

JOM-STUDIE 2021

Was bedeutet „Fridays for Future“ für Marken?



INHALTSVERZEICHNIS

INHALT	SEITE
1. HINTERGRUND	3
2. STUDIENDESIGN	3
3. AUSWERTUNG UND INTERPRETATION	4
4. FAZIT	14
5. KONTAKT	15

1. HINTERGRUND

Die vergangenen 15 Monate waren für die „Fridays for Future“-Bewegung nicht einfach. Die Covid-19-Pandemie hat auch hier ihre Spuren hinterlassen. Die bekannten Freitag-Demonstrationen, die das Ziel hatten, das Empfinden und die Sensibilität für das Thema Klimaschutz zu verstärken, konnten aufgrund der Corona-Maßnahmen nicht mehr stattfinden. Und auch die mediale Berichterstattung zu Aspekten wie Klimawandel, Umwelt und Nachhaltigkeit, die für die Initiatorin Greta Thunberg die relevantesten sind, scheint unter der Pandemie gelitten zu haben.

Lautet das neue Motto der Generation Z, die die Bewegung maßgeblich vorangetrieben hat, „aus den Augen aus dem Sinn“? In der „Fridays for Future“-Studie 2020 wurde die Prognose aufgestellt, dass Corona mittelfristig sogar noch eine gewisse Katalysatorwirkung für die Bewegung sein könnte. Schließlich sind Video-Meetings ein klimafreundlicher Ersatz zur Flugreise und dass es durchaus Sinn ergibt, die Produktion von Energie, Wasser oder medizinischen Produkte dort sicherzustellen, wo auch der Bedarf besteht, sollte jetzt allen klar sein. Ja, es gab positive Klimaveränderungen, die durch die Pandemie hervorgerufen wurden: Da ist zum einen, dass der Himalaja erstmals nach Jahrzehnten wieder aus größerer Entfernung zu sehen war oder dass der CO₂-Ausstoß reduziert wurde.

Doch wir stellen uns auch in diesem Jahr die Frage: Wie hat sich die Einstellung speziell der ab 1996 Geborenen gegenüber dem Klimaschutz entwickelt? Welche Marken sind es 2021, die von jungen Menschen als nachhaltig wahrgenommen werden? Und welche Kriterien sind es, die eine nachhaltig agierende Marke ausmachen?

Antworten hierauf geben wir im Rahmen der exklusiven „Fridays for Future“-Studie 2021, die auf einer Befragung von 600 jungen Menschen im Alter zwischen 14 und 25 Jahren basiert.

2. STUDIENDESIGN

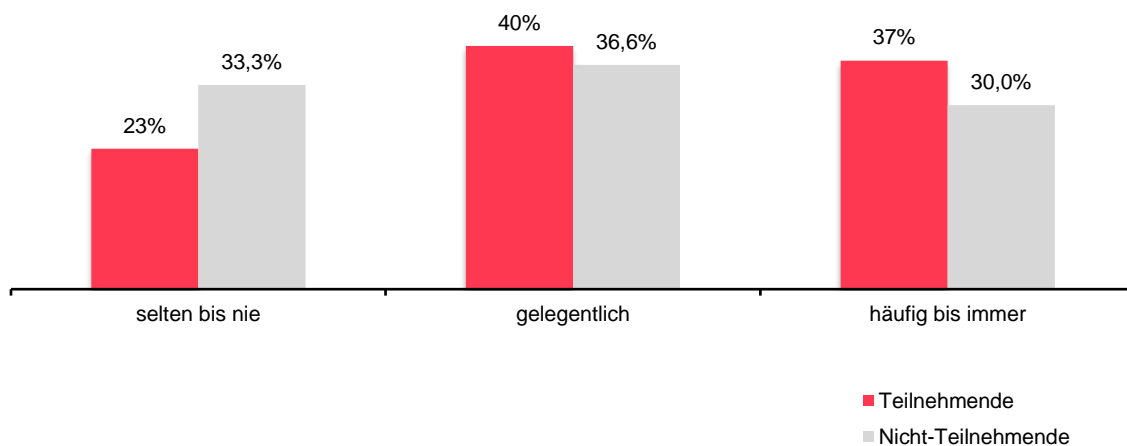
Die Erhebung erfolgte Ende Mai 2021 in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Appinio. 600 Personen im Alter von 14 bis 25 Jahren wurden anhand von 20 offenen oder gestützten Fragen im Umgang mit Marken befragt. 300 Personen der Stichprobe haben angegeben, mindestens einmal an einer „Fridays for Future“-Demonstration teilgenommen zu haben. Das durchschnittliche Alter liegt bei 19 Jahren.

