

### **Bio in aller Munde – aber warum?**

Anlässlich der internationalen Fachmesse BioFach in Nürnberg werden wiederholt Marktforschungsdaten zitiert, die folgendes belegen: Das Biosegment boomt – trotz Krise!

Seit „Bio“ auch in Verbrauchermärkten und bei Discountern Einzug gehalten hat, kauft der typische deutsche Verbraucher zumindest hin und wieder Lebensmittel aus kontrolliert ökologischem Anbau.

Aber wer greift heute wirklich zu „Bio“ und aus welchen Gründen? Dieser Frage ist das Kronberger Marktforschungsinstitut **ISM GLOBAL DYNAMICS** in Zusammenarbeit mit dem Online-Panel-Anbieter **Respondi** nachgegangen. 1200 repräsentativ ausgewählte Personen ab 14 Jahren haben im Mai 2009 darüber Auskunft gegeben, wie häufig und aus welchen Motiven heraus sie Bio-Lebensmittel kaufen.

Die Studie zeigt, dass Bioprodukte zwar inzwischen die gesamte Bevölkerung erreicht haben, die Häufigkeiten und Mengen des Konsums jedoch stark variieren. So konnten die Kronberger Forscher zeigen, dass Menschen, die überwiegend oder fast ausschließlich Bioprodukte kaufen mit 10 % Bevölkerungsanteil immer noch in der Minderheit sind. Weitere 16% kaufen je zur Hälfte „normale“ Lebensmittel und Bio-Lebensmittel ein. Dreiviertel kaufen Bio-Lebensmittel eher vereinzelt.

### **„Bio“ ein Privileg?**

Menschen, die zumindest die Hälfte ihres Bedarfs aus Bio-Lebensmitteln decken, haben überdurchschnittlich häufig Abitur oder Hochschulabschluss und ein überdurchschnittlich hohes Einkommen. Obwohl Bio-Lebensmittel in jedem Discounter erhältlich sind, spielt auch da der Preis eine entscheidende Rolle, ob man die Bio- oder die „normale“ Variante von Kartoffeln oder Eiern wählt.

Welche Motive bewegen die Bio-Käufer außerdem noch? ISM GLOBAL DYNAMICS hat vier unterschiedliche Motivgruppen identifiziert: puristische und idealistische Bio-Käufer („Idealisten“), preisbewusste Bio-Käufer („Preisbewusste“), genussorientierte Bio-Käufer („Genießer“) und solche, die dem Bio-Trend eher aus Gründen sozialer Erwünschtheit frönen („Mitläufer“).

### **„Bio“ als überzeugte Grundhaltung in der täglichen Lebensführung: Die Idealisten**

Die Hälfte der Bio-Käufer (48%) vertritt in allen Bereichen des täglichen Lebens eine ökologische Grundhaltung: Man übernimmt Verantwortung für die Natur und deren Erzeugnisse.

Der Kauf und Konsum von Lebensmitteln ist geprägt von Respekt gegenüber Umwelt, Mensch und Tier. Man achtet auf organisch-biologischen Anbau und artgerechte Tierhaltung. Man informiert sich über Inhalts-, Zusatz- und Konservierungsstoffe in Lebensmitteln und lässt im Zweifel lieber die Finger davon. Denn nur die Verwendung von frischen und unverfälschten Produkten ist Ausdruck der Wertschätzung dessen, was die Natur hervorbringt. Dieser hohe idealistische Anspruch verpflichtet zu einer gesunden, vitaminreichen und schadstoffarmen Ernährung. Der Konsument ist als Mensch schließlich Teil des zu schützenden Ökosystems.

In ihrem Bestreben nach Frische und Ursprünglichkeit kaufen die Idealisten bevorzugt im Bioladen, im Lebensmittelfachgeschäft, auf dem Wochenmarkt oder direkt beim Erzeuger. Sie schätzen insbesondere saisonale Produkte und solche aus der Region.

Marken spielen bei Lebensmitteln eine untergeordnete Rolle. Wichtig ist, dass der Hersteller für Schadstofffreiheit, artgerechte Tierhaltung, Nachhaltigkeit, Fair Trade etc. einsteht. Das Bio-Siegel setzt dafür ein wichtiges Signal.

Bei allem ökologischen Interesse, das mitunter zu ganz bewussten Einschränkungen beim Kauf von Lebensmitteln führt, muss man beim Essen auf Wohlstand und Genuss nicht mehr verzichten. Jedenfalls nicht, wenn man bereit ist, für Lebensmittel, die den hohen Ansprüchen an Authentizität und Herstellung genügen, einen höheren Preis zu bezahlen. Trotzdem: Ein kritisches Verhältnis zur Konsumgesellschaft – manifestiert in der strikten Ablehnung von Kosmetik- und Multimediaprodukten – bleibt.

#### **„Bio“ als Preisdilemma: Die Preisbewussten**

Für 28% der Bio-Käufer – Männer sind hier überrepräsentiert – sind die Lebensmittelpreise so kaufentscheidend, dass sie immer wieder abwägen, ob die Wertigkeit von Bio-Lebensmitteln den erhöhten Preis rechtfertigt.

Neben dem Preis ist einzig der Geschmack ausschlaggebend für die Wahl eines Produkts. Ökologische Herstellung oder faire Handelsbedingungen sind für diese Gruppe nachrangig. Allenfalls die Hälfte der gekauften Lebensmittel sind Bio-Produkte – nicht aus Überzeugung, sondern weil diese Produkte gerade besser erreichbar waren.

