

# KarmaKonsum goes Mainstream

## Teil 1: Zielgruppe „Verantwortungsvolle Konsum-Mitte“

*Voranstellen möchten wir ein Statement, das wir schon 2005 in einer Zielgruppenbeschreibung für die W&V formulierten: „Öko-Reflektierte setzen die Trends der Zukunft und prägen Marken-Images. Im Öko-Bürgertum wirken Restbestände einer grünen Ideologie. Ein gewisses Sendungsbewusstsein ist ihnen gemein. Zwar als Zielgruppe relativ klein, sind die Öko-Reflektierten glaubwürdige Multiplikatoren. Das macht sie so interessant vor allem für die Auto-, Bau- und Energiebranche. Durch ihre hohe Kaufkraft schaffen sie Öko-Konsumwirklichkeiten.“*

**W**ie erfolgreich und vor allem unerwartet schnell diese kaufkräftigen Vorreiter der Nachhaltigkeitsbewegung ihren Multiplikatoren-Job erledigt haben, sieht man am Beispiel der fair gehandelten Lebensmittel. 2011 wurden für 400 Millionen Euro fair gehandelte Lebensmittel in Deutschland gekauft. Knapp zehnmals so viel wie 2002. Einen Löwenanteil an dem gestiegenen Umsatz haben jedoch nicht die „Welt-Läden“, die einstigen Hauptanbieter des Fair-Trade, in denen nur die Überzeugungstäter kauften, sondern Rewe und Edeka, die in ihren Märkten längst bis zu 100 fair gehandelte Produkte verkaufen. Die Welt-Läden machen nur noch zehn Prozent des heutigen Fair-Trade-Umsatzes aus.

Beschleunigt wurde die Ausbreitung eines reflektierten und verantwortungsbewussteren Konsums mit Sicherheit auch durch die Spekulationsskandale und die darauf folgende anhaltende Wirtschaftskrise seit 2008. Seither wurden für viele schlichtweg die Budgets knapper und die einzelnen Ausgaben werden daher wieder stärker hinterfragt. Vielfach können dann alte Konsum-Selbstverständlichkeiten der kritischen Prüfung von Sinnhaftigkeit und Notwendigkeit nicht mehr standhalten. Und vor allem haben die Banken- und Finanzskandale in den letzten Jahren die Einsicht befördert, dass wir alle Teil eines großen ökonomischen Systems sind und die Ignoranz einer fairen Balance in diesem System irgendwann auch den ver-

meintlichen Gewinner trifft. Auf der Werteebene sind gesellschaftliche Verantwortung und nachhaltiges Wirtschaften im Kurs gestiegen, während schierer Materialismus und Genussstreben an Ansehen verloren.

In der Konsequenz ist mithin ein Konsumverhalten, das sich zumindest in Teilbereichen an Ökologie und Nachhaltigkeit orientiert, im Mainstream angekommen und mehr noch, für einen großen Teil der unter 30-Jährigen zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Es wird also Zeit, sich mit zwei neuen Zielgruppen zu beschäftigen: der „Verantwortungsvolle Konsum-Mitte“ und den „Bio-Natives“. Dieser Artikel widmet sich der ersten Gruppe.

**Die Zielgruppe der Verantwortungsvollen Konsum-Mitte möchten wir anhand eines typischen Fallbeispiels vorstellen: Anne und Christoph.**

Christoph ist 36 Jahre alt und lebt gemeinsam mit seiner zwei Jahre jüngeren Freundin Anne in Wiesbaden. Sie haben sich während ihres FH-Studiums kennen gelernt – Christoph studierte Maschinenbau





#### DR. SIGRID SCHMID

forscht seit zehn Jahren bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mit den Schwerpunkten Gesundheit und FMCG und ist im Management Board der GIM für Forschung & Entwicklung zuständig.



#### GODEHARD WAKENHUT,

Director Corporate Affairs,  
GIM Gesellschaft für  
Innovative Marktforschung.

