

DAS GUTE LEBEN

Eine Utopia-Studie über nachhaltigen
Konsum und bewusste Konsumenten



INHALT

Endlich echte Einblicke: Die Bausteine der Studie	4
Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick	6
Bewusste Konsumenten sind keine homogene Gruppe	9
Die Lust am nachhaltigen Konsum	14
Konsumbereiche unter der Lupe: Ernährung, Mode und Kleidung, Körperpflege und Kosmetik, Mobilität	16
Wie nachhaltig Utopisten im Alltag leben	20
In welchen Bereichen nachhaltige Produkte relevant sind	22
Gute Qualität, günstiger Preis oder mehr Nachhaltigkeit?	24
Mehr Nachfrage nach Nachhaltigkeit – aber wie?	27
Information oder Inspiration: Was zieht mehr?	28
Was Konsumenten von Unternehmen erwarten	31
Unabhängige Informationsquellen sind gefragt	33
Warum Millennials den bewussten Konsum prägen werden	34
Die Zukunft liegt im Mainstream	36
Zehn Jahre Utopia – Danke	39

VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

im November 2007 haben wir Utopia.de gestartet. Das ist jetzt zehn Jahre her – zehn spannende Jahre, in denen das Thema „Nachhaltiger Konsum“ aus seiner Nische herausgetreten und zum Mainstream-Thema geworden ist. Diesen Trend haben wir bei Utopia nicht nur nachhaltig begleitet, sondern ihn in Teilen auch geprägt und beschleunigt.

Vor zehn Jahren sind wir mit der Vision angetreten, Millionen Menschen zu motivieren, ihren Lebensstil nachhaltiger zu gestalten. Heute nutzen monatlich mehr als zwei Millionen Menschen die Angebote von Utopia.de, weitere fünf Millionen Menschen erreichen wir auf Facebook. Nie zuvor haben sich so viele Menschen in digitalen Medien zum nachhaltigen Lebensstil informiert und inspirieren lassen. Unserer Vision sind wir ein großes Stück nähergekommen, und darauf sind wir stolz.

Dies hat uns motiviert, im Rahmen einer großen Utopia-Studie einmal genauer nachzufragen: Wer sind diese Menschen? Wie verhalten sie sich im Alltag? Was bewegt sie, welche Erwartungen haben sie an Marken und Produkte? Mit der ersten großen Utopia-Studie wollten wir all diese Fragen fundiert beantworten. Die Resonanz war überwältigend. Unser Dank gilt daher den mehr als 20.000 Teilnehmern, die in den Sommermonaten 2017 bei unserer großen Online-Befragung, bei diversen Kurz-Erhebungen zur „Frage der Woche“ sowie bei der Lebensstil-Aktion „Schritte nach Utopia“ mitgemacht haben. Das umfangreiche Feedback haben wir ausgewertet und präsentieren einen ersten Ausschnitt der Ergebnisse im Rahmen dieser Broschüre. Weitere Detailauswertungen zu einzelnen Konsumbereichen folgen in den kommenden Monaten.

Wir wollen dieses Wissen nutzen, um Utopia stetig weiterzuentwickeln, und wir wollen es mit all denen teilen, die sich für eine nachhaltige Entwicklung in Wirtschaft und Gesellschaft einsetzen. Diese Vision treibt uns an. Heute wie vor zehn Jahren.

Herzlichst
Ihre Meike Gebhard
Geschäftsführerin Utopia GmbH

Endlich echte Einblicke:

DIE BAUSTEINE DER STUDIE

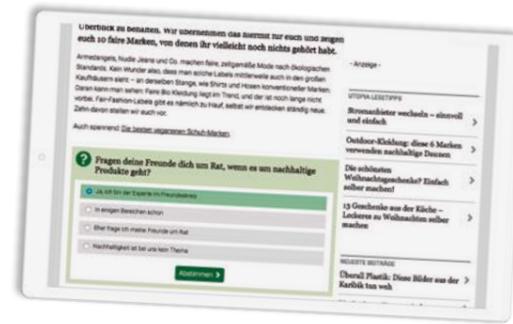
Konsumenten machen sich in ihrem Alltag und bei ihren Kaufentscheidungen zunehmend Gedanken über ökologische, ethische und soziale Nebenwirkungen ihres Handelns. Einige mehr, andere weniger. Die Utopia-Studie hilft, die Vielfalt ihrer Motive und Erwartungen sowie ihr Verhalten endlich genauer und umfassender zu verstehen.

Sie wertet dazu drei unterschiedliche Quellen aus und führt diese zusammen:



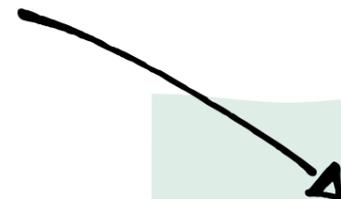
1. Wir haben in einer Online-Befragung Nutzer von Utopia nach ihren Einstellungen und Erwartungen befragt. 6.471 Menschen haben den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Um die Aussagekraft der repräsentativen Stichprobe noch zu erhöhen, haben wir nach einer sozio-demografischen Quotierung 3.273 Fragebögen ausgewertet.

2. Wir haben die Utopisten eingeladen, uns ihren „nachhaltigen Alltag“ zu beschreiben. Mehr als 8.500 Nutzer haben an der Aktion „Schritte nach Utopia“ teilgenommen. Auch diese Informationen fließen in die vorliegende Studie ein.



3. Über mehrere Monate hinweg haben wir auf Utopia.de immer wieder eine andere „Frage der Woche“ gestellt und damit Meinungen zu konkreten Themen, Problemen und Lösungsvorschlägen abgefragt. Durchschnittlich haben jeweils über 1.000 Utopisten geantwortet. Das ist keine repräsentative Stichprobe, aber in der Tendenz absolut aussagekräftig.

Diese Quellen fließen in der vorliegenden Studie zusammen und gewähren eine Fülle von Einblicken. Viele Erkenntnisse können im Rahmen dieser Veröffentlichung nur skizziert werden. Sie konzentriert sich daher auf folgende zentrale Fragestellungen:



Sind „bewusste Konsumenten“ eine homogene Gruppe?

Was charakterisiert sie in ihren Einstellungen, Verhaltensweisen und Erwartungen?

Welche Anreize und Angebote können sie dazu bewegen, noch konsequenter nachhaltig zu leben und zu konsumieren?

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE IM ÜBERBLICK

- **Die Nutzer von Utopia sind selbstbewusste Verbraucher, denen ethischer Konsum wichtig ist.** Mehr als die Hälfte von ihnen ist jünger als 39 Jahre, der Frauenanteil ist hoch und der Bildungsabschluss ebenso überdurchschnittlich wie das Einkommen. Damit entsprechen sie in vielen Merkmalen den verantwortungsbewussten Konsumenten, deren Anteil an der Gesamtbevölkerung seit Jahren kontinuierlich wächst.
- Bewusste Konsumenten weisen viele Gemeinsamkeiten auf, sind in ihren Motiven, Einstellungen und Verhaltensweisen aber so heterogen, dass vier unterschiedliche Typen identifiziert werden können:
 - Es gibt die **Konsequenten**, die sehr stark auf Nachhaltigkeit ausgerichtet sind, sehr auf Qualität achten und ausgeprägte Informationsbedürfnisse haben. Sie zeigen sich durchaus aufgeschlossen für grüne Trends und sind keine Konsummuffel.
 - Die **Experimentierfreudigen** sind jünger als der Durchschnitt, sehr Internet-affin, der Frauenanteil ist noch höher. Sie sind stark nachhaltigkeitsorientiert, kaufen gerne ein und sind offen für neue Produkte.
 - Tendenziell etwas älter, gebildet und einkommensstark sind die **Bedächtigen**. Einkaufen macht ihnen weniger Spaß, sie wägen ab, bevor sie sich entscheiden. Und sie sind deutlich weniger interessiert an Produktneuheiten.
 - Die **Gelegentlichen** sind am wenigsten konsequent in puncto Nachhaltigkeit. Ihre Erwartungen an Unternehmen sind geringer als die der anderen Gruppen. Sie achten vor allem auf gute Angebote nachhaltiger Produkte – am liebsten zu möglichst günstigen Preisen.
- **Drei von vier Befragten probieren gerne neue Produkte aus.** Besonders offen dafür sind die jungen Experimentierfreudigen, aber selbst bei den Konsequenten ist der Anteil hoch. Anregungen suchen sie vor allem im Internet – für die Nutzer von Utopia ist es nicht nur eine Quelle für Informationen, sondern auch für Inspirationen.
- **Die Qualität von Produkten ist den meisten Befragten wichtiger als der Preis.** Selbst die Jungen, die meistens nicht so viel Geld zur Verfügung haben, sind bereit, für nachhaltige Produkte mehr zu zahlen als für vergleichbare konventionelle. Nur bei den Gelegentlichen sind deutlich mehr preisbewusste Konsumenten zu finden.

