

---

14.03.2007, Hamburg

---

Langfassung

# OTTO-Trendstudie

## Konsum-Ethik 2007

Durchgeführt von Trendbüro –

Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel JK.PW GmbH  
unter der Leitung von Prof. Peter Wippermann im Auftrag von OTTO



TREND<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 1

---

---

# Agenda

---

## 0. Setup

Hintergrund, Zielsetzung und methodisches Vorgehen

## 1. Nachhaltigkeit: Begriff und Bedeutung

## 2. Individualität

Key findings 1: Gesundheit

Key findings 2: Gefühle

Key findings 3: Gutes Aussehen

Key findings 4: Geld

## 3. Ethik

Key findings 5: Ehrlichkeit

Key findings 6: Natürlichkeit

Key findings 7: Menschlichkeit

## 4. Summary

---

The logo for OTTO, featuring the word "OTTO" in a bold, red, stylized font with a white outline.

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 2

---

---

# Agenda

---

## 0. Setup

Hintergrund, Zielsetzung und methodisches Vorgehen

## 1. Nachhaltigkeit: Begriff und Bedeutung

## 2. Individualität

Key findings 1: Gesundheit

Key findings 2: Gefühle

Key findings 3: Gutes Aussehen

Key findings 4: Geld

## 3. Ethik

Key findings 5: Ehrlichkeit

Key findings 6: Natürlichkeit

Key findings 7: Menschlichkeit

## 4. Summary

---

The logo for OTTO, featuring the word "OTTO" in a bold, red, stylized font with a white outline.

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 3

---

---

## Hintergrund und Zielsetzung

### „Saison des guten Gefühls“

---

- Zur Einführung der „**Saison des guten Gefühls**“ 2007 hat Otto eine Studie zum Thema Nachhaltigkeit in Auftrag gegeben
- Otto beauftragte im Dezember 2006 das Hamburger Trendbüro mit der Durchführung der Studie
- **Ziel** war es, Antworten auf folgenden Fragen zu finden:
  - Wie verändert sich die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit in Deutschland?
  - Welche gesellschaftlichen „Driver“ sind dafür verantwortlich?
  - Welchen Stellenwert hat Nachhaltigkeit für den Verbraucher von heute und morgen?

---

Setup

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 4

---

---

## Methodisches Vorgehen

### Vierstufiger Ansatz mit qualitativen und quantitativen Methoden

---

- Hierfür wurde ein vierstufiger Ansatz gewählt, der sowohl qualitative wie quantitative Methoden beinhaltet:
  - **Step 1:** Desk Research
  - **Step 2:** Focus-Gruppen
  - **Step 3:** Experten-Interviews
  - **Step 4:** Repräsentative CATI-Befragung
- Für den Report werden alle Analyseebenen zusammengeführt

---

## Methodisches Vorgehen

### Step 1: Desk Research

---

- Im Rahmen des **Desk Researchs** wurden
  - internationale On- und Offline-Medien gesichtet sowie
  - aktuell verfügbare Studien neu ausgewertet

---

## Methodisches Vorgehen

### Step 2: Focus-Gruppen

---

- In drei **Focus-Gruppen** wurde der Umgang dreier Generationen mit dem Thema Nachhaltigkeit untersucht. Unterschiedliche Lebensphasen prägen die Einstellungen, Bedürfnisse und Sehnsüchte von Konsumenten entscheidend. Untersucht wurden daher:
  - „Netzwerkkinder“      16-25 Jahre
  - „Generation X“      26-45 Jahre
  - „Babyboomer“      46-65 Jahre
- Bei der Rekrutierung der Gruppen wurde auf eine „gesunde Mischung“ hinsichtlich der Altersverteilung in den Altersgruppen, der Geschlechter, der Bildungsgrade, der Beschäftigungs- und Betätigungsfelder sowie der sozialen Stellungen geachtet.
- Die Focus-Gruppen wurden am 04. und 05. Januar 2007 in Hamburg durchgeführt.

---

Setup

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 7

---

---

## Methodisches Vorgehen

### Step 2: Focus-Gruppen – Mindsets

---

15-25 Jahre

**Netzwerkkinder**

**Pragmatiker**

- **Aussehen:** Alles wird ästhetisch bewertet
- **Anerkennung:** Das Feedback entscheidet was richtig/ falsch ist
- **Haltung:** Werte werden wichtiger

26-45 Jahre

**Generation X**

**Optionisten**

- **Entspannung:** Ausgleich zum Leistungsdruck
- **Individualismus:** „Ich bin keine Marketing-Zielgruppe“
- **Zynismus:** wollen sich nie entscheiden

46-65 Jahre

**Babyboomer**

**Ideologen**

- **Jugendlichkeit:** fühlen sich alt, ausgebremst
- **Gesundheit:** körperliche Vitalität
- **Qualität:** „Made in Germany“, Tradition, Kontinuität

---

Setup

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 8

---

---

## Methodisches Vorgehen

### Step 3: Experten-Interviews

---

- Im Rahmen von **Experten-Interviews** sprach Trendbüro mit drei Experten über die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit für Unternehmen und Konsumenten. Die Interviews dauerten ca. 60 Minuten. Bei den Experten handelte es sich um:
  - Jürgen Müller, Chefredakteur der „Textilwirtschaft“
  - Günter Hörmann, Geschäftsführer der Verbraucherzentrale Hamburg
  - Peter Kowalsky, Geschäftsführer Bionade
- Die Interviews wurden in der Zeit vom 03. bis 08. Januar 2007 telefonisch bzw. schriftlich geführt.

---

## Methodisches Vorgehen

### Step 4: Repräsentative CATI-Befragung

---

- Die Erkenntnisse der qualitativen Untersuchung wurden schließlich durch eine **repräsentative CATI-Befragung** von 1.000 Deutschen im Alter von 18-70 Jahren näher untersucht.
- Der Erhebungszeitraum erstreckte sich vom 12. bis 22. Januar 2007.
- Die Befragten sollten ihre Zustimmung zu fünf Statements auf einer 4er-Skala angeben
  - 1= „*Stimme voll und ganz zu*“
  - 2= „*Stimme überwiegend zu*“
  - 3= „*Stimme weniger zu*“
  - 4= „*Stimme gar nicht zu*“

---

## Methodisches Vorgehen

### Step 4: Repräsentative CATI-Befragung

---

Folgende Statements wurden in dieser Reihenfolge erhoben:

1. „Ich glaube, dass im Zuge vieler Lebensmittelskandale wie z.B. „Gammelfleisch“ Bio-Lebensmittel immer wichtiger werden.“
2. „Bioprodukte sind gut für meine Gesundheit und mein Wohlbefinden. Ich tue damit mir und meinem Körper etwas Gutes.“
3. „Ich bin bereit für Bio-Produkte auch etwas mehr Geld zu bezahlen.“
4. „Mir ist es wichtig, Produkte zu kaufen, die unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellt wurden, d.h. keine Kinderarbeit, geregelte Arbeitszeiten, faire Bezahlung etc.“
5. „Bei Kleidung ist für mich wichtig, dass ich gut darin aussehe. Wenn ich etwas finde, was mir wirklich gefällt, dann achte ich nicht darauf, wo es herkommt und wie es hergestellt wird.“

---

## Redaktion

---

- **Leitung:** Prof. Peter Wippermann
- **Durchführung:** Trendbüro, Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel
  
- **Projektleitung:** Jörg Jelden, Dirk Bathen
- **Assistenz:** Sabine Hamm
- **Grafik und Reinzeichnung:** Katrin Köhler

---

Setup

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 12

---

---

# Agenda

---

## 0. Setup

Hintergrund, Zielsetzung und Methodisches Vorgehen

## 1. Nachhaltigkeit: Begriff und Bedeutung

## 2. Individualität

Key findings 1: Gesundheit

Key findings 2: Gefühle

Key findings 3: Gutes Aussehen

Key findings 4: Geld

## 3. Ethik

Key findings 5: Ehrlichkeit

Key findings 6: Natürlichkeit

Key findings 7: Menschlichkeit

## 4. Summary

---

The logo for OTTO, featuring the word "OTTO" in a bold, red, stylized font with a white outline.The logo for TREND, featuring the word "TREND" in a bold, black, sans-serif font with a registered trademark symbol, and the word "BÜRO" in a smaller font below it.

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 13

---

---

# 1. Nachhaltigkeit: Begriff und Bedeutung

„Nachhaltig ist, wenn etwas  
lange nachhallt“

---

**OTTO**

**TREND<sup>®</sup>**  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 14

---

## Der Begriff Nachhaltigkeit stammt aus der Forstwirtschaft

Im Wald kann nur so viel Holz gerodet werden, wie nachwachsen kann

---

„Nachhaltige Entwicklung ... bezeichnet eine Entwicklung, welche den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.“ *Definition von Wikipedia, Januar 2007*

---

Nachhaltigkeit

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 15

---

---

## Konsumenten verstehen Nachhaltigkeit nicht richtig

Der Begriff eignet sich daher nicht für die Kommunikation

---

- **Netzwerkkinder:** Nur die besser Gebildeten verstehen darunter „**Umweltschutz**“, die übrigen Teilnehmer können sich sehr wenig unter Nachhaltigkeit vorstellen  
„Ressourcen sichern für spätere Generationen“ ... „Umwelt schützen“  
... „Effektiv produzieren“ ... „Langfristig denken“ ... „Globalisierung“ ...  
„Verantwortung des Einzelnen“
- **Generation X:** Auch Sie verbinden wenig mit Nachhaltigkeit  
„Mehrwert“ ... „einprägsam“ ... „nachhaltiger Eindruck“
- **Babyboomer:** Assoziieren Nachhaltigkeit mit **Qualität** und **Tradition**  
„Nachhall“ ... „Haltbarkeit“ ... „dauerhaft“ ... „Qualität“ ... „lange  
Wirkung“ ... „einprägsam“ ... „nachwachsend“ ... „beständig“ ...

---

## Den befragten Experten ist „Nachhaltigkeit“ ein Begriff Aber auch sie halten ihn für problematisch

---

„Nachhaltigkeit ist ein **Modewort**. Jeder kennt es, aber keiner weiß, was gemeint ist. Es bedeutet, dass man für mehr verantwortlich ist als nur für sich selbst. Nachhaltigkeit meint **sinnvolles Handeln**.“

*Peter Kowalsky, Geschäftsführer Bionade*

„Das Problem ist, dass man nicht genau weiß, was darunter zu verstehen ist. Der Begriff beschreibt die **Berücksichtigung sozialer und ökologischer Standards in Produktion und Vertrieb**.“

*Jürgen Müller, Chefredakteur Textilwirtschaft*

„Nachhaltigkeit heißt **Bewahrung** unter ökologischen, sozialen, entwicklungspolitischen und ökonomischen Aspekten. Aber der Begriff wird sehr häufig falsch verwendet. Er wird **beliebig** und nichts sagend.“

*Günter Hörmann, Geschäftsführer Verbraucherzentrale Hamburg*

---

# Nachhaltigkeit



**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 17

---

---

## Ethischer Konsum und Corporate Social Responsibility

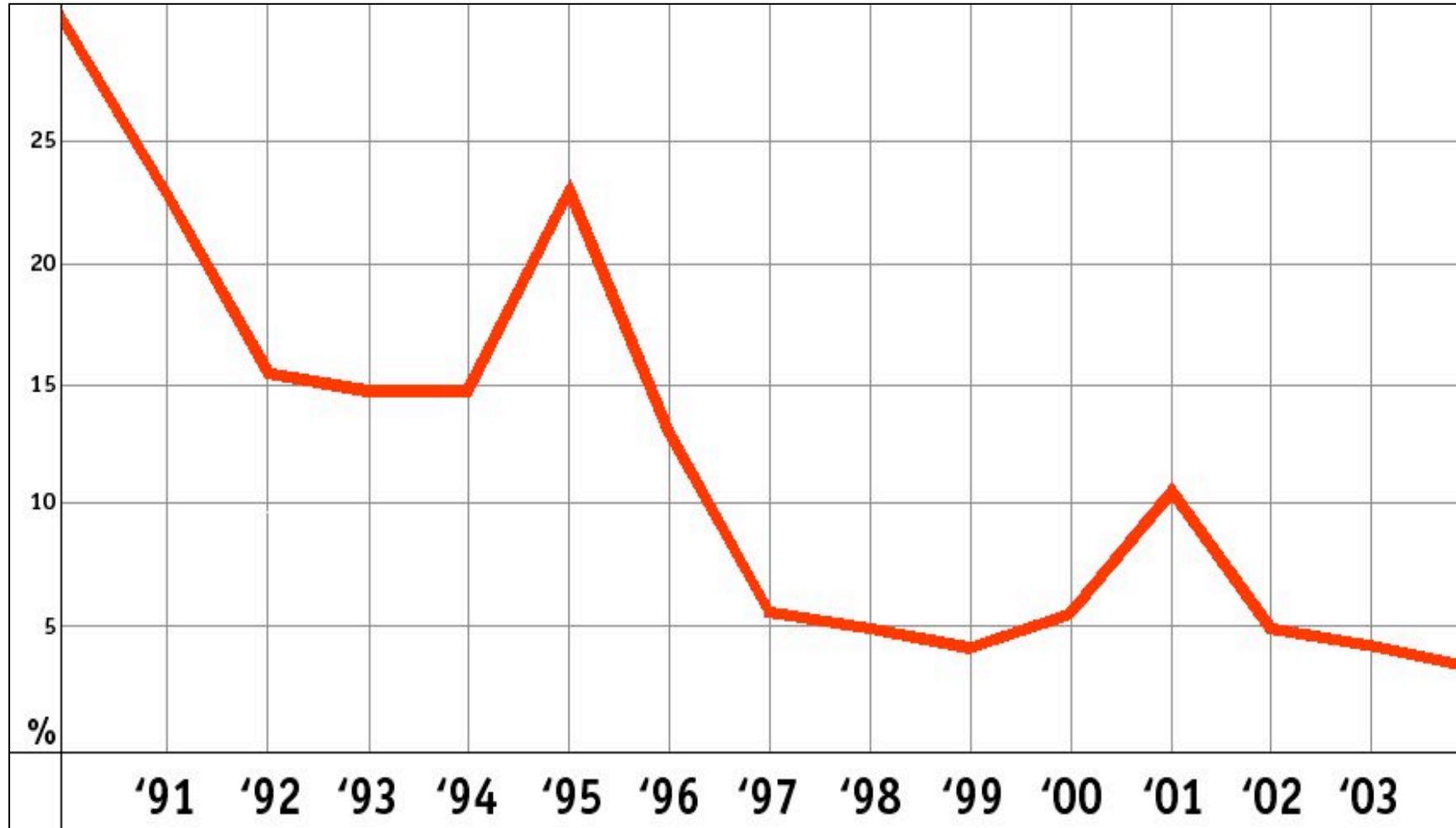
### Alternative Begriffe

---

- **Ethischer Konsum:** Die Konsumenten verstehen darunter den Kauf von Produkten und **Marken, die sich sozial und ökologisch engagieren**; Dabei steht der Mensch immer im Mittelpunkt; Ethik ist gleichbedeutend mit Moral und Werten; Gerade die jüngeren Konsumenten erwarten von den Unternehmen mehr Haltung
- **Corporate Social Responsibility (CSR):** Die Experten bringen alternativ diesen Begriff ins Spiel; Auch sie betonen damit die Perspektive, dass es die Aufgabe von Unternehmen ist, **für mehr als nur das Tagesgeschäft verantwortlich** zu sein