3. AUSWERTUNG UND INTERPRETATION

Wo und wie informiert sich die „Fridays for Future“-Generation (FFF) über Marken und Produkte?

Die Studienergebnisse machen auch in diesem Jahr deutlich, dass sich Teilnehmende von „Fridays for Future“-Demonstrationen im Vergleich zu Nicht-Teilnehmenden anders bzw. mehr mit Marken und deren Produkten auseinandersetzen. Das zeigt sich daran, dass Teilnehmende der Demos sich häufiger über eine Marke bzw. ein Produkt informieren, bevor sie einen Kauf in Erwägung ziehen. Darüber hinaus steigt auch der Informationsbedarf, wenn Menschen öfter als einmal an einer Demo teilgenommen haben. So informieren sich 37 Prozent der Demo-Teilnehmenden häufig bis immer über ein Produkt bevor sie es kaufen. Bei den Nicht-Teilnehmenden sind es 30 Prozent, die sich häufig bis immer über ein Produkt informieren. Für Werbetreibende ist dieses Informationsinteresse über ihre Marke eine Chance, eine klare Haltung einzunehmen und die „Fridays for Future“-Zielgruppe auf diese Weise mit den richtigen Argumenten und der passenden Positionierung zu überzeugen.

Diagramm 1: Intensivität des Informierens vor dem Kauf von Produkten



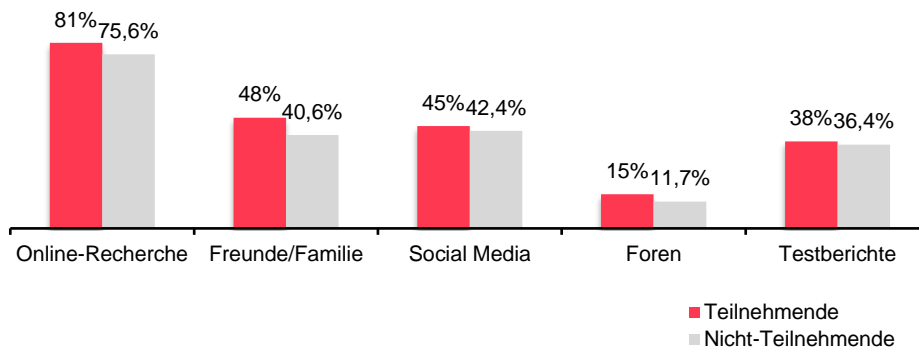
Frage: Wie häufig informierst du dich über eine Marke, bevor du dich zum Kauf ihrer Produkte / Services entscheidest?

©JOM

Des Weiteren zeichnet sich auch bei den Kanälen, über die sich die jüngere Generation ihre Informationen einholt, ein ähnliches Bild zu 2020 ab. Die digitalen Medien sind weiterhin das beliebteste

Recherche-Tool der Gen Z, um sich Informationen über Produkte von Marken einzuholen (2021: 78 Prozent, 2020: 80 Prozent).

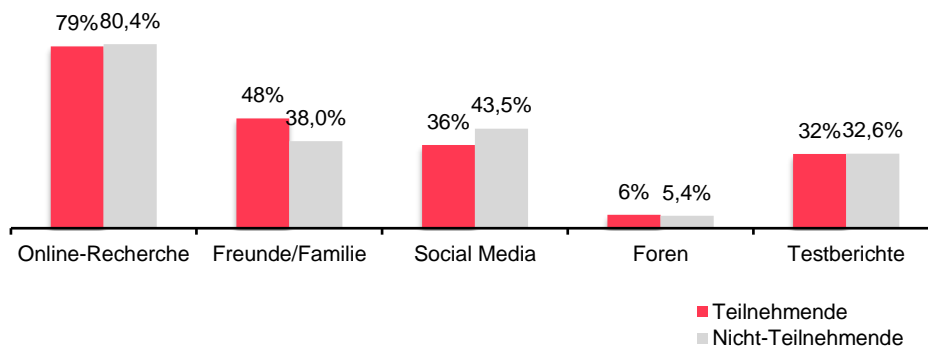
Diagramm 2: Kanäle, um sich zu informieren (2021)



Frage: Wo informierst du dich am häufigsten über eine Marke?

