

2012

# NACHHALTIGKEIT, TECHNOLOGIE UND LUXUS



Ein White Paper der Volvo Car Corporation

**VOLVO V60 PLUG-IN HYBRID**



Weltweit wächst die Anzahl von Konsumenten mit gehobenem Anspruch. Luxus ist die Avantgarde des Konsums. Luxus ist Leitbild für Inspiration, Stil, Liebe zur Technik und Innovationskraft, die Trends vorantreibt. Luxus durchdringt alle Schichten der Gesellschaft und bringt die unermüdliche menschliche Suche nach Fortschritt, Qualität und Perfektion zum Ausdruck.





Mit steigendem Konsum hat sich auch das Bewusstsein für die endlichen natürlichen Ressourcen unseres Planeten geschärft. Unsere Sorge über die ökologischen Auswirkungen unserer industriellen Zivilisation steht im Widerspruch zu unserem oftmals maßlosen Verbrauch. Organisationen wie der WWF, grüne politische Parteien und Veröffentlichungen wie Al Gores „Eine unbequeme Wahrheit“ haben dazu beigetragen, das Bewusstsein über ökologische Nachhaltigkeit zu stärken.

Viele Trends wurden durch die Dringlichkeit vorangetrieben, die ökologischen Auswirkungen des Konsums zu begrenzen. Angefangen bei den Fair-Trade-Marken über den LEED-Standard (Leadership in Energy and Environmental Design) für grünes Bauen, die klassische bzw. Öko-Mode bis hin zu webbasiertem Emissionshandel. Viele einflussreiche Mitglieder der Industrienationen haben die Nachhaltigkeitsbotschaft verstanden und in ihr Handeln aufgenommen. Die Hersteller von Luxusgütern sind

hierbei keine Ausnahme. Gesichtspunkte der Nachhaltigkeit finden sich in so unterschiedlichen Produkten wie Öko-Champagner, mit Kokosöl angetriebenen Flugzeugen und umweltfreundlichen Luxussonnenbrillen wieder. Die Automobilindustrie arbeitet konsequent daran, umweltfreundlichere Fahrzeuge herzustellen.

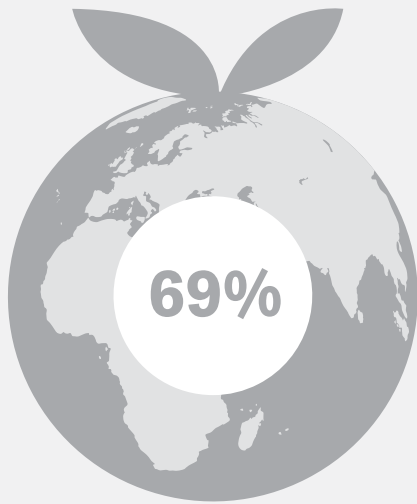
Aber reichen diese Anstrengungen aus? Kann man Nachhaltigkeit erfolgreich mit Luxusgütern verbinden? Sind die Verbraucher von Luxusgütern überhaupt an Nachhaltigkeit interessiert? Es scheint ein immanenter Widerspruch zwischen den Begriffen des Luxus und der Nachhaltigkeit zu bestehen. Während Luxus dem Motto „keine Kosten scheuen“ entspricht, beruht die Nachhaltigkeit auf einem langfristigen Engagement zur Erhaltung der Umweltressourcen. Für viele Luxusconsumenten stellt sich die Frage: Ist ein nachhaltiger Lebensstil nur möglich, wenn wir beim Luxus Kompromisse eingehen?

