



UTOPIA-STUDIE 2024

**ALLES
BLEIBT
ANDERS**

**NACHHALTIGER KONSUM
IN KRISENZEITEN**

INHALT

- 5** VORWORT
- 6** DIE METHODIK
- 8** THESEN UND ERKENNTNISSE IM ÜBERBLICK
- 10** DAS UTOPIA-ANALYSEMODELL
- 12** DIE NACHHALTIGKEITS-TYPEN
- 26** ENTWICKLUNGEN: WIE SICH DIE TYPEN VERÄNDERT HABEN
- 28** ALTERSGRUPPEN: WER SIND DIE TREIBER DES NACHHALTIGEN KONSUMS?
- 30** GREEN CLAIMS: ZWISCHEN ORIENTIERUNG UND IRREFÜHRUNG
- 32** WIRTSCHAFTLICHE SITUATION UND NACHHALTIGKEIT
- 34** DIE GESPALTENE GESELLSCHAFT
- 36** DIE ZUKUNFT DES NACHHALTIGEN KONSUMS
- 38** DANKE
- 39** IMPRESSUM



LIEBE LESERINNEN UND LESER,



zum vierten Mal seit 2017 veröffentlichen wir eine Utopia-Studie zum nachhaltigen Konsum. Und wie bereits 2020 und 2022 ist auch diese Studie in Krisenzeiten entstanden.

Die Corona-Pandemie hat sich trotz immenser persönlicher und wirtschaftlicher Unsicherheiten wie ein Katalysator auf den nachhaltigen Konsum ausgewirkt. Die vielfältigen aktuellen Krisen haben den gegenteiligen Effekt: Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum geraten unter Druck. Das Problembewusstsein für den Klimawandel nimmt ab („Klimamüdigkeit“), wirtschaftliche Sorgen werden größer und die Preissensibilität wächst wegen der Inflation. Zu unseren Kernfragen für die Utopia-Studie 2024 gehörten deshalb auch: Wie „krisenfest“ ist nachhaltiger Konsum? Lassen sich nachhaltigkeitsaffine Konsument:innen von ökonomischen Herausforderungen beeinflussen? Werden aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen auch in den Einstellungen zu den Themen Nachhaltigkeit, Klimawandel und Umwelt sichtbar?

Herzstück dieser Studie ist wieder die bewährte Utopia-Typologie des nachhaltigen Konsums, die wir fortgeschrieben und weiterentwickelt haben. Die Basis bildet wie bereits 2022 eine repräsentative Bevölkerungsumfrage. Den Fragebogen haben wir detaillierter gestaltet, sodass wir diesmal die Charakterisierung der Typen verfeinern konnten. Die wichtigsten Erkenntnisse haben wir in dieser Broschüre zu einem Stimmungsbild des nachhaltigen Konsums zusammengefasst. Im Anschluss an diese Veröffentlichung wird es noch weitere themenspezifische Publikationen geben (zum Beispiel zu „Green Claims“).

Auch für die aktuelle Studie haben wir die Nutzer:innen von Utopia nach ihren Einstellungen zu Nachhaltigkeit, Konsum und Lebensstil befragt. Über 8.700 Menschen haben sich dafür die Zeit genommen und einen sehr umfangreichen Online-Fragebogen ausgefüllt. Eine überwältigende Resonanz, für die wir uns bei allen Teilnehmer:innen ganz herzlich bedanken.

Nachhaltigkeit ist in der Mitte der Gesellschaft fest verankert, aber der Gegenwind nimmt zu. Nach über 16 Jahren, in denen wir mit Utopia über Nachhaltigkeitsthemen informieren und für mehr Nachhaltigkeit mobilisieren, bleibt unser Auftrag unverändert wichtig. Gemeinsam mit vielen anderen gesellschaftlichen Akteur:innen werden wir auch in Zukunft unseren Beitrag dazu leisten, damit das Thema Nachhaltigkeit einen wichtigen Platz auf der gesellschaftlichen Agenda behält.

Eine anregende Lektüre wünscht Ihre

Dr. Meike Gebhard
Geschäftsführerin UTOPIA GmbH



DIE METHODIK

Das Thema Nachhaltigkeit ist längst im Mainstream angekommen und gewinnt in allen Gesellschafts- und Marktbereichen weiter an Bedeutung. Daher stand es für uns außer Frage, neben den Utopia-Nutzer:innen auch einen repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung zu befragen.

Im Zeitraum vom 06.09. bis 23.09.2023 fand die Online-Befragung eines Panels mit **1.045 Teilnehmer:innen** statt, das **repräsentativ für die Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren** ist. Damit wollten wir erneut herausfinden, wie die Gesamtbevölkerung über Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz sowie nachhaltigen Konsum denkt und wie groß die Anteile der von uns identifizierten Nachhaltigkeitstypen in der Bevölkerung sind.

Zusätzlich haben wir vom 01.08. bis 04.09.2023 unsere **Umfrage unter Utopia-Nutzer:innen** durchgeführt, die wir über die Website Utopia.de, Social-Media-Kanäle

(vor allem Instagram, Facebook und LinkedIn) sowie unsere Newsletter beworben haben.

Wir haben **8.724 vollständig ausgefüllte Fragebögen** ausgewertet und dafür Alter, Geschlecht, Haushaltsnettoeinkommen, Haushalts- und Wohnsituation sowie Berufstätigkeit und Wohnortgröße berücksichtigt. Damit dient die Utopia-Umfrage vor allem dazu, Insights zu generieren, die wir für die detailliertere Charakterisierung der Typen sowie für Aussagen zu Nachhaltigkeitseinstellungen und Kaufverhalten in ausgewählten Konsumbereichen (Lebensmittel, Kleidung und Körperpflege/Kosmetik) nutzen können.



THESEN UND ERKENNTNISSE IM ÜBERBLICK

- 1 SECHS UNTERSCHIEDLICHE NACHHALTIGKEITSTYPEN.**

Die Utopia-Studie 2024 bestätigt die auf dem Utopia-Analysemodell basierende Typologie des nachhaltigen Konsums. Es wurden sechs Typen identifiziert: die Konsequenten, die Green Shopper, die Bedächtigen, die Gelegentlichen, die Gleichgültigen und die Ablehnenden.
- 2 FAST JEDE:R ZWEITE ÜBER 18 IST NACHHALTIGKEITSAFFIN.**

Drei der sechs Nachhaltigkeitstypen (Konsequente, Green Shopper, Bedächtige) sind besonders nachhaltigkeitsaffin. Sie machen 44 Prozent der Bevölkerung aus, ein Plus von drei Prozentpunkten seit 2022.
- 3 NACHHALTIGER KONSUM GEHÖRT ZUM ALLTAG.**

Er hat sich im Mainstream etabliert und ist vielfältiger, aber auch widersprüchlicher geworden. So gibt es bei den Nachhaltigkeitstypen nicht nur Unterschiede, sondern auch überraschende Gemeinsamkeiten. Gleiches gilt auch für die Altersgruppen.

- 4 NACHHALTIGKEIT IST UNTER DRUCK.**

Trotz der Verankerung nachhaltigen Konsums in der Mitte der Gesellschaft kämpft dieser seit 2022 mit wirtschaftlichen Zwängen und der Wahrnehmung multipler Krisen. Der Anteil der Personen, die ihr Konsumverhalten als „konsequent nachhaltig“ beschreiben, geht zurück.
- 5 DAS PREISBEWUSSTSEIN IST DEUTLICH GESTIEGEN.**

Die Wirtschaftskrise seit Anfang 2022 hat Konsument:innen preissensibler gemacht, doch nachhaltigkeitsorientierte Verbraucher:innen bleiben auch unter finanziell schwierigen Bedingungen bei nachhaltigen Produkten. Sie vergleichen aber mehr und suchen sie sorgfältiger aus.
- 6 JUNG UND ALT NACHHALTIG VEREINT.**

Zwei biografisch unterschiedliche Altersgruppen, die 18- bis 24-Jährigen und die über 65-Jährigen, gehören zu den Protagonisten des nachhaltigen Konsums und weisen in vielen Aspekten ähnliche Einstellungen und Kaufverhalten auf. Aber bei der Einschätzung der Klimaschutzpolitik gehen ihre Meinungen auseinander.
- 7 DAS THEMA KLIMAWANDEL NIMMT AN BEDEUTUNG AB.**

Das Interesse und die Besorgnis über den Klimawandel werden etwas geringer, „Klimamüdigkeit“ nimmt zu. 43 Prozent der Bevölkerung empfinden die Berichterstattung über den Klimawandel „oft als übertriebene Panikmache“.
- 8 NACHHALTIGKEIT ALS SPIEGELBILD FÜR DIE SPALTUNG DER GESELLSCHAFT.**

Die Gegensätze in den Einstellungen zu Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Umwelt sind sehr ausgeprägt. Die Gesellschaft ist auch bei diesen Themen polarisiert.
- 9 „JA UND NEIN“ ZU GESETZLICHEN REGELUNGEN.**

Menschen mit hoher Nachhaltigkeitsaffinität erwarten von der Politik und dem Staat klare Regelungen für mehr Klimaschutz und Nachhaltigkeit, auch wenn dies ihre Entscheidungsfreiheit einschränkt. Weniger affine Personen lehnen staatliche Eingriffe eher ab.
- 10 SCHLECHTES ZEUGNIS FÜR DIE KLIMAPOLITIK.**

Die aktuelle Klimapolitik und vor allem deren Kommunikation wird kritisiert. 42 Prozent der Bevölkerung halten die Maßnahmen für zu weitgehend, 33 Prozent für angemessen und 15 Prozent für unzureichend. Die Unterschiede sind je nach Nachhaltigkeitsaffinität sehr groß.
- 11 UNTERNEHMENSVERTRAUEN KRISELT.**

Unternehmen befinden sich in einer Vertrauenskrise bezüglich Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Von ihnen wird mehr erwartet: 85 Prozent der Utopia-Nutzer:innen sind der Meinung, dass Unternehmen nicht genug tun, und mehr als die Hälfte der Utopia-Befragten geht davon aus, dass Firmen nur auf externen Druck nachhaltig handeln.
- 12 KRITISCHER BLICK AUF „GREEN CLAIMS“.**

Konsument:innen zeigen sich gegenüber umweltbezogenen Werbeaussagen zwiesgespalten: Sie sind zwar kritisch eingestellt, trotzdem nehmen sie diese wahr und achten darauf. Je nachhaltigkeitsorientierter die Bürger:innen sind, um so mehr Aufmerksamkeit und Wertschätzung haben sie für diese Art von Produktaussagen. Gleichzeitig sind die Nachhaltigkeitsaffinen aber auch skeptischer gegenüber den Umwelt- und Nachhaltigkeitsbehauptungen von Unternehmen als andere.