- **Wenn nachhaltige Produkte an gewohnten Einkaufsorten angeboten werden, ist das für sie der größte Kaufanreiz.** Je nach Produktgruppe (Lebensmittel, Kleidung, Körperpflege) und Konsumententyp gibt es unterschiedliche Gewichtungen der Anreize.
- **Bei Lebensmitteln ist für die Befragten von Utopia die Unterstützung der regionalen bäuerlichen Landwirtschaft der wichtigste Grund, um nachhaltige Produkte zu kaufen.** Und: Die meisten Befragten ziehen konventionell hergestellte Lebensmittel aus der Region Bio-Produkten, die nicht aus der Region stammen, vor.
- **Bekleidung wird auch von den bewussten Konsumenten gerne online gekauft.** Noch lieber wäre ihnen aber, wenn mehr nachhaltige Mode auch in den Geschäften erhältlich wäre, in denen sie sonst auch einkaufen.
- **Jeder Zweite der unter 29-Jährigen gibt an, nie mit dem eigenen Auto zu fahren.** Auch wenn dieser Anteil durch Alter, Einkommen und Lebenssituation beeinflusst ist, so zeigt sich daran auch die sinkende Bedeutung des privat genutzten Pkw bei den Jüngeren.
- **Körperpflege- und Kosmetikprodukte sollen frei von bedenklichen Inhaltsstoffen sein.** Das ist die meistgenannte Anforderung an diese Produkte. Und dass sie tierversuchsfrei entwickelt werden, ist den Befragten ebenfalls mehrheitlich besonders wichtig.
- **Ein sehr hohes Interesse an nachhaltigen Angeboten besteht bei Ernährung, Körperpflege, Energie und Haushaltsartikeln.** Nachhaltigkeit bei Elektronik, Banken und Versicherungen ist den Befragten am wenigsten wichtig.
- **Unabhängige Nachhaltigkeitsportale und klassische Medien inkl. deren Online-Angebote sind die Quellen, die von den meisten Befragten genutzt werden, um sich zu informieren.** Erst dann folgen Facebook & Co. sowie die Websites von Unternehmen.
- **Die Utopia-Studie verdeutlicht die Bedeutung der Millennials, die zwischen 1980 und 2000 geboren wurden, für den nachhaltigen Konsum.** Sie stehen für einen neuen Typ bewusster Konsumenten und werden die Märkte noch weiter Richtung Nachhaltigkeit treiben. Sie wollen mit ihrem Konsum etwas verändern, machen das aber mit Lust am Shoppen und voller Offenheit für Inspirationen. Marken haben es schwer bei ihnen, wenn sie keinen Mehrwert anbieten, der diese kritischen Konsumenten überzeugt. Aber sie sind mehr als jede andere Gruppe bereit, für nachhaltigere Produkte auch mehr zu bezahlen.



BEWUSSTE KONSUMENTEN SIND KEINE HOMOGENE GRUPPE

Die Nutzer von Utopia entsprechen in wesentlichen Charakteristika dem Querschnitt der bewussten Konsumenten in Deutschland, deren Anteil an der Gesamtbevölkerung seit Jahren kontinuierlich wächst. So sind etwa Frauen sowie Personen mit einer hohen Bildung bzw. einem höheren Einkommen überdurchschnittlich oft vertreten. Genauer¹:

65% der Utopia-Nutzer sind Frauen

81% sind jünger als 49 Jahre, 38% sogar jünger als 29 Jahre

46% der Utopia-Nutzer haben einen Hochschulabschluss

63% sind berufstätig

Auch wenn die Utopisten zu den aktiveren und zu den jüngeren der bewussten Konsumenten zählen, gibt es auch bei ihnen eine große Bandbreite an Motiven, Einstellungen und Verhaltensweisen. Innerhalb der Utopia-Nutzer konnten wir vier Typen bewusster Konsumenten identifizieren, die wir im Folgenden anhand von Personae näher erläutern:

Je nach Studie sind zwischen 20 Millionen (GfK) und 34 Millionen (b4p) Menschen über 14 Jahre in Deutschland der Gruppe der „bewussten Konsumenten“ zuzurechnen.

¹Quelle: Utopia-Nutzerdaten bei Google Analytics und AGOF 2017

26% DER UTOPIA-NUTZER

Die Konsequenten

Stefanie, 34, Journalistin, verheiratet, keine Kinder.

Stefanie und ihr Mann wohnen in einer Großstadt. Nachhaltigkeit ist für Stefanie ein wichtiger Teil ihres Alltags. Auch von Produkten erwartet sie daher ausdrücklich Nachhaltigkeit. Sie ist sich sicher, worauf sie beim Einkaufen achten muss und informiert sich vor größeren Anschaffungen sehr genau. Sie zahlt für nachhaltige Produkte gerne auch mal mehr, denn sie stellt die Qualität über den Preis. Eine Schnäppchenjägerin ist sie nicht.

Stefanies Motive für bewussten Konsum sind ethisch und ökologisch beeinflusst, sie ist überzeugt davon, dass sie mit ihren Kaufentscheidungen positiven Einfluss auf die Herstellungsbedingungen nehmen kann. Bestimmte Produkte kauft sie daher grundsätzlich nicht. Sie ist dennoch keine Konsumverweigerin, sondern probiert gerne auch mal neue Produkte aus. Beim Einkaufen will sie sich konsequent nachhaltig verhalten. Und sie handelt im Alltag auch so, selbst wenn das manchmal etwas unbequemer für sie ist.

Nutzen Utopia besonders intensiv: 76% von ihnen sind mindestens einmal pro Woche auf Utopia.de aktiv, auch „einfach mal so“ zur Inspiration. Im Durchschnitt aller Befragten sind es 67%, die Utopia mindestens einmal wöchentlich nutzen.



UND SONST?

- der Anteil der Paare ohne Kinder ist höher als beim Durchschnitt (34%)
- sie haben ein noch höheres durchschnittliches Einkommen pro Haushalt
- der Anteil der Männer ist mit 38% höher als im Durchschnitt

30% DER UTOPIA-NUTZER

Die Experimentierfreudigen

Anna, 26, Web-Designerin, ledig, keine Kinder.

Anna ist Single und wohnt alleine in einer Universitätsstadt. Sie liebt es einzukaufen, ist neugierig, probiert sehr gerne neue Produkte aus und ist dabei auch mal spontan. Als Informationsquelle und zum Einkaufen nutzt sie ganz selbstverständlich das Internet. Dabei achtet sie nicht nur darauf, ob die Produkte ihr gefallen oder nachhaltig sind, sondern auch, ob sie preislich im Rahmen liegen. Sie weiß, dass sie nicht immer konsequent ist, wenn es um Nachhaltigkeit geht. Aber das Thema ist ihr wichtig und sie hat ihre Grundsätze. Nur, weil eine Marke bekannt ist, heißt das noch lange nicht, dass sie deren Produkten vertraut. Es gibt Unternehmen, deren Produkte sie grundsätzlich nicht kauft.

Sie sind etwas häufiger auf Utopia.de, als der Durchschnitt der Befragten: 70% von ihnen nutzen Utopia mindestens einmal in der Woche. Sie lassen sich gern inspirieren und sind besonders offen dafür, neue Produkte auszuprobieren oder sich an Aktionen zu beteiligen.



UND SONST?

- hier liegt der Frauenanteil mit 72% über dem Durchschnitt
- sie sind jünger als der Durchschnitt (51% unter 29 Jahre, 80% unter 39 Jahre)
- der Anteil derjenigen, die noch in Ausbildung, Studium oder Schule sind, ist mit 31% deutlich höher als im Durchschnitt (22%)

Die Bedächtigen

23%
DER UTOPIA-NUTZER

Elisabeth, 55, Lehrerin, geschieden, 1 Kind (lebt nicht mehr zu Hause).

Elisabeth ist berufstätig und lebt seit der Scheidung alleine, ihre Tochter ist vor Kurzem ausgezogen. Einkaufen gehört für sie zur Alltagsroutine, für Spontankäufe ist da wenig Platz. Nur selten kauft sie online ein, und sie ist niemand, der sich kontinuierlich im Internet informiert. Neue Produkte interessieren sie nicht so sehr. Sie wägt vielmehr ab, ob sie etwas wirklich benötigt. Marken sind für sie nicht ausschlaggebend. Das jeweilige Produkt und dessen Qualität müssen sie überzeugen. Umwelt und soziale Themen sind ihr dabei wichtig. Sie hat ihre Grundsätze, ist bereit, für nachhaltige Produkte mehr auszugeben und nimmt dafür auch Unannehmlichkeiten in Kauf. Bewusster Konsum ist mehr ein selbstverständlicher Teil ihres Alltags, aber nichts, was sie offensiv nach außen trägt oder anderen vermitteln möchte.

Nutzen Utopia meistens dann, wenn sie eine konkrete Frage haben oder sich zu einem bestimmten Thema informieren möchten. Sie suchen gezielt nach Informationen.

UND SONST?

- sind etwas älter als der Durchschnitt (32 % über 50 Jahre, im Durchschnitt aller Befragten sind es 19 %)
- sie sind überdurchschnittlich gebildet: 49 % mit Hochschulabschluss
- 69 % der Bedächtigen sind berufstätig, nur 12 % in Ausbildung (Durchschnitt: 63% berufstätig, 22 % in Ausbildung)
- sie leben häufiger allein (26 %) als der Durchschnitt der Befragten



Die Gelegentlichen

21%
DER UTOPIA-NUTZER

Markus, 44, Techniker, verheiratet, 2 Kinder.

Markus und seine Frau sind berufstätig und leben in einer Kleinstadt. Sie kümmern sich beide um die Einkäufe für die vierköpfige Familie. Bei besonderen Anschaffungen recherchiert Markus schon mal genauer, ob ein Produkt nachhaltig ist, bei alltäglichen Einkäufen eher nicht. Weil es bequem ist, nutzt er Online-Shopping. Sowohl im stationären Handel als auch online achtet er sehr auf den Preis. Nachhaltige Produkte sollen nicht viel mehr kosten als konventionelle, genauso gut sein und keine zusätzlichen Mühen machen.

Ihm ist bewusst, dass er nicht immer auf Nachhaltigkeit achtet. Doch wenn sich ihm die passende Gelegenheit bietet, bevorzugt er nachhaltige Produkte. Dabei bewegen ihn überwiegend persönliche Motive (z. B. Gesundheit, Qualität, Geschmack). Er gehört nicht zu den Konsumenten, die eine Marke boykottieren würden. Umgekehrt bekommen bekannte Marken von ihm schon mal einen Vertrauensvorschuss.

Nutzen Utopia eher zufällig, beispielsweise wenn sie über Social Media auf ein für sie relevantes Thema aufmerksam werden. Sie gelangen aber ebenso auf Utopia.de, wenn es eine konkrete Frage gibt, auf die sie eine Antwort suchen.

