

# EINE FRAGE DER HALTUNG —

Nachhaltigkeit, Konsum,  
gesellschaftlicher Wandel

Die Utopia-Studie 2020



# INHALT

- 03 Vorwort
- 04 Worum es in dieser Studie geht
- 08 Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick
- 10 Die Typologie
  - 12 Die Konsequenzen
  - 14 Die Experimentierfreudigen
  - 16 Die Bedächtigen
  - 18 Die Gelegentlichen
  - 20 Die Typen im Vergleich
- 22 Was bewussten Konsumenten wichtig ist
- 24 Haltung und Handlung
- 26 Junge Konsumenten – und wie sie nachhaltigen Konsum sehen
- 28 Ich und der Klimawandel
- 30 Wie bewusste Konsumenten im Alltag leben
- 32 Konsumbereiche unter der Lupe
  - 32 Ernährung
  - 35 Kleidung und Mode
  - 36 Körperpflege und Kosmetik
  - 37 Reisen und Urlaub
- 38 Internet, Onlineshopping und Nachhaltigkeit
- 40 Zehn Top-Trends: So sehen wir die Zukunft des nachhaltigen Konsums
- 43 Danksagung und Impressum



# VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

die erste große Utopia-Verbraucherstudie haben wir 2017 veröffentlicht. Mehr als zwei Millionen Menschen nutzten zu dieser Zeit Utopia monatlich. Heute sind es über sieben Millionen, Monat für Monat. Dieses dynamische Wachstum ist nicht nur mit der Attraktivität oder Bekanntheit der Website zu erklären, sondern auch mit dem Bedeutungszuwachs des Themas Nachhaltigkeit. Es ist endgültig kein „Nischenthema“ mehr, sondern gehört zur öffentlichen Top-Agenda. Nachhaltigkeit spielt zudem eine feste Rolle in den Markt- und Kommunikationsstrategien von Unternehmen und Marken. Und auch für die Verbraucher ist nachhaltiger Konsum weit mehr als Bio, regional oder Fairtrade. Sie sehen zunehmend die persönliche Relevanz globaler Entwicklungen (zum Beispiel beim Klimawandel) und fragen sich, was sie selbst tun können.

In diesem Kontext eines stetig wachsenden Interesses an Nachhaltigkeitsthemen haben wir die Utopia-Nutzer im Herbst 2019 erneut gebeten, uns ihre Sicht zu Konsum- und Lebensstilfragen mitzuteilen. Mehr als 14.400 Menschen haben an der Online-Befragung teilgenommen – und damit mehr als doppelt so viele wie bei unserer ersten Studie. Eine überwältigende Resonanz, für die wir uns bei allen Teilnehmern sehr herzlich bedanken. Das umfangreiche Datenmaterial haben wir

ausgewertet und präsentieren im Rahmen dieser Broschüre einen ersten Ausschnitt mit den Ergebnissen. Weiterführende Detailauswertungen zu allen Themenkomplexen dieser Studie bietet unser Berichtsband mit mehr als 80 Tabellen.

In der großen Teilnehmerzahl dieser Studie liegt nicht nur die Quelle für die Aussagekraft unserer Erkenntnisse. Wir sehen darin auch eine Verpflichtung, den Erwartungen, Wünschen und Forderungen bewusster Konsumenten noch mehr Gehör zu verschaffen. Nachhaltigkeitsbewusste Kaufentscheidungen werden mehr und mehr zu einer Frage der Haltung. Der Blick auf die Zusammenhänge zwischen Konsum, Gesellschaft, Klimawandel und Umwelt verändert sich. Diese Entwicklung kann die öffentliche Debatte entscheidend beeinflussen und den Weg zu einer nachhaltigeren Entwicklung fördern. Die Utopia-Studie will deshalb auch einen Beitrag zu dieser gesellschaftlichen Bewegung leisten, damit bewusster Konsum und nachhaltiger Lebensstil in der Mitte der Gesellschaft verankert werden.

Viel Freude beim Lesen wünscht

Ihre Dr. Meike Gebhard  
Geschäftsführerin Utopia GmbH



# WORUM ES IN DIESER STUDIE GEHT

Diese Utopia-Studie will Erkenntnisse vermitteln zur Vielfalt der Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen nachhaltigkeitsbewusster Konsumenten: zu ihrem Kauf- und Alltagsverhalten, zu Konsumeinstellungen, aktuellen gesellschaftlichen Themen oder auch zu ihren Erwartungen an Handel und Hersteller. Die Konsumbereiche Ernährung, Körperpflege und Kosmetik, Bekleidung sowie Reisen und Urlaub stehen dabei im Fokus. Darüber hinaus beschäftigt sich diese Studie auch mit den Themen Onlineshopping und Internetverhalten.

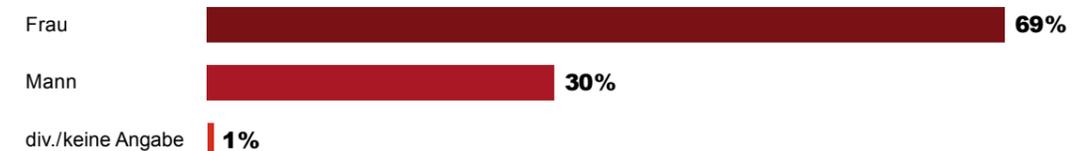
## Wissenswertes über die Teilnehmer an der Befragung

Aus anderen Studien\* ist bekannt, dass nachhaltigkeitsbewusste Konsumenten in einigen soziodemografischen Aspekten vom Bevölkerungsdurchschnitt abweichen:

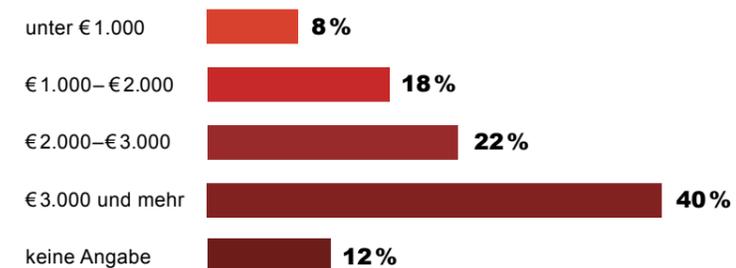
- Der Anteil der Frauen ist höher,
- ebenso der Anteil der Personen mit Abitur oder Hochschulabschluss
- und das durchschnittliche Einkommen.

Die Teilnehmer an unserer Studie entsprechen in wesentlichen Kriterien diesen Charakteristika. Der Frauenanteil ist auch bei den Nutzern von Utopia hoch, beim Haushaltsnettoeinkommen sind vor allem die mittleren Einkommensgruppen stark vertreten.

### Geschlecht



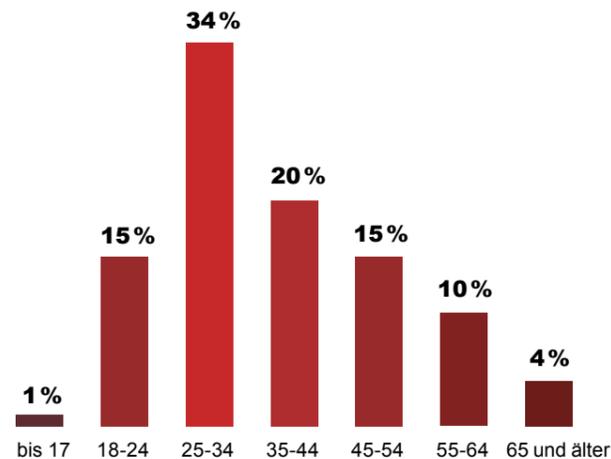
### Monatliches Haushaltsnettoeinkommen



In dieser Veröffentlichung haben wir bei Personenbezeichnungen die männliche Form gewählt, damit der Text leichter lesbar ist. Wir weisen aber ausdrücklich darauf hin, dass die Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

\* Hervorzuheben sind vor allem die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) des Instituts für Demoskopie (IfD) Allensbach, Studien der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und die „best for planning“-Analysen der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK).

## Alter



Die Altersgruppe zwischen 18 und 34 Jahren ist bei unserer Studie stark vertreten. Aber: Utopia ist keine „Studierenden-Website“. Zwar sind 19 Prozent der Befragten Auszubildende, Schüler oder Studierende, aber 66 Prozent sind erwerbstätig. Und 40 Prozent der Teilnehmer an der Studie verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro pro Monat.

Auffällig ist der sehr hohe Bildungsgrad: 81 Prozent der Befragten haben Abitur oder einen Hochschulabschluss – das ist auch eine Bestätigung für den in anderen Studien bereits ermittelten Zusammenhang zwischen Bildungsgrad, sozialem Status und Nachhaltigkeitsorientierung (siehe dazu auch Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2019).

## Warum wir nicht von LOHAS sprechen

Das Akronym LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) stammt aus den USA und wird von der GfK und anderen Instituten seit 2007 als Bezeichnung für die Konsumentengruppe verwendet, die auf Nachhaltigkeit und Gesundheit achtet. Wir nutzen diesen Begriff nicht, weil es sich unserer Einschätzung nach nicht um einen einheitlichen „Lebensstil“ handelt. Wir sehen vielmehr Menschen in ganz unterschiedlichen Lebenssituationen, die bei ihren individuellen Kaufentscheidungen oder im Alltagsverhalten auf Nachhaltigkeit, Umwelt, Ethik, Soziales oder Gesundheit achten. Einige mehr, andere weniger. Sie alle haben eins gemeinsam: Sie kaufen und handeln mehr oder weniger „bewusst“. Das heißt: Unter mehreren möglichen Kauf- oder Verhaltensoptionen wägen sie ab und entscheiden sich häufiger als andere Verbraucher für die nachhaltigere Alternative.

## Die Quellen für unsere Studie

- Herzstück dieser Studie ist eine Online-Befragung, die wir im Herbst 2019 unter den Utopia-Nutzern durchgeführt haben. Den ausführlichen Fragebogen haben 14.490 Menschen ausgefüllt. Im Folgenden werden die Ergebnisse einer für die Utopia-Nutzer repräsentativen Stichprobe aus 8.822 Fragebögen dargestellt. Damit sichern wir auch die Aussagekraft unserer Erkenntnisse für die Gesamtgruppe nachhaltigkeitsbewusster Konsumenten. Alle Befunde wurden im Hinblick auf Geschlecht, Alter, Einkommen, Familienstand, Berufstätigkeit oder auch die Größe des Wohnorts analysiert.
- 2.024 Utopia-Nutzer haben von November 2019 bis Januar 2020 an der Aktion „Schritte nach Utopia“ teilgenommen, bei der sie Auskunft gegeben haben über ihren „nachhaltigen“ Alltag und ihren Lebensstil.
- Die „Frage der Woche“ nutzen wir auf Utopia immer mal wieder, um die Meinungen der Nutzer zu einem aktuellen Thema abzufragen. Das ist keine repräsentative Stichprobe, aber in der Tendenz absolut aussagekräftig.
- Wir beobachten Themeninteressen, Nutzungsverhalten und Diskussionen auf unserer Website und können auch daraus ableiten, was nachhaltigkeitsbewusste Konsumenten bewegt. Bei mehr als sieben Millionen Nutzern monatlich haben auch diese Erkenntnisse eine hohe Relevanz.