DAS UTOPIA-ANALYSEMODELL

Herzstück der vorliegenden Studie ist wieder unsere **Nachhaltigkeits-Typologie**, die wir seit dem Erscheinen der Utopia-Studie 2022 weiterentwickelt haben.

Wir konzentrieren uns diesmal noch stärker auf die Ergebnisse der Repräsentativbefragung, um die Aussagekraft für die Gesamtbevölkerung verbessern zu können. Da nachhaltiger Konsum immer mehr die Mitte der Gesellschaft durchdringt, gewinnen unsere Erkenntnisse damit noch mehr an Bedeutung. Um die Nachhaltigkeitstypen differenziert bestimmen zu können, berücksichtigt unser Analysemodell auch in dieser Studie wieder **vier Parameter**, die die Einstellungen und Erwartungen von Konsument:innen beschreiben.

1. KONSUMORIENTIERUNG

Unter Konsum versteht man den Kauf oder die Inanspruchnahme von Gütern und Dienstleistungen durch private Haushalte. Je ungebrochener die Lust am Konsum, desto ausgeprägter die **Konsumorientierung**. Um diese messen zu können, haben wir in unserer Befragung vor allem Antworten auf folgende Aussagen berücksichtigt:

„Ich gehe gerne einkaufen.“
 „Ich suche vor allem nach günstigen Angeboten.“
 „Ich probiere gerne neue Produkte aus.“

2. INFORMATIONSBEDÜRFNIS

Informationen sind die Basis für Kaufentscheidungen – vor allem, wenn es sich um nachhaltige Produkte und Dienstleistungen handelt. Konsument:innen erkundigen sich nach Produkteigenschaften, Herstellungsbedingungen, Umweltauswirkungen oder den Unternehmen. Das erfordert Interesse am Thema Nachhaltigkeit beziehungsweise die Bereitschaft, sich dazu inspirieren zu lassen. Der Wert für das **Informationsbedürfnis** zeigt deshalb nicht nur, wie wichtig den Verbraucher:innen generell Informationen sind, sondern vor allem, wie offen sie für Nachhaltigkeitsthemen sind. Die wichtigsten Aussagen dieses Parameters sind:

„Ich recherchiere aktiv im Internet, um mich über Produkte und/oder Unternehmen zu informieren.“
 „Ich lege Wert darauf, bestmöglich informiert zu sein, bevor ich etwas kaufe.“
 „Ich lasse mich gerne inspirieren, wie ich nachhaltiger leben kann.“

3. PROBLEMBEWUSSTSEIN

Unser Lebensstil sowie die Art und Weise, wie Güter und Dienstleistungen produziert und genutzt werden, hat Auswirkungen auf die Umwelt, das Klima und andere Menschen. Trotz dieser bekannten Zusammenhänge gibt es Unterschiede, wie relevant diese Themen für die Befragten sind. Das **Problembewusstsein** für Umwelt- und Klimaschutz sowie Nachhaltigkeit ist in der Bevölkerung unterschiedlich groß. Ermittelt haben wir das unter anderem durch folgende Aussagen:

„Ich mache mir Sorgen um die Zukunft des Planeten.“
 „Umwelt- und Klimaschutz sind Themen, die mich sehr beschäftigen.“
 „Der Klimawandel bedroht auch die Lebensgrundlagen hier in Deutschland.“

4. NACHHALTIGKEITSORIENTIERUNG

Nachhaltigkeitsaffine Konsument:innen zeichnen sich dadurch aus, dass Nachhaltigkeit nicht nur ihre Einstellungen prägt, sondern auch ihr Handeln – sowohl beim Konsum als auch im Alltagsverhalten. Und ob sie bereit sind, für mehr Nachhaltigkeit auch mehr zu tun. Das heißt zum Beispiel, höhere Preise oder einen Mehraufwand zu akzeptieren. Diese Statements geben Aufschluss darüber, wie ausgeprägt die **Nachhaltigkeitsorientierung** ist:

„Ich kaufe konsequent nachhaltig ein.“
 „Es gibt Produkte, die ich aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen grundsätzlich nicht kaufe.“
 „Ich bin bereit, Mehraufwand auf mich zu nehmen, um nachhaltige Produkte zu kaufen.“
 „Mit meinem Konsum will ich aktiv Einfluss nehmen auf soziale und ökologische Herstellungsbedingungen.“

DIE NACHHALTIGKEITS-TYPEN

Wir konnten mit unseren Analysen **sechs Nachhaltigkeitstypen** identifizieren, die den Typen entsprechen, die wir bereits in der Utopia-Studie 2022 vorgestellt haben. Auf Basis der Repräsentativbefragung haben wir sie noch eingehender evaluiert und zusätzliche Details herausgearbeitet. Die Schärfung der Profile der Nachhaltigkeitstypen spiegelt sich auch in der Namensgebung wider. So gab es vor zwei Jahren noch den Typ der „Sorglosen“, da die damaligen Untersuchungen diesen Begriff nahelegten. Das sehen wir jetzt anders und haben diesen Typ in „Gleichgültige“ umbenannt. Die wichtigsten Charakteristika sind aber gleich geblieben, sodass wir den quantitativen Anteil dieser Gruppe in der Gesamtbevölkerung vergleichen können.



DIE KONSEQUENTEN



DIE GELEGENTLICHEN



DIE GREEN SHOPPER



DIE GLEICHGÜLTIGEN



DIE BEDÄCHTIGEN



DIE ABLEHNENDEN

Die Typen werden in den folgenden Kapiteln jeweils nach einer einheitlichen Struktur dargestellt. **Hauptquelle** für die Typenbeschreibung und die Ermittlung ihrer Anteile in der Gesamtbevölkerung sind die Ergebnisse der **Repräsentativumfrage**. **Ergänzend** werden einige weitere Aspekte zur Typologisierung aus der **Befragung der Utopia-Nutzer:innen** abgeleitet. Diese sind deskriptiv und dienen der Vertiefung der Informationen, sind aber nicht repräsentativ.

ANTEILE DER TYPEN IN DER BEVÖLKERUNG UND BEI UTOPIA

KONSEQUENTE



GREEN SHOPPER



BEDÄCHTIGE



GELEGENTLICHE



GLEICHGÜLTIGE



ABLEHNENDE



ANTEIL DER GESAMTBEVÖLKERUNG
ANTEIL DER UTOPIA-NUTZER:INNEN

Angaben in Prozent.
Für die Gesamtbevölkerung: n = 1.045. Repräsentativstichprobe für Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren.
Für Utopia: n = 8.724. Nutzer:innen von Utopia.

GESCHLECHTERVERTEILUNG DER NACHHALTIGKEITSTYPEN

KONSEQUENTE



GREEN SHOPPER



BEDÄCHTIGE



GELEGENTLICHE



GLEICHGÜLTIGE



ABLEHNENDE



FRAUEN
MÄNNER

Angaben in Prozent.
n = 1.045. Repräsentativstichprobe für Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren.



- **KLEINSTE GRUPPE DER 6 TYPEN**
- **STARKES PROBLEMBEWUSSTSEIN**
- **WOLLEN MIT KONSUM ETWAS BEWIRKEN**
- **BEREITSCHAFT ZU MEHRAUFWAND**
- **HOHES BILDUNGSNIVEAU**

DIE KONSEQUENTEN

Die Konsequenten reden nicht nur, sie handeln – als Vorreiter für mehr Nachhaltigkeit. Mit ihrer unerschütterlichen Nachhaltigkeitsorientierung, einem ausgeprägten Problembewusstsein und einer Bereitschaft zu persönlichen Einschränkungen für das Gemeinwohl heben sie sich deutlich von anderen Nachhaltigkeitstypen ab. Sie sind so gesellschaftspolitisch motiviert wie kein anderer Typ, haben ein starkes Informationsbedürfnis und suchen aktiv nach nachhaltigen Produkten. In einer Welt, in der sie den Klimawandel als immer drängendere Bedrohung wahrnehmen, repräsentieren die Konsequenten eine Bevölkerungsgruppe, die bereit ist, ihren Lebensstil nachhaltig auszurichten.

Die Konsequenten stellen mit 11 Prozent der Bevölkerung die kleinste Gruppe der 6 Konsumtypen dar. Ihr Durchschnittsalter liegt bei 54,5 Jahren. Damit sind sie älter, als man zunächst vermuten würde. Bildungsmäßig sind sie überdurchschnittlich qualifiziert – 43 Prozent verfügen über Abitur oder Fachhochschul- bzw. Hochschulabschluss. Das sind 9 Prozentpunkte mehr als im Durchschnitt der Repräsentativbefragung.

Ihr außerordentlich ausgeprägtes **Problembewusstsein** für Nachhaltigkeit spiegelt sich in der nahezu einhelligen Sorge um die Zukunft des Planeten wider: 97 Prozent sind „voll und ganz“ oder „eher“ besorgt.

Ihre **Nachhaltigkeitsorientierung** ist geprägt von dem Wunsch, Einfluss auf die ökologischen und sozialen Herstellungsbedingungen von Produkten zu nehmen, mit beeindruckenden 100 Prozent Zustimmung zu dieser Aussage. Dies unterstreicht ihr Verständnis von nachhaltigem Konsum als gesellschaftspolitischem Anliegen.

Die **Konsumorientierung** der Konsequenten ist nicht die niedrigste aller Typen, aber sie achten darauf, nur das zu kaufen, was sie wirklich brauchen. Gleichzeitig zeigen sie aber eine überraschend große Offenheit für neue Produkte.

Ihr **Informationsbedürfnis** ist überdurchschnittlich hoch, was auch mit ein Grund für ihre Selbstsicherheit

ist, wenn es um Fragen und Entscheidungen zum nachhaltigen Konsum geht. Sie recherchieren intensiv im Internet zu Unternehmen und Produkten und nutzen Nachhaltigkeitsinformationen als Inspirationsquelle.

