

Utopia-Studie

**20
22**

DIE GRÜNE MITTE



**Eine Typologie des Nachhaltigen Konsums
Consumer-Insights aus der Utopia-Studie 2022**





Die Ökos 1.0 sind längst Geschichte...

A photograph of two women in a market stall. The woman on the left has blonde curly hair and is wearing a light blue shirt. The woman on the right has long dark hair and is wearing a white top with a red cardigan. She is holding a brown egg in her hand. They are both smiling and looking at each other. In the foreground, there are several bottles of red juice and a large basket of brown eggs. The background shows a market stall with a white metal frame and a green awning.

... und die “LOHAS” auch!

Utopia Studie 2022



**Befragung 10.000
Utopia-Nutzer:innen**



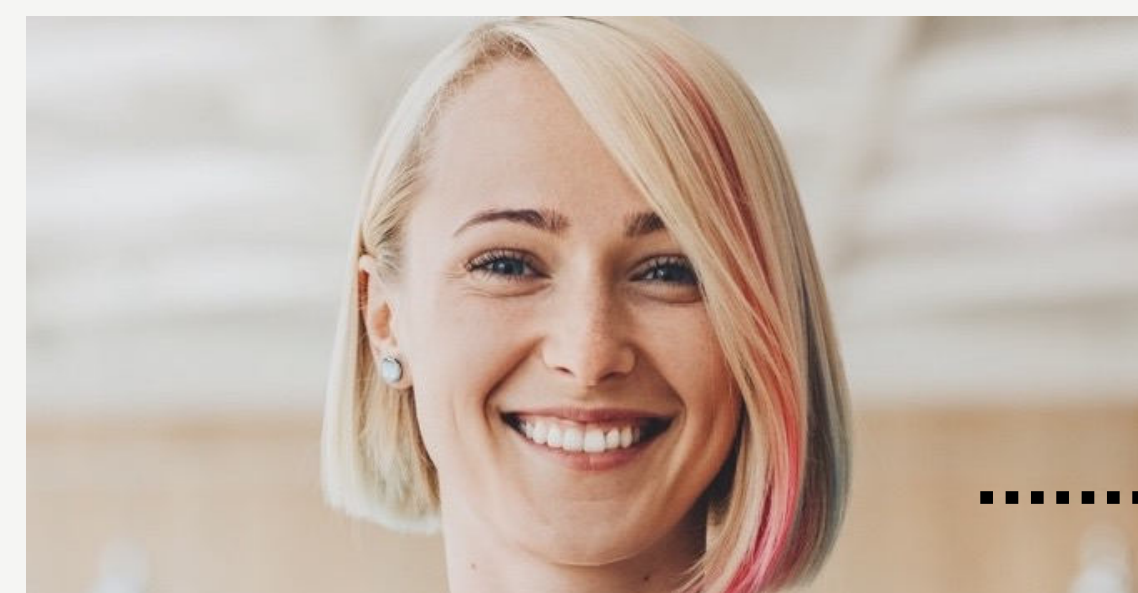
**Repräsentative
Bevölkerungsbefragung**



