

Einfluss von Biodiversität auf die Kaufentscheidung

Meike Pantel, Marketing Bioland e.V.

Warum kaufen Menschen Bio?

Was steckt alles in Bio?

Biodiversität & Artenschutz

Keine Gentechnik

Richtlinien & Kontrollen

Klima- und Umweltschutz

Tierwohl

...

Bei Bioland:
Verbindliche BioDiv-Richtlinien:
7 Maßnahmen-Kataloge (z.B. für Grünland, Gemüse, Gesamtbetrieb, Ackerbau usw.) über EU-Bio hinaus.

Don‘t call it nachhaltig

Wer kauft Bio?

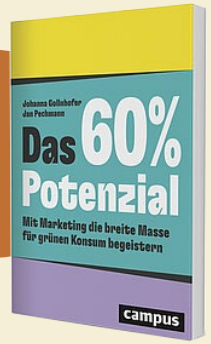
„Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!“



Don‘t call it nachhaltig

Wer kauft Bio?

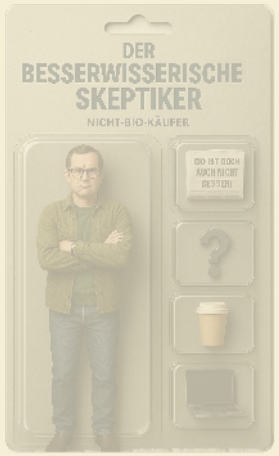
Buchtipp:
Johanna Gollnhofer,
Jan Pechmann
„Das 60% Potenzial“



Bioland









20 % Ablehner

60 % pragmatische Mitte







- Wenig Berührungspunkte mit Bio
- Wenig Interesse an “klassischen” Bio-Themen oder Nachhaltigkeit
- Wenig Bereitschaft für tiefgreifende Inhalte
- Andere Inhalte stehen im Fokus



20 % Ultras

- Bio als Teil der eigenen Identität
- Großes Interesse an Bio-Themen
- Bereitschaft sich intensiv mit Bio-Inhalten auseinanderzusetzen

Don‘t call it nachhaltig

Wer kauft Bio?

eher

Lifestyle

eher

“Moral”



Erlebnisse

Humor

Genuss

Prestige

Wissen

Geschichten

Erklärungen





Bio-Personas

Was sind Personas?

- Personas = Sinnbild für ähnliche Bedürfnisse
- Kundentypen verstehen durch Gesicht und Biografie
- Sollen den Blick öffnen und zielgerichtetere Entscheidungen treffen



Quellen

Fachlicher Hintergrund der Personas

Die Charakterisierung der Personas fußt auf unterschiedlichen Zielgruppen-Analysen, unter anderem:

- „Shopper Behaviour 2025“ von GS1 Germany, PwC und dem Rheingold-Institut
- „Biolebensmittel im Aufwind“ von PwC
- „Lebensstile“ vom Zukunftsinstitut
- den Sinus-Milieus
- „Geschmackssache 2019“ von der Ritterwerkstudie
- dem aktuellen BÖLW-Branchenreport 2025 sowie
- Veröffentlichungen von Achim Spiller, Immanuel Spieß und Maren Lüth
- ergänzt durch Erfahrungswerte aus über 12 Jahren Beschäftigung mit Bio-Zielgruppen in Theorie und Praxis.

Beispiele für Bio-Personas

Die Überzeugten



„Mein Einkauf ist ein Beitrag für eine bessere Welt!“

CHARAKTERISIERUNG

Lebt & kauft Bio aus Überzeugung, Bio ist Teil der eigenen Werte. Nachhaltigkeit als Dogma. Kennt sich gut aus. Will Fairness, Systemwandel, Verantwortung. BioDiv als ein Interessens-Themenfeld

BIO-WARENKORB

Überwiegend bio, viele regionale Produkte, unverpackt, fairtrade

KOMMUNIKATION

Substanz statt Inszenierung: klare Herkunft, transparente Standards und glaubwürdige Nachhaltigkeitsnachweise.