Preisbewusste Bio-Käufer gehen beim Erwerb ihrer Lebensmittel keine langen Wege. Convenience heißt die Devise. Sie haben keine besonders bevorzugten Einkaufsstätten, wählen seltener Spezialisten, sondern kaufen Lebensmittel mehrheitlich im Supermarkt oder beim Discounter. Dort treffen sie inzwischen auf Lebensmittel in „normal“ und „Bio“, zwischen denen sie sich entscheiden müssen. Bei deutlichen Preisunterschieden gibt der Preis den Ausschlag. Bei gleicher oder ähnlicher Preisstellung fällt die Wahl auf die geschmacklich bevorzugte Bio-Variante.

### **„Bio“ als Must-Have: Die Mitläufer**

11% der Bio-Käufer – insbesondere jüngere Verbraucher – folgen der aktuellen Bio-Strömung ohne lange nachzudenken: Sie kaufen „Bio“, weil es gerade angesagt ist, nicht weil sie davon überzeugt sind. Und sie kaufen viel davon. Das Bio-Siegel dient als sichtbares Label für das Erfüllen einer sozial erwünschten Norm, nämlich der nach einer ökologischen Grundhaltung. Auch Marken, mit denen man sich sehen lassen kann, geben Orientierung.

Solange die öffentliche Meinung einheitlich ist, folgen sie der Strömung. Erst mit der Widersprüchlichkeit unterschiedlicher Informationen, beispielsweise in den Medien, sind sie völlig überfordert. Grund: die fehlende ideologische Auseinandersetzung!

In Diskussionen folgt man dem Meinungsführer. Im Rahmen einer Preisdebatte kann dies trotz erklärter Bio-Affinität auch einmal die Ansicht sein, dass Bio-Produkte von der Qualität her nicht besser seien als andere Produkte. Oder dass die Gesetze zum Verbraucherschutz in Deutschland so gut seien, dass man keine Angst vor Schadstoffen in Lebensmitteln haben müsse.

### **„Bio“ als Delikatesse: Die Genießer**

Darüber hinaus haben die Forscher von ISM GLOBAL DYNAMICS eine interessante – deutlich ältere – Gruppe von Bio-Käufern identifiziert, die „Bio“ als Genussmittel für sich entdeckt haben (13% der Bio-Käufer).

Sie zeigen sich sehr interessiert an allen Themen, die mit dem Einkauf und der Zubereitung qualitativ hochwertiger Lebensmittel zu tun haben. Sie sind Feinschmecker par Excellence: Essen ist nicht bloß Nahrung, sondern Lifestyle. Genuss findet mit allen Sinnen statt. Sie vertrauen auf Produkte von namhaften Markenartiklern. Sie schätzen Authentizität und ein unverfälschtes Geschmackserlebnis. „Bio“ ist ein Garant für die Freiheit von künstlichen Zusatz- und Schadstoffen, das Bio-Siegel ein Nachweis für die herausragende Qualität.

Als wahre Lebensmittelkenner zelebrieren sie bereits den Einkauf. Sie suchen überdurchschnittlich viele unterschiedliche Einkaufsstätten auf: Sie kaufen, wie die idealistischen Bio-Käufer, gerne bei authentischen Quellen wie z. B. auf dem Wochenmarkt oder direkt beim Erzeuger, nutzen spezialisierte Bio-Läden und Supermärkte, greifen sie aber auch häufig auf den Tiefkühllieferanten oder den Verbrauchermarkt zurück. Denn jedes Produkt hat, entsprechend der zu erwartenden Qualität, seine eigene Bezugsquelle. Höhere Preise und längere Fahrten nehmen genussorientierte Bio-Käufer dabei zugunsten besserer Lebensmittel gerne in Kauf.

Natürlich ist die bewusste Entscheidung für die geschmacklich unverfälschte Bio-Variante unweigerlich auch Ausdruck von sozialer und ökologischer Verantwortung. Diesen Nebeneffekt wissen die Genießer besonders zu schätzen, da er ihre Konsumfreude legitimiert. Erst der gelungene Spagat zwischen Lebensgenuss und Umweltorientierung, zwischen Wohlstand und sozialer Verantwortung garantiert die gewünschte Anerkennung durch Freunde, Bekannte und Verwandte. Mit dem Kauf von Bio-Lebensmitteln bezeugen sie daher gerne ihre ökologische Grundhaltung. Im Unterschied zu den Idealisten ist diese jedoch nicht das treibende Motiv.

Die künftige Marketing-Bedeutung der Genießer kann nach Dirk Frank, Geschäftsführer von ISM, gar nicht hoch genug angesetzt werden: „Dieser Typ ist offenbar von Wirtschaftskrise und Sparzwängen völlig unbeeindruckt. Er zelebriert das reine Gewissen in schönstem Verbund mit hedonistischer Lebensphilosophie. Man hat hier einen kategoriennahen, präzise beschreibbaren Typus, der für konkrete Marketingplanungen auch greifbar ist. Bei ihm kommen motivationale Strömungen zusammen, die in den ISM-Ernährungsstudien der letzten Jahre noch separat vorgefunden wurden: Nachhaltigkeit und Genuss, Frische und Convenience, Regionalität und kulturelle Vielfalt. Man kann also feststellen: Beim Thema Essen tut sich (wieder) was.“