

# LOHAS und Best Ager – Hauptzielgruppe für Bio-Produkte aus der Region?

RAINER OPPERMANN<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Institut für Ökologischen Landbau, Johann Heinrich von Thünen-Institut, Bundesforschungsinstitut für Ländliche Räume, Wald und Fischerei, Trenthorst 32, 23847 Westerau, [rainer.oppermann@vti.bund.de](mailto:rainer.oppermann@vti.bund.de)

## 1 Problem- und Fragestellungen bei der Beschäftigung mit LOHAS und Best Ager

Ich will mich im Folgenden mit zwei Gruppen beschäftigen, von denen die eine in Marketingdebatten als sehr „bio-affin“ diskutiert wird, während der anderen Gruppe zumindest eine Nähe zu Bio-Produkten nachgesagt wird. Im ersten Fall geht es um die sogenannten LOHAS und im zweiten Fall um die „Best Ager“. Mit Blick auf beide Gruppen ist zu diskutieren, ob die angesprochene Affinität respektive Nähe tatsächlich vorhanden sind und welchen Chancen sich daraus für eine intensive(re) Vermarktung von Bio-Produkten ergeben. Dies gilt einerseits für Bio-Produkte ganz allgemein. Mit Blick auf das zentrale Thema dieser Tagung soll jedoch die Frage im Zentrum stehen, ob die Fokussierung auf LOHAS und „Best Ager“ besondere Chancen für die regionale Vermarktung von Bio-Produkten eröffnet.

Für regional ausgerichtete Produktions- und Vermarktungskonzepte ist diese Frage von großer Relevanz, denn wir haben gegenwärtig eine Situation am Bio-Markt, wo regionale Produktion und regionale Vermarktung zwar oft als leuchtendes Beispiel für Nachhaltigkeit angeführt werden, die tatsächlichen Erfolge regionaler Vermarktung jedoch hinter diesen Ansprüchen zurückfallen. Dies gilt ganz sicher für die Bio-Vermarktung. Es lässt sich jedoch auch für den konventionellen Bereich von einer ähnlichen Situation sprechen. Auch von dort hört man, dass die regionale Produktions- und Vermarktungsschienen schwächeln und Impulse deshalb dringend gebraucht werden.

Doch bleiben wir bei den Bio-Märkten. Schaut man sich die Ist-Strukturen der Bio-Märkte in Deutschland an, dann wird klar, wo die Probleme liegen. Man stößt in der regionalen Produktion und Vermarktung zwar auf keine Einbrüche, wohl aber auf eine langsame Entwicklung. Ob es sich um eine Stagnation handelt lässt sich schwer abschätzen, weil es in überregionalen und großräumigen Vermarktungsbereichen durchaus regional strukturierte Felder gibt. So bemühen sich einige LEH-Ketten um das Thema und zwar besonders im Bio-Bereich. Auf der anderen Seite gibt es in regionalen Vermarktungskontexten auch Elemente zentralistischer großräumiger Vermarktung. Über die Bedeutung dieser Strukturen wissen wir jedoch nichts Genaues.

Was jedoch auffällt ist, dass in den Bio-Märkten die großen Player wie die Discounter und LEH Ketten wie Rewe und Edeka an Bedeutung gewonnen haben. Die Bio-Märkte sind in den letzten Jahren bekanntlich überaus stark gewachsen. Dies gilt ganz besonders für die Zeitspanne zwischen 2004 und 2007. Das Marktvolumen lag Ende 2007 bei 5,4 bis 5,5 Mrd. Euro. Im Jahr 2000 lag es noch bei 2 Mrd. Euro (ZMP 2008b, S. 10).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Alle Angaben zur Marktentwicklung sind ohne den Außer-Haus-Verzehr zu verstehen.

Heute tragen rund 50 000 Produkte bereits das Bio-Siegel. Die Produktfülle ist in wenigen Jahren erstaunlich in die Breite gewachsen. Größere Lücken gibt es nicht mehr. In einigen Produktbereichen sind überdies hohe Mengenanteile für Bio-Produkte im Vergleich zu den Mengen im jeweiligen Gesamtmarkt erreicht worden. Als Beispiel seien hier Bio-Eier angeführt, die aktuell bei einem Anteil von 5,6 % vom Gesamtmarkt liegen. Bei Frischgemüse sind es 4, 8 % und bei Brot 4,7 % (ZMP 2008a, S. 10). Ein Einzelprodukt wie die Frischmilch kommt in der Menge sogar auf einen Anteil von 11,3 % (vgl. ZMP 2008b, S. 18). Die Umsatzanteile liegen in diesen Produktbereichen bedingt durch höhere Bio-Preise sogar immer noch um einige Punkte höher. Bei der Frischmilch liegt der Umsatzanteil z.B. bei 14,9% (ZMP 2008b, ebenda).

Doch in den letzten zehn Jahren ist der Umsatzanteil jener Bio-Produkte, die über Vermarktungswege mit einer ausschließlich oder ganz überwiegend regionalen Vertriebsstruktur verkauft werden, zurückgegangen. Dies gilt wiederum besonders für die letzten Jahre, also gerade für die Jahre, in denen Bio insgesamt gesehen sehr erfolgreich war. Die Erzeugervermarktung (Direktvermarktung) erreichte zusammen mit der handwerklichen Vermarktung im Jahr 1997 noch einen Prozentanteil von 24 % (ZMP 2003, S. 18). Im Jahr 2006 lag der Anteil hingegen nur noch bei 16 % (ZMP 2008a, S. 6). Die unter [www.oekolandbau.de](http://www.oekolandbau.de) veröffentlichten Zahlen für 2007 zeigen zudem, dass der Prozess des Rückgangs der Marktanteile für die Erzeugervermarktung sowie auch für die handwerkliche Vermarktung im letzten Jahr noch etwas weiter vorangeschritten ist, denn 2007 entfielen auf diese beiden Vertriebsformen zusammen nur noch Umsatzanteile in Höhe von 15 % ([www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/bio-markt-deutschland/aktu...](http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/bio-markt-deutschland/aktu...)).

