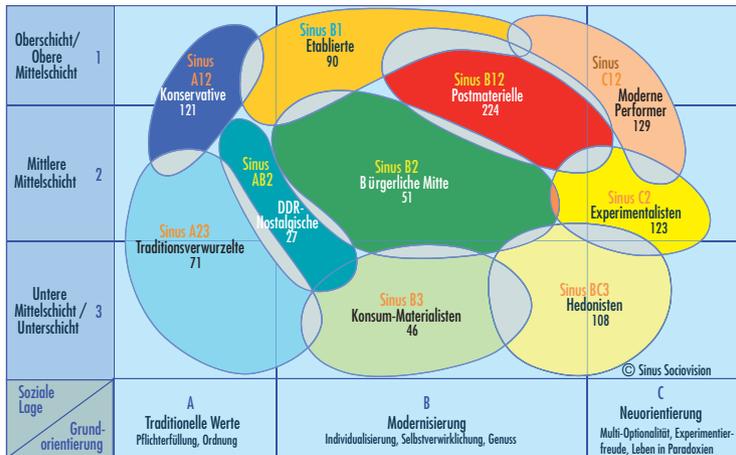


# Bio-Käufer und ihre Lebenswelten

Manche Klischees sind so falsch wie hartnäckig. So gibt es unter den Bio-Käufern zwar Menschen mit Idealen aber insgesamt sind es doch ganz normale Verbraucher, die zu Bio-Produkten greifen. Immerhin 90 % der Deutschen kaufen wenigstens einmal im Jahr ein Bio-Produkt. Doch wo liegen die Interessen und Bedürfnisse der intensiveren Bio-Käufer?



Index 100 = %-Anteil des Sinus-Milieus an allen Haushalten

Schrot&Korn hat 1995 erstmalig und seitdem wiederholt Bio-Kunden nach ihren Sinus-Milieus untersucht. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln, berücksichtigt werden dabei grundlegende Wertorientierungen sowie AlltagsEinstellungen. Gut etabliert, werden die Milieus in den unterschiedlichsten Bereichen der Wirtschaft und Gesellschaft eingesetzt und bieten deshalb einen guten Ansatz, Menschen zu betrachten.

Überdurchschnittliche Bio-Affinität zeigt sich vor allem bei gebildeten und werteorientierten Milieus und damit sowohl bei Milieus mit traditionellen wie modernen Werten. Postmaterielle und Moderne Performer haben als gesellschaftliche Leitmilieus eine Vorbildfunktion für andere Milieus. Soll Werbung funktionieren, ist es wichtig, die Milieus einzeln zu betrachten, da sie mit unterschiedlichen Motiven an Bio herangehen und ihre Geschmackswelten differieren.

## „bio-affine“ Zielgruppen ausschöpfen

Obwohl im Postmateriellen Milieu nach wie vor der höchste Anteil an Bio-Käufern liegt (Index 224), zeigen verschiedene Studien (gfk, Sinus), dass es lohnt, hier weiterhin aktiv zu sein. Bisher gehören trotz höchster Affinität nur 20% zu den Intensiv-Käufern für Bio. Und selbst diese Kerngruppe kauft nur rund ein Viertel ihrer Lebensmittel in Bio-Qualität.

## SINUS MILIEUS

### Postmaterielle – Kernmilieu für Naturkost mit hohem Potenzial

Altersspektrum von Anfang 20 bis zu der Generation der „jungen Alten“. Qualifizierte und leitende Angestellte und Beamte, überdurchschnittlich viele Freiberufler. Definieren sich weniger über ihren Besitz als ihren Intellekt und die eigene Kreativität. Sie engagieren sich sozial, politisch oder kulturell. Eine Chance hat alles, was sie herausfordert, das Oberflächliche lehnen sie ab, die Ansprache muss Witz haben und Informationen transportieren, es darf nichts untergeschoben werden.

### Moderne Performer – Entwicklung zum zweiten Bio-Milieu

Altersschwerpunkt unter 30. Deutschlands jüngstes Milieu. Sie sind die junge, unkonventionelle Leistungselite und verfügen meist über ein gehobenes Haushaltsnettoeinkommen. Ehrgeizig, mobil, flexibel und erlebnisorientiert streben sie nach Selbstverwirklichung, legen Wert auf Qualität und sind bereit, dafür Geld auszugeben. Ungewöhnliche Werbeformen werden hier stärker wahrgenommen, allerdings haben sie ein feines Gespür für Authentizität. Aufgesetzte oder unehrliche Werbeaussagen werden schnell entlarvt.

### Experimentalisten – an Bio interessiert

Die jüngste Zielgruppe, wird auch als neue Bohème bezeichnet. Sie leben in vollen Zügen, sind individualistisch, kritisch, kreativ und verantwortungsbewusst aber auch widersprüchlich. Materieller Erfolg und Status spielen keine besondere Rolle. Aufgrund ihrer Werte haben sie eine Affinität zu Bio, ihrem Einkommen nach liegen sie eher im Mittelfeld der Bio-Käufer. Kaufentscheidend ist, ob etwas zu ihrer Persönlichkeit passt. Werbung muss originell, ästhetisch und interessant sein.

### LOHAS

Die Lohas sind in den Marketingabteilungen die „üblichen Verdächtigen“, wenn es darum geht, neue Potenziale im Wachstumsmarkt Nachhaltigkeit zu erschließen. Dabei sind sie im Grunde weitgehend eine Zusammenfassung der Bio-Käufer-Milieus. Eine Studie von Sinus-Sociovision und Karma Konsum zeigt, dass die Lohas in den Milieus der Postmateriellen, Etablierten und Modernen Performer wurzeln. Sie deuten Nachhaltigkeit aber vor dem Hintergrund des jeweiligen Milieustils anders. Die Erkenntnis der individuellen Motive ist auch hier wichtiger Erfolgsfaktor bei der Wettbewerbsprofilierung und Ansprache.