©JOM

Diagramm 2.1: Kanäle, um sich zu informieren (2020)



Frage: Wo informierst du dich am häufigsten über eine Marke?

©JOM

Gefolgt von Familie und Freunden, denen wie gewohnt großes Vertrauen geschenkt wird. 44 Prozent verlassen sich 2021 auf deren Meinung (2020: 43 Prozent). Den Social-Media-Kanälen wird ein ähnliches Vertrauen entgegengebracht, insbesondere bei den Demo-Teilnehmenden konnten die

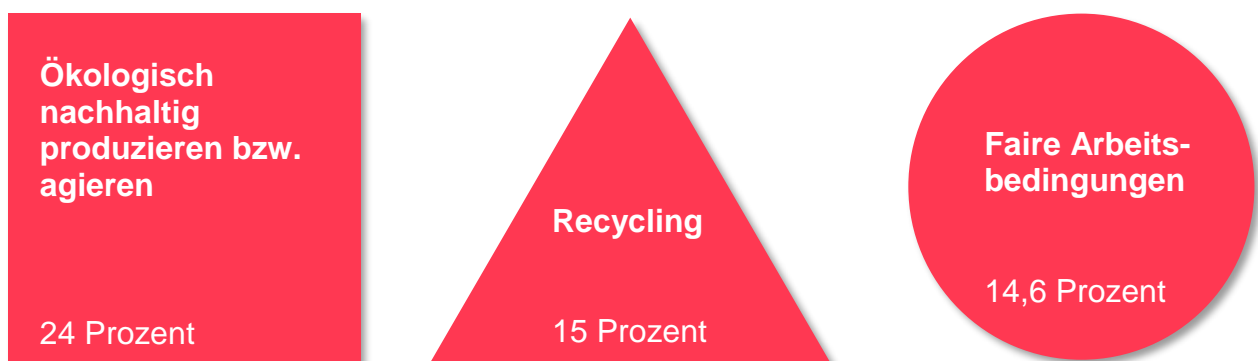
sozialen Medien im Vergleich zum letzten Jahr noch mal zulegen (2021: 44,5 Prozent vs. 2020: 36,3 Prozent), wenn es darum geht, sich über eine Marke zu informieren. Auch Testberichte werden immer öfter zu Rate gezogen und können grundsätzlich an Prozentpunkten gewinnen (2021: 37 Prozent vs. 2020: 33 Prozent). Für Marken- und Marketingverantwortliche heißt dies ganz klar: die Reputation und die Informationen über die eigene Marke in der digitalen Welt sind elementar wichtig, um die Kaufentscheidungen der jungen Zielgruppe zu beeinflussen.

Was sind die Kriterien für Nachhaltigkeit?

Nachdem klar ist, wo und in welcher Ausführlichkeit sich die jüngere Generation über Marken und deren Produkte informiert, stellt sich die Frage, was für diese Zielgruppe eigentlich eine nachhaltig agierende Marke ausmacht bzw. was ihnen bei einer Marke in Bezug auf Nachhaltigkeit wichtig ist.

Während nur etwa 3 Prozent nicht wissen, was für sie wichtig ist und dementsprechend mit „keine Ahnung“ oder „ist mir egal“ antworten, haben die restlichen Befragten hier eine klare Meinung. Der wichtigste Faktor für eine nachhaltig agierende Marke ist für eine Mehrheit von 24 Prozent die ökologisch nachhaltige Produktion – genau wie im letzten Jahr. Für die Befragten ist entscheidend, ob ein Unternehmen fair trade und ressourcenschonend agiert, im Jahr nicht endlos viele Produkte launcht und einen kleinen CO₂-Fußabdruck hat bzw. klimaneutral ist, indem entsprechende Maßnahmen zur Kompensation ergriffen werden.

