

**Thema:** LOHAS-Infotour – Station Nettersheim  
**Quelle:** Kölnische Rundschau, 07.07.2009

Kölnische Rundschau, 07.07.2009

# Nachhaltigkeits-Trend ausnutzen

Zielgruppe „Lohas“ im Blick – Nicht nur auf Römer-Vergangenheit ausruhen

Von IRENE LANGE

**NETTERSHEIM.** Mit Förderung der Bundesstiftung Umwelt (DBU) ist derzeit eine Berliner Beratungsagentur auf „Info-Tour“ durch alle Bundesländer unterwegs, um über das Projekt „Nachhaltiger Konsum“ zu referieren und Erkenntnisse aus einer entsprechenden Marktstudie zu präsentieren.

In Nettersheim machte die Infotour beim Projektpartner und Gastgeber Naturpark Nordeifel ebenfalls Station. Zielgruppe sind die so genannten „Lohas“, Abkürzung für „Lifestyle of health and sustainability“. Gemeint ist damit eine Konsumentengruppe, zu denen Marktforscher inzwischen bis zu 12,5 Millionen der bundesdeutschen Bürger zählen. Diese suchen Qualität statt Quantität in ihrem Verbraucherverhalten – ob es sich um Autos, Bio-Produkte oder auch Naturerleben handelt. Für die Eifel ist diese Zielgruppe interessant, und so gilt es, das richtige Marketing zu finden.

Zunächst erfuhren die rund 50 Teilnehmer aus den Bereichen Touristik, Naturschutz, Gastgewerbe sowie Handwerk, dass sich das Konsumklima trotz Finanz- und Wirt-



Wie man die Zukunft des Tourismus' auch durch den Nachhaltigkeits-Trend sichern kann, war Thema bei Naturpark-Geschäftsführer Jan Lembach (re.) und den Beratern aus Berlin. (Foto: Hilgers)

schaftskrise nicht abkühle. Eine wachsende Zahl von Konsumenten in Deutschland lege mehr Wert auf Qualität und Nachhaltigkeit der Produkte.

Geschäftsführer Jan Lembach vom Naturpark Nordeifel berichtete, dass es nicht ausreiche, alleine mit schöner Landschaft zu werben. Das Marketing müsse zielgrup-

penspezifisch ausgerichtet sein. Ein Beispiel: Statt „Natur erleben“ heißt der Veranstaltungskalender jetzt „Eifel-Expeditionen“ mit geändertem Outfit und Layout. Mit geringem Aufwand sei eine weitaus höhere Resonanz erzielt worden.

Für Jan Lembach steht fest: „Für die Zukunft des Touris-

mus' ist der Nachhaltigkeitstrend (sprich „Lohas-Trend“) enorm wichtig.“ Man könne sich nicht nur „auf der römischen Vergangenheit ausruhen“. Somit sei eine Belebung der Eifel-Regionalmarke durch konsequente und koordinierte Umsetzung des Marketings zu erreichen. An Beispielen wurde aufgezeigt,

mit welchen Mitteln der Nachhaltigkeitstrend der Konsumenten nicht nur genutzt, sondern verstärkt werden kann.

Ganz im Sinne der nachhaltigen Naturprodukte hatte Kräuterpädagogin Christiane Alexa aus Pesch kreative und leckere Häppchen aus dem Wildkräutergarten der Eifel vorbereitet.