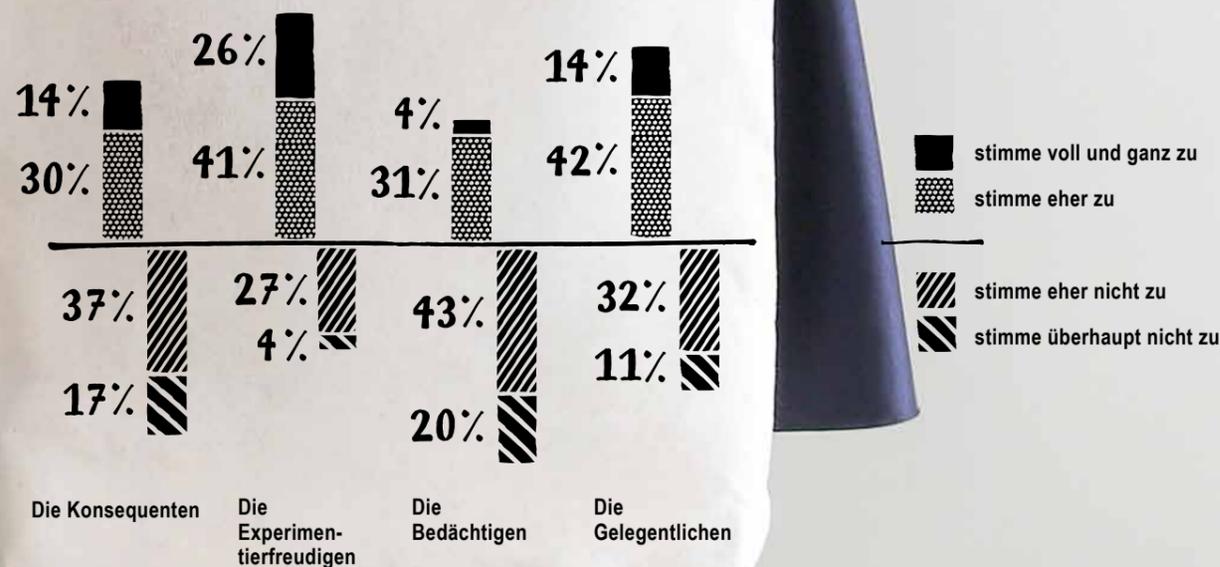


UND SONST?

- hier ist der Männeranteil mit 40 % deutlich höher als bei den anderen Gruppen
- Sie sind jünger als der Durchschnitt. Nur die Experimentierfreudigen sind noch jünger.
- 5 % der Gelegentlichen sind Hausmann oder Hausfrau – im Durchschnitt aller Gruppen sind es 3 %

DIE LUST AM NACHHALTIGEN KONSUM

Ich gehe gerne einkaufen.



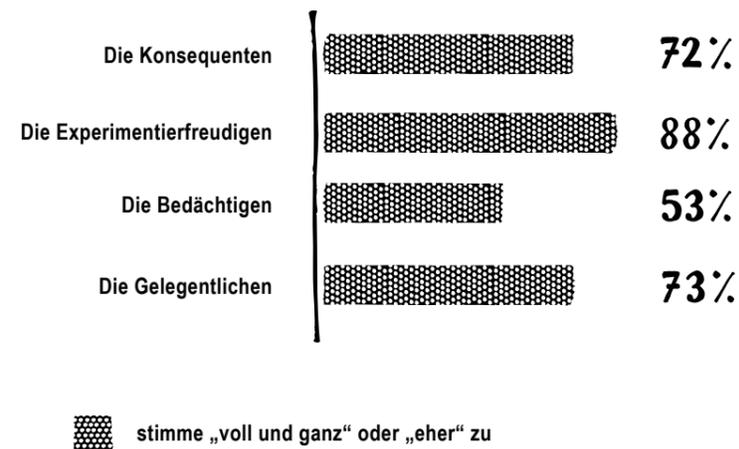
Kaum jemand zweifelt noch daran, dass nachhaltiger Konsum in wichtigen Bereichen in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist – etwa bei der Ernährung. Trotzdem gibt es das Klischee, dass, je verantwortungsbewusster Konsumenten sind, sie umso konsumfeindlicher eingestellt seien. Und dass sie lieber an bekannten Öko-Marken festhalten (oder gar nichts konsumieren), als neue, nachhaltigere Alternativen auszuprobieren. Aber stimmt das?

Die Utopia-Studie zeichnet hier ein anderes, differenzierteres Bild. Denn: Die Hälfte aller Befragten geht sogar gerne einkaufen. Das gilt vor allem für die jungen Experimentierfreudigen mit einer Zustimmung von 67%, gefolgt von den Gelegentlichen. Selbst 44% der Konsequenten stimmen der Aussage „voll und ganz“ bzw. „eher“ zu, dass sie gerne einkaufen. Nur die Bedächtigen haben eine deutlich zurückhaltendere Einstellung zum Thema Shopping. Das Alter spielt dabei auch eine Rolle: Je höher das Alter, desto höher ist der Anteil derjenigen, die nicht so gerne shoppen.

Eine ähnlich überraschende Erkenntnis ergibt sich, wenn es um das Ausprobieren neuer Produkte geht: Drei von vier Befragten tun das gerne oder sehr gerne – und das gilt auch für die Konsequenten und die Gelegentlichen, nur übertroffen von den Experimentierfreudigen.

Gut die Hälfte aller Befragten, genau 54%, sind regelmäßige Online-Shopper. In der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen sind es sogar 62%. Der Anteil wächst auch mit dem verfügbaren Einkommen.

Ich probiere gerne neue Produkte aus.



Selbst das, wovon jede Verbraucherberatung abrät, kommt bei bewussten Konsumenten mehrheitlich vor: Spontankäufe. Zwar bekennen sich nur 16% voll und ganz dazu, aber weitere 41% sagen, dass sie das von sich kennen. Große Abweichungen zwischen den Konsumententypen gibt es dabei nicht.

KONSUMBEREICHE UNTER DER LUPE

Ernährung soll nachhaltig sein.

Die Top-3-Ansprüche bewusster Konsumenten an Lebensmittel sind, dass sie nachhaltig hergestellt wurden (z. B. bio, fair gehandelt oder aus der Region), frei von bedenklichen Inhaltsstoffen und gesund sind. Bei den drei Konsumentengruppen der Konsequenten, Bedächtigen und Experimentierfreudigen liegt Nachhaltigkeit auf Platz eins der Anforderungen. Hier weichen die Gelegentlichen stark ab: Für sie sind Geschmack und Genuss am wichtigsten, auch Preis, Qualität und schnelle Zubereitung sind ihnen wichtiger als den anderen Gruppen.



Was ist die Haupt-Motivation für den Kauf nachhaltiger Lebensmittel? Die Wirtschaft! Und zwar die Unterstützung der regionalen (bäuerlichen) Landwirtschaft: 64 % der Befragten nennen dies als eines ihrer Hauptmotive, gefolgt von Klimaschutz, umweltfreundlicher Herstellung und Tierwohl. Es fällt auf, dass die Motive überwiegend ethisch bestimmt sind und dass die Ich-bezogenen Gründe (Gesundheit, Geschmack, Qualität) eine nachgeordnete Rolle spielen.

Was sind die bevorzugten Kauforte für nachhaltige Lebensmittel?

Lebensmittel, die nachhaltigen Kriterien entsprechen, möchten die meisten bewussten Konsumenten in Biomärkten (61 %) kaufen, aber auch in Supermärkten (59 %), ferner auf dem Wochenmarkt (49 %) oder direkt beim Bauern (43 %). Discounter schneiden im Durchschnitt eher schlechter ab (30 %). Die Lieferung nach Hause in Form von Biokisten spielt mit durchschnittlich 22% Zustimmung keine große Rolle. Das Internet ist für die bewussten Konsumenten noch keine Option für den Lebensmitteleinkauf (6 %).

Ein differenzierteres Bild ergibt sich, wenn man sich die Konsumententypen einzeln anschaut: Die Konsequenten und die Bedächtigen bevorzugen Biomärkte (73 % bzw. 66 %). Die Experimentierfreudigen und die Gelegentlichen wünschen sich die nachhaltigen Produkte vor allem dort, wo sie sonst einkaufen: die Experimentierfreudigen im Supermarkt (66 %) oder im Biomarkt (60 %), die Gelegentlichen im Supermarkt (79 %) oder beim Discounter (52 %).



Alle Unternehmen, die den aktuellen Trend der „Regionalität“ für ihr Marketing nutzen, sollten ihre – oft sehr großzügige – „Regional“-Definition bei der Herkunft von Zutaten oder Produkten überdenken. Akutes Greenwashing-Potenzial!

Regional schlägt Bio.