## NACHHALTIGER KONSUM UND MAINSTREAM

Seit Jahren wächst der Anteil der Konsumenten, die auf Nachhaltigkeit, Umwelt oder Soziales achten. 2007 hat die GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) diese Gruppe zum ersten Mal erfasst. Der Anteil an der Gesamtbevölkerung ist seitdem laut GfK von 22 Prozent in 2007 auf 31,4 Prozent in 2018 (GfK-Konsumklimaindex) gewachsen. Auch das IfD Allensbach geht davon aus, dass für 33,8 Prozent der Verbraucher ab 14 Jahren Nachhaltigkeitsaspekte beim Einkauf eine große Rolle spielen. Laut GfK und IfD Allensbach umfasst diese Gruppe demnach etwa 25 Millionen Menschen. Die positive Entwicklung zeigt sich auch bei den Wachstumsraten im Markt: ob bei Bio- oder Fairtrade-Produkten, bei Waren mit regionaler Herkunft, im boomenden Veggie-Markt oder beim Ökostrom.

# DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE IM ÜBERBLICK

---

Bewusste Konsumenten sind keine homogene Gruppe. Sie teilen sich auf in vier verschiedene Typen, die alle mit Anteilen von 22 bis 28 Prozent unter den Teilnehmern an der Befragung vertreten sind:

- die ambitionierten **Konsequenten** mit einem sehr hohen Bewusstsein für Nachhaltigkeit,
- die offenen **Experimentierfreudigen**, die nachhaltigkeitsorientiert und internetaffin sind,
- die zurückhaltenden **Bedächtigen**, für die Konsum nicht so positiv und Nachhaltigkeit eher selbstverständlich ist und
- die flexiblen **Gelegentlichen**, die bei nachhaltigen Angeboten besonders auf einfache Verfügbarkeit und günstige Preise reagieren.

Seit der ersten Utopia-Studie 2017 hat die **Bedeutung von Nachhaltigkeit in fast allen Konsumbereichen zugenommen**. Lebensmittel sind immer noch der Bereich, in dem die meisten bewussten Konsumenten ganz besonders auf Nachhaltigkeit achten. Aber auch bei Körperpflege und Kosmetik, Haushaltsartikeln, Energie, Mobilität im Alltag sowie Kleidung und Mode spielen Umwelt, Ethik und Soziales eine immer größere Rolle bei Kaufentscheidungen. Am deutlichsten zugelegt seit 2017 haben „Reisen und Urlaub“ sowie „Mobilität im Alltag“.

Bewusste Konsumenten machen sich immer mehr Gedanken über Nachhaltigkeit und Lebensstil. **Es entsteht eine „neue Nachdenklichkeit“ und eine veränderte Haltung**. Drei von vier Befragten sind der Meinung, dass es in Zukunft vor allem darum gehen wird, weniger zu konsumieren. Besonders die Konsequenten – Speerspitze des bewussten Konsums – werden in ihrer Haltung immer eindeutiger und fordernder. Die Unzufriedenheit mit dem „immer mehr“ und „weiter so“ nimmt zu.

Dass Nachhaltigkeit die Märkte noch mehr verändern wird, zeigt sich vor allem an den 18- bis 34-Jährigen. **Die jungen Konsumenten sehen sich selbst als die Haupt-Treiber für die Zukunft des nachhaltigen Konsums**. Die von ihnen selbst geäußerte Bereitschaft, für nachhaltige Produkte mehr ausgeben zu wollen, ist so hoch wie in keiner anderen Altersgruppe. Sie werden dafür sorgen, dass aktuelle Trends auch den Mainstream beeinflussen werden: So isst zum Beispiel **mehr als die Hälfte der 18- bis 24-Jährigen Teilnehmer an der Befragung kein Fleisch**. Und bei Lebensmitteln ist ihre Abneigung gegen Plastik und Verpackungen mindestens so groß wie ihre Präferenz für Regio und Bio.

**Das persönliche Konsumverhalten ist für bewusste Konsumenten ein wesentlicher Hebel für mehr Klimaschutz:** weniger Fleisch essen, weniger konsumieren und wenn konsumieren, dann nachhaltige Produkte. Das sind ihrer Meinung nach die wichtigsten Dinge, die jeder Einzelne für den Klimaschutz tun kann.

Ein **detaillierter Blick auf die Konsumbereiche** zeigt Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Anreizen zum Kauf nachhaltiger Produkte: Bei Ernährung, Kleidung und Mode sowie Körperpflege und Kosmetik ist es vor allem die Verfügbarkeit. Die Befragten möchten mehr nachhaltige Angebote dort, wo sie sonst auch einkaufen. Eine bessere Orientierung, zum Beispiel durch Siegel, wird ebenfalls als wichtig angesehen, um sich für diese Produkte entscheiden zu können. Ein günstiger Preis dagegen nicht so. Nur bei Reisen und Urlaub gibt es ein anderes Bild. Die Unwissenheit über „nachhaltige Reisen“ ist noch so groß, dass nicht die Verfügbarkeit als Haupt-Anreiz gesehen wird, sondern die bessere Orientierung. Mehr Informationen oder Siegel werden besonders gewünscht.

**Onlineshopping ist für viele bewusste Konsumenten eine Selbstverständlichkeit**. 63 Prozent der Befragten kaufen einmal oder mehrmals im Monat online ein, liegen damit aber noch unter dem Bevölkerungsdurchschnitt. Bewusste Konsumenten sehen neben den bekannten Convenience- und Preisvorteilen des Onlineshoppings auch das bessere Angebot an nachhaltigen Produkten als einen wichtigen Grund. Das Internet ist vor allem für die jungen Altersgruppen weit mehr als eine Informations- und Beschaffungsquelle. Sie suchen auch Inspirationen für einen nachhaltigen Lebensstil.

Zehn Trends kennzeichnen **die Zukunft des nachhaltigen Konsums**. Zu den wichtigsten Entwicklungen gehört, dass Nachhaltigkeit auch in Konsumfragen immer mehr zu einer Frage der Haltung wird. Die Konsequenten werden immer konsequenter, und Suffizienz wird zum Trend-Thema. Die jungen Konsumenten prägen heute schon den Mainstream von morgen. Dabei ist die Abkehr vom Fleischkonsum unumkehrbar und Verpackungen (Plastik) werden noch mehr Bedeutung für die Kaufentscheidungen bekommen.



# DIE TYPOLOGIE

Bewusste Konsumenten weisen viele Gemeinsamkeiten auf, sind aber keine einheitliche Gruppe. Das war eine wesentliche Erkenntnis unserer Studie 2017. Aufgrund ihrer Unterschiede konnten wir vier Typen identifizieren, die in der aktuellen Untersuchung bestätigt wurden:

- Die Konsequenten
- Die Experimentierfreudigen
- Die Bedächtigen
- Die Gelegentlichen

Diese Typologie hat sich über Utopia hinaus als hilfreich erwiesen, um die große Bandbreite an Motiven, Einstellungen und Verhaltensweisen bei bewussten Konsumenten zu erfassen.

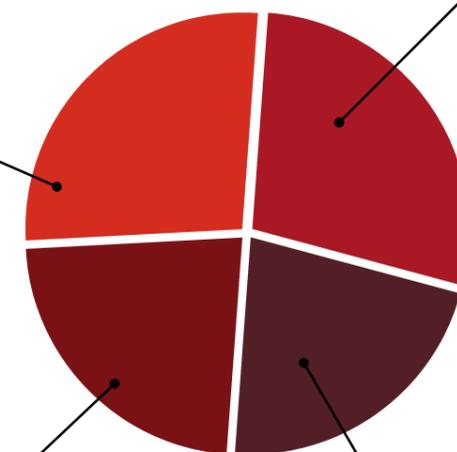


**27%**  
Die Konsequenten

**28%**  
Die Experimentierfreudigen

**23%**  
Die Bedächtigen

**22%**  
Die Gelegentlichen



# Die Konsequenten

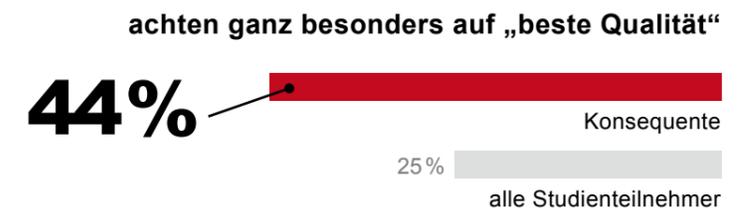
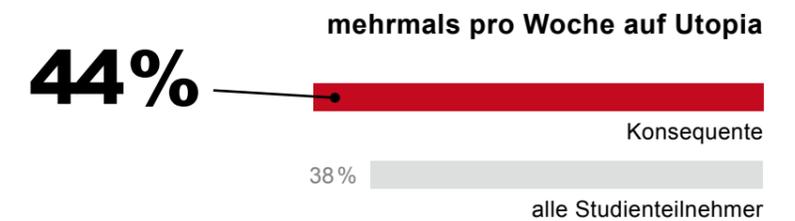
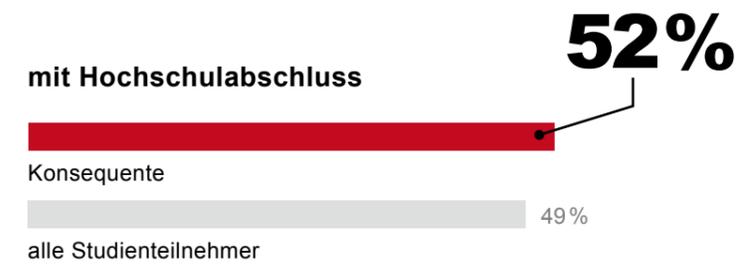
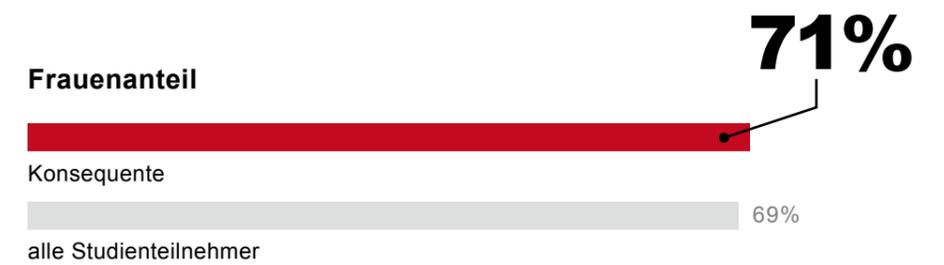
Keine andere Konsumentengruppe achtet so durchgängig auf Nachhaltigkeit wie die Konsequenten. Sie sind bereit, für mehr Nachhaltigkeit auch mehr Aufwand oder höhere Preise in Kauf zu nehmen. Mit ihren Kaufentscheidungen wollen sie bewirken, dass sich die Herstellungsbedingungen ändern, und es gibt Produkte, die sie aus Nachhaltigkeitsgründen grundsätzlich nicht kaufen. Die Konsequenten sind in allen Altersgruppen vertreten.

Das Nachhaltigkeits-Selbstbewusstsein der Konsequenten ist groß, und sie machen ihrem Namen alle Ehre: Fast alle sind davon überzeugt, dass sie „konsequent nachhaltig“ einkaufen. Sie wissen viel über Nachhaltigkeit, informieren sich, und jeder Dritte beteiligt sich aktiv an der Meinungsbildung im Internet – so viele wie in keiner anderen Gruppe.

Nachhaltigkeit hat für sie in mehreren Konsum- und Produktbereichen sehr große Bedeutung. In fünf Bereichen geben jeweils über 80 Prozent der Konsequenten an, dass Nachhaltigkeit für sie „sehr wichtig“ sei. Das ist weit mehr als bei den anderen Konsumententypen.