In ihrer **Einschätzung der Klimapolitik** unterscheiden sich die Konsequenten deutlich von der Gesamtbevölkerung. Sie sind der einzige Nachhaltigkeitstyp, bei dem es einen signifikanten Anteil von Befragten gibt, denen die derzeitigen Klimaschutzmaßnahmen nicht weit genug gehen. Sie setzen stark auf Gesetze und staatliche Regelungen für einen wirksamen Klimaschutz. Dabei sind sie bereit, persönliche Einschränkungen in Kauf zu nehmen, und befürworten höhere Preise für CO₂-Emissionen, um klimaschädliche Produkte zu verteuern.

FAZIT ○
Die Konsequenten sind ein leuchtendes Beispiel für ein starkes Engagement für Nachhaltigkeit, Umwelt und Klimaschutz. Sie zeichnen sich durch eine bemerkenswerte Kombination aus Bewusstsein, Bildung und der Bereitschaft aus, persönliche Einbußen für den Klimaschutz in Kauf zu nehmen. Ihr aktives Handeln und ihre Forderung nach stärkeren klimapolitischen Maßnahmen unterscheiden sie von anderen Nachhaltigkeitstypen und machen sie zu wichtigen Akteuren in der Debatte um nachhaltigen Konsum und Klimaschutz.

WAS WIR SONST NOCH ÜBER KONSEQUENTE WISSEN*

- größte Gruppe auf der Utopia-Plattform
- in Großstädten häufiger vertreten als auf dem Land
- verfügen über ein mittleres bis höheres Einkommen
- 48 Prozent ernähren sich vegetarisch oder vegan
- überwiegend optimistischer Blick in die Zukunft
- „nachhaltiger Lebensstil“ wird häufiger genannt als Gesundheit, wenn es darum geht, was „im Leben wichtig ist“
- informieren sich mehrheitlich aktiv, auch ohne konkreten Anlass, über Nachhaltigkeitsthemen
- kritischer Blick auf Unternehmensverantwortung

* Wir haben den Nutzer:innen von Utopia noch mehr Fragen gestellt als den Befragten in der Repräsentativ-Umfrage. Daraus können wir weitere Erkenntnisse über die Nachhaltigkeitstypen ableiten, auch wenn sie nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung sind.



- **KONSUMORIENTIERT UND NACHHALTIG ZUGLEICH**
- **AUSGEPRÄGTES PREISBEWUSSTSEIN**
- **AKTIVE INFORMATIONSSUCHER**
- **BESCHÄFTIGEN SICH MIT UMWELT- UND KLIMASCHUTZ**
- **KRITISCHE BETRACHTUNG DER KLIMAPOLITIK**

DIE GREEN SHOPPER

Die Green Shopper sind eine facettenreiche Gruppe innerhalb der nachhaltigkeitsaffinen Konsument:innen, die sich durch ein starkes Engagement für umweltbewusstes Einkaufen auszeichnet. 16 Prozent der Bevölkerung gehören zu diesem Typ, der besonders in den Altersgruppen zwischen 18 und 44 Jahren stark repräsentiert ist. Ihr Durchschnittsalter von 43,6 Jahren macht sie zum jüngsten Nachhaltigkeitstyp und sie verfügen über eine überdurchschnittlich hohe Bildung.

Im Bereich **Problembewusstsein** zeigen sie ein ähnlich großes Verständnis für Nachhaltigkeitsherausforderungen wie die Konsequenten. Sie sind zutiefst besorgt über Umwelt- und Klimaschutzthemen und fühlen sich persönlich vom Klimawandel bedroht, obwohl sie teilweise den Medienberichten und Diskussionen um den Klimawandel kritisch gegenüberstehen. 52 Prozent glauben, dass es sich dabei oft um „übertriebene Panikmache“ handelt.

In Bezug auf die **Nachhaltigkeitsorientierung** ähneln die Green Shopper den Konsequenten und wollen mit ihrem Konsumverhalten vor allem die Herstellungsbedingungen der Produkte verbessern. 88 Prozent verfolgen das Ziel, durch nachhaltigen Konsum etwas zu bewirken, und 81 Prozent kaufen bestimmte Produkte aus Nachhaltigkeitsgründen nicht. Ihre Bereitschaft, für nachhaltige Produkte mehr zu zahlen, zeigt ihr Commitment für Nachhaltigkeit. Aber: 67 Prozent der Green Shopper geben an, „oft unsicher zu sein, worauf sie beim nachhaltigen Konsum achten sollen“. Sie sind zusammen mit den Gelegentlichen der unsicherste Nachhaltigkeitstyp.

Die **Konsumorientierung** der Green Shopper ist besonders ausgeprägt: 94 Prozent gehen gerne einkaufen und 96 Prozent mögen es, neue Produkte auszuprobieren. Es wirkt etwas widersprüchlich, wie sehr sie den Konsum mögen und wie wichtig ihnen gleichzeitig Nachhaltigkeit ist. Markant ist ebenfalls ihr Preisbewusstsein: 93 Prozent suchen „vor allem nach günstigen Angeboten“, darunter stimmen 63 Prozent dem

„voll und ganz“ zu, was sie auch in diesem Aspekt an die Spitze der Nachhaltigkeitstypen stellt.

Ein herausragendes **Informationsbedürfnis** kennzeichnet die Green Shopper ebenfalls. 97 Prozent von ihnen recherchieren aktiv im Internet und legen Wert darauf, bestmöglich informiert zu sein. Dieses Informationsbedürfnis übertrifft das aller anderen Gruppen, außer das der Konsequenten. Trotzdem sind Green Shopper viel unsicherer als Konsequente.

Bei der **Einschätzung der Klimapolitik** sind die Green Shopper der Meinung, dass wirksamer Klimaschutz vorrangig durch Gesetze und staatliche Regelungen erreicht werden kann: 71 Prozent vertreten diese Ansicht. Ihre Bewertung der aktuellen Klimaschutzmaßnahmen ist geteilt, doch ein Großteil hält sie für angemessen. Im Vergleich zu anderen nachhaltigkeitsaffinen Gruppen legen Green Shopper jedoch mehr Wert auf ihre persönliche Entscheidungsfreiheit: 76 Prozent lehnen beim Klimaschutz politische Vorschriften mit Einschränkung der persönlichen Entscheidungsfreiheit ab.

FAZIT — Die Green Shopper zeigen eine starke Nachhaltigkeitsorientierung und ein ausgeprägtes Engagement für umweltbewussten Konsum. Gleichzeitig sind sie aber auch sehr konsumorientiert, was zumindest nicht ganz widerspruchsfrei ist. Auch äußern sie die Bereitschaft, für nachhaltige Produkte mehr bezahlen zu wollen, sind aber zugleich auch sehr preissensibel.

WAS WIR SONST NOCH ÜBER GREEN SHOPPER WISSEN*

- leben großteils in Großstädten und haben ein durchschnittliches Einkommen
- bevorzugen häufiger den Kauf schöner Dinge als andere Typen (außer Gleichgültige und Ablehnende)
- preisbewusst in den von uns untersuchten Bereichen Lebensmittel, Kleidung, Körperpflege/ Kosmetik
- Gesundheit hat oberste Priorität, nachhaltiger Lebensstil folgt auf Platz zwei
- achten seit 2022 mehr auf Ausgaben für Güter des täglichen Bedarfs, ähnlich den Gelegentlichen, Gleichgültigen und Ablehnenden
- informieren sich über Unternehmen/Produkte, wenn ihnen etwas auffällt (30 Prozent sogar ohne konkreten Anlass)
- teilen Wissen bevorzugt im persönlichen Gespräch, wünschen sich mehr Online-Infos von Unternehmen
- 90 Prozent sind der Meinung, dass eine weltweite Durchsetzung des Klimaschutzes auch die Zustimmung bei uns erhöhen würde

* Wir haben den Nutzer:innen von Utopia noch mehr Fragen gestellt als den Befragten in der Repräsentativ-Umfrage. Daraus können wir weitere Erkenntnisse über die Nachhaltigkeitstypen ableiten, auch wenn sie nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung sind.



- **HOHES PROBLEMBEWUSSTSEIN FÜR NACHHALTIGKEIT**
- **WENIG INTERESSE AN KONSUM**
- **GERINGES INFORMATIONS- UND INSPIRATIONS-BEDÜRFNIS**
- **HOHE ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT**
- **OFFENHEIT FÜR MEHRAUFWAND**

DIE BEDÄCHTIGEN

Die Bedächtigen zeichnen sich durch eine tiefe Besorgnis bezüglich Klimawandel und Nachhaltigkeit aus und sind bereit, für nachhaltige Produkte mehr zu bezahlen. Allerdings haben sie weniger Interesse an Konsum und auch an der Informationsrecherche als andere Gruppen. Sie repräsentieren 17 Prozent der Bevölkerung mit einem Durchschnittsalter von 54,2 Jahren, was sie zur zweitältesten Konsument:innengruppe macht. Neuem gegenüber sind sie nicht so aufgeschlossen wie andere. Bedächtige sind gefestigt in ihren Positionen, wenn es um Klimawandel geht und vertrauen mehrheitlich der Berichterstattung über dieses Thema. Ihre Einstellung, welchen Einfluss sie mit ihrem Konsumverhalten ausüben wollen, ist gemäßiger als bei Konsequenten oder Green Shoppers.

Das **Problembewusstsein** der Bedächtigen für Nachhaltigkeitsfragen ist hoch, vergleichbar mit den Konsequenten und den Green Shoppers. 82 Prozent sorgen sich um die Zukunft des Planeten und 89 Prozent sehen den Klimawandel als Bedrohung auch unserer Lebensgrundlagen. Im Vergleich zu den besonders nachhaltigkeitsaffinen Konsequenten und Green Shoppers haben weniger Bedächtige (64 Prozent) Angst vor persönlichen Auswirkungen des Klimawandels, wenden sich aber entschieden gegen die Klimaskepsis (81 Prozent).

Ihre **Nachhaltigkeitsorientierung** ist weniger Impactorientiert. Zwar möchten 67 Prozent ihren Konsum nutzen, um Herstellungsbedingungen zu beeinflussen, jedoch mit weniger Entschlossenheit im Vergleich zu den Konsequenten und Green Shoppers. Ihre Bereitschaft zu nachhaltigem Konsum ist vorhanden, aber sie sind selbstkritischer und realistischer in ihrer Selbsteinschätzung.