# Öko als gesellschaftspolitisches Thema ist am Ende

Gutmenschen sind vom Aussterben bedroht



Quelle: GfK 1990-2004;  
Basis: Freie Antworten auf die Frage nach den Herausforderungen in Deutschland

## Nachhaltigkeit

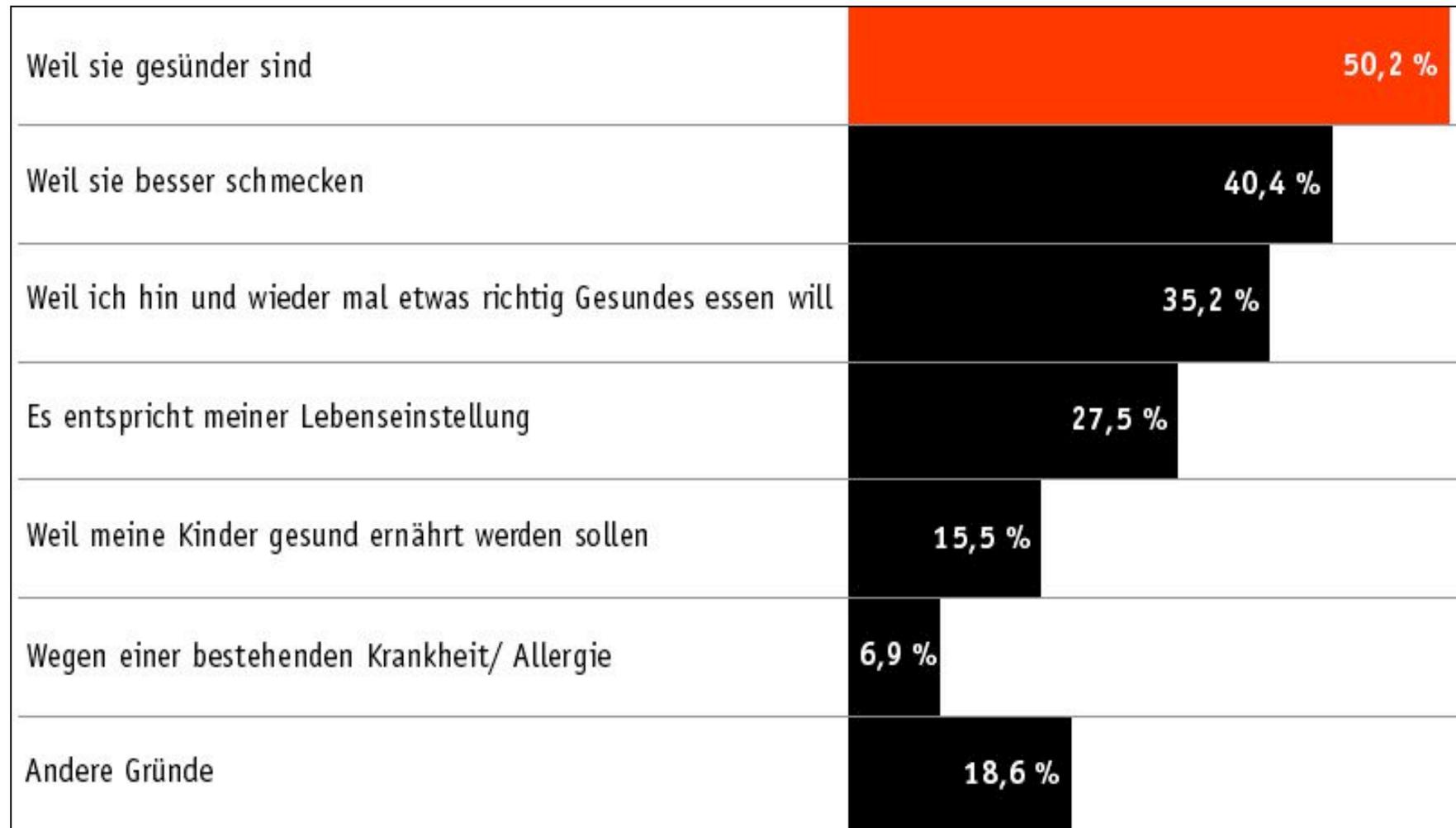
**OTTO**

**TREND**  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 19

## Öko lebt auf individueller Ebene weiter

### Kaufgründe für Bio-Nahrungsmittel



Quelle: Online-Befragung von Dialago im Oktober 2005; Basis: 876 Verbraucher, die Bio-Nahrungsmittel kaufen; Frage: Warum kaufen Sie Bio-Nahrungsmittel

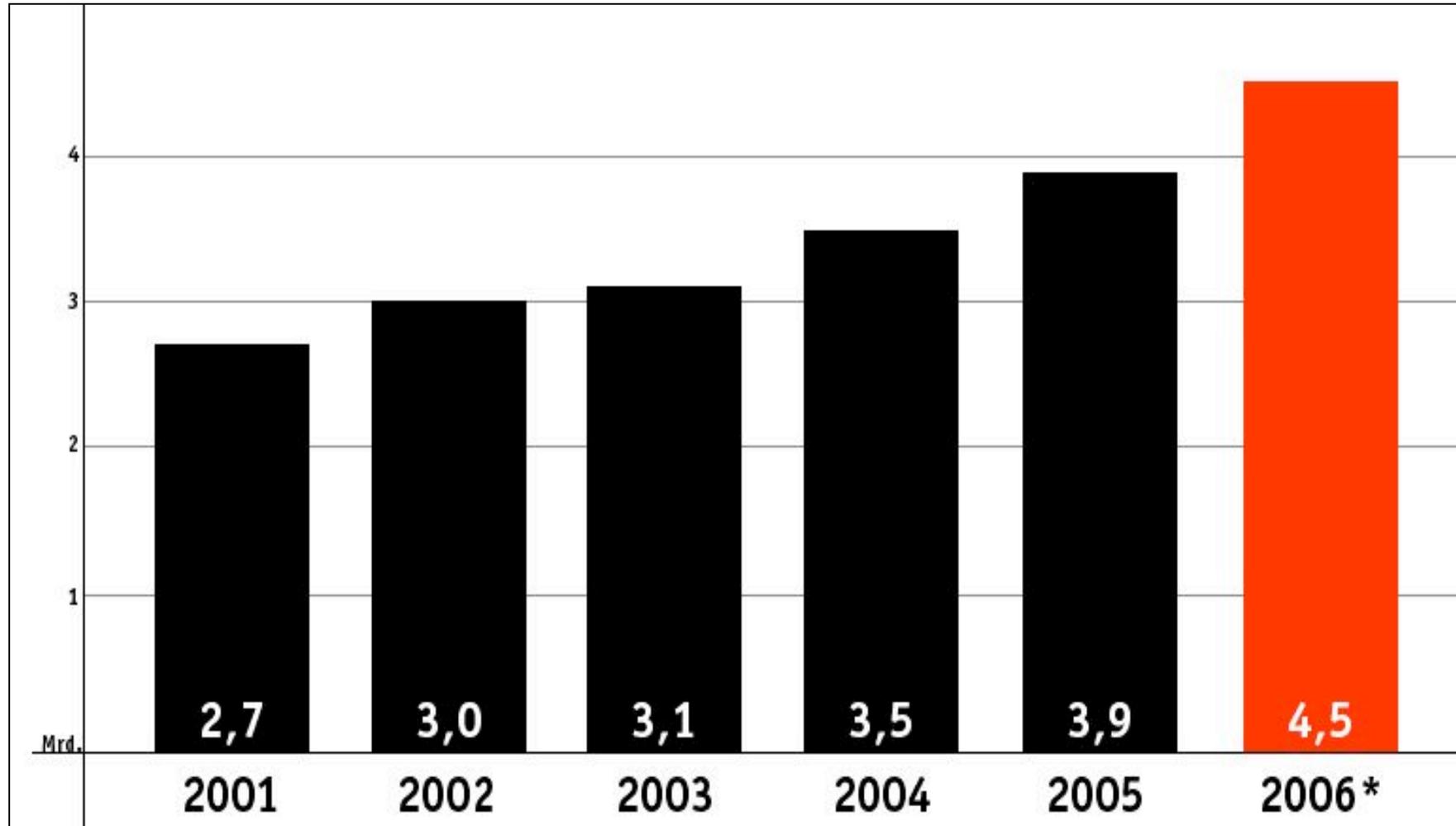
# Nachhaltigkeit

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

www.trendbuero.de >> 20

## Umsätze mit Öko-Lebensmitteln +66% in den letzten fünf Jahren



Quelle: ZMP, Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH, 2006; Zahlen für 2006 geschätzt

Nachhaltigkeit

**OTTO**

**TREND**  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de)

>> 21

---

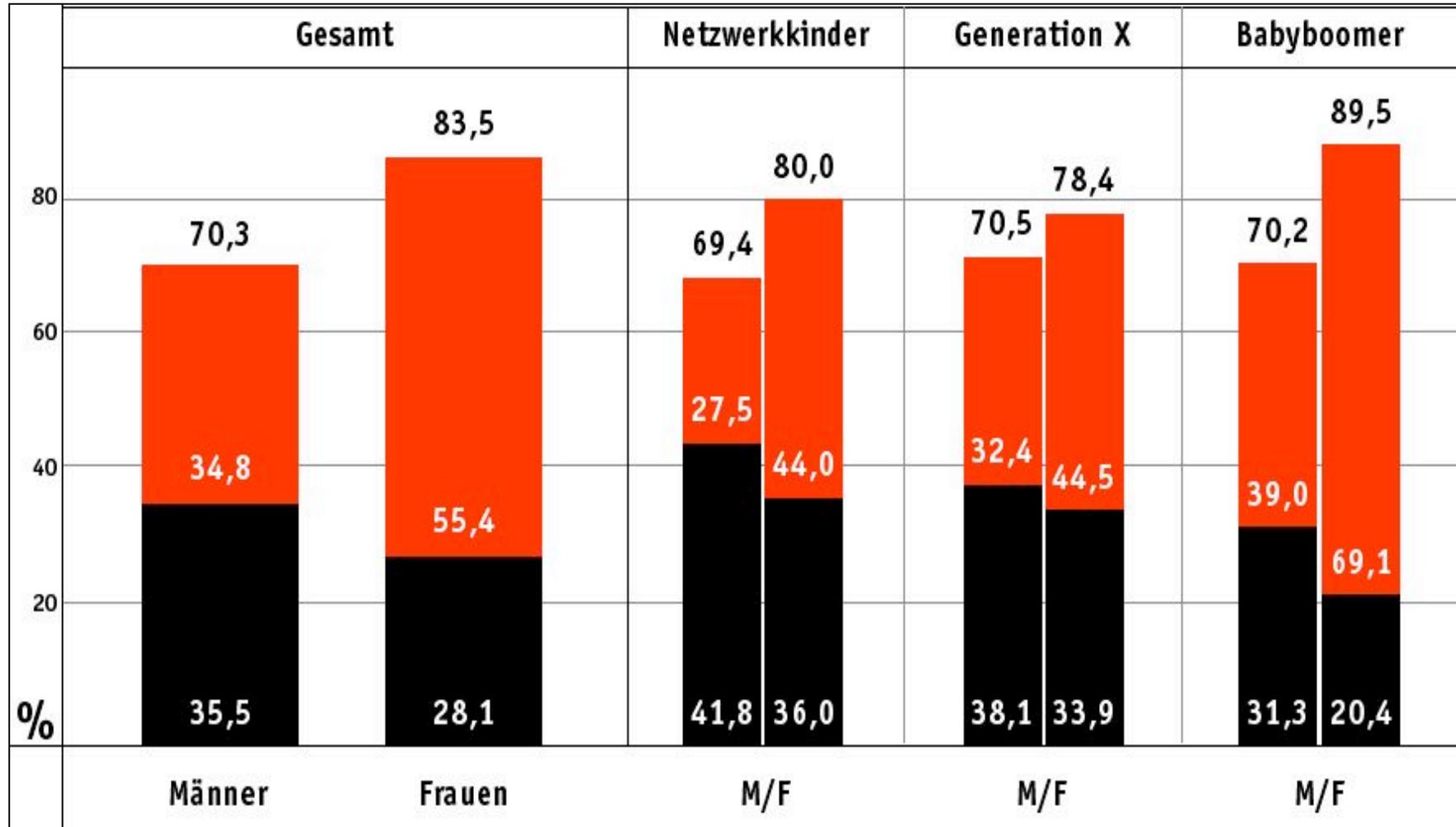
## Bio boomt im Bereich Lebensmittel

Aber die wirtschaftliche Bedeutung ist noch relativ klein

---

- **Bio auf Wachstumskurs:** Bio-Produkte machen zwar erst 3% vom Gesamtumsatz des Lebensmittelhandels aus, aber die Wachstumsraten sind eindrucksvoll. *Die Welt „Bioprodukte werden knapp“, 04.01.07*
- **Bio-Lebensmittel werden knapp:** Natürlich hergestellte Lebensmittel sind sehr begehrt; Hersteller kommen mit der Lieferung nicht nach. *Die Welt „Bioprodukte werden knapp“, 04.01.07*
- **Bio wird Massenmarkt:** Der Einstieg der Discounter macht Bio-Produkte auch für die Masse bezahlbar; Lidl beabsichtigt zukünftig 20% seines Umsatzes mit Öko-Produkten zu machen  
*Handelsblatt, „Discounter fahren auf Öko ab“ 16.02.2006*

„Ich glaube, dass im Zuge vieler Lebensmittelskandale wie z.B. „Gammelfleisch“ Bio-Lebensmittel immer wichtiger werden.“



Quelle: Repräsentative Erhebung; Basis: 1.000 Menschen in Deutschland zwischen 18 und 70 Jahren  
Darstellung der Top 1 Boxen „Stimme voll und ganz zu“ (rot) und Top 2 Boxen „Stimme überwiegend zu“

Nachhaltigkeit



TREND<sup>®</sup>  
BÜRO

www.trendbuero.de >> 23

---

„Ich glaube, dass im Zuge vieler Lebensmittelskandale wie z.B. „Gammelfleisch“ Bio-Lebensmittel immer wichtiger werden.“

---

- **Bio boomt:** Vor allem im Lebensmittelbereich werden verstärkt ökologische Produkte gekauft. 77 Prozent der befragten 18 bis 70 Jährigen glauben, dass Bio-Produkte auch zukünftig wichtiger werden.
- **Frauen wissen besser, was gut ist:** Die Ernährungs- und Konsumkompetenz ist bei den Frauen deutlich höher als bei den Männern. Vor allem die Frauen unter den Babyboomern, die mehrheitlich noch Hausfrauen waren, bevorzugen Bio-Lebensmittel. Ca. 90 Prozent der Frauen zwischen 46 und 70 Jahren setzen auf Bio. Ihre große Furcht: schlechte Massenprodukte.