So nachhaltig tickt Deutschland heute: 6 Nachhaltigkeitstypen



**DIE
KONSEQUENTEN**

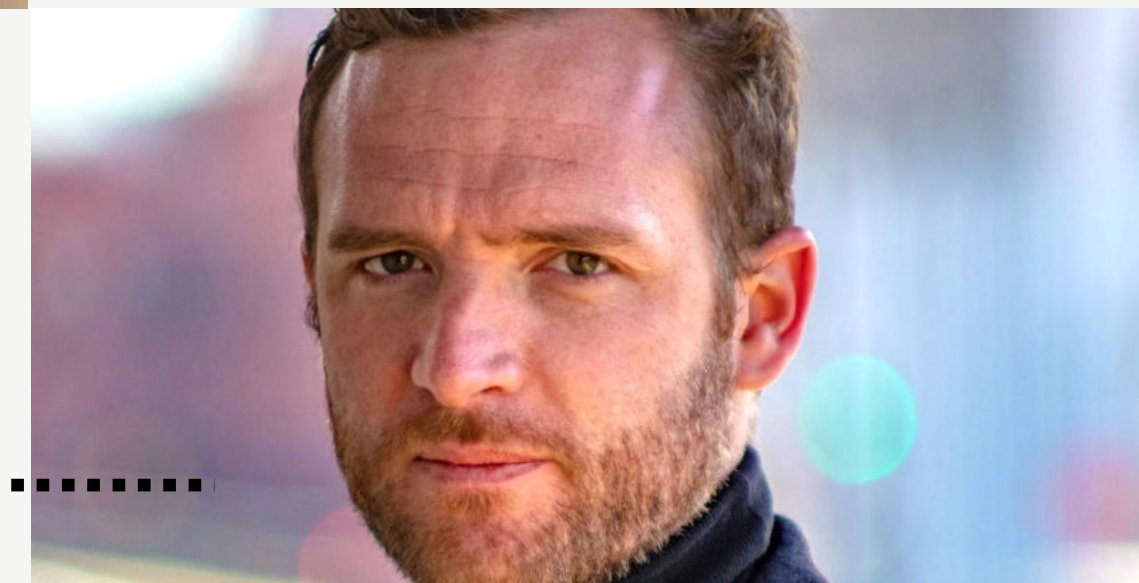


**DIE
GELEGENTLICHEN**

**DIE
GREEN SHOPPER**



**DIE
SORGLOSEN**

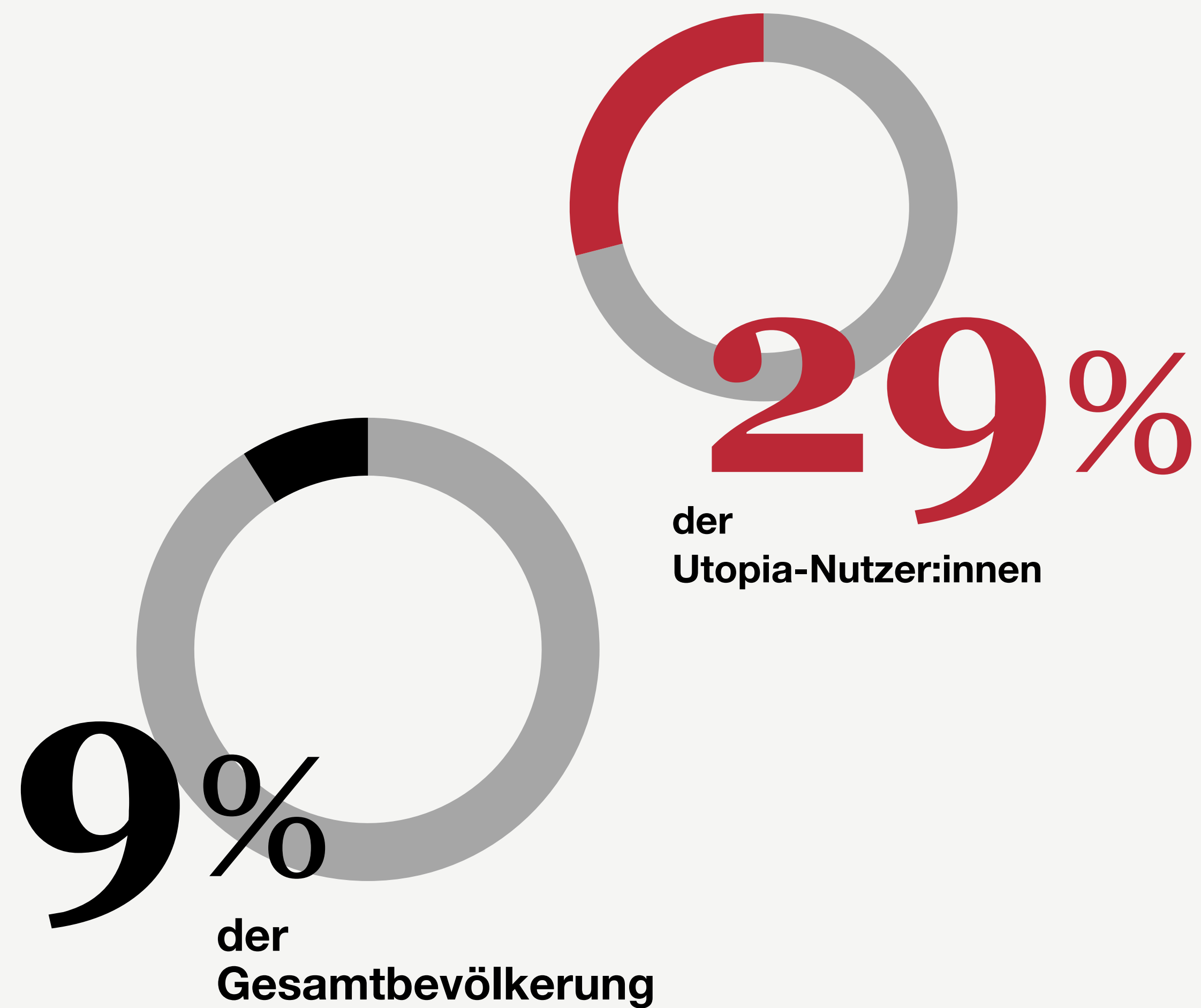


**DIE
BEDÄCHTIGEN**



**DIE
ABLEHNENDEN**

Die Konsequenzen



A man with long, curly, light brown hair and a beard, wearing a light blue patterned shirt, stands on the left. A woman with long, dark brown hair, wearing a green shirt, stands on the right. They are in a kitchen with a brick wall and wooden shelves in the background. Several text labels are overlaid on the image.

Höchstes Problembewusstsein

Konsequent nachhaltig

Top-informiert

Keine Spontan-Käufer

Selbstsicher

Anspruchsvoll

Gut zu wissen:

Glaubwürdigkeit zählt.