In absoluten Umsatzzahlen sieht dieser Prozess nicht ganz so dramatisch aus. Dennoch haben wir im Bereich der speziell registrierten Erzeugervermarktung beim Umsatzvolumen seit 2002 bestenfalls eine Stagnation (vgl. ebenda) und zwar in einer Größenordnung von etwas mehr als 500 Mio. Euro Umsatz (ZMP 2008b, ebenda). Bei der handwerklichen Vermarktung gibt es zwischen 2003 und 2006 ebenfalls keine Zuwächse mehr zu vermelden, während es allerdings 2007 ein kleines Plus gegeben hat (vgl. ebenda). Hier lag der Markt 2007 bei 280 Mio. Euro und in den Jahren davor bei 240 Mio. Euro (vgl. ebenda).

Darüber hinaus muss ein Urteil über die Bedeutung regionaler Vermarktungswege im Bio-Bereich den Strukturwandel im Naturkosthandel einbeziehen. Auf diesem Feld haben sich in den letzten Jahren in zweierlei Hinsicht beachtliche Entregionalisierungsprozesse vollzogen. Auf der einen Seite sind die „großen Großhändler“ im Naturkostmarkt mittlerweile durchweg national aufgestellt und suchen ihre Lieferanten deshalb stärker vor dem Hintergrund einer nationalen Vermarktungsperspektive und ihrer zentralistischen Logistikkonzepte aus, während wir auf der Ebene der Einzelgeschäfte einen starken Zuwachs bei den überregional aufgestellten Ketten der Bio-Supermärkte erlebt haben. Es gibt keine Angaben darüber, wie stark diese Entwicklung zu Lasten der Lieferbeziehungen mit regional orientierten Primärproduzenten und Weiterverarbeitern gegangen ist. Doch dass regionale Akteure an Einfluss verloren haben, lässt sich einerseits mit vielen Einzelerfahrungen belegen und folgt auf der anderen Seite der zentralistischen Rationalisierungslogik, denen großräumig bzw. national operierenden Handelsorganisationen durch die Bank unterworfen sind.

Schließlich haben sich die Bio-Märkte in den Gewichten in den letzten Jahren eindeutig den Vertriebsstrukturen der konventionellen Märkte angepasst. Der konventionelle LEH (einschließlich Discounter) dominiert bei weitem. Dies betrifft auch Produktbereiche, die traditionell sehr stark durch Erzeuger vermarktet wurden wie Obst und Gemüse. Beim Gemüse haben wir eine Marktsituation, die von „wenigen Kernprodukten“ (ZMP 2008a, S. 21) bestimmt wird. Bio-Möhren machen 43 % der Menge aus gefolgt von Tomaten mit 13 % und Zwiebeln mit 5 % (ebenda). Doch bei den Bio-Möhren dominieren heute die Discounter (vor allem Aldi Süd).

Im Jahr 2007 lag der Anteil der Super- und Verbrauchermärkte, der Discounter und der Drogeriemärkte zusammen bei rund 59 %. Zwar gibt es auch unter diesen Dächern Raum für regionale Strukturen. Doch sind dies (zumindest aktuell) noch die Ausnahmen (tegut, Feneberg).

Regionale Vermarktung braucht deshalb ganz sicher einen „Push“ Und regionale Produzenten und Vermarkter stellen sich deshalb nachdrücklich die Frage, ob sich eine solcher Push mit bestimmten Zielgruppenstrategien erreichen oder erleichtern lässt . Ob ein Push durch LOHAS und die Best Ager kommen kann, ist deshalb keine Frage der Marketingtheorie. Es ist für die Regionalvermarktung von Bio-Produkten von großer praktischer Bedeutung.

## **2 Woher die Informationen über LOHAS und Best Ager im folgenden Beitrag stammen**

Wenn ich über LOHAS und Best Ager schreibe, muss ich ausweisen, worauf ich mich dabei stütze. Natürlich habe ich zu dem Thema Literatur gewälzt. In die Darstellung sind auch eine Reihe persönlicher Erfahrungen eingeflossen.<sup>2</sup> Sie beziehen sich insbesondere auf einige Einblicke in Direkt- und Regionalvermarktungsstrukturen, die ich im Rahme eines Projekts zur Umsetzung von Tiergesundheitsplänen in den letzten zwei Jahren gewonnen habe. Es muss aber betont werden, dass es sich hierbei um Einzelinformationen handelt, ich also nicht Ergebnisse einer empirischen Untersuchung vorstelle. Zudem spielen Informationen aus dem Internet ebenfalls eine wichtige Rolle. Über das Internet bekommt man vor allem einen guten Eindruck davon, wer im Marketingbereich mit den Begriffen LOHAS und Best Ager arbeitet und wie mit diesen Begriffen gearbeitet wird.

Greift man mit einer Suchmaschine wie Google auf das Internet zu, dann kommt man beim Begriff LOHAS auf sage und schreibe 4,7 Millionen Einträge. Beim Begriff Best Ager sind es immerhin noch 490 000 Einträge (Google-Recherche vom 23.9.2008). Natürlich habe ich diese Einträge nicht alle gelesen. Ich habe mich an eine Regel gehalten, die meines Wissens von den Studenten in den USA bei Seminararbeiten eingehalten werden muss. Wenn man mit einer Suchmaschine im Netz recherchiert und diese Recherche zur Basis einer Seminararbeit macht, muss man die Einträge der ersten fünf Netzseiten zu dem jeweiligen Begriff vollständig durcharbeiten. Das habe ich in diesem Falle auch getan.