---

**OTTO**

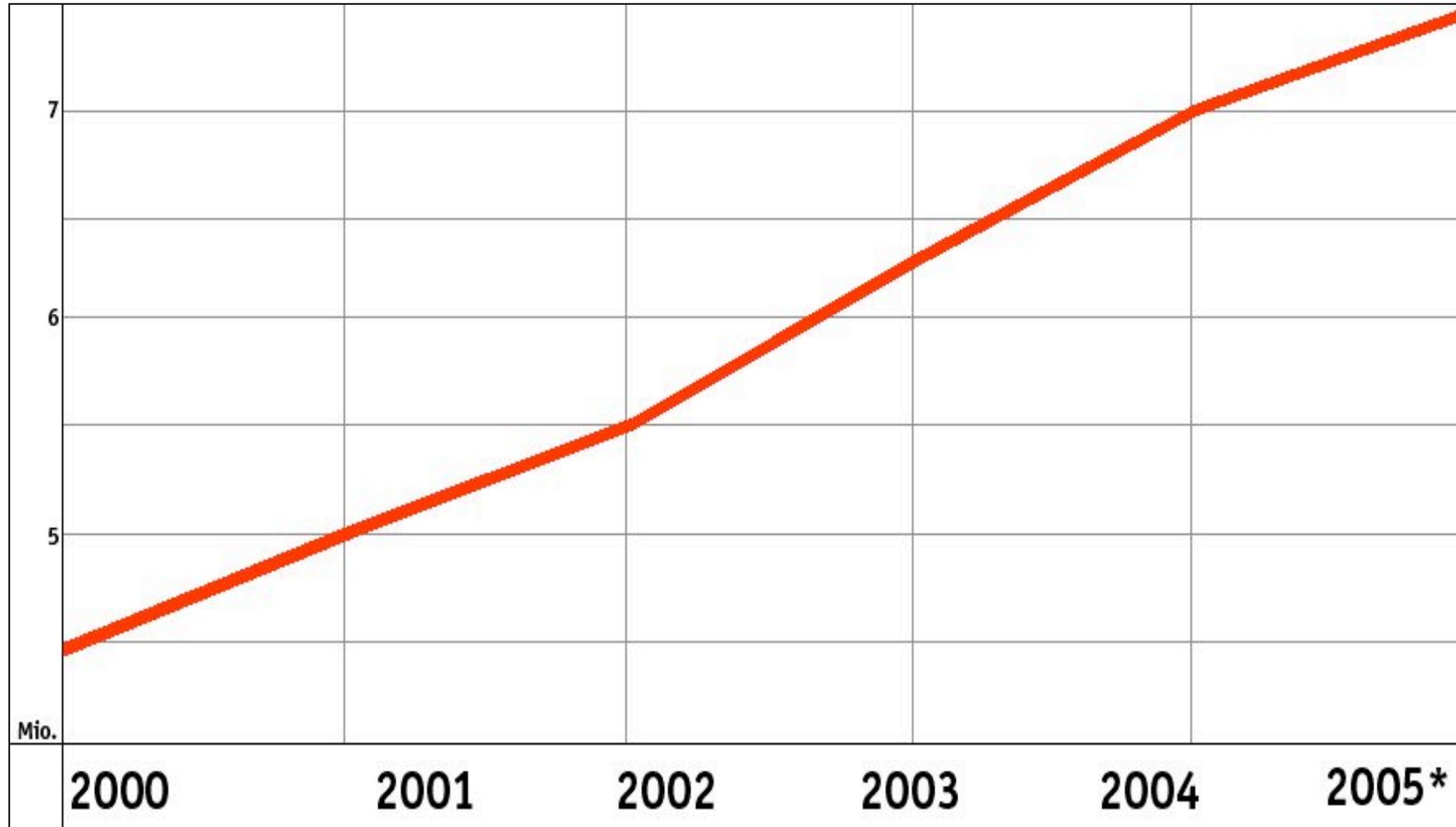
**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 24

---

# Natürliche Schönheit

## Bio boomt auch im Bereich Kosmetik



Quelle: Umsätze mit Naturkosmetik in Deutschland in Mio. Euro; Biovista, 2006, \* geschätzt

# Nachhaltigkeit



**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de)

>> 25

---

## Von Food über Pflege zu Textilien

Das Bio-Prinzip überträgt sich

---

- **Körperpflege und Kosmetik:** 63% befürworten **natürliche Wirkstoffe** *Markenprofile 11, 2006*
- **Ökoqualität:** Auch bei Körperpflege, Kosmetik, Textilien und Möbeln gewinnt die **ökologische Herkunft** als Kaufkriterium an Bedeutung *Forsa/ Fischer Appelt, 2006*
- **Jute-Sack-Image:** **Hollywood-Stars** wie Julia Roberts oder Leonardo di Caprio machen zwar derzeit Öko schick, aber Image und Werbung gelten noch immer als un kreativ *Forsa, 2006*

---

Nachhaltigkeit

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 26

---

## Heute ersetzt Ästhetik die Ideologien von früher

Ethik wird für Konsumenten mehr und mehr zum Wohlfühlfaktor

**1987**

**Politisch-ideologisch**

**Themenzentriert**

**Lebenseinstellung**

**Nische**

**Verzicht**

**Schwer, ernst**

**Staat, Parteien, Verbände**

**2007**

**Sinnlich-ästhetisch**

**Egozentriert**

**Lifestyle**

**Massenmarkt**

**Genuss**

**Leicht, optimistisch**

**Marken, Unternehmen**

**Nachhaltigkeit**

**OTTO**

**TREND<sup>®</sup>**  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 27

## Ethik und Individualität

Ethische Konsumenten sind Genussmenschen



- Schlafen Sie gut -

- Die Zukunft ist gesichert -

NACHHALTIGE NACHTHEMDEN

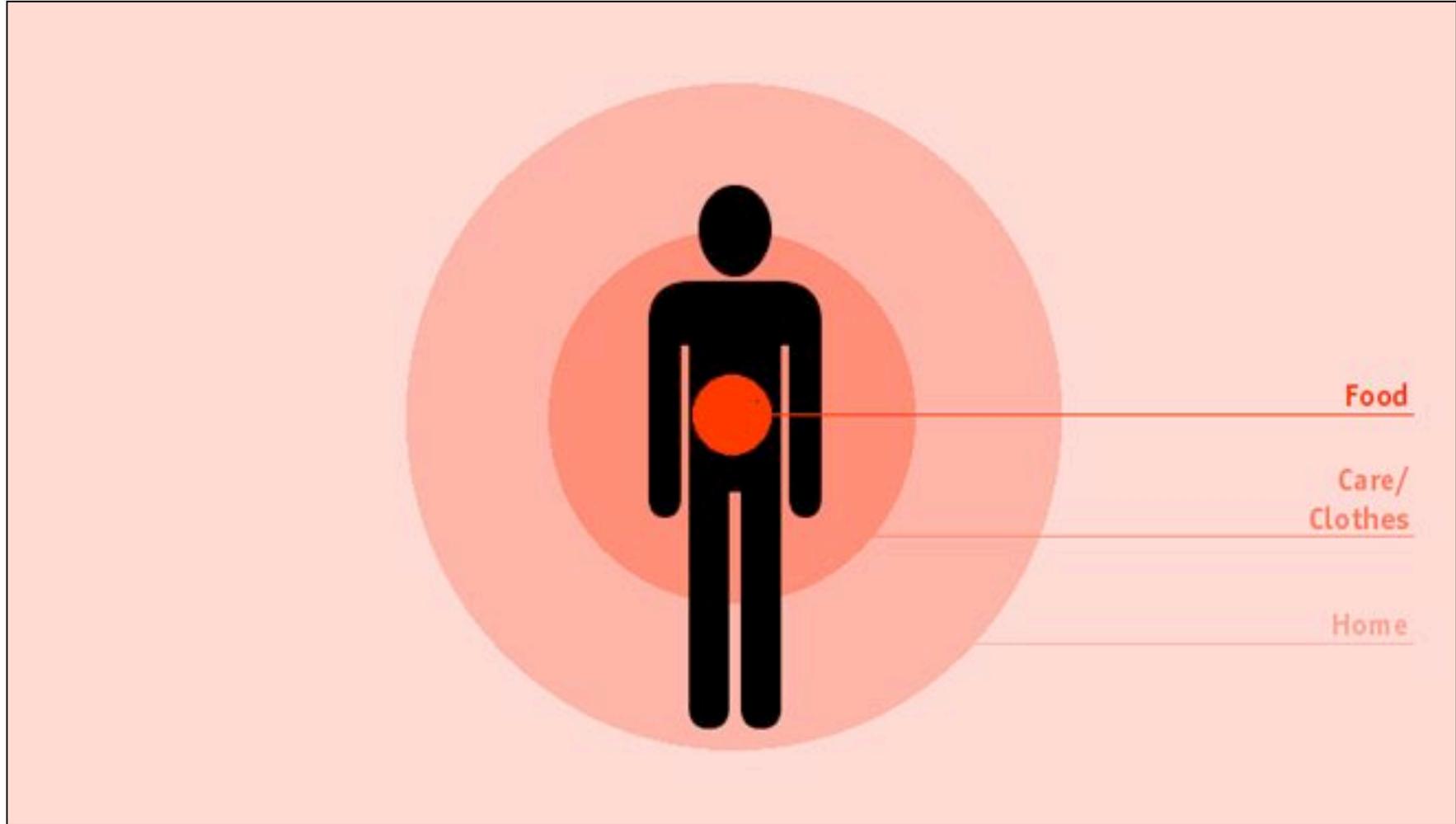
\* Biostoffe \* Lokale Produzenten \* Zertifiziert \*

Nachhaltigkeit

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 28



Quelle: Darstellung Trendbüro, 2007

Nachhaltigkeit

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 29

---

# Agenda

---

## 0. Setup

Hintergrund, Zielsetzung und Methodisches Vorgehen

## 1. Nachhaltigkeit: Begriff und Bedeutung

## 2. Individualität

Key findings 1: Gesundheit

Key findings 2: Gefühle

Key findings 3: Gutes Aussehen

Key findings 4: Geld

## 3. Ethik

Key findings 5: Ehrlichkeit

Key findings 6: Natürlichkeit

Key findings 7: Menschlichkeit

## 4. Summary

---

The logo for OTTO, featuring the word "OTTO" in a bold, red, stylized font with a white outline.The logo for TREND, featuring the word "TREND" in a bold, black, sans-serif font with a registered trademark symbol, and the word "BÜRO" in a smaller font below it.

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 30

---

---

## 2. Individualität

**Konsum wird zur  
Egoprothese für ein  
Leben in Jetzt-Zeit**

---

**OTTO**

**TREND<sup>®</sup>**  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 31

---

**Im Hier und Heute zählt der eigene Körper und das eigene Image**  
 Sich zu verwöhnen und selbst zu inszenieren wird wichtiger als Sparen

<b>Individualität</b>		<b>Netzwerkkinder</b> 16-25 Jahre	<b>Generation X</b> 26-45 Jahre	<b>Babyboomer</b> 46-65 Jahre
<b>Innen</b>	<b>Gesundheit</b>	Selbstinszenierung (Body)	Leistung	Vitalität
	<b>Gefühl</b>	Sinneseindrücke		
<b>Außen</b>	<b>Gut Aussehen</b>	Selbstinszenierung (Style)	Selbstverwirklichung	Jugendlichkeit
<b>Status</b>	<b>Geld</b>	Smart-Shopper		

**Individualität**



**TREND**  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de)

>> 32

---

# Gesundheit

Der Körper rückt in den  
Mittelpunkt des eigenen  
Bewusstseins

---

## Netzwerkkinder

Für die 16-25 Jährigen geht um die Selbstinszenierung des Körpers

---

- **Voller Tatendrang:** Die Netzwerkkinder haben das Leben noch vor sich; Körperliche Gebrechen und ein Ende ihrer Leistungskraft sind ihnen (noch) vollkommen fremd
- **Narzissmus als Lifestyle:** Attraktivität und Schönheit sind klare Zielvorgaben; Immerhin 10% aller Schönheitsoperationen werden an Jugendlichen unter 20 Jahren durchgeführt  
*Vereinigung der Deutschen Ästhetisch-Plastischen Chirurgen, 20.10.2004*
- **Gesund ist, wer schön ist:** Ein gesunder Körper ist ihre Eintrittskarte ins soziale Leben.

„Ich gehe viel auf Konzerte und Partys. Außerdem spiel ich Tennis und Hockey.“ *Jenni, 18 Jahre*

---

Individualität

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 34

---

# Netzwerkkinder

## Collagen-Beispiel (Jenni, 18 Jahre)

U&K  
Umweltbewusste  
Kleider-  
herstellung!

MODE

MODE

... Denken  
Sie an unsere  
Zukunft  
😊

Quelle: Die Collage wurde von einem Focus-Gruppen-Teilnehmer erstellt. Aufgabe war es, sich in die Rolle eines Textilproduzenten zu versetzen, der nachhaltig produziert und eine Werbeanzeige zu gestalten.