Die **Konsumorientierung** der Bedächtigen liegt deutlich unter dem Durchschnitt: Lediglich 3 Prozent stimmen „voll und ganz“ der Aussage zu, gerne einzukaufen. Die Mehrheit in dieser Gruppe hat kein Interesse daran, neue Produkte auszuprobieren. Auch die meisten Bedächtigen achten zwar auf günstige Angebote, sie sind ihnen aber längst nicht so wichtig wie anderen Gruppen. Sie praktizieren nachhaltigen Konsum zwar aus

Überzeugung, verbinden damit aber nicht so viel Ambition wie die Konsequenten und die Green Shopper.

Ihr **Informationsbedürfnis** unterscheidet sich signifikant von anderen nachhaltigkeitsaffinen Gruppen, mit geringerem Interesse an aktiver Recherche im Internet und daran, bestmöglich informiert sein zu wollen. Sie zeigen auch ein geringeres Bedürfnis nach Inspiration für ein nachhaltigeres Leben.

In der **Einschätzung der Klimapolitik** sind die Bedächtigen weniger entschieden, mit einem höheren Anteil an „Weiß nicht“-Antworten als andere Gruppen, obwohl sie ein starkes Vertrauen in politische und gesetzliche Maßnahmen für wirksamen Klimaschutz haben.

FAZIT Die Bedächtigen zeigen ein starkes Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Klimaschutz, sind jedoch weniger informationsorientiert als andere Gruppen. Sie weisen eine hohe Entscheidungssicherheit auf und sind offen für Mehraufwendungen für nachhaltige Produkte. Ihre Bereitschaft, nachhaltig zu konsumieren, ist groß, wobei sie ein geringeres Interesse am Einkaufen und an der Erprobung neuer Produkte zeigen. In der Bewertung der Klimapolitik zeigen sie sich manchmal eher unentschlossen, trotz starken Vertrauens in politische Maßnahmen für den Klimaschutz.

WAS WIR SONST NOCH ÜBER BEDÄCHTIGE WISSEN*

- nach den Konsequenten der Typ mit dem höchsten Anteil von Befragten, für die ein „nachhaltiger Lebensstil“ besonders wichtig im Leben ist (66 Prozent)
- kaum Änderung im Kaufverhalten bei nachhaltigen Produkten seit 2022
- gleichmäßig über Einkommensgruppen verteilt
- Mehrheit tätigt kaum Spontankäufe
- Shopping wird nicht als Erlebnis betrachtet, sondern als notwendige Pflicht
- Bereitschaft zu Abstrichen bei Produkteigenschaften für mehr Nachhaltigkeit vorhanden, aber geringer als bei Konsequenten und Green Shoppers
- hohe Zufriedenheit mit finanzieller Situation
- 88 Prozent kritisch gegenüber dem Nachhaltigkeitsengagement von Unternehmen

* Wir haben den Nutzer:innen von Utopia noch mehr Fragen gestellt als den Befragten in der Repräsentativ-Umfrage. Daraus können wir weitere Erkenntnisse über die Nachhaltigkeitstypen ableiten, auch wenn sie nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung sind.



- **KRISEANFÄLLIGSTE GRUPPE**
- **DURCHSCHNITTLICHES NACHHALTIGKEITS-BEWUSSTSEIN**
- **PRAGMATISCHER KONSUMANSATZ**
- **UNSICHERHEIT IM NACHHALTIGEN KONSUMVERHALTEN**
- **ZURÜCKHALTEND IM INFORMATIONS-BEDÜRFNIS**

DIE GELEGENTLICHEN

Die Gelegentlichen sind im Schnitt 46,4 Jahre alt, jünger als der Altersdurchschnitt bei Konsequenzen oder Bedächtigen, und besonders stark vertreten in den Altersgruppen zwischen 18 und 34 Jahren. Sie stellen zusammen mit den Gleichgültigen die größte Gruppe in der Bevölkerung: Beide haben einen Anteil von je 19 Prozent. Ihre Nachhaltigkeitsorientierung ist wechselhaft und opportunistisch. Wenn nachhaltiger Konsum nicht einfach ist, sondern mühevoller oder kostspieliger wird, verlieren sie eher das Interesse am Kauf nachhaltiger Produkte. Gelegentliche sind sehr unsicher bei ihren Kaufentscheidungen und entsprechen in vielen Aspekten, so auch beim Bildungsniveau, dem gesamtgesellschaftlichen Durchschnitt.

Beim **Problembewusstsein** zeigen die Gelegentlichen zwar ein großes Interesse an Umwelt- und Klimaschutzthemen, neigen jedoch dazu, nicht so klar Stellung zu beziehen. Nachhaltigkeitsstatements bekommen von ihnen häufig eine „Eher“-Zustimmung oder -Ablehnung, was auf eine gewisse Zurückhaltung hinweist. 49 Prozent der Gelegentlichen haben „Angst vor den Auswirkungen des Klimawandels auf sie persönlich“, deutlich weniger als bei den nachhaltigkeitsaffinen Typen.

Die relative Unsicherheit setzt sich in ihrer **Nachhaltigkeitsorientierung** fort. Obwohl Nachhaltigkeit für sie wichtig ist, zeigen sie kein besonders hohes Maß an Entschlossenheit und Ambition. Besonders deutlich wird das daran, mit dem Kauf nachhaltiger Produkte aktiv Einfluss nehmen zu wollen auf die Produktionsbedingungen: Das ist für nur 2 Prozent der Gelegentlichen ein „Voll und ganz“-Herzensanliegen.

Die **Konsumorientierung** der Gelegentlichen ist geprägt davon, gerne einzukaufen (85 Prozent) – mit einem überdurchschnittlichen Preisbewusstsein, das nur noch von den Green Shoppers übertroffen wird. Sie sind offen für neue Produkte und ihr Konsumansatz ist eher pragmatisch: Nachhaltige Aspekte werden beim Kaufverhalten dann berücksichtigt, wenn es sich anbietet.

Das **Informationsbedürfnis** dieses Nachhaltigkeitstyps ist zurückhaltend. Das betrifft sowohl den Wunsch,

bestmöglich informiert zu sein, als auch das Bedürfnis, aktiv selbst zu recherchieren. Das grundsätzliche Interesse an Nachhaltigkeitsthemen ist vorhanden, aber es besteht eine gewisse Distanz: Begeistert sind sie nicht.

In der **Einschätzung der Klimapolitik** zeigen die Gelegentlichen keine große Zustimmung für verstärkte staatliche Eingriffe. Eine deutliche Mehrheit (70 Prozent) gibt der persönlichen Entscheidungsfreiheit den Vorzug vor staatlichen Regulierungsmaßnahmen. Darin ähneln sie nicht nur den Gleichgültigen und Ablehnenden, sondern auch den Green Shoppers, allerdings ohne deren ausgeprägtes Nachhaltigkeitsengagement.

FAZIT Die Gelegentlichen sind ein Typ, der nicht so nachhaltigkeitsaffin ist wie die Konsequenzen, die Green Shopper oder die Bedächtigen. Sie sind aber deutlich aufgeschlossener für die Themen als Gleichgültige oder Ablehnende. Man könnte ihre Position zwischen diesen beiden Nachhaltigkeitstypen deshalb auch als „Sandwich“-Position beschreiben. Nachhaltigkeit steht bei ihnen nicht im Vordergrund, sie sind aber offen dafür. Mit einer differenzierten Ansprache, die ihnen einfache und überzeugende Angebote vermittelt, können sie für ein stärkeres Engagement in Nachhaltigkeitsfragen mobilisiert werden. Man sollte aber berücksichtigen, dass es sich bei ihnen um einen eher „volatilen“ Nachhaltigkeitstyp handelt.

WAS WIR SONST NOCH ÜBER GELEGENTLICHE WISSEN *

- in Großstädten und Städten über 100.000 Einwohner:innen stärker vertreten
- Einkommen entspricht dem Durchschnitt, mit leichter Überrepräsentanz bei 2.000 bis 3.000 Euro Haushaltsnettoeinkommen im Monat
- achten am wenigsten von allen Typen auf „beste Qualität“
- preissensibel
- „guter Geschmack“ zählt für sie bei Lebensmitteln mehr als Nachhaltigkeitsaspekte
- Gesundheit ist ihnen im Leben besonders wichtig, nachhaltiger Lebensstil nimmt keine besondere Rolle ein
- mit 37 Prozent ist der Anteil derjenigen, die seit 2022 mehr auf ihre Ausgaben für nachhaltige Produkte achten, so hoch wie bei keinem anderen Typ

* Wir haben den Nutzer:innen von Utopia noch mehr Fragen gestellt als den Befragten in der Repräsentativ-Umfrage. Daraus können wir weitere Erkenntnisse über die Nachhaltigkeitstypen ableiten, auch wenn sie nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung sind.



- **BESCHÄFTIGEN SICH WENIG MIT NACHHALTIGKEIT**
- **GERINGES ENGAGEMENT FÜR NACHHALTIGEN KONSUM**
- **ACHTEN AUF GÜNSTIGE ANGEBOTE**
- **KAUM INTERESSE AN INSPIRATIONEN FÜR EIN NACHHALTIGERES LEBEN**
- **KRITISCH GEGENÜBER STAATLICHEN KLIMASCHUTZMASSNAHMEN**

DIE GLEICHGÜLTIGEN

Die Gleichgültigen repräsentieren einen signifikanten Anteil der Bevölkerung in Deutschland (19 Prozent) und stehen für einen Typ, der Nachhaltigkeit und Klimaschutz zwar wahrnimmt, jedoch kein tieferes Engagement oder Veränderungsbereitschaft im persönlichen Konsumverhalten zeigt. Sie setzen sich kaum „für“ mehr Nachhaltigkeit ein, sind aber auch nicht explizit „dagegen“. Stärker vertreten sind sie in den mittleren Altersgruppen zwischen 25 und 54 Jahren, während ihr Anteil bei den Älteren und Jüngeren geringer ist.

Problembewusstsein kann man den Gleichgültigen nicht absprechen: Sie anerkennen die Existenz und die Problematik des Klimawandels, allerdings, ohne die Dringlichkeit oder persönliche Betroffenheit zu empfinden wie nachhaltigkeitsaffine Typen. Die Mehrheit der Gleichgültigen zeigt sich wenig beeindruckt von den potenziellen Auswirkungen des Klimawandels auf ihr persönliches Leben. Für 57 Prozent sind Berichte und Diskussionen über den Klimawandel „oft übertriebene Panikmache“.