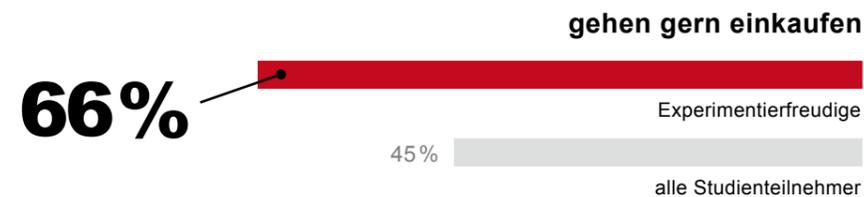
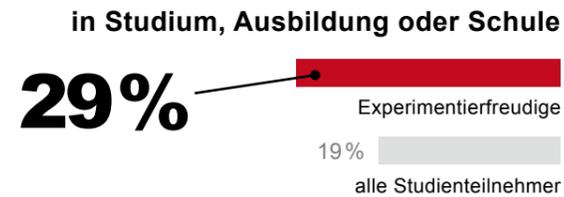
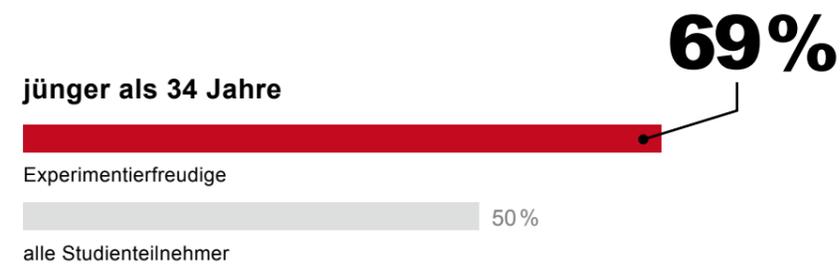
Die Konsequenten sind zwar keine Konsummuffel, sehen Konsum aber durchaus kritisch. Bei ihren Kaufentscheidungen orientieren sie sich noch weniger als andere daran, ob es sich um bekannte Marken handelt oder wie günstig der Preis ist. Sie achten dafür umso mehr auf Nachhaltigkeit und sind bereit, Abstriche bei den Produkteigenschaften in Kauf zu nehmen, wenn sie denn nachhaltiger sind.

Das charakterisiert die Konsequenten:



Mehr Zahlen, Daten, Fakten im Berichtsband

Das charakterisiert die Experimentierfreudigen:



Mehr Zahlen, Daten, Fakten im Berichtsband

## Die Experimentierfreudigen

Die Experimentierfreudigen sind nachhaltigkeitsorientiert und internetaffin. Der Frauenanteil ist sehr hoch, und junge Altersgruppen sind ebenfalls stärker vertreten. Wie keine andere Konsumentengruppe lassen sie sich gern online inspirieren, um nachhaltiger leben und einkaufen zu können.

Sie sind ein Konsumententyp, bei dem die positive Einstellung zum Einkaufen überwiegt. Was sie besonders auszeichnet, ist ihre Offenheit für Neues und ihre Bereitschaft, auch mal spontan etwas zu kaufen. Bei den Produkten bekannter Marken überwiegt zwar auch bei ihnen die kritische Hal-

tung, allerdings ist jeder Vierte explizit positiv eingestellt zum bevorzugten Kauf von Markenprodukten.

Für Experimentierfreudige ist Nachhaltigkeit wichtig. Sie wollen durch ihre Kaufentscheidungen etwas verändern, sind sich aber oft unsicher, worauf sie dabei achten sollen. Nicht immer kaufen sie konsequent nachhaltig ein, die Selbstgewissheit der Konsequenzen fehlt ihnen. Aber auch sie sind bereit, für nachhaltige Produkte einen Mehraufwand auf sich zu nehmen und einen höheren Preis zu bezahlen.



## Die Bedächtigen

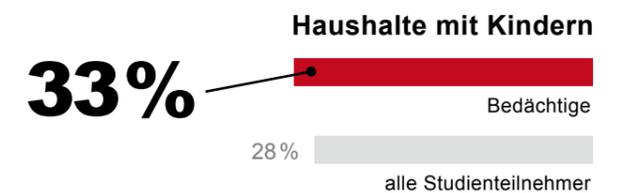
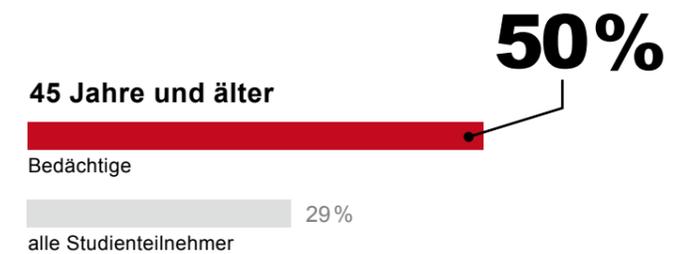
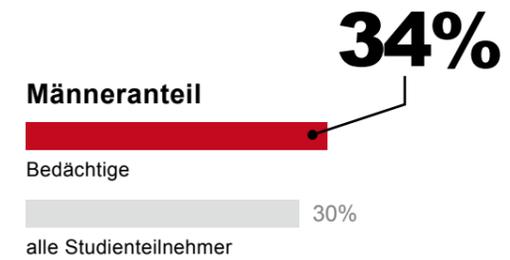
Die Bedächtigen weisen einen höheren Anteil Älterer auf und sind generell eher zurückhaltend, was Konsum betrifft. Drei von vier Bedächtigen kaufen nicht gern ein, für viele ist es sogar nur eine notwendige Pflicht. Auf Schnäppchenjagd sind sie nicht, und sie weisen die geringste Neigung aller Typen zu Spontankäufen auf. Nicht nur in dem Punkt ähneln sie den Konsequenten.

Ihr Interesse an neuen Produkten ist so gering wie in keiner anderen Gruppe. Die Mehrheit der Bedächtigen kauft lieber wenige, dafür aber langlebige Produkte. Dinge, die ihren Alltag schöner machen, gehören nicht unbedingt dazu. In ländlichen Regionen sind sie leicht überrepräsentiert, und mittlere Einkommensgruppen überwiegen bei ihnen.

Die Bedächtigen haben eine Nachhaltigkeitsorientierung, die nicht so ausgeprägt ist wie bei den Konsequenten, die aber durchaus sehr klar vorhanden ist. Jeder zweite Bedächtige ist „voll und ganz“ dazu bereit, mehr für nachhaltige Produkte zu zahlen.

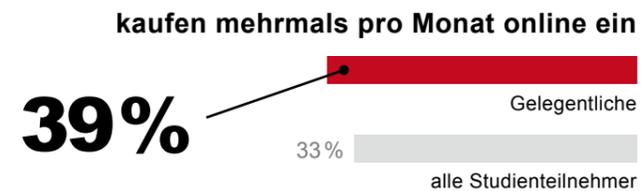
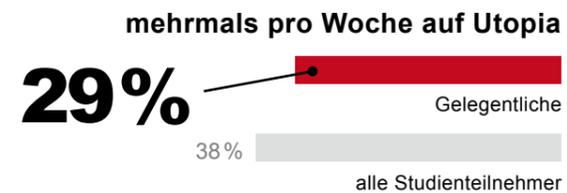
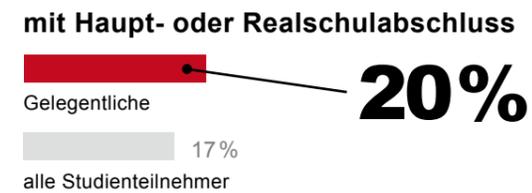
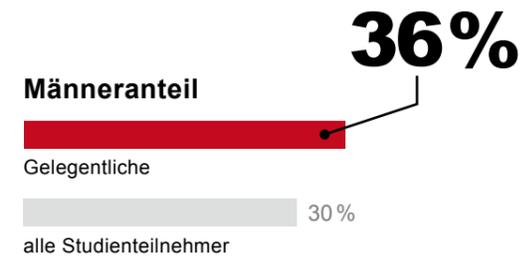
Die Mehrheit dieser Konsumentengruppe weiß, worauf sie beim nachhaltigen Einkauf achten muss. Darin sind sie durchaus mit den Konsequenten vergleichbar. Dazu passt auch, dass drei von vier Bedächtigen ihre Nachhaltigkeits-Grundsätze haben und bestimmte Produkte aus diesen Gründen nicht kaufen.

Das charakterisiert die Bedächtigen:



Mehr Zahlen, Daten, Fakten im Berichtsband

Das charakterisiert die Gelegentlichen:



Mehr  
Zahlen, Daten,  
Fakten im  
Berichtsband

## Die Gelegentlichen

Die Gelegentlichen sind unter den vier Konsumententypen am wenigsten nachhaltigkeitsorientiert. Alle Altersgruppen sind vertreten, ein Drittel ist jünger als 29 Jahre alt. Wenn sie nachhaltige Produkte kaufen, reagieren sie besonders positiv auf deren einfache Verfügbarkeit. Trotz eines durchschnittlich hohen Einkommens achten sie unter allen bewussten Konsumenten am meisten aufs Geld. Ihr Interesse daran, stets „beste Qualität“ einzukaufen, ist entsprechend schwächer ausgeprägt. Sie legen weniger Wert darauf, sich vor dem Einkaufen bestmöglich zu informieren und bestätigen, dass Spontankäufe durchaus vorkommen.

Am stärksten unterscheiden sich die Gelegentlichen von den anderen Konsumententypen in der Bereitschaft, für mehr Nachhaltigkeit auch mehr Aufwand oder höhere Preise zu

akzeptieren. Das wollen nur wenige tun. Und nicht einmal jeder Zehnte will mit Kaufentscheidungen bewusst Einfluss nehmen auf die Herstellungsbedingungen von Produkten. Trotzdem bekennt sich auch in dieser Gruppe über ein Drittel dazu, bestimmte Produkte aus grundsätzlichen Nachhaltigkeitsgründen nicht zu kaufen. Die Gelegentlichen sind durchaus selbstkritisch und realistisch: Drei von vier Befragten sagen, dass ihnen Nachhaltigkeit zwar wichtig sei, sie aber nicht immer darauf achten würden.

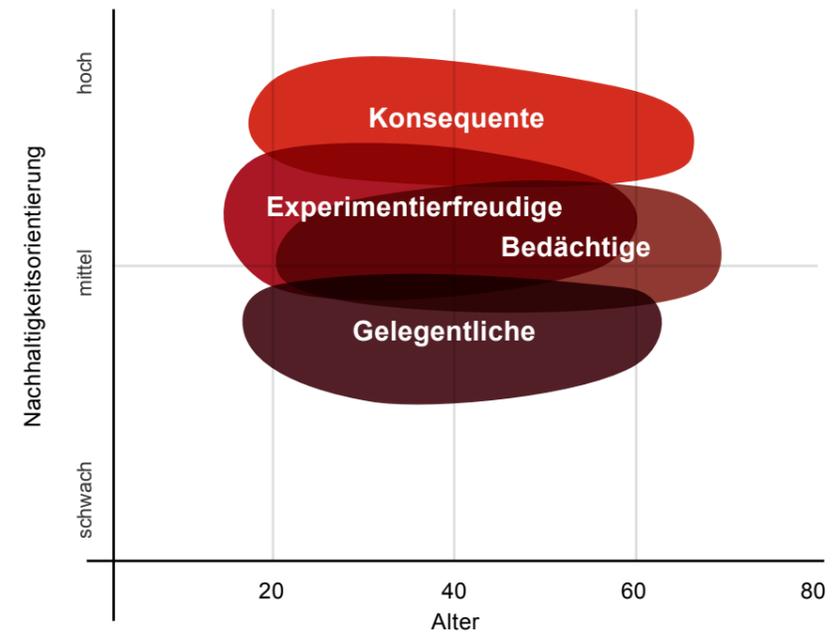
Die Gelegentlichen entsprechen zwar in vielen Aspekten dem Durchschnitt der Verbraucher, aber auch sie sind bewusste Konsumenten – wenn auch nicht so ambitioniert wie die Konsequenten, nicht so offen wie die Experimentierfreudigen oder so selbstverständlich wie die Bedächtigen.



