



LOHAS - Mythos und Wirklichkeit

Richard Häusler | Claudia Kerns

stratum[®] ist als Beratungsunternehmen auf den Non-Profit-Bereich und den öffentlichen Sektor spezialisiert. Zu seinen Kunden gehören überwiegend Organisationen im „grünen“ Bereich, sei es aus staatlichen und öffentlichen Strukturen, aus NGOs oder Vereinen und Verbänden. Was diese Bereiche vereint, ist das Geschäft mit Umwelt- und Naturschutzthemen.

Aus dieser Szene heraus ist die Nachhaltigkeitsdiskussion entstanden, die sich heute allerdings längst gesamtgesellschaftlich ausgebreitet hat. Von Nachhaltigkeit spricht man in den CSR-Abteilungen der Unternehmen, im Nachhaltigkeitsrat der Bundesregierung ebenso wie in den Marketingagenturen.

Die Frage, mit der sich **stratum**[®] im Auftrag der Deutschen Bundesstiftung Umwelt beschäftigt, lautet: Ist „Nachhaltigkeit“ ein Modernisierungskonzept, das sich mit den Mitteln der Kommunikation und des Marketings verbreiten lässt? Reden alle nur von Nachhaltigkeit oder verändern wir damit die Welt? Wie professionell müssen die Akteure in den CSR-Abteilungen, in den Umweltverbänden und in den zivilgesellschaftlichen Institutionen vorgehen, um ökologisch, ökonomisch und sozial erfolgreich zu sein? Ist eine Kooperation zwischen Wirtschaft und NPOs/NGOs auf der Basis eines gemeinsamen Nachhaltigkeitsmarketings möglich? An welche Zielgruppen kann sich das Nachhaltigkeitsmarketing richten?

stratum[®]

Die Autoren

Claudia Kerns
Richard Häusler
geschäftsführende
Gesellschafter der
stratum[®] GmbH



Die zentrale Aussage	3
Was wir bisher über LOHAS wussten	5
Der methodische Ansatz	13
Die neuen Erkenntnisse über die LOHAS-affinen Zielgruppen	17
Konsequenzen für das Nachhaltigkeitsmarketing	43

Durch Lifestyle-Marketing
allein sind die LOHAS-affinen
Zielgruppen nicht erreichbar.



Die im Auftrag von **stratum**[®] durchgeführte Studie „Seduction to LOHAS“ ergab spektakuläre Ergebnisse. Mit der Studie ist erstmals der Versuch unternommen worden, ohne normative Vorgaben dem viel beschworenen „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS) in Deutschland auf den Grund zu gehen.

Das Kernergebnis: Auf dem Weg in die Mitte der Gesellschaft wird aus dem Konzept der „Nachhaltigkeit“ ein Lebensstil, der

konservativ
 naturromantisch
 unpolitisch
 ästhetisch
 anspruchsvoll
 harmoniebetont
 näheorientiert
 ichbezogen ist.

Die LOHAS-affinen Milieus beschäftigen sich weniger mit dem, was Unternehmen im Rahmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung tatsächlich tun (CSR-Strategien), sondern rezipieren und bewerten die Qualität der Marktkommunikation dieser Unternehmen und Marken unter den genannten Aspekten.

Die unauffällige Normalität der LOHAS-affinen Milieus macht sie sowohl schwer erreichbar für die Protagonisten der Öko-Aufklärung als auch für die Kapitalisierung durch das Lifestyle-Marketing, das derzeit in verschiedenen Szenen propagiert wird.

Insofern bestätigt unsere Studie den Befund von Marketingexperten, wonach die Suche nach Authentizität ein wesentlicher Trend in der Einstellung von Konsumenten ist: „Es zählen die kleinen Prioritäten, die wir im Alltag setzen, um ein wenig glücklich zu sein, und nicht mehr die Künstlichkeit des Scheins, der uns immer weniger verführen kann.“ (Christian Volava und Simonetta Carbonaro in GDI IMPULS, 3/2008)

Auf der anderen Seite eröffnen die LOHAS-affinen Milieus eine bisher nicht da gewesene Chance, Öko-Themen zu Ego-Themen zu machen. Wie diese Chance genutzt werden kann, wird von **stratum**[®] in einem von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) unterstützten Projekt derzeit beispielhaft untersucht.

Das Ergebnis ergibt auch eine Expertise an die Adresse von Unternehmen, die ihre CSR-Strategien erfolgreich in der Markenführung umsetzen wollen.

Durch Konsum die Welt verbessern. Grüner Lebensstil weckt Hoffnungen...



Herausgeber

stratum[®] GmbH

Boxhagener Straße 16, Alte Pianofabrik
10245 Berlin

Tel +49 30 223 25 270 Fax +49 30 223 25 270
info@stratum-consult.de www.stratum-consult.de

Fotos

Quelle und Copyright: www.fotolia.de (Angabe der Urheber: S.2: ch'lu, S.4: Julien Tromeur, S.6: art-SILENCEcom, S.8: Petra Röder, S.12: Andres Rodrigues, S.14: Birgit Reitz-Hofmann, S.16: Michael Flip-po, Andrejs Pidjass, klick, Jean-Claude Drillon, S.18: Kzenon, foto.fritz, Kristian Sekulic, Günter Menzl, Kalle Kolodziej, fotoli, Monkey_Business, Christian Jung, Andrey Plis, Jenny, Anna Khomulo, Susanne Güttler, S.20: Erika Walsh, Darcy Finley, Jyothi Joshi, Wolfgang Kraus, Chris74, Marion Neuhauß, Dirk Houben, Hubert Körner, Otto Durst, Jan Rose, Kzenon, soschoenbistdu, S.24: Thaut_Images, S.28: Marc Dietrich, S.30: Tjall, S.32: treenabeena, S.34: Keki, S.36: treenabeena, S.38: Phoenixpix, Tiero, Gilles Lougassi, Podfoto, Vincent, Andreas Reimann, Bernd S., Alx, Sally Wallis, Uschi Hering, RalfenStein, Galam, S.40: Zothen, Nyul, Tomo Jesenicnik, S.42: Doreen Salcher, S.44: NL shop, S.46: Mike McDonald)

Quelle und Copyright: www.stratum-consult.de, S.48

Diese Publikation wird von **stratum**[®] verantwortet und ersetzt nicht die ausführliche Studie „Seduction to LOHAS“ von &EQUITY, welche hier zugrunde liegt und von **stratum**[®] in Beratungsprozessen verwendet wird.

Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Funk, Fernsehen und sonstige Kommunikationsmittel, fotomechanische oder vertonte Wiedergabe sowie des auszugsweisen Nachdrucks vorbehalten.

Copyright © by **stratum**[®] GmbH
November 2008
1. Auflage

