



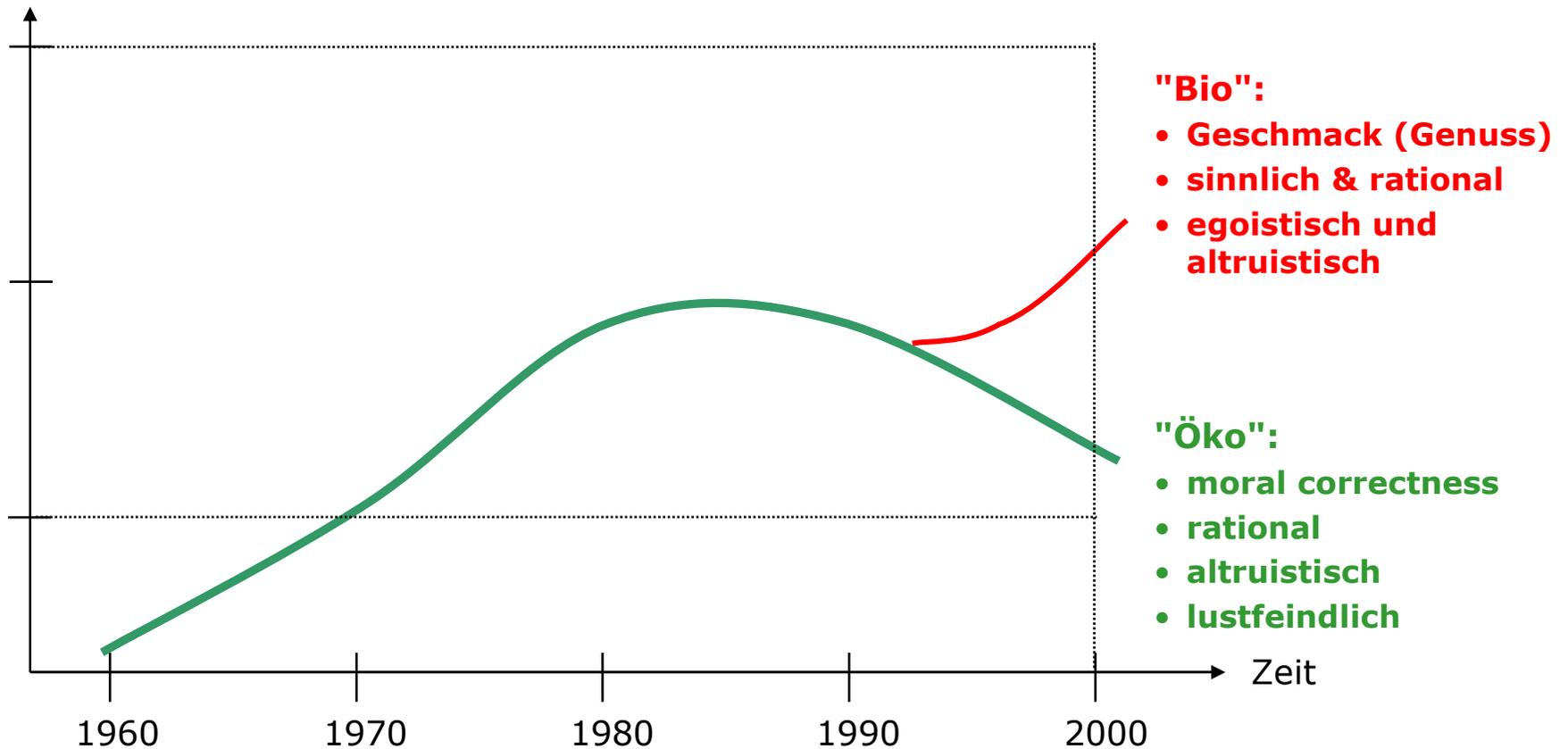
# Nachhaltig geht!