Von anderen Nachhaltigkeitstypen wie den Konsequenten, Green Shoppern, Bedächtigen, aber auch den Gelegentlichen unterscheiden sich die Gleichgültigen vor allem in ihrer **Nachhaltigkeitsorientierung**. Während Nachhaltigkeit für andere Typen zumindest teilweise eine Rolle bei Kaufentscheidungen spielt, zeigen die Gleichgültigen kaum Interesse daran, ihren Konsum dahingehend anzupassen. Ganze 62 Prozent geben an, sich noch nicht damit beschäftigt zu haben, wie sie nachhaltiger einkaufen könnten. Die Bereitschaft, mehr für nachhaltige Produkte zu zahlen, ist sehr gering.

Die **Konsumorientierung** der Gleichgültigen entspricht dem Durchschnitt: 79 Prozent kaufen gerne ein, 77 Prozent mögen es, neue Produkte auszuprobieren. Sie suchen besonders nach günstigen Angeboten (89 Prozent), worin sie den Gelegentlichen sehr ähnlich sind, aber weit entfernt von den besonders preissensiblen Green Shoppern.

84 Prozent der Gleichgültigen legen Wert darauf, gut informiert zu sein. Ihr **Informationsbedürfnis** bezieht sich allerdings vorrangig auf Produkte und Unternehmen und weniger auf spezifische Nachhaltigkeitsthemen oder Inspirationen für ein nachhaltigeres Leben. Dafür interessieren sich nur 3 Prozent „voll und ganz“, aber immerhin 43 Prozent „eher“. Im Vergleich zu anderen Typen zeigen sie zwar eine höhere Bereitschaft zur Informationssuche, jedoch mit weniger Interesse an Nachhaltigkeit.

Die **Einschätzung der Klimapolitik** ist von einer deutlichen Ablehnung gegenüber staatlichen Klimaschutzmaßnahmen geprägt: 54 Prozent halten die aktuellen Maßnahmen für zu weitgehend. Die beeindruckende Mehrheit von 80 Prozent der Gleichgültigen plädiert gegen gesetzliche Eingriffe, die die persönliche Entscheidungsfreiheit beschränken könnten. Diese kritische Haltung wird nur noch von den Ablehnenden übertroffen.

FAZIT — Die Gleichgültigen sehen zwar die Relevanz von Klimawandel und Nachhaltigkeit, zeigen aber eine geringe Bereitschaft, ihr eigenes Konsumverhalten oder ihre persönliche Lebensweise daran anzupassen. Sie stehen für einen Typ, der Nachhaltigkeit nicht grundsätzlich ablehnt, sich aber auch nicht aktiv dafür einsetzt. Es handelt sich bei ihnen um Verbraucher:innen ohne besondere Nachhaltigkeitsaffinität und mit durchschnittlich großem Interesse an Konsum.

WAS WIR SONST NOCH ÜBER GLEICHGÜLTIGE WISSEN*

- in der niedrigen Einkommensgruppe (1.000 bis 2.000 Euro Haushaltsnettoeinkommen im Monat) etwas stärker vertreten
- leben überdurchschnittlich oft in Wohnorten unter 5.000 Einwohner:innen
- schätzen den Kauf schöner Dinge und werden darin nur von den Ablehnenden übertroffen
- Gesundheit ist ihnen mit Abstand am wichtigsten im Leben
- die Mehrheit ist alles in allem zufrieden mit ihrer finanziellen Situation seit 2022, wobei der Anteil von 35 Prozent, denen es nach eigenen Angaben schlechter geht, nur noch von den Ablehnenden leicht übertroffen wird (36 Prozent)
- 56 Prozent achten seit 2022 mehr auf tägliche Ausgaben und suchen insbesondere nach günstigen Alternativen
- sind die einzige Gruppe, in der es eine Mehrheit dafür gibt, dass andere Akteure stärker in der Verantwortung für mehr Nachhaltigkeit stehen als Unternehmen

* Wir haben den Nutzer:innen von Utopia noch mehr Fragen gestellt als den Befragten in der Repräsentativ-Umfrage. Daraus können wir weitere Erkenntnisse über die Nachhaltigkeitstypen ableiten, auch wenn sie nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung sind.



- **MÄNNERDOMINIERTER GRUPPE**
- **ÜBERDURCHSCHNITTlich VERTRETEN IN DER ALTERSGRUPPE 55 BIS 64 JAHRE**
- **KAUM PROBLEMBEWUSSTSEIN FÜR KLIMA- UND UMWELTFRAGEN**
- **ABLEHNEND GEGENÜBER NACHHALTIGEM KONSUM**
- **GEGEN STAATLICHE KLIMASCHUTZMASSNAHMEN**

DIE ABLEHNENDEN

Der Typ der Ablehnenden zeigt ein markantes Desinteresse an nachhaltigem Konsum und Klimaschutzmaßnahmen, gepaart mit einer skeptischen Haltung gegenüber der Einflussnahme des Staates in diesem Bereich. Ihr Konsumverhalten und ihre Werte unterscheiden sich deutlich von anderen Typen. Mit 72 Prozent Männeranteil und einem Durchschnittsalter von 49,5 Jahren bilden die Ablehnenden eine Gruppe, in der die 55- bis 64-Jährigen im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt ebenso überrepräsentiert sind wie Personen mit Hauptschulabschluss.

Ihr **Problembewusstsein** für Klimafragen ist sehr gering: Nur 17 Prozent sorgen sich um die Zukunft des Planeten, noch weniger (9 Prozent) haben Angst vor den Auswirkungen auf ihr persönliches Leben. Für drei von vier Ablehnenden sind Berichte über Themen wie Umwelt- und Klimaschutz oft „übertriebene Panikmache“.

Der Gedanke, dass nachhaltiger Konsum Auswirkungen auf Umwelt oder Soziales haben kann, ist den Ablehnenden fremd. Ihre **Nachhaltigkeitsorientierung** ist sehr gering und sie sind nicht bereit, für nachhaltigere Produkte mehr zu bezahlen oder sich um nachhaltigen Konsum zu bemühen.

Ihre **Konsumorientierung** ist weniger ausgeprägt als bei anderen Gruppen, mit etwas geringerem Interesse am Einkaufen oder am Ausprobieren neuer Produkte. Sie achten auf preisgünstige Angebote, sind aber weniger preissensibel als die Green Shopper. Die Mehrheit der Ablehnenden gibt an, bewusst nur das einzukaufen, was notwendig ist.

Das **Informationsbedürfnis** der Ablehnenden konzentriert sich vorwiegend auf allgemeine Informationen über

Unternehmen und Produkte, während sie kein Interesse an Nachhaltigkeitsthemen zeigen.

Ihre **Einschätzung der Klimapolitik** ist durch eine starke Ablehnung gegenüber staatlichen Maßnahmen, wie zum Beispiel einer Besteuerung von CO₂-Emissionen, geprägt. 64 Prozent der Ablehnenden sind „voll und ganz“ der Ansicht, dass die Politik ihnen keine Vorschriften machen sollte, die ihre persönlichen Entscheidungen beeinträchtigen.

FAZIT — Die Ablehnenden verfügen über eine feste Überzeugung bei Nachhaltigkeitsthemen und sind dementsprechend entscheidungssicher in ihrem Konsumverhalten. Ihre Einstellungen unterscheiden sich deutlich von anderen Typen: Sie sind die einzige Gruppe, die sich überwiegend explizit gegen Nachhaltigkeitsbestrebungen wendet. Sie sind nicht an Nachhaltigkeitsinformationen interessiert, auch nicht, wenn sie auf Produkten angegeben werden. Ihre Präferenz für individuelle Entscheidungsfreiheit und eine große Skepsis, wenn nicht gar klare Ablehnung gegenüber staatlicher Regulierung zeichnen ihre politische Haltung aus.

WAS WIR SONST NOCH ÜBER ABLEHNENDE WISSEN*

- leben eher ländlich
- bei Haushalten mit einem monatlichen Nettoeinkommen zwischen 3.000 bis 4.000 Euro überdurchschnittlich vertreten
- finanzielle Absicherung ist nach Gesundheit und Familie besonders wichtig für ihr Leben
- jede:r dritte Ablehnende schaut pessimistisch in die persönliche Zukunft, mehr als bei anderen Typen
- nicht so unternehmenskritisch wie andere
- misstrauen „Green Claims“ und achten auch nicht so sehr auf unabhängige Siegel wie andere

* Wir haben den Nutzer:innen von Utopia noch mehr Fragen gestellt als den Befragten in der Repräsentativ-Umfrage. Daraus können wir weitere Erkenntnisse über die Nachhaltigkeitstypen ableiten, auch wenn sie nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung sind.

ENTWICKLUNGEN: WIE SICH DIE TYPEN VERÄNDERT HABEN

Der Kern der nachhaltigkeitsaffinen Konsument:innen (Konsequente, Green Shopper, Bedächtige) bleibt in seinem Anteil an der Gesamtbevölkerung stabil. 44 Prozent der Bevölkerung ab 18 Jahren und damit drei Prozentpunkte mehr als bei der Utopia-Studie 2022 sind besonders offen für nachhaltige Angebote. Ein sehr gutes Zeichen dafür, wie stabil nachhaltiger Konsum im Denken und Handeln der Bevölkerung verankert ist.

Die große Gruppe der Gelegentlichen ist um drei Prozentpunkte kleiner als vor zwei Jahren, dafür nimmt der Anteil der Gleichgültigen (ehemals „Sorglose“) etwas zu. Erklärbar ist das auch mit dem inflationsbedingten wirtschaftlichen Druck, der gerade Gelegentliche eher daran hindert, nachhaltig einzukaufen, wenn es günstigere konventionelle Alternativen gibt. Nachhaltigkeit ist für sie weniger präsent, weshalb einige inzwischen vermutlich eher zur Gruppe der Gleichgültigen gehören.

Der Anteil der Konsument:innen, die strikt ablehnend gegenüber Nachhaltigkeit sind, ist etwas weniger: Es gibt 18 Prozent Ablehnende statt 20 Prozent 2022. Nachhaltigkeit ist inzwischen in der Öffentlichkeit fest verankert. Ignorieren und aktiv „dagegen sein“ fällt immer schwerer.