## DIE VIELEN FACETTEN DES LUXUS

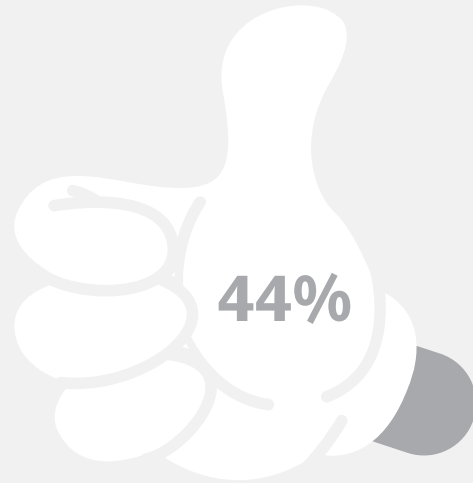


„Wir bei Volvo sind sehr darauf bedacht, unsere Kunden zu verstehen und den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen. Indem wir die Kundenbedürfnisse kennen, können wir bessere Autos herstellen. Exklusives Design und Materialien, Leistung und Fahrvergnügen sind die entscheidenden Kriterien für einen Käufer von Luxus- und Premiumautomobilen. Aber Luxus geht weit über das sichtbare physische Produkt hinaus. Es geht um die Gesamterfahrung des Produkts – die Art und Weise, wie man sich dabei fühlt. Wir sind der Auffassung, dass Innovation, Spitzentechnologie und Nachhaltigkeit Bestandteile des Luxusbegriffs mit steigender Bedeutung sind. Diese Produkteigenschaften führen dazu, dass man das Gefühl hat, Bescheid zu wissen, bewusst zu leben und intelligent zu sein.“

- Dean Shaw, Direktor Brand & Insights, Volvo Car Corporation -



69% DER DEUTSCHEN KONSUMENTEN SIND DER ANSICHT, DASS DIE MARKEN EINE GRÖßERE VERANTWORTUNG FÜR DIE UMWELT ÜBERNEHMEN SOLLTEN.



UND 44% ZIEHEN PRODUKTE VON MARKEN VOR, DIE ENTSPRECHEND HANDELN.

Was macht Luxus eigentlich aus? In gewisser Weise ist eine universale Definition nur schwer fassbar. Luxus ist kulturell bestimmt und hat sich im Lauf der Zeit verändert. In Neufundland war beispielsweise Hummer ein Arme-Leute-Essen, weil er so einfach zu bekommen war. Während er in den meisten Ländern das Paradebeispiel für eine Luxusdelikatesse ist. Auf ähnliche Weise werden „Bling-Bling“-Marken und einfach zu erkennende Statussymbole von manchen Gruppen gerne als Luxus zur Schau gestellt. Andere hingegen empfinden genau diese als geschmacklos.

ist dies eine Folge der exklusiven Materialien. Eine Umfrage von Volvo zum nachhaltigen Luxus (siehe unten) zeigt, dass 70% der Europäer Produktqualität als Indikator für Luxus empfinden.



71% DER DEUTSCHEN LUXUSLIEBHABER STIMMEN DER AUSSAGE ZU, DASS EINE UMWELTFREUNDLICHE PRODUKTION UND EIN UMWELTFREUNDLICHER VERBRAUCH LUXUS VERMITTELN.



60% DER DEUTSCHEN MIT HOHEM EINKOMMEN WÜRDEN UMWELTFREUNDLICHERE PRODUKTE KAUFEN, WENN SIE BEI QUALITÄT UND FUNKTIONALITÄT KEINE KOMPROMISSE MACHEN MÜSSTEN.

Die Herkunft des Produkts ist häufig von entscheidender Bedeutung. Denken Sie beispielsweise an den Luxus, der mit französischem Sekt aus der Champagne verbunden ist, im Vergleich zu spanischem Cava-Sekt. Dies ist mit Geschichte und Tradition verbunden, zwei weiteren Kennzeichen von Exklusivität. Eine lange Markengeschichte steht für Beständigkeit und – was noch wichtiger ist – für eine unnachahmliche Dimension der Marke: Es kann nur ein Original geben. Unsere Umfrage zeigt, dass vier von zehn Europäern auf die Herkunft des Produkts achten, wenn sie Premiumprodukte kaufen. Es ist jedoch Vorsicht geboten, da Tradition auch als Gegensatz zu Innovation wahrgenommen werden kann. Ein besonderes Risiko für Marken, die in hohem Maß auf Innovation und Technologie setzen.

Luxusmarken sind meistens durch immer wiederkehrende Werte geprägt: Qualität/Materialien, Herkunft/Tradition, Design, Annehmlichkeit/Komfort und Technik/Innovation.