Individualität

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

www.trendbuero.de >> 35

---

## Generation X

Für die 26-45 Jährigen zählt vor allem Leistung

---

- **Stillstand ist Rückschritt:** Die Generation X steht beruflich und privat unter einem sehr hohen Leistungsdruck und hat große Angst krank zu werden; sie befürchtet den Ausfall aus Job und Gesellschaft
- **Erhalt der eigenen Leistungsfähigkeit:** Als Ausgleich zum beruflichen Stress sind Fitness und persönliche Pflege entscheidend; Außerdem sind schöne und erholte Menschen erfolgreicher
- **Das Wohlbefinden ihres Nachwuchses:** Für die Eltern unter ihnen zählt die Gesundheit ihrer Kinder; Das zeigt sich nicht nur bei der Ernährung, sondern auch beim Kauf von Kleidung oder Consumer Electronics

*„Pestizitbelastete Sachen aus Spanien oder genmanipuliertes Gemüse aus Holland kaufe ich grundsätzlich nicht.“ Susann, 41 Jahre*

---

Individualität

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 36

---

# Generation X

## Collagen-Beispiel (Thomas, 45 Jahre)



# Individualität

# OTTO

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 37

Quelle: Die Collage wurde von einem Focus-Gruppen-Teilnehmer erstellt. Aufgabe war es, sich in die Rolle eines Textildesigners zu versetzen, der nachhaltig produziert und eine Werbeanzeige zu gestalten.

---

## Babyboomer

Für die 46-65 Jährigen geht es um körperliche Vitalität

---

- **Gesundheit als wichtigstes Gut:** Ein gesunder Körper ist für die Babyboomer Grundvoraussetzung, um weiter aktiv zu bleiben; Gesundheit ist nicht nur Abwesenheit von Krankheit, sondern Vitalität; Nur ein vitaler Körper ermöglicht ihnen eine zweite Jugend
- **Sich jung fühlen:** Die ersten Alterserscheinungen ihres Körpers sind bemerkbar, aber sie wollen auf keinen Fall zum alten Eisen gehören; Schließlich liegt das gefühlte Alter 15 Jahre unter dem tatsächlichen
- **Anti-Aging:** Babyboomer investieren viel Geld in die Schönheit und Jugendlichkeit ihres Körpers; Das beginnt bei Lebensmitteln und Kosmetik und endet mit Schönheitsoperationen

*„Wenn ich eine schöne Wolle an habe, dann ist die besser hergestellt und gut für meinen Körper und meine Gesundheit. Ich krieg da einfach weniger Hautreizungen.“ Richard, 55 Jahre*

---

Individualität

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 38

---

# Babyboomer Collagen-Beispiel (Angela, 62 Jahre)



Quelle: Die Collage wurde von einem Focus-Gruppen-Teilnehmer erstellt. Aufgabe war es, sich in die Rolle eines Textilproduzenten zu versetzen, der nachhaltig produziert und eine Werbeanzeige zu gestalten.

Individualität

**OTTO**

**TREND**  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 39

---

## Gesundheit bedeutet Sauberkeit

Das körperliche Wohl der Konsumenten rückt in den Mittelpunkt

---

„Gesundheit spielt bei Textilien eine wichtige Rolle, da bei der Herstellung sehr viel Chemie eingesetzt wird. Öko wird in der Textilbranche zum Hygienefaktor.“

*Jürgen Müller, Chefredakteur Textilwirtschaft*

---

Individualität

**OTTO**

**TREND<sup>®</sup>**  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 40

---

---

# Gefühle

**Wer fühlt, muss nicht  
diskutieren und kann  
schneller entscheiden**

---

Individualität

**OTTO**

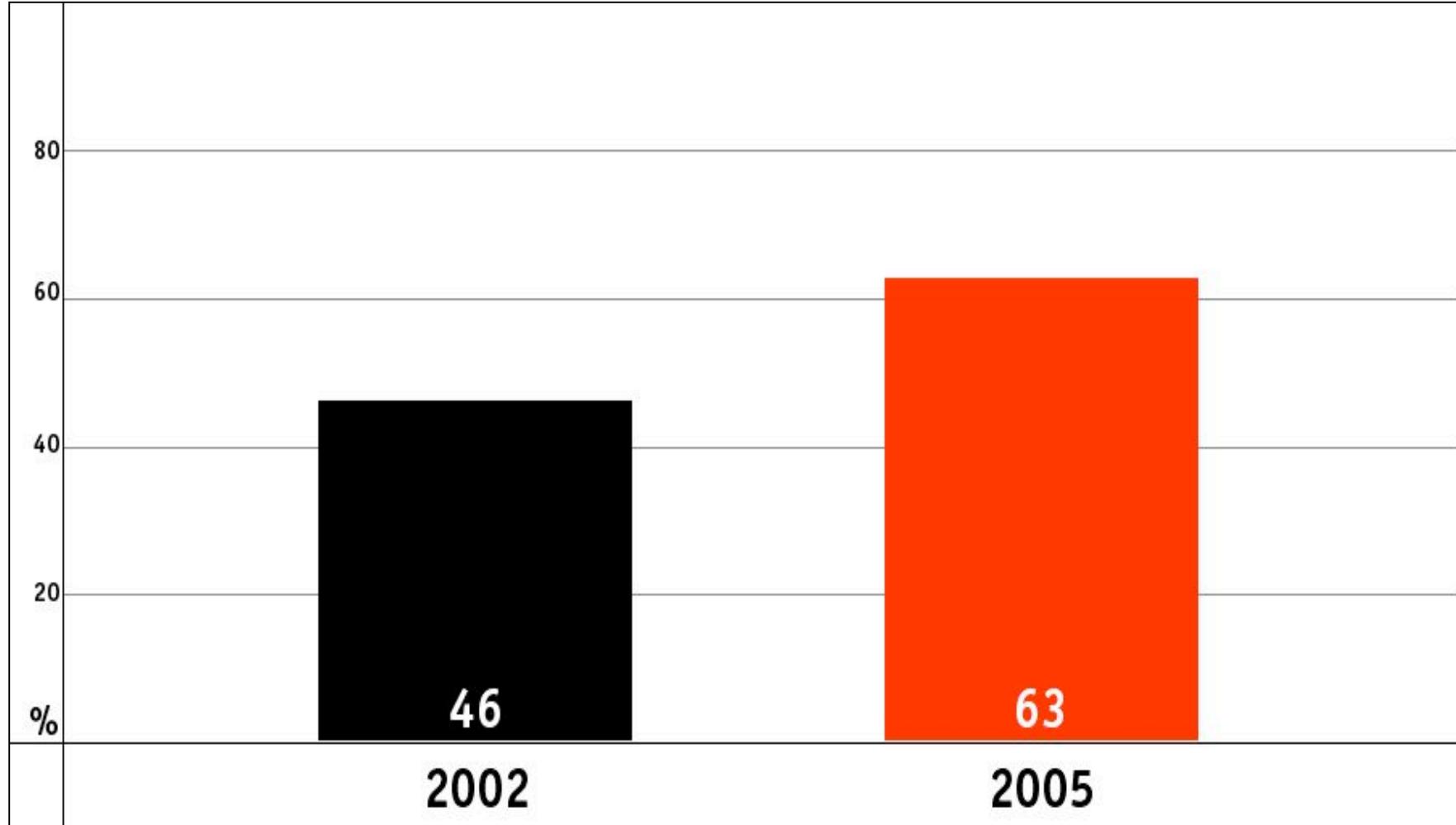
**TREND<sup>®</sup>**  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 41

---

## Rational überfordert

„Früher war alles besser, weil man wusste, was man zu tun hatte“



Quelle: Institut für interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung, Deutsche Zustände 2006  
„Stimmen Sie der Aussage zu, dass früher alles besser war, weil man wusste, was man zu tun hatte?“

Individualität

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 42

---

## Emotional unterfordert

Marken mit emotionaler Ansprache begeistern alle Generationen

---

- **Der gefühlte Unterschied zählt:** Medien und Technik bestimmen den Alltag der Konsumenten; Viele kommen nicht mehr mit; Sie wissen nicht mehr, was richtig und falsch ist; Sinnliche Reize bieten mentale Entlastung; Man kann sich stärker auf sein Gefühl verlassen
- **Qualität statt Quantität:** Für Ältere zählt vor allem gefühlte Qualität. Von den über 50 Jährigen wollen 45% lieber weniger, aber dafür hochwertigere Ware kaufen; Bei den Jüngeren waren es nur 34%\*
- **Mütter vs. Männer:** (Groß)Mütter haben ein großes Verantwortungsgefühl und wollen dem Nachwuchs ein Vorbild sein; Männer sind sehr rational; Sie können sich nur schwer auf Emotionen einlassen
- **Gutes Gewissen:** Negative Informationen über Produktionsbedingungen stört das Shopping-Erlebnis; Man will nichts Negatives wissen; Für mehr positive Informationen sind jedoch alle offen

Quelle: \* GfK/TW-Kundenmonitor 12/2006

---

Individualität

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 43

---

## Gefühlte Qualitätsunterschiede

### Was nicht spürbar ist, existiert nicht

---

- **Netzwerkkinder:** „Bio-Milch kaufe ich nicht. Die schmeckt ja genauso wie normale Milch. Wenn ich schon mehr bezahle, will ich den Unterschied auch schmecken.“ *Anja, 16 Jahre*
- **Generation X:** „Am deutlichsten merke ich Bio bei Fleisch. Normales Fleisch schrumpft in der Pfanne auf die Hälfte, weil da so viel Wasser drin ist. Bio-Fleisch ist da anders. Das schmeckt auch einfach besser.“ *Bernd, 43 Jahre*
- **Babyboomer:** „Nichts ist anziehender als ein gutes Gewissen.“ *Angela, 62 Jahre*

# Netzwerkkinder

## Collagen-Beispiel (Mathias, 22 Jahre)



- Schlafen Sie gut -  
- Die Zukunft ist gesichert -  
NACHHALTIGE NACHTHEMDEN  
\* Biostoffe \* Lokale Produzenten \* Zertifiziert \*

Quelle: Die Collage wurde von einem Focus-Gruppen-Teilnehmer erstellt. Aufgabe war es, sich in die Rolle eines Textilproduzenten zu versetzen, der nachhaltig produziert und eine Werbeanzeige zu gestalten.

Individualität



TREND<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 45

## Generation X Collagen-Beispiel (Stefanie, 36 Jahre)



„Die Welt für Fortgeschrittene.

Und für Profis.“ (Anzeigentext)

# Individualität

**OTTO**

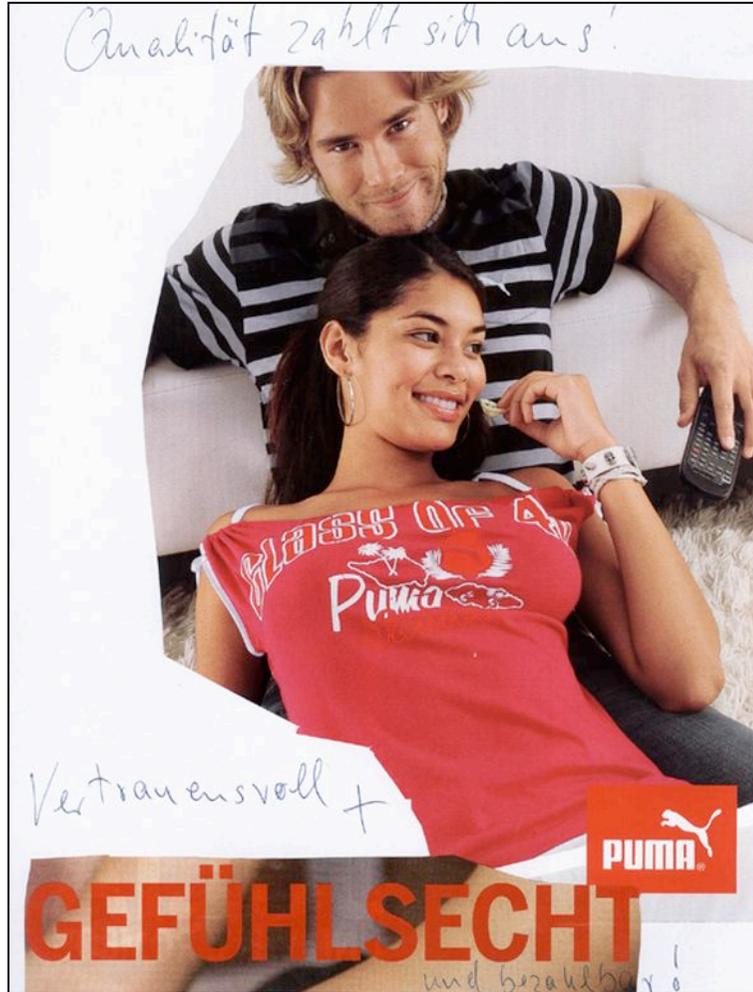
**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 46

Quelle: Die Collage wurde von einem Focus-Gruppen-Teilnehmer erstellt. Aufgabe war es, sich in die Rolle eines Textilproduzenten zu versetzen, der nachhaltig produziert und eine Werbeanzeige zu gestalten.

# Babyboomer

## Collagen-Beispiel (Richard, 55 Jahre)



„Qualität zahlt sich aus!  
Vertrauensvoll + GEFÜHLSECHT  
und bezahlbar!“ (Anzeigentext)

# Individualität

# OTTO

# TREND<sup>®</sup>

BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 47

Quelle: Die Collage wurde von einem Focus-Gruppen-Teilnehmer erstellt. Aufgabe war es, sich in die Rolle eines Textilproduzenten zu versetzen, der nachhaltig produziert und eine Werbeanzeige zu gestalten.