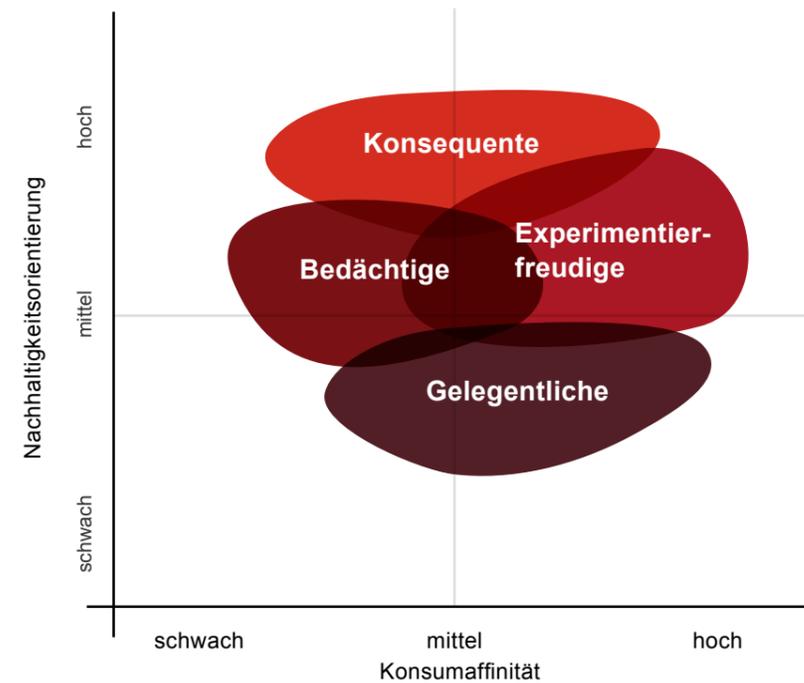
## DIE TYPEN IM VERGLEICH

Die Verteilung der vier Konsumententypen können wir anschaulich durch zwei Diagramme darstellen. In der ersten Grafik zeigen wir den Grad ihrer Nachhaltigkeitsorientierung in Bezug zu ihrem Alter. Die Schwerpunkte werden zwar sofort deutlich, aber man sieht auch: Experimentierfreudige sind nicht nur „die jungen Konsumenten“ und Bedächtige nicht nur „die älteren Konsumenten“. Die zweite Grafik verdeutlicht, ob sie kritisch oder aufgeschlossen eingestellt sind gegenüber Konsum.

Nachhaltigkeitsorientierung und Alter



Nachhaltigkeitsorientierung und Konsumaffinität



# WAS BEWUSSTEN KONSUMENTEN WICHTIG IST

Bei den allgemeinen Einstellungen zum Konsum weisen bewusste Konsumenten einige Besonderheiten auf. Sie achten zum Beispiel sehr auf die Langlebigkeit von Produkten: 94 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu, lieber wenige, dafür aber langlebige Dinge zu kaufen. Sie entscheiden sich also im besten Sinne „bewusst“ für ein Produkt und kaufen es nicht einfach nur deshalb, weil es „grüner“ ist. Fast ebenso hoch ist der Anteil derjenigen, die „stets nach bester Qualität suchen“. Qualität ist für bewusste Konsumenten deutlich wichtiger als ein günstiger Preis. Die Mehrheit achtet nicht so sehr auf günstige Angebote, wobei zwei Altersgruppen etwas abweichen: die „Jüngeren“ zwischen 18 und 24 Jahren und die „Älteren“ ab 60, vor allem aber Rentner und Pensionäre.

## Einstellungen zum Konsum\*



\* Zustimmung „voll und ganz“ und „eher“  
Auszug aus dem Berichtsband

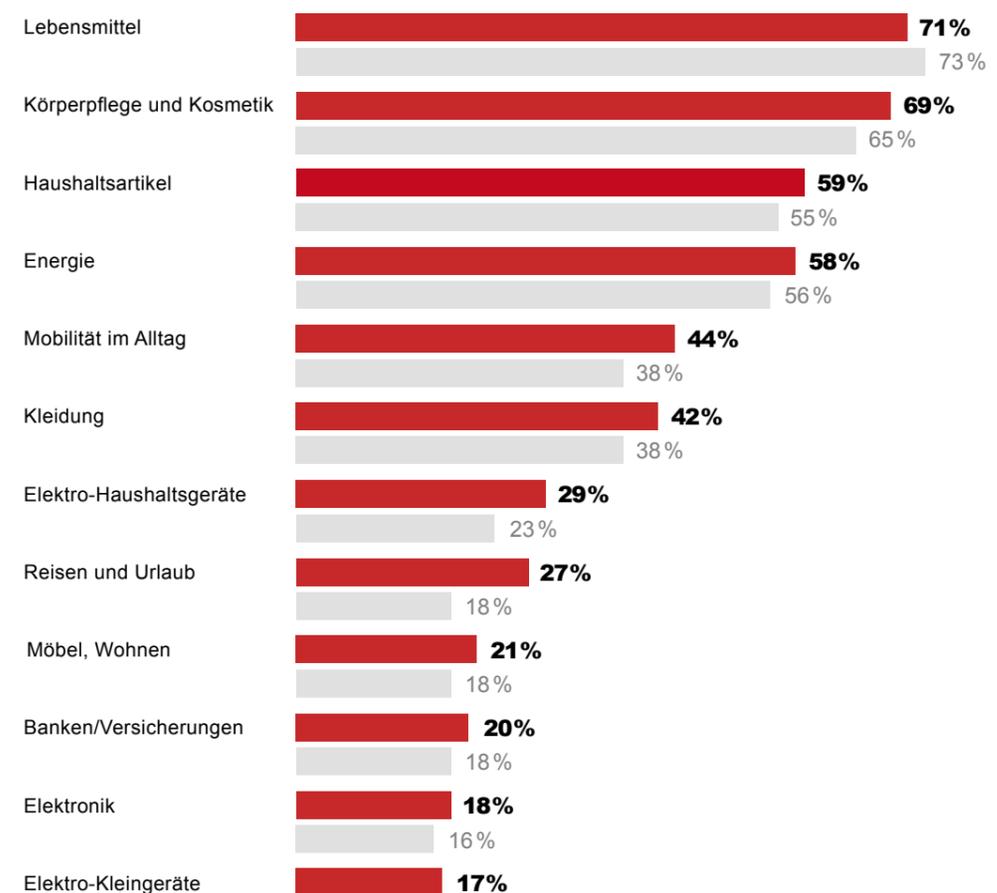
## Wo Nachhaltigkeit immer wichtiger wird

Nachhaltigkeit hat für bewusste Konsumenten je nach Konsumbereich eine unterschiedlich große Bedeutung. Bei Lebensmitteln sagen besonders viele Befragte, dass Nachhaltigkeit für sie sehr wichtig sei. Körperpflege und Kosmetik, Haushaltsartikel und Energie haben ähnlich hohe Werte, gefolgt von Mobilität im Alltag sowie Kleidung und Mode.

Die Relevanz von Nachhaltigkeit hat sich im Vergleich zur ersten Utopia-Studie in fast allen Konsumbereichen erhöht. Am deutlichsten zugelegt (wenn auch auf niedrigem Niveau) haben seit 2017 „Reisen und Urlaub“ sowie „Mobilität im Alltag“. Letzterer Bereich zeigt auch, wie die persönliche Lebenssituation die Relevanz von Nachhaltigkeit beeinflusst: Während Mobilität für 56 Prozent aller Großstädter ein sehr wichtiges Nachhaltigkeitsthema ist, sind es bei der ländlichen Bevölkerung nur 31 Prozent.

Nicht verändert hat sich „der blinde Fleck“ der bewussten Konsumenten. Es gibt weiterhin Produktbereiche, für die mehr Nachhaltigkeit im Sinne einer gesellschaftlichen Veränderung sehr wichtig wäre (z. B. Banken und Versicherungen), die bei den bewussten Konsumenten aber (noch) keine Priorität haben.

## Wie wichtig ist es für dich in den folgenden Bereichen, dass Produkte oder Dienstleistungen, die du nutzt, umweltfreundlicher sind oder fair hergestellt werden?\*



\* Prozentzahlen beziehen sich auf die „sehr wichtig“-Angaben. ■ 2019 ■ 2017



# HALTUNG UND HANDLUNG

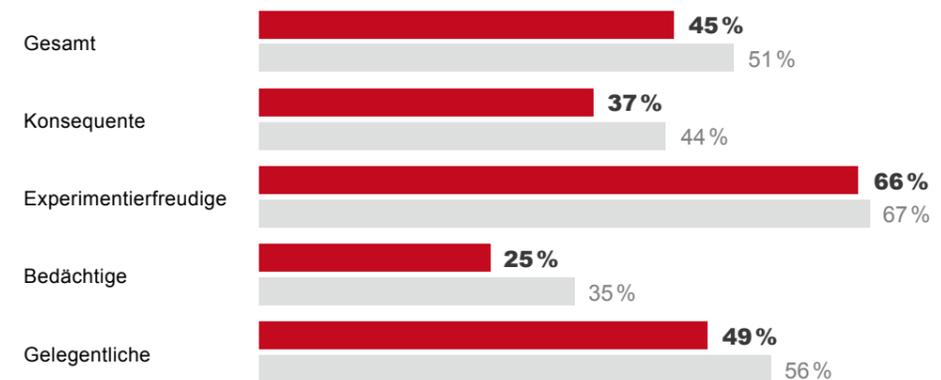
2017, bei unserer ersten Utopia-Studie, konnten wir aufzeigen, dass bewussten Konsumenten ethischer Konsum sehr wichtig war, dass sie aber in ihrer Einstellung zum Konsum nicht so kritisch waren wie wir vermutet hatten – oder wie ihnen oft unterstellt wird. Seither haben Klimawandel und Nachhaltigkeit weiter an gesellschaftlicher Relevanz gewonnen und bestimmen die öffentliche Agenda. Auch immer mehr Konsumenten beschäftigen sich damit, wie ihr persönlicher Beitrag aussehen soll. Unsere aktuelle Utopia-Studie liefert Hinweise darauf, welche Konsequenzen das hat.

„Kauf dir eine bessere Welt!“. So einfach, wie dieser alte Slogan aus den Anfangsjahren von Utopia klingt, war nachhaltiger Konsum nie. Und heute erst recht nicht mehr. Der Megatrend Nachhaltigkeit manifestiert sich zunehmend in den Einstellungen der bewussten Konsumenten. Sie sind überwiegend nicht konsumfeindlich, aber sie fragen immer mehr nach dem rechten Maß („Brauche ich das wirklich?“) und achten beim Einkauf auf Qualität und Langlebigkeit. Es entsteht eine „neue Nachdenklichkeit“, wenn es um Nachhaltigkeit, Lebensstil und Kaufverhalten geht. Für bewusste Konsumenten wird nachhaltiger Konsum immer mehr zu einer Frage der Haltung, die über Kaufentscheidungen hinausgeht:

- Drei von vier Befragten sind davon überzeugt, dass es in Zukunft vor allem darum gehen wird, weniger zu konsumieren.
- Die „Lust am Konsum“ hat abgenommen, nur bei den Experimentierfreudigen ist sie auf dem Niveau von 2017 geblieben.
- Das Ausprobieren neuer Produkte hat an Attraktivität verloren.
- Eine ähnliche Entwicklung gibt es bei den Spontankäufen: Weniger Befragte als 2017 geben an, dass sie spontan zugreifen, wenn ihnen ein Produkt gefällt.
- Immer mehr Konsumenten sagen, dass sie bestimmte Produkte aus Nachhaltigkeitsgründen grundsätzlich nicht kaufen.
- Die Konsequenzen als Speerspitze des bewussten Konsums werden in ihrer Haltung immer eindeutiger (und fordernder). Wir beobachten gerade bei dieser Gruppe, die wie keine andere auch bereit ist, sich aktiv an der Meinungsbildung im Internet zu beteiligen, eine Verfestigung ihrer Positionen.
- Themen rund um Suffizienz („Dinge, auf die man verzichten kann“) gehören 2019 zu den meist gelesenen Berichten auf Utopia. Auf dem ersten Platz: Beiträge, in denen es nicht ums Kaufen, sondern ums Selbermachen geht. Oder um Rezepte.



