

Lohas in Theorie und Praxis

Autor: Karin Heinze

Die zweitägige new ethics-Marketingkonferenz im Tagungshaus der Reformhaus-Akademie in Oberursel beleuchtete das Phänomen Lohas (Lifestyle of health and sustainability). Mit neuen Marktforschungsergebnissen, Firmen-Biografien und in Gesprächen näherte man sich dem Thema und der vielschichtigen Zielgruppe an. Die Aufgabe der ersten new ethics-Marketingkonferenz umriss Veranstalter und Moderator Rainer Plum so: „Wir wollen die Architektur wertebasierter, zukunftsfähiger Unternehmen betrachten und Baupläne entwerfen“.

(Bild: new ethics Mitgründer und Moderator der Veranstaltung Rainer Plum)



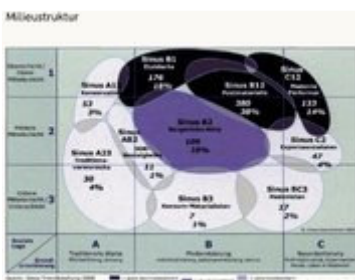
Wer sich als Unternehmen für die Zukunft aufstellen will und die dafür notwendigen Entwicklungsschritte plant, sei hier richtig, führte Plum zu Beginn der Veranstaltung aus, auf der sich rund 40 Teilnehmer aus Herstellung, Dienstleistung und Handel trafen. Ein wichtiges Element der Zukunftsarchitektur bilden die Konsumenten. Ein wichtiger Baustein ist die viel begehrte Gruppe der so genannten **Lohas**, Menschen, die dem Lifestyle of health and sustainability anhängen. Schon häufig wurde festgestellt, dass diese Gruppe ausgesprochen inhomogen ist und sich dazu zum Teil noch völlig unkonventionell verhält. Das bestätigte auch Tanja Merkle aus

Heidelberg. (siehe Bild links und unten). Sie ist Markt- und Sozialforscherin bei **Sinus Sociovision**, die für ihre Sinus-Milieu-Studien bekannt sind.

Gemeinsam mit dem Frankfurter Unternehmen **Karmakonsum** hat Sociovision im Frühjahr 2009 eine **Studie** über das Phänomen Lohas herausgegeben (Lohas: Mehr als Green Glamour – eine soziokulturelle Segmentierung). In diversen Umfragen und Tiefeninterviews versuchten die Trendforscher den Lohas auf die Spur zu kommen. Merkle gab einen kurzen geschichtlichen Abriss: Etwa 2005 trat der Begriff und die Tatsache des „strategischen Konsums“ erstmals auf, 2007 wurde das Akronym Lohas aus den USA importiert. Laut Studie ist seitdem die Tendenz zur Selbstbestimmung und zum kritischen Einkauf auf dem Vormarsch. Unter dem Motto „Ich kaufe, also bestimme ich, was Unternehmen auf den Markt bringen“, ist das Ziel, als Konsument mitzuentcheiden, was produziert wird.



Die Anhänger des Lohas „kombinieren Gesundheit mit Genuss“, so Merkle. Die Gruppe ließe sich schwerlich eindeutig definieren, dennoch werde sie gerne als **Superzielgruppe** und Powerkonsument der Zukunft bezeichnet und umworben. Zu den bestimmenden Eckdaten gehörten ein hoher Bildungsgrad wie ein hohes Einkommen, die Hauptaltersgruppe liegt zwischen 30 und 60 Jahren, Zweidrittel sind Frauen. In Umfragen stimmten 78 % der Befragten der Aussage zu, dass „Genießen und umweltbewusstes Leben kein Widerspruch sind“. 58 % sagten: „Ich kaufe keine Produkte, wenn ich weiß, dass sie die Umwelt verschmutzen.“ Diese Ergebnisse ließen Merkle die Frage aufwerfen: „Sind wir nicht alle ein bisschen Lohas?“



Bei genauerer **Analyse** bestätigt sich das jedoch nicht. Mit Hilfe einer speziellen Quantifizierungsmethode hat Sinus Sociovision festgestellt, dass das Kernsegment der Hardcore-Lohas in Deutschland derzeit nur etwa 10 % ausmacht. Weitere 10 % gehören dem Randsegment an. Der höchste Lohas-Anteil sei in Süddeutschland zu finden: Tübingen, Ingolstadt, Freiburg, Würzburg, Ludwigsburg, Erlangen, Konstanz und Heidelberg rangieren als Städte unter den ersten elf im Ranking der Lohas-Städte, aus dem Norden sind Münster, Potsdam und Bergisch Gladbach dabei. Aber auch den Großstädten Frankfurt, Hamburg und Berlin wird ein gewisses Potenzial zuerkannt. Die Leitmilieus nach Sinus Sociovision, in

denen Lohas zu finden sind, heißen Postmaterielle (38 %), Etablierte (18 %) und Moderne Performer (14 %).