---

## Emotionen entlasten

Man muss sich keine Gedanken mehr machen und nicht rechtfertigen

---

„Bionade ist erfolgreich, weil es ein besseres Produkt ist. Es schmeckt besser. Darauf kommt es an. Erst in zweiter Hinsicht achten die Menschen darauf, dass da weniger Zucker drin ist und es ökologisch hergestellt ist.“

*Peter Kowalsky, Geschäftsführer Bionade*

---

Individualität

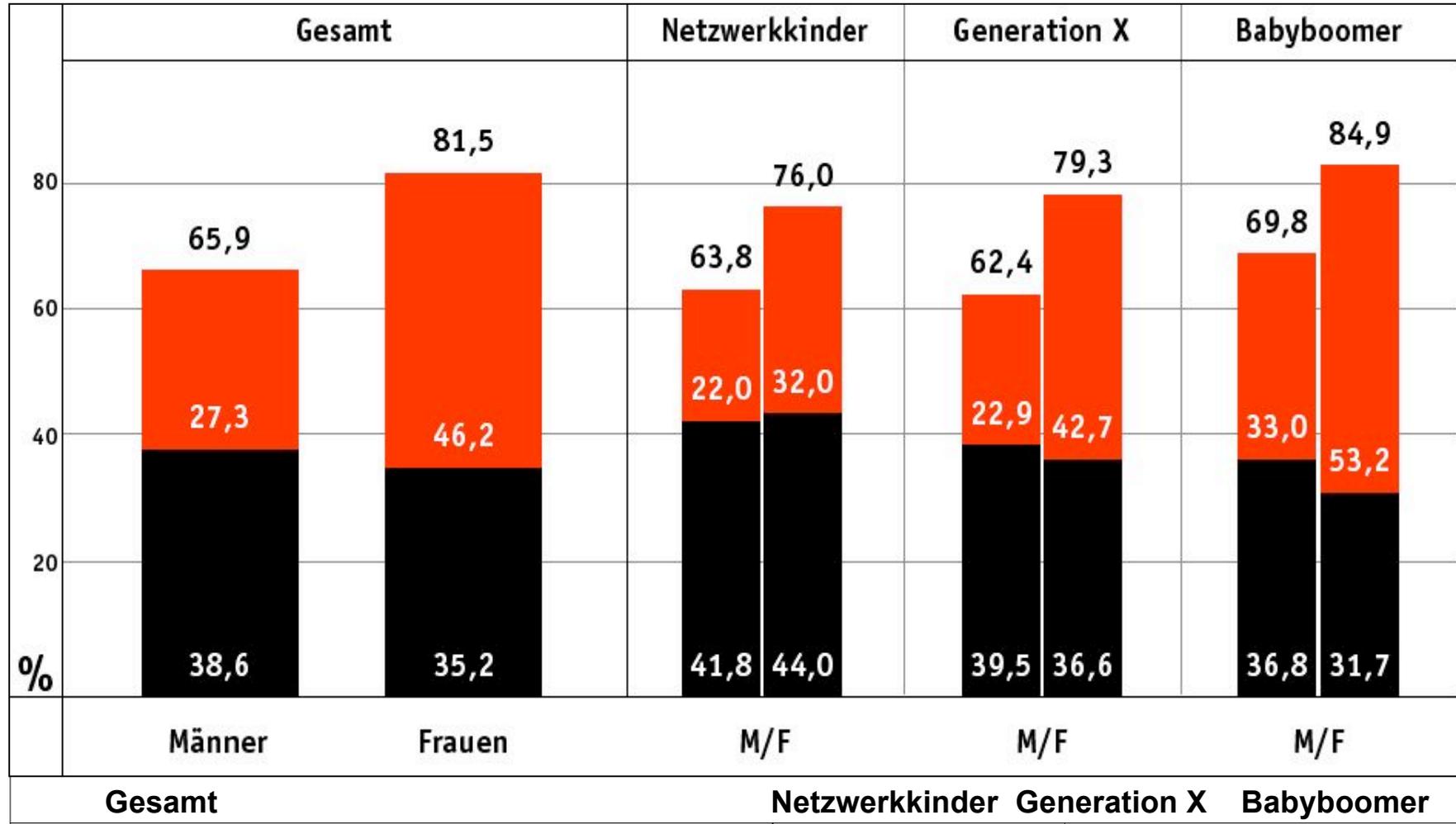
**OTTO**

**TREND<sup>®</sup>**  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 48

---

„Bio-Produkte sind gut für meine Gesundheit und mein Wohlbefinden. Ich tue damit mir und meiner Gesundheit etwas Gutes.“



Quelle: Repräsentative Erhebung; Basis: 1.000 Menschen in Deutschland zwischen 18 und 70 Jahren  
Darstellung der Top 1 Boxen „Stimme voll und ganz zu“ (rot) und Top 2 Boxen „Stimme überwiegend zu“

Individualität



TREND<sup>®</sup>  
BÜRO

www.trendbuero.de >> 49

---

„Bio-Produkte sind gut für meine Gesundheit und mein Wohlbefinden.  
Ich tue damit mir und meiner Gesundheit etwas Gutes.“

---

- **Selbstverbesserung:** 73,7 Prozent der 18 bis 70 Jährigen glauben, dass Bio-Produkte gut für ihre Gesundheit und Wohlbefinden sind. Sie kaufen daher Bio-Produkte, um sich und ihrem Körper etwas Gutes zu tun. Was gut ist, muss sich auch besser anfühlen.
- **Gesundheit ist das wichtigste Thema der Babyboomer**  
Nur wer gesund ist, kann jugendlich bleiben und weiterhin aktiv am Leben teilnehmen. 77,3 Prozent der 46 bis 70 Jährigen setzt auf Bio-Produkte.
- **Frauen haben ein intensiveres Verhältnis zum eigenen Körper.**  
Bio-Produkte sind ein wichtiger Bestandteil für eine natürliche, gesunde Schönheit und Entspannung. 81,5 Prozent aller Frauen und nur 65,9 Prozent der Männer sehen Bio-Produkte als gut für ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden an.

---

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 50

---

---

**Gut Aussehen**

**Ästhetik stiftet Sinn,  
Anerkennung und  
Orientierung**

---

**Individualität**

**OTTO**

**TREND<sup>®</sup>**  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 51

---

---

## Netzwerkinder

Für die 16-25 Jährigen zählen Image und Selbstinszenierung

---

- **Suche nach eigenem Stil und Identität:** Ihr Fokus liegt auf Marken, Image und Außenwahrnehmung
- **Selbstinszenierung:** Sie leben ihre sozialen Kontakte über Netzwerkmedien; Hier zählt der erste Eindruck, daher sind Aussehen und Image alles; Sie erleben selbst, wie wichtig Aussehen und Image sind; Denn wer viele „Friends“ hat, bekommt viel Feedback und Anerkennung
- **Aussehen entscheidet:** Laut Shell-Jugendstudie legen 92% Wert auf „Tolles Aussehen“; Das sind 2% mehr als vor vier Jahren  
*Shell-Jugendstudie, 2006*

„Es muss gut aussehen. Das ist was zählt. Ich achte da auch nicht so auf den Preis oder wo das herkommt“ *Raphael, 24 Jahre*

---

Individualität

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 52

---

---

## Generation X

Für die 26-46 Jährigen geht es um Selbstverwirklichung

---

- **Angekommen:** Die Generation X hat ihre Probierphase hinter sich gelassen, erste Lebenserfahrungen und Basiswissen gesammelt
- **Aussehen soll zum Charakter passen:** Für die Teilnehmer der Generation X zählt vor allem Glaubwürdigkeit, auch beim Aussehen; Sie wollen über ihr Aussehen ihren Charakter unterstreichen und ihre Identität ausdrücken; Sie wollen einfach sie selbst sein; Das erklärt zum Beispiel, die große Begeisterung für Outdoor-Kleidung
- **Ironie:** Die Generation X hat große Angst etwas zu verpassen; Die Vertreter dieser Generation müssen daher immer bei allem Neuen dabei sein; Da sie sich nicht bekennen wollen, begegnen sie vielem ironisch bis zynisch

„Bei der Luftverschmutzung hier kann ich mir Bio echt sparen.“

*Boris, 31 Jahre*

---

Individualität

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 53

---

# Generation X

## Collagen-Beispiel (Boris, 31 Jahre)



„Die Kälte ist angenehm, wenn man sich wärmen kann. BLAISE PASCAL Ohne Pelz!“ (Anzeigentext)

Individualität

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 54

Quelle: Die Collage wurde von einem Focus-Gruppen-Teilnehmer erstellt. Aufgabe war es, sich in die Rolle eines Textproduzenten zu versetzen, der nachhaltig produziert und eine Werbeanzeige zu gestalten.

---

## Babyboomer

Die 46-65 Jährigen wollen ihre Jugendlichkeit demonstrieren

---

- **Zweiter Frühling:** Die Kinder sind aus dem Haus und es gibt plötzlich viel weniger Verpflichtungen; Die Babyboomer holen nach, was ihnen vorher lange Jahre verwehrt war; Dafür orientieren sie sich neu; Viele lassen sich scheiden und/oder heiraten erneut
- **Selbstverwöhnung:** Nach all dem Verzicht aufgrund von Beruf und Kindern wollen sie sich nun etwas gönnen; Sie wollen nicht mehr müssen und die schönen Seiten des Lebens genießen; Dazu gehört auch gutes Aussehen
- **Mode als Statement für Jugendlichkeit:** Anders als die Generationen vor ihnen wollen sie auch modisch nicht alt sein

„Mit dem Alter gibt man seinen Modegeschmack nicht ab. Ich werde doch nicht plötzlich nur beige tragen, nur weil ich irgendwann 60

werde.“ *Birgit, 57 Jahre*

---

Individualität

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 55

---

---

## Erst Image, dann Werte

Aber Ethik wird zum positiven Verkaufsargument

---

„Konsumenten verfolgen in der Regel beim Einkaufen keine eindeutige ökologische Intention. Zuerst kommt der modische Aspekt. Auch eine Marke wie American Apparel wird in erster Linie gekauft, weil es hip ist und nicht wegen deren Öko- und Sozialengagement.“

*Jürgen Müller, Chefredakteur Textilwirtschaft*

---

Individualität

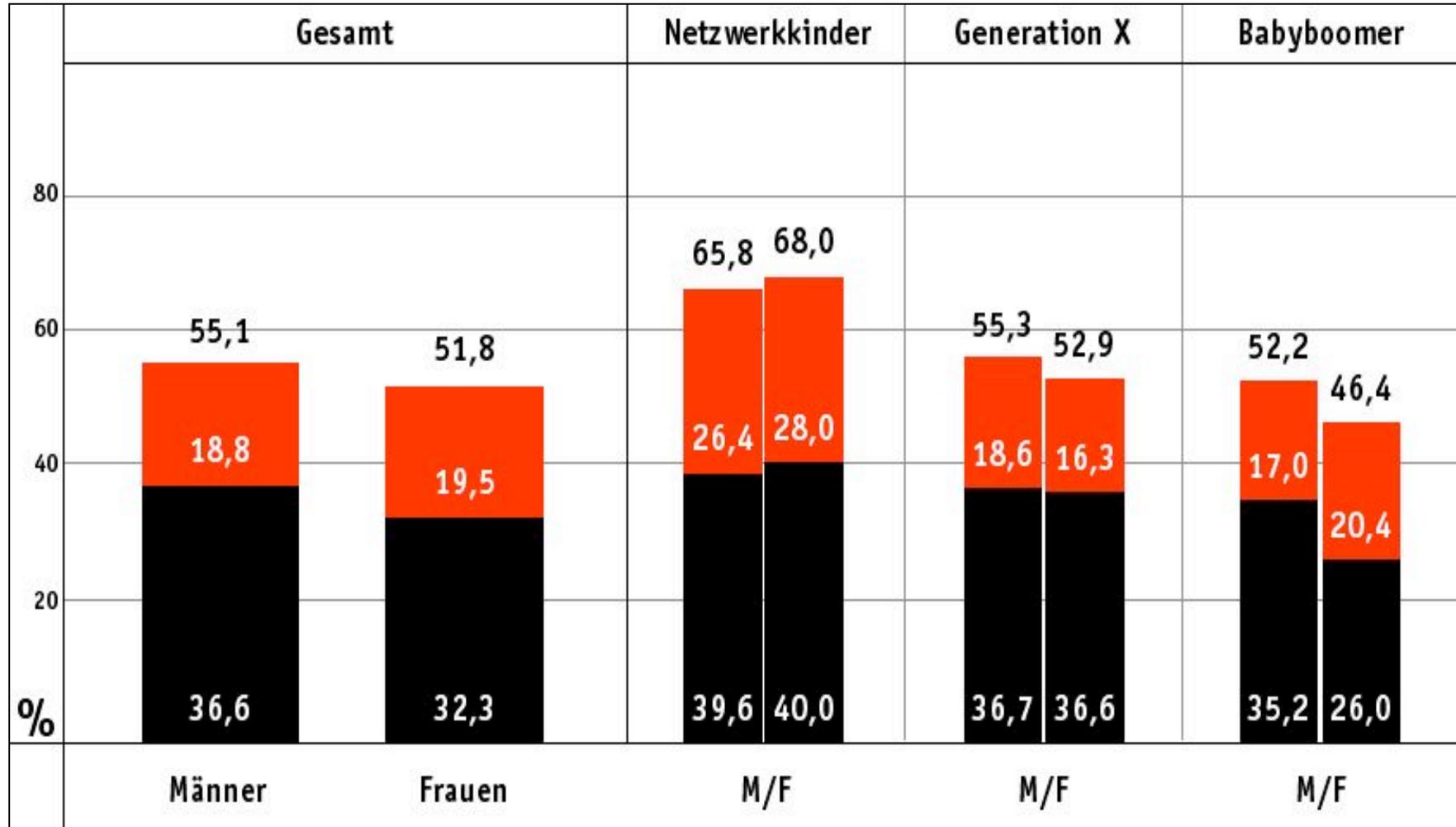
**OTTO**

**TREND<sup>®</sup>**  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 56

---

„Bei Kleidung ist für mich wichtig, dass ich gut darin aussehe. Wenn ich etwas finde, was mir gefällt, achte ich nicht darauf, wo es herkommt...“



Quelle: Repräsentative Erhebung; Basis: 1.000 Menschen in Deutschland zwischen 18 und 70 Jahren  
Darstellung der Top 1 Boxen „Stimme voll und ganz zu“ (rot) und Top 2 Boxen „Stimme überwiegend zu“

Individualität

**OTTO**

**TREND**  
BÜRO

www.trendbuero.de >> 57

---

„Bei Kleidung ist für mich wichtig, dass ich gut darin aussehe. Wenn ich etwas finde, was mir gefällt, achte ich nicht darauf, wo es herkommt...“

---

- **Aussehen entscheidet:** Grundsätzlich steht der schöne Schein in der Mode-Industrie auch weiterhin im Mittelpunkt. Eine klare Mehrheit von 53,4 Prozent der 18 bis 70 Jährigen achtet bei Kleidung vorrangig darauf, wie sie darin aussehen.
- **Außenwirkung ist für Netzwirkkinder alles**  
Für 67 Prozent der 16 bis 25 Jährigen ist es entscheidend, dass sie gut darin aussehen.
- **Mode ist auch für die Babyboomer wichtig, aber Qualität, Materialien, Verarbeitung oder Herkunft werden bedeutender**  
Nur 49,3 Prozent der 46 bis 70 Jährigen erachten das Aussehen bei Kleidung als zentral für den Kauf.

