

LOHAS – eine Chance für die deutsche Weinbranche? Zusammenfassung

Die Motivation für diese Diploma Arbeit wurde durch einen Vortrag von Frau Martina Hoffhaus anlässlich des Weinmarketingtages an der Hochschule Heilbronn im April 2009 ausgelöst. Ab dieser Zeit habe ich mit der Recherche um diese Konsumentengruppe begonnen.

Es hat mich dann mehr und mehr interessiert, wie diese Konsumentengruppe auf den deutschen Weinmarkt Einfluss nehmen kann, ob es überhaupt eine spürbare Auswirkung gibt, ob ein Trend merkbar ist oder sie nur eine kurzfristige Modeerscheinung darstellt.

Die LOHAS mit ihrer hybriden Lebenseinstellung sind dabei schwer zu fassen, da sie sowohl Biowein, als auch konventionell angebauten Wein konsumieren. Die Fragestellung zur Arbeit zielt auf die deutsche Weinbranche ab; Zielsetzung war es herauszustellen, wo der LOHAS seine Weine bezieht, wie und wo er sie konsumiert und wie er sich als Konsument jetzt und in der Zukunft verhalten wird. Was er bereit ist für dieses Produkt zu bezahlen und wie wichtig ihm dabei die Regionalität, die Nachhaltigkeit und die Natur sind, um daraus eine Chance für die deutsche Weinbranche abzuleiten.

Die Arbeit setzt sich aus Literaturrecherchen und aktuellen Statements, sowie Wiedergaben von Diskussionen und Vorträgen zusammen. Besuche von Fachmessen zu diesem Thema runden die Argumentationen ab, verbunden mit den aktuellsten Veröffentlichungen der Fachpresse.

Der Inhalt der Arbeit befasst sich mit der Konsumentengruppe der LOHAS, der sich in den letzten 10 Jahren aus einer früheren Ökobewegung herausgebildet hat. Sie sind weltweit vertreten und es geht ihnen um einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil, der auch von Luxus geprägt sein kann, aber dabei ethisch korrektes Handeln, Kapitalismus und Konsum zusammen führt. Die Altersstruktur ist älter als die Gesamtbevölkerung, wobei die Zahl der jüngeren LOHAS anwächst, wie man bei einem update der LOHAS-Studie festgestellt hat. Der Anteil der Frauen liegt bei 60%, Männer fühlen sich noch weniger angesprochen. Das Einkommen liegt höher als beim Durchschnitt, die Ausbildung endete meist mit einem Studium.

LOHAS bevorzugen typische Produkte aus dem Foodbereich, wie bio oder fair gehandelte Produkte, aus dem Bereich der Mode achtet man mehr auf die Herkunft der Materialien, auf seine Umweltverträglichkeit und faire Arbeitsbedingungen. Das Gesundheitsbewusstsein ist stark ausgeprägt, gesundheitsfördernde Sportarten in Verbindung mit Wellness und Spa stehen hoch im Kurs. Beim Reisen achtet der LOHAS auf Regionalität. Das Design eines Produktes ist ihm sehr wichtig und selbst bei Geldanlagen werden grüne Anlagemöglichkeiten bevorzugt.

Der Biomarkt und der Bioweinmarkt stehen sehr stark in Verbindung. Es ist wichtig, was man isst und trinkt, wo die Produkte herkommen, die Nachverfolgbarkeit der einzelnen Produkte, die Authentizität. So zieht es der LOHAS vor selbst beim Produzenten, d.h. beim Winzer vor Ort einzukaufen, oder sich in den zahlreichen Biosupermärkten zu bedienen. Siegel und Label spielen dabei eine besondere Rolle für die Glaubwürdigkeit eines Produktes, allerdings sind diese Labels weniger auf einer Weinflasche in der Gastronomie gefragt, für den Konsum daheim sind sie aber sehr wichtig.

Allgemein zeichnet sich ein LOHAS aber dadurch aus, dass er ein bewusstes Einkaufsverhalten lebt. Er kauft nach der Devise, lieber etwas weniger und gut, dabei aber nachhaltig und gesund. Es wird dabei auch ein höherer Preis akzeptiert. Bio-Produkte werden der Gesundheit zu liebe gekauft, Weine, die biologisch angebaut werden verstärkt nachgefragt. Ausschlaggebend ist nicht nur der Geschmack, sondern das gute Gewissen die Natur geschont zu haben, keine Gentechnik verwendet wurde und die Weine rundum ökologisch vertretbar sind. Das Vertrauen zu einem Winzer vor Ort, so dies regional möglich ist, ist sehr ausgeprägt.

Es hat sich ein verändertes Qualitätsbewusstsein entwickelt, hin zu einem ethischen Konsum, weg vom Massenkonsum und der Wegwerfmentalität. Die Zusatznutzen dieser Produkte wie besserer Geschmack, gesundheitliche Vorteile und Umweltschonung haben einen höheren Stellenwert erhalten. Man fühlt sich für die Natur, die Umwelt und für nachfolgende Generationen verantwortlich, nicht nur das ich und das heute sind wichtig, sondern die Nachhaltigkeit und Zukunft.

Alle diese Aspekte haben Auswirkungen auf den deutschen Weinmarkt, sie setzen sich langsam durch und sind aus unseren Regalen nicht mehr wegzudenken. Bioprodukte werden neben konventionellen Produkten platziert, der Kunde hat vor Ort die Wahl. Das steigende Ökobewusstsein lässt die Verkaufszahlen ansteigen, die Nachfrage wächst kontinuierlich an. Ein LOHAS zeichnet sich aber als mündiger Bürger aus, der Qualität sucht bei hochwertigen deutschen Bioweinen fündig wird. Diese Entwicklung wird durch die Betriebe des VDP noch unterstützt, nicht ein noch mehr ist wichtig, sondern die Besinnung auf Qualität und Nachhaltigkeit.

So kann man die LOHAS mit Recht als eine Chance für die deutsche Weinbranche bezeichnen, ein Weg in die richtige Richtung, zukunftsweisend, innovativ und kreativ. Eine kritische Konsumentengruppe mit Tiefgang, die auch Gedanken an eine saubere Zukunft hat, stolz ist auf regionale Produkte, Nachhaltigkeit lebt und dabei die Lebensfreude nicht verliert.