Beispiele für Bio-Personas

Die jungen Eltern



„Wir wollen das Beste für unser Kind – ohne Schadstoffe, bitte.“

CHARAKTERISIERUNG

Geburt des 1. Kindes führt zu stärkerer Beschäftigung mit Ernährung und Bio. Will Sicherheit, Verantwortung, schadstofffreie Ernährung, gute Zukunft für die Kinder. Kennt sich ein bisschen aus und wählt gezielt Bio, aber fehlendes Wissen zu Siegeln und Logos. Preissensibler.

BIO-WARENKORB

Babynahrung, Milch, Gemüse für Brei, Wasch- & Reinigungsmittel

KOMMUNIKATION

Vertrauen schaffen, Orientierung geben, Alltag erleichtern.
Keine Angst, Schuldgefühle, leere Qualitätsversprechen und Überforderung durch zu viele irrelevante Infos.

Beispiele für Bio-Personas

Die Tierwohlkäufer



„Wenn ich tierische Produkte kaufe, dann mit gutem Gewissen."

CHARAKTERISIERUNG

Ethisch motiviert, Fokus auf artgerechte Tierhaltung, ethischer Konsum bei Tierprodukten. Kennt sich wenig mit Bio oder Bio-Labels aus und achtet eher auf Tierwohl-Siegel.

BIO-WARENKORB

Fleisch, Eier, Milchprodukte, Naturkosmetik, Tiernahrung

KOMMUNIKATION

konkrete Informationen, Herkunft, Transparenz und glaubwürdige Nachweise.

Beispiele für Bio-Personas

Die Stilvollen



CHARAKTERISIERUNG

Legt in allen Lebensbereichen Wert auf Qualität, Ästhetik, Prestige, Exklusivität. Erwartet perfekte Produktästhetik, Qualität und Markenwelt, die Bio manchmal nicht bietet. Interessiert sich nicht besonders für die Hintergründe von Bio.

BIO-WARENKORB

Wein, Feinkost, Espresso, hochwertige Bio-Markenprodukte

KOMMUNIKATION

Qualität, Genuss, Herkunft, Exklusivität und hochwertige Präsentation betonen.
Keine Moralappelle, Verzichtslogik, Billig-Anmutung und klassische Öko-Klischees.

Beispiele für Bio-Personas

Die Traditionellen



„Für die Kleinen darf's ruhig was Gutes sein. Für jeden Tag ist mir das aber nichts"

CHARAKTERISIERUNG

Konservativ, gefestigt, traditionell. Fokus auf Qualität, Herkunft, Miteinander, Vertrauen. Starke Preisorientierung, Bio wird als Luxus wahrgenommen, Misstrauen
→ „Glaubt nicht an Bio"

BIO-WARENKORB

Bio-Basics, Kinderprodukte und Aktionsware mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis.

KOMMUNIKATION

Einfache Orientierung am Regal: günstige Bio-Eigenmarken, Aktionspreise, bodenständige Ansprache.
Kein moralischer Druck, Premium-Anmutung, komplizierte Nachhaltigkeitsbotschaften

Beispiele für Bio-Personas

Die Ernährungs-Profis



"Ich will genau wissen, was drinsteckt – und warum. Mir macht niemand was vor."

CHARAKTERISIERUNG

Kennt sich bestens mit Ernährung aus und hat hohe Ansprüche. Achtet auf Inhaltsstoffe und Verarbeitung. Nicht-Kauf bei mangelnder Transparenz. Eher wenig Wissen und Interesse zu den Bio-Hintergründen, aber viel Wissen zu Produkten und Inhaltsstoffen.

