

„Der paradoxe Konsument“

Thomas Ebenfeld, Experte für tiefenpsychologische Marketingforschung, erklärt im Gespräch mit **Milch-Marketing** das Verhalten der Verbraucher und die Chancen von Bio.



Thomas Ebenfeld ist Psychologe und Experte für tiefenpsychologische Marketingforschung sowie Mitbegründer der Global Research Boutique Concept M und der Marketingberatung Flying Elephant. Schwerpunktthemen seiner Arbeit sind kulturpsychologische Grundlagenstudien, Forschung zur gesellschaftlichen Transformationen, sowie die Untersuchung von Marken, Medien und Kommunikation im globalen Kontext. Ebenfeld ist zudem Speaker bei Branchentagungen und Gastdozent an Hochschulen. conceptm.eu

Alle wollen nachhaltige Produkte. Umfragen bestätigen, dass der Konsument natürlich bereit ist, die „etwas“ höheren Mehrkosten mitzutragen. Doch dann vor dem Kühlregal springen ihm die unzähligen Sonderangebote ins Auge – und er greift

nach der vermeintlich preiswerteren Alternative.

Milch-Marketing: Eine Aussage von Ihnen lautet: „Bio hat vielfältige Aspekte und Dimensionen“. Was bietet Bio?

Thomas Ebenfeld: Wir leben aktuell in Zeiten, in den denen sich Krisen „schichten“, auch „Stapelkrise“ genannt. Bio mit all seinen positiven Aspekten kann viel und bietet „bauartbedingt“ potenzielle Lösungsangebote für die derzeitigen aktuellen Krisen. Bio kann ein Musterbeispiel sein für ein sinnvolles, weitsichtiges, immer schon mitgedachtes „Weniger ist mehr“, so zum Beispiel bei der Flächenbindung. Bio ist immer schon systemisch angelegt, mit Blick auf das Ganze. Bio ist zudem ein Prototyp für Kreislauf-Wirtschaft. Zugleich steht Bio für eine Stärkung der Regionalität, für Kooperationen und Austausch, zum Beispiel Futter-Mist-Kooperationen, für sinnvolle Fruchtfolgen statt Ausbeutung und für eine Art natürlicher Balance statt Einseitigkeit. Mit Bio werden auch faire Produktions- und Handelsbedingungen verbunden. Und nicht zuletzt steht Bio für eine hohe Qualität der Nahrungsmittel. Bio ist somit hoch modern, passt in die Zeit. Die Bio-Fans sagen sogar: „Bio ist sexy“.

„Bio für Alle“ – wie realistisch ist das?

Wir alle kennen ja die Zahlen. Es bringt auch nichts Bio gegen Konventionell auszuspielen. Beides ist wichtig! Es können auch nie alle Konsumenten mit Bio-Versprechen erreicht werden. Aber „Bio für Mehr“ oder für „Viele Mehr“, das ist realistisch. Dafür müssen aber natürlich auch Grundlagen für gute Produktionsbedingungen geschaffen werden.

Wie ist die Bio-Wahrnehmung der Verbraucher?

Die überwiegende Mehrheit hat mittlerweile ein sehr positives Bild von Bio, und das hängt auch mit den oben erwähnten Kriterien zusammen. Es gibt aber auch einen gewissen – wesentlich kleineren – Kern an Verbrauchern, die Bio beständig unterstellen, nur so zu tun, als sei es besser. Das findet sich aber in allen Konsumbereichen, die antreten und versuchen, etwas neu, anders und besser zu machen. Das sehen wir ja auch bei vielfältigen Nachhaltigkeitsbestrebungen. Dabei sehen wir aber auch oft, dass hin-

DER BIO-MARKT

ter der Abwehr von Bio eher Reaktanz gegen alle möglichen Formen der Moralisation steckt, also das Phänomen des Widerstands gegen den persönlich wahrgenommenen Beeinflussungsdruck. Dies kann auch mit den besten Produkten nicht geheilt werden. Aber für die Bio-Freunde ist Bio der bessere, gesündere und bewusster Konsum. Und denen schmeckt es auch deutlich besser.

Oft wird mit zweierlei Maß gemessen, der Verbraucher möchte das „Eine“ zahlen aber nur das „Andere“? Wie kommen wir raus aus dieser Zwickmühle?

Ja, das sind Zwickmühlen, die wir als psychologisch „normal“ betrachten. Das eigene Selbstbild als bewusster, mündiger und ethisch besonders verantwortungsvoller Konsument und die Realität klaffen oft auseinander. In unseren Forschungen bei Concept M haben wir das als den „paradoxen Konsumenten“ beschrieben. Dieser „paradoxe Konsument“ von heute will beides: Sowohl umsteuern als auch weiter so wie immer. Nach der Devise: „Wasch mich, aber mach mich nicht nass!“

Viele Konsumenten wünschen sich bessere Konsum- und Produktionsbedingungen, haben sich aber widersprüchlich eingerichtet. Wir kennen das aus den Nachhaltigkeitsdebatten. Im eigenen Konsumalltag wird der nachhaltige Fortschritt beschrieben, aber auf die zweite oder dritte Flugreise in den wohlverdienten Urlaub möchte dann doch nicht verzichtet werden. Dementsprechend klaffen Anspruch und Wirklichkeit weit auseinander: Fernreisen, SUV und in Plastik eingeschweißtes veganes Essen sind für viele kein Widerspruch zum – bewusst angestrebten – Klimaschutz.