## Ich gehe gern einkaufen.\*



\*Zustimmung „voll und ganz“ und „eher“

## Ich probiere gern neue Produkte aus.\*



\*Zustimmung „voll und ganz“ und „eher“

## Es gibt Produkte, die ich aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen grundsätzlich nicht kaufe.\*



\*Zustimmung „voll und ganz“



# JUNGE KONSUMENTEN

## UND WIE SIE NACHHALTIGEN KONSUM SEHEN

In der ersten Utopia-Studie haben wir aufgezeigt, wie die Millennials (Jahrgänge 1980 bis 2000) den nachhaltigen Konsum prägen werden. Dieses Mal haben wir uns zwei Altersgruppen näher angeschaut. Zum einen die 18- bis 24-Jährigen, deren Lebenssituation noch zu einem großen Teil von Schule, Ausbildung oder Studium gekennzeichnet ist (76 Prozent in dieser Altersgruppe gehören dazu). Und zum anderen die 25- bis 34-Jährigen: Unter ihnen sind 74 Prozent der Befragten bereits vollzeit- oder teilzeitbeschäftigt und verfügen über wesentlich mehr finanzielle Möglichkeiten.

### Zwischen Selbstbewusstsein und Selbstüberschätzung

Die Gruppe der jungen Konsumenten sieht sich als Haupt-Treiber für die Zukunft des nachhaltigen Konsums und ist der Meinung, dass es vor allem sie selbst sind, die zukünftig nachhaltig konsumieren werden. Besonders hohes Selbstvertrauen in ihre eigene Zukunftsbedeutung haben die 18- bis 24-Jährigen. Liegt es am Selbstbewusstsein einer Generation, die wahrnimmt, dass sie endlich gehört wird und die gesellschaftliche Entwicklung beeinflussen kann? Und die ihre Anliegen (nicht nur bei Fridays for Future) offensiver vertritt als in all den Jahren zuvor? „The Power of Youth“ titelte das Time Magazine, als es Greta Thunberg zur Person des Jahres 2019 erklärte. Oder ist es ein Zeichen von Selbstüberschätzung, die außer Acht lässt, wie mächtig andere Faktoren für die Zukunft des nachhaltigen Konsums sind (z. B. politische Rahmenbedingungen oder ökonomische Aspekte)?

### Konsum? Ja – nein – vielleicht ...

Eine große Mehrheit der 18- bis 34-Jährigen ist davon überzeugt, „dass es in Zukunft vor allem darum gehen wird, weniger zu konsumieren“. Der Zustimmungswert zu dieser Aussage liegt mit 70 Prozent in dieser Altersgruppe aber unter dem Gesamtdurchschnitt der bewussten Konsumenten und ist auch niedriger als bei den Geburtsjahrgängen zwischen 1955 und 1969: Unter den Älteren teilen 83 Prozent diese Ansicht.

Die 18- bis 24-Jährigen sind die einzige Altersgruppe, bei der eine Mehrheit der Aussage zustimmt, dass sie gern einkaufen geht und dass es für sie mehr ist als eine notwendige Pflicht. Die Gesamtgruppe der 18- bis 34-Jährigen zeigt allerdings keine eindeutig positive oder negative Tendenz in ihrer Grundeinstellung zum Konsum. Die von ihnen geäußerte Bereitschaft, für nachhaltige Produkte mehr auszugeben, ist bei den 25- bis 34-Jährigen so hoch wie in keiner anderen Altersgruppe. Da die Hälfte von ihnen bereits über ein durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen zwischen 2.000 Euro und 4.000 Euro monatlich verfügt, wären sie also

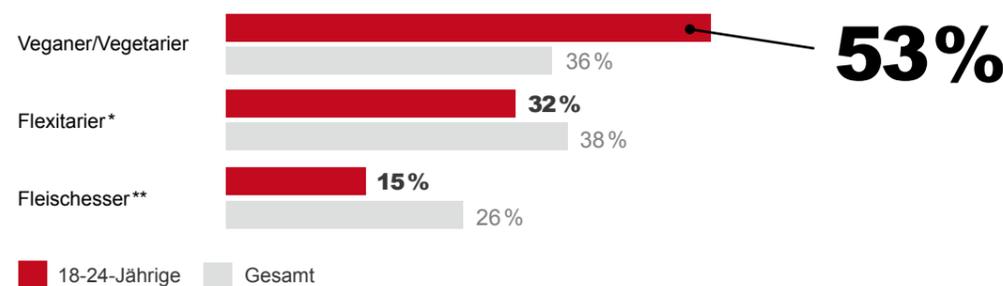


durchaus in der Lage, dieser Bereitschaft auch Taten folgen zu lassen. Zumal sie fest davon überzeugt sind, mit ihren Kaufentscheidungen Einfluss nehmen zu wollen auf die Herstellungsbedingungen der Produkte.

### Veggie-Trend: gekommen, um zu bleiben

In einem Konsumbereich zeigt sich heute schon, was morgen Mainstream sein könnte: Die Mehrheit der von uns befragten 18- bis 24-Jährigen sind Vegetarier oder Veganer. 53 Prozent essen nach eigenen Angaben kein Fleisch. Bei den 25- bis 34-Jährigen liegt der Anteil mit 40 Prozent knapp über dem Gesamtdurchschnitt der Befragten.

Übrigens: Befragt danach, was ihnen denn bei Lebensmitteln besonders wichtig sei, nennen die 18- bis 24-Jährigen „vegan“ etwas häufiger als „vegetarisch“.



\* Fleischverzehr einmal pro Woche, mehrmals im Monat, einmal im Monat, seltener

\*\* Fleischverzehr täglich oder mehrmals in der Woche

Mehr  
Zahlen, Daten,  
Fakten im  
Berichtsband

### Plastik-Bashing geht weiter

Ein weiterer Bereich zeigt ebenfalls den Einfluss junger nachhaltigkeitsbewusster Käufergruppen: (Plastik-)Verpackungen bei Lebensmitteln. Genauer: die Vermeidung von Verpackungen. Das Thema „unverpackte Lebensmittel“ wurde bereits vor Jahren intensiv auf Utopia diskutiert, galt damals aber noch als „Öko“-Nischenthema. Mittlerweile ist es im Einzelhandel und im Mainstream angekommen. Unsere Studie zeigt, wie relevant das Thema weiterhin ist und dass es im Ranking der Erwartungen an Lebensmittel ganz vorne liegt. Bei den 18- bis 24-Jährigen bekommt kein Aspekt bei den Ansprüchen an Lebensmittel so viel Zustimmung wie eine nachhaltige Verpackung. Da Regionalität und Bio für sie ebenfalls sehr wichtig sind, wären demnach „unverpackte regionale Bio-Produkte“ optimal nachhaltig für junge Konsumenten.

# ICH UND DER KLIMAWANDEL

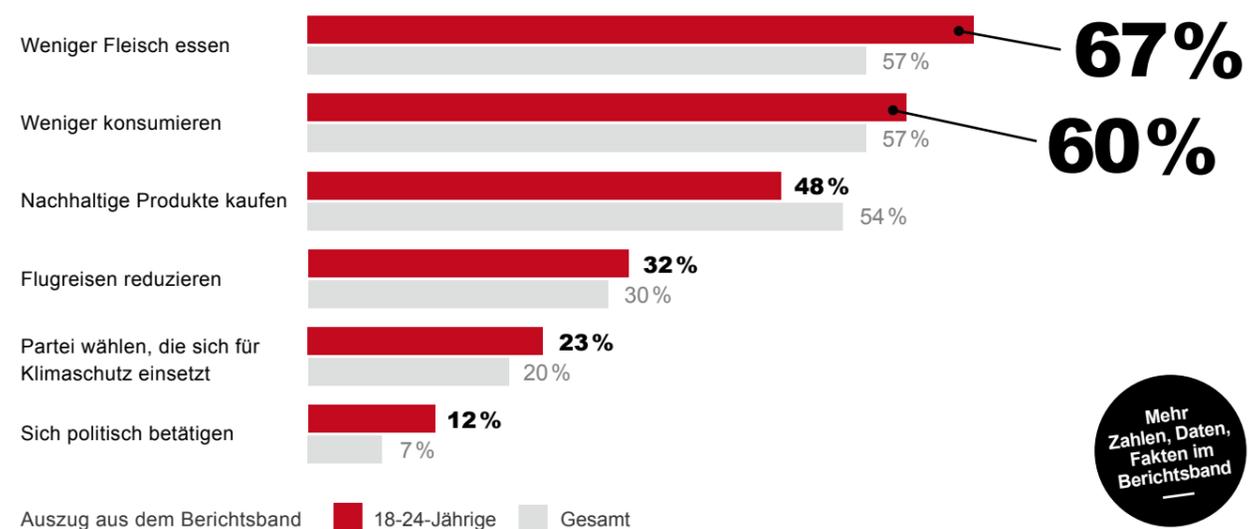
WE NEED  
—  
A CHANGE

Bewusste Konsumenten sehen in ihrem persönlichen Konsumverhalten einen wesentlichen Hebel für mehr Klimaschutz: weniger Fleisch essen, weniger konsumieren und wenn konsumieren, dann nachhaltige Produkte. Das sind ihrer Meinung nach die wichtigsten Dinge, die jeder Einzelne für den Klimaschutz tun kann. Kommt nach Flugscham nun die Shopping-scham?

Vor allem für die jüngeren Konsumenten hat der Fleischkonsum eine besondere Bedeutung für den Klimaschutz. 67 Prozent der 18- bis 24-Jährigen sagen, dass „weniger Fleisch essen“ das wichtigste sei, um persönlich etwas gegen den Klimawandel zu tun. Sie stimmen auch häufiger als andere Altersgruppen den Aussagen zu, die politisches Engagement einfordern (z. B. sich politisch betätigen oder eine Partei wählen, die sich für Klimaschutz einsetzt). Generell werden politische Aspekte aber nicht so häufig genannt wie individuelles Konsumverhalten.

## Was sind deiner Meinung nach die wichtigsten Dinge, die jede und jeder Einzelne tun kann, um das Klima zu schützen?

(max. 3 Angaben)



## „Neutral“ fürs Klima oder gut fürs Image?

Der aktuelle Hype um „Klimaneutralität“ bei Unternehmen und Produkten wird von bewussten Konsumenten eher kritisch gesehen. Zwar haben 69 Prozent der Teilnehmer an einer Kurz-Umfrage auf Utopia („Frage der Woche“) im Dezember 2019 schon mal klimaneutrale Produkte gekauft. Aber jeder zweite Befragte gibt an, diesen Bezeichnungen nicht zu vertrauen. Ein Drittel macht eine positive Einschätzung davon abhängig, welches Unternehmen oder welche Marke sich damit schmückt.

