

NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 1/2008

Aktuell

Ist Tübingen die Hauptstadt der LoHaS?

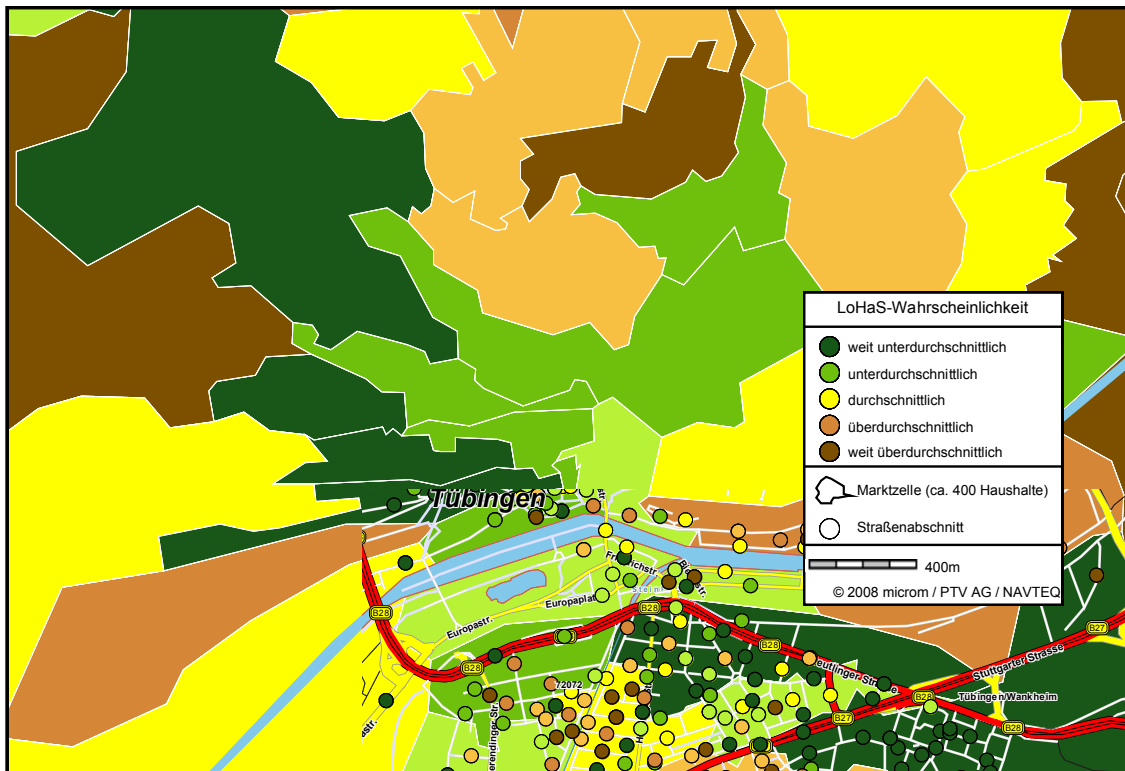
LoHaS sind die Avantgarde eines sich insgesamt wandelnden Werte-Bewusstseins. Dieser Trend wird von der gehobenen Mitte der Bevölkerung vorangetrieben, breitet sich in der Gesellschaft aus und schlägt sich heute schon spürbar im Konsumverhalten auch breiter Schichten nieder (Beispiel: Bio-Boom). Diese Entwicklung reicht aber wesentlich tiefer als vordergründige Konsumanalysen vermuten lassen, die diesen Trend auf Schlagworte wie "Moral im Konsum" oder "Wellness" verkürzen.

Ein großes Problem in der Diskussion über die Bedeutung dieser Zielgruppe war bisher der Flickenteppich in der empirischen Beweislage. Als Beleg für die LoHaS dienten singuläre Einstellungen (z. B. Aussagen zur Gesundheits-, Umwelt- und Genussorientierung) und Indizien im Marktgeschehen (etwa der Boom im Biosektor). Nur wusste niemand zu sagen, ob dahinter ein konsistentes Zielgruppensegment, oder aber ganz unterschiedliche Personengruppen stehen. Im Sinne eines Segments blieben die LoHaS deshalb arg nebulös und wurden vor allem durch Websites selbst ernannter Speerspitzen der Bewegung repräsentiert. In der öffentlichen Diskussion führte das zu einer Mystifizierung des Phänomens und allerhand Spekulationen, die man zwar glauben, aber nicht überprüfen konnte. Wir haben diesem Zustand jetzt ein Ende bereitet und können die Diskussion nun empirisch fundieren.