Diagramm 3: Kriterien an eine nachhaltig agierende Marke



Frage: Was würdest du dir von einer nachhaltig agierenden Marke wünschen?

©JOM

Während 2020 noch das Kriterium Qualität mit nachweislichen Bio-Zertifikaten den zweiten Rang belegte, ist es in diesem Jahr, dass ein Unternehmen seinen Mitarbeitenden faire Arbeitsbedingungen

bietet (15 Prozent). Dazu zählen eine faire Bezahlung, Kranken- und Sozialversicherung, ein gutes Arbeitsumfeld sowie keine Kinderarbeit einzusetzen. Dicht gefolgt mit 14,6 Prozent belegt „Recycling“ den dritten Platz. Hierzu gehört, dass Unternehmen wenig bis gar kein Plastik verwenden, auf recycelte oder zumindest recycelbare Materialien setzen und darauf achten, wenig(er) Verpackungsmüll zu produzieren.

Auch wenn die Top3 der Kriterien für nachhaltig agierende Marken recht klar definiert ist, gibt es unter den Befragten auch immer wieder einen Zwiespalt, der sich anhand folgender Aussagen gut erkennen lässt (Auszug):

- *„Nachhaltigkeit konsequent durchziehen und gleichzeitig günstige sowie qualitativ hochwertige Produkte anbieten.“*
- *„Ökologisch sein, aber trotzdem billig und qualitativ.“*
- *„1. Preisgünstig, 2. Gute Produkte anbieten, 3. Einem ein gutes Gewissen geben, dass man für ihre Produkte Geld ausgegeben hat“*
- *„Kein Plastik verwenden und billig“*

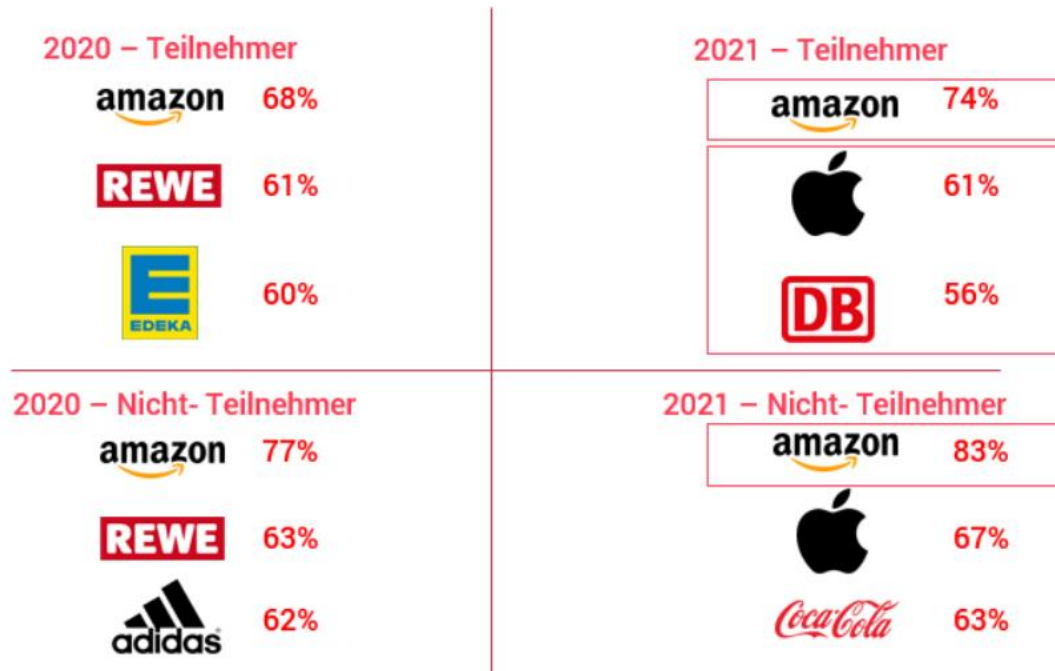
Ergänzt werden die oben genannten Top3, um Faktoren wie „sich aktiv für den Klimawandel/die Umwelt einsetzen“, „transparent sein“, „Haltung zeigen“ sowie „auf regionale Produktion und verkürzte Transportwege setzen“.