Da beide Begriffe typisch für das Marketingchinesisch sind, dass viel gesprochen, aber oft kaum verstanden wird, werde ich zunächst ganz konventionell mit einer Beschreibung beginnen, wer die LOHAS und die Best Ager eigentlich sind und was damit gemeint wird.

Vor die Klammer muss man dabei sicher eine kritische Aussage über die Ziele stellen, die sehr oft mit Zielgruppenanalysen verbunden werden, die mit LOHAS und Best Ager arbeiten. Aus Sicht vieler Marketingexperten stehen beide Gruppen (potentiell) für Milliardenengeschäfte. Die manchmal etwas hymnische Beschreibung beider Gruppen darf also nicht verwundern. Doch ist dies nicht der entscheidende Punkt. Milliardenengeschäfte stimulieren Marktakteure. Sie sind für sich genommen jedoch noch kein Beweis für die Trägfähigkeit und Stimmigkeit eines Erklärungsansatzes.

## **3 Wer sind die LOHAS?**

LOHAS ist eine Abkürzung aus dem Englischen. Ausgeschrieben wird mit diesem Begriff ein Lebensstil bezeichnet, der bestimmte Verbrauchergruppen beschreibt. Es ist der „Lifestyle of Health and Sustainability“ - abgekürzt als LOHAS. Damit ist ein Lebensstil gemeint, der so-

---

<sup>2</sup> Dies gilt insbesondere für meine Arbeit im Rahmen einer Regionalpartnerschaft (Regionalpartnerschaft Lübecker Bucht).

wohl der eigenen Gesundheit (health) wie auch dem Ziel der Nachhaltigkeit (sustainability) als zentralen Elementen der Lebensführung verpflichtet ist.

Sustainability übersetze ich dabei für meine Zwecke etwas frei und nicht Rio-konform mit Ökologie und Umwelt. Dies ist insofern gerechtfertigt als LOHAS-Verbraucher, wenn es um sustainability geht, in erster Linie an den Schutz der Umwelt denken und Umweltziele formulieren. Die Nähe zu politischen Einstellungen ist hier am stärksten.

Nun ist es sicher nicht neu, in unserer Gesellschaft starke Konsumentengruppen zu identifizieren, die an der eigenen Gesundheit oder an Wellness interessiert sind. Die Aufwertung des Themas Gesundheit ist ganz sicher ein sozialer und kultureller Megatrend der vergangenen zwanzig Jahre, der für alle entwickelten Industrie- und Dienstleistungsgesellschaften konstatiert werden kann. Dieser Trend wurzelt wiederum tief in den wirtschaftlichen und sozialen Verhältnisse sowie einem postmaterialistisch(er) gewordenen Horizont von Werten und Lebensidealen in unserer Gesellschaft. Stichworte dafür sind u.a. die große Bedeutung körperlicher und geistiger Leistungsfähigkeit für nahezu alle Berufe bei gleichzeitig stark ausgeprägtem Leistungsstreben und auch einer erhöhten Konkurrenz um Einkommen und gute Jobs, die Verlängerung des Lebensalters bei gleichzeitigem Wunsch lange aktiv zu bleiben (dies gehört auch zur Gruppe der Best Ager s.u.), die generelle Aufwertung der Freizeitebene sowie die Bedeutung von Gesundheit und Wellness für die Einlösung von Schönheits- und Virilitätsidealen. Dies verbindet sich bei großen Gruppen mit einer Lebenseinstellung, die davon ausgeht, dass man sich um Gesundheit selber aktiv kümmern muss, aber auch selber erfolgreich kümmern kann, weil es dafür diverse Möglichkeiten mit einem hohen Grad an Differenzierung gibt.

Auch Ökologie und Umwelt im Sinne der Berücksichtigung wesentlicher Anforderungen an den Schutz der Umwelt und im Sinne eines starken eigenen moralischen Interesses an Fragen und Aktivitäten, die sich auf Umwelt und Natur beziehen, stellen in unserer Gesellschaft einen starken Trend dar (Kuckartz u.a. 2007 und 2006). Auch er wurzelt sowohl in der Konfrontation großer gesellschaftlicher Gruppen mit Umweltproblemen wie auch in Veränderungen in den Werteinstellungen in größeren Teilen der Gesellschaft. Die Idee der Mitverantwortung des Bürgers für den Schutz der Umwelt spielt dabei eine sehr große Rolle.

LOHAS, dies ist die Sprengkraft und das Neue des Konzepts, verbinden nun beide Seiten miteinander zu einem „hybriden Lifestyle“ (Wenzel/Rauch/Kirig 2007) Das „eigenutzorientierte“ Gesundheitsmotiv und das „gemeinwohlorientierte“ Umweltmotiv (Mitverantwortung) werden, so heißt es in den einschlägigen Publikationen, in einer Art von postmodernen Ethik des Sowohl-als-auch miteinander verschmolzen (ebenda).

Der „Erfinder“ der LOHAS ist der amerikanische Soziologe Paul Ray (Ray 2000). Er spricht allerdings nicht von LOHAS, sondern von „Cultural Creatives“, wobei sich Kreativität nicht nur auf die praktische Gestaltung des eigenen Lebens bezieht. Cultural Creatives erbringen eben die angesprochene geistige Syntheseleistung, indem sie bisher unverbundene oder sogar als gegensätzlich empfundener Ziele, Interessen, Einstellungen Bedürfnisse miteinander verbinden. Genannt werden in diesem Zusammenhang immer wieder folgende Punkte:

- Naturbezug und Technikaffinität werden zusammengebracht
- Gesundheit und Genuss werden zusammengedacht
- Individualität wird nicht gegen Gemein Sinn und soziale Verantwortung gestellt
- Spiritualität und berufliche wie private Orientierungen an rationell organisierten Arbeits- und Lebenswirklichkeiten fallen nicht auseinander

- Einfaches Leben und anspruchsvolles, konsumintenes Leben erscheinen nicht als Gegensätze.