---

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 58

---

---

# Geld

**Geiz ist nicht mehr geil,  
aber alle müssen auf den  
Preis achten**

---

## Smart-Shopper

Alle sparen an Basics und kaufen ausgewählte Besonderheiten dazu

---

- **Aussehen und Image sind entscheidend:** Bei den Jüngeren ist die Preisorientierung am geringsten ausgeprägt; Was gut aussieht, hat seinen Preis und den bezahlen sie
- **Gutes Preis-Leistungsverhältnis:** Die Älteren haben am meisten Geld; Aber mit der Umstellung auf (T)Euro haben sie gefühlt weniger Geld zur Verfügung als früher; daran müssen sie sich gewöhnen; Sie betonen daher am stärksten die Bedeutung von Qualität und Preis und fürchten anonyme Massenprodukte
- **Eltern sparen eher bei sich als bei ihren Kindern:** Bei den Eltern verhält es sich anders als bei Kinderlosen; Das Wohl des Kindes hat oberste Priorität; dafür stellen Eltern eigene Bedürfnisse zurück

---

Individualität

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 60

---

---

## Alle sind bereit zu verzichten

Aber nur, um sich dann etwas wirklich Außergewöhnliches zu gönnen

---

- **Netzwerkkinder:** „Viele sagen, Bio ist teuer. Aber Bio ist nicht unbedingt immer teurer. Man muss nur genauer hinschauen.“  
*Anja, 16 Jahre*
- **Generation X:** „Ich lasse meine Geräte nicht mehr im Standby-Betrieb. Was das an Geld kostet!“ *Thomas, 45 Jahre*
- **Babyboomer:** „Ich lege Wert auf gute Stoffe und gute Qualität. Wenn ich teurer kaufe, spare ich langfristig. Außerdem habe ich dann eine gute Beratung“ *Ingrid, 55 Jahre*  
  
„Auf lange Sicht ist das Billige teurer. Es hält einfach nicht so lange.“  
*Peter, 50 Jahre*

---

Individualität

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 61

---

---

## Bio = Teuer

Der gefühlte hohe Preis für ethische Produkte schreckt auch ab

---

„Der Preis ist nach wie vor wichtig. Viele halten Bio-Produkte für teurer und werden von dem Teuer-Image abgeschreckt.“

Günter Hörmann, Geschäftsführer Verbraucherzentrale

---

Individualität

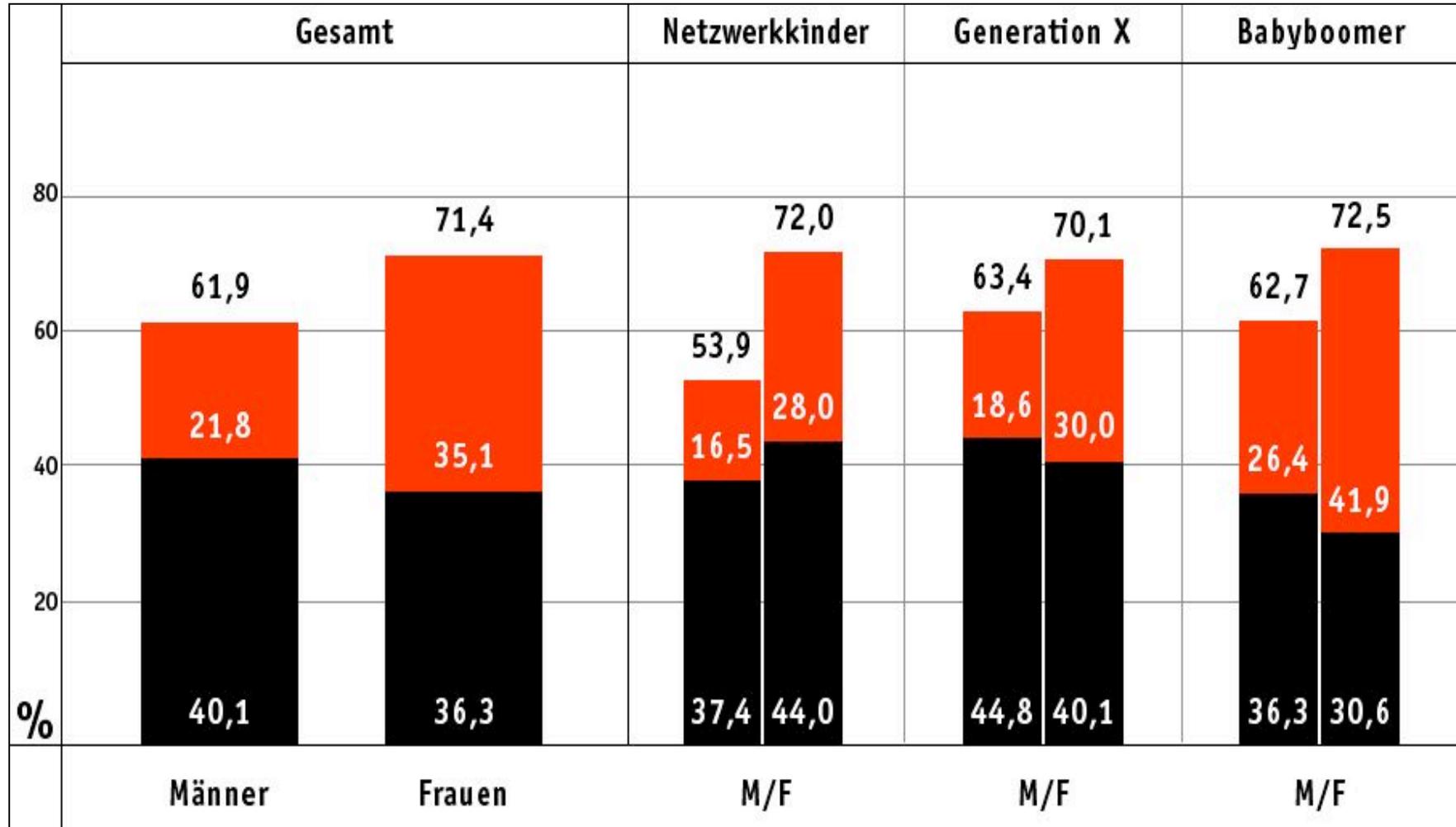
**OTTO**

**TREND<sup>®</sup>**  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 62

---

# „Ich bin bereit, für Bio-Produkte auch etwas mehr Geld zu bezahlen“



Quelle: Repräsentative Erhebung; Basis: 1.000 Menschen in Deutschland zwischen 18 und 70 Jahren  
 Darstellung der Top 1 Boxen „Stimme voll und ganz zu“ (rot) und Top 2 Boxen „Stimme überwiegend zu“

Individualität



TREND<sup>®</sup>  
 BÜRO

www.trendbuero.de >> 63

---

„Ich bin bereit, für Bio-Produkte auch etwas mehr Geld zu bezahlen.“

---

- **Mehr Geld für Bio:** Zwei Drittel (66,8 Prozent) der 18 bis 70 Jährigen sind bereit für Öko-Produkt mehr Geld zu zahlen.
- **Frauen lassen sich ihre Gesundheit und ein gutes Gewissen etwas kosten**  
71,4 Prozent der Frauen und nur 61,9 Prozent der Männer sind bereit für Öko-Produkte mehr Geld auszugeben.

---

**OTTO**

**TREND<sup>®</sup>**  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 64

---

---

# Agenda

---

## 0. Setup

Hintergrund, Zielsetzung und Methodisches Vorgehen

## 1. Nachhaltigkeit

## 2. Individualität

Key findings 1: Gesundheit

Key findings 2: Gefühle

Key findings 3: Gutes Aussehen

Key findings 4: Geld

## 3. Ethik

Key findings 5: Ehrlichkeit

Key findings 6: Natürlichkeit

Key findings 7: Menschlichkeit

## 4. Summary

---

The logo for OTTO, featuring the word "OTTO" in a bold, red, stylized font with a white outline.

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 65

---

---

# 3. Ethik

**Werte geben Halt und steigern das eigene Wohlbefinden**



**TREND<sup>®</sup>**  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 66

---

## Ethik wird ganzheitlich

Kommunikation, Inhaltsstoffe, Produktionsbedingungen

<b>Ethik</b>	<b>Netzwerkkinder</b> 16-25 Jahre	<b>Generation X</b> 26-45 Jahre	<b>Babyboomer</b> 46-65 Jahre
<b>Ehrlich</b>	Transparenz	Skepsis	Vertrauen
<b>Natürlich</b>	Natürliche Inhaltsstoffe, biologische Herstellung, „Made in Germany“		
<b>Menschlich</b>	Keine Kinderarbeit, soziale Gerechtigkeit, „Made in Germany“		

**Ethik**

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 67

---

**Ehrlich**

**Haltung und Offenheit  
schaffen Glaubwürdigkeit  
und Orientierung**

---

**Ethik**

**OTTO**

**TREND<sup>®</sup>**  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 68

---

## Netzwerkinder

Für die 16-25 Jährigen zählt vor allem Glaubwürdigkeit und Transparenz

---

- **Comeback klassischer Werte:** Die Netzwerkinder schätzen Verlässlichkeit und Ehrlichkeit; Jeder muss damit rechnen, dass Fehler sofort publiziert werden; Werte sind ihre Spielregeln
- **Glaubwürdigkeit sichert Anschlussfähigkeit:** Sie wollen sich verlassen können; Sie sind nicht unkritisch, aber sie führen keine Auseinandersetzungen, sondern wenden sich ab
- **Transparenz:** Um glauben zu können, wollen sie Aussagen schnell direkt am Produkt bzw. über die Marke überprüfen können

„Ich habe keine Zeit nachzuvollziehen wie Produkte hergestellt werden, ich will mich einfach darauf verlassen und gut.“ *Sebastian, 21 Jahre*

„Produktionsbedingungen müssten bei Kleidern klarer zu erkennen sein, wie bei Lebensmitteln. Dann kriegt man das auch eher mit.“

*Florian, 17 Jahre*

# Netzwerkkinder

## Collagen-Beispiel (Katrin, 21 Jahre)



„Made in Europa

- made by Isabell Meyer aus Berlin
- made by Carola Steinhardt aus Hannover
- made by Giovanni Rosso aus Neapel
- made by Claudine Carré aus Bordeaux“

Quelle: Die Collage wurde von einem Focus-Gruppen-Teilnehmer erstellt. Aufgabe war es, sich in die Rolle eines Textilproduzenten zu versetzen, der nachhaltig produziert und eine Werbeanzeige zu gestalten.

Ethik

OTTO

TREND<sup>®</sup>  
BÜRO

www.trendbuero.de >> 70

---

## Generation X

Die 26-45 Jährigen sind von großer Skepsis geprägt

---

- **Grundskepsis:** Von Grunge bis New Economy – Sie haben schon zu oft an etwas geglaubt und wurden jedes Mal enttäuscht; Sie fühlen sich betrogen und sind überkritisch; Unternehmen, die ethisches Engagement (über)betonen, haben für sie etwas zu verbergen
- **Ironie:** Sie sind keine Aussteiger, sondern fühlen sich als gesellschaftliche Vorreiter; Sie suchen immer nach Neuem, ohne sich festlegen zu wollen; Daher sind sie sehr selbstironisch bis zynisch
- **Authentizität:** Sie glauben nur denen, die über eine lange Zeit ehrlich waren und offen mit Problemen umgegangen sind, ohne das zu sehr herauszustellen

„Ich bin nicht in der Lage festzustellen, wem ich trauen kann und wem nicht. Die ziehen uns doch eh alle ab, wo sie nur können. Man sollte immer kritisch bleiben.“ *Oliver, 33 Jahre*

---

## Babyboomer

### Die 46-65 Jährigen setzen auf Vertrauen und räumliche Nähe

---

- **Vertrauen entsteht durch Vertrautes:** Die Babyboomer legen großen Wert auf Tradition und Kontinuität; Dafür stehen bekannte Marken; Sie vertrauen Marken und Unternehmen, die sie lange kennen, mit denen sie schon lange gute Erfahrungen machen
- **Bodenständigkeit:** Sie haben große Angst vor anonymen Massenprodukten und schätzen die Intimität des Regionalen
- **Made in Germany:** Die Männer interessiert das Wohl der Welt wenig; Für sie zählen Arbeitsplätze in Deutschland; Beruflich wird ihr Wissen immer weniger gebraucht; Daher denken sie zuerst an sich

„Ich kaufe vor allem einheimische Produkte, bei Lebensmitteln saisonale. Das ist bodenständig, denen kann ich noch am ehesten vertrauen.“ *Manfred, 52 Jahre*

**Babyboomer**  
Collagen-Beispiel (Wolfgang, 63 Jahre)



Quelle: Die Collage wurde von einem Focus-Gruppen-Teilnehmer erstellt. Aufgabe war es, sich in die Rolle eines Textilproduzenten zu versetzen, der nachhaltig produziert und eine Werbeanzeige zu gestalten.

**Ethik**

**OTTO**

**TREND**  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 73

---

## Ganzheitlichkeit, Transparenz, Kontinuität

Nur so lässt sich Glaubwürdigkeit erreichen und Vertrauen aufbauen

---

„Irgendwann hat der Verbraucher keine Lust mehr und will nichts mehr glauben, deswegen muss man es ernst meinen und seinen Namen etablieren. Viele Firmen, die heute Öko sind, machen das aus Renditegründen; das muss nicht zwangsläufig wirklich nachhaltig sein. Ich denke, **man macht es voll und ganz – oder gar nicht.**“

*Peter Kowalsky, Geschäftsführer Bionade*

„Glaubwürdigkeit ist dann erreicht, wenn Kriterien offen gelegt werden und genau und **nachprüfbar** nachgewiesen wird, dass und wie Kriterien erfüllt werden. Die Marke spielt für den Konsumenten vor allem dann eine Rolle, wenn sie **durchgängig** und **über einen langen Zeitraum** als Marke für nachhaltige Produkte angesehen wird.“

*Günter Hörmann, Geschäftsführer Verbraucherzentrale Hamburg*

---

Ethik

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 74

---

---

**Natürlich**

**Reine Inhaltsstoffe und eine  
saubere Produktion  
versprechen mentale  
Entlastung und Beruhigung**

---

**Ethik**

**OTTO**

**TREND<sup>®</sup>**  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 75

---

---

## Sehnsucht Natur

### Abgrenzung zur industriellen Produktionsweise

---

- **Verunsicherung:** Die globalisierte industrielle Produktionsweise und deren Auswirkungen auf den Menschen ist vielen suspekt; „Schmutzige“ Produktion scheint heute der Normalfall zu sein; Die Zunahme von Allergien verstärkt das Gefühl; Schließlich leidet jeder dritte Deutsche an Allergien\*; Vor allem Kinder sind betroffen\*\*  
*\* Ärzteverband Deutscher Allergologen, 2004; \*\* Focus „Weltweite Attacke auf Kinder“, 25.08.2006*
- **Natürlich = Sauber:** Materialien, die nicht mit der Chemiekeule behandelt wurden, gelten als sauber und gesund; Dahinter steht die romantische Annahme, dass alles Natürliche gut ist
- **Authentische Tragegefühle:** Biologisch hergestellte Kleidung ist spürbar besser; sie fühlt sich besser auf der Haut an, man schwitzt weniger, aber viele müssen erst einmal wieder die Erfahrungen mit naturbelassenen Materialien machen