Bei Sinus ging der Analyse dieser Gruppe eine Vielzahl von Studien voraus. Denn schon länger stehen Orientierungen an Nachhaltigkeit und sozial-ökologischer Verantwortung als Treiber des Wandels in der Sinus-Trendforschung unter Beobachtung. Das Institut kann deren Entwicklung über mehrere Jahre hinweg nachvollziehen, die Lebenswelt der Menschen mit solchen Werten beschreiben und ihre Relevanz in unterschiedlichen Märkten und Themenfeldern analysieren. Daraus entsteht nun ein abgerundetes, empirisch belegtes und bevölkerungsrepräsentatives Bild über die LoHaS. Außerdem ist es jetzt – in Kooperation mit *microm*, auf Basis des mikrogeografischen MOSAIC-Datensystems – gelungen, diese Konsumenten-Gruppe adressbezogen in der gesamten Bundesrepublik Deutschland zu identifizieren. Dadurch wird dieser Lebensstil für das Marketing operativ greifbar und kann in Kundenbestände übersetzt werden.

SINUS SOCIOVISION

Von der feinräumigen Adress-Ebene ausgehend können selbstverständlich auch größere Einheiten analysiert und räumliche Fragestellungen beantwortet werden. So hat *microm* ein Ranking aller deutschen Städte mit mehr als 70.000 Einwohnern erstellt. Das Ergebnis: Die Städte mit der höchsten LoHaS-Dichte sind Bergisch-Gladbach, Potsdam, Ingolstadt, Norderstedt – und die "Hauptstadt der LoHaS" – die Universitätsstadt Tübingen. In der grafischen Umsetzung zeigt die Detailkarte die LoHaS-Dichte innerhalb der Wohnbevölkerung Tübingens.



Rund 20% der Bevölkerung in Deutschland lassen sich zu den LoHaS zählen. Etwa die Hälfte davon sind der harte Kern mit all den Einstellungen und dem soziodemografischen Profil, das ihnen immer wieder zugeschrieben wird. Damit bestätigt sich empirisch, was bisher nur vermutet wurde. Da wir die LoHaS mit einer reliablen Definition über Jahre zurück analysieren können, lässt sich auch eine weitere Annahme bestätigen. Die LoHaS nehmen zu – allerdings langsam: um knapp 3 Prozentpunkte in den letzten vier Jahren.

Unsere Analysen bestätigen auch andere Spekulationen über die LoHaS: Sie wollen Nachhaltigkeit, aber lehnen die Askese der alten Öko-Fraktion ab. Sie sind ober- und mittelschichtig und konsumieren gerne. Sie sind sehr werteorientiert, aber auch widersprüchlich. Sie postulieren klare Haltungen, setzen diese auch immer mal wieder in Konsumententscheidungen um, lassen aber auch mal Fünfe gerade sein.

Gerade deshalb stoßen sie zu Recht auf breites Interesse vieler Institutionen. Für viele Unternehmen sind die LoHaS zudem ein wichtiger und zahlenmäßig bedeutsamer Teil ihrer Kundenbasis und eine interessante Premium-Zielgruppe. Sie repräsentieren schließlich viel Kaufkraft. Aber sie haben auch hohe Ansprüche, sind medial erfahren und lassen sich kein X für ein U

SINUS SOCIOVISION

vormachen. Sie verfolgen die Debatte um Lebensqualität und Nachhaltigkeit sowie den Umgang der Unternehmen mit diesen Themen sehr genau.

Die LoHaS sind ohne Zweifel prominente Exponenten eines sich generell wandelnden Werte-Bewusstseins hin zu Gesundheit und Nachhaltigkeit. Diese Entwicklung reicht aber tiefer als das, was die LoHaS mit ihrem Lebensstil repräsentieren. Unsere Analysen zeigen: Die LoHaS sind Teil und dynamischer Motor dieses Wandels, aber sie repräsentieren ihn nicht in seiner Gänze.

Sie sind vielmehr die Spitze eines Eisberges: Was viele Menschen umtreibt, haben sie zur Weltanschauung stilisiert. Das ist einerseits ihre Stärke, markiert aber langfristig auch ihre Grenzen. Denn diese ethisch anspruchsvolle, betont selbstbewusste und auch fordernde Haltung trifft in weiten Teilen der weniger gut betuchten Bevölkerung auf Skepsis: Viele Vorschläge der LoHaS passen nicht zu ihrer Geldbörse, ihren Konsumpräferenzen und ihren Lebensweisen. Gegenwind bekommen die LoHaS aber auch von anderer Seite: von den jüngeren, postmodern geprägten Gruppen in der Gesellschaft, die dem ethisch-moralisch fundierten Weltbild der LoHaS schon länger distanziert gegenüberstehen. Entgegen den Prognosen einiger Euphoriker unter den Trendforschern sind die LoHaS also nicht mehrheitsfähig.

Wenn Sie mehr über die LoHaS wissen wollen, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir sagen Ihnen, was diese Zielgruppe interessiert, welche Produkte sie konsumiert, wo man sie findet, wie man sie erreicht und wie sie zu den für Sie wichtigen Themen stehen. Von uns erfahren Sie aber auch, was unter der Spitze des Eisberges lauert und wohin sich der Trend, auf dem die LoHaS heute surfen, in den nächsten Jahren weiter entwickeln wird.

Kontakt: Thomas Perry: (Tel.: 06221-808946, **E-Mail**)