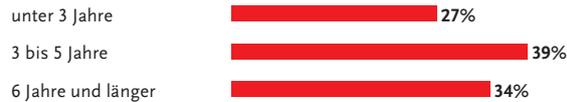
Weitere Informationen zu den Milieus von Bio-Käufern schicken wir Ihnen gerne auf Anfrage: [anzeigen@bioverlag.de](mailto:anzeigen@bioverlag.de)

# Kunden mit Sinn für Umweltverantwortung

Wer Bio kauft, hat sich entschieden für seine Gesundheit, die Umwelt, Zukunftssicherung und Qualität etwas mehr auszugeben. Bio-Käufer sind überdurchschnittlich ausgebildet, beruflich etabliert und finanziell gut situiert. Und Bio-Käufer sind Schrot&Korn-Leser: Bei einer Befragung in Bioläden kannten 99 Prozent der Kunden Schrot&Korn. Sie kaufen im Naturkostladen, denn nur dort bekommen sie das Magazin.

## Neue Bio-Kunden lesen Schrot&Korn.

### Gleichzeitig bleiben die Stammkunden der Zeitschrift treu:

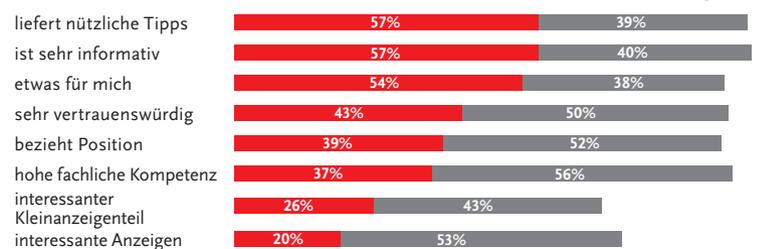


## Wenn schon Werbung, dann in Schrot&Korn

Die Leser sind gut informiert und kritisch in ihrem Informationsverhalten. Sie urteilen ob eine Argumentation stichhaltig ist. Da sie eine hohe Distanz bis Abneigung zu Werbung haben und auch wenig fernsehen, ist es nicht einfach, sie zu erreichen. Sie lesen zwar viel aber nicht so viele Zeitschriften. Wo kann man sie also erreichen?

Die Zustimmung zu Werbung ist bei Schrot&Korn-Lesern ungewöhnlich hoch, auch wenn die Begeisterung für Anzeigen und redaktionelle Beiträge auch hier nicht auf gleicher Höhe liegt.

Laut Leserbefragung S&K 2008:



## Soziodemografische Daten der Schrot&Korn-Leser

- 88 Prozent der Schrot&Korn-Leser sind Frauen.
- Im Schnitt sind die Leser 44,8 Jahre alt und liegen damit unter dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung von 47,7 Jahren.
- 34% leben mit Kindern unter 14 Jahren im Haushalt (Ges.-Bevölk. 20%)
- Knapp ein Drittel hat 3.000 € und mehr pro Monat zur Verfügung.

Quellen: Schrot&Korn Lesenumfrage 6/2008, AWA 2008

# Kunden kennenlernen

Schon die Schrot&Korn-Leserbefragung zeichnet ein klares Bild der Menschen, die im Bio-Fachhandel zu Schrot&Korn greifen. Zusätzliche Informationen über Einstellungen und Verhaltensweisen liefert die Typologie der Wünsche (TdW 2009), in der Schrot&Korn seit 2007 erfasst ist.

## Schrot&Korn-Leser sind kritische Meinungsbildner

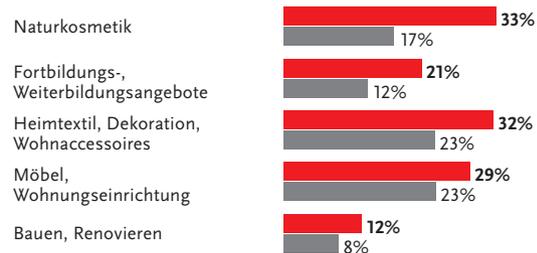
Themen rund um Gesundheit und Ernährung stoßen hier erwartungsgemäß auf besonders hohes Interesse. Aufgrund der eher gehobenen sozialen Stellung, des Bildungsstands sowie des hohen Haushaltseinkommens gibt es hier ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein.



■ Frauen, die Schrot&Korn lesen  
■ Frauen gesamt

## Produktinteresse

Für Käufer im Naturkosthandel sind Gesundheit, Ökologie und bewusste Ernährung integrale Bestandteile eines guten Lebens. Sich selbst verwöhnen, es sich schön machen und sinnliches Genießen haben einen hohen Stellenwert. So spielt eine hohe Produktqualität auch für das Leben innerhalb der eigenen vier Wände eine große Rolle.



## Freizeitverhalten

Schrot&Korn-Leser gestalten ihre Freizeit bewusst und nutzen sie für die „Arbeit“ an sich selbst: Kultur, Lesen und Meditation sind von überdurchschnittlicher Bedeutung. Qualität statt Quantität – sich in der Freizeit Gutes tun, Körper und Geist bewusst verwöhnen.

Weitere Informationen schicken wir Ihnen gerne auf Anfrage: [anzeigen@bioverlag.de](mailto:anzeigen@bioverlag.de)

Quelle: TdW 2009 Trend