Die Konsumenten ahnen natürlich die Widersprüche, finden dann aber immer wieder Formen und Wege, die Verantwortung zu relativieren oder abzuschieben. So nimmt der Konsument heute häufig – wie auch in puncto Nachhaltigkeit – die eine Konsum-Entscheidung „pars pro toto“ für den gesamten, eigenen Konsumstil und dies wird dann nach außen demonstriert.

Viele Konsumenten wollen zwar besser und richtig konsumieren, aber das ist natürlich auf Dauer teuer, gerade in finanziell angespannter Lage.

Ein unabdingbarer Weg aus diesen Zwickmühlen heraus ist aber noch eine bessere Aufklärung über die Vorteile von Bio und auch von Nachhaltigkeit. Selbst die aufklärten Probanden kennen nicht dezidiert die Vorteile von Bio, geschweige denn, dass sie zwischen den unterschiedlichen Biosiegeln differenzieren könnten. Hier verschenkt Bio viel von seinem Potenzial, in dem es nicht deutlich kommuniziert, was alles an Positivem damit verbunden ist und bewirkt werden kann.

Welche Zielgruppen gibt es bei den bioaffinen Käufern?

Das ist recht konstant seit Jahren. Das sind die ernährungsbewussten Typen, tendenziell etwas weiblicher, tendenziell etwas älter (30 plus), tendenziell etwas urbaner und insgesamt besser gebildet. Immer noch ist es so, dass der Einstieg oft Schwangerschaft und Familiengründung sind.

Welche Probleme sehen Sie aus marktpsychologischer Sicht aktuell bei Bio?

Bio ist sehr komplex und in der Folge häufig nicht verstanden – das ist aktuell eines der Kernprobleme. Das, was Bio heute bietet, steht psychologisch häufig den Wünschen des Zeitgeistes genau entgegengesetzt. In der Kultur herrscht eine Sehnsucht nach einfachen Antworten, aber Bio ist nicht einfach, sondern systemisch und damit komplex. Bio wirkt auch nicht linear, sondern in Kreisläufen. Der Zeitgeist wünscht zudem unmittelbare Lösungen, quasi per Dekret, aber das funktioniert bei Bio nicht, denn Bio erfordert einen langfristigen Umbau.

Bio hat in den letzten zwei Jahren psychologisch auch quasi „Konkurrenz von Innen“ bekommen, indem andere Themen wie das Tierwohl beziehungsweise spezielle Fütterungs- und Haltungsbedingungen sich in den Vordergrund spie-

len konnten. Es ist ja viel einfacher vorstellbar, dass Kühe in der Herde auf der Weide grasen oder Auslauf haben, als die kompletten komplexen Zusammenhänge einer Bio-Milchwirtschaft zu verstehen. Daher werden auch „Nicht-Bio“-Produkte, die aber diese Features mitbringen, von weniger gut informierten Verbrauchern vorgezogen, sogar wenn sie gar nicht wirklich günstiger im Preis sind. Sie entsprechen teils besser vorstellbar und einfacher nachvollziehbar den „positiven Vor-Urteilen“, die bei sogenannten guten Produkten gerne erfüllt gesehen werden wollen. Das macht es den Verbrauchern einfacher.

Darüber hinaus fehlt Bio in diesen angespannten, krisenbehafteten Zeiten die „Potenz“, das Gefühl, mit Bio wirklich und nachhaltig etwas bewegen zu können. Implizit herrscht derzeit bei vielen Konsumenten der Wunsch, aktiv zu sein, selbstwirksam zu sein, und einwirken zu können. Das beobachten wir in vielen unserer Studien. Dafür bietet Bio derzeit noch nicht die ausreichend wirkkräftigen und einprägsamen Bilder. Bio braucht daher Werbung in Form bildstarker Kampagnen, die die im Prinzip gut akzeptierten Ideen auch einfach nachvollziehbar vermitteln können.

Ist die Bio-Branche mehr Trendsetter als der konventionelle Zweig?

Ach, das ist schwierig. Das spielt wieder darauf an, beides gegeneinander auszuspielen. Beides wird gebraucht und beide sollten an den besten und innovativsten Lösungen arbeiten.

Welches werden in 2024 die großen Herausforderungen für die Bio-Branche sein?

Weiterhin natürlich die doch vergleichsweise hohe Inflation und die finanzielle Belastung durch steigende Energiepreise. Das hat natürlich auch in der Nach-Corona-Zeit einen Dämpfer verpasst. Zudem, wie oben angesprochen, eine einfache und intuitiv verständliche Vermittlung der vielen Vorteile der Bio Produktion. ak