**Konventionelle Marken
stehen auf dem Prüfstand.**





**Offen für seriöse
Medienberichterstattung.**

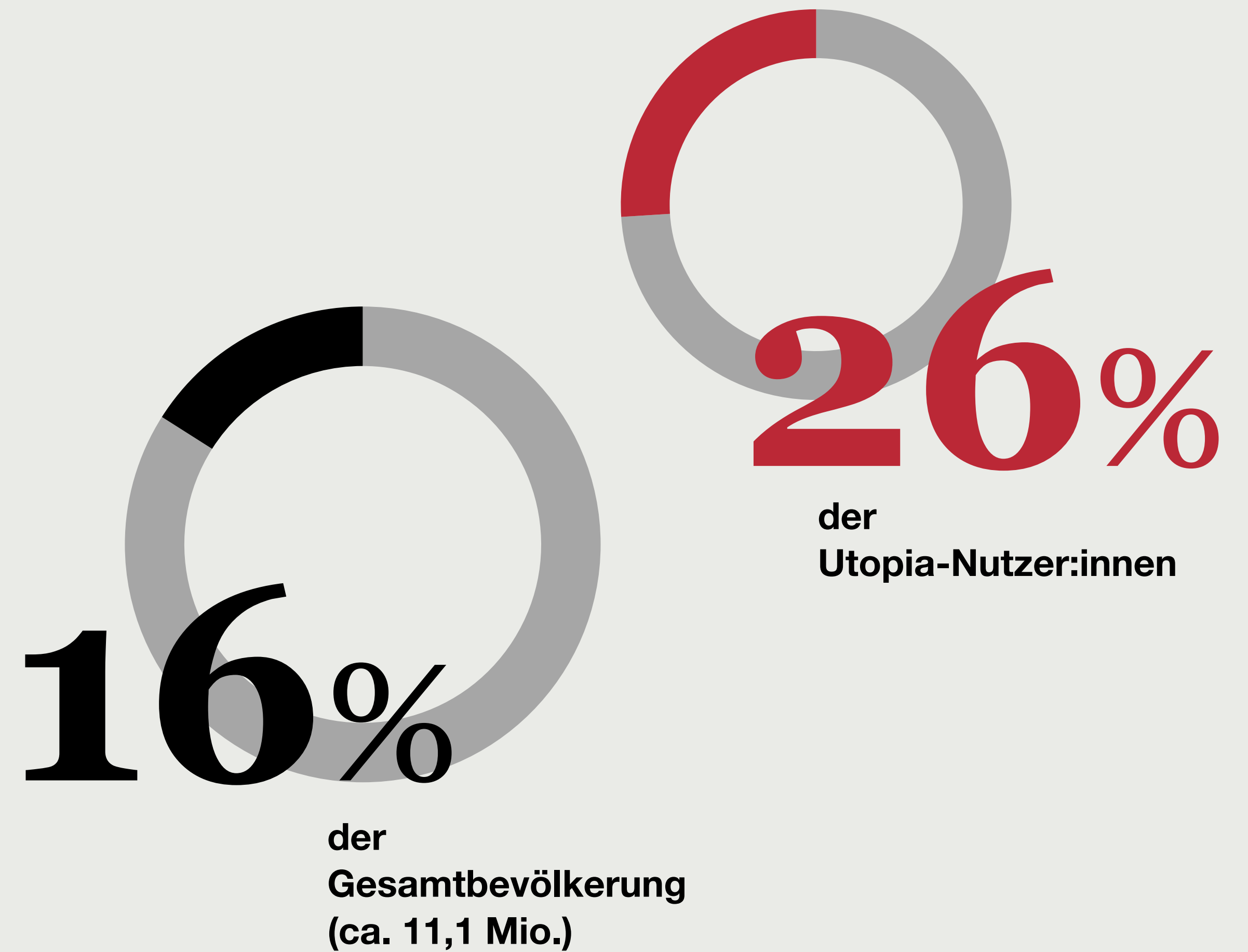
**Interessiert an
Hintergrundinformationen.**

Wichtige Multiplikatoren.





Die Green Shopper



**Nachhaltig und
konsumorientiert**

Offen und neugierig

Oft sehr unsicher

Lust am Shoppen

Lieben schöne Dinge



Gut zu wissen:

Unsicherheit bei nachhaltigen Kaufentscheidungen.

Preissensibilität nimmt zu.





Offen für Neues.

**Sehen Nachhaltigkeits-
kommunikation von
Unternehmen positiv.**

**Kaufkraft vorhanden trotz
jüngeren Altersschnitts.**



Die Bedächtigen



der
Utopia-Nutzer:innen



der
Gesamtbevölkerung
(ca. 11,1 Mio.)





Nachhaltig

Hohes Problembewusstsein

Selbstsicher

Mehrpreis- und Mehraufwandbereitschaft

Suffizienzorientierung

Gut zu wissen:

Keine Shopper.

Wenig offen für Neues.





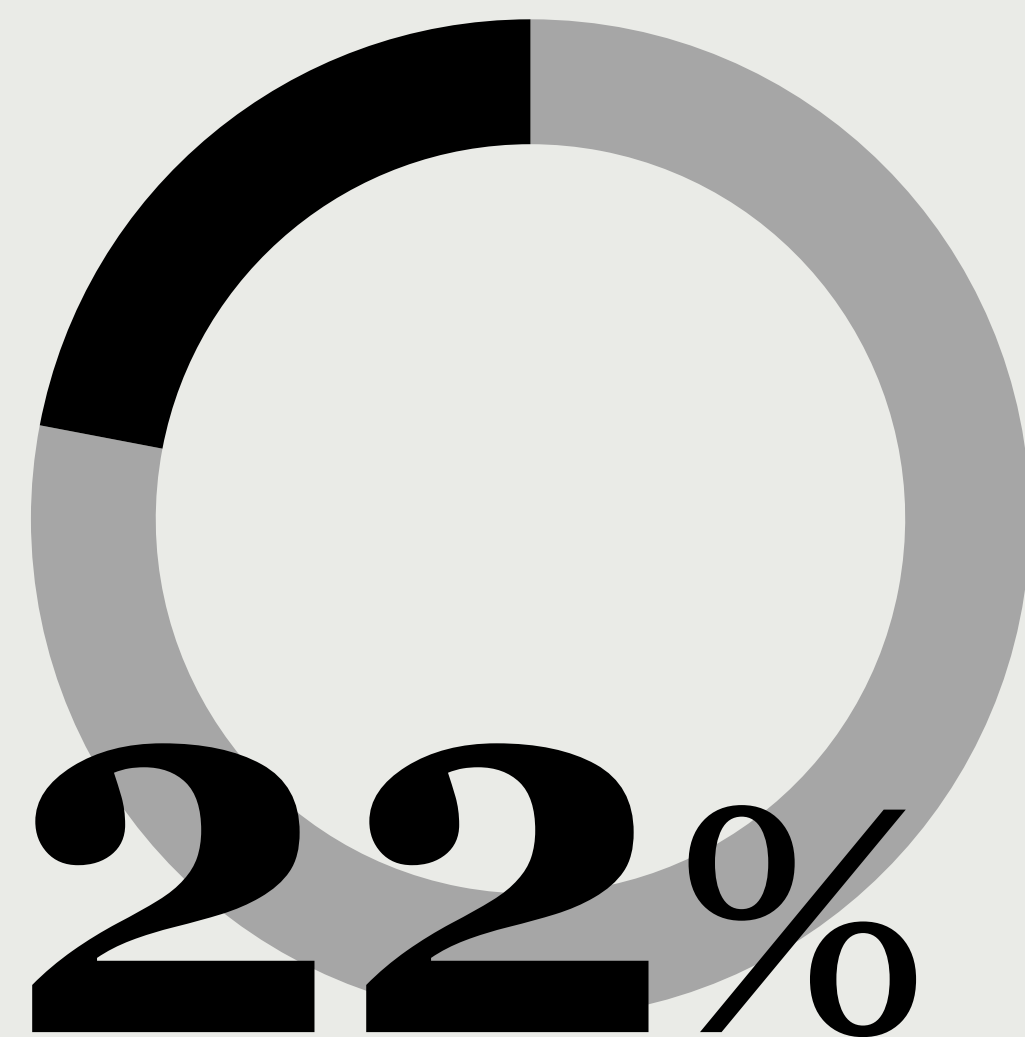
Markentreu.