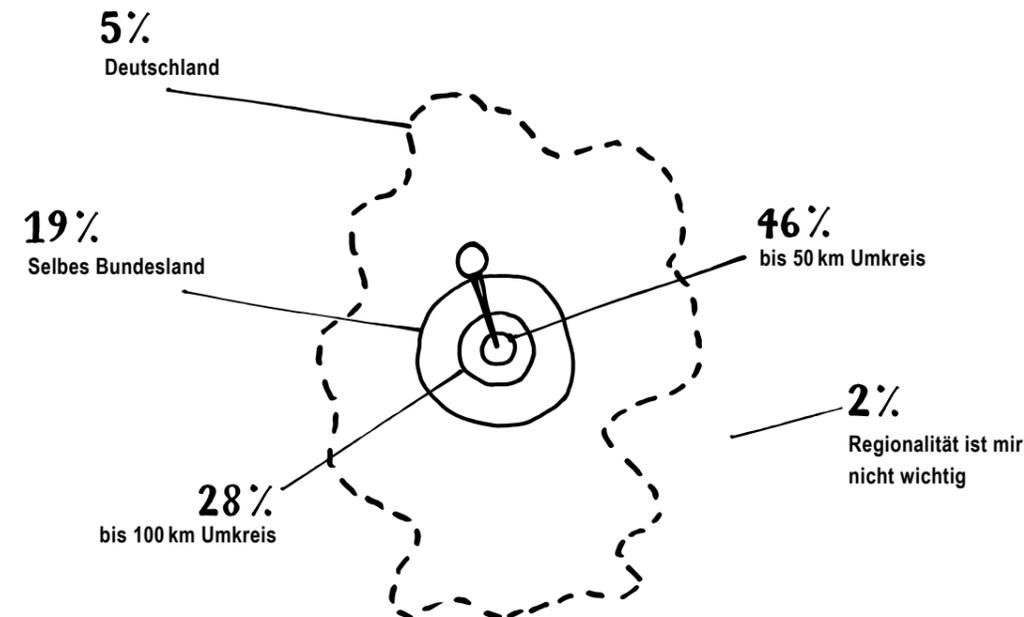
Vor die Wahl gestellt, ob sie konventionelle Lebensmittel aus der Region oder Bio-Lebensmittel – egal woher – bevorzugen würden, entscheiden sich 62 % aller Befragten für „Regio“; vorneweg die Gelegentlichen mit 71 %, doch selbst bei den Konsequenten sind es 58 %.

Aber auch wenn Regionalität den bewussten Konsumenten sehr wichtig ist: Nur etwas mehr als die Hälfte wäre auch bereit, dafür einen Aufpreis zu bezahlen.

Übrigens: In einer „Frage der Woche“ (1.676 abgegebene Stimmen) sagen 74 % der Utopisten, „regional“ bedeute für sie, dass die Produkte aus einem Umkreis von bis zu 100 km zum Wohnort kommen sollen. Für fast die Hälfte der Befragten sind es sogar nur bis zu 50 km.



Aus welchem Umkreis sind Lebensmittel für dich „regional“?



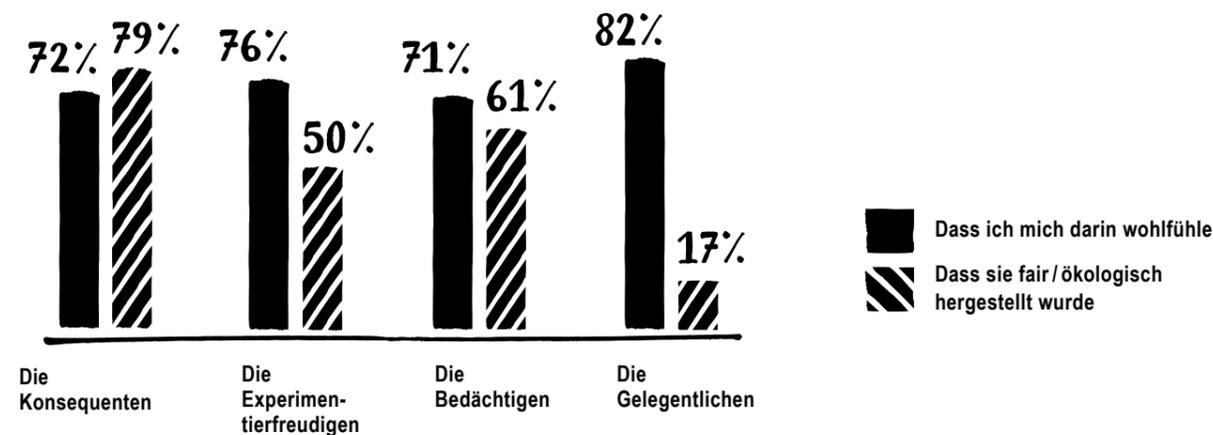
83 % aller Utopia-Nutzer, die Fleisch und Wurst essen, geben in der „Frage der Woche“ (1.395 abgegebene Stimmen) an, bereit zu sein für einen Aufpreis, wenn das Fleisch aus artgerechter Tierhaltung stammt. 56 % sagen, es dürften sogar mehr als 20% sein. Was sie gerne hätten, um sich sicher sein zu können, dass es wirklich aus artgerechter Tierhaltung stammt? Da haben ein bundesweites Tierschutzsiegel (37 %) als auch schärfere Gesetze mit mehr Kontrollen etwa gleich viele Befürworter (41 %) in der „Frage der Woche“ (1.685 abgegebene Stimmen). Und 22 % trauen in dem Bereich niemandem.

In Bekleidung will man sich wohlfühlen.

Dass man sich wohlfühlt in seiner Kleidung, ist bewussten Konsumenten besonders wichtig: 75 % sagen das. Aber es ist nicht für alle Typen das wichtigste Kriterium: Für die Konsequenten sollte die Kleidung vor allem fair und ökologisch hergestellt sein (79 %), auch die Bedächtigen messen dem große Bedeutung zu (61 %). In der Gesamtgruppe hingegen stimmen dem 53 % zu. Die Gelegentlichen und die Experimentierfreudigen achten vielmehr darauf, dass ihre Kleidung modisch ist oder sie darin gut aussehen. Bei den Gründen für den Kauf nachhaltiger Kleidung überzeugen die Umweltaspekte mit einer 80 %-igen Zustimmung noch etwas mehr als faire Arbeits- und Herstellungsbedingungen (66 %). Große Abweichungen zwischen den Konsumentengruppen gibt es dabei nicht.



Ansprüche an Kleidung



Bekleidung ist eine beliebte Warengruppe im eCommerce. Das zeigt sich auch bei den bewussten Konsumenten: 53 % würden nachhaltige Mode gerne online bestellen und sich nach Hause liefern lassen.

Aber: Online ist nicht der Ort, wo bewusste Konsumenten grundsätzlich am liebsten Kleidung kaufen. Lieber wären ihnen lokale Geschäfte, die sich darauf spezialisiert haben (61 %). Hier gehen die Meinungen dann auseinander: Die Gelegentlichen können dem Einkauf in einer „grünen Boutique“ nicht so viel abgewinnen (39 %), die Konsequenten dafür umso mehr (75 %).

Gefragt nach den entscheidenden Anreizen, die ihnen den Kauf nachhaltiger Bekleidung erleichtern würden, nennen 56 % die Verfügbarkeit in den Geschäften, in denen sie auch sonst einkaufen.

Die Einstellung zum eigenen Auto ändert sich.

Laut IfD Allensbach sinkt das Interesse der Jungen am eigenen Auto in der Bevölkerung insgesamt, wenn auch nicht ganz so stark wie bei den bewussten Konsumenten. Der Anteil der 20- bis 29-Jährigen, die selbst Auto fahren und einen Pkw im Haushalt haben, hat in den letzten zwei Jahrzehnten von über 70 % auf 60 % im Jahr 2016 abgenommen.

Gute Nachricht für alle Automobilhersteller: Der Aussage, dass das Auto keine Zukunft hat, stimmen nur 4 % „voll und ganz“ zu. 73 % stützen diese Aussage „überhaupt nicht“ oder „eher nicht“.



Die herausfordernde, zweite Nachricht für Autobauer:

Insgesamt 81 % sagen, dass das Auto nur dann eine Zukunft hat, wenn es keine Emissionen verursacht. Darunter stimmen 43 % dieser Aussage sogar „voll und ganz“ zu. Für ländliche Regionen wird das Auto nach Ansicht der Befragten weiter wichtig sein, in der Stadt eher nicht.

Beim Blick in die automobilen Zukunft aus Sicht der bewussten Konsumenten ist die Altersstruktur interessant: 50 % der unter 29-Jährigen geben an, nie mit dem eigenen Auto unterwegs zu sein. Da die jüngeren Umfrage-Teilnehmer tendenziell weniger verdienen, hängt dies sicher auch mit der Einkommenssituation zusammen. Bei geringem Einkommen ist ein Auto oftmals auch aus Kostengründen nicht vorhanden. So geben nur 16 % der Geringverdiener, aber 58 % der Top-Verdiener an, täglich bis mehrmals in der Woche ihr eigenes Auto zu nutzen. Auch wenn also die Lebensumstände (Einkommen, Beruf, Familie, Wohnort) eine Rolle spielen, wird die vorhergesagte sinkende Bedeutung des eigenen Autos in der jüngeren Generation heute schon bei den jungen verantwortungsbewussten Konsumenten sehr deutlich.

Kosmetik ist natürlich am schönsten.

„Frei von“ (bedenklichen Inhaltsstoffen) ist die meistgenannte Anforderung an Körperpflege- und Kosmetikprodukte (77 %). Hier überzeugt Naturkosmetik mit dem Argument natürlicher Inhaltsstoffe. Ethische und ökologische Gründe werden ebenfalls stark gewichtet.



Dass die Produkte tierversuchsfrei entwickelt werden, benennen 67 % aller Befragten als besonders wichtig, noch vor Wirksamkeit und angenehmer Anwendung.

Auch bei Naturkosmetik ist die Verfügbarkeit in Geschäften, in denen die Befragten ohnehin einkaufen, der wichtigste Anreiz, sie noch häufiger zu kaufen. Besonders unter Experimentierfreudigen und Gelegentlichen ist dieser Wunsch ausgeprägt. Diese beiden Gruppen heben auch hervor, dass die Produkte deutlich als nachhaltig erkennbar (z. B. durch Siegel) und nicht oder nur geringfügig teurer sein sollten als konventionelle Produkte.

WIE NACHHALTIG UTOPISTEN IM ALLTAG LEBEN



50%
essen täglich bio.



36%
essen nie Fleisch
oder Wurst.



12%
konsumieren mindestens einmal
pro Woche Fertiggerichte.

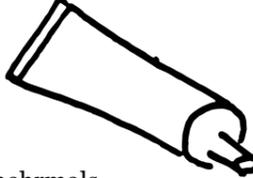
18%
nie.