## Rückschlüsse des Bio-Booms für den Non-Food Bereich

Berlin, 27. Februar 2007

## Zunächst ein Blick zurück: Von "Öko" zu "Bio"

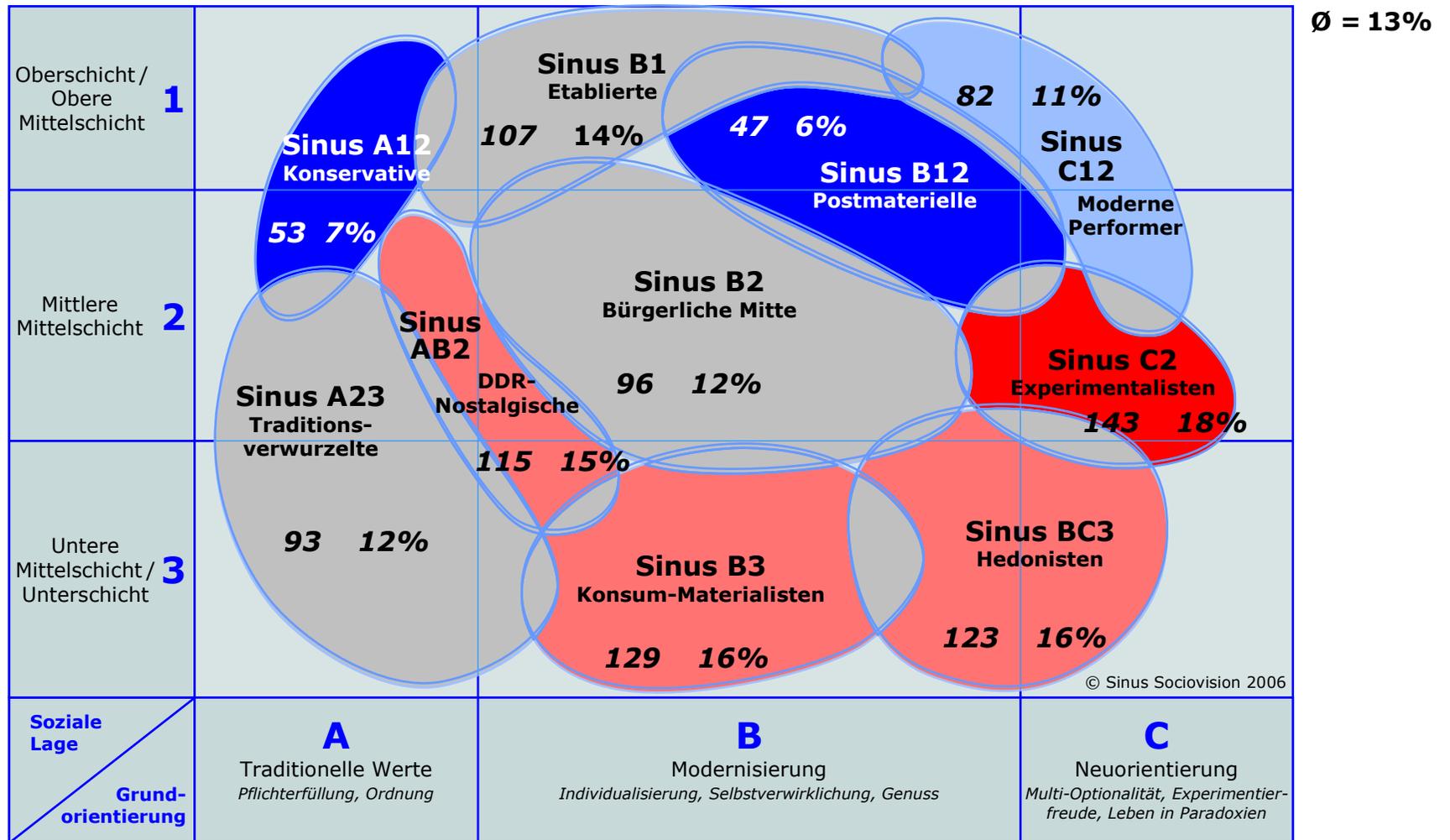
Verbreitung in  
der Gesellschaft





## Einstellungen heute

# Ich finde, dass die Umweltproblematik