**Erreichbar mit Substanz und
Glaubwürdigkeit.**

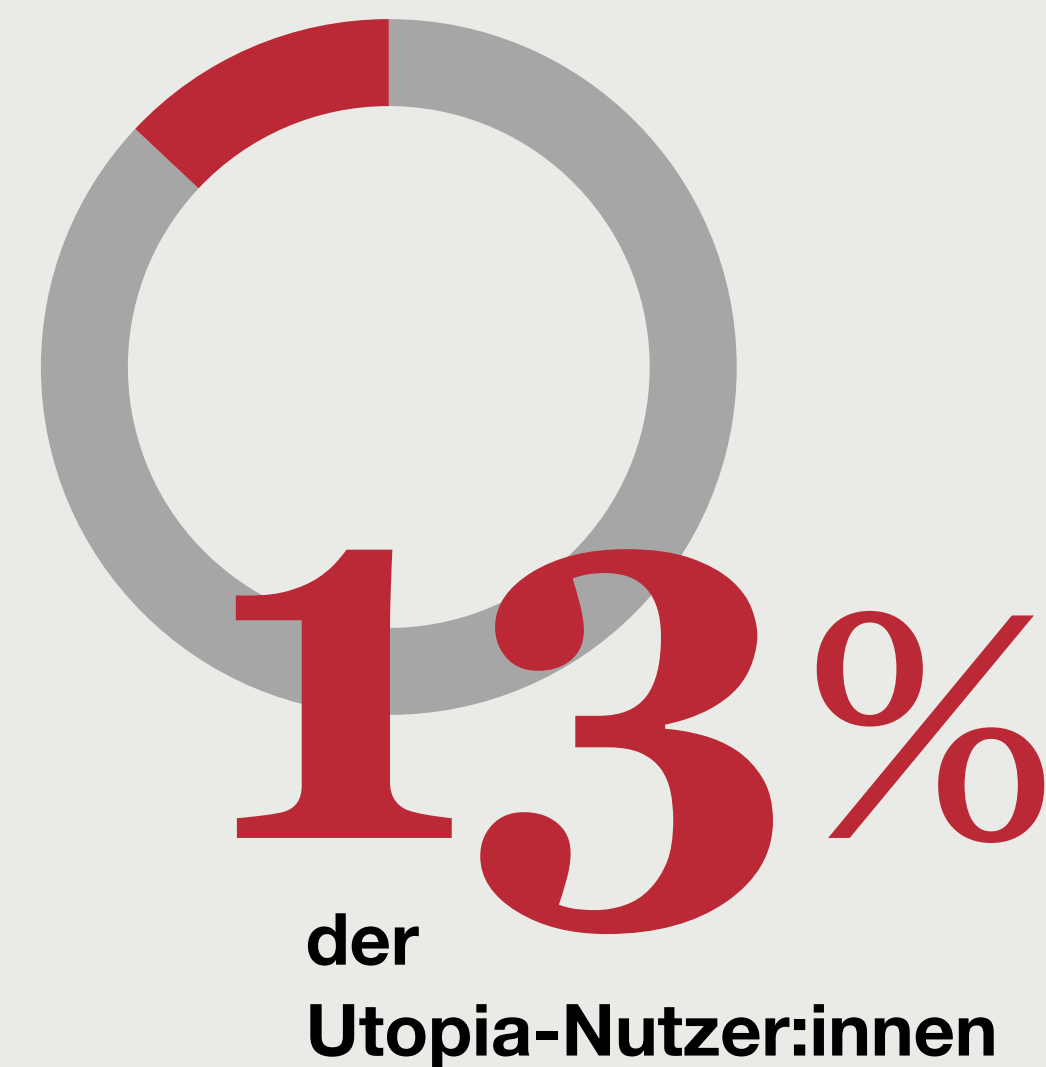




Die Gelegentlichen



der
Gesamtbevölkerung
(ca. 15,3 Mio.)





Sehr problembewusst

Wenig konsequent

Bequem

Unsicher

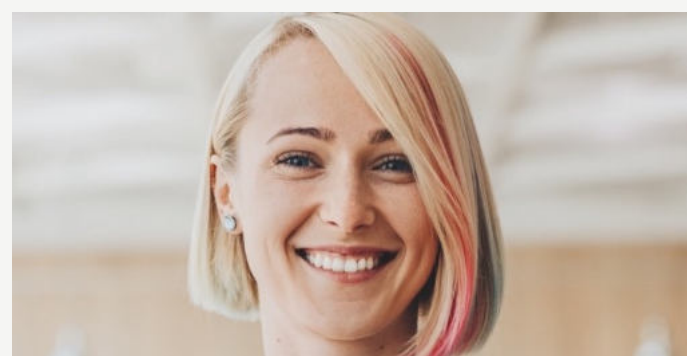
**Reagieren auf günstige
nachhaltige Angebote**

Gut zu wissen:

Bequem.

Preissensibel.

Mind-Behaviour-Gap.