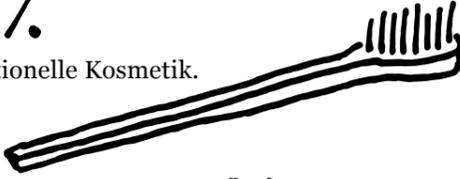
58%
fahren täglich oder mehrmals
in der Woche Rad.



71%
nutzen oft oder immer
umweltfreundlichere
Wasch- und Reinigungsmittel.*



62%
kaufen ein- oder mehrmals
pro Monat Naturkosmetik.



25%
konventionelle Kosmetik.

1%
kaufen nie Naturkosmetik.



59%
geben mehrmals
im Jahr getragene
Kleidung weiter.



10%
haben ein Girokonto bei einer
sozial-ökologischen Bank.*



26%
haben noch keines,
wollen aber wechseln.*



54%
beziehen Ökostrom.*

18%
noch nicht, wollen aber
wechseln.*

55%
haben das nicht vor.*

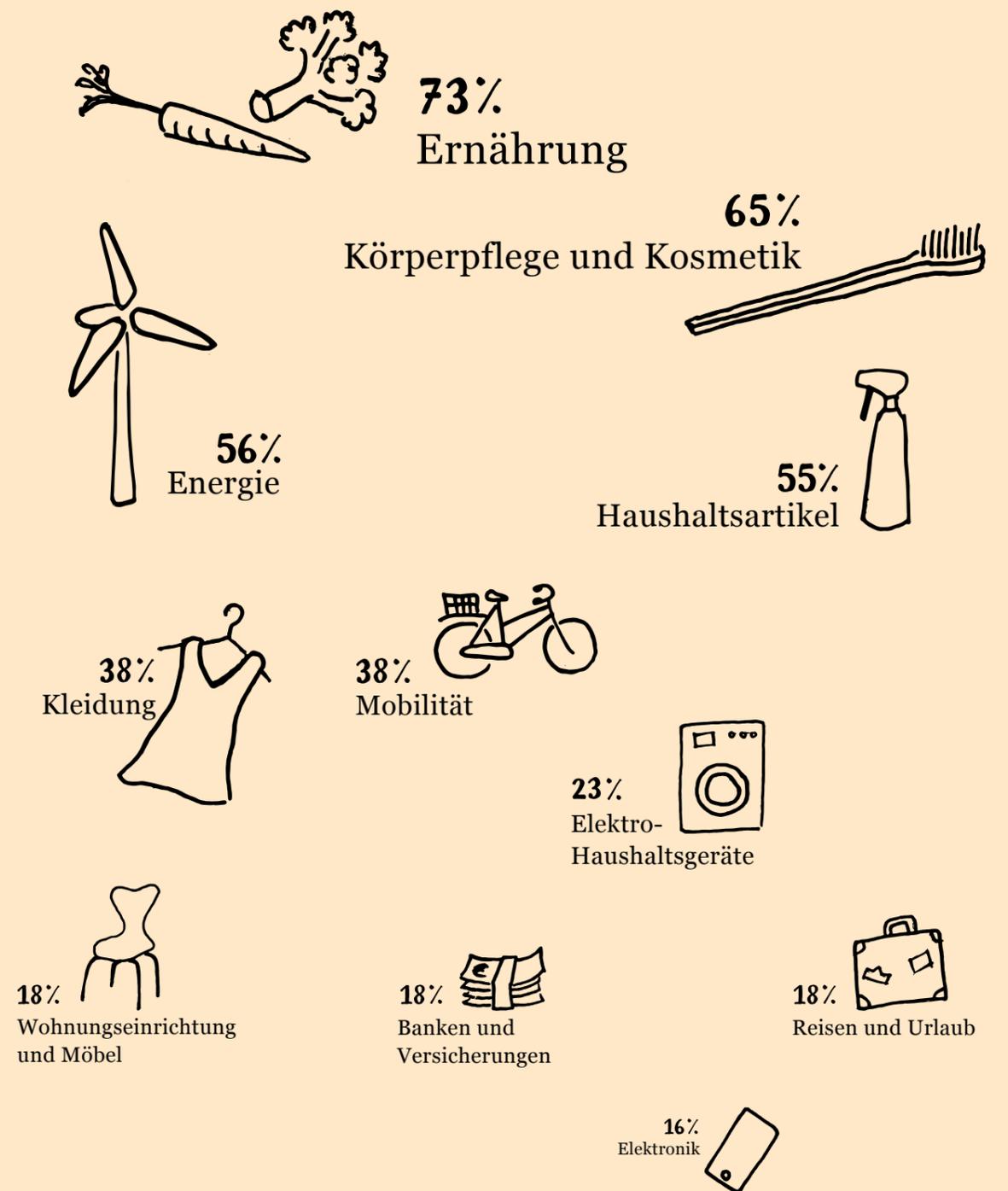
* Hinweis: Zahlen mit Sternchen stammen nicht aus der Umfrage, sondern aus der Aktion „Schritte nach Utopia“ mit 8.500 ausgefüllten Selbst-Checks.

IN WELCHEN BEREICHEN NACHHALTIGE PRODUKTE RELEVANT SIND

Die Studie „Umweltbewusstsein 2016“, herausgegeben vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) und vom Umweltbundesamt (UBA) belegt einen breiten gesellschaftlichen Konsens: Jeder Einzelne sollte für mehr Nachhaltigkeit selbst Verantwortung übernehmen – unter anderem durch verantwortungsbewussten Konsum. Die Utopisten nehmen diese Herausforderung an: In einer „Frage der Woche“ (1.388 abgegebene Stimmen) sagten 51 % der Teilnehmer, dass die Verbraucher weit mehr als die Politik (20 %), die Hersteller (11 %) und der Handel (11 %) dafür tun können, dass es mehr nachhaltige Alternativen zu kaufen gibt.

Für die Studie haben wir abgefragt, welchen Stellenwert Nachhaltigkeit in verschiedenen Konsum- und Produktbereichen hat. Genauer: Wo sind den bewussten Konsumenten nachhaltige Produkte „sehr wichtig“?

Das wenig überraschende Ergebnis: Innerhalb aller Produktbereiche ist das Thema Nachhaltigkeit für die Konsumenten von größter Bedeutung, für die Gelegentlichen hingegen am wenigsten relevant. In einigen Produktbereichen erstaunt jedoch die Diskrepanz zwischen den Konsumentengruppen: Während etwa für 44 % der Konsumenten Nachhaltigkeit bei Smartphones & Co. (Elektronik) „sehr wichtig“ ist, stimmen dem nur 4 % der Experimentierfreudigen zu. Bei den für die Befragten weniger relevanten Produktbereichen lohnt der Blick auf den Anteil derjenigen, denen dieser Bereich „eher unwichtig“ oder gar „vollkommen unwichtig“ ist. Zwei stechen dabei heraus: Elektronik mit 35 % sowie Banken und Versicherungen mit 39 %.



Der blinde Fleck der bewussten Konsumenten

Die Antworten zeigen, dass einige der „großen Hebel“ für eine nachhaltige Entwicklung nicht im Blickfeld der bewussten Konsumenten sind. So würde die Berücksichtigung von sozialen und ökologischen Kriterien bei der Wahl von Banken und Versicherungen viel bewegen – doch ausgerechnet diese liegen in den Prioritäten der Konsumenten abgeschlagen auf Platz 9. Und die Elektronik findet man sogar auf dem letzten Platz, obwohl die Probleme der Smartphone-Produktion seit Jahren von Umwelt- und Menschenrechtsorganisationen angeprangert werden.

GUTE QUALITÄT, GÜNSTIGER PREIS ODER MEHR NACHHALTIGKEIT?

Verantwortungsbewusste Konsumenten legen mehr Wert auf die Qualität von Produkten als auf günstige Angebote: 91 % der Befragten achten auf „beste Qualität“. Darunter sind 29 %, denen dies sogar besonders wichtig ist. Aber: 49 % suchen durchaus auch nach günstigen Angeboten, wobei lediglich 8 % sich dazu bekennen, passionierte Schnäppchenjäger zu sein.

Die Speerspitze der Qualitätsbewussten bilden die Konsequenten mit 54 %, die „voll und ganz“ auf beste Qualität setzen. Das behaupten nur 9 % der Gelegentlichen von sich, während 67 % dieser Gruppe den Blick darauf richten, ob es günstige Angebote gibt.

Die junge Gruppe der Experimentierfreudigen – oft noch in Schule, Ausbildung oder Studium – führt in beiden Dimensionen und muss somit den Spagat zwischen Qualitätsbewusstsein und Schnäppchenjagd bewältigen.

Wie ausgeprägt Qualitätsbewusstsein und Nachhaltigkeitsorientierung sind, hängt auch vom Alter ab. So setzen nur 23 % der unter 29-Jährigen „voll und ganz“ auf Qualität, aber 38 % der über 60-Jährigen. Die Älteren, insbesondere die Rentner, achten mehr als andere auf Qualität, sind dabei aber auch sehr preisbewusst: 65 % suchen „vor allem“ oder „eher“ nach günstigen Angeboten.

DIE ANSPRUCHSVOLLEN ALTEN

Die Älteren unter den bewussten Konsumenten sind selbstbewusst: Der Anteil derjenigen, die „voll und ganz“ davon überzeugt sind, dass sie konsequent nachhaltig handeln, ist größer als bei anderen. Sie werfen selten Lebensmittel weg, essen nicht täglich Fleisch und meiden Fertiggerichte und Convenience-Produkte. Zwar sind sie sehr aktiv in der Informationsrecherche, inspirieren lassen sie sich jedoch selten.