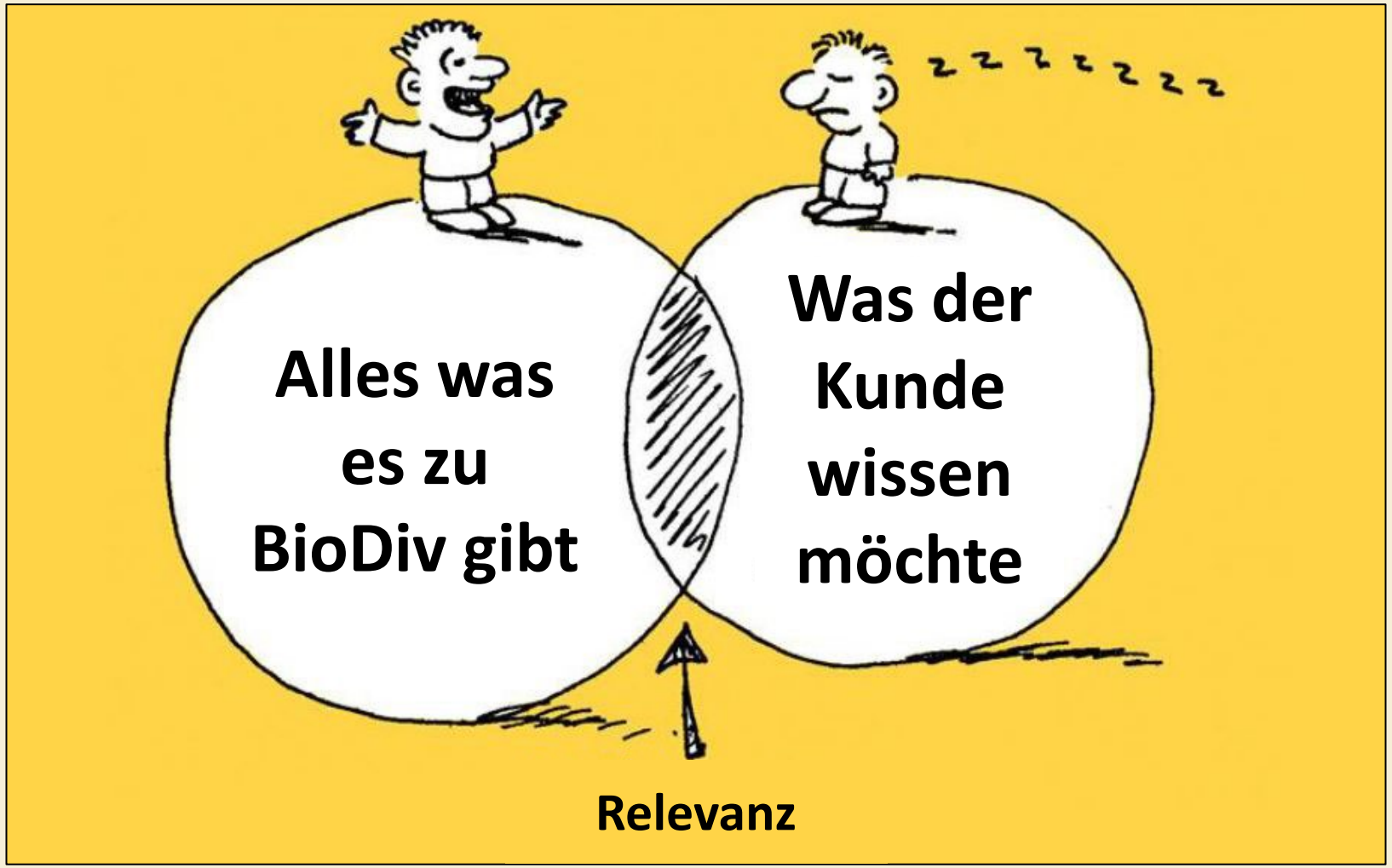
BIO-WARENKORB

Proteine, Ballaststoffe, fermentierte Produkte, Superfood, Vitalpilze

KOMMUNIKATION

Fachliche Substanz, Transparenz, Nährwerte und klare Produktvorteile.