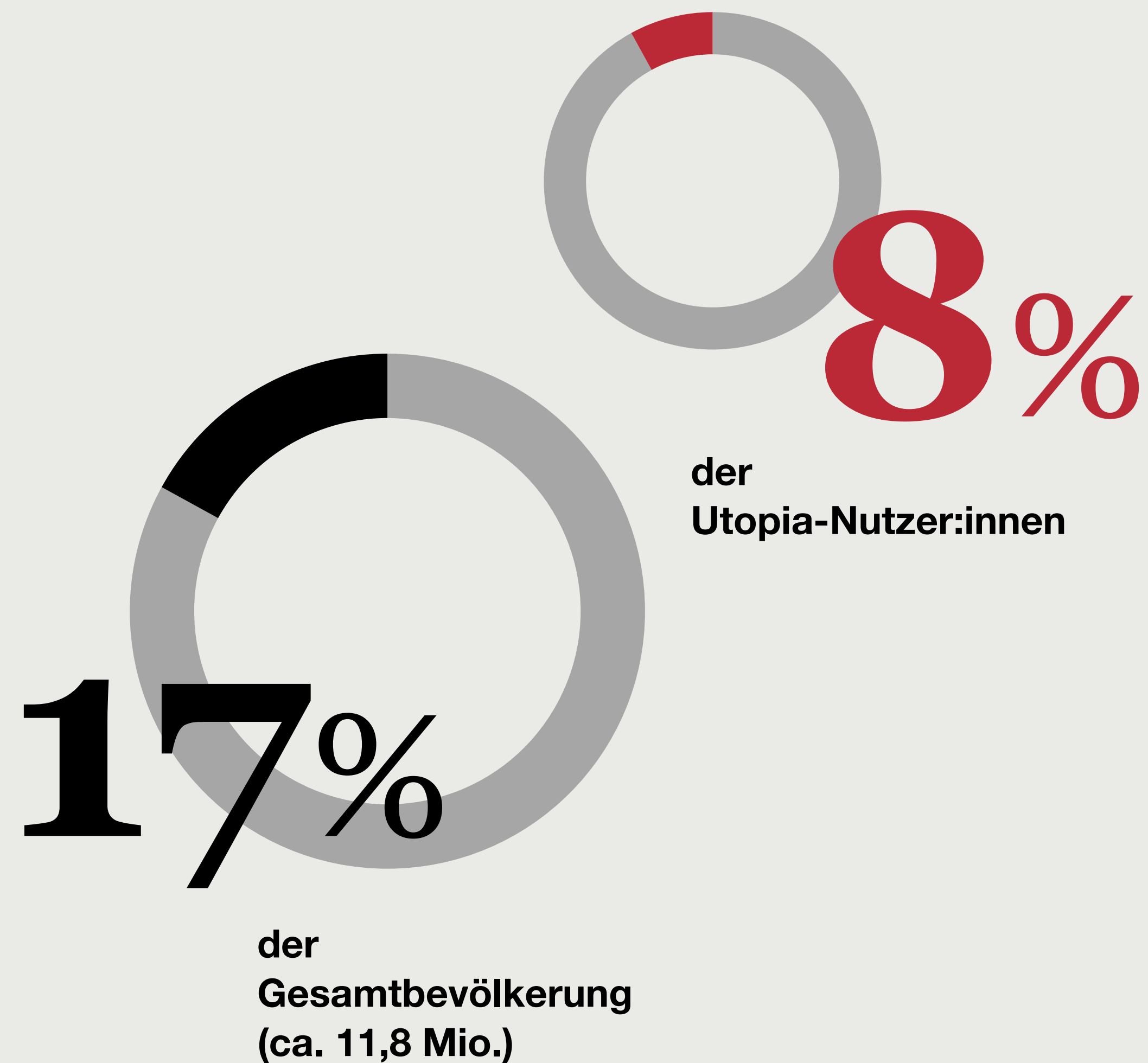
**Wichtigster Mainstream-Typ
für nachhaltige Angebote.**

**Greifen zu, wenn Angebote
verfügbar und erkennbar.**

**Offen für klare, einfache
Kommunikation.**



Die Sorglosen



Weniger besorgt

Wenig nachhaltigkeitsorientiert

Offen und neugierig

Informiert

Spontane Shopper

Preisbewusst



Gut zu wissen:

**Reservierter gegenüber
Nachhaltigkeit.**

**Weniger aufgeschlossen für
Kommunikation.**





Erreichbar mit einfachen Botschaften und attraktiven Angeboten.

Anknüpfungspunkt: Themen mit persönlichem Nutzen.





Die Ablehnenden



der
Gesamtbevölkerung
(13,9 Mio.)



der
Utopia-Nutzer:innen



Kaum an Nachhaltigkeit interessiert

Aktiv auf Informationssuche

Wenig problembewusst

Entscheidungssicher

Einschränkungen unerwünscht

Preisbewusst und sparsam

Gut zu wissen:

Wenig bis gar nicht offen für Nachhaltigkeitsthemen.

Kaum bereit zu Aufwand und Mehrkosten.





Zweitgrößte Gruppe.

Nachhaltigkeit als „Neben-Aspekt“ willkommen, wenn alle anderen Bedürfnisse auch erfüllt sind .



A close-up photograph of several people's hands clasped together in a circle. The hands are of various skin tones and are wearing colorful, textured knit sleeves in shades of brown, pink, orange, teal, and blue. The background is softly blurred, focusing attention on the central gesture of unity. Overlaid on the image is the German text "Die Mitte will nachhaltig sein" in a clean, white, sans-serif font.