in ihrer Bedeutung aufgebauscht wird



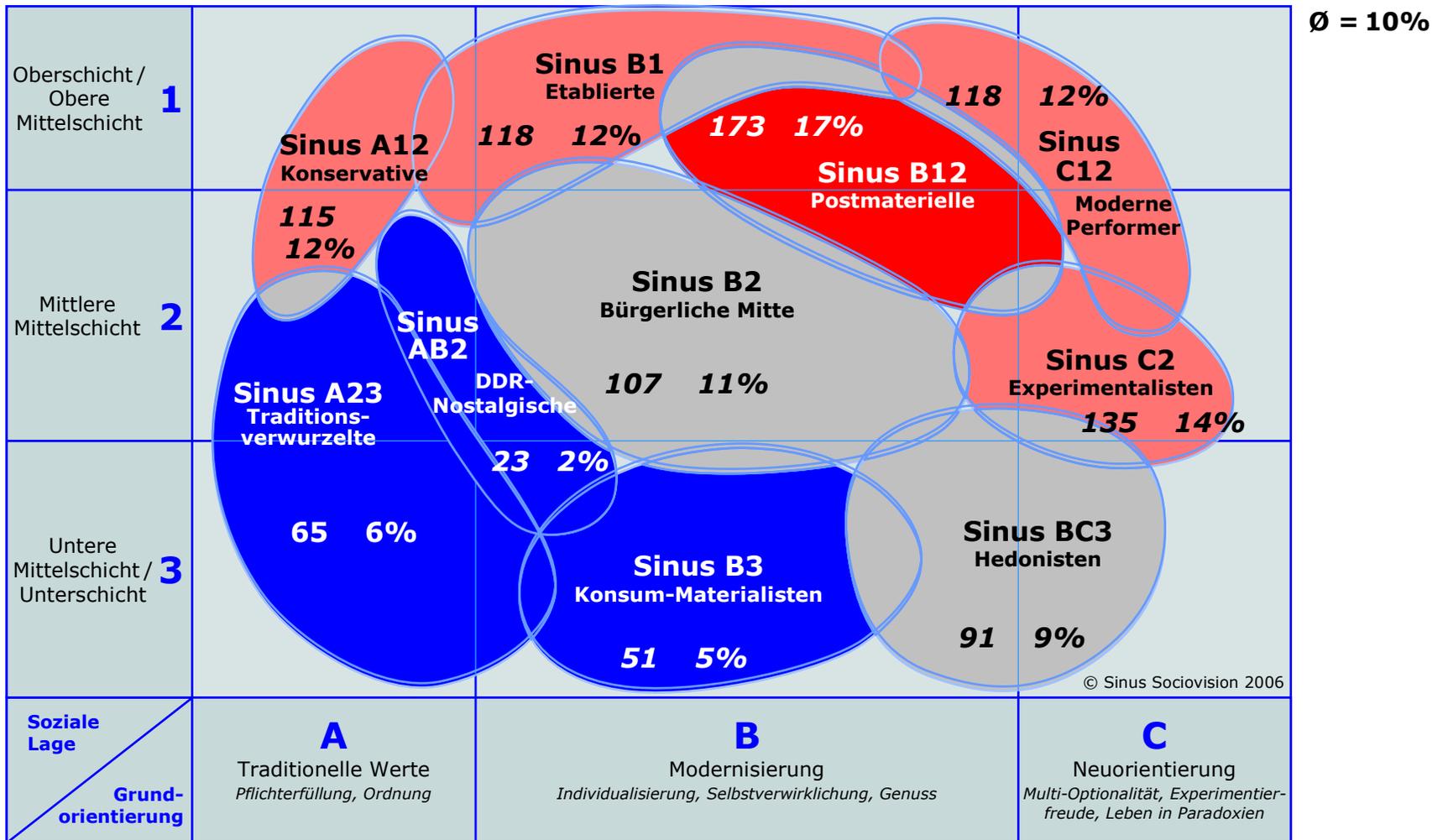
Quelle: TdWI 2006/07 Trend  
Basis = 9.070 Fälle

■ = stark überrepräsentiert   
 ■ = überrepräsentiert   
 ■ = durchschnittlich   
 ■ = unterrepräsentiert   
 ■ = stark unterrepräsentiert