Die Zurückhaltung gegenüber dem Etikett „klimaneutral“ zeigt sich auch bei unserer repräsentativen Utopia-Studie: Nur jedem Fünften ist wichtig, ob die Verpackung eines Lebensmittels klimaneutral ist. Selbst die 18- bis 24-Jährigen, für die sowohl der Klimaschutz wie auch Verpackungen eine besonders große Bedeutung haben, unterscheiden sich dabei nur wenig vom Gesamtdurchschnitt. Es besteht also durchaus die Möglichkeit, dass die Angebote an klimaneutralen Produkten ihre Wirkung verfehlen und es zu einem Bedeutungsverlust für Maßnahmen zur CO<sub>2</sub>-Kompensation kommen wird.

# WIE BEWUSSTE KONSUMENTEN IM ALLTAG LEBEN

## Ernährung und Lebensmittel

- 36%** ernähren sich vegan oder vegetarisch.
- 38%** sind Flexitarier und essen weniger als einmal pro Woche Fleisch.
- 26%** sind häufige Fleischesser.
- 53%** der 18- bis 24-Jährigen sind Veganer oder Vegetarier.

## Kosmetik und Körperpflege

- 51%** kaufen einmal im Monat oder häufiger Naturkosmetik,
- 71%** nutzen sie täglich oder fast täglich.\*
- 20%** kaufen einmal oder häufiger im Monat konventionelle Pflegeprodukte.

## Kleidung

- 7%** kaufen einmal oder mehrmals im Monat nachhaltige Kleidung,
- 24%** einmal im Quartal.
- 39%** tragen immer oder oft nachhaltige Mode,\*
- 28%** manchmal,\*
- 31%** selten oder nie.\*
- 46%** der 18- bis 24-Jährigen kaufen einmal im Quartal oder häufiger Secondhandkleidung.

## Energie

- 67%** beziehen Ökostrom (54% in 2017),\*
- 15%** wollen wechseln.\*

## Finanzen

- 15%** haben ein Konto bei einer sozial-ökologischen Bank (10% in 2017),\*
- 28%** wollen wechseln,\*
- 49%** können sich keinen Bankwechsel vorstellen.\*

## Reisen und Urlaub

- 38%** sind mindestens einmal in den letzten zwölf Monaten geflogen,
- 58%** nicht in diesem Zeitraum.
- 46%** aller Befragten haben in den vergangenen zwölf Monaten drei und mehr Kurzurlaube gemacht und
- 53%** der Millennials.

## Wo kaufen sie denn nachhaltige Produkte?

- 63%** kaufen nachhaltige Lebensmittel im Supermarkt,
- 61%** im Bio-Supermarkt,
- 35%** im Drogeriemarkt,
- 25%** beim Discounter.
- 85%** kaufen Naturkosmetik im Drogeriemarkt,
- 49%** im Bio-Supermarkt.
- 48%** kaufen nachhaltige Kleidung in speziellen Online-Shops,
- 20%** in Online-Shops, die konventionelle und nachhaltige Kleidung anbieten und
- 36%** bei Secondhandplattformen.

# KONSUM- BEREICHE UNTER DER LUPE

## ERNÄHRUNG

### Ansprüche

Ob Lebensmittel regional oder saisonal sind, hat für bewusste Konsumenten eine große Bedeutung. Für 54 Prozent der Befragten gehört diese Eigenschaft zu den wichtigsten Kriterien. Auf den weiteren Top-Plätzen folgen umweltschonende Verpackung und Bio-Qualität. Die Relevanz von Regionalität bestätigt auch ein Ergebnis unserer Studie 2017. Damals hatten wir die Befragten wählen lassen, was ihnen bei Lebensmitteln wichtiger sei: „konventionell und regional“ oder „Bio und egal woher“. Regionale Herkunft lag klar vorne.

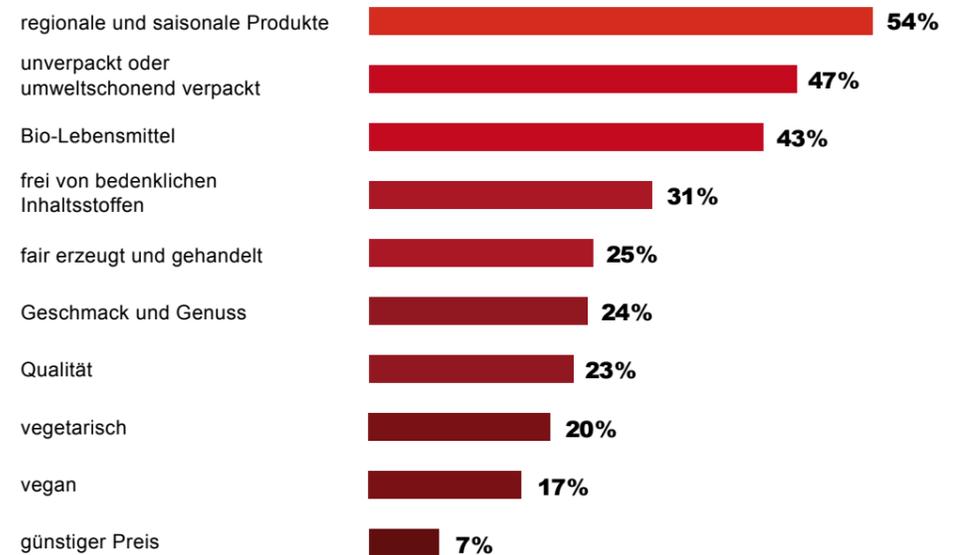
Je älter die Befragten, umso deutlicher wird das Bekenntnis zu Regionalität und auch zu Natürlichkeit. Und je jünger, desto relevanter ist die Art der Verpackung. Nur bei den Gelegentlichen folgt „Geschmack und Genuss“ nach Regionalität auf dem zweiten Platz – vor Verpackungen.

Wir haben genauer nachgefragt, welche Ansprüche es an „verarbeitete Lebensmittel“ gibt. Die meisten denken dabei an Tiefkühl-Pizza oder Convenience-Gerichte. In dieser Kategorie führt Bio das Ranking der Ansprüche an, gefolgt von vegetarisch/vegan, natürlichen Zutaten und umweltschonender Verpackung. Auch hier weichen die Gelegentlichen am stärksten vom Gesamtdurchschnitt ab: Die meisten von ihnen legen Wert auf Natürlichkeit, dann folgt ein günstiger Preis, ferner vegetarisch/vegan, angemessene Portionsgrößen und Bio-Qualität.

Die jungen Konsumenten bestätigen auch in dieser Warengruppe die zunehmende Relevanz von fleischloser Ernährung: Dass die Produkte vegetarisch oder vegan sein sollen, wird bei den 18- bis 24-Jährigen am häufigsten genannt, gefolgt von nachhaltiger Verpackung und Bio-Qualität.

### Was ist dir beim Essen besonders wichtig?

(max. 3 Angaben)



Auszug aus dem Berichtsband

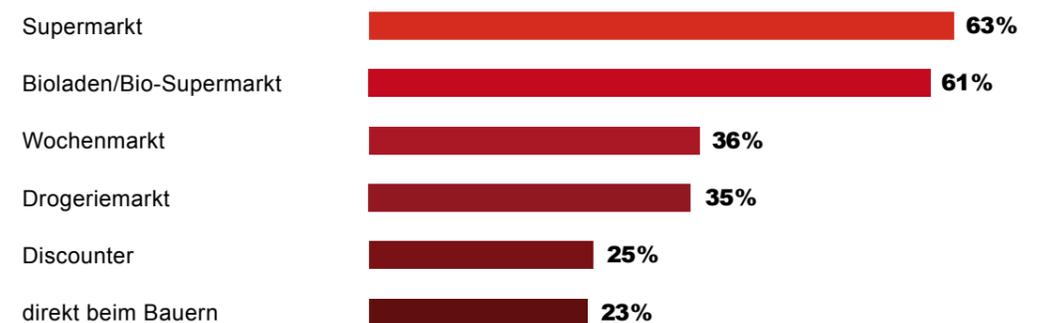


### Anreize

Wer den Absatz nachhaltiger Lebensmittel fördern möchte, sollte mehr dieser Waren dort anbieten, wo die Konsumenten ohnehin einkaufen. 72 Prozent aller Befragten gaben an, dass sie häufiger zu diesen Produkten greifen würden, wenn sie verfügbarer wären. Was passiert, wenn dies ermöglicht wird, sieht man an den Kauforten: 35 Prozent der bewussten Konsumenten geben an, dass Drogeriemärkte zu ihren häufigsten Kauforten für nachhaltige Lebensmittel gehören. Das hat sicher auch mit deren erweitertem Produktangebot zu tun. Discounter werden erst an fünfter Stelle als häufig aufgesuchter Kaufort genannt. Eine aktuelle GfK-Marktstudie bestätigt diesen Trend, da Supermärkte und Drogerien für 2019 ein stärkeres Umsatzwachstum aufweisen als Discounter. Neben der Verfügbarkeit an den bevorzugten Kauforten werden eine verbesserte Orientierung (z. B. durch Siegel) oder ein günstiger Preis von den Befragten als weitere bedeutende Kaufanreize gesehen.

### Wo kaufst du am häufigsten Lebensmittel, die nachhaltig hergestellt oder gehandelt werden?

(max. 3 Angaben)



Auszug aus dem Berichtsband

## SOJA UND ERBSEN STATT SCHWEIN UND HUHN

Beim Veggie-Trend spielen pflanzenbasierte Fleischersatzprodukte eine positive Rolle: Für die Mehrheit der bewussten Konsumenten sind sie eine gute Alternative zu Fleisch. Besonders aufgeschlossen sind auch hier die 18- bis 24-Jährigen: Drei von vier finden Veggie-Alternativen zu Fleisch gut. Am wenigsten offen dafür sind die Konsequenten und die Bedächtigen. In diesen Gruppen gibt es auch den größten Anteil derjenigen, die sagen, keine pflanzlichen Alternativen zu benötigen, „die wie Fleisch aussehen oder schmecken“. Trotz allem: Die Mehrheit aller Befragten, selbst bei den Gelegentlichen, ist der Meinung, dass sich Fleisch durch pflanzliche Alternativen ersetzen lässt. Dass dadurch Tierleid verhindert wird, überzeugt dabei mehr Befragte als der Beitrag dieser Produkte zum Klima- und Umweltschutz. Selbst 71 Prozent der Fleischesser (essen täglich oder mehrmals in der Woche Fleisch) sind davon überzeugt, dass pflanzenbasierte Alternativprodukte viel Tierleid verhindern können. Nachholbedarf sehen die Teilnehmer an unserer Studie bei der Natürlichkeit: 72 Prozent sind der Meinung, dass die Produkte zu viele nicht-natürliche Inhaltsstoffe enthalten. Dieser Wert ist in allen drei Gruppen – Fleischesser, Flexitarier und Vegetarier bzw. Veganer – ähnlich hoch.

## Wünsche

Die hohe Relevanz des Verpackungsthemas zeigt sich auch daran, welche Verbesserungswünsche Lebensmittelherstellern mit auf den Weg gegeben werden, damit sie nachhaltiger werden. Auf Platz eins: „Unverpackt“-Angebote, gefolgt von Tierwohl sowie Umwelt- und Klimaschutz. Tierwohl ist für die bewussten Konsumenten umso wichtiger, je älter sie sind. Auch bei den Befragten, die täglich oder mehrmals in der Woche Fleisch essen, führt mehr Tierschutz das Ranking der Wünsche an die Hersteller vor „unverpackt“ an. Spitzenreiter bei den freien Angaben unter „Sonstiges“ ist der Wunsch nach ehrlichen Informationen und Transparenz.