und Anne Wirtschaftswissenschaften. Seit sechs Jahren arbeitet Christoph als Vertriebsingenieur bei einem Automobilzulieferer, Anne ist in leitender Position in einem Verlag. Gesunde Ernährung war für Anne schon immer eine Selbstverständlichkeit, doch erst in den letzten Jahren legt sie selbst Hand an. Inzwischen geht sie am Samstagmorgen gern zum Bauernmarkt am neuen Rathaus, wo sie frische Lebensmittel aus der Region und von kleinen Betrieben bekommt. Ergänzt durch gezielte Einkäufe bei Alnatura oder im Bio-Sortiment von Rewe, bereitet sie aus den gekauften Zutaten mehr oder weniger ausgefallene, aber immer frische Mahlzeiten zu. Convenience-Produkte oder Fertiggerichte sind tabu, wenn die Zeit für richtiges Kochen fehlt, gehen sie lieber zu einem der Restaurants, wo mit Produkten aus der Region gekocht wird. Wenn es die Zeitplanung erlaubt, nutzt Anne auch immer wieder den Service einer Initiative regionaler Kleinbauern, die Produkte direkt von den Höfen von lokalen Hartz-IV-Empfängern ausliefern lassen. Eine naturnahe, langlebige und dabei vorzeigbare Inneneinrichtung ist vor allem Christoph wichtig; daher hat das Paar kürzlich Küchenmöbel von Team 7 gekauft, ergänzt durch einen energiesparenden Miele-Induktionsherd und einen Kühlschrank mit optimierten Energiezonen. Dafür wird beim Auto gespart, Christoph hat einen gebrauchten Mercedes C-Klasse-Kombi geerbt – solide Wertarbeit, die noch für weitere 100 000 Kilometer reicht,

Fotos: © Stockphoto, Unternehmen



wie er sagt. Zur Arbeit fahren beide mit dem Fahrrad oder der Bahn. Vor ein paar Jahren haben sie noch zu denen gehört, die fünf- bis sechsmal im Jahr mit Billigfliegern in den Kurzurlaub sind. Dann begann im Freundeskreis die Diskussion darüber, ob das ökologisch sinnvoll ist, und man hörte immer mehr über die schlechten Arbeitsbedingungen bei den Billiglinien. Inzwischen sind sie sogar Mitglied im Alpenverein und haben die ersten Wanderungen mitgemacht. Auch bei der Kleidung achten sie zumindest bei Baumwolle immer wieder darauf, keine Billigware zu kaufen, die in Indien unter sozial und ökologisch haarsträubenden Bedingungen entstanden ist. Christoph hat zum Beispiel vor allem Schiesser-Unterwäsche und Anne weiß, dass ihre Jeans von Seven for all Mankind nicht nur gut sitzt, sondern auch in Italien geschneidert und mit gesunden Farben gefärbt sind. Das ist ihr die 200 Euro schon wert.

Wie das Beispiel dieses Paares zeigt, ist die Zielgruppe der „Verantwortungsbewussten Konsum-Mitte“ nicht unbedingt Anhänger der Devise des Karma-Konsums „Do good with your money“. Ihre Motive sind näher an den eigenen Bedürfnissen: fairer Genuss, gesund leben, die nächste Generation nicht ihrer Grundlagen berauben und ein nachsichtiger Umgang mit sozial Schwächeren.

Aus dieser Motiv-Lage entspringt ein hohes Marken- und Qualitätsbewusstsein, das allerdings keine Manifestation von Wohlstand oder Status ist, sondern Marken im Rahmen des persönlichen Geschmacks nach Sozialverträglichkeit und ökologischer Gesamtbilanz befragt. Die Kriterien dafür stammen aus den Medien und dem Freundeskreis und kommen nicht politisch ideologisiert daher, sondern nüchtern und sachlich. Sie wohnen in den Kernstädten und kaufen auch dort ein, sei es auf Wochenmärkten oder den typischen 1A-Lagen, deswegen kann die Zielgruppe sehr gut über Kommunikation am PoS und Außenwerbung angesprochen werden. Andere Touchpoints sind Infos auf den Online-Portalen in nationalen Tageszeitungen oder Spiegel online, Kinowerbung und Printwerbung in Medien wie *Wirtschaftswoche*, *Brand eins* oder auch in neueren Zeitschriften für Kochen, Wohnen oder regionales Leben. Wichtig ist

immer die Information über Herstellungsbedingungen und Herkunft der Produkte. Entschieden wird nicht nach dem Image, sondern nach dem Eigenleben der Produkte. Wobei klar sein muss: Es werden keine Abstriche gemacht bei Ästhetik, Geschmack oder Wohlfühlen. In der neuen „Verantwortungsbewussten Konsum-Mitte“ herrscht ein doppelter Anspruch an Produkte: Sie müssen dem eigenen Verantwortungsgefühl für Mitmensch und Natur entsprechen, aber sie müssen auch den eigenen Bedürfnissen an Hochwertigkeit und Produktleistung nachkommen. Wer das alles erfüllt und es zudem ins Relevant Set dieser Konsumenten geschafft hat, der kann sich das gut bezahlen lassen.

von Dr. Sigrid Schmid und Godehard Wakenhut

