

Tag des Ökolandbaus 2006

Bio statt billig

Wege zu neuem Wohlstand

Die neue Konsumkultur

Dr. Götz Rehn, Alnatura GmbH

Das Unvorstellbare ist schon lange Wirklichkeit: Authentische Spitzenprodukte mit Profil sind erfolgreicher als bewährte, im Image hoch stehende Markenartikel. Beispielsweise verkauft dm-drogerie markt von den Alnatura Babybrei-Packungen pro Monat doppelt so viel wie jeweils von allen angebotenen Babybreien anderer Hersteller. Dies, obgleich die Alnatura Babybreie weder beworben werden noch die werdenden Mütter durch Aussendungen mit Proben versorgt werden.

In den vergangenen Jahren ist also eine von vielen noch unbemerkte nachhaltige Veränderung des Verbraucherverhaltens eingetreten. Darin zeigt sich ein Umschwung von der reinen Konsumgesellschaft zu einer Gesellschaft, in der sich der Einzelne im Konsum als Individualität ausdrückt. Die Zahl derer wächst, die eigenständig entscheiden und weitgehend unbeeindruckt von Werbung ihre Kaufentscheidungen selbständig fällen. An die Stelle des Massenkonsums tritt ein „kulturisierte“ Konsum. Statt nur einer „Mode“ gibt es parallel viele Moden. Auf die Spitze getrieben bedeutet dies, dass jeder seine eigene „Mode“ kreiert, indem er seinen eigenen Stil entwickelt und verwirklicht.

Jeder Mensch strebt nach Einzigartigkeit und als Verbraucher nach individuellem Wohlbefinden. Immer mehr Menschen versuchen, einen Lebensstil zu finden, der Nachhaltigkeit und Wohlbefinden miteinander verbindet. Alles ist darauf ausgerichtet, die eigene Lebensqualität zu verbessern. Lebensqualität definiert sich dabei weniger über ein Mehr an physischem Wohlstand, sondern eher über einen gesteigerten Zustand des seelischen Wohlbefindens. Nur wer sein Leistungsangebot auf diese neuen Verbraucherbedürfnisse anpasst, hat in Zukunft wirtschaftlichen Erfolg.

In der Gesellschaft als ganzer vollzieht sich ein Paradigmenwechsel von einer Eindruckszivilisation hin zu einer Ausdruckskultur der Individualität. Es ist der Übergang von der Wellnessgesellschaft zu dem, was Trendforscher als „Selfness“-Gesellschaft bezeichnen.

Das Wachstum des Bildungsniveaus (in Finnland haben 90% aller 20-Jährigen Abitur) und ein weltweit sich verbesserndes Wohlstandsniveau fördern diesen Trend. Auch prägen die Frauen, die zunehmend Einfluss in Politik und Gesellschaft gewinnen, die Entwicklung. Während 1910 erst 2% der Frauen einen höheren Bildungsweg einschlugen, sind es 2005 bereits 50%. 40% der hoch gebildeten Frauen haben keine Kinder, und viele von ihnen leben als Singles.

Man geht davon aus, dass in den nächsten Jahren der Anteil der Singles 50% der Haushalte in Europa ausmachen wird.

Mit steigender Lebenserwartung und der äußerst niedrigen Kinderzahl und Geburtenrate wächst die Gruppe der „Älteren“ innerhalb der Gesellschaft stark.

Diese Veränderung der Lebens- und Konsummuster vollzieht sich vor dem Hintergrund einer zunehmenden Globalisierung auf der einen und Regionalisierung auf der anderen Seite. Einerseits kann fast jedes Produkt überall auf der Erde hergestellt werden, andererseits verlangen die Verbraucherinnen und Verbraucher verstärkt nach Produkten, die aus ihrem unmittelbaren Lebensumfeld stammen.

Das Konsumverhalten wird ferner stark beeinflusst durch den Asientrend. Der fernöstliche Kultureinfluss zeigt sich in Küche, Kosmetik, Kommunikation u.a.

Angesichts zunehmender Unübersichtlichkeit der Märkte und der hohen Informationsdichte kann nur der Erfolg am Markt haben, der sich spezialisiert und das Verhalten der „neuen“ Verbraucher beachtet. Die Produkte und Dienstleistungen der Zukunft sind ästhetisch und authentisch. Sie sind dann besonders erfolgreich, wenn sie neben guter Qualität und gutem Design auch günstige Preise haben. Alle aktuell erfolgreichen Konzepte weisen diese Merkmale auf. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von „cheap chic“.

Bioprodukte können das Verlangen der Verbraucher nach „echten Mitteln zum Leben“ befriedigen. Biolebensmittel stammen aus einer nachhaltigen, regional geprägten Landwirtschaft, werden in mittelständischen Betrieben verarbeitet und zeichnen sich durch einen besonderen Geschmack und Gesundheitswert aus. Bioprodukte sind eine aktuelle Antwort auf die neue Konsumkultur. Sie werden dann besonders nachgefragt, wenn sie gut schmecken, ästhetisch präsentiert werden, ihre Herkunft nachvollziehbar ist und der Preis als fair erlebt wird.