

ÖKANTESTUMWELT

MARKT & MEDIEN

INFORMATIONEN FÜR KUNDEN, AGENTUREN UND ENTSCHEIDER

MUM

Bio – gestern und heute

Die Erfolgskarriere von „Bio“ in den letzten 20 Jahren und seine künftigen Potentiale in der Kommunikation zum Endverbraucher. 90 Prozent der Haushalte haben 2006 mindestens ein Bio-Produkt gekauft.

Schon die ersten Meldungen und Auftaktveranstaltungen im Januar 2007 zum Thema Bio-Markt verdeutlichen das hohe Wachstumspotenzial von „Bio“, aber auch einen größeren Diskussionsbedarf zum Thema Ethik und Profit im heutigen und künftigen Bio-Markt.

Wie die neueste GfK-Studie (Januar 2007) zum Konsum von biologisch produzierten Lebensmitteln berichtet, haben bereits 90 Prozent der Haushalte in Deutschland mindestens ein Bio-Produkt im Jahr 2006 gekauft. Dabei haben die privaten Haushalte ihre Ausgaben für Bio-Produkte im Zeitraum Januar bis September 2006 um 17 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesteigert. Die GfK hat hier drei Käufergruppen eruiert: „Probierkäufer“, „Bewusste“ und die „Kerngruppe“.

Die „Probierkäufer“ konsumieren noch recht wenig Bio, repräsentieren aber über die Hälfte der Verbraucher. Die „Bewussten“ kaufen regelmäßig deutlich mehr Bio-Produkte und stellen ungefähr ein Drittel der Konsumenten. Zu der „Kerngruppe“ gehört ungefähr jeder zehnte Haushalt in Deutschland, und hier wird regelmäßig Bio konsumiert. Die Einkaufsorte der „Kerngruppe“ sind die klassischen Bio-Geschäfte, wobei die anderen beiden Käufergruppen eher

durch Discounter den Zugang zu Bio-Produkten finden. Als Fazit wird festgehalten, dass die Akzeptanz von Bio-Produkten allgemein hoch ist und ein Wachstumspotenzial beinhaltet. Das aktuelle Vertrauen der Verbraucher

Landbaus eine Grundsatzdebatte zum Thema „Ökologische Lebensmittelwirtschaft zwischen Ethik und Profit – die Herausforderung der aktuellen Marktentwicklung“, veranstaltet durch den BÖLW (Bund Ökolo-

Ressourcen zu gewährleisten. Hier sprach man zum Teil sogar von einem künftigen weltweiten Kampf um Öko-Rohstoffe. In diesem Zusammenhang wurde auch auf die Gefahr der Verwässerung des Begriffs Bio-Produkte hingewiesen, da zunehmend Füll- und Zusatzstoffe bei Bio-Produkten zum Einsatz kommen. Zwar sei es gelungen, den Begriff „Bio“ mit Gesundheit zu verknüpfen, aber der ursprüngliche Gedanke der Nachhaltigkeit und des besonders hohen Qualitätsanspruchs sei zum Teil auf der Strecke geblieben. Hier müsste eine größere Differenzierung in der Kommunikation zum Verbraucher stattfinden.

Gesellschaftswandel

Die Entwicklung der soziokulturellen Karriere der Ökologie lässt sich besonders gut anhand der Sinus-Milieus, herausgegeben von Sinus Sociovision GmbH, nachvollziehen. Gab es in den 80er-Jahren noch ein kleines „Alternatives Milieu“, so findet man dieses Milieu heute nicht mehr. Schon in der ersten gesamtdeutschen Milieustudie von 2001 konnte kein alternatives/ökologisches Leitmilieu ausgemacht werden. Vielmehr war damals wie heute Ökologie schon ein Thema, das in allen Milieus mehr oder minder zum Tragen kam.