Marken: Go oder No Go?

Nachdem nun klar ist, welche Aspekte für die Befragten eine nachhaltig agierende Marke ausmachen, steigt die Spannung, welche Marken für die junge Generation auch zum Kauf infrage kommen. Zu unserer eigenen Überraschung belegen Amazon und Apple in der gestützten Abfrage bei den Demo-Teilnehmenden und Nicht-Teilnehmenden 2021 die ersten beiden Ränge. Und das, obwohl nicht mal ¼ der gesamten Befragten Amazon, Apple und Coca-Cola überhaupt als nachhaltig einschätzen.

2020 sicherte sich Amazon zwar ebenfalls den ersten Platz, auf dem Treppchen befanden sich da aber auch noch Rewe und Edeka. Dass gerade die beiden Supermarktketten in diesem Jahr nicht mehr Punkten können, kann daran liegen, dass Einkaufen gerade im vergangenen Jahr kein Vergnügen, sondern oft auch mit Unsicherheit und vielleicht auch Angst vor einer Covid-19-Ansteckung verbunden war. Der Supermarkt war für viele der einzige Berührungspunkt mit anderen Menschen, da sonst alle privaten Kontakte gemieden und auch im Homeoffice gearbeitet wurde.

Diagramm 4: Marken von denen Produkte grundsätzlich zum Kauf in Frage kommen



Frage: Welche der folgenden Marken kommen für dich zum Kaufen grundsätzlich in Frage?

©JOM

Wer jetzt auf den Gedanken kommt, dass Amazon auf keinen Fall bei den Intensiv-FFF-Teilnehmenden, die wirklich jeden Freitag demonstrieren, einen Fuß in die Tür bekommt, irrt sich gewaltig. Denn für 90 Prozent der Befragten, die vor der Pandemie jeden Freitag Teil der FFF-Bewegung waren, ist Amazon trotzdem eine Kaufoption.

Hier zeigt sich ganz klar der Zwist, in dem sich die Generation befindet. Auf der einen Seite haben sie ein hohes Nachhaltigkeitsbewusstsein. Auf der anderen Seite aber auch das Bedürfnis, ein Produkt so schnell wie möglich in den Händen zu halten oder mit dem Trend zu gehen. Auch im Hinblick auf die noch zuvor genannten Kriterien, die für die Befragten bei einer nachhaltig agierenden Marke wichtig seien, kann z.B. Amazon objektiv betrachtet wenig überzeugen. Insbesondere bei den Arbeitsbedingungen steht der Handelsriese immer wieder in der Kritik und kann auch bei Themen wie einem kleinen CO₂-Fußabdruck oder wenig Verpackungsmüll nicht überzeugen.

„Love Brands“: Shein stößt in die Top5 vor

Bereits bei der ungestützten Befragung 2020 wurde sehr deutlich, dass bei den Markenpräferenzen unangefochten die beiden Sportartikelhersteller Nike und Adidas ganz oben im Relevant Set der Jugend stehen. Dieses Bild hat sich auch 2021 nicht geändert. Vor allem Nike sticht dabei deutlich hervor: 44 Prozent der 600 Befragten haben den amerikanischen Hersteller als präferierte Marke genannt. Qualitätsaspekte sowie der modische Style sind die primär genannten Gründe, weshalb die beiden Marken die Love Brands der Jugend sind. Ergänzt wird das sportliche Mode-Duo wie 2020 um Apple. Auffallend: Neben den Design- und Modeaspekten spielt das Thema Langlebigkeit und Produktqualität eine entscheidende Rolle in den Markenpräferenzen. Die Mehrheit ist von der Qualität der Produkte überzeugt und präferiert diese daher. Indirekt ein Ausdruck, dass das Thema Nachhaltigkeit eine Rolle spielt, auch wenn unter den meistgenannten Marken keine der typischen Bio-Marken vertreten ist und auch in den Begründungen die typischen Schlagwörter wie „Nachhaltigkeit“ oder „Bio“ selten ihren Platz finden.