Relevanz herstellen

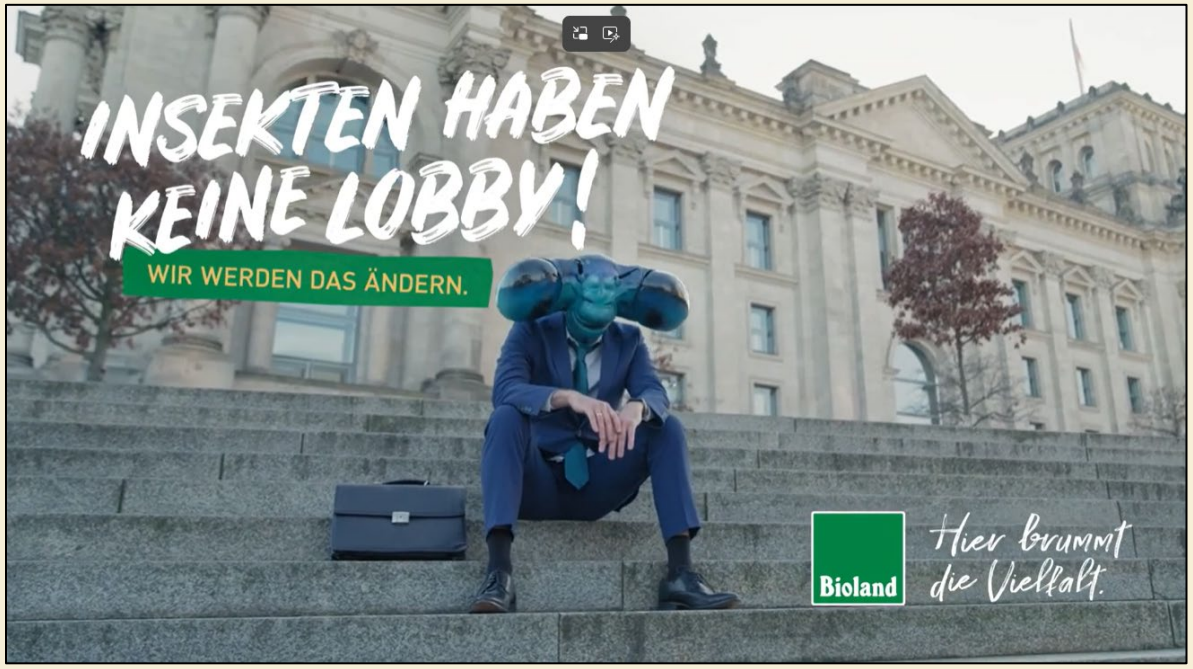


Relevanz herstellen

Die Menschen in ihrem Alltag erreichen

Humor

die INSEKTEN LOBBY



Zum Video



Bioland





Relevanz herstellen

Die Menschen in ihrem Alltag erreichen

Humor

- Online-Kampagne mit niedrigschwelligen Inhalten auf Bioland-Höfen
- Gemeinsam mit Content-Creator Brian Jakubowski („@dasLebendesBrian“)
- Besuch eines Hofs mit ca. 20 Kartoffelsorten.
- Zeigen, dass BioDiv mehr ist als Bienen und bunte Blühstreifen neben dem Feld.



Zum Video

Relevanz herstellen

Die Menschen in ihrem Alltag erreichen

Genuss

- BioDiv-Genussevent auf einem Bioland-Hof
- z.B. Fleisch von alten Rassen & Weidetieren
- Inkl. Hofführung von Bauer Heini









Relevanz herstellen

Die Menschen in ihrem Alltag erreichen

Erlebnisse







Relevanz herstellen

Die Menschen in ihrem Alltag erreichen

Geschichten **Wissen** **Erklärungen**



Fazit

1

Biodiversität ist selten Kaufmotiv, aber kann starker Zusatznutzen sein

2

Biodiversität sollte positiv besetzt werden, nicht als Horrorszenario

3

Biodiversität braucht Relevanz und sichtbare Beispiele



WIR TREIBEN BIO VORAN