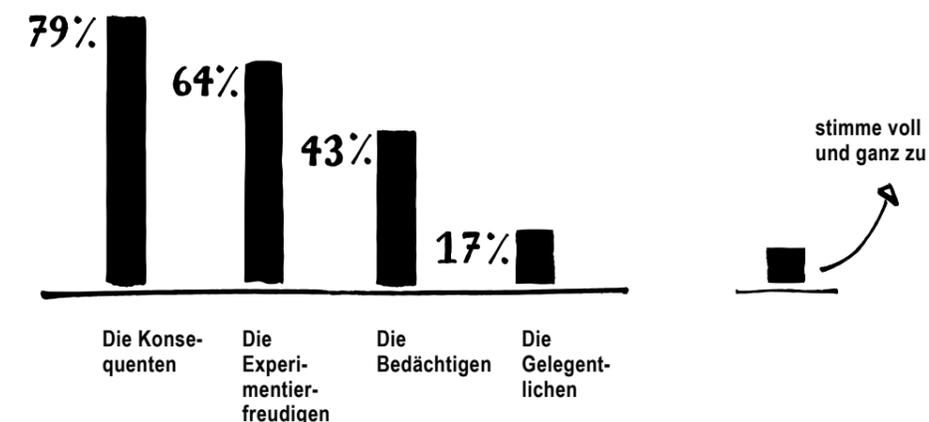
ZWISCHEN ETHIK UND MONETIK: DER SPAGAT DER JUNGEN

Die jungen Konsumenten bis 29 Jahre stimmen mit 57 % überdurchschnittlich stark der Aussage „voll und ganz“ zu, dass sie bereit seien, für nachhaltigere Produkte mehr Geld auszugeben als für vergleichbare konventionelle. Leisten können sie es sich aber oft (noch) nicht. Deshalb nennt diese Gruppe als wichtigsten Anreiz für mehr nachhaltigen Konsum, dass die Produkte nicht oder nur marginal teurer sein sollten. Dazu passt, dass vor allem für die Jungen der bewusste Konsum auch ein gesellschaftspolitisches Statement ist. 58 % stimmen der Aussage „voll und ganz“ zu, dass sie mit ihrem Konsum auch Einfluss nehmen wollen auf die Herstellungsbedingungen.

Darf's auch ein bisschen mehr sein?

Eine beachtliche Zahl von 53 % ist „voll und ganz“ bereit, für umweltfreundlichere oder fair hergestellte Produkte mehr zu zahlen. Das ist ebenso beeindruckend wie die 42 %, die dem „eher“ zustimmen. Doch hier treten deutliche Unterschiede zwischen den Konsumentengruppen hervor: Während die Zahlungsbereitschaft unter den Konsequenten und sogar bei den Experimentierfreudigen ausgeprägt ist, sehen die Gelegentlichen das nicht so.

Ich bin bereit, für umweltfreundliche oder fair hergestellte Produkte mehr auszugeben.



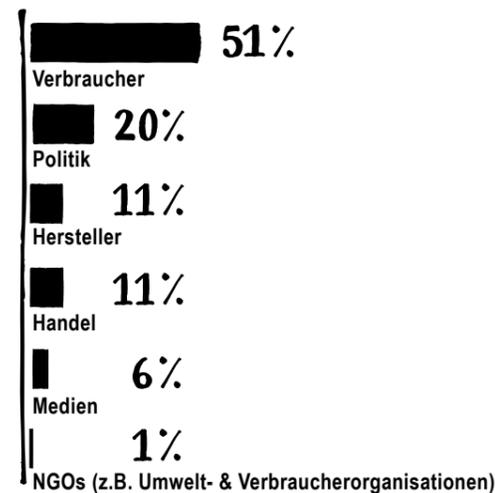
„Buycott“ gehört zum bewussten Konsum.

Spannende Frage: Kaufen bewusste Konsumenten bestimmte Produkte grundsätzlich nicht, weil ökologische, ethische oder politische Gründe dagegen sprechen? Und ob: Die Mehrheit, nämlich 68 % aller Befragten, gibt an, eine „Blacklist“ zu führen. Dabei unterscheiden sich die Typen stark: Während 88 % der Konsequenzen aktiv „buykottieren“, tun dies lediglich 36 % der Gelegentlichen.

2.990 Befragte haben sich die Mühe gemacht und auf die offene Frage nach konkreten Beispielen geantwortet. Lebensmittel wurden dabei am meisten genannt, vor allem Fleischprodukte oder solche mit tierischen Inhaltsstoffen (1.681 Nennungen). Aber auch die Hersteller haben eine große Bedeutung für Ablehnungen: 1.669 Mal wurden explizit einzelne Unternehmen genannt, von denen bewusste Konsumenten keine Produkte kaufen. Einsamer Spitzenreiter ist Nestlé, hierauf folgen – mit großem Abstand – Coca Cola, Ferrero/Nutella, Müller-Milch und KiK. Insgesamt finden sich 93 Unternehmen auf dieser Liste.

Wer kann deiner Meinung nach besonders viel dafür tun, dass es mehr nachhaltige Alternativen zu kaufen gibt?

(1.388 abgegebene Stimmen)

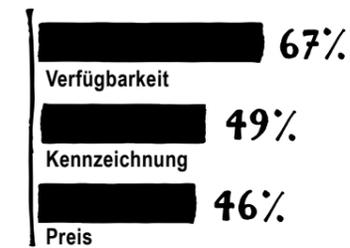


MEHR NACHFRAGE FÜR NACHHALTIGKEIT – ABER WIE?

Was wäre für bewusste Konsumenten der stärkste Anreiz, noch häufiger nachhaltige Produkte zu kaufen? Wir haben für die drei Konsumbereiche Lebensmittel, Kleidung und Körperpflege/Kosmetik nach den Treibern gefragt und konnten vier entscheidende Hebel identifizieren:

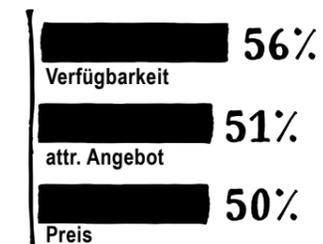
- **Preis** – nicht oder nur geringfügig teurer als konventionelle Angebote
- **Verfügbarkeit** – dort kaufen können, wo man sonst auch einkauft
- **attraktives Angebot** – z. B. größere Auswahl, näher an Trends
- **Orientierung** – sich leicht zurechtfinden und sicher sein können, z. B. durch Label

Anreize für den Kauf nachhaltiger Produkte (Mehrfachnennung möglich)



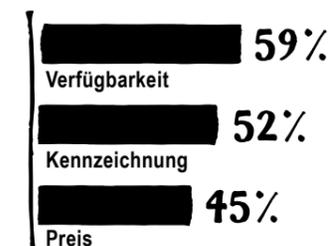
Lebensmittel

Für die Gelegentlichen ist nach der Verfügbarkeit der Preis der wichtigste Anreiz. Für sie zählt besonders, dass die Produkte nicht oder nur geringfügig teurer sein sollten. Für die Konsequenzen sind vor allem Verfügbarkeit und das Vorhandensein eines Labels wichtig.



Kleidung

Für die Gelegentlichen ist der Preis der wichtigste Anreiz – noch vor Verfügbarkeit und vor der Attraktivität des Angebots. Für die Experimentierfreudigen zählt vor allem die Verfügbarkeit, erst dann folgen Preis und Angebot. Siegel oder Label zur besseren Orientierung sind derzeit keine ausschlaggebenden Anreize, mehr nachhaltige Mode zu kaufen.



Körperpflege und Kosmetik

Bei diesen Produkten zählen für die Konsequenzen, die Experimentierfreudigen und die Bedächtigen vor allem zwei Dinge: Verfügbarkeit und Label, die sie als nachhaltig erkennbar machen. Nur die Gelegentlichen setzen auch hier nach der Verfügbarkeit den Preis an die zweite Stelle, erst dann folgen die Label.

INFORMATION ODER INSPIRATION: WAS ZIEHT MEHR?

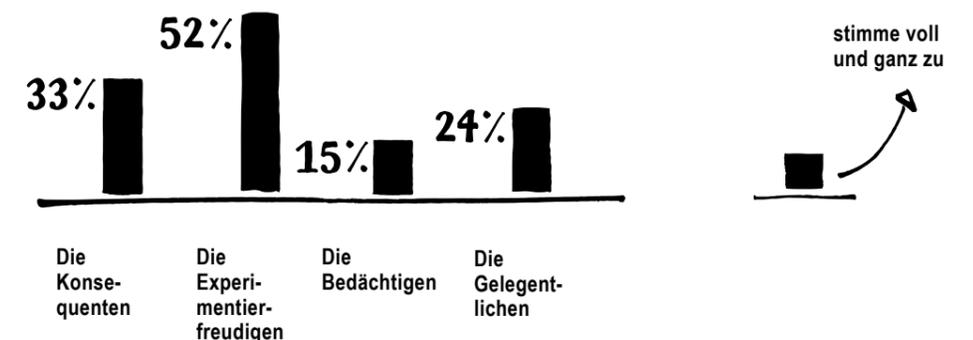
Bewusste Konsumenten bilden eine souveräne Konsumentengruppe, die sich sehr genau informiert, vor allem vor größeren Anschaffungen (69 % tun das). Viele von ihnen wollen aber auch bei Gütern des täglichen Bedarfs bestmöglich informiert sein (41 %) und nutzen dafür vor allem das Internet. Die Konsequenzen und die Experimentierfreudigen sind besonders aktiv bei der Informationssuche im Internet, während nur 22 % der Bedächtigen und 19 % der Gelegentlichen das von sich behaupten. Das heißt, sie gehören eher nicht zu denen, die sich oft Websites anschauen oder Newsletter abonnieren.

Was aber alle verbindet, auch wenn sie es unterschiedlich handhaben: Sie setzen vor allem auf unabhängige Quellen zur Informationsbeschaffung (allein 62 % der Konsequenzen legen darauf besonderen Wert). Unternehmenswebsites und Nachhaltigkeitsberichte spielen eine deutlich untergeordnete Rolle: Lediglich 26 % der bewussten Konsumenten stimmen der Aussage „voll und ganz“ zu, dass sie sich ausführliche Informationen zum Nachhaltigkeitsengagement von Unternehmen wünschen. Bei den Gelegentlichen sind es sogar nur 9 %, bei den Konsequenzen legt hingegen fast die Hälfte Wert darauf.