ALTERSGRUPPEN: WER SIND DIE TREIBER DES NACHHALTIGEN KONSUMS?

Eine der zentralen Thesen der Utopia-Studie 2022 war: „Junge Konsument:innen sind Change Agents für nachhaltigen Konsum.“ Wir haben nachgewiesen, wie sehr die 18- bis 34-Jährigen den nachhaltigen Konsum vorantreiben. Dabei hatte uns neben den sehr engagierten 18- bis 24-Jährigen auch die Gruppe der 25- bis 34-Jährigen interessiert, da sie über mehr Kaufkraft verfügen und deshalb noch mehr Akzente im Mainstream-Markt setzen können. Für unsere Thesen hatten wir uns vor allem auf die Teilnehmer:innen an der Utopia-Befragung konzentriert. Diesmal wollen wir sie auf der **Basis** der Ergebnisse aus der **Repräsentativbefragung** überprüfen. Sind die jungen Konsument:innen wirklich die Treiber des nachhaltigen Konsums?

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE ZUSAMMENGEFASST

⊙ **Überraschende Erkenntnis bei den Jüngeren, den von uns erkannten „Treibern des nachhaltigen Konsums“:** Der Nachhaltigkeitstyp der Konsequenten ist dort nicht überdurchschnittlich stark vertreten. Stattdessen haben bei den 18- bis 24-Jährigen die Green Shopper und die Gelegentlichen die größten Anteile. Trotz dieser leichten Einschränkungen: 47 Prozent dieser Altersgruppe sind besonders nachhaltigkeitsaffin und liegen damit 3 Prozentpunkte über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Auffällig ist die hohe Unsicherheit der Jüngeren beim nachhaltigen Konsum: 59 Prozent der 18- bis 24-Jährigen geben an, dass sie nicht immer wissen, worauf sie achten sollen, damit ihre Einkäufe wirklich nachhaltig sind. Im Bevölkerungsdurchschnitt liegt dieser Wert bei 46 Prozent.

⊙ **Die Altersgruppe, in der Konsequente überdurchschnittlich häufig vorkommen, sind die über 65-Jährigen.** Wenn man die Anteile der besonders nachhaltigkeitsaffinen Gruppen (Konsequente, Green Shopper und Bedächtige) in dieser Altersgruppe addiert, kommt

man insgesamt auf 52 Prozent, also mehr als bei den 18- bis 24-Jährigen. Die Gleichgültigen und Ablehnenden erreichen zusammen nur 30 Prozent, das ist der niedrigste Anteil aller Altersgruppen.

⊙ **Die Nachhaltigkeitsaffinität der 25- bis 34-Jährigen ist nicht so groß wie vermutet.** Zwar sind auch bei ihnen die Green Shopper etwas stärker vertreten als im Durchschnitt. Aber auf der anderen Seite kommen die Gleichgültigen und die Ablehnenden in dieser Altersgruppe zusammen auf 45 Prozent – so viel wie in keiner anderen Altersgruppe.

⊙ **Jung und Alt stechen auch beim Problembewusstsein heraus:** Die 18- bis 24-Jährigen machen sich wegen des Klimawandels am meisten Sorgen und 62 Prozent dieser Altersgruppe verspüren sogar Angst („climate anxiety“). Beim Statement „Berichte über den Klimawandel sind oft übertriebene Panikmache“ halten 61 Prozent der Altersgruppe 65+ dagegen, mit deutlichem Abstand der größte Widerspruch aller Altersgruppen.



	KONSEQUENTE	GREEN SHOPPER	BEDÄCHTIGE	GELEGENTLICHE	GLEICHGÜLTIGE	ABLEHNENDE
Gesamt	11	16	17	19	19	18
18- bis 24-Jährige	7	25	15	26	14	13
25- bis 34-Jährige	7	19	8	21	25	20
35- bis 44-Jährige	8	23	13	17	22	17
45- bis 54-Jährige	9	14	17	16	25	18
55- bis 64-Jährige	14	12	20	16	14	24
ab 65 Jahre	16	10	26	18	15	15

Alle Angaben in Prozent. n = 1.045. Repräsentativstichprobe für Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren.

⊙ **58 Prozent der 18- bis 24-Jährigen kaufen bestimmte Produkte aus Nachhaltigkeitsgründen grundsätzlich nicht** (Durchschnitt: 55 Prozent). Überraschend: Bei den über 65-Jährigen ist die Zustimmung mit 63 Prozent noch höher. Mit besonders niedrigen Werten fallen vor allem die Befragten zwischen 35 und 54 Jahren auf.

⊙ **Frauen sind häufiger nachhaltigkeitsaffin als Männer.** Auch die bisherigen Utopia-Studien bestätigen diese seit Langem bekannte Erkenntnis. Wir haben diesmal aber noch etwas genauer hingeschaut und die Geschlechterverteilung pro Nachhaltigkeitstyp differenziert nach Altersgruppen analysiert. Kurz zusammengefasst: Je älter die Befragten sind, um so deutlicher sind die Frauen bei den nachhaltigkeitsaffinen Typen in der Mehrheit. In den jüngeren Altersgruppen sind die Unterschiede zwischen den Geschlechtern gering und Mehrheiten wechseln auch mal zwischen Frauen und Männern. Bei den Gleichgültigen und den Ablehnenden gibt es umso mehr Männer, je älter die

Befragten sind. Besonders deutlich ist die Männerdominanz bei den Ablehnenden: In jeder Altersgruppe ist bei diesem Typ der Anteil der Männer größer als der der Frauen. Je älter, um so größer wird der Abstand.

FAZIT ————— ⊙
Ja, die Jüngeren sind die Treiber des nachhaltigen Konsums, aber die 18- bis 24-Jährigen sind es mehr als die 25- bis 34-Jährigen. Und sie haben Verbündete: Die Konsument:innen über 65 Jahre ähneln dem Anspruch der Jüngeren, wenn es um nachhaltigen Konsum geht oder um das Problembewusstsein für Umwelt- und Klimaschutz. Sobald Politik und staatliche Klimaschutz-Vorgaben im Fokus stehen, scheiden sich jedoch die Geister. In diesen Bereichen sind die Älteren wesentlich kritischer gegenüber Klimaschutz-Gesetzen und -Regelungen.



GREEN CLAIMS: ZWISCHEN ORIENTIERUNG UND IRREFÜHRUNG

In der Marketingkommunikation von Unternehmen spielen „Green Claims“, umweltbezogene Werbeaussagen, eine immer größere Rolle. Laut der EU* halten aber mehr als die Hälfte dieser Werbebotschaften nicht das, was sie versprechen. Dass dies zu großer Verunsicherung bei den Konsument:innen führen kann, bestätigt auch diese Utopia-Studie.

67 Prozent der Bevölkerung macht es misstrauisch, dass gerade so viele Unternehmen mit Klimaschutz- und Umwelt-Themen werben. Und trotzdem entscheiden sich 55 Prozent eher für Produkte mit Umwelt-aussagen als für vergleichbare Produkte ohne solche Botschaften, wenn sie die Wahl haben (32 Prozent tun das nicht). Ein Widerspruch?

Es lohnt sich, genauer hinzuschauen. Bei der Frage, wie hilfreich „Green Claims“ für Kaufentscheidungen sind, zeigt sich die Bevölkerung in Deutschland gespalten: 51 Prozent sagen, dass die Aussagen ihnen bei Kaufentscheidungen helfen, 42 Prozent sehen darin keine Unterstützung. Überdurchschnittlich hoch ist die Einschätzung, dass „Green Claims“ hilfreich sind, bei den besonders nachhaltigkeitsorientierten Konsumenten (27 Prozent „Voll und ganz“-Zustimmung, 57 Prozent „eher“) und bei den Green Shoppers (29 Prozent „voll und ganz“, 48 Prozent „eher“).

Die Befragung von Utopia-Nutzer:innen, bei denen bekanntermaßen die Nachhaltigkeitsaffinen in der Mehrheit sind, bestätigt diesen Trend der Repräsentativumfrage: Je nachhaltigkeitsorientierter die Konsument:innen sind, um so kritischer sind sie gegenüber „Green Claims“ eingestellt. Sie wertschätzen diese aber trotzdem als Unterstützung für Kaufentscheidungen.

Diese Ambivalenz ist für Unternehmen Chance und Risiko zugleich: Die Verbraucher:innen nehmen „Green Claims“ wahr und je mehr sie auf Nachhaltigkeit achten, um so häufiger richten sie sich beim Einkaufen auch nach diesen Hinweisen. Aber, und das ist die große Herausforderung für Unternehmen: Je wichtiger ihnen Nachhaltigkeit ist, um so kritischer schauen sie hin, ob das, was auf dem Produkt versprochen wird, auch gehalten wird. Dabei spielt es auch eine Rolle, ob sie dem Unternehmen oder der Marke vertrauen: 82 Prozent der Utopia-Befragten sehen da einen Zusammenhang, der umso deutlicher ausfällt, je nachhaltigkeitsaffiner sie sind.

Vertrauenskrise der Unternehmen

Nicht nur für die Einschätzung von „Green Claims“ ist es relevant, wie Konsument:innen Unternehmen und Marken wahrnehmen. Glaubwürdigkeit und Reputation sind mitentscheidend dafür, dass Unternehmen im „Wettbewerb der Nachhaltigkeitsbotschaften“ nicht nur

gehört werden, sondern dass ihnen auch vertraut wird. Dabei gibt es noch viel zu tun: Die Mehrheit der Befragten aus der Utopia-Stichprobe ist der Ansicht, dass Unternehmen sich vor allem auf Druck von außen für Nachhaltigkeit engagieren, nur 40 Prozent gehen davon aus, dass sie aus eigener Überzeugung handeln. Und 85 Prozent meinen, dass Unternehmen ihrer Verantwortung für Nachhaltigkeit und Klimaschutz nicht gerecht werden, darunter 23 Prozent mit der besonders kritischen „Überhaupt nicht“-Bewertung. Besonders ausgeprägt ist diese sehr negative Einschätzung bei jüngeren Befragten.