**SINUS SOCIOVISION**

Angabe in Indexwerten (Gesamt = 100) und Prozent / Zustimmung (Ausprägung 5+6 auf einer Skala von 1 - 6)

# Ich kaufe sehr häufig ökologische Produkte, die mit Prüfsiegeln gekennzeichnet sind



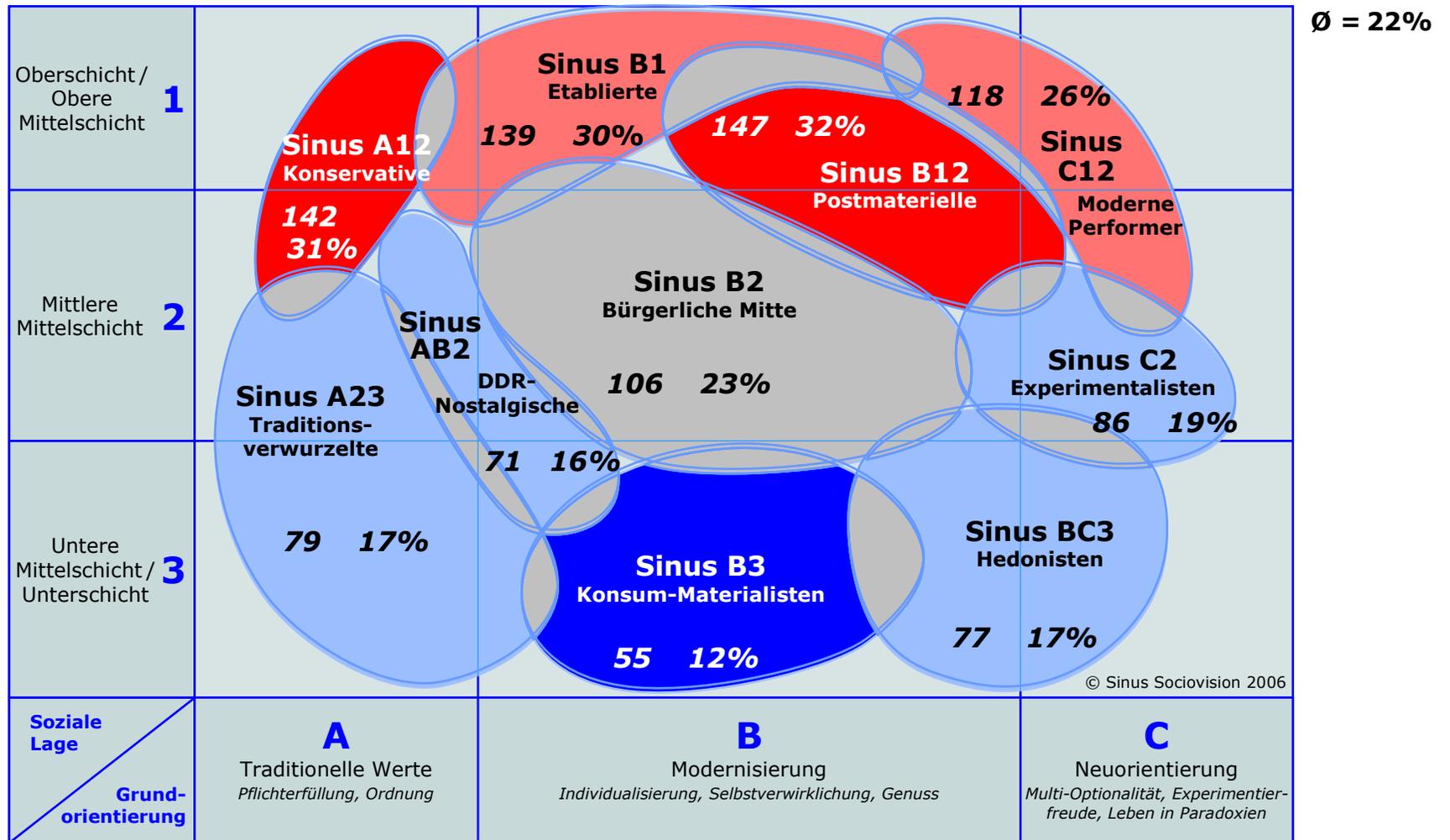
Quelle: TdWI 2006/07 Trend  
Basis = 9.070 Fälle

