ERSTELLT VON DER UTOPIA GMBH
ERSCHEINUNGSDATUM MAI 2015

Nutzer-Studie
NACHHALTIGKEIT
erreicht den Mainstream

UTOPIA NUTZER-STUDIE
NACHHALTIGKEIT ERREICHT DEN MAINSTREAM

Nachhaltiger Konsum ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Die GfK zählt in ihrer Studie „Nachhaltig oder regional? – Am besten beides“ über 26 Prozent der Verbraucher zum Konsumententypus der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) (GfK 2014). Dabei ist nachhaltiger Konsum längst nicht mehr nur eine Sache der LOHAS, sondern zieht sich quer durch alle Gesellschafts- und Altersgruppen, quer durch alle Konsumbereiche. Laut IFH (Institut für Handelsforschung) Köln stieg der Anteil der Konsumenten, die Nachhaltigkeitskriterien beim Kauf berücksichtigen, auf 64 Prozent (IFH Köln 2014).

Konsumenten interessieren sich dabei nicht nur für Produkte, sondern durchaus auch für die Unternehmen selbst. Accenture kommt in seiner Studie „The Consumer Study: From Marketing to Mattering“ zu dem Ergebnis, dass über ein Drittel der deutschen Verbraucher die Nachhaltigkeitsleistung der Unternehmen bei der Wahl von Produkten oder Dienstleistungen berücksichtigen. 13 Prozent informieren sich sogar „aktiv“ über die sozial-ökologische Performance der Firmen. Weitere 21 Prozent beziehen „häufig“ oder „immer“ Nachhaltigkeitsaspekte in ihre Kaufentscheidungen ein (Accenture 2014).

Längst ist die Entwicklung auch in den Unternehmen und ihren Bilanzen angekommen. Wie hoch das Marktvolumen ist, zeigen die folgenden Branchendaten:

Beispiel Lebensmittel
Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen, 2014 um 4,7 Prozent auf 7,91 Mrd. Euro (Statista 2015). Der Umsatz mit Fair-Trade-Produkten stieg zuletzt sogar um 23 Prozent (Fairtrade Deutschland 2014). Rund die Hälfte der Verbraucher ist zudem bereit, für regionale Lebensmittel mehr Geld auszugeben. Besonders die Zielgruppe der LOHAS weist Regionalität bei der Kaufentscheidung eine feste Rolle zu (GfK 2014).

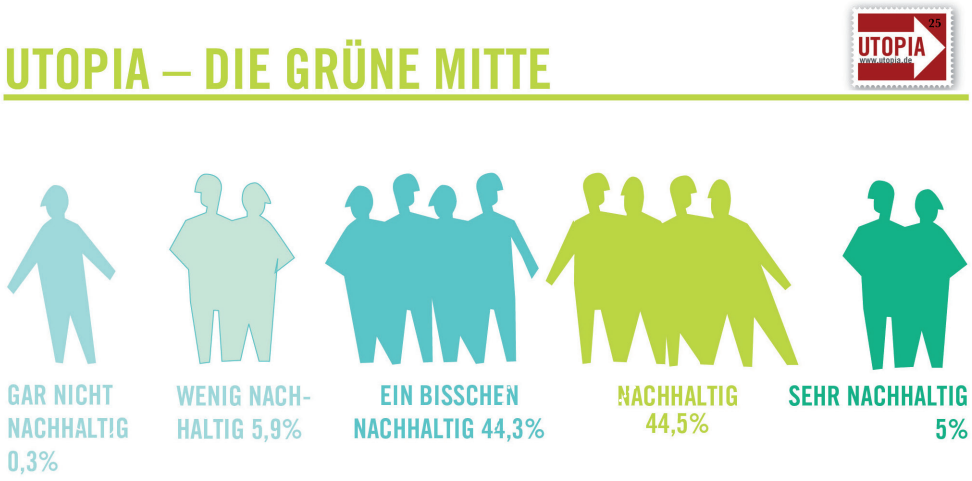
Beispiel Energie
Zwischen 2009 und 2013 hat sich der Anteil der Haushalte, die Ökostrom beziehen, von 6,1 Prozent auf 17 Prozent fast verdreifacht (Bundesnetzagentur 2014). Am deutschen Bruttostromverbrauch haben die erneuerbaren Energien aktuell einen Anteil von 27,8 Prozent (BMWi 2015).