Zwar stimmen weitere 51 % der Befragten dieser Aussage „eher“ zu. Das bedeutet aber noch nicht, dass sie diese dann auch aufnehmen und bewerten. Aber: Es ist ihnen wichtig, jederzeit einen möglichen Zugang zu diesen Informationen zu haben. Wenn es darum geht, ob sie Unternehmen und ihren Produkten vertrauen, wollen sie sich nicht nur auf Informationen an den Produkten selbst (z. B. durch Label) verlassen.

Sind bewusste Konsumenten also vor allem informationsorientierte, kritische Personen, die nur durch Fakten überzeugt werden können? Weit gefehlt! 82 % sind offen für Inspiration und sogar für Werbung: 33 % sagen, dass sie „voll und ganz“ der Aussage zustimmen, dass Werbung sie zum Kauf von nachhaltigen Produkten inspiriert, weitere 49 % stimmen dem „eher“ zu. Nicht überraschend ist, dass die Experimentierfreudigen das Feld anführen, dicht gefolgt von – und das ist eine unerwartete Erkenntnis – den Konsequenzen. Nur die Bedächtigen sind durch Werbung schwerer zu gewinnen.

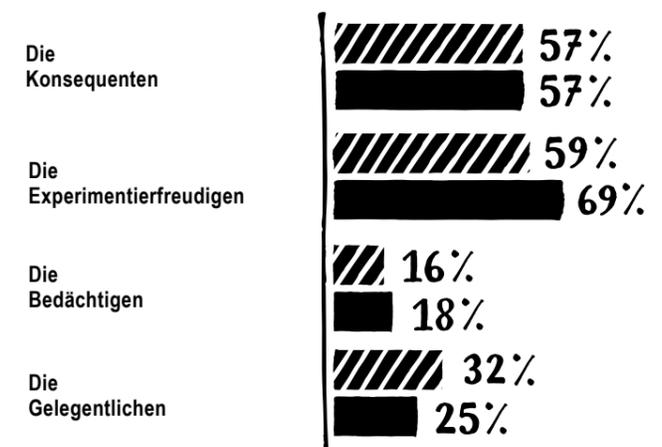
Wenn ich durch Werbung auf nachhaltige Produkte aufmerksam werde, bin ich offen dafür, diese auszuprobieren.



Je höher das Einkommen der bewussten Konsumenten ist, umso mehr nutzen sie das Internet für aktive Informationssuche und regelmäßiges Onlineshopping.

Dass das Internet für sie nicht nur Informationsquelle, sondern auch ein Ort der Inspiration für nachhaltigen Lebensstil ist, sagen über die Hälfte der Konsequenzen und fast 70 % der Experimentierfreudigen. Dass nur 18 % der Bedächtigen und 25 % der Gelegentlichen dem zustimmen, liegt sicher auch daran, dass sie generell weniger Internet-affin sind.

Information und Inspiration



 Ich informiere mich online über Produkte.
 Ich lasse mich gern online inspirieren, wie ich nachhaltiger leben kann.



WAS KONSUMENTEN VON UNTERNEHMEN ERWARTEN

In Sachen Nachhaltigkeit haben bewusste Konsumenten deutliche Erwartungen an Unternehmen. Sehr wichtig sind ihnen menschenwürdige Arbeitsbedingungen (73 % geben das an), nachhaltige Produkte (62 %), Umwelt- und Klimaschutz (58 %), der faire Umgang mit Lieferanten (57 %), Offenheit in Bezug auf Nachhaltigkeit (56 %) und die Kontrolle der Zulieferer (54 %). Dass die Konsequenzen bei allen Aussagen die stärkste Zustimmung aufweisen, erstaunt nicht. Wohl aber die Unterschiede der Erwartungen nach den Konsumententypen: So sagen 66 % der Konsequenzen, dass es sehr wichtig sei, dass ein Unternehmen ein umfassendes Nachhaltigkeitsprogramm hat – nur 14 % der Gelegentlichen sehen das ebenso. Diese legen auch nicht ausdrücklich Wert darauf, dass ein Unternehmen nachhaltige Produkte anbietet (24 %), während das für 89 % der Konsequenzen sehr bedeutend ist. Auch Umwelt- und Klimaschutz wird unterschiedlich gesehen: Für 82 % der Konsequenzen ist das sehr wichtig, aber nur für 26 % der Gelegentlichen. Die Experimentierfreudigen und die Bedächtigen entsprechen bei allen Aussagen mehr oder weniger den Durchschnittswerten.

Grün und glaubwürdig

Wen halten bewusste Konsumenten für glaubwürdiger? Das „grüne“ Unternehmen von irgendwo oder den Mittelständler aus der Region, der das Thema Nachhaltigkeit vielleicht gar nicht so stark kommuniziert? Und wie viel Vertrauen genießen Großunternehmen, die sich für Nachhaltigkeit stark machen?

Für alle Konsumentengruppen gilt: Am meisten Vertrauen genießen die Vorreiter-Unternehmen, die ausschließlich nachhaltige Produkte anbieten. 43 % der Befragten vertrauen ihnen „voll und ganz“, 52 % „eher“. Besonders hoch im Kurs stehen sie bei den Konsequenzen und den Experimentierfreudigen. Bei den Gelegentlichen und den Bedächtigen fällt der Vertrauensvorschuss geringer aus. Ob das Unternehmen ein Mittelständler ist, der noch auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit ist, oder ein Großunternehmen, das bereits zu den Nachhaltigkeitsbesten seiner Branche gehört, ist weitestgehend egal: Mittelständische Unternehmen liegen allenfalls leicht vorne. Signifikante Unterschiede zwischen den Konsumentengruppen gibt es dabei nicht.



UNABHÄNGIGE INFORMATIONS- QUELLEN SIND GEFRAGT

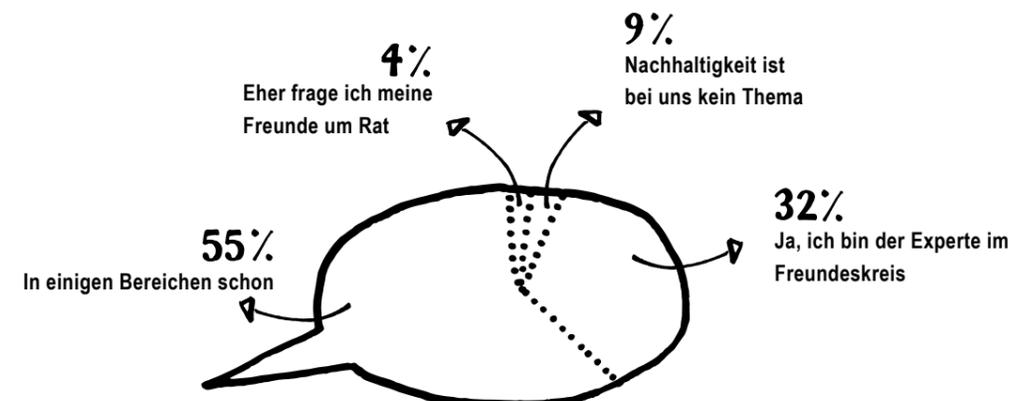
Bewusste Konsumenten sind informierte Konsumenten. Sie betonen, dass sie sich selbst eine Meinung zu Produkten und Unternehmen bilden können. Utopia-Nutzer greifen dafür vor allem auf zwei Quellen zurück: Unabhängige Nachhaltigkeitsportale (80 %) sowie klassische Medien inkl. deren Online-Angebote (56%). Facebook & Co. werden zu diesem Zweck von 44 % genutzt, nur 13 % gehen auf die Websites von Unternehmen („Frage der Woche“, 922 abgegebene Stimmen). Es zahlt sich also aus, wenn Unternehmen über ihre „grünen“ Produkte und ihr Nachhaltigkeitsengagement dort kommunizieren, wo sich die Kunden auch sonst informieren. Nur „Experten“ wählen den Weg der direkten Information über eine Unternehmenswebsite.

Wer sich aktiv mit nachhaltigem Konsum beschäftigt, dessen Meinung ist im Freundeskreis gefragt. Laut einer „Frage der Woche“ sind die meisten Utopia-Nutzer Multiplikatoren: 87% haben eine Vorreiterrolle bei ihren Freunden – sie werden bei Nachhaltigkeitsthemen um Rat gefragt.

Frauen sind beim nachhaltigen Konsum weniger von der Richtigkeit ihres Handelns überzeugt als Männer. Werbung spricht sie eher an und sie kaufen impulsiver. Männer sind kritischer, vor allem, wenn es um die Glaubwürdigkeit von Großunternehmen und Werbung geht.

Fragen deine Freunde dich um Rat, wenn es um nachhaltige Produkte geht?