■ = stark überrepräsentiert   
 ■ = überrepräsentiert   
 ■ = durchschnittlich   
 ■ = unterrepräsentiert   
 ■ = stark unterrepräsentiert

**SINUS SOCIOVISION**

Angabe in Indexwerten (Gesamt = 100) und Prozent / Zustimmung (Ausprägung 5+6 auf einer Skala von 1 - 6)

# Für umweltfreundliche Produkte bin ich bereit, mehr auszugeben



Quelle: TdWI 2006/07 Trend  
Basis = 9.070 Fälle

■ = stark überrepräsentiert   
 ■ = überrepräsentiert   
 ■ = durchschnittlich   
 ■ = unterrepräsentiert   
 ■ = stark unterrepräsentiert

**SINUS SOCIOVISION**

Angabe in Indexwerten (Gesamt = 100) und Prozent / Zustimmung (Ausprägung 5+6 auf einer Skala von 1 - 6)

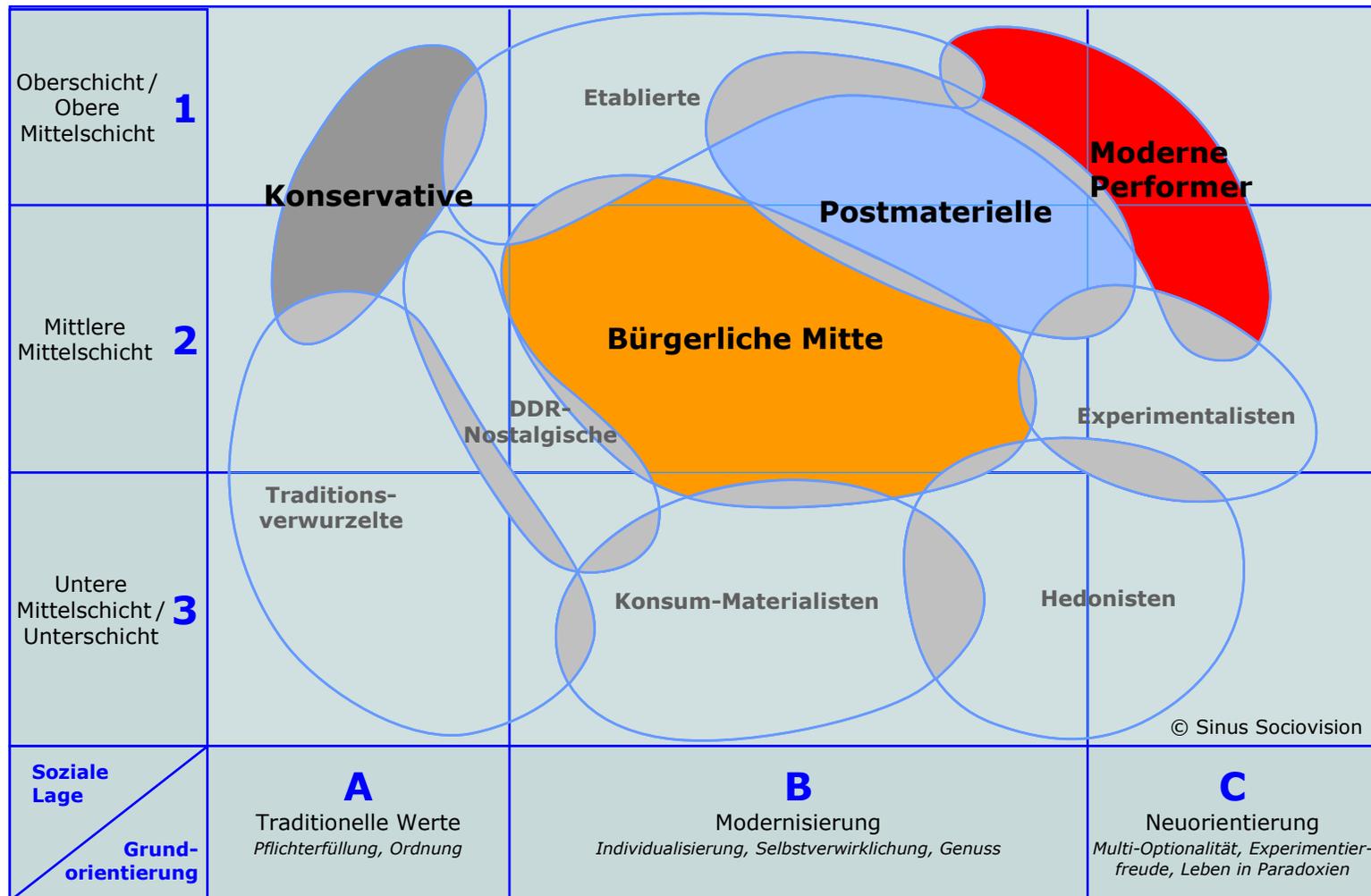
## Tatsachen zum Bio-Boom

- Der Anteil der Bio-Produkte an den Ausgaben für Lebensmittel ist noch immer gering
- Dennoch erzielt der Handel mit Bioprodukten in den letzten Jahren erhebliche zweistellige Zuwächse. Es gibt einen Boom, aber von niedrigem Niveau aus.
- Der Bio-Boom wird von einer Kerngruppe getragen, die weit überdurchschnittlich Bio-Produkte kaufen und für den weitaus größten Teil der Ausgaben verantwortlich sind.
- Die höchsten Steigerungsraten für Bio finden sich zur Zeit bei den Discountern

## Rückschlüsse für Non-Food: Thesen

- These 1: Der Boom ist (noch) ein kleiner Boom
- These 2: Nachhaltig geht!
  - Aber die breite Durchsetzung wird noch dauern und erfordert viel Arbeit
- These 3: Man muß differenzieren:
  - Nach Zielgruppen,
  - nach deren Verständnis und "Image" von Nachhaltigkeit
  - und nach deren Vorstellung des Nutzens

## 4 Beispiele aus den Sinus-Milieus



## Konservative

- Konservative: Das gehobene, traditionell orientierte, bürgerlich humanistisch geprägte Leitmilieu des Booms