(Weiter auf Seite 2)



Das Alternative Milieu konnte noch bis Mitte der 90er-Jahre identifiziert werden. Bereits in einem Update des Sinus-Milieu-Modells in Deutschland-West 1995 konnte kein Alternatives Milieu mehr ausgewiesen werden.

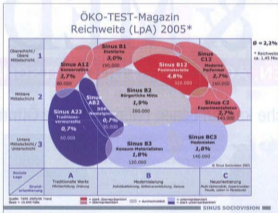
in die Qualität von Bio-Produkten, so heißt es, sollte auch zukünftig auf keinen Fall enttäuscht werden. Auch auf der diesjährigen Internationalen Grünen Woche im Januar wurde das Thema Bio-Boom thematisiert. Hier gab es am Tag des Ökologischen

gischer Lebensmittelwirtschaft). Hier hörte man die unterschiedlichsten Standpunkte zum Thema Bio. Einigkeit bestand zumindest darin, dass man auf absehbare Zeit Probleme hat, die Förderung und Rohstoffsicherung von Bio-Produkten mit den jetzigen

(Fortsetzung von Seite 1)

Die heutige Kernzielgruppe der Bio-Konsumenten findet sich in den sogenannten „Leitmilieus“, den „Postmateriellen“ und den „Modernen Performern“. Analog zur GfK-Typologie stellen die Postmateriellen die Kernzielgruppe der Bio-Branche dar. Hier finden sich die meisten Konsumenten wieder, die in klassischen Bio-Läden /-Geschäften einkaufen. Allerdings werden die Bio-Produkte nicht nur der Umwelt zuliebe gekauft, hier spielen zunehmend auch Aspekte wie Gesundheit, Geschmack und Genuss eine große Rolle – man möchte sich halt rundum „richtig gut fühlen“.

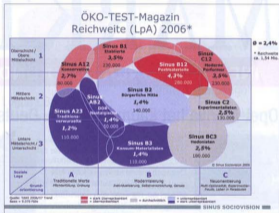
Dies bedeutet aber bei Weitem nicht, dass Postmateriellen moderne Kommunikationstechnologien fremd sind. Im Gegenteil, sie stellen mit einer Nutzungsrate des Internets von 75 Prozent die Gruppe, die das Internet besonders stark nutzt. Hier weist nur das Milieu der Modernen Performer eine höhere Nutzerrate mit 88 Prozent



2005 erreichte ÖKO-TEST in der Oberschicht/Oberen Mittelschicht 750.000 Leser (Sinus A12, B1, B12, C12) nach TDW-Trend. Genau in dieser gehobenen Zielgruppe sind die ÖKO-TEST-Leserinnen überrepräsentiert bzw. stark überrepräsentiert. ÖKO-TEST spricht somit ein breites lebensweltliches Spektrum an Lesern an.

auf. Genau dieses Milieu der Modernen Performer repräsentiert die „neuen“ jungen Bio-Konsumenten, für die Bio als Pseudonym für Fitness, Energie und persönliche Power steht.

Sie stellen die unkonventionelle Nachwuchselite, die am liebsten ihre Bio-Produkte im Supermarkt um die Ecke kauft, der in der Nähe ihres Arbeitsplatzes liegt. Bio-Läden sind dieser



2006 konnte gegenüber 2005 die Reichweite in den Sinus-Milieus (A12, B1, B12 und C12) auf 820.000 Leserinnen ausgebaut werden. Die Postmateriellen sind weiterhin stark überrepräsentiert und ein Zuwachs hat bei den Modernen Performern und in der etablierten Oberschicht stattgefunden.

Zielgruppe momentan noch fremd. Sie lieben es praktisch, sodass hier ein Bio-Geschäft nur punkten kann, wenn der Standort attraktiv ist, großzügige Öffnungszeiten angeboten werden

und ausreichend Parkplätze zur Verfügung stehen. Die Bürgerliche Mitte kauft zunehmend auch Bio-Produkte, da dies einem gesellschaftlichen Trend entspricht.

Peter Stäusche