Ein profiliertes Design bildet eine Facette, die bei fast jeder Art einer Luxusmarke anzutreffen ist. Es steht für Stil, Einzigartigkeit, Wertschätzung beim Verbraucher und ist in einer zunehmend visuellen Welt etwas, was sich

Alle Luxusmarken konzentrieren sich auf Qualität – häufig durch Betonung von Haltbarkeit und Langlebigkeit. Meist

Verbraucher aneignen und in ihren Lebensstil integrieren möchten. Viele Luxusmarken der Spitzenklasse, vorwiegend im Bereich der Haute Couture, bauen mit ihrem gesamten Image auf exquisitem Design auf. Mehr als vier von zehn Europäern (42%) betrachten zeitgemäßes Design als einen Indikator für Luxus, während 41% ein zeitloses Erscheinungsbild schätzen. 48% sind der Ansicht, dass ein exklusives Aussehen zum Luxus beiträgt.

Annehmlichkeit und Komfort sind wesentlich mit Luxus verbunden. Passagiere der ersten Klasse haben eigene Check-in-Schalter und Vorrang beim Boarding – dies macht nicht nur das Leben angenehmer, sondern unterstreicht auch das eigene Prestige und das Schätzen von Annehmlichkeiten des Lebens. Fast alle Innovationen im Bereich des Komforts wurden als Produkte der Spitzenklasse eingeführt, um später auf breitere Kreise der Bevölkerung ausgedehnt zu werden. Fortschritt beruht meist auf neuen Techniken, deren Entwicklung teuer ist. Wenn sich die Investitionen in Forschung und Entwicklung erst einmal amortisiert haben, werden aus den Komfortprodukten allmählich Produkte des Massenkonsums.

50%

50% DER DEUTSCHEN KONSUMENTEN SIND DER ANSICHT, DASS SPITZENTECHNOLOGIE LUXUS KOMMUNIZIERT, UND ZIEHEN DIES BEIM KAUF VON PREMIUMPRODUKTEN IN ERWÄGUNG.

76%

76% DER DEUTSCHEN KONSUMENTEN SAGEN, DASS SIE RESPEKT VOR LEUTEN HABEN, DIE AKTIV UMWELTFREUNDLICHE ENTSCHEIDUNGEN TREFFEN.

Technologie gewinnt in den meisten Luxussegmenten an immer größerer Bedeutung – selbst die Haute-Couture-Mode hat sich durch Innovationen im Materialbereich stark verändert. In unserer hochtechnologischen Wirtschaft sorgt Technik dafür, dass sich das Leben von Produzenten und Verbrauchern weiterentwickelt und verbessert. Dies hat Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft. Die meisten Hersteller von Luxusprodukten sehen Technologie als etwas, das Luxus überhaupt möglich macht. „Technologie gleich Luxus“ wird zur Kernbotschaft. Werte wie Tradition verlieren in Verbindung mit Luxus an Bedeutung.

## DIE ZUKUNFT DES LUXUS

Es gibt nur wenige Untersuchungen über die Entwicklung der Luxusgüter. Als Ausnahme gilt „The Future Laboratory“, ein in Großbritannien beheimatetes Beratungsunternehmen für Trendvorhersage, Markenstrategie und Verbrauchereinsichten. Dieses hat sich mehr als fünf Jahre lang intensiv mit der Entwicklung des Luxusgütersegments beschäftigt. In „The Luxury Lifestage Matrix“ (Die Matrix der Lebensphasen des Luxus) stellen sie dar, wie Konsumenten Luxusmarken annehmen, und unterscheidet fünf Phasen des Luxus:



5 PHASEN DES LUXUS

Es wird deutlich, dass der Luxusmarkt weltweit in spezifische geografische, psychografische und demografische Mentalitäten und Regionen unterteilt ist.

Die meisten Personen, die 2008 befragt wurden, empfanden die Stufen drei bis fünf als abstrakte Begriffe, die nichts mit dem Hauptantrieb des Luxus – Geld auszugeben und dabei gesehen zu werden – zu tun haben. Es ging den Befragten in erster Linie darum, nach außen hin zu protzen und nicht um die inneren Werte.