Segmentiert man die Befragten in Beteiligte der FFF-Bewegung sowie in Verweigerer, ist das Bild unter den Top3 gleich. Interessant wird es auf Rang 4, denn hier trennen sich die Richtungen komplett.

Während bei den Teilnehmern der FFF-Demos (regelmäßige bis mehrmalige Teilnahme) die Bio-Marke Alnatura die viertmeistgenannte Marke ist, ist es bei den Nicht-Teilnehmern oder denen, die erst einmal auf einer Demo waren, der chinesische Online-Modehändler Shein. Dieser ist das Sinnbild für „Fast Fashion“ und steht für billig produzierte Mode. Die große Auswahl (über 500.000 Mode-Produkte), günstige Preise sowie modische, schöne Kleidung sind die primären Beweggründe, Shein als Modehandels-Marke zu präferieren.

Diagramm 5: Love Brands



Frage: Von welchen Marken kaufst du sehr gerne Produkte?

©JOM

Eine weitere interessante Beobachtung, und hier schließt sich der Kreis wieder mit der Häufigkeit der eingeholten Informationen, ist, dass Jugendliche, die sich nur sehr selten über Marken vor einem Kauf informieren – und das sind vorwiegend Jugendliche, die nicht an der FFF-Bewegung teilnehmen – Shein zu den Top3-Marken (Nike, Adidas, Shein) zählen. Unter den Jugendlichen, die sich vorab informieren, ist Shein als präferierte Marke kaum genannt. Es scheint also bei aller Unentschlossenheit doch eine gewisse Grenze zu geben, die zumindest von der in Sachen Nachhaltigkeit aktiveren Zielgruppe nicht überschritten wird, wenn es um den Einbezug von Marken in das eigene Relevant Set geht.

Betrachtet man die Markenpräferenzen nach Altersgruppen, fällt zudem auf, dass vor allem bei den Jugendlichen im Alter zwischen 16-18 Jahren Shein eine bedeutendere Rolle spielt. Immer wieder wird in den Begründungen das Bewusstsein erwähnt, dass die Produktionsbedingungen von Shein nicht gut sind, aber schöne Mode zu günstigen Preisen zu erhalten, eine übergeordnete Rolle spielt.

Diagramm 6: Markenpräferenzen nach Altersgruppen

	14-18 Jahre	19-21 Jahre	22-25 Jahre
1	Nike (45,8 %)	Nike (38,4 %)	Nike (30,7 %)
2	Adidas (21,5 %)	Adidas (22,2 %)	Adidas (17,3 %)
3	Shein (11,5 %)	Apple (13,5 %)	Apple (15,0 %)

Frage: Von welchen Marken kaufst du sehr gerne Produkte?

©JOM

Nachhaltigkeit hat unter Covid-19 nur bedingt gelitten

Auch wenn das Thema Nachhaltigkeit aufgrund der Pandemie medial in den Hintergrund gerückt zu sein scheint, gibt knapp die Hälfte der Befragten, die Teil der FFF-Bewegung sind, an, dass ihr Engagement im Bereich Nachhaltigkeit noch gestiegen ist. Für 42 Prozent hat sich hier nichts verändert. Bei den Nicht-Demo-Teilnehmenden sieht das Bild anders aus: 2/3 der Befragten haben ihr Engagement seit der Pandemie nicht verändert und nur bei 26,1 Prozent ist das Engagement gestiegen.

Diagramm 7: Eigenes Engagement im Bereich Nachhaltigkeit



Frage: „Mein Engagement im Bereich Nachhaltigkeit ist seit der Corona-Pandemie...“

©JOM

Der eigenen Einschätzung, wie sich das persönliche Engagement im Bereich Nachhaltigkeit verändert hat, steht die Einschätzung gegenüber, wie sich das Bewusstsein für Nachhaltigkeit in der Bevölkerung verändert hat. Hier zeichnet sich ab, dass sowohl Teilnehmende (58 Prozent) als auch Nicht-Teilnehmende (53 Prozent) der FFF-Bewegung eine Bewusstseinszunahme für das Thema Nachhaltigkeit in der Bevölkerung wahrnehmen. Das kann unter anderem darauf zurückzuführen sein, dass für die Befragten Nachhaltigkeit beim Kauf von Produkten wichtiger geworden ist (Teilnehmende: 52 Prozent, Nicht-Teilnehmende: 33 Prozent) und sie diese Priorisierung auch auf andere Verbraucher projizieren.