---

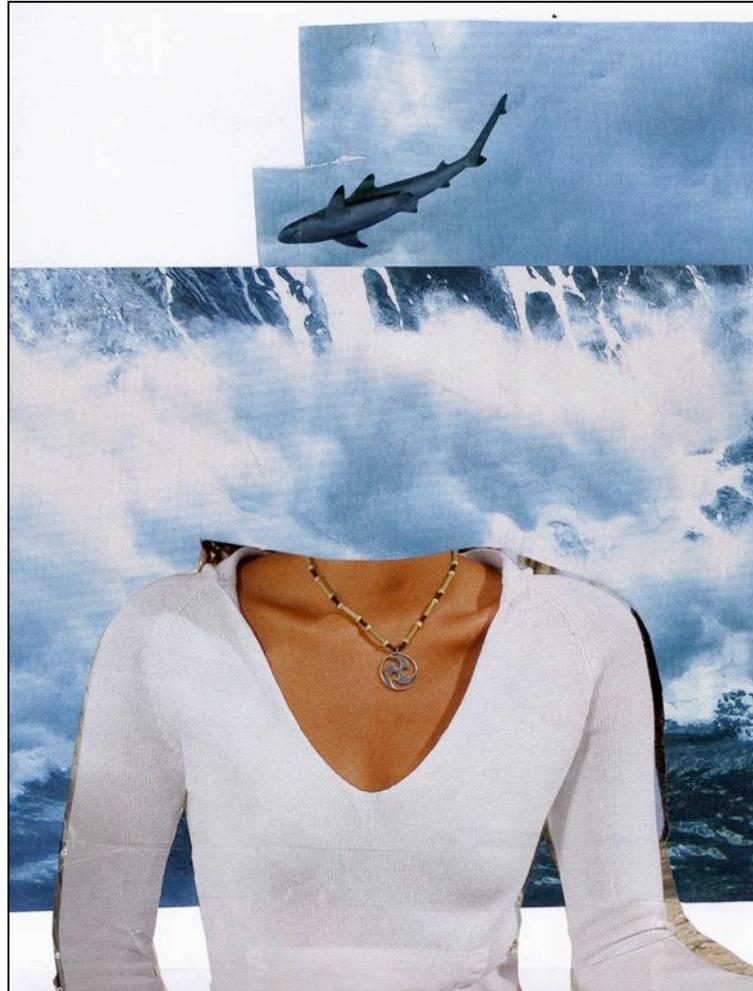
## Qualität und Natürlichkeit

### Eine wichtige Verbindung entsteht

---

- **Netzwerkkinder:** „Mir ist es wichtig, dass da sind keine chemischen Stoffe oder Konservierungsstoffe drin sind und nur natürliche Inhalte.“  
*Katrin, 21 Jahre*  
„Bei Kleidung merke ich, wenn das biologisch hergestellt wurde. Man schwitzt weniger, es bleicht weniger aus. Es fühlt sich einfach besser an.“ *Mathias, 22 Jahre*
- **Generation X:** „Schadstoffbelastete Teppiche, wo man die Chemie schon riecht, die kauf ich nicht.“ *Yvonne, 45 Jahre*
- **Babyboomer:** „Ich vertraue auf Natürlichkeit, vor allem bei Lebensmitteln, Kleidung und Kosmetik.“ *Angela, 62 Jahre*  
„Ich lege Wert auf gute Stoffe und Qualität.“ *Wolfgang, 63 Jahre*

## Netzwerkkinder Collagen-Beispiel (Katrin, 23 Jahre)



„So rein wie der Pullover, so sollte  
auch unsere Natur sein bzw. bleiben!“  
(Anzeigentext)

Quelle: Die Collage wurde von einem Focus-Gruppen-Teilnehmer erstellt. Aufgabe war es, sich in die Rolle eines Textilproduzenten zu versetzen, der nachhaltig produziert und eine Werbeanzeige zu gestalten.

Ethik

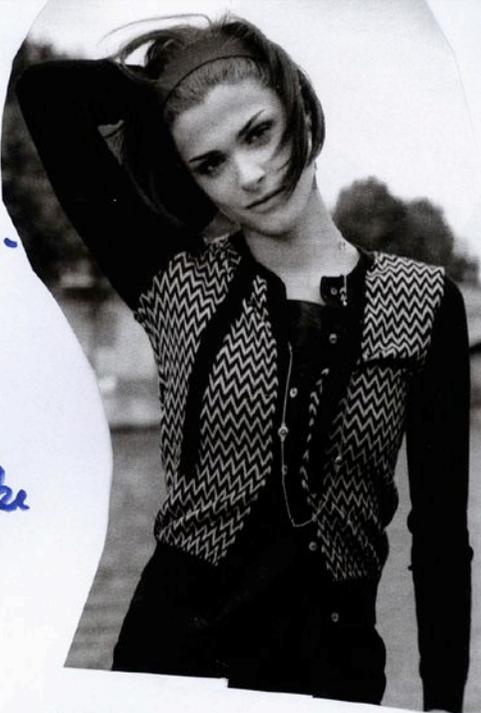
**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 78

## Babyboomer Collagen-Beispiel (Sylvia, 47 Jahre)

Strickjacke  
aus  
Merinowolle  
mit Zickzack-  
muster.



Diese Jacke  
ist aus

Hochwertige Wolle von Merino  
Schafen die das ganze Jahr über  
saftige Weiden grasen und im  
Herbst die Wolle liefern.

„Strickjacke aus Merinowolle mit  
Zickzack-mustern.  
Diese Jacke ist aus hochwertiger  
Wolle von Merino-Schafen die das  
ganze Jahr über saftige Weiden  
grasen und im Herbst die Wolle  
liefern.“ (Anzeigentext)

Quelle: Die Collage wurde von einem Focus-Gruppen-Teilnehmer erstellt. Aufgabe war es, sich in die  
Rolle eines Textilproduzenten zu versetzen, der nachhaltig produziert und eine Werbeanzeige zu gestalten.

Ethik

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 79

## Babyboomer Collagen-Beispiel (Ingrid, 54 Jahre)



„Natürlich schöner –  
Stoffe aus Leinen, Seide, Baumwolle!  
Gute Qualität“ (Anzeigentext)

Quelle: Die Collage wurde von einem Focus-Gruppen-Teilnehmer erstellt. Aufgabe war es, sich in die Rolle eines Textilproduzenten zu versetzen, der nachhaltig produziert und eine Werbeanzeige zu gestalten.

Ethik

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 80

---

## Klimawandel

### Von der abstrakten zur persönlichen Bedrohung

---

„Wir haben eine Verantwortung gegenüber unserer Umwelt.“

*Peter Kowalsky, Geschäftsführer Bionade*

„Das Bewusstsein (der Verbraucher) für den Klimawandel ist neu. Für die Firmen heißt das, bei der Produktion auch auf ökologische Komponenten zu achten.“

*Günter Hörmann, Geschäftsführer Verbraucherzentrale Hamburg*

---

**Menschlich**

**Mit wachsendem**

**Optimismus steigt die**

**Bereitschaft zu teilen**

---

**Ethik**

**OTTO**

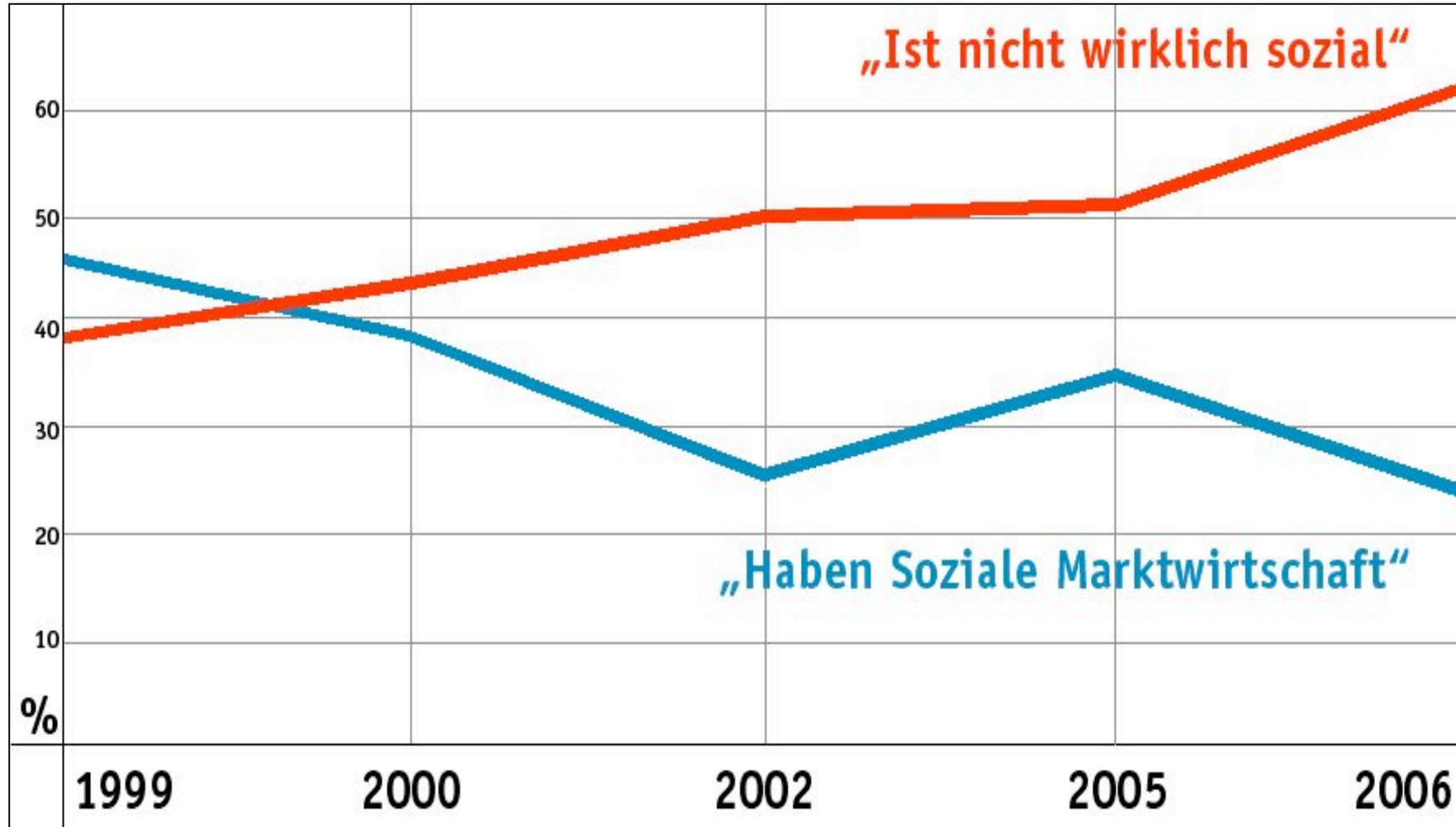
**TREND<sup>®</sup>**  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 82

---

# Soziale Marktwirtschaft war gestern

## Die soziale Schere geht auch gefühlt auseinander



Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach, 12/2006  
 Frage: „Haben wir bei uns eine Soziale Marktwirtschaft oder ist sie nicht wirklich sozial?“

Ethik



TREND<sup>®</sup>  
 BÜRO

www.trendbuero.de >> 83

---

## Sehnsucht nach mehr sozialer Gerechtigkeit

### Neue Formen von Verantwortung werden gesucht

---

- **Strukturwandel:** Staat und Unternehmen haben sich aus dem Sozialbereich zurückgezogen und eine große Lücke hinterlassen; Mit Anziehen der Konjunktur wird aktiver nach neuen Formen von Verantwortung gesucht, die der globalisierten Welt gerechter werden
- **Soziale Gerechtigkeit:** Für die Jüngeren und die Mütter zählt der Fairness-Gedanke; So achten z.B. viele Young Potentials bei der Stellensuche auf Arbeitgeber, die Verantwortung übernehmen; Die älteren Männer schauen dagegen stark auf ihr eigenes Wohl; Für sie ist es menschlich, Arbeitsplätze in Deutschland zu halten
- **Verantwortungsbewusstsein:** Nach Meinung der Jüngeren müssen Unternehmen bei der globalen Produktion zukünftig stärker auf Sozialstandards achten und diese unabhängig überprüfen (lassen); Staat, Parteien oder Institutionen trauen sie das nicht mehr zu

---

## Unternehmen gewinnen an Macht

### Konsumenten werden zum Korrektiv

---

- **Netzwerkkinder:** „Menschenwürdige Bedingungen mit ausreichend Entlohnung, Pausen und Essen finde ich total wichtig.“ *Florian, 17 Jahre*  
„Zukünftig stellt der Staat ja nur noch die Infrastruktur bereit, Politik verliert absolut an Bedeutung, Unternehmen werden größer und haben mehr Einfluss. Aber auch die Konsumenten haben in der Zukunft mehr Macht und üben Druck auf die Unternehmen aus, nachhaltiger zu arbeiten.“ *Mathias, 22 Jahre*

---

## Unternehmen sollen Verantwortung übernehmen

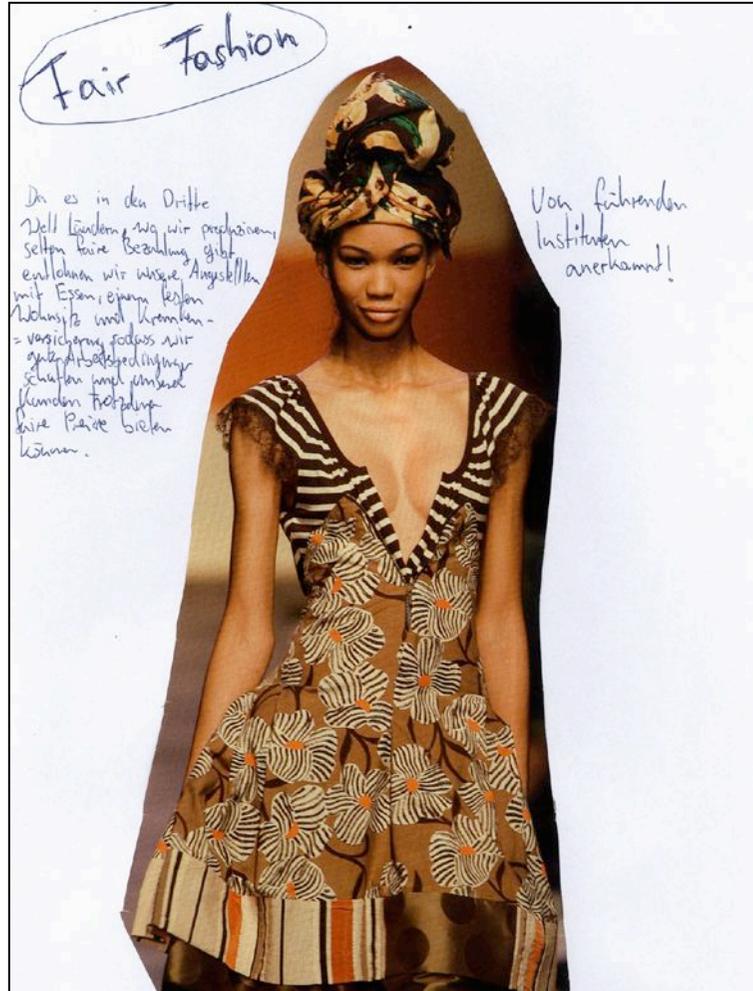
Konsumenten honorieren Engagement nicht, sondern ahnden Fehlritte