## NO PLASTICS!

„Möglichst wenig!“ So lässt sich die Haupt-Anforderung bewusster Konsumenten an Verpackungen zusammenfassen. Die Relevanz des Themas betrifft nicht nur Lebensmittel. Zwar werden die „Unverpackt“-Forderungen für Obst, Gemüse und andere Lebensmittel besonders deutlich formuliert. Aber Verpackungsthemen gehören auch in anderen Konsumbereichen zu den am häufigsten genannten Verbesserungswünschen, so zum Beispiel bei Körperpflege und Kosmetik.

Bei verarbeiteten Lebensmitteln haben wir nach Details gefragt und wollten wissen, was die Haupt-Erwartungen an Verpackungen sind. „Möglichst wenig Verpackungsmaterial“ und „wenig Plastik“ wurde dabei mit Abstand am häufigsten genannt. Dass die Verpackungen gut zu recyceln oder Mehrweg-geeignet sein sollen, ist schon wesentlich weniger bewussten Konsumenten wichtig. Klarer Trend auch hier: Je jünger die Befragten, umso deutlicher ihr Wunsch nach weniger Plastik und weniger Verpackungsmaterial.

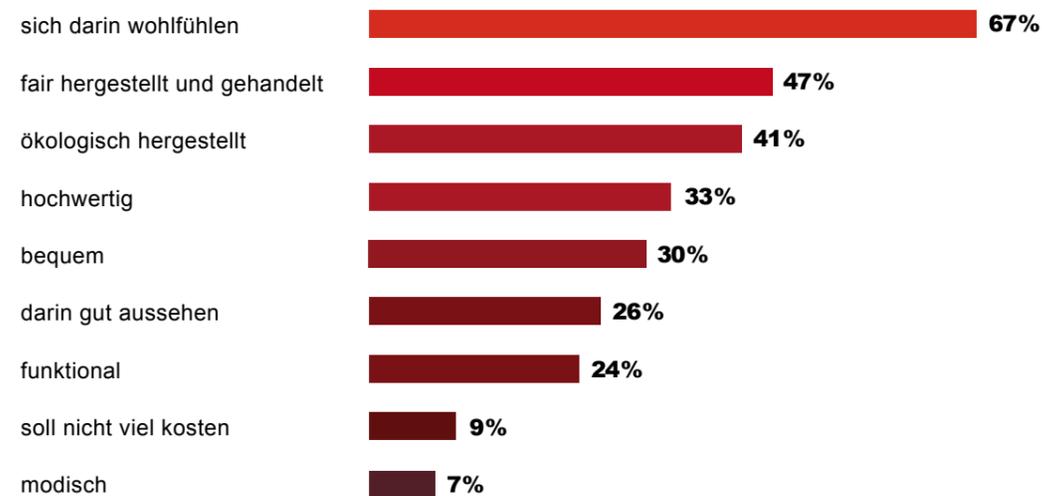
## KLEIDUNG UND MODE

### Ansprüche

Nachhaltigkeitsanforderungen gehören zu den Top-3-Ansprüchen an Bekleidung. Natürlich möchten auch bewusste Konsumenten sich vor allem darin wohlfühlen, dann aber folgt bereits, dass sie fair und ökologisch hergestellt sein soll.

### Was ist dir bei Kleidung besonders wichtig?

(max. 3 Angaben)



Auszug aus dem Berichtsband



### Anreize

Die Verfügbarkeit ist weiterhin der Haupt-Schlüssel, um den Kauf nachhaltiger Kleidung zu fördern. Jeder Zweite sagt, dass er mehr nachhaltige Kleidung kaufen würde, wenn sie dort im Angebot wäre, wo man ohnehin einkauft. Der Wunsch nach einer besseren Orientierung durch Siegel hat seit 2017 ebenso als gewünschter Kaufanreiz zugenommen wie das Bedürfnis nach mehr Informationen. Die Preissensibilität ist dagegen weiter gesunken, nur bei den Gelegentlichen ist sie unverändert hoch: Die Hälfte dieser Gruppe sieht in günstigen Preisen einen wichtigen Anreiz zum Kauf nachhaltiger Kleidung.

### Wünsche

Die Intransparenz der Lieferkette wird immer wieder als großes Problem der Branche angeprangert. Das sehen die von uns befragten bewussten Konsumenten auch so: Glaubwürdigkeit und Transparenz der Hersteller sind die am häufigsten genannten Verbesserungswünsche. Die Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards, besserer Stil (wird vor allem von den Experimentierfreudigen gewünscht), mehr Recyclingangebote und die Langlebigkeit der Produkte folgen auf den nächsten Plätzen. Die offene Antwortmöglichkeit wurde von vielen genutzt, um sich explizit gegen „Fast Fashion“ auszusprechen.

## KÖRPERPFLEGE UND KOSMETIK

### Ansprüche

Natürlichkeit bestimmt die Anforderungen an Körperpflege und Kosmetik: Die Produkte sollen „frei von bedenklichen Inhaltsstoffen“ sein und „natürliche Inhaltsstoffe“ enthalten. Ein hoher Anteil der Konsumenten erwartet zudem eine tierversuchsfreie Entwicklung. Dass die Produkte vegan sein sollen, fordern insgesamt 23 Prozent der Befragten, aber 38 Prozent der 18- bis 24-Jährigen. Diese Altersgruppe setzt auch als einzige eine umweltschonende Verpackung auf Platz eins ihrer Ansprüche.

### Anreize

Den größten Anreiz, um noch häufiger Naturkosmetik zu kaufen, sehen die meisten bewussten Konsumenten in der Verfügbarkeit dort, wo sie ohnehin einkaufen, dicht gefolgt von einer verbesserten Orientierung durch Siegel. Ein günstiger Preis belegt zwar mit 29 Prozent der Nennungen den dritten Platz, wird aber seltener genannt als 2017. Damals hatte fast jeder zweite Befragte darin einen Kaufanreiz gesehen.

### Wünsche

Und was können Naturkosmetikhersteller besser machen? Drei Themen führen die Wunschliste an – mit großem Abstand zu anderen Punkten: eine umweltschonende Verpackung, nachhaltige Herstellung (tierversuchsfrei, ökologisch etc.) und die Verwendung regionaler Rohstoffe. Bei den offenen Angaben weisen viele Konsumenten darauf hin, dass es auch darum gehen sollte, weniger Kosmetikprodukte zu kaufen oder dass man sie auch selbst herstellen kann.

## DIE SIEBEN TOP-PRODUKTLISTEN 2019 AUF UTOPIA\*

Wir haben ausgewertet, welche Bestenlisten das größte Interesse der Utopia-Nutzer hatten. Die Zusammenfassung einzelner Produkte zu Kategorien ergibt folgendes Ranking:

1. Körperpflege und Kosmetik (z. B. Shampoo, Deo, Sonnencreme)
2. Produkte ohne Palmöl (z. B. Schokoaufstrich, Margarine, Seife)
3. Mode und Schuhe
4. Wasch- und Reinigungsmittel
5. Elektroautos
6. Grüne Online-Shops
7. Faire Smartphones

\* Das Ranking basiert auf Zugriffszahlen auf Utopia-Bestenlisten 2019.

## REISEN UND URLAUB

Bei keinem anderen Konsumbereich ist die Relevanz des Themas Nachhaltigkeit so sehr gewachsen wie bei Reisen und Urlaub. Auch wenn es noch nicht so viele Konsumenten sind, für die Umwelt und Soziales bei Reisen „sehr wichtig“ ist (27 Prozent der Befragten), so sind es doch neun Prozentpunkte mehr als 2017. Nur: Das Wissen über „nachhaltige Reisen“ ist noch ganz am Anfang. Nirgendwo sonst gab es einen so hohen Anteil an „weiß nicht“-Antworten. Die offenen Angaben bei „Sonstiges“ zeigen ebenfalls diese Unsicherheit. Es gibt wenig Klarheit, welche Nachhaltigkeitsanforderungen für Reisen und Urlaub gelten sollen und ob es geeignete Angebote gibt.

### Ansprüche

Die Natur erleben zu können, ist für jeden zweiten Befragten das Wichtigste bei einem Urlaub. Weitere Ansprüche sind „Abstand vom Alltag gewinnen“, „Neues erleben“ und „Entspannung“. Die Ansprüche an den Urlaub sind auch bei bewussten Konsumenten stark von der persönlichen Situation abhängig: Stressiger Job, Familie und Kinder – all das beeinflusst, wie ein Urlaub idealerweise sein sollte. Mehr als Nachhaltigkeitsaspekte. Das Schlagwort „nachhaltige Reisen“ wird nur von 19 Prozent als Erwartung an einen Urlaub benannt, am häufigsten formulieren das noch die Konsequenzen (35 Prozent).

### Anreize

In diesem Konsumbereich ist es nicht die Verfügbarkeit, die vermisst wird, sondern Orientierung. Nach Meinung der Befragten könnten Siegel, mehr Informationen und ein besseres Angebot das Bewusstsein für nachhaltige Reisen voranbringen. Auch ein günstiger Preis spielt hier eine größere Rolle als in anderen Bereichen.

### Wünsche

Bei den Verbesserungswünschen an Reiseanbieter in puncto Nachhaltigkeit gibt es zwei eindeutige Favoriten: Einsatz für natürliche Lebensgrundlagen in den Zielländern und die Achtung von Umwelt- und Sozialstandards.

# INTERNET, ONLINESHOPPING UND NACH- HALTIGKEIT

63 Prozent aller Befragten kaufen einmal oder mehrmals im Monat online ein. Die Experimentierfreudigen und die Gelegentlichen sind die häufigsten Onlineshopper: Etwa zehn Prozent kommen auf ein oder mehrere Online-Käufe pro Woche. Bewusste Konsumenten kaufen aber insgesamt seltener online ein als der Bevölkerungsdurchschnitt. Laut Statista shoppen 89 Prozent der 14- bis 64-Jährigen mindestens einmal monatlich online, 29 Prozent sogar einmal oder mehrmals in der Woche. Übrigens: Je höher das Einkommen der bewussten Konsumenten, umso ausgeprägter das Onlineshopping.

## In Ruhe nach nachhaltigen Produkten suchen

Bei den Befragten, die mindestens einmal im Quartal online einkaufen, haben wir uns nach den wichtigsten Gründen fürs Onlineshopping erkundigt. Beim Top-Grund gibt es keine nennenswerten Unterschiede zwischen Altersgruppen und Konsumententypen: Die meisten schätzen besonders, dass sie sich in Ruhe informieren und auswählen können. Auf den nächsten Plätzen folgen die guten Vergleichsmöglichkeiten und die Zeitersparnis.

Auffällig ist, wie oft nachhaltige Produkte als Motiv für Onlineshopping genannt werden: 30 Prozent der Befragten schätzen deren großes Angebot und 25 Prozent das einfache Auffinden dieser Produkte. Vor allem den Konsequenten ist das sehr wichtig. Die Gelegentlichen schätzen dagegen vor allem „Convenience“ als Vorteil (Ruhe, Zeitersparnis, Bequemlichkeit) und dass sie beim Onlineshopping den besten Preis für ein Produkt finden können. Damit entsprechen sie weitgehend den Motiven der Gesamtbevölkerung. Verbraucher begründen laut Statista ihr Onlineshopping vor allem mit den günstigen Preisen, einer großen Produktauswahl und mit Bequemlichkeit (inklusive der Möglichkeit, sich Ware nach Hause schicken zu lassen).