(913 abgegebene Stimmen)



WARUM MILLENNIALS DEN BEWUSSTEN KONSUM PRÄGEN WERDEN



Die Utopia-Studie bietet einen ganz besonderen Blick auf jene Konsumenten, die zur Gruppe der „Millennials“ (Jahrgänge 1980 bis 2000) gezählt werden. 63 % aller Befragten gehören dieser Altersgruppe an. Und sie geben deutliche Hinweise darauf, was ihnen wichtig ist:

- 55 % der 14- bis 29-Jährigen stimmen der Aussage „voll und ganz“ oder „eher“ zu, dass sie vor allem nach günstigen Angeboten suchen, 45 % sind es bei den 30- bis 39-Jährigen.
- Aber: Die 14- bis 39-Jährigen sind auch die Gruppe mit dem größten Anteil derjenigen, die bereit sind, für nachhaltige Produkte mehr zu zahlen: 56 % (zum Vergleich: bei den über 60-Jährigen sind es 44 %).
- 76 % der 14- bis 39-Jährigen probieren „sehr gerne“ neue Produkte aus.
- Sie haben ihre ethischen Grundsätze und betrachten Konsum als politisch: 57 % der 14- bis 39-Jährigen stimmen „voll und ganz“ der Aussage zu, dass sie mit ihrem Konsum etwas verändern wollen.
- Marken haben es schwer bei ihnen: 75 % sagen, dass sie „überhaupt nicht“ oder „eher nicht“ der Aussage zustimmen, vor allem Produkte bekannter Marken zu kaufen.
- Sie recherchieren so aktiv wie keine andere Gruppe im Internet: 95 % sagen, dass sie sich „sehr gerne“ oder „gerne“ online inspirieren lassen.
- Beim Essen ist ihnen neben der nachhaltigen Herstellung vor allem wichtig, dass es vegetarisch / vegan ist: Etwa jeder Dritte (31 %) der 30- bis 39-Jährigen gibt an, nie Fleisch oder Wurst zu essen. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist es sogar fast jeder Zweite (47 %). Zum Vergleich: Bei den über 50-Jährigen sind es nur 24 %.
- 64 % der 14- bis 39-Jährigen halten „Regionalität“ für wichtig und bevorzugen sie gegenüber „Bio mit weitem Weg“. Nur 23 % ziehen in dieser Altersgruppe Bio den Regio-Produkten vor, in der Gruppe 60plus sind es 33 %.

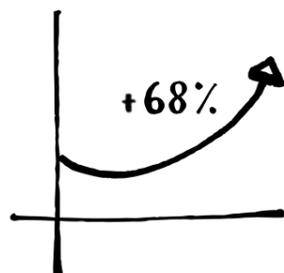
DIE ZUKUNFT LIEGT IM MAINSTREAM

2007 war nicht nur das Jahr, in dem Utopia gegründet wurde. Es war auch das Jahr, in dem das Medien- und Marketingthema „LOHAS“ (Lifestyles of Health and Sustainability) seinen Höhepunkt erlebte. Zwar entstand das Akronym schon einige Jahre zuvor, aber erst damals wurde intensiv diskutiert, ob sich Märkte aufgrund ethisch, sozial und ökologisch orientierter Konsumenten fundamental verändern werden. Natürlich war die Debatte kontrovers: Ist das Phänomen nur ein kurzzeitiger Konsumtrend? Oder hat es sogar das Potenzial, zum Boom zu werden?

Zehn Jahre danach wissen wir mehr

Der Anteil der Konsumenten, die Nachhaltigkeit berücksichtigen, ist weiter gewachsen: Heute sind es laut GfK-Consumer-Panel 16,1 % der Konsumenten „im Kern“ (68% Zuwachs seit 2007) und weitere 13,2 % „am Rand“ (33% Zuwachs), die mehr oder weniger konsequent verantwortungsbewusst konsumieren.

Trotzdem prägen nachhaltige Produkte nicht den Gesamtmarkt. So beträgt der Marktanteil der Bioprodukte am Lebensmittelmarkt immer noch nur 5 %. Aber die Utopia-Studie gibt Hinweise darauf, dass der nachhaltige Konsum weiter Richtung Mainstream marschieren wird.



Die Entwicklungen in einzelnen Produktbereichen sprechen für sich:

- So stieg der Absatz von Bio-Lebensmitteln im Jahr 2016 um 15 % im Vergleich zum Jahr 2015. In den letzten zehn Jahren hat sich der Absatz mehr als verdoppelt. Bio ist „der erfolgreichste Trend im Konsumgüterbereich überhaupt“, sagt die GfK. Ob der aktuelle Hype um die „regionale Herkunft“ von Lebensmittelprodukten oder deren Zutaten sich ähnlich verstetigt, bleibt abzuwarten.
- Dass der Trend zur fleischfreien Ernährung so stark wird, war vor zehn Jahren nicht abzusehen.
- Naturkosmetik und natürliche Pflegeprodukte haben bei den bewussten Konsumenten die konventionellen bereits weit hinter sich gelassen: Sie werden wesentlich häufiger gekauft.
- Der Anteil der Haushalte mit Ökostromtarif ist in den letzten zehn Jahren von unter 3 % auf heute über 22 % angestiegen (Quelle: Statista). Bereits 54 % der Utopisten beziehen nach eigenen Angaben Ökostrom. Weitere 18 % können sich vorstellen, demnächst zu wechseln.

Haupt-Treiber ist die neue Generation bewusster Konsumenten: vor allem die 14- bis 39-Jährigen. Sie sind konsumfreudig mit der Lust, Neues auszuprobieren, haben aber gleichzeitig ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein und stellen ethisch hohe Anforderungen an Unternehmen. Und sie sind mehr als jede andere Altersgruppe bereit, höhere Preise für ein Mehr an Nachhaltigkeitseigenschaften bei Produkten zu bezahlen. Noch stimmt diese Zahlungsbereitschaft nicht immer mit der individuellen Zahlungsfähigkeit überein, da der Anteil an Auszubildenden, Studierenden und Berufsanfängern hoch ist.

Unsere These ist aber: Je mehr diese Konsumenten in der Lage sind, nachhaltige Alternativen zu konventionellen Produkten zu kaufen – am liebsten dort, wo sie sonst auch einkaufen – umso häufiger sie das tun. Vorausgesetzt, Qualität und Preis überzeugen sie ebenso wie die Nachhaltigkeitseigenschaften der Produkte. „Ein gutes Leben“, das anderen keinen Schaden zufügt, ist ihnen wichtiger und selbstverständlicher als allen anderen Altersgruppen. Mit dieser Haltung tragen sie dazu bei, den nachhaltigen Konsum von der Nische in den Mainstream zu tragen. „Bio-Boom“ und „Veggie-Trend“ sind erst der Anfang.



ZEHN JAHRE UTOPIA – DANKE

Ohne diese Menschen wäre es nie so weit gekommen.

Danke an **Claudia Langer** und **Gregor Wöltje** für die Idee und den unternehmerischen Mut, Utopia mit einem Team von Gleichgesinnten zu gründen. Und für die Spur Verrücktheit, die es für ein solches Projekt braucht. Ohne sie gäbe es Utopia nicht.

Danke an alle **Mitglieder des Kuratoriums der Utopia Stiftung**, die uns vor allem in den Anfangsjahren nicht nur ihre ganze Expertise, sondern vor allem viele, viele Stunden ihrer Zeit geschenkt haben – und damit Utopia zu Substanz und Glaubwürdigkeit verholfen haben.

Ein besonderer Dank gilt **Martin Kleene**, der Utopia mit zum Leben erweckt hat und uns bis heute mit Kopf und Herz zur Seite steht, auch bei dieser Studie. Danke an **Prof. Peter Hennicke** und **Prof. Rainer Grießhammer**, die uns Coach und Tür-Öffner im Nachhaltigkeits-Bereich waren. Danke an **Mathias Plica**, der uns als Aufsichtsrat, Mentor und Freund auf dem Weg vom Nachhaltigkeits-Start-up zur Digitalen Company begleitet hat. Danke an **Thomas Kaspar**, durch den wir gelernt haben, Communities in der digitalen Welt zu verstehen.

Danke an die vielen, vielen Unterstützer, Helfer, Kritiker, Kunden und Geschäftspartner, die uns in all den Jahren immer wieder gefordert haben, uns aber auch in schwierigen Zeiten zur Seite standen.

Danke an alle **Mitarbeiter von Utopia** der letzten zehn Jahre, für die Utopia nie nur Job, sondern immer auch Herzenssache war (und ist) – und die mit ihrer Kompetenz und in ihrem unermüdlichen Engagement Utopia.de zu dem machen, was es ist: Deutschlands Website Nr. 1 für Nachhaltigkeit.

Danke an mehr als **zwei Millionen monatliche Nutzer von Utopia.de**, durch die unser tägliches Tun seinen Sinn bekommt. Danke an mehr als **200.000 Facebook-Fans**, die uns lesen, „likern“ und weiterempfehlen. Danke an mehr als **fünf Millionen Leser auf Facebook**, die uns zeigen, dass nachhaltiger Konsum kein Nischenthema mehr, sondern Teil des gesellschaftlichen Mainstreams ist. Sie alle tragen dazu bei, dass die Utopia-Vision lebt.

Danke an **Jens Berendsen**, **Oliver Ortlepp** und **Christopher Koepler** von der Deutschen Druck- und Verlagsgesellschaft, die uns seit drei Jahren vollen Rückenwind geben und damit Utopias Wachstum möglich machen.

Danke an **Dr. Brigitte Holzauer**, **Sarah Hündgen**, **Andreas Winterer**, **Katharina Schwartz** und **Susanne Asheuer** für ihre Mitwirkung an dieser Utopia-Studie.

Impressum

Herausgeber: Utopia GmbH, Kühbachstraße 11, 81543 München

Projektleitung und -durchführung: Dr. Meike Gebhard (verantwortlich)
Sarah Hündgen, Andreas Winterer (Redaktion)

Kontakt: studie@utopia.de

Konzept und Text: Martin Kleene (Kleene Consulting GmbH)

Erhebung: Dr. Brigitte Holzhauer (holzhauerei)

Art-Direktion: Katharina Schwartz (Colabor Köln)

Persona-Illustrationen: Susanne Asheuer

Lektorat: Marijke Lass (mediamondi)

Fotos: Titel: GaudiLab (shutterstock), S. 8: Yuganov Konstantin (shutterstock), S. 14: Melimey (shutterstock), S. 30: Andrew Neel (unsplash), S. 32: Antonio Ovejero Diaz (shutterstock), S. 34: Ruslan Bardash (unsplash), S. 38: Nicholas-gercken (unsplash)

Druckerei: CDS GmbH, München

Umweltfreundliche Produktion durch Druck auf FSC-zertifiziertes Papier

München, November 2017