Was an diesen Konzept real oder was pure Übertreibung sowie abstrakte Konstruktion ist, wird noch erörtert werden. Aus dem bisher Gesagten geht jedoch bereits hervor, warum dieser Lebensstil- respektive Verbrauchertyp für die ökologische Nahrungsmittelwirtschaft besonders interessant ist.

Als für die Märkte für ökologische Nahrungsmittel nach der BSE-Krise der Sprung aus der bisherigen Marktnische in greifbar Nähe rückte, waren nicht wenige Akteure der Meinung, dass dies nur umsetzbar wäre, wenn damit eine Modernisierung des Leistungsprofils einhergehen würde. Eine damals sehr populäre Idee war die Vorstellung, dass man von dem politisch, gesellschaftspolitisch oder auch ethisch-moralisch begründeten Positionen der Alternativen (Müslkultur u.ä.) abrücken und sich künftig ganz auf das Eigeninteresse der Menschen an ihrer Gesundheit fokussieren sollte.

Holzschnittartig formuliert war die Überlegung in etwa die Folgende: Wir leben in einer Gesellschaft der Individualisierung und des Eigennutzes. Wenn die Menschen sich für etwas heute besonders stark interessieren, dann sind es ihre ganz persönlichen Bedürfnisse. Interessen und Handlungsmöglichkeiten. Mehr oder wenige alle Menschen wurden damals auf dem Ego-Trip gesehen, und dabei spielte das Thema Gesundheit aus bereits genannten Gründen eine zentrale Rolle. Dieser Position wurde von Akteuren widersprochen, die an der gesellschaftlichen und politischen Rolle des Ökolandbaus und dem Strapazieren dieser Rolle gegenüber Verbrauchern und Öffentlichkeit festhalten wollten.

Mit der LOHAS-Diskussion wird solche Vereinseitigungen überwunden. Den Menschen, die als LOHAS bezeichnet werden, wird eine komplexe(re) Bedürfnisstruktur und ein ganzheitlicher(er) Blick auf die Welt um sie herum zugestanden.

Es sei zum Abschluss meines kurzen Blicks auf die LOHAS der Hinweis auf die Verbraucherbefragungen gestattet, die vom BMELV seit einigen Jahren unter dem Label Ökobarometer durchgeführt werden. Bei diesen Befragungen werden die Verbraucher auf repräsentativer Basis nach ihrer Meinung zu Bio-Produkte und nach ihren Kaufmotiven befragt werden. Nicht zuletzt die Ökobarometer 2007 und 2005 haben dabei deutlich gemacht, dass es ganz offensichtlich kein dominierendes Kaufmotiv gibt. Es ist eher ein Bündel von unterschiedlichen Motiven, welches die Menschen zum Kauf von Bio-Produkten bewegt und über den Kauf hinaus das insgesamt gute Image der ökologischen Landwirtschaft und der Bio-Produkte begründet. Die dabei genannten Motive kommen der LOHAS-Konzeption durchaus entgegen. Zur Frage an die Verbraucher nach den für sie wichtigen positiven Merkmalen für Bioprodukte (Mehrfachnennungen) nannten:

- 89 % der Befragten die Artgerechte Tierhaltung
- 86 % die geringe Schadstoffbelastung der Produkte
- 84 % die gesunde Ernährung als Mittel zur Stärkung von Gesundheit und Wohlbefinden
- ebenfalls 84 % die regionale Herkunft der Produkte
- 82 % den effektiven Beitrag zum Umweltschutz
- ebenfalls 82 % die gesunde Ernährung in der Schwangerschaft und für die Kinder

(Ökobarometer 2007)

Es verwundert deshalb nicht, wenn neuere Marketingexpertisen auf die LOHAS verstärkt zurückkommen (Richter 2008, Quack 2008), wobei in vielen Fällen die Existenz von Vermarktungschancen von LOHAS jedoch nur „gesetzt“ und argumentativ hergeleitet wird.

#### **4 Wer sind die Best Ager?**

Mit dem Begriff Best Ager wird eine Altergruppe bezeichnet, die jedoch gemeinsame soziale Merkmale insbesondere in ihrem Lebensstil und in ihrem Konsumverhalten aufweisen. Neben dem Begriff Best Ager sind auch Begriffe wie Midager, Silver Ager, 50 Plus und Jungsenioren in Gebrauch. Die Altersgruppe wird in den meisten Analysen dem Lebensbereich zwischen 50 und 75 Jahren zugeordnet. Es gibt aber auch Definitionen, welche diese Gruppe erst mit 55 Jahren beginnen lassen, während in anderen Definitionen der Austritt aus diesem Alter schon mit 70 angesetzt wird (Hoffman-Kramer 2007).