Nach „The Future Laboratory“ treten wir in eine neue Ära des Luxus ein. Kann Luxus im Grunde seines Herzens etwas ganz anderes sein als Exzess? Kann sich der Luxusbegriff sogar in sein Gegenteil verkehren? Luxus verändert sich in seiner Wahrnehmung als Begriff, der Ressourcen wertschätzt und diese bewahrt – ein wirklich grundlegender Wandel.



In dieser neuen Ära treten zunehmend Funktionalität, innere Werte und Innovation – d. h. Wertbindung – an die Stelle von Selbstdarstellung, Ausschweifung und biederer Traditionen, die mit dem Luxus althergebrachter Art assoziiert werden. „Den Luxuskonsumenten von heute und morgen sind Werte genauso wichtig wie der Mehrwert“, erklärt der Chefredakteur von LS:N Global, Martin Raymond. „Prinzipiell können Luxusmarken nicht mehr mit der Haltung des Abwartens und Reagierens in letzter Minute davonkommen, aus der ihre Philosophie im letzten Jahrzehnt zu einem Großteil bestand. Jetzt sind eine Meinung, ein Standpunkt und ein Leitbild ohne Kleingedrucktes und ohne Vorbehalte gefragt. (...) Luxuskonsumenten geht es zunehmend darum, dass die Marken, für die sie Zeit und Geld aufwenden, dieselben Werte wie sie vertreten“ (The Future Laboratory, *Luxury Leisure*, 2011). Es ist eindeutig klar, dass die soziale Verantwortung der Unternehmen nicht mehr bloß eine Option darstellt. Sie ist vielmehr von unverzichtbarer Bedeutung.

Diese Schlussfolgerungen werden auch von einer aktuellen Verbraucherbefragung zu Luxusmarken und Nachhaltigkeit sowie sozialer Verantwortung der Unternehmen bestätigt (Torelli, Monga & Kaikati, *Journal of Consumer Research*, 2012). Diese interessante Studie bestätigt, dass Marken, die auf Werten der Selbstdarstellung wie „Bling-Bling“, Prestige und explizitem Status beruhen, mit den Werten der Nachhaltigkeit in Konflikt geraten. Während Marken,

die offene Werte (Intellektualität/Emotionalität/Fortschrittlichkeit) und/oder konservative Werte (Tradition/Sicherheit) anbieten, als nachhaltige Luxusmarken glaubwürdiger sind.

Diese Haltungsänderung wird von der Volvo Umfrage zum nachhaltigen Luxus bestätigt. Sie hat herausgefunden, dass 67% der Europäer erklärten, dass sie diejenigen respektieren, die aktiv ökologisch nachhaltige Entscheidungen treffen. 46% gaben an, dass sie mehr nachhaltige Produkte, unabhängig von der Kategorie, kaufen würden, wenn sie bei Produktqualität und Funktionalität keine Kompromisse eingehen müssten.

## DIE POSITION VON VOLVO ZU NACHHALTIGKEIT, TECHNOLOGIE UND LUXUS

„Weltweit streben Verbraucher zunehmend danach, ihren Teil zur Nachhaltigkeit beizutragen. Die besten Unternehmen und die anspruchsvollsten Kunden wollen den Weg weisen und zu den Ersten gehören, die Zukunftstechnologien nutzen. Häufig sind es Innovationen und Technologien, die unsere Kunden dazu befähigen, einen nachhaltigen Lebensstil zu führen, ohne beim Luxus Kompromisse eingehen zu müssen.“