**Die Mitte will
nachhaltig sein**

8 von 10 Konsument:innen sorgen sich um die Zukunft des Planeten



41%

sind
nachhaltigkeitsaffin

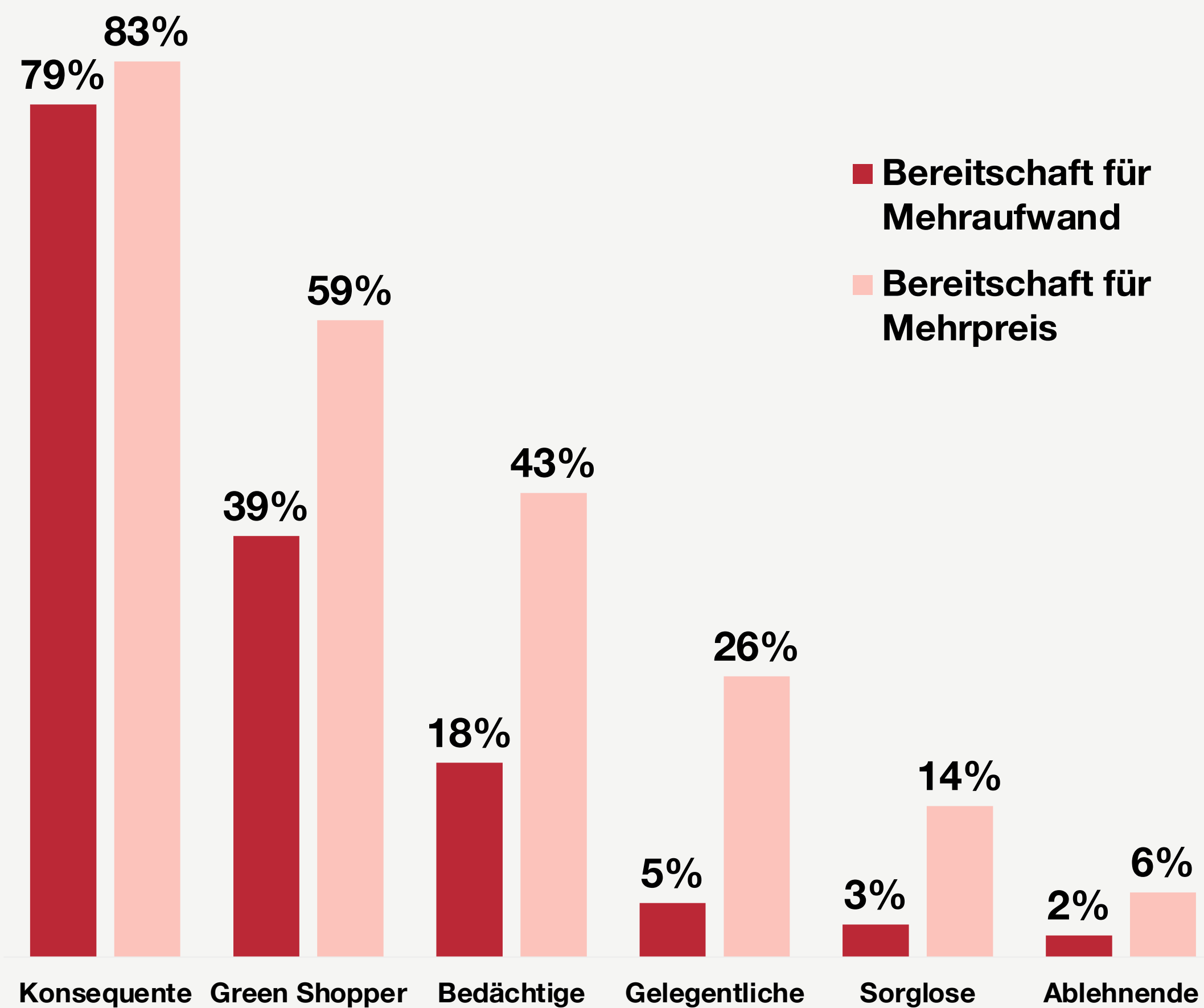
80%

sind mehr oder weniger
aufgeschlossen für
Nachhaltigkeitsthemen

Zwischen Ethik und Monetik



Zahlungs- und Mehraufwandbereitschaft



n = 9.960 (Preis), n = 9.959 (Aufwand); Darstellung des Top1-Anteils („voll und ganz“)