Beispiel Finanzen
Auch der Markt für nachhaltige Finanzprodukte wächst kontinuierlich. Insbesondere in Zeiten, in denen fragwürdige Geschäftspraktiken bei traditionellen Bankhäusern zu erheblichen Reputationsschäden geführt haben, ist bei vielen Anlegern das Bedürfnis nach einem nachhaltig erwirtschafteten Mehrwert gewachsen. Laut des Forums Nachhaltige Geldanlagen (FNG) beträgt das Volumen entsprechender Anlagen in Deutschland, Österreich und der Schweiz zusammen mittlerweile 134,5 Milliarden Euro. In Deutschland sind institutionelle Anleger die wichtigsten Wachstumstreiber. Aber auch auf private Anleger entfällt ein Anteil von 25 Prozent (FNG 2014).

UTOPIA – DIE GRÜNE MITTE

Der Trend aus der Nische in den Mainstream spiegelt sich 1:1 auf Utopia wider. Dies belegt die jüngste Nutzerbefragung von Utopia.de aus dem Jahr 2015. Utopia ist mit knapp 500.000 Besuchern pro Monat Deutschlands führende Internetplattform für nachhaltigen Konsum. Für die Studie wurden im Zeitraum vom 22. Januar bis zum 02. Februar 2015 über 1.100 Utopia-Nutzer zu persönlichen Präferenzen und Konsumgewohnheiten befragt. Die Mehrheit der Befragten verfügte über ein Abitur oder ein abgeschlossenes Studium (69,8 Prozent).

Die große Mehrheit der Utopia-Nutzer versteht sich selbst weder als Avantgarde noch als Nachzügler in Sachen Nachhaltigkeit. Befragt nach ihrer Selbsteinschätzung beim Thema Nachhaltigkeit stufen sich 88,8 Prozent der Teilnehmer als „ein bisschen nachhaltig“ und „nachhaltig“ ein. Mit ihrem Konsumverhalten zeigen sie, wie nachhaltiger Konsum in der Mitte der Gesellschaft aussieht.

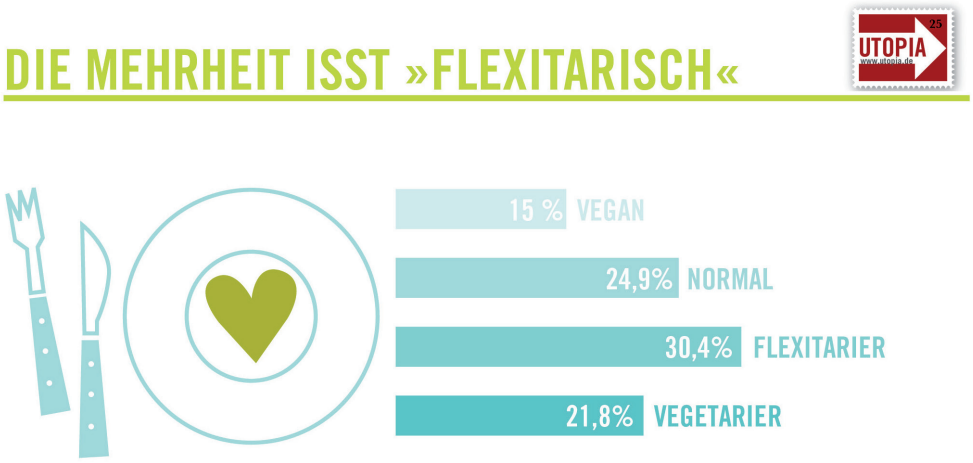


Umfrage Utopia Januar 2015, 1.106 Teilnehmer
@ Utopia GmbH

Utopia dient seinen Nutzern als Anlaufstelle bei allen Fragen zu einem nachhaltigeren Lebensstil. Die große Mehrheit sucht hier praktische Tipps für den Alltag (86,1 Prozent) und allgemeine Informationen zum Thema Nachhaltigkeit (79,2 Prozent). Bei mehr als der Hälfte der User hilft Utopia bei Kaufentscheidungen (56,2 Prozent), knapp die Hälfte sucht konkrete Produktempfehlungen (45,9 Prozent).

Für fast alle Befragten (96,1 Prozent) ist Nachhaltigkeit im Bereich der Ernährung besonders wichtig. Daneben haben vor allem die Themenfelder Energie und Haushalt für die Mehrzahl der Nutzer große Bedeutung.

Die Mehrheit isst „flexitarisch“
Viele Utopia-Nutzer setzen auf fleischlose oder fleischarme Ernährung. Knapp ein Drittel der Befragten (30,4 Prozent) stufen sich als flexitarisch ein. Sie sind bestrebt, den Fleischkonsum bewusst zu reduzieren, ohne ganz auf Fleisch zu verzichten.