  - Der Imagewandel von "Öko" zu "Bio" baute die Brücke
    - Vom Trend der Alternativen zum Trend der Bewahrer
  - Die Verfügbarkeit von Bioprodukten im konventionellen LEH schafft adäquaten Zugang (sauber, ordentlich, normal)
  - Distanz zur "industriellen" Produktion und Nähe zur Qualitätsanmutung des "eigenen Garten" bedeuten Qualität
  - Bio: bewahrend, menschlich, nostalgisch
    - Alte Sorten (Obst, Gemüse, Kartoffeln): Agrobiodiversität
    - Überschaubarkeit und persönliche Kommunikation

## Bürgerliche Mitte

- Kluft zwischen Einstellungen und Verhalten
  - Hinwendung zu "Bio" ist skandalgetrieben
    - Gefühl der Sicherheit beschädigt, Ängste als Resultat
    - "Vernunft" und Gesundheit als Motiv
    - Statusorientierung als Motiv – Bio kann "in" sein
  - Aber: Vorbehalte gegen Bio noch sehr stark (zu teuer / nur sinnvoll, wenn man *konsequent* Bio kauft)
  - Wenig Wissen darüber, was wirklich Bio ist
    - Bio = *im weitesten Sinn* "**Frische**" und "**Natur**"
    - Marken mit diesem Appeal tun es doch auch
- Als strategische Zielgruppe nicht kurzfristig, sondern erst mittelfristig zu erreichen

## Postmaterielle

- **Das** moderne Lead-Milieu für Bio und Nachhaltigkeit
  - Hoher Anspruch und zunehmender Pragmatismus
    - Idee einer nachhaltigen, umwelt- und gesundheitsbewussten Gesellschaft und persönlichen Lebensführung
    - Fundiertes und differenziertes Wissen
    - Bio heute: Genuss + Authentizität + Verantwortung
- Kritische Grundhaltung gegenüber Industrie und Handel
  - Bewußtsein potenzieller Interessengegensätze
    - Misstrauen gegenüber Lauterkeit der Motive
    - Skepsis gegenüber Werbung
- Setzen auf glaubwürdige Produkte und glaubwürdige Hersteller
  - Werte, Personen und Praxis müssen überzeugen

