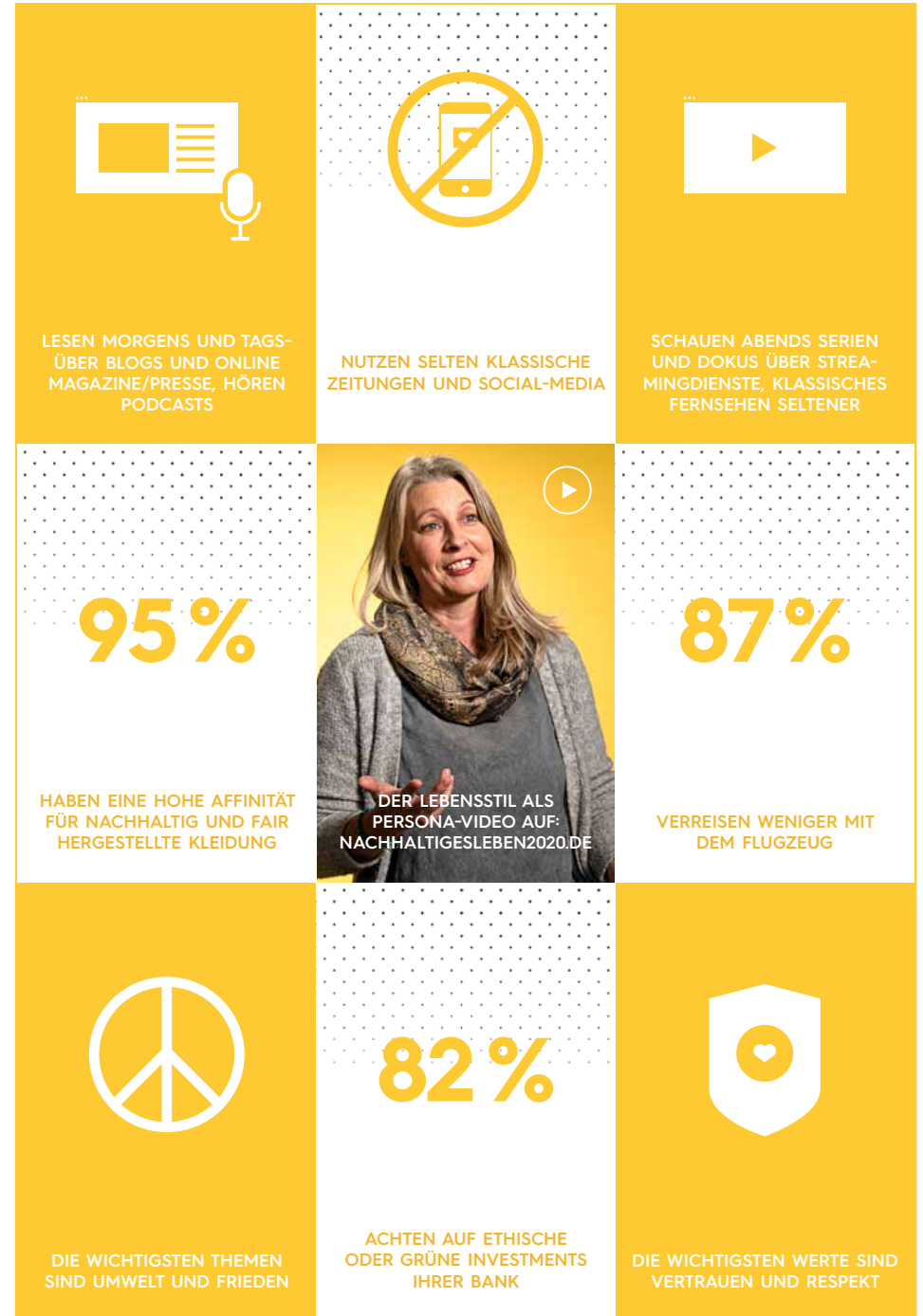


# Konsequente Weltverbesserer

IN ALLEN GENERATIONEN VERTRETEN

FÜR EINEN GROSSTEIL DIESES SEGMENTS GILT:



»Es macht mir ja Spaß, bewusster mit meiner Umwelt umzugehen, ich kann es mir kaum mehr anders vorstellen.«

#### MASSNAHMEN

Die konsequenten Weltverbesserer stellen vieles selbst her: »Wenn ich mich gut fühle, durch gesunde Ernährung, kann ich mehr für meine Umwelt leisten. Zum Beispiel mit dem Rad fahren anstatt mit dem Auto und anderen Menschen helfen.«

Sie vermeiden beim Einkauf Produkte von Großkonzernen und unterstützen kleine Unternehmen. Zudem machen sie einen Bogen um Produkte mit schädlichen Inhaltsstoffen.

#### MOTIVE

Die konsequenten Weltverbesserer sind sehr empathisch, weltoffen und tendieren zu spirituellem Denken, woraus ihre Motivation rührt, etwas zu einer besseren Welt beizutragen.

Natur ist für sie sehr wichtig und sie möchten sich dafür einsetzen, sie möglichst lange zu erhalten.

#### BARRIEREN

In diesem Segment gibt es generell nur wenige Barrieren. Bewusster und nachhaltiger Konsum fällt den konsequenten Weltverbesserern leicht. Sie wünschen sich aber noch mehr Unterstützung von ihrem Umfeld. Sie spüren eine Diskrepanz zwischen ihrem eigenen Verhalten und dem Verhalten der »unbewussten« Mehrheit. Das zeigt sich z. B. beim Thema (Plastik-)Verpackungen: »Ich bin enttäuscht darüber, wie gedankenlos viele Firmen die Produkte einpacken. Ganz schlimm finde ich die einzeln verpackten Tabs für Waschmaschine und Geschirrspülmaschine. Zu viele Produkte sind unnötig in Plastik verpackt. Trotzdem kaufe ich sie manchmal, weil der Laden direkt um die Ecke nichts anderes hat.«

#### MARKENWELT

- PRODUKTE VON KLEINEN, REGIONALEN UNTERNEHMEN
- PACKAGINGS, DIE EIN GEFÜHL VON NATÜRLICHKEIT UND GESUNDHEIT VERMITTELN
- GLAUBHAFTE LABEL UND ZERTIFIKATE
- NATÜRLICHE INHALTSSTOFFE, KEINE ZUSATZSTOFFE
- PRODUKTE VON GROSSKONZERNEN
- GREENWASHING
- ZU VERSPIELTE OPTIK