Renaissance der Siegel

Im Vergleich zu umweltbezogenen Werbeaussagen von Herstellern und Handel genießen Nachhaltigkeits-Siegel deutlich größeres Vertrauen. 85 Prozent der Utopia-Nutzer:innen achten mehr auf „anerkannte Siegel“ als auf Unternehmensaussagen. Je nachhaltigkeitsaffiner die Befragten sind, um so mehr tun sie das. Die Aufmerksamkeit für unabhängige Siegel hängt auch damit zusammen, dass 82 Prozent der Befragten angeben, gar nicht beurteilen zu können, ob die Unternehmens-Aussagen wirklich zutreffen. Unabhängige Siegel helfen dabei sehr.

69 Prozent der Befragten aus der Utopia-Umfrage verlieren angesichts der Fülle produktbezogener Nachhaltigkeitsbotschaften bereits den Überblick. Wie ausgeprägt die Konfusion ausfällt, hängt auch von ihrer Nachhaltigkeitsorientierung (und insbesondere auch vom Informationslevel) ab.

FAZIT

Je höher die Nachhaltigkeitsorientierung, um so hilfreicher werden „Green Claims“ wahrgenommen, bei einem gleichzeitig zunehmend kritischen Blick darauf. Wenn ein Unternehmen das Vertrauen in die Marke stärkt, erhöht es die Chancen, dass auch seinen Umweltaussagen vertraut wird. Es lohnt sich: Denn wenn Verbraucher:innen die Wahl haben zwischen Produkten mit oder ohne „Green Claims“, entscheiden sie sich eher für solche mit Umweltaussagen. Es sei denn, sie entdecken auf dem Produkt ein anerkanntes (und ihnen vertrautes) Siegel, dem vertrauen sie noch mehr.

* Nach einer Untersuchung der EU-Kommission erweisen sich viele „Green Claims“ als nicht hinreichend substantiiert und können Verbraucher:innen in die Irre führen. Deshalb steuert die EU mit zwei dedizierten Richtlinien nach: der „Green-Claims-Richtlinie“ und der „Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel“. Ihr Ziel ist es, einheitliche Standards für die Vergleichbarkeit und die Überprüfbarkeit „grüner Werbeaussagen“ zu schaffen und damit Greenwashing zu stoppen.



WIRTSCHAFTLICHE SITUATION UND NACHHALTIGKEIT

Nachhaltiger Konsum bleibt in der Mitte der Gesellschaft verankert, muss sich aber stärker gegen wirtschaftliche Zwänge behaupten. Für viele Konsument:innen ist der finanzielle Spielraum in den letzten Jahren kleiner geworden: Sie wägen ihre Kaufentscheidungen ab und die Preissensibilität nimmt zu.

Bei unserer Repräsentativbefragung 2021 waren noch 58 Prozent bereit zu einem Mehraufwand für nachhaltige Produkte. Unsere aktuelle Umfrage im Sommer 2023 ergab einen Wert von 47 Prozent, also ein Rückgang um 11 Prozentpunkte.

Auch in der Selbsteinschätzung der Konsument:innen, wie „konsequent nachhaltig“ sie einkaufen, zeigt sich diese Veränderung:

„Ich kaufe konsequent nachhaltig ein.“

42
35

Ø BEVÖLKERUNG 2021
Ø BEVÖLKERUNG 2023

Angaben in Prozent: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“.
2021: n = 998. Repräsentativstichprobe für Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren.
2023: n = 1.045. Repräsentativstichprobe für Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren.

Je mehr Konsumfreude und Nachhaltigkeitsorientierung Hand in Hand gehen, um so ausgeprägter ist das Preisbewusstsein. Deutlich wird das vor allem bei den Green Shoppers. Zwar sind 75 Prozent der Green Shopper bereit, mehr auszugeben für nachhaltige Produkte, gleichzeitig sind sie aber auch die Gruppe, die am stärksten auf den Preis achtet.

„Ich suche vor allem nach günstigen Angeboten.“

42
63

Ø BEVÖLKERUNG
GREEN SHOPPER

Angaben in Prozent: „stimme voll und ganz zu“.
n = 1.045. Repräsentativstichprobe für Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren.

Auch bei den Nutzer:innen von Utopia, bei denen nachhaltigkeitsaffine Verbraucher:innen überdurchschnittlich stark vertreten sind, wird deutlich, dass der Preis als Kaufkriterium immer mehr an Bedeutung gewinnt. In den drei von uns näher untersuchten Konsumbereichen Lebensmittel, Bekleidung und Körperpflege/Kosmetik wird das gut sichtbar: Der Anteil der Befragten, für die der Preis ein bedeutender Kaufanreiz ist, hat in jedem der drei Konsumbereiche in den letzten 4 Jahren um etwa 10 Prozentpunkte zugenommen.

Die gute Nachricht für Hersteller und Handel nachhaltiger Produkte: Bei „Gütern des täglichen Bedarfs“ achten die Utopia-Befragten mehr auf ihre Ausgaben als bei spezifisch nachhaltigen Produkten. 64 Prozent geben an, seit 2022 nichts an ihrem Kaufverhalten bei nachhaltigen Produkten geändert zu haben. Für 28 Prozent trifft das sehr wohl zu, also trotz allem ein spürbar hoher Anteil.

FAZIT

Auch nachhaltigkeitsaffine Konsument:innen achten mehr auf den Preis als früher und suchen nach günstigen Angeboten. Letztendlich entscheidet aber die Nachhaltigkeitsaffinität darüber, ob man sich nachhaltige Produkte leisten kann oder will. So liegt zum Beispiel in niedrigen Einkommensgruppen oder bei Alleinerziehenden in schwierigen finanziellen Verhältnissen der Anteil von Konsument:innen, die „konsequent nachhaltig einkaufen“, nicht unter dem Durchschnitt. Trotzdem: Die finanziellen Verhältnisse bilden mehr denn je den Rahmen für nachhaltigen Konsum. Der Preis gewinnt als Kaufkriterium immer mehr an Bedeutung.

DIE GESPALTENE GESELLSCHAFT



Unterschiedliche Einstellungen und (politische) Positionen sind charakteristischer Bestandteil demokratischer Gesellschaften, auch bei den Themen Nachhaltigkeit, Klimawandel und Umwelt. Dass wir sechs differenzierte Nachhaltigkeitstypen identifizieren konnten, steht ja auch für diese Bandbreite an Einstellungen in der Gesellschaft. Überraschend – und auch ein wenig erschreckend – ist jedoch, wie eklatant die Diskrepanzen bei Themen sind, bei denen man mehr Schnittmengen in der Gesamtbevölkerung erwarten würde.

Beispiel: Wer der evidenzbasierten Klimaforschung folgt, kann kaum nachvollziehen, dass 43 Prozent der Bevölkerung Berichte über den Klimawandel „oft für übertriebene Panikmache“ halten, bei den Ablehnenden sind es sogar drei von vier Befragten.

Ein anderes Beispiel: die Einschätzung der Folgen des Klimawandels. 97 Prozent der Konsequenzen blicken wegen des Klimawandels sorgenvoll auf die Zukunft des Planeten, bei den Ablehnenden sind es nur 17 Prozent. Immerhin sind es im Gesamtdurchschnitt der Bevölkerung 67 Prozent, die der Klimawandel mehr oder weniger mit Sorge erfüllt.

Große Unterschiede gibt es auch bei der Einschätzung der Rolle von Staat und Politik beim Klimaschutz. Jüngere Befragte sind deutlich mehr für Regulierung als ältere. In den Ost-Bundesländern sind wesentlich mehr Menschen gegen Reglementierung, in West-Bundesländern sind sie tendenziell eher dafür. Und je höher

die Bildung, desto mehr wird vom Staat erwartet. Noch größer sind die Gegensätze bei den Nachhaltigkeitstypen: Je größer die Nachhaltigkeitsorientierung, desto deutlicher wird beim Klimaschutz der Ruf nach Vorgaben des Gesetzgebers.

FAZIT Die Unterschiede in den Einstellungen und Einschätzungen der Befragten sind je nach Nachhaltigkeitsaffinität so gravierend, dass zwischen diesen extremen Positionen Dialog oder Austausch nur schwer vorstellbar erscheinen. Weitere Gegensatzpaare wie Jung und Alt, Stadt und Land, West-Bundesländer und Ost-Bundesländer sowie deutliche Unterschiede in den Einstellungen je nach Bildungsgrad oder Einkommen verstärken den Eindruck, dass die Spaltung in der Gesellschaft zunimmt – auch bei Nachhaltigkeit und Klimawandel. Unterschiede werden größer und Verständnis füreinander zu erlangen, wird immer schwerer.

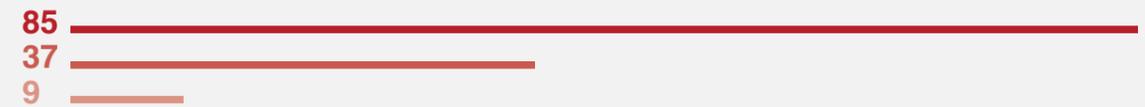
SORGEN UND ANGST WEGEN DES KLIMAWANDELS

„Ich mache mir Sorgen um die Zukunft des Planeten.“



Alle Angaben in Prozent.
„stimme voll und ganz zu“. n = 1.045. Repräsentativstichprobe für die Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren.

„Ich habe Angst vor dem Klimawandel und dessen Auswirkungen auf mein Leben.“



Alle Angaben in Prozent.
„stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“. n = 1.045. Repräsentativstichprobe für die Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren.

GENERELLE EINSCHÄTZUNG DER KLIMASCHUTZMASSNAHMEN

„Die Maßnahmen gehen nicht weit genug.“



„Die Maßnahmen gehen zu weit.“



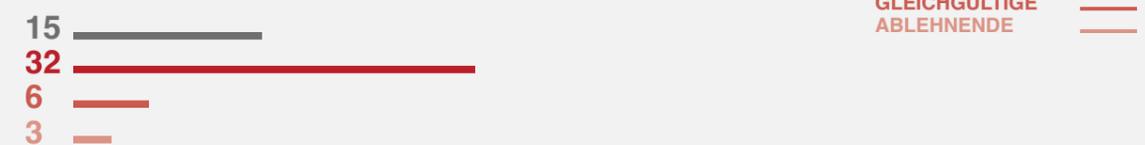
„Die Maßnahmen gehen zu weit.“



Alle Angaben in Prozent.
„Es gibt verschiedene Gesetzesinitiativen, um CO₂-Emissionen der privaten Haushalte zu senken (z. B. Ausstieg Verbrenner-Autos, Gebäudeenergiegesetz). Wie beurteilen Sie diese Klimaschutzmaßnahmen?“
n = 1.045. Repräsentativstichprobe für die Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren.