## Moderne Performer

- Skepsis gegenüber konventioneller Nahrungsmittelindustrie
- Aufgeschlossenheit und Neugier gegenüber Neuerungen
  - Vielfalt als Chance: das Beste *für mich*, Genuss, Gesundheit, Qualität, Hochwertigkeit
    - Bio: Weder Utopie, noch Leitbild oder Mission,
    - sondern ein Produktelement von vielen,
    - gesund, hält schlank, macht fit,
    - bietet einen erlebbaren, persönlichen Zusatznutzen
- Große stilistische und lebensweltliche Distanz zu "Bio" und vor allem zu "Öko"
  - Antipathie gegen Klischees vom typischen "Öko", der moralische Zeigefinger, das Spielen mit dem schlechtem Gewissen, die Ideologisierung des Themas
  - Stattdessen: Bio + Modernität + persönlicher Mehrwert

1978: Bioladen "Manna" in Offenbach

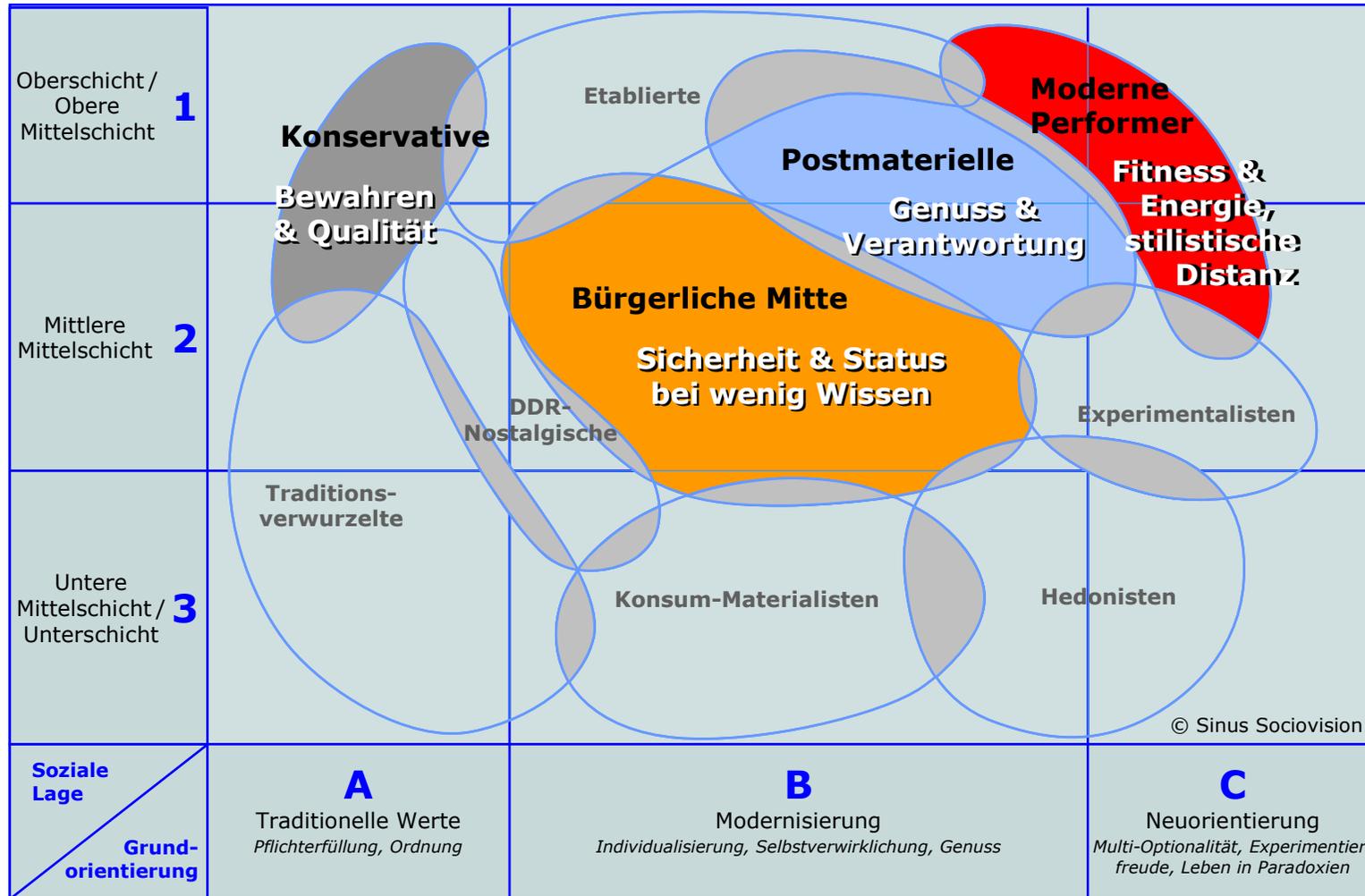


2007: REWE "Vierlinden" in Düsseldorf



2007: Füllhorn-Bioladen in Heidelberg

# 4 Beispiele aus den Sinus-Milieus



## Rückschlüsse für Non-Food: Thesen

- These 4: Nachhaltigkeit muss einen persönlichen Mehrwert und Nutzen bieten.
  - Es muss von einer Sache "für alle" und "für andere" zu einer Sache "für mich" werden
  - Es muss sich "rechnen"
  - Der Nutzen muss erlebbar sein
- These 5: Nachhaltigkeit ist ein Expertenbegriff und für die Kommunikation nur bedingt tauglich
  - Ein abstraktes, unscharfes, kompliziertes Konzept
  - In Gefahr, durch seine Verbreitung banalisiert und
  - durch vordergründige Verwendung entwertet zu werden

## Rückschlüsse für Non-Food: Thesen

- These 6: Der erhobene Zeigefinger ist ebenso kontraproduktiv wie das Spiel mit der Angst
- These 7: Kaufkräftige Avantgarde-Gruppen achten auf Glaubwürdigkeit und treiben das Thema. Es bleibt auf der Agenda
- These 8: Hersteller, Handel und Staat können viel bewegen, indem sie Nachhaltigkeit einführen, ohne auf den Druck der Verbraucher zu warten