Diagramm 8: Einschätzung Nachhaltigkeitsbewusstsein in der Bevölkerung

Frage: „Ich denke, seit der Corona-Pandemie ist das Bewusstsein für Nachhaltigkeit in der Bevölkerung...“

©JOM

Auffällig ist des Weiteren, dass gerade Befragte (63 Prozent), die noch an keiner Demonstration teilgenommen haben, ihr eigenes Engagement im Bereich Nachhaltigkeit mit „gleich geblieben“ bewerten würden, auf der anderen Seite aber die Mehrheit (53 Prozent) das Bewusstsein der Bevölkerung für Nachhaltigkeit als „gestiegen“ empfindet – mit „gleich geblieben“ bewerten hier nur 33 Prozent der Befragten das Bewusstsein.

Und jetzt? Was bleibt?

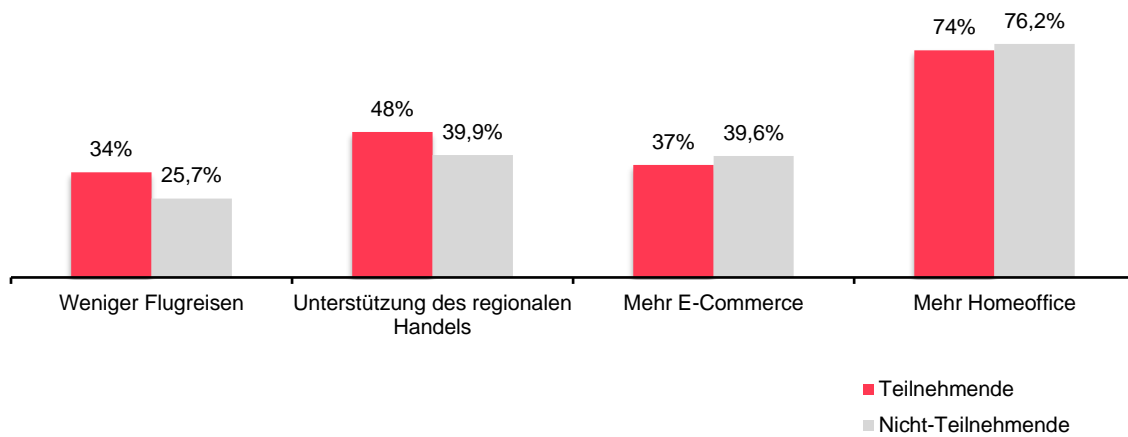
Immer wieder ist die Rede davon, dass die Pandemie auch Veränderungen mit sich gebracht hat, die nicht nur schlecht sind. So haben wir bereits eingangs erwähnt, dass Corona positive Klimaveränderungen bedingte und zum Beispiel der CO₂-Ausstoß weltweit reduziert werden konnte. Doch was glauben die Befragten unserer „Fridays for Future“-Studie 2021, welche Corona-bedingten gesellschaftlichen Veränderungen auch noch „nach der Pandemie“ erhalten bleiben?

Ganz sicher sind sich sowohl FFF-Teilnehmende (74 Prozent) als auch Nicht-Teilnehmende (76 Prozent), dass Homeoffice gekommen ist, um zu bleiben. Auch sind mehr Nicht-Teilnehmende (40 Prozent) als FFF-Teilnehmende (37 Prozent) der Meinung, dass E-Commerce weiterhin Einzug ins Shopping-Verhalten hält und sogar noch vermehrt genutzt wird. Bei den Themen weniger Flugreisen sowie mehr Unterstützung des regionalen Handels stimmen jeweils mehr FFF-Teilnehmende (34 bzw.