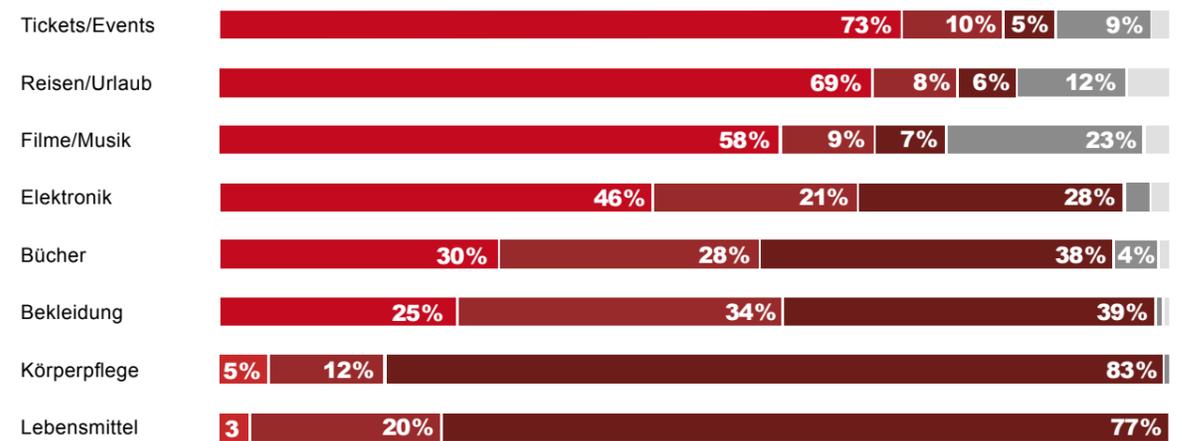
## In welchen Bereichen Onlineshopping führend ist

Es gibt bei den bewussten Konsumenten vier Konsumbereiche, in denen Onlineshopping gegenüber dem stationären Handel überwiegt: Tickets/Events, Reisen/Urlaub, Filme/Musik und Elektronik. Bei Büchern ist das Verhältnis annähernd ausgeglichen. Mode scheint auf dem besten Weg dorthin zu sein (noch überwiegt der Einkauf in Ladengeschäften). In den anderen Konsumbereichen hat der stationäre Handel ein Übergewicht.

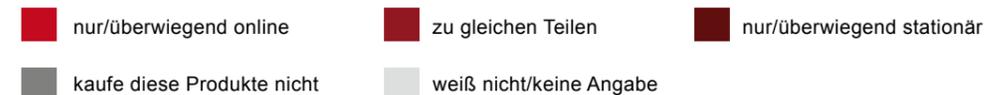
Bei Bekleidung zeigt sich, dass nachhaltige Produkte im Internet einfacher und mit einem größeren Angebot zu finden sind als in Ladengeschäften. So kaufen 31 Prozent der Konsequenten (sonst nicht die Spitzenreiter beim Onlineshopping) Kleidung überwiegend online ein, der Anteil ist sogar höher als bei den Experimentierfreudigen.

## Welche Produkte kaufst du eher online und welche eher in Ladengeschäften?

Filter: Online-Kauf mindestens einmal im Vierteljahr



Auszug aus dem Berichtsband



Mehr Zahlen, Daten, Fakten im Berichtsband

## Je jünger, desto neugieriger auf Nachhaltigkeit

Das Internet ist mehr als eine Informations- oder Beschaffungsquelle. Es inspiriert einen großen Teil der bewussten Konsumenten auch zu einem nachhaltigen Lebensstil. Das gilt besonders für die Gruppe der Experimentierfreudigen und für die Jüngeren. Gut die Hälfte der 18- bis 34-Jährigen erfährt deshalb von neuen Produkten vor allem online. Nicht ganz so viele recherchieren aktiv nach Informationen zu Produkten und Unternehmen (das machen eher die Konsequenten). Drei von vier Befragten nutzen Websites, Blogs und Newsletter, die sich mit bewusstem Konsum beschäftigen. Wie oft sie das tun und welche Bedeutung das für sie hat, ist abhängig von ihrer Grundeinstellung zu Nachhaltigkeit: Je ausgeprägter die Nachhaltigkeitsorientierung, umso wichtiger sind den Befragten diese Online-Medien. Bei den Konsequenten ist der Anteil an Personen, die sich im Internet aktiv selbst einbringen durch Kommentare, Blogbeiträge oder Bewertungen am höchsten. Wer voll und ganz von der Relevanz von Nachhaltigkeit überzeugt ist, teilt dies auch eher mit anderen.

# ZEHN TOP-TRENDS: SO SEHEN WIR DIE ZUKUNFT DES NACHHALTIGEN KONSUMS

Die Erkenntnisse aus den Utopia-Studien und die Einblicke in Interessen, Themen und Diskussionen auf Utopia lassen klare Trends und Entwicklungen deutlich werden.

## 1. Nachhaltigkeit wird zu einer Frage der Haltung.

Nachhaltigkeit ist für viele bewusste Konsumenten mehr als ein entsprechendes Kaufverhalten. Sie formulieren ihre Ideale, Überzeugungen und Forderungen deutlicher und schauen immer kritischer auf Unternehmen, für die Haltung (auch „Purpose“ genannt) nur ein Trend ist.

## 2. Die Konsequenzen werden immer konsequenter.

Als Speerspitze des nachhaltigen Konsums sind sie eine kleine Gruppe, aber ihr Einfluss ist groß. Sie sorgen mit dafür, dass zunächst unbedeutend wirkende Themen zu Mainstream-Themen werden. Und sie inspirieren auch weniger ambitionierte Konsumenten, ihre Einstellungen zu überdenken.

## 3. Suffizienz wird zum Trendthema.

Die Unzufriedenheit mit dem Paradigma des „immer mehr“ nimmt zu und damit auch die Überzeugung, dass die beste Klima- und Umweltbilanz jene Produkte haben, die gar nicht erst hergestellt und verkauft werden. „Weniger“ wird das neue „mehr“. Und Konsumverhalten erhält ein neues Maß.

## 4. Die Jungen prägen den nachhaltigen Konsum der Zukunft.

Auch wenn sich die 18- bis 24-Jährigen noch zwischen Selbstbewusstsein und Selbstüberschätzung bewegen, wird diese Altersgruppe bereits in naher Zukunft eine neue Konsumkultur stark beeinflussen. Für sie ist vieles bereits so selbstverständlich (z. B. Präferenz für Bio, kein

oder weniger Fleisch, Secondhand, anderes Mobilitätsverhalten, digitale Vernetzung), dass dies auch auf lange Sicht Auswirkungen haben wird auf Wirtschaft und Gesellschaft. Und das wissen sie auch.

## 5. Nachhaltigkeit wird die Märkte noch mehr verändern.

In fast allen Produktbereichen ist die Relevanz von Nachhaltigkeit seit der ersten Utopia-Studie größer geworden, auch in Nischen-Kategorien. Unternehmen, die diese Entwicklung nicht vorausschauend und glaubwürdig berücksichtigen, werden in Zukunft zu den Verlierern gehören.

## 6. Die Abkehr vom Fleisch ist unumkehrbar.

Mehr als die Hälfte der 18- bis 24-jährigen Utopia-Nutzer ernährt sich vegan oder vegetarisch. Es ist nicht zu erwarten, dass die meisten von ihnen später zu Karnivoren werden. Zumal die Entwicklung beim Tierwohl, einer der Hauptgründe für den Verzicht auf Fleisch, kaum Anlass zur Umkehr bietet.

## 7. Verpackungen bleiben ein Kernthema.

Die Macht der Bilder (z. B. Plastik in den Meeren) und das Alltagserleben beim täglichen Einkauf machen Verpackungen und Plastik weiterhin zu einem hoch emotionalisierten Top-Thema. Dass es bei Handel und Herstellern immer mehr Priorität bekommt, ist gerechtfertigt. Denn wer die Verbrauchervünsche nach umweltschonenden Verpackungen nicht ernst nimmt, wird mit dem Inhalt der Verpackungen nicht mehr punkten können.

## 8. Der Klimawandel wird persönlich genommen.

Das individuelle Verhalten wird als wichtiger Hebel für Veränderungen gesehen und bewertet (Flugscham, Shoppingscham). Dass damit auch eine persönliche Teilhabe am globalen Kampf gegen den Klimawandel möglich ist, wertet das eigene Tun auf und schafft einen sinngebenden Zusammenhang.

## 9. Bewusste Konsumenten werden die Politik in die Pflicht nehmen.

Trotz aller Individualität, die den bewussten Konsum auszeichnet, setzen Verbraucher stärker auf den Gesetzgeber, damit die Rahmenbedingungen für mehr nachhaltigen Konsum verbessert werden.

## 10. Das Internet wird mehr und mehr zur Inspirationsquelle für Nachhaltigkeit.

Es ist ein Trugschluss zu glauben, dass die aktive Suche nach Informationen das Verbraucherverhalten beim nachhaltigen Konsum bestimmt. Selbst bewusste Konsumenten lassen sich im Internet lieber inspirieren als dass sie selbst nach Informationen recherchieren.

# DANKSAGUNG

---

An dieser Stelle sei all den Menschen gedankt, ohne die Utopia und diese Studie nicht möglich wären.

Danke an alle Mitarbeiter von Utopia, die mit ihrer Kompetenz und ihrer Begeisterung für das Thema Nachhaltigkeit dazu beitragen, dass Utopia für Millionen Menschen die erste Anlaufstelle bei allen Fragen zum nachhaltigen Lebensstil ist.

Danke an die Sozialwissenschaftlerin Dr. Brigitte Holzauer, an die Utopia-Teammitglieder Anja Bohnert und Franziska Harms sowie an unsere Lektorin Marijke Lass für ihre Mitwirkung an dieser Studie. Danke an Katharina Schwartz für die wunderschöne Gestaltung. Danke an Antje Dittrich für ihr kritisches und jederzeit wohlwollendes Feedback.

Ein ganz besonderer Dank gilt dem Autor dieser Studie, Martin Kleene, der Utopia als Mitgründer, Mentor und Partner seit der Geburtsstunde im Jahr 2007 begleitet. Und der – wie schon 2017 – auch bei dieser Studie federführend war. Gemeinsam wollen wir die Utopia-Studie zu der Leitstudie für nachhaltigen Konsum machen.

---

## IMPRESSUM

München, März 2020

Herausgeber: Utopia GmbH, Kühbachstraße 11, 81543 München

Projektleitung und -durchführung: Dr. Meike Gebhard (verantwortlich), Anja Bohnert

Kontakt: [studie@utopia.de](mailto:studie@utopia.de)

Autor: Martin Kleene (Kleene Consulting GmbH)

Erhebung: Dr. Brigitte Holzauer (holzauerei)

Art Direktion: Katharina Schwartz (Colabor Köln)

Lektorat: Marijke Lass (mediamondi)

Fotos: Cover: rawpixel-com 256641, S. 7: Priscilla du Preez (unsplash), S. 10+12: Eugenio Marongiu (shutterstock), S. 10+16: shurkin\_son (shutterstock), S. 2,10+15: Matthew Hamilton (unsplash), S. 10+19: popcorner (shutterstock), S. 20: sydney-rae (unsplash), S. 2+25: GaudiLab (shutterstock), S. 27: stockcreations (shutterstock), S. 2+28: Halfpoint (shutterstock), S. 34 oben: Antonina Vlasova (shutterstock), S. 34 unten: roubicko (shutterstock), S. 36: Andrew Neel (unsplash), S. 42: Party people studio (shutterstock)

Druckerei: CDS GmbH, München