Auch hier sagt der Begriff bereits Einiges über den sozialen Inhalt aus. Der Begriff Best Ager beschreibt Menschen, die in ihren „besten Jahren“ stehen oder aus einer anderen Perspektive gedacht, die noch nicht zum alten Eisen zählen. Der Begriff und die damit beschriebene soziale Realität setzen sich nämlich einerseits sehr stark den „wirklich Alten“ ab, die in wesentlichen Bereichen ihres Lebens einen reduzierten Lebens- und Entfaltungshorizont aufweisen. Auf der anderen Seite soll der Begriff auf neue und zum Teil zusätzliche Freiheiten und Gestaltungsmöglichkeiten verweisen, die am Ende des Berufslebens entstehen, wenn die Ausgaben für Haus und Kinder geringer sind (oder werden) und wenn sich Karriereanstrengungen, die einen Menschen von den „schönen Dingen des Lebens“ abhalten können nicht mehr recht lohnen. Best Ager sind, so die Theorie, aus diesen Gründen vielmehr besonders „aktiv, konsumfreudig, flexibel, experimentierfreudig und innovationsbereit“ (Franzen 2004).

Best Ager sind jedoch nicht nur konsumfreudig, sondern haben auch die Mittel dafür. In den Marketingschriften zu dieser Thematik werden die Best Ager als ausgesprochen aufgeschlossenen für Produkte und Dienstleistungen mit hohen Qualitätsansprüchen beschrieben sowie als hochgradig an Produkten interessiert, die für sie einen persönliche und sozialen Entdeckungscharakter und Selbstverwirklichungscharakter haben. Die große Reise, die man sein ganzes Leben machen wollte und aus diversen Gründen nicht gemacht hat und mit 60 nun doch noch antritt, ist ein typisches Best Ager Phänomen.

Für Zielgruppen-Marketing sind Best-Ager aber noch aus zwei weiteren Gründen interessant. Es handelt sich um eine in Zukunft stark anwachsende Konsumentengruppe. Die Veränderung im Altersaufbau unserer Gesellschaft wird in den nächsten Jahren den Anteil der Menschen, die über 50 Jahre alt sind, beträchtlich erhöhen. Man setzt den Höhepunkt der starken Geburtenjahrgänge, die als Baby-Boomer bezeichnet werden, Mitte der sechziger Jahre an. Menschen, die im Jahr 1965 geboren worden sind, erreichen ab 2015 das Alter von 50 Jahren. Doch bereits vorher gab es steigende Geburtenziffern, so dass die Baby-Boomer-Jahrgänge aus den fünfziger Jahren bereits in das Best-Ager-Alter eingetreten sind.

Zweitens gilt für Teile dieser Jahrgänge, dass sie über (relativ) ungebrochene Erwerbsbiographien verfügen, oft an sich selber sozialen und beruflichen Aufstieg erlebt haben und sich selber Vermögen erarbeitet haben. Dass sie zu der Erbgeneration zählen, die mehr Vermögen von ihren Eltern ererbt haben bzw. ererben werden, als alle andere Generation zuvor, kommt hinzu. Es sei hier dahingestellt, ob sich einige dieser Grundlagen für Wohlstand im späten Berufsleben und in den ersten zehn bis 15 Jahren nach Eintritt in das Rentenalter in Zukunft relativieren werden. Aktuell sind solche Phänomene durchaus noch auf einer breiteren Grundlage vorhanden.

## 5 Kritische Einwände gegen LOHAS und Best Ager als umfassende Erklärungskonzepte für neue soziale und kulturelle Realitäten

Die wichtigsten Einwände gegen die beiden Begriffe wie die zu den damit beschriebenen Gruppen und Verhaltensweisen sollen nicht vergessen lassen, dass dies keine Erfindungen sind. In beiden Begriffen steckt sicher ein gutes Stück lebendiger Anschauung von sich wandelnden sozialen und kulturellen Realitäten. Insofern kann Marketing davon profitieren. Doch bei genauerem Hinschauen stecken in den Begriffen und in ihrer Verwendung sehr viele Vereinfachungen und eine Reihe großer Übertreibungen, die eine vorsichtige Verwendung solcher Zielgruppenkonzepte angeraten lassen, und dies gilt auch für Bio-Produkte. Einwände können sich dabei vor allem auf folgende Problem und Aspekte beziehen.

Erstens werden komplexe, zu großen Teilen auch widersprüchliche soziale und kulturelle Realitäten und Wahrnehmungen der Menschen um uns herum durch die glatte Konstruktion der LOHAS und Best Ager von allen wiederborstigen Elementen und Erfahrungen gereinigt. Die Konstruktion ist so gewählt, dass nur bestimmte Seiten der Wirklichkeit in das Blickfeld geraten und andere Seiten außen vor bleiben oder in den Hintergrund treten. Dies bezieht sich in erste Linie auf die kurzschlüssige Verbindung zwischen einem Lebensstil bzw. einer Vermutung über neue Ausprägungen von Lebensstilen und sehr konkreten Verhaltensreaktionen auf der Ebene des Konsums. Dazu gehört beispielsweise, dass die LOHAS-Verbraucher so als „voll“ auf Gesundheit und so „voll“ auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Menschen gezeichnet werden, dass ein ungesundes und umweltschädigendes Verhalten praktisch ausgeschlossen scheint, während uns die soziale Realität oft zeigt, dass auch bei diesen Menschen umweltfreundliches und umweltzerstörende Handlungen vorkommen. Sensibilität für Umweltfragen und die Aussperrung solcher Fragen können sogar nahe beieinander liegen. Wer Bio-Produkte konsumiert ist nicht gegen „Vielfliegerei“ gefeit und umgekehrt. Auch die Syntheseleistung aus Gesundheits- und Umweltorientierung lässt sich kaum als ein für allemal erreichter, fester Zustand beschreiben, sondern muss eher als eine beständige Aufgabe und als beständige Anstrengung in den Köpfen und Herzen vorzustellen.