- Dean Shaw, Direktor Brand & Insights, Volvo Car Corporation -

Für Volvo ist Technologie das Tor zu einer grundlegenden ökologischen Nachhaltigkeit. Dean Shaw fährt fort: „Ökologische Nachhaltigkeit ist für Volvo ein Grundwert – in unseren Produkten, unserem Produktionsprozess und unseren weltweiten Aktivitäten.“ Diese ökologische Vision hat Volvo dazu motiviert, das technisch fortschrittlichste Modell zu entwickeln, das es je bei Volvo gegeben hat – den Volvo V60 Plug-in Hybrid. Der Verkauf des im Jahr 2011 vorgestellten Fahrzeugs beginnt im April 2012, die Auslieferung der ersten Autos startet zum Jahresende. Es ist der erste Diesel Plug-in Hybrid der Welt. Volvo liegt fast ein ganzes Jahr vor der Konkurrenz. Dean Shaw fasst die technologische Vision dieses Autos wie folgt zusammen: „Elektrifizierung ist die Zukunft der Luxusautos. Abgasnormen, Ungewissheiten über Ölpreis und Verbrauchernachfrage werden die Autobauer zur Entwicklung kraftstoffsparender Fahrzeuge zwingen. Innovationen bei der Spitzentechnologie ermöglichen es uns, den Verbrauchern ein Produkt anzubieten, das ausgezeichnete Umweltverträglichkeit mit den hervorragenden Eigenschaften des modernen Luxusautos kombiniert. Mit dem Volvo V60 Plug-in Hybrid müssen Sie sich nicht mehr zwischen einem grünen Auto und einem Luxusauto entscheiden. Dieses Auto ist in jeder Hinsicht das beste“.

Mit diesem Fahrzeug zeigt Volvo, dass durch unermüdliches Engagement für Spitzentechnologie, ein nachhaltiges ökologisches Ethos verkörpert und gleichzeitig die unverfälschte Erfahrung luxuriösen Autofahrens möglich wird. Der Volvo V60 Plug-in Hybrid reduziert den Kraftstoffverbrauch und die CO<sub>2</sub>-Emissionen erheblich, ohne Einbußen bei Leistung, Komfort oder Fahrspaß. Sein hochmoderner elektrischer Hybridantrieb basiert auf einem Fünfzylinder-Turbodieselmotor, einem Elektromotor und einem Vierradantrieb – und die Leistung hat sich im Verhältnis zum normalen Volvo V60 D5 mit einem Fünfzylinder-Turbodieselmotor tatsächlich sogar verbessert. Die umweltfreundliche Hybridtechnik ist in einer atemberaubenden, hoch qualitativen Innenausstattung mit edlen Annehmlichkeiten wie einer Smartphone-App für die Kommunikation mit verschiedenen Funktionen des Autos verpackt.

Mit dem Volvo V60 Plug-in Hybrid definiert Volvo die Grenzen des modernen Luxus und der ökologisch nachhaltigen Technik neu. Diese bietet eine eindrucksvolle Leistung ohne Kompromisse. Unsere Untersuchung bestätigt den Bedarf für eine solche anspruchsvolle Innovation, denn 36% der Europäer sehen ökologische Nachhaltigkeit bei Produktion und Verbrauch als Merkmal von Premium-/Luxusprodukten. Sogar 41% sind bereit für nachhaltige Produkte einen höheren Preis zu bezahlen.

Für Volvo ist der Volvo V60 Plug-in Hybrid das erste Modell eines langfristigen Engagements für die Entwicklung nachhaltiger Luxusprodukte. „Fragen zum Thema der Nachhaltigkeit werden nicht verschwinden“, meint Dean Shaw.

„Sie sind für diejenigen unserer Premiumkunden von wachsender Bedeutung, die als intelligent und engagiert gelten und sich aufrichtig Gedanken über die Umweltauswirkungen ihres Lebensstils machen. Dasselbe gilt für uns bei Volvo. Wir engagieren uns bei der Entwicklung und Erforschung von ökofreundlichen Produkten, die sowohl das Gewissen unserer Kunden beruhigen als ihnen auch ein herausragendes Erlebnis luxuriösen Fahrens ermöglichen.“

## DAS VOLVO GUTACHTEN ZUM NACHHALTIGEN LUXUS: WAS DENKEN DIE DEUTSCHEN ÜBER NACHHALTIGKEIT, TECHNOLOGIE UND LUXUS?

Heute verändern Fragen der Nachhaltigkeit und des technologischen Fortschritts die Bedeutung des Luxus. Um besser zu verstehen, wie die Europäer darüber denken, führte Volvo 2012 eine paneuropäische Untersuchung – die Volvo Umfrage zum nachhaltigen Luxus – durch.