Erwartungen an Unternehmen



„Macht es uns so einfach wie möglich“

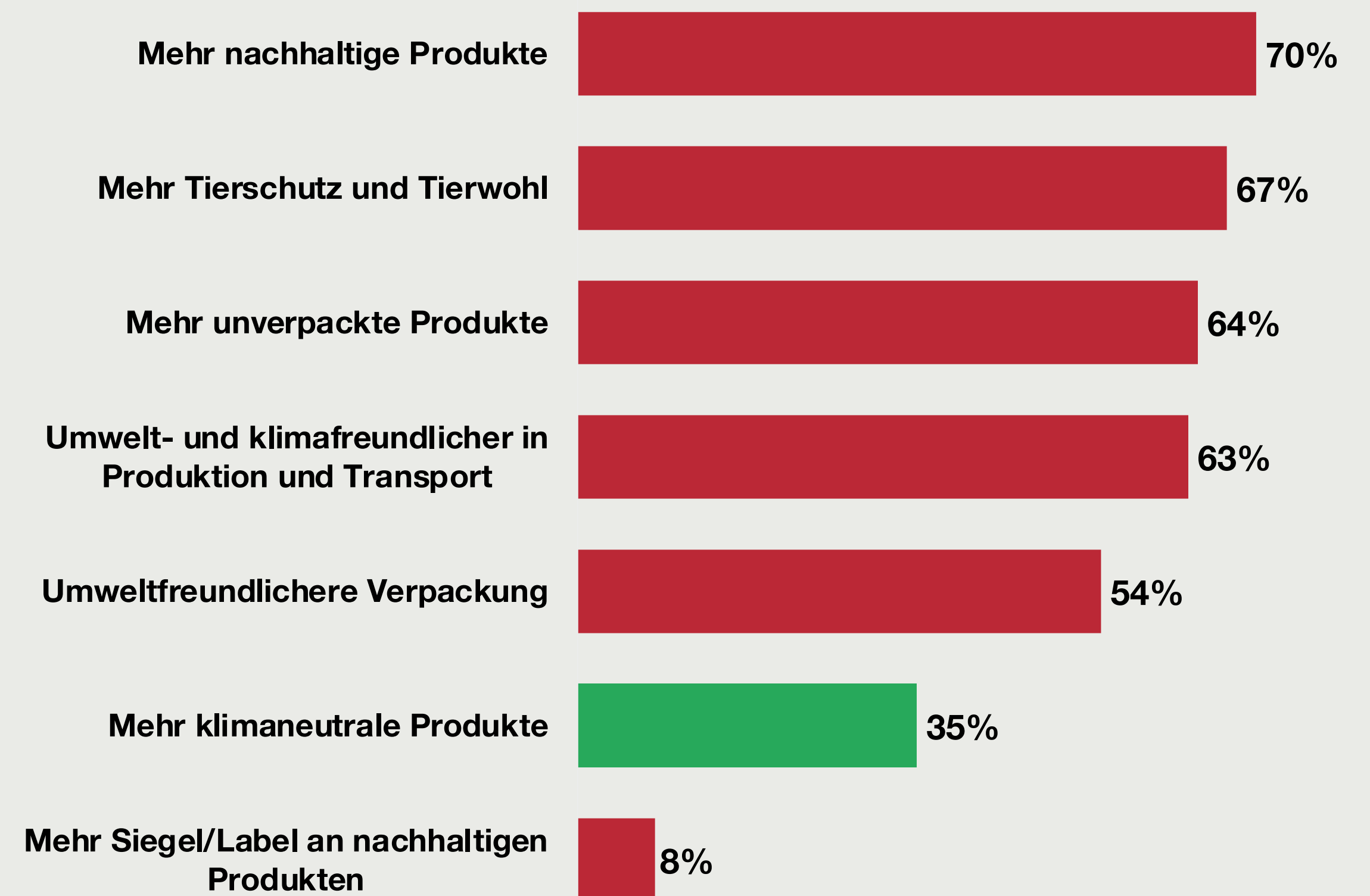
Was könnte dazu beitragen, dass du (noch) häufiger nachhaltige Lebensmittel kaufst? Dass ...





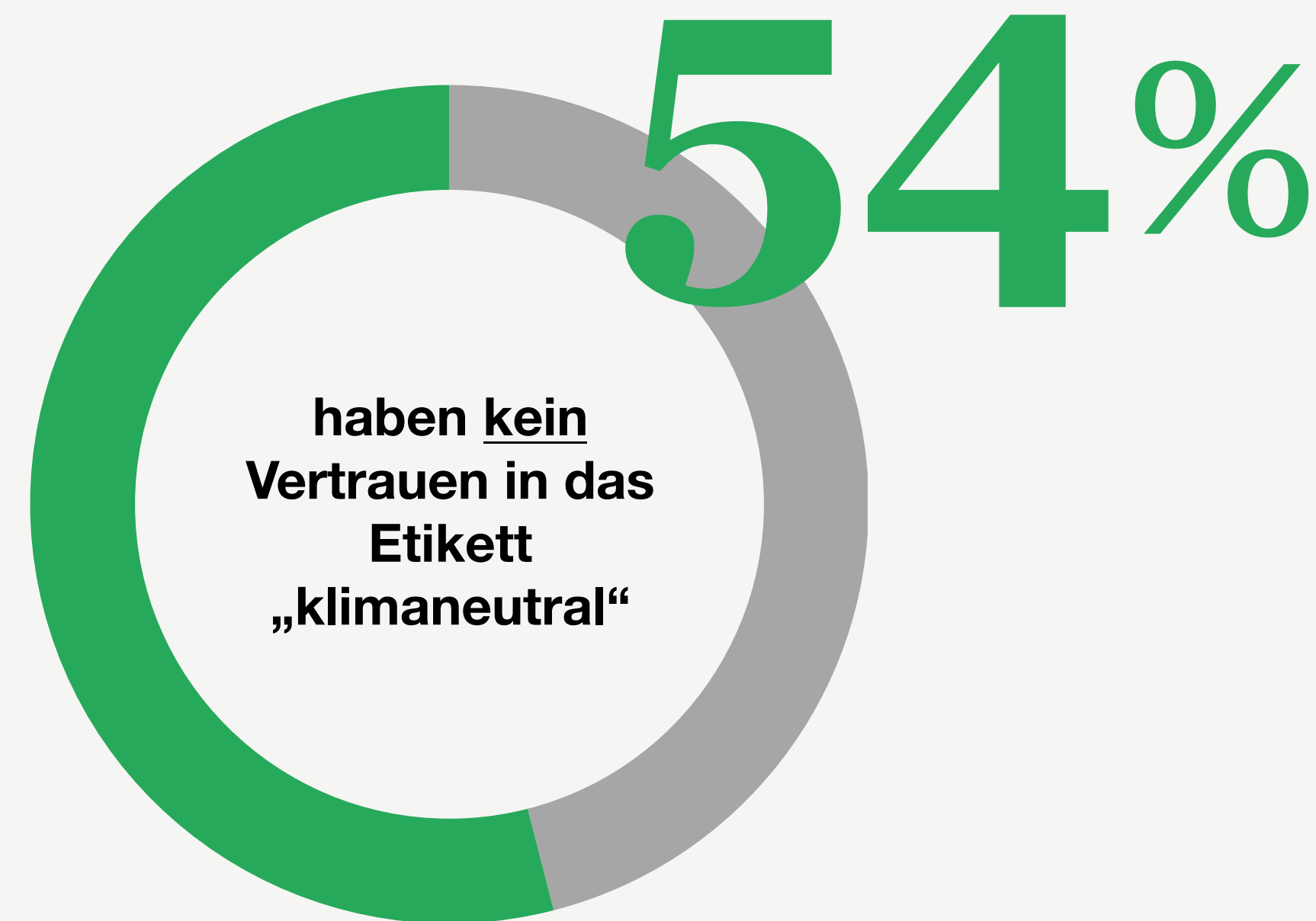
Nachhaltige Wunschliste

Was wünschst du dir von Herstellern und Handel?