EINSCHÄTZUNG DER INSTRUMENTE DER KLIMASCHUTZPOLITIK

„Vor allem durch Gesetze und staatliche Regelungen kann wirksamer Klimaschutz erreicht werden.“



Alle Angaben in Prozent.
„Uns interessiert Ihre Einschätzung zu Maßnahmen und Instrumenten der Klimaschutzpolitik. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“
„stimme voll und ganz zu“. n = 1.045. Repräsentativstichprobe für die Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren.

DIE ZUKUNFT DES NACHHALTIGEN KONSUMS

„Alles bleibt anders“ lautet der Titel dieser Studie. Was denn jetzt? Bleibt alles, wie es ist? So wie in den vergangenen Jahren, als nachhaltiger Konsum stets auf dem Vormarsch war? Oder hat er sich bereits verändert angesichts multipler Krisen und wirtschaftlicher Unsicherheiten und wird es vermutlich noch mehr?

Gleich geblieben trotz der Krisen ist die stabile Verankerung des nachhaltigen Konsums in der Mitte der Gesellschaft. Er ist für immer mehr Menschen zur Selbstverständlichkeit geworden – und steht doch unter Druck. Der „harte Kern“ der nachhaltigkeitsaffinen Konsument:innen (Konsequente, Green Shopper, Bedächtige) ist sogar minimal größer geworden, obwohl gerade die Green Shopper preissensibler sind denn je. Gelegentliche und Gleichgültige, für die Nachhaltigkeit eher im Hintergrund steht – mal mehr, mal weniger –, bleiben in der Summe gleich, auch wenn vermutlich einige Gelegentliche inzwischen zu Gleichgültigen geworden sind. Und die Gruppe, die Nachhaltigkeit für „Quatsch“ hält, ist kleiner als bei der Studie 2022.

Neu und damit anders ist ein gestiegenes Preisbewusstsein in weiten Teilen der Bevölkerung, das dem nachhaltigen Konsum immer mehr zusetzt. Weniger affine Konsument:innen, die in der Vergangenheit vor allem dann zu nachhaltigen Angeboten gegriffen haben, wenn sie niedrigschwellig waren – also an gewohnten Kauforten und zu günstigen Preisen verfügbar –, „kippen weg“. Das Preisbewusstsein steigt vor allem bei diesen

Konsument:innen, die Nachhaltigkeitsorientierung im Konsum nimmt ab.

Neu und damit anders ist auch ein gesellschaftliches Phänomen, das den nachhaltigen Konsum beeinflussen könnte: **die zunehmende Klimamüdigkeit.** Wer hätte noch vor wenigen Jahren gedacht, dass angesichts immer häufiger auftretender Wetterextreme und Naturkatastrophen die Sorgen vor den Folgen des Klimawandels nicht zu-, sondern abnehmen? Oder dass für 43 Prozent der Bevölkerung Berichte über den Klimawandel oft „übertriebene Panikmache“ sind? Der Widerstand der „Alles soll so bleiben, wie es ist“-Befürworter in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft gegen Klimaschutzmaßnahmen wird immer heftiger – befeuert von einigen Parteien und Medien. Der öffentliche Diskurs über Klimapolitik und Nachhaltigkeit hat sich in einer Weise verändert, dass offen ist, ob dies in Zukunft auch den nachhaltigen Konsum beeinflussen könnte.

Die gesellschaftliche Spaltung ist ein weiterer Unsicherheitsfaktor für nachhaltigen Konsum: Nachhaltigkeit und Klimawandel gehören zu den Themen, die



die Polarisierung in der Bevölkerung sehr deutlich machen. Die in sozialen Medien und von Teilen der Politik geschürte „Erregungsspirale“ rund um Klimaschutz und die Feindbilder, die dazu aufgebaut wurden, lassen befürchten, dass dies auch Auswirkungen auf die Akzeptanz eines nachhaltigen Lebensstils haben könnte.

Was folgt daraus für die Zukunft des nachhaltigen Konsums? Die gute Nachricht: **Nachhaltigkeit ist stabil genug in der Gesellschaft verankert,** um sich auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zu behaupten. 44 Prozent der Konsument:innen ab 18 Jahren gelten als nachhaltigkeitsorientiert. Eine solide Basis, die sich in den kommenden Jahren weiter verbreitern könnte. Denn mit den jüngeren Generationen wächst eine neue Käuferschicht heran, für die ein nachhaltiger Lebensstil längst eine Selbstverständlichkeit ist – auch wenn sie bei sich selbst die eine oder andere Widersprüchlichkeit tolerieren.

Die Herausforderung für Unternehmen und Politik wird darin bestehen, **den weniger nachhaltigkeitsaffinen, Nachhaltigkeit aber nicht ablehnenden Konsument:-**

innen Angebote zu machen, um zu verhindern, dass sie sich weiter abwenden. Bei ihnen scheitert die Entscheidung für Nachhaltigkeit nicht am Willen, sondern vor allem am (gefühlten) „Es sich nicht mehr leisten Können“. Der Preis für Nachhaltigkeit rückt immer stärker in den Fokus der Diskussion – bei Gütern des täglichen Bedarfs ebenso wie bei der klimafreundlichen Heizung im eigenen Keller. Günstigere Preise für nachhaltige Alternativen und eine sozialverträgliche Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen sind bis auf Weiteres die wichtigsten Hebel für einen in der Mitte der Gesellschaft verankerten nachhaltigen Konsum.

Und was die gesellschaftlichen Entwicklungen betrifft, in die nachhaltiger Konsum eingebettet ist:

Wir sind alle gefordert, Stellung zu beziehen – für die Relevanz von Nachhaltigkeit und Klimaschutz, gegen Stimmungsmache und Lügen. Utopia als Deutschlands größte Nachhaltigkeitsplattform kann dazu ebenso einen Beitrag leisten wie jede:r Einzelne im privaten und beruflichen Umfeld.

DANKE!

Eine umfangreiche Studie wie die Utopia-Studie ist stets das Werk vieler Köpfe und Hände. Zum Abschluss möchte ich deshalb all den Menschen danken, ohne die Utopia und diese Studie nicht möglich wären – für ihren Willen und ihre Entschlossenheit, den nachhaltigen Konsum voranzubringen und die Konsument:innen jeden Tag besser zu verstehen.

Danke an alle **Mitarbeiter:innen von Utopia**, für die Utopia auch in schwierigen Zeiten immer mehr als nur ein Job, sondern gesellschaftliches Anliegen ist. Gemeinsam mit vielen anderen wollen wir für Nachhaltigkeit mobilisieren.

Die **zehn Millionen monatlichen Nutzer:innen von Utopia.de** geben unserem täglichen Tun seinen Sinn. Ihnen gilt deshalb unser besonderer Dank – und für sie lohnen sich all die Anstrengungen. Danke auch an **600.000 Follower auf Facebook und Instagram**, die uns lesen, liken und weiterempfehlen. Und die uns mit ihrem Feedback helfen, Utopia immer besser zu machen. Die große Zahl unserer Leser und Follower ist für uns Motivation und Verpflichtung zugleich, dafür zu arbeiten, dass das Thema Nachhaltigkeit auch in schwierigen Zeiten auf der gesellschaftlichen Agenda bleibt.

Ein großer Dank geht auch dieses Jahr an die Sozialwissenschaftlerin **Dr. Brigitte Holzhauer**, die seit nunmehr vier Studien mit uns zusammenarbeitet und uns eine verlässliche wissenschaftliche Stütze ist. Danke an meine Utopia-Kollegin **Nora Berg** für die Organisation der Befragungen und die fundierte Aufbereitung der Daten sowie an **Sibylle Reuter** für ihre Mitwirkung am Text dieser Broschüre. Danke an **Susanne Kayser** für die großartige Gestaltung. Danke an unseren Partner **Quantilope** für die professionelle Marktforschungssoftware und die Unterstützung bei der Datenauswertung sowie an **Bilendi** für die Zusammenstellung und Befragung des repräsentativen Online-Panels.

Mein ganz besonderer Dank gilt auch in diesem Jahr dem Autor und geistigen Vater dieser Studie, **Martin Kleene**, der Utopia mitgegründet und seit der ersten Stunde vor mehr als 17 Jahren in verschiedenen Funktionen begleitet hat. Und der – wie schon bei den drei vorausgegangenen Studien – bei Strategie, Analyse und Text federführend war.

Dr. Meike Gebhard
Geschäftsführerin UTOPIA GmbH



München, April 2024

Herausgeber:
Utopia GmbH,
Kühbachstraße 11, 81543 München

Projektleitung und -durchführung:
Dr. Meike Gebhard (verantwortlich),
Nora Berg
Kontakt: studie@utopia.de

Autor:
Martin Kleene (www.kleene.com)

Methodikpartner:
Dr. Brigitte Holzhauer (holzhauei),
quantilope GmbH, Bilendi GmbH

Text und Projektmanagement:
Sibylle Reuter

Art Direktion:
www.sueporterdesign.com

Lektorat:
Martina Leiber

Druckerei:
CDS GmbH, München

Fotos:
Titel: Pexels/Cottonbro Studio
Seite 2/3: Unsplash/Dave Goudreau
Seite 4: Shutterstock/Zhu Difeng & Unsplash/gettyimages
Seite 5: Porträt/Daniela Möllenhoff
Seite 6/7: Shutterstock/JLco Julia Amaral
Seite 7 Icon: Shutterstock/Davooda
Seite 8: Shutterstock/Ground Picture
Seite 10/11/12 Icons: Shutterstock/Davooda
Seite 14: Icon Shutterstock/Davooda
Seite 26/27: Shutterstock/Makanna
Seite 30/31: Shutterstock/ViDI Studio
Seite 32/33: Unsplash/gettyimages
Seite 34 Icon: Shutterstock/Davooda
Seite 36/37: Shutterstock/J. Chizhe
Seite 38/39: Unsplash & Shutterstock/Arsal1

QR-Code scannen und Utopia-Studie downloaden:



© Utopia GmbH.
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

JETZT DOWNLOADEN