Bei den Best Ager ist es vor allem die große Kluft zwischen einer sehr allgemein beschriebenen Disposition für Neues und neu Aktivitäten und die Umsetzung dieser Dispositionen in biofreundliches Konsumverhalten zu hinterfragen.. Was in der Realität vermutlich oft in gebrochenen Formen vorkommt oder sehr vieler Vermittlungsschritte bedarf, wird in vielen Marketingkonzepten als Einbahnstrasse zum Qualitätskonsum beschrieben, wobei völlig ausgeblendet bleibt an welchen Vermittlungsschritten sich Best Ager häufig abarbeiten, mit welchen sie Schwierigkeiten haben etc.

Für meine Begriffe liegt der Kern des Malaise jedoch in einer zu festen Vorstellung von Lebensstilen. Es wäre besser, wenn man von Orientierungsgrößen und Verhaltensoptionen sprechen würde, wenn man also von dem Bild Abschied nimmt, dass ein festgefügtter Lebensstil zu einem entsprechend festgefügt Konsumverhalten führt.

Zweitens LOHAS und Best Ager werden darüber hinaus als soziale Gruppen jenseits klassischer sozialer Grenzen und gesellschaftlicher Unterteilungen beschrieben. Doch wird man beim Blick in die praktische Nutzenanwendung der Konzepte im Marketing darüber hinaus den Eindruck nicht los, dass es im wesentlichen doch „nur“ um die Mittelklasse geht. Wir hätten es demnach, nicht mit der Beschreibungen von Lebensrealitäten und Lebenskonzepten zu tun haben, die für sehr viele (alle) 50 bis 75 Jährigen und für sehr viele (alle) Menschen gelten, die Umwelt und Gesundheitsideen miteinander verbinden, sondern dass es um Menschen geht, die aufgrund spezifischer wirtschaftlicher sozialer und kultureller Ressourcen über ein klar umgrenztes und von anderen gesellschaftliche Gruppen nicht erreichbares Set von wirtschaftlichen und sozialen Spielräumen sowie von kulturellem Kapital im Sinne Pierre Bourdieus verfügen. Es ist dieses Set, dass den inhaltlichen Horizont der Selbstverwirklichungs-

und Aufbruchskonzepte bestimmt und dann zu bestimmten Produktpräferenzen und Konsumentscheidungen führt. Es macht jedoch nicht nur theoretisch sondern auch praktisch einen großen Unterschied, ob ich die Nicht-Mitteklassen quasi ausklammere oder nicht.

Drittens werden darüber hinaus tatsächlich vorhandenen und beschreibbare Verhaltenstrends oder Verhaltensmerkmale beider Gruppen sehr zugespitzt und sehr einseitig analysiert und dargestellt. Man kann den Eindruck gewinnen, dass der LOHAS und der Best Ager eher etwas für kabarettistische Darbietungen sind und nicht eine Figur aus dem Bekannten- und Kollegenkreis oder aus der Verwandtschaft darstellen, die von Fleisch und Blut ist.

Was sich als Handlungsoption darstellt, die langsam und sukzessiv erschlossen werden kann, wird in der Darstellung vieler Marketingleute zudem zu einer machtvoll tobenden Welle aufgeblasen, die durch die Republik rauscht und an der niemand vorbeigehen kann, der erfolgreich vermarkten will. Es ist beispielsweise eine Sache, die Altersgruppe zwischen 50 und 75 als offen, innovativ und experimentierfreudig zu beschreiben. Es ist schon etwas völlig anderes, daraus eine prinzipielle Innovationslust und eine durchgängige Experimentierfreudigkeit abzuleiten. Die empirischen Belege für den im obigen Sinne perfekt durchgestylten LOHAS und Best Ager sind jedenfalls dünn.

Dies gilt nicht zuletzt für die Vermarktung von Bio-Produkten. Über den Bio-Käufer wissen wir soziodemographisch noch sehr wenig. Wir wissen, dass er überwiegend weiblich ist, dass er selten aus Ostdeutschland stammt und dass er vorwiegend in Großstädten zu Hause ist. Es lässt sich feststellen, dass er überdurchschnittlich gebildet ist. Doch schon beim zentralen Faktor Einkommen ist bislang nur ein schwacher Zusammenhang zwischen Bio-Konsum und Einkommenshöhe nachgewiesen worden (Hartmann/Beukert/Simons 2006).

Auch die Ergebnisse der milieuorientierten Forschung bzw. des milieuorientierten Marketings (z.B. Sinus Sociovision) lassen die Vermutung zu, dass es sinnvoll ist, ein nicht zu enges und zu striktes Verhältnis zwischen dem jeweiligen Milieu und dem Konsumverhalten anzunehmen, sondern die Beziehung lockerer zu sehen. Die Sinus-Milieu-Studien stellen z.B. die „Postmaterialisten“ und die „modernen Performer“ (jeweils 10 % der Bevölkerung) besonders heraus, wenn es um den Kauf von Bio-Produkten geht (vgl. [www.sinus-sociovision.de](http://www.sinus-sociovision.de)). In der Argumentation zeigen sich durchaus Berührungspunkte zum Umgang mit den LOHAS und den Best Ager. Doch wenn man die reinen Verkaufszahlen für den Bio-Bereich nimmt, wie sie sich etwa auf Basis des Haushaltspanels der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ergeben, dann lassen sich die Verbraucher in vier große Gruppen unterteilen. Teilungsprinzip ist dabei eine nach den Prozentsätzen ihrer Bio-Ausgaben gestaffelte Gliederung. Auf diese Weise kommt man zu Nicht- und Zufallskäufern, Wenig-Käufern, Häufig-Käufern und schließlich zur sogenannten Kerngruppe (vgl. BIOHANDEL Mai 2007, S. 38). Die zuletzt genannte Gruppe kann man auch als Intensivkäufer bezeichnen, denn diese Gruppe wird von der GfK damit beschrieben, dass die ihr zugerechneten Haushalte 6% oder mehr ihrer Konsumausgaben für Nahrungsmittel im Bio-Bereich tätigen. Zu dieser Gruppe werden jedoch nur 9% der Haushalte in der Bundesrepublik gezählt (ebenda).