48 Prozent) als Nicht-Teilnehmende (26 bzw. 40 Prozent) zu. Das Ergebnis zeigt deutlich, dass FFF-Teilnehmende für Themen stimmen, die der Umwelt dienen und Ressourcen schonen.

Befragte hingegen, die noch an keiner FFF-Demo teilgenommen haben, haben demnach eine Mehrheit bei den Punkten, die das Leben einfacher machen: beim Homeoffice entfällt der Arbeitsweg und Online-Shopping ist wohl die bequemste Shopping-Variante.

Diagramm 9: Corona-bedingte Veränderungen, die auch nach der Pandemie erhalten bleiben



Frage: Welche der folgenden Punkte werden, deiner Meinung nach, auch nach der Corona-Pandemie erhalten bleiben?

©JOM

4. FAZIT

Was bedeutet Fridays for Future nun für Marken? Hat Corona das Thema in den Hintergrund gedrängt? In der medialen Berichterstattung vielleicht ja, in den Köpfen der jungen Zielgruppe ganz klar nein. Junge Menschen sehen das Thema Nachhaltigkeit in der Bevölkerung und bei sich selbst weiter an Relevanz gewinnen. Sie informieren sich tendenziell auch noch stärker über Marken vor dem Kauf und dies immer mehr in digitalen Kanälen.

Aber eine zentrale Erkenntnis, die bereits unsere erste Befragung im Jahr 2020 ans Licht brachte, ist geblieben: Das Thema Nachhaltigkeit nimmt in der jungen Zielgruppe weiter an Bedeutung zu. Allerdings wird es von der Mehrheit nicht radikal bei den Kaufentscheidungen angesetzt. Wer innerhalb der „Leitplanken“ seine Marke gut positioniert, der kommt auch ins Relevant Set der Zielgruppe.

Die Studienergebnisse zeigen deutlich, dass sich die Generation Z in einer Zwickmühle befindet. Zum einen weiß diese genau, worauf es bei einer nachhaltig agierenden Marke ankommt und kennt Unternehmen, die das Thema Nachhaltigkeit auf ihrer Agenda hoch ansetzen. Auf der anderen Seite ist die jüngere Generation vom Konsum ebenso angezogen und legitimiert Kaufentscheidungen auch schnell durch Aspekte wie ein cooles Design, günstige Preise, schnelle Verfügbarkeit oder dadurch, dass die Freitag-Demonstrationen lange nicht mehr stattfinden konnten. Die 14- bis 25-Jährigen sind für einen gesellschaftlichen Wandel offen, können ihr Leben aber nicht vollständig intrinsisch motiviert anpassen – dafür bedarf es weiterhin Impulse von außen.

Marken, die jetzt und in Zukunft eine klare Haltung einnehmen und alle Aspekte rund um den Klimaschutz ehrlich priorisieren oder das Unternehmen dahingehend bereits ausgerichtet haben, können bei der Gen Z, die in den nächsten Jahren immer mehr zur entscheidenden Kaufkraft wird, punkten. Dadurch fühlt sich die jüngere Generation und insbesondere die, die sich aktiv an der „Fridays for Future“-Bewegung beteiligen, in ihrem Handeln bestärkt. Aber Stand heute kann man demgegenüber ebenso festhalten: Bei allem Fridays for Future-Engagement: augenscheinlich sind hoher Markennutzen und starkes Image nach wie vor so starke Kauftreiber, dass sie gewisse Bedenken in Richtung Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung in großen Teilen der Zielgruppe noch verdrängen können.

5. KONTAKT



JOM Group
Herr Volker Neumann
Managing Director
Am Kaiserkai 10
20457 Hamburg
E-Mail: Volker.Neumann@jom-group.com
Tel.: 040 / 278 22 0

Copyright: Die in dieser Unterlage schriftlich dokumentierten Gedanken und Vorschläge sind geistiges Eigentum der JOM Jäschke Operational Media GmbH und unterliegen den geltenden Bestimmungen des Urheber- und Geschmacks-mustergesetzes. Die unautorisierte Nutzung, die Weitergabe an Dritte sowie die ganze oder teilweise Vervielfältigung sind nicht gestattet. Diese Unterlage wurde mit Sorgfalt erstellt. Irrtum und Änderungen vorbehalten.