  - Verbreitung ermöglichen
  - Qualitätsrichtlinien und Gütesiegel
  - Von Premium zur Normalität

## Rückschlüsse für Non-Food: Thesen

- These 9: Es gibt eine große und sehr vielschichtige Kommunikationsaufgabe für alle Beteiligten
  - Konzeptbezogen:
    - Was ist Nachhaltigkeit und warum ist sie wichtig
  - Produktbezogen
    - Den persönlichen Nutzen des Qualitätsmerkmals "Nachhaltigkeit" direkt erlebbar machen und kommunizieren
    - Nachhaltigkeit mit anderen Attributen und Eigenschaften integrieren
  - Zielgruppenbezogen
    - Kommunikation und Produkte an den unterschiedlichen Zielgruppen ausrichten, die richtigen Worte und Bilder finden
  - Reputationsbezogen
    - Glaubwürdigkeit nachhaltig aufbauen und sichern



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Thomas Perry

06221-80 89 46

[Thomas.perry@sociovision.de](mailto:Thomas.perry@sociovision.de)

<http://www.sinus-sociovision.de>

© Copyright by Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Das vorliegende Werk ist urheberrechtlich geschützt. Kein Teil davon darf ohne schriftliche Einwilligung der Sinus Sociovision GmbH in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren), auch nicht zum Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Zitate und Nachdrucke, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung und Quellenhinweisen gestattet.

Sinus Sociovision GmbH  
Ezanvillestraße 59 / D-69118 Heidelberg  
Postfach 251265 / D-69080 Heidelberg

HRB 2922 Heidelberg  
Geschäftsführer:  
Dorothea Nowak, Berthold Flaig

Telefon: +49 (0) 6221-8089-0 / Telefax: +49 (0) 6221-8089-25  
E-mail: [sinus@sociovision.de](mailto:sinus@sociovision.de)  
Web: <http://www.sociovision.com>  
<http://www.sinus-milieus.de>