Diese Gruppe von 9 % der Haushalte ist allerdings für 56 % des Bio-Umsatzes verantwortlich. Für Bio-Produkten werden von dieser Gruppe im Jahr 392 Euro pro Haushalt ausgegeben. Dies sind im Schnitt 18 % der Ausgaben für Nahrungsmittel in dieser Gruppe und damit eine bereits beachtliche Größenordnung. Die angeführten 392 Euro pro Haushalt der Intensivkäufer weichen jedoch sehr deutlich von den 93 Euro ab, welche für die nächste Gruppe, die sogenannten Häufigkäufer im Schnitt angegeben werden (ebenda).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Die Zahlen stammen aus dem Jahr 2006, sind also nicht mehr ganz aktuell. Es gibt derzeit aber keine besseren Zahlen. Überdies verändert sich der Sachverhalt nicht, wenn wir für 2008 davon ausgehen würden, dass die

Versucht man eine Zuordnung der Verkaufszahlen zu den Sinus-Milieus, dann sind beide Ergebnisse erst dann miteinander stimmig zu verbinden, wenn man Intensivkäufer und Häufigkäufer zusammenzählt und diese beiden Gruppen (zusammen) den 20 % der Postmateriellen und der modernen Performer gegenüberstellt. Unter dieser Bedingung werden jedoch intensive Bio-Konsumenten und sehr viel weniger intensive Bio-Konsumenten (392 Euro pro Haushalt und 93 Euro pro Haushalt) zusammengeführt und damit Konsummuster, die in der Realität des Konsumverhaltens erheblich voneinander abweichen. Doch entspricht dies offensichtlich der Differenziertheit der sozialen Wirklichkeit, denn das Beispiel zeigt sehr gut, dass Vorsicht geboten ist, wenn man aus sozio-kulturellen Zuordnungen und Zielgruppenanalysen direkt auf reales Kaufverhalten schließen will.

## **6 Positive Anknüpfungspunkte der Arbeit mit LOHAS und Best Ager für die Popularisierung von Bio-Produkten aus der Region**

Aus den oben genannten Faktoren muss man die Schlussfolgerung ziehen, dass es gegenwärtig keinen starken, quasi automatischen Trend zum Ausbau regionaler Produktions- und Vermarktungsstrukturen gibt, den man mit geeigneten Methoden nur abzurufen braucht. Aber es gibt Anknüpfungspunkte. Es kommt für die Nutzenanwendung von Konzepten wie LOHAS und Best Ager deshalb vor allem darauf an, sich auf eine komplizierte Übersetzungsarbeit solcher Konzepte in Marktchancen einzulassen. Ich nenne dabei folgende Möglichkeiten:

1. Mit Blick auf LOHAS und Best lässt sich die thematische Breite und Vielfalt eines regionalen Gestaltungsansatzes als ein wichtiger Anknüpfungspunkt begreifen. Regionale Konzepte können die Qualitätsdimensionen und Qualitätsbemühungen der Akteure sichtbar machen und direkt erfahrbar werden lassen, wobei den sinnliche Erfahrungen und den sozialen Erfahrungen eine große Bedeutung zukommt. Regionale Konzepte besitzen Möglichkeiten das Handeln der Produzenten und Vermarkter im eigenen Nahbereich lebendig und nachvollziehbar werden zu lassen und diese Ebenen mit Problemen und Erfahrungen anderer wirtschaftliche, sozialer und kultureller Akteure in einer Region zu verbinden. Dies ist objektiv ein Alleinstellungsmerkmal regionaler Produktions- und Vermarktungsstrukturen und in vielen Regionen ein ungehobener Schatz.
2. Aspekte dieser Art lassen sich anknüpfend an den LOHAS-Gedanken mit der Herstellung von Verbindungslinien und Synthesen unverbundener Elemente zusammenbringen und bieten Möglichkeiten zu Cross-Over-Prozessen zwischen verschiedenen sozialen und kulturellen Einstellungen und Lebenswirklichkeiten sowie neuer Gemeinschaftlichkeit. Mit Blick auf das Idealbild des erfahrungs- und lernbereiten Best Agers lassen sich Aspekte der Aneignung/Wiederaneignung von verlorenen und vergessenen Erfahrungszusammenhängen nutzen und als Ausweitung von Lebenschancen an regionale Konzepte andocken.
3. Dimensionen dieser Art können über das rein private Einzelengagement hinaus auf die Ebene des politischen Primäringagements in zivilgesellschaftlichen und locker zu denkenden Zusammenhängen gehoben werden. Dies bezieht sich auf Netze und Begegnungsformen und den Raum für kulturelle und soziale Aktivitäten, die dem Interesse an Gemeinschaft und an menschlicher Begegnung entgegenkommen.
4. Die Dimension der Identitätsbildung und der Stärkung oder Neuerweckung regionaler Traditionen könne dabei eine wichtige Rolle spielen, vor allem im Bereich von Esskultur sowie von Feiern, Festen u.ä. In diesem Rahmen stellen sich Kommunikationsaufgaben

---

Gesamtausgaben für Bio bei der Kerngruppe aktuell bei mehr als 400 Euro liegen dürften und der Bio-Anteil im Schnitt der Kerngruppe bereits bei gut 20 % der Ausgaben für Nahrungsmittel angekommen ist.

und Umsetzungschancen für eine Vergemeinschaftung jenseits klassischer sozialer und kultureller Zuordnungen. Der Einzelne kann sich hier an Aktivitäten auf niedrigschwelliger Ebenen beteiligen und eigene Ideen einbringen sowie seine Horizonte ausweiten, ohne sich fest zu binden. Er wird damit aus der Rolle des reinen Adressaten und Empfängers von Kommunikationsprozessen herausgehoben.