Die Sinus Sociovision/ Karmakonsum-Studie spezifiziert die Lohas in **fünf Typen**: Der "Connaisseur"

ist ein Genusstyp, der Körper und Geist in Einklang bringen will. Der "internetaffine Weltenbürger" setzt auf neue Technologien, um sich eine adäquate Community auf Basis der Nachhaltigkeit zu schaffen. Zudem gibt es den "verantwortungsvollen Familienmenschen" mit hoher sozialer Motivation sowie den "Statusorientierten", der Wert auf Gesundheit, Fitness und Sozialprestige legt, dabei voll auf seine Leistungsfähigkeit vertraut (anything goes). Der "wertkonservative Moralist" lebt Nachhaltigkeit über Werte wie Sparsamkeit und regionale Orientierung. Die Typen weisen eine hohe Ausgabebereitschaft für Öko-Produkte auf.



Demgegenüber hegt das größte Milieu, die „Bürgerliche Mitte“, zwar grundsätzlich Sympathien für Lohas-Themen, ist dem "harten Kern der Lohas" gegenüber jedoch skeptisch und "reagiert ablehnend auf Green Glamour" so Merkle. Auch ist diese Gruppe äußerst sensibel gegenüber Greenwashing. Die Bürgerliche Mitte konsumiert durchaus ökologisch, macht aber kein großes Aufsehen daraus, führte Merkle aus. Die Aussage „Nicht überall, wo bio draufsteht, ist auch bio drin“ ist typisch für Personen,



die diesem Milieu zugehören.

In den vergangenen Jahren waren Lohas noch in größerem Umfang in der "Mitte" zu finden, zunehmend gibt es aber eine Verschiebung hin zu den "oberschichtigen Milieus" der Etablierten, Postmateriellen und modernen Performer, wo man der „Vision von einer besseren Welt nachhängt“, so Merkle. (Bild: Diskussionen im Worldcafe)

In dieser Abkoppelung von der Mitte verberge sich eine gewisse Gefahr, da die "Bürgerliche Mitte" Meinungsbildner und treibendes Element in der Gesellschaft ist. „Wenn der Green

Glamour Hype vorbei ist, wird wohl eine **Demokratisierung des Themas Nachhaltigkeit** eintreten“, sagte Merkle. Den Unternehmen der Öko-Branche, die Lohas-Kunden gerne zu ihrer favorisierten Zielgruppe erklären, rät sie, ihr Marketing und ihre Produktstrategien nicht allzu sehr auf diese Zielgruppe zuzuschneiden, sondern vielmehr Grundüberzeugungen, wahre Werte und Authentizität in den Mittelpunkt zu rücken.

Dazu passten die Ausführungen von new ethics-Mitgründer Klaus Fasold: „Der Lohas ist tot, es leben die Werte.“ Er polarisierte: Das Phänomen werde nur noch durch Marketing am Leben gehalten, die Inhalte seien inflationär. Im Bereich Corporate Social Responsibility sei in den letzten 20 Jahren nicht viel passiert, obwohl Konsumenten Marke und Moral zunehmend als Einheit sehen. Zum einen forderten über 80 % ökonomische Vernunft, ökologisches und soziales Verhalten, doch würden diese Forderungen mit vordergründigen Marketingkampagnen abgespeist, beklagte er die Situation. Derzeit sei es in den meisten Fällen so: „Den wertebasierten Unternehmen fehlt es an Marken, und den Markenunternehmen fehlt es an Werten.“



Dr. Claudius Schmitz (Bild), Professor für Marketing und Handel an der Fachhochschule Gelsenkirchen, nannte in seinem humorvollen Vortrag die Sympathie und emotionale Ansprache der Kunden als wichtige Bausteine für ein Marketing, das die Anhänger der Lifestyle of health and sustainability schätzen. Außerdem hob er das Thema Gesundheit als ein Kernanliegen der Gruppe hervor. Preisgesteuerte Kundenbindungsprogramme seien out. Hingegen würden zunehmend authentische Aussagen charismatischer Unternehmer Kundenbegeisterung auslösen.

Dass es einer Reihe von Unternehmen der Naturkost- und Naturwaren-Branche allerdings durchaus gelingt, das Thema Nachhaltigkeit und Werte zu besetzen und im Marketing zu kommunizieren, zeigten diverse Firmenkonzepte (**Primavera Life, Hess Natur, Ulrich Walter GmbH, Rogner Bad Blumau, Forum anders reisen, Plant for the Planet, bio verlag, GLS-Bank**), die beispielhaft vorgestellt wurden. „Gerade das Erleben der verschiedenen Branchen und die Erkenntnis, dass an vielen Stellen gleiche Gesetzmäßigkeiten gelten, es überall überzeugte und leidenschaftliche Fackelträger gibt, wurde uns als Qualität der Veranstaltung gespiegelt. New ethics war es wichtig, auch im Bereich Marketing, wie schon mit der Naturkosmetik-Konferenz und der Zukunftskonferenz, Impulse zu setzen“, resümierte Rainer Plum die Veranstaltung.

Firma: Bio-Markt.Info
Geschäftsführer: Herr Kai Kreuzer
Straße: Liebigstraße 12
PLZ/Stadt: D-36341 Lauterbach

Telefon: +49 (0) 66 41 / 51 98
Fax: +49 (0) 66 41 / 51 89
E-Mail: mail@bio-markt.info
Internet: www.bio-markt.info