Von den acht befragten Ländern ist Deutschland das ökologisch engagierteste. Die Volvo Umfrage zum nachhaltigen Luxus zeigt, dass sich fast sieben von zehn Bürgern Deutschlands Gedanken über ihre Umwelt machen. Allerdings sagen 19% aller befragten Deutschen, dass es für den Einzelnen zu schwierig sei, wirkliche Schritte in eine nachhaltige Zukunft zu tun. Die Untersuchung zeigt weiter, dass sieben von zehn Deutschen glauben, dass die Marken eine größere Verantwortung für die Umwelt übernehmen sollten, wobei 44% Produkte solcher Marken vorziehen, bei denen das der Fall ist. Fast die Hälfte aller Deutschen sind der Meinung, dass umweltfreundliche Produkte einen höheren Preis wert sind, was zu den höchsten Prozentsätzen in den untersuchten europäischen Ländern gehört. Das weist auf gute Geschäftsmöglichkeiten für umweltfreundliche Marken in Deutschland hin.

## NACHHALTIGKEIT UND TECHNISCHE INNOVATION – ATTRIBUTE DES LUXUS FÜR DEN BEWUSSTEN KONSUMENTEN

In Deutschland sind traditionelle Attribute wie Qualität, prestigeträchtige Statusmarken und ein exklusives Aussehen für den Luxus sehr wichtig. Neuen Werten wie Umweltfreundlichkeit und technologischer Innovation kommt aber auch eine bemerkenswerte Bedeutung zu. Die Untersuchung zeigt, dass für die Deutschen innovative Technik den Luxus in stärkerem Maß auszeichnet als Echtheit, zeitlose Erscheinung oder der Herkunftsort des Produkts. Immerhin 44% der Deutschen

meinen, dass Umweltfreundlichkeit bei Produktion und Konsum entscheidende Luxusmerkmale beim Kauf von Premiumprodukten sind. In keinem der acht untersuchten Länder war die Verbindung zwischen Umwelt und Luxus so stark. Weiterhin ist einer von fünf Deutschen der Ansicht, dass Spitzentechnologie eine Eigenschaft nachhaltiger Produkte sei.

„Das bestätigt unsere Auffassung, dass es bei modernem Luxuskonsum nicht nur um Bling-Bling und leicht erkennbare Statussymbole geht. Klassische Attribute des Luxus sind immer noch wichtig. Aber die Einbeziehung neuer Technologien und die Rücksichtnahme auf die Umwelt sind Aspekte eines neuen Luxusbewusstseins, bei dem es immer mehr darum geht, Verantwortung zu übernehmen und auf der Höhe der Zeit zu sein“, sagt Dean Shaw.



40% DER DEUTSCHEN ERKLÄREN, DASS SIE SICH TEILWEISE DESHALB NICHT FÜR DEN KAUF EINES GRÜNEN FAHRZEUGS ENTSCIEDEN HÄTTEN, WEIL SIE DER AUFFASSUNG SIND, DASS UMWELTFREUNDLICHE AUTOS EINE GERINGERE GESAMTLEISTUNG HABEN.



19% DER DEUTSCHEN KONSUMENTEN SAGEN, DASS SIE „BESTIMMT“ ODER „WAHRSCHEINLICH“ INNERHALB DER NÄCHSTEN FÜNF JAHRE EIN UMWELTFREUNDLICHES AUTO KAUFEN WERDEN (Z. B. ALTERNATIVER ANTRIEB/BIOKRAFTSTOFFMOTOR, HYBRIDANTRIEB ODER ANDERE OFFIZIELLE UMWELTFREUNDLICHE KLASSIFIZIERUNGEN).