5. Regionale Produktion und Vermarktung enthalten darüber hinaus ein Moment der Entdeckung und Aneignung von neuer und auch fremder Wirklichkeit, die für Best Ager wie für LOHAS-Konsumenten attraktiv sein können.

## **7 Was sich mit Blick auf LOHAS und Best Ager für regionale Konzepte insgesamt festzuhalten lohnt**

Die Überlegungen zu LOHAS und Best Ager bieten Anknüpfungspunkte und Inspirationen für die Verbesserung regionaler Vermarktung. Anknüpfungspunkte und Inspirationen für Zielgruppenanalysen und Vermarktungsstrategien dürfen jedoch nicht missverstanden werden als schlankes Durchdeklinieren von Möglichkeiten bis zum praktischen Vermarktungstipp hinunter.

Leider geschieht dies im praktischen Marketing heute sehr häufig. Wer dies anzweifelt, dem sei das Durcharbeiten der fünf ersten Seiten anempfohlen, die man bei einer Google Suche für die beiden Begriffe LOHAS und Best Ager angezeigt bekommt. Jeder noch so richtige oder einfach nur inspirierende Ansatz kann zur großen Dummheit werden, wenn er Vermittlungsebenen überspringt. Komplexitäten übersieht. Im diskutierten Fall ist größte „Überziehung“ das Umgehen mit geistigen und kulturellen Strömungen und Verhaltensdispositionen wie den LOHAS und den Best Agern wie mit den Angaben, die in einem Kochbuch stehen. Man nehme soviel von dem und soviel von dem, und dann gelingt das Gericht.

Es bedarf vielmehr komplexer und langfristig angelegter Anstrengungen, um aus Ansätzen für ein zielgerichtetes Handeln im Markt ein erfolgreiches Konzept werden zu lassen. Diese Orientierung zu stützen muss im Übrigen auch das primäre Ziel jeglicher Förderpolitik sein, die im Sinne politischer und staatlicher Hilfestellungen zu überlegen sind. Auf der anderen Seite müssen sich die Akteure selber in die Lage versetzen, eine Strategie des Bohrens dicker Bretter auch durchhalten zu können. Auf diesem Feld ist m.E. Priorität auf den Aufbau von Netzen und Kooperationsstrukturen zu legen, welche die Dispositionen aufgreifen und in eine stabilere Form bringen können.

## **8 Literatur**

- Etrillard, S. (2008): Wider den Trend erfolgreich verkaufen, [www.businesswissen.de/nc/markt/segmentierung/fachartikeln/kaufkraeftig.erfol...](http://www.businesswissen.de/nc/markt/segmentierung/fachartikeln/kaufkraeftig.erfol...)
- Hamm, U./ Liebing, R./ Richter, T. (2008): Bio sucht Bauer, in: *Ökologie & Landbau* (No. 147), 3/2008, S. 14-1
- Hartmann, M. /Beukert, C./Simons, J. (2006): Der Markt für ökologisch erzeugte Fleischprodukte. Wachstumsimpulse durch den Aufbau einer effizienten und konsumentenorientierten Wertschöpfungskette, Bonn (Landwirtschaftliche Fakultät der Universität Bonn, Schriftenreihe des Lehr- und Forschungsschwerpunkts USL, Nr. 135)
- Hoffmann-Kramer, U. (2007): Die verjüngten Alten – Lebensstile, Bedürfnisse, Konsumverhalten
- Kuckartz, U./Rheingans-Heintze, A./Rädiker, S. (2007): Das Spannungsfeld Umwelt und Gerechtigkeit in der öffentlichen Wahrnehmung, Marburg

- Kuckartz, U./Rheingans-Heintze, A. (2006): Trends im Umweltbewusstsein. Umweltgerechtigkeit, Lebensqualität und persönlichen Engagement, Wiesbaden
- Müller, V. (2006): Branche schwört auf Best Ager – Zukunft des Tourismus, Das Parlament
- Ökobarometer 2007: Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Bonn (www.oekolandbau.de)
- Ökobarometer 2005: Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesverbraucherministeriums, Bonn 2005 (www.oekolandbau.de)
- Ray, P. (2000): The Cultural Creatives. How 50 Million are Changing the World
- Spiller, A. u.a. (2005): Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: Eine Befragung von Bio-Intensivkäufern, Göttingen
- Voigt, C. /2008): Grüner wird`s nicht, in: Kultur SPIEGEL 2/2008, S. 18
- Wenzel, E./Rauch, C./Kirig, A. (2007): Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert, Kelkheim
- ZMP (2008a): Ökomarkt Jahrbuch 2008 – Verkaufspreise im ökologischen Landbau, Bonn (Materialien zur Marktberichterstattung Band 77)
- ZMP (2008b): Verarbeitete Bio-Produkte -Tendenzen aus Lebensmitteleinzelhandel und Fachhandel, Bonn
- ZMP (2006): Ökomarkt Jahrbuch 2006 – Verkaufspreise im ökologischen Landbau, Bonn (Materialien zur Marktberichterstattung Band 60)
- ZMP (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland, Bonn (Materialien zur Marktberichterstattung Band 53)
- ZMP (2003a): Ökomarkt Jahrbuch 2003 – Verkaufspreise im ökologischen Landbau, Bonn (Materialien zur Marktberichterstattung Band 44)
- ZMP (2003b): Bio-Frische im LEH – Fakten zum Verbraucherverhalten, Bonn (Materialien zur Marktberichterstattung Band 4)