---

- **Generation X:** „Wenn die Leute in der Chemie stehen, um ein Shirt aus Baumwolle zu produzieren, kaufe ich was anderes.“ *Sandra, 45 Jahre*  
„Ein handgeknüpfter Teppich kommt mir nicht ins Haus. Da weiß man, dass der von Kindern gemacht wurde“ *Susann, 41 Jahre*
- **Babyboomer:** „Wenn ich zwei vergleichbare Fußbälle habe und einer ist billiger und von Kindern gemacht, dann nehme ich den billigen und stecke mir das Geld in die Tasche. Ich bin ja kein Sozialverein.“  
*Peter, 50 Jahre*  
„Für den Fußball, der nicht von Kindern gemacht wurde, zahle ich gerne mehr.“ *Birgit, 57 Jahre*

## Netzwerkinder

### Collagen-Beispiel (Florian, 17 Jahre)



#### „Fair Fashion

Da es in den Dritte Welt Ländern, wo wir produzieren, selten faire Bezahlung gibt, entlohnen wir unsere Angestellten mit Essen, einem festen Wohnsitz und Krankenversicherung, sodass wir gute Arbeitsbedingungen schaffen und unseren Kunden trotzdem faire Preise bieten können.

Von führenden Instituten anerkannt!“  
(Anzeigentext)

Ethik

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 87

---

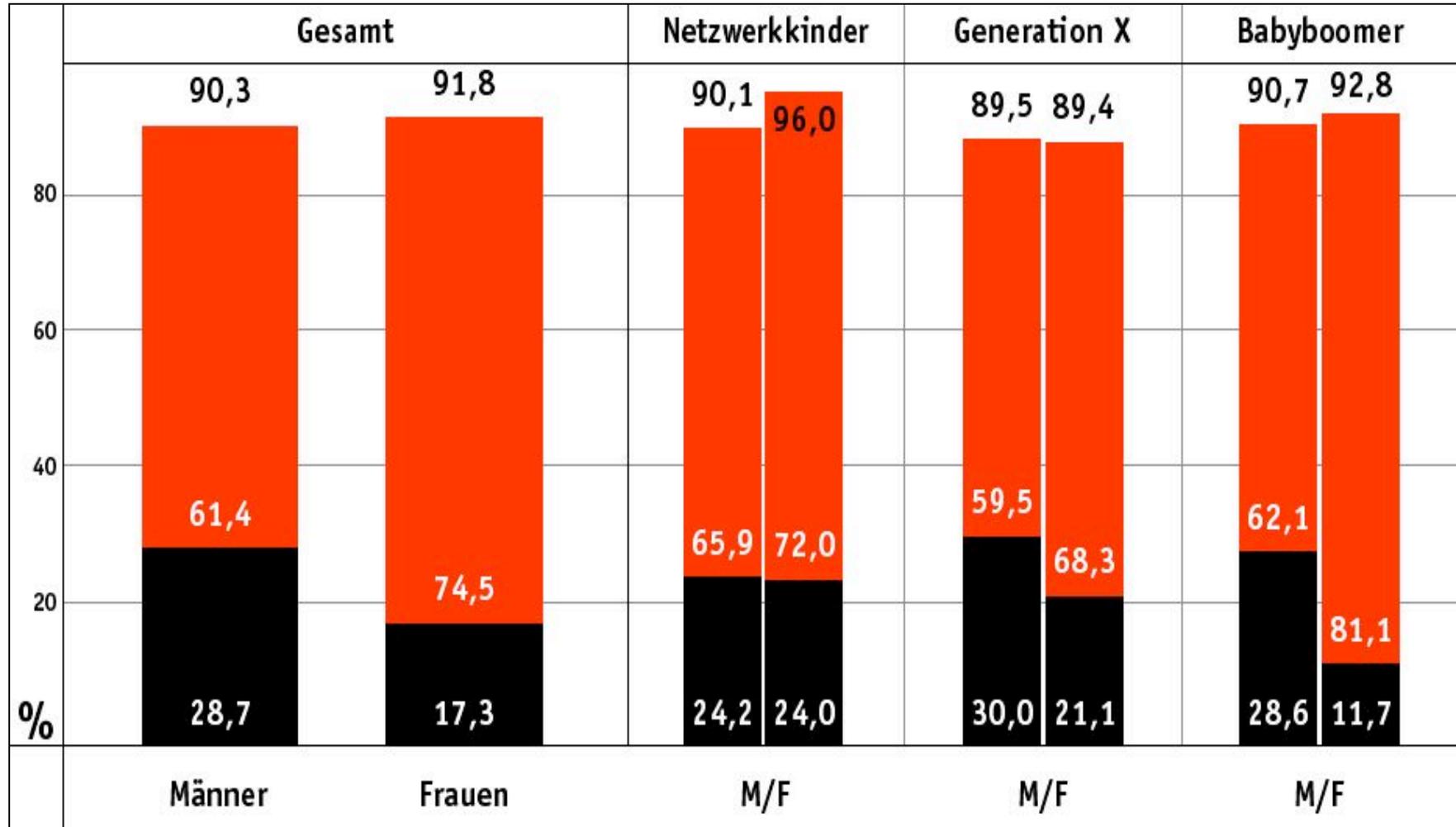
## Im Bereich Umwelt ist Deutschland globaler Vorreiter Aber im Sozialen besteht Nachholbedarf

---

„Noch achten relativ wenige Unternehmen auf angemessene Sozialstandards. Aber das ändert sich. Zukünftig wird das Soziale noch wichtiger werden als das Ökologische“

*Jürgen Müller, Chefredakteur Textilwirtschaft*

„Mir ist es wichtig, Produkte zu kaufen, die unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellt wurden, keine Kinderarbeit, faire Bezahlung etc.“



Quelle: Repräsentative Erhebung; Basis: 1.000 Menschen in Deutschland zwischen 18 und 70 Jahren  
Darstellung der Top 1 Boxen „Stimme voll und ganz zu“ (rot) und Top 2 Boxen „Stimme überwiegend zu“

Ethik

OTTO

TREND<sup>®</sup>  
BÜRO

www.trendbuero.de >> 89

---

„Mir ist es wichtig, Produkte zu kaufen, die unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellt wurden, keine Kinderarbeit, faire Bezahlung etc.“

---

- **Mehr Fairness**

91 Prozent aller 18 bis 70 Jährigen wollen Produkte kaufen, die unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellt wurden

- **Netzwerkkindern liegt sehr viel an fairen Produktionsweisen**

93,0 Prozent setzen auf mehr Menschlichkeit.

- **Für die Generation X spielt Fairness die geringste Rolle**

Nur 89,5 Prozent verlangen, dass Produkte nach menschlichen Kriterien hergestellt werden sollten.

---

**OTTO**

**TREND<sup>®</sup>**  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 90

---

---

# Agenda

---

## 0. Setup

Hintergrund, Zielsetzung und methodisches Vorgehen

## 1. Nachhaltigkeit: Begriff und Bedeutung

## 2. Individualität

Key findings 1: Gesundheit

Key findings 2: Gefühle

Key findings 3: Gutes Aussehen

Key findings 4: Geld

## 3. Ethik

Key findings 5: Ehrlichkeit

Key findings 6: Natürlichkeit

Key findings 7: Menschlichkeit

## 4. Summary

---

The logo for OTTO, featuring the word "OTTO" in a bold, red, stylized font with a white outline.

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 91

---

---

## Nachhaltigkeit

„Nachhaltig ist, wenn etwas lange nachhallt“

---

- **„Nachhaltigkeit“ wird nicht verstanden:** Der Begriff ist ungeeignet für die Kommunikation, eindeutiger ist **ethischer Konsum**; Beinhaltet ökologische wie soziale Aspekte; Individualität und Ethik kommen zum Ausdruck
- **Individualität:** Große Themen haben keine Relevanz mehr für den Einzelnen; Heute zählt der eigene **Körper**, das eigene **Wohlbefinden** und das **Selbstbild** der Konsumenten
- **Ethik:** Ethik wird für Konsumenten mehr und mehr zum **Wohlfühlfaktor**; Verantwortungsbewusstes Handeln wird zunehmend erwartet

---

Summary

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 92

---

---

## Individualität

Konsum wird zur Egoprothese für ein Leben in Jetzt-Zeit

---

- **Gesundheit:** Der **Körper** wird zum Mittelpunkt des eigenen Bewusstseins; Für die Babyboomer zählt Vitalität, für die Generation X Leistung, für die Netzwerkkinder Selbstinszenierung
- **Gefühle:** Wer fühlt, muss nicht diskutieren und kann schneller entscheiden; Daher ist **der gefühlte Unterschied** für alle sehr wichtig
- **Gut Aussehen:** Ästhetik stiftet **Sinn, Anerkennung und Orientierung**; Über ihr Aussehen wollen die Babyboomer ihre Jugendlichkeit ausleben, die Generation X will das „Ich-sein“ zum Ausdruck bringen und die Netzwerkkinder definieren über Aussehen und Selbstinszenierung die eigene Persönlichkeit
- **Geld:** Geiz ist nicht mehr geil, aber alle müssen **auf den Preis achten**; Das gefühlte Preis-Leistungsverhältnis rückt wieder stärker in das Bewusstsein

---

Summary

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 93

---

---

## Ethik

Werte geben Halt und steigern das Wohlbefinden

---

- **Ehrlich:** Ganzheitlichkeit, Transparenz und Kontinuität zählen; Konsumenten können Ehrlichkeit erleben; **Transparenz** ermöglicht Konsumenten Aussagen selbst zu überprüfen; **Vertrauen** baut sich nur über lange Zeit auf, daher ist **Kontinuität** beim Handeln entscheidend
- **Natürlich:** Reine Inhaltsstoffe und eine saubere Produktion versprechen **mentale Entlastung** und **Beruhigung**; Naturbelassene Produkte werden als qualitativ hochwertig wahrgenommen
- **Menschlich:** Der Mensch ist wichtiger als die Natur; Bei den außengerichteten Netzwerkkindern gibt es eine große **Sehnsucht nach mehr Fairness** und **sozialen Produktionsbedingungen**

---

Summary

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 94

---

---

## Netzwerkkinder (16-25 Jahre): Ehrlich, natürlich, menschlich

---

- Sehnsucht nach Werten wie Familie, Freundschaft oder Vertrauen
- Ehrlichkeit heißt für sie Vertrauen und Transparenz
- Mode, Marke und Moral gehören für sie klar zusammen
- Verantwortung wird an Unternehmen und Marken delegiert
- Fair-Play und soziales Engagement wird erwartet
- Hohe ästhetische wie ethische Ansprüche
- Entzug von Aufmerksamkeit als Form des Protests

---

**OTTO**

**TREND<sup>®</sup>**  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 95

---

---

## Generation X (26-45 Jahre)

### Sinnliche Qualität sichert das eigene Wohlbefinden

---

- Stehen sozial und beruflich unter extrem hohem Druck.
- Überkritisch, extrem misstrauisch und nur schwer zu überzeugen
- Bio garantiert Sicherheit für das Wohl des eigenen Nachwuchses
- Gesundheit und persönliche Pflege sind wichtig für die eigene Leistungsfähigkeit und das Wohlbefinden
- Sinnliche Erfahrbarkeit von Bio-Produkten zählt

---

**OTTO**

**TREND<sup>®</sup>**  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 96

---

---

## Babyboomer (46-65 Jahre)

Sich das Beste zu gönnen, stärkt das eigene Selbstbewusstsein

---

- Demografisch größte und reichste Gruppe
- Jugend-, Öko- und Frauenbewegungen erfunden
- Sie streben nach Dauerjugendlichkeit
- Lassen sich von Netzwerkkinder inspirieren
- Gesundheit für aktive Gestaltung des selbst bestimmten Lebens
- Bio ist Garant für bessere, persönlichere und einheimische Produkte

---

**OTTO**

**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

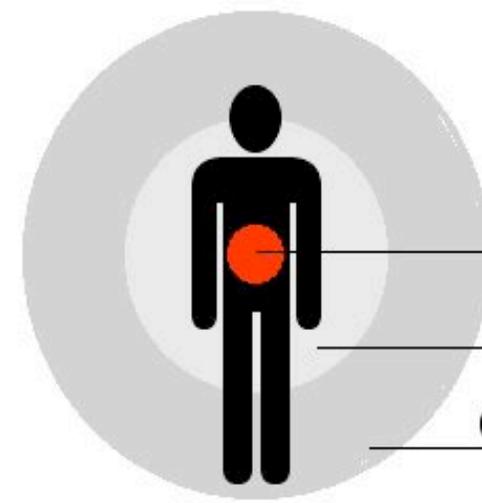
[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 97

---

# Netzwerkkinder

# Generation X

# Babyboomer



Gesundheit

Gefühl

Gut Aussehen

Geld



**TREND**<sup>®</sup>  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de)

>> 98

---

©2007. Alle Rechte vorbehalten. Die in dieser Präsentation dokumentierten Gedanken und Vorschläge sind geistiges Eigentum der Trendbüro – Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel GmbH und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen. Die unautorisierte Nutzung, die vollständig oder teilweise Vervielfältigung sowie die Weitergabe an Dritte sind nicht gestattet.

---

# Vielen Dank!

Trendbüro GmbH

Hohe Brücke 1, 20459 Hamburg

Telefon: +49(0)40-36 97 78-0, Fax: +49(0)40-36 97 78-10

E-Mail: [info@trendbuero.de](mailto:info@trendbuero.de)

---

**OTTO**

**TREND<sup>®</sup>**  
BÜRO

[www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de) >> 99

---