## NACHHALTIGKEIT OHNE KOMPROMISSE

Die Volvo Untersuchung zeigt, dass deutsche Luxusliebhaber zwar großen Wert auf nachhaltigen Konsum legen – aber ohne Verlust an Qualität und Funktionalität. Von den acht befragten Nationen sind die Deutschen vor allen anderen dazu bereit, umweltfreundlichere Produkte unabhängig von der Kategorie zu kaufen, wenn sie bei anderen Produktfunktionen keine Kompromisse machen müssen. Das gilt insbesondere für die Luxusliebhaber. 79% der deutschen Luxusliebhaber (im Vergleich zu 51% der pragmatischeren Konsumentengruppe) würden umweltfreundlichere Produkte unabhängig von der Kategorie kaufen, wenn sie bei Qualität und Funktionalität keine Kompromisse machen müssten. Luxusliebhaber tendieren zu der Ansicht, dass Luxus und Umweltfreundlichkeit zusammengehören. Sieben von zehn Luxusliebhabern stimmen der Aussage zu, dass umweltfreundliche Produktion und ein umweltfreundlicher Konsum Luxus vermitteln, während nur 38% der Konsumpragmatiker diese Ansicht teilen. Außerdem neigen Luxusliebhaber sehr viel mehr zu der Ansicht, dass nachhaltige Produkte einen Premiumpreis wert sind – 81% der Luxusliebhaber sagten im Vergleich zu 40% der

Konsumpragmatiker, dass sie mehr für Nachhaltigkeit zu zahlen bereit wären. Immerhin sieben von zehn bevorzugten Produkte von Marken, die aktiv an der Nachhaltigkeit arbeiten.

Diese Zahlen der Umfrage deuten darauf hin, dass die deutschen Luxuskonsumenten mehr Luxusautos im Premiumsegment haben möchten. Obwohl die Zahl „grüner Fahrzeuge“ auf dem Markt in den letzten Jahren schnell gestiegen ist, gehörten diese Autos typischerweise nicht zum Luxussegment. Deshalb haben Luxuskonsumenten bisher auch kein besonders großes Interesse an der Elektrifizierung gezeigt. Dass die Vereinbarkeit von Nachhaltigkeit und Luxus in der deutschen Gesellschaft noch nicht ganz angekommen ist, wird dadurch bestätigt, dass 40% aller befragten Deutschen angeben, dass sie kein grünes Auto kaufen, weil sie meinen, dass umweltfreundliche Autos eine geringere Gesamtleistung haben. Weitere Faktoren sind, abgesehen vom Preis, eine begrenzte Auswahl am Markt, ein unattraktives Design und die kleine Größe der Fahrzeuge. Die Zahlen deuten darauf hin, dass sich die Deutschen im Unterschied zu den anderen sieben befragten Ländern mehr Auswahl im Luxussegment wünschen. Für drei von zehn ist das eingeschränkte Angebot an Premiumautos ein Faktor bei der Entscheidung gegen den Kauf eines umweltfreundlichen Fahrzeugs.

„Die anspruchsvollsten Verbraucher streben eindeutig nach einem nachhaltigen Lebensstil, lehnen jedoch grüne Produkte ohne die entscheidenden Qualitätsmerkmale ab. Bisher konnte die Automobilindustrie nur bedingt umweltfreundliche Luxusautos anbieten. Die Konsumenten mussten sich zwischen einem kleinen, grünen Fahrzeug und den exklusiveren, leistungsstärkeren Fahrzeugen entscheiden, die man wirklich gerne fährt. Mit unserem neuen Volvo V60 Plug-in Hybrid erhalten die Kunden eine hervorragende Umweltfreundlichkeit, ohne bei den anderen typischen Eigenschaften des modernen Luxusautos Kompromisse eingehen zu müssen. Wir sehen den neuen Volvo V60 Plug-in Hybrid als Symbol für die Zukunft“, erklärt Dean Shaw.

Die Volvo Umfrage zum nachhaltigen Luxus wurde im März 2012 in den folgenden acht Ländern durchgeführt: Belgien, Frankreich, Deutschland, Niederlande, Norwegen, Großbritannien, Schweden und der Schweiz. Insgesamt wurden 8.000 Befragungen über das Internet von den beauftragten Firmen GfK Global Online Panel und GfK durchgeführt. Das Endergebnis wurde nach Alter, Geschlecht und Region auf der Grundlage von Volkszählungsdaten gewichtet.



Forschungspartner

„Facet Vase“ auf Seite 5 von GDG Studios



