als bei jungen

Umwelt- bzw. Sozialbewusstseins nach Alter

Prozentuale Verteilung des Umwelt- bzw. Sozialbewusstseins pro Altersgruppe



Quellen: Daten aus dem GfK Haushaltspanel, n=3.335 Haushalte (Haushaltsführende); Konzept zum Nachhaltigkeitsbewusstsein von Balderjahn et al. (2013)