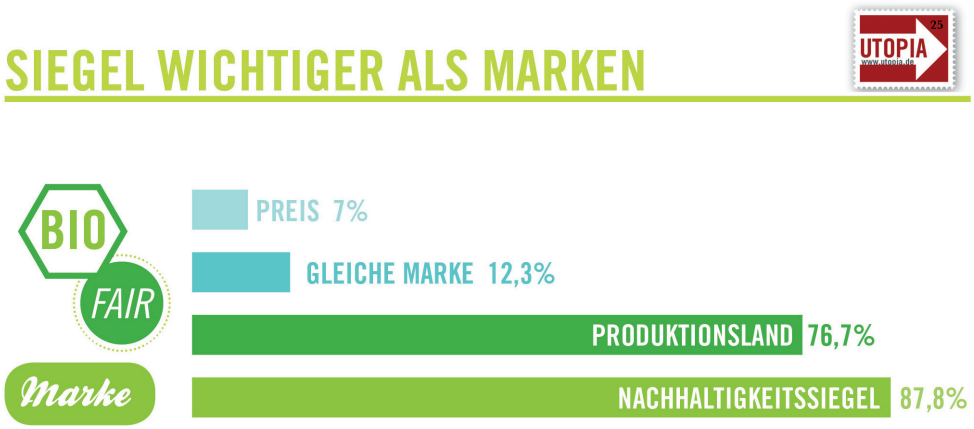
Umfrage Utopia Januar 2015, 1.106 Teilnehmer
@ Utopia GmbH

Supermarkt geht vor Bio-Laden
Die Mehrheit der Befragten setzt beim Lebensmittelkauf sowohl auf herkömmliche Supermärkte und Discounter als auch auf Bio-Supermärkte. Immerhin knapp die Hälfte (47,2 Prozent) kauft auch im Bio-Laden ein. Fast jeder Zehnte (9,8 Prozent) bestellt seine Lebensmittel in der Regel online. Das ist häufiger als der deutsche Durchschnitt: Laut einer Studie von A.T. Kearney bestellen in Deutschland etwa nur 6 Prozent der Konsumenten regelmäßig ihre Lebensmittel im Online-Handel (A.T. Kearney 2015).

SUPERMARKT GEHT VOR BIO-LADEN

Umfrage Utopia Januar 2015, 1.106 Teilnehmer
@ Utopia GmbH

Siegel wichtiger als Marken
Beim Einkauf dienen den meisten Nutzern Nachhaltigkeitssiegel wie Bio oder Fairtrade als Orientierung. Auch das Produktionsland ist ein wichtiger Parameter bei der Kaufentscheidung. Lediglich 12,3 Prozent setzen konsequent auf Marken. 28,7 Prozent geben sogar an, häufig zwischen unterschiedlichen Herstellern zu wechseln. Nur eine kleine Minderheit entscheidet sich konsequent für das billigste Produkt.



Umfrage Utopia Januar 2015, 1.106 Teilnehmer, Mehrfachnennung möglich
@ Utopia GmbH

FAZIT: NACHHALTIG, NEUGIERIG, FLEXIBEL

Nachhaltigkeit ist schon lange kein Thema von Aktivisten und Startups mehr, sondern im gesellschaftlichen Mainstream und im täglichen Konsum angekommen: in allen Bereichen, bei den großen und den kleinen Marken.

Von diesem Megatrend konnte Utopia.de als marktführendes Nachhaltigkeitsportal überdurchschnittlich profitieren und seine Reichweite binnen zwei Jahren mehr als verdoppeln. Heute erreicht Utopia nicht nur eine halbe Million Menschen über die Internetplattform, sondern monatlich weitere 500.000 Menschen über die Facebook-Präsenz. Die Utopia-Fans halten sich mehrheitlich nicht an dogmatische Richtlinien, sondern sind neugierig, pragmatisch und im Zweifel flexibel – wenn sie eine nachhaltigere Produktalternative überzeugt. Unternehmen, die dieser Zielgruppe ein überzeugendes „grünes“ Angebot machen, können diese dauerhaft für sich gewinnen – auch und gerade auf Utopia.

KONTAKT

Utopia GmbH
Kühbachstr. 11
81543 München

Monika Trax
Leitung Sales und Marketing

Tel 089 - 990 196 - 30
Fax 089 - 990 196 - 19