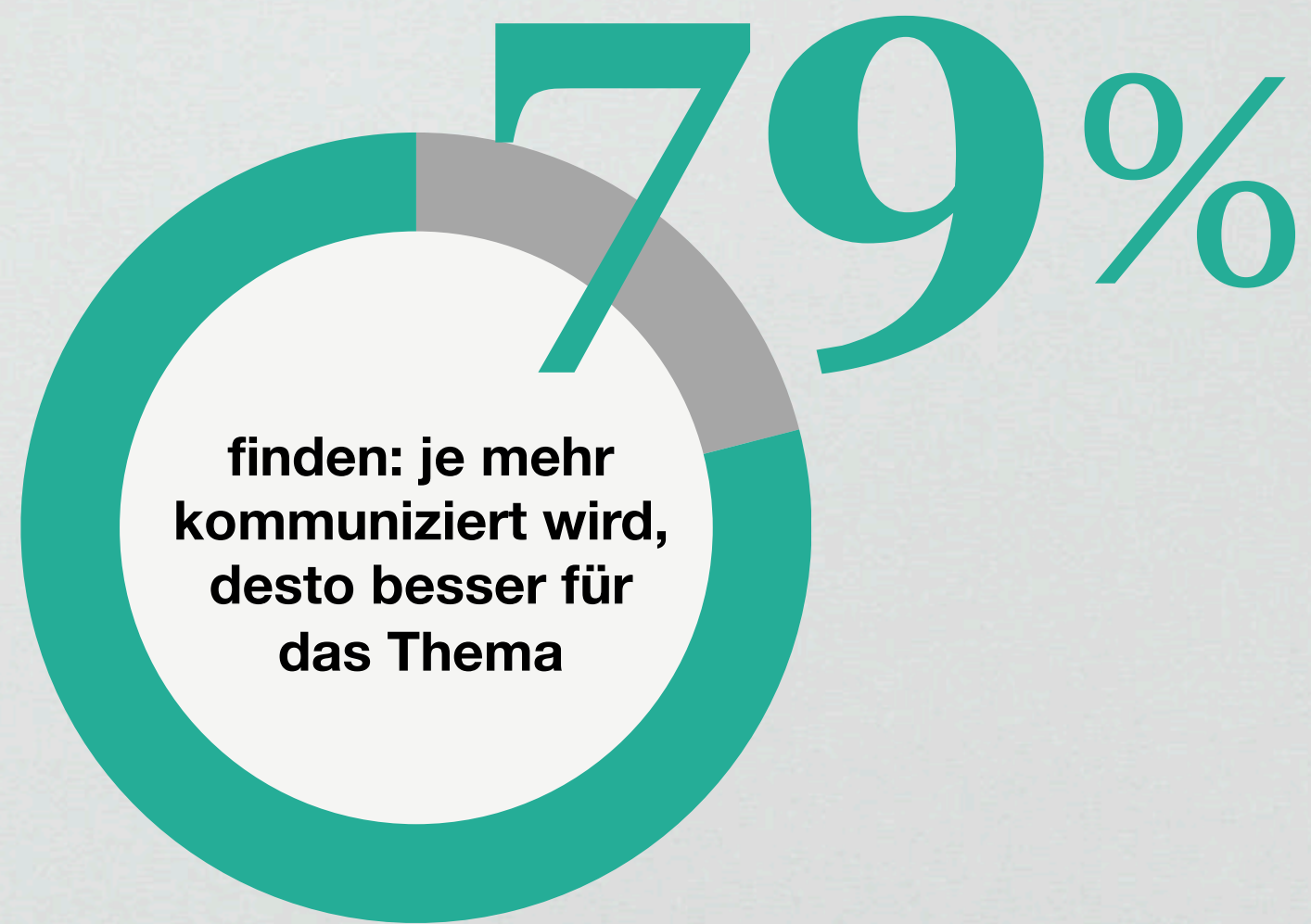


Klimaneutrale Produkte: Erosion eines Trends?



Zwischen Glaubwürdigkeit und Greenwashing





Nachhaltigkeit kommunizieren, aber wie?





Make Trust happen!

Vielen Dank!

Dr. Meike Gebhard

Utopia GmbH. Kühbachstr. 11. 81543 München

Tel: 089 990 196 10. mge@utopia.de

Bildnachweise: Folie 1: PIKSEL (iStock); Folie 2: DDP Jetfilm; Folie 3: IKK gesund plus; Folie 4: Ryoji Iwata (Unsplash); Folie 5/31: Monkeybusinessimages (iStock), David Prado (AdobeStock), WaveBreakMediaMicro (AdobeStock), Kegfire (Adobe Stock), Fred Moon (Unsplash), Annanahabed (Adobe Stock); Folie 6/7: Monkeybusinessimages (iStock); Folie 8/12/16/20/24/28: Paul Trienekens (Unsplash); Folie 9/13/17/21/25/29: Jon Tyson (Unsplash); Folie 10/11: David Prado (AdobeStock); Folie 14/15: WaveBreakMediaMicro (AdobeStock); Folie 18/19: Kegfire (Adobe Stock); Folie 22/23: Fred Moon (Unsplash); Folie 26/27: Annanahabed (Adobe Stock); Folie 30: Hannah Busing (Unsplash); Folie 32: Fabian Blank (Unsplash); Folie 33: Marcin Jozwiak (Unsplash); Folie 34: No revisions (Unsplash); Folie 35: Jonatan Rundblad (Adobe Stock); Folie 36: Fascinadora (Shutterstock); Folie 37: Jason Dent (Unsplash); Folie 38: Diogo Brandao (Unsplash); Folie 39: Melissa Askew (Unsplash); Folie 40: Folie 1: PIKSEL (iStock)