

Abstract zum Vortrag von Corinna Mühlhausen, Trendcoach auf dem 18. Önologischen Symposium in Oppenheim am 28. August 2014

Wie wird der Weinkonsum der Zukunft aussehen? Welche Trends und Insights bestimmen die Weinindustrie der nächsten Jahre? Um diese Fragen geht es in diesem Vortrag.

Der Vortrag besteht aus drei Teilen. Im ersten Teil geht es um die allgemeinen Trends und Entwicklungen, die unsere Gesellschaft heute und in den nächsten Jahren verändern werden. Die beiden wichtigsten Themen heißen Selbstdarstellung und Eigenoptimierung. Wir leben in einer Zeit, in der die Individualisierung eine neue Dimension erreicht hat: In Beruf und Freizeit, in Liebesdingen genauso wie im Sport versucht jeder Einzelne das Optimum für sich und aus sich herauszuholen. Und das auch möglichst anderen zu vermitteln. Der Siegeszug der Social Media Netzwerke, von Selfies und Twitter beruht auf dem gewachsenen Bedürfnis nach Anerkennung. Anhand vieler prominenter Beispiele aus verschiedenen gesellschaftlichen Feldern und mit Hilfe plakativer Beispielbilder wird diese Entwicklung vorgestellt.

Im zweiten Teil des Trendvortrags geht es um die Hintergründe dieser Entwicklungen. Es wird ein Modell vorgestellt, das klar macht, wie aus ökonomischen, ökologischen, sozialen und technologischen Entwicklungen Themen und Trends gesetzt werden. Diese beruhen auf Werten und Bedürfnissen des Einzelnen. Die wichtigsten Themen der kommenden Jahre lauten: Nachhaltigkeit und Verantwortung, Digitalisierung und Simplexität, Individualisierung und Autonomie/Erfolg sowie Vernetzung und Partizipation. Um diese Themenfindung zu belegen, werden zu jedem Themenpaar Prognosen für die mittelfristige Entwicklung bis 2030 präsentiert. Dazu wurden etliche Studien zu globalen Veränderungen ausgewertet. Der Vortrag bildet Fakten und Bilder zu Themen wie: Globalisierung, Smart-Phonisierung oder Alterung ab und verknüpft sie zu einem logischen Stimmungsbild für die Zukunft unserer Erde.

Im dritten Teil geht es dann konkret um die wichtigsten Entwicklungen der Weinbranche. Auf Basis der vorangestellten Informationen und Eindrücke wird das Milieumodell von Sigma skizziert. Milieus sind eine Ergänzung der klassischen Marktforschung, bei der neben der Soziodemographie auch Werte und Lebensstile integriert werden. Die Bevölkerung der wichtigsten EU-5 Länder lässt sich elf verschiedenen Milieus zuordnen, von denen sechs herausgegriffen und näher präsentiert werden: Wie leben sie? Wie alt sind sie? Welche Werte haben sie? Und natürlich: Wie ist ihr Verhältnis zum Wein? Sind sie regelmäßige Weintrinker? Wie viel Geld geben sie durchschnittlich und im Vergleich zu allen anderen Milieus für eine Flasche Wein aus? Aus diesen Informationen wird ein Resümée für die wichtigsten Wein-Zielgruppen der nächsten Jahre gezogen. Den Abschluss bilden dabei jeweils mehrere Beispiele neuer Produkt- oder Serviceangebote aus der Wein-Welt: Eine neue App mit dem Namen Vivino, mit der sich Etiketten auf Weinflaschen scannen lassen, um mehr Informationen zum Wein zu erhalten; ein neues Weinprobe-Set, das monatlich im Abonnement verschickt wird (Weneist), neue Verpackungsformen für Wein (Spotwine oder Vingoo), eine neue Sorte wie Rouge Soucette. Entsprechend den Bedürfnissen der einzelnen Milieus werden unterschiedliche Beispiele präsentiert.

Zusammengefasst wird festgehalten, dass es zwei Milieus gibt, die als die klassischen Weinliebhaber bezeichnet werden können. Diese sind die „Liberal-Intellektuellen“, für die Wein vor allem Genuss bedeutet, den sie in ihren kulturell und lebenslustigen Alltag integrieren; sowie die „Etablierten“, für die Wein ein Statussymbol ist und ein Zeugnis ihres distinguierten Geschmacks und Lebensstils.

Es gibt zwei Milieus, die als die wichtigsten neueroberten weintrinkenden Milieus bezeichnet werden können: Das sind zum einen aufstiegsorientierte, gutverdienende

Menschen („Social Climber“), für die Wein ebenfalls ein Statussymbol ist, das aber wesentlich stärker dazu dient, die Lust dieser Menschen an der Selbstdarstellung zu unterstützen; zum anderen sind es „Sozio-Kritische“ (wie der „Wutbürger“), für die Wein erst dann interessanter wurde, als es ihn auch in ökologischen und fairen Varianten zu kaufen gab.

Die dritte Gruppe bilden zwei Milieus, die die wichtigsten zu erobernden weintrinkenden Zielgruppen bilden. Diese sind die „Postmodernen“, die den jüngsten und wertemäßig modernsten Lifestyle führen. Diese Menschen lernen derzeit, wie spannend und modern sich Wein inszenieren lässt; sowie die Menschen, die sich dem „Progressiven Modernen Mainstream“ zuordnen lassen, ein Milieu, das jung und gut gebildet ist, das sich aber nicht durch Experimentierfreude auszeichnet. In diesem Milieu ist Wein bislang vor allem ein Getränk für den ganz besonderen Anlass. Eine Einstellung, die auf jeden Fall Potenzial für die Zukunft aufweist.

In diesem Vortrag werden alle sechs Milieus so vorgestellt, dass ein lebendiges Bild dieser Gruppe von Menschen und ihrem Verhältnis zu Wein entsteht.