

## Was LOHAS erwarten – Der Nachhaltigkeitsappeal von Branchen und Unternehmensmarken

Ergebnisse der Studie „Kritik der grünen Vernunft“, die auch die Wirtschaft interessieren könnten

### Das CSR-Gefühl

Wenn über Corporate Social Responsibility (CSR) gesprochen wird, sind meist die Experten unter sich. Aber auch der Konsument hat eine Meinung zu diesem Thema – zumindest die größer werdende Gruppe ethisch motivierter Verbraucher, die man heute als LOHAS bezeichnet. LOHAS steht für „Lifestyle of health and sustainability“, LOHAS-People verbinden ihre Konsumentscheidungen mit ökologischen und ethischen Motiven. Die Zielgruppe, zu der nach einer neuen Befragung der Allianz AG mittlerweile mehr als 40% der über 14-jährigen Deutschen gehören, entwickelt ein Gefühl für den Nachhaltigkeitsappeal von Unternehmens- und Produktmarken, das die Verantwortlichen in der Wirtschaft nicht kalt lassen sollte.

Dieses „CSR-Gefühl“ hat stratum® in einer empirischen Studie untersuchen lassen. Wir wollten wissen: Welche CSR-Aktivitäten finden Verbraucher wichtig, welche unwichtig? Und welche Motiv-Strukturen verbergen sich dahinter? Die Ergebnisse zeigen, welche Erwartungen Verbraucher heute an das Nachhaltigkeits-Engagement von Unternehmen haben und wie die Verbraucher sich die Synthese von Eigennutz und Gemeinwohl wünschen.

Die Consumer-Insight-Studie von stratum® wurde auf der Basis von 256 Probanden durchgeführt, die aus einem Sample umwelt- und gesundheitsbewusster Menschen, der so genannten LOHAS-affinen Zielgruppe, kamen. Von diesen Probanden wurde die Relevanz von CSR-Aktivitäten bewertet.

### Soziale Betriebsführung und Sponsoring weniger wichtig

Insgesamt haben die Verbraucher klare Vorstellungen von der Wirtschaft als moralischer Anstalt: Verantwortungsvolle Unternehmen sollen vor allem umweltschonend produzieren und umweltgerechte Produkte herstellen. Denn das wird als ihre Kernkompetenz angesehen und sichert hohe Umweltqualität. Dieser Umwelt-Nutzen wird auch als persönlicher Ego-Nutzen wahrgenommen.

Das gesellschaftliche und menschliche Engagement gilt als fast genauso wichtig – vor allem, wenn die ganze Gesellschaft etwas davon hat und nicht nur die eigenen Mitarbeiter. Der Nutzen für die ganze Gesellschaft wird als indirekter Ego-Nutzen erkannt, als Sicherung der sozialen Lebensqualität, die auch jedem einzelnen zugute kommt. Hoch im Kurs stehen darum Themen wie Ausbildungsplätze, Eingliederung von Behinderten, familienfreundliche Strukturen oder ein Bekenntnis zum Standort Deutschland. Gezielte Frauenförderung, die Kooperation mit dem Betriebsrat oder ein

betriebliches Gesundheitsmanagement fallen jedoch aus dem LOHAS-Fokus heraus. Auch Spenden oder Sponsoring gelten im Vergleich als irrelevant und stehen unter prinzipiellem Ablass-Verdacht. Die folgende Tabelle zeigt die Verteilung aller abgefragten Items:

Möglichst wenig Strom bei der Produktion verbrauchen	Die neueste nachhaltige Produktionstechnologie einsetzen	Allergikerfreundliche Produkte herstellen	Konzertreihen für klassische Musik sponsern
Verpackungen reduzieren	Möglichst auf künstliche Zusatzstoffe verzichten	Einen Teil des Gewinns für die Umwelt spenden	Für den Tierschutzverein spenden
In nachhaltige Forschung investieren	Menschen mit Behinderung fördern	Abfälle mehr als gesetzlich nötig recyceln	Den Denkmalschutz unterstützen
Langlebige und reparaturfreundliche Produkte herstellen	Besonders familienfreundlich sein	Eng mit dem Betriebsrat kooperieren	Betriebseigene Fitness-Studios anbieten
Korruption im Unternehmen wirksam bekämpfen	In Deutschland produzieren, nicht in Billiglohnländern	Fahrten der Mitarbeiter mit öffentlichen Verkehrsmitteln sponsern	Auf billige Sonderangebote verzichten, um faire Löhne zu sichern
Viele Ausbildungsplätze anbieten	Solarenergie nutzen	Firmeneigene KITAs gründen	In der Kantine Bio-Essen anbieten
Wasser sparen			Gezielt Frauen fördern
Schadstoffarm produzieren			Die Mitarbeiter für eine gesunde Lebensweise extra belohnen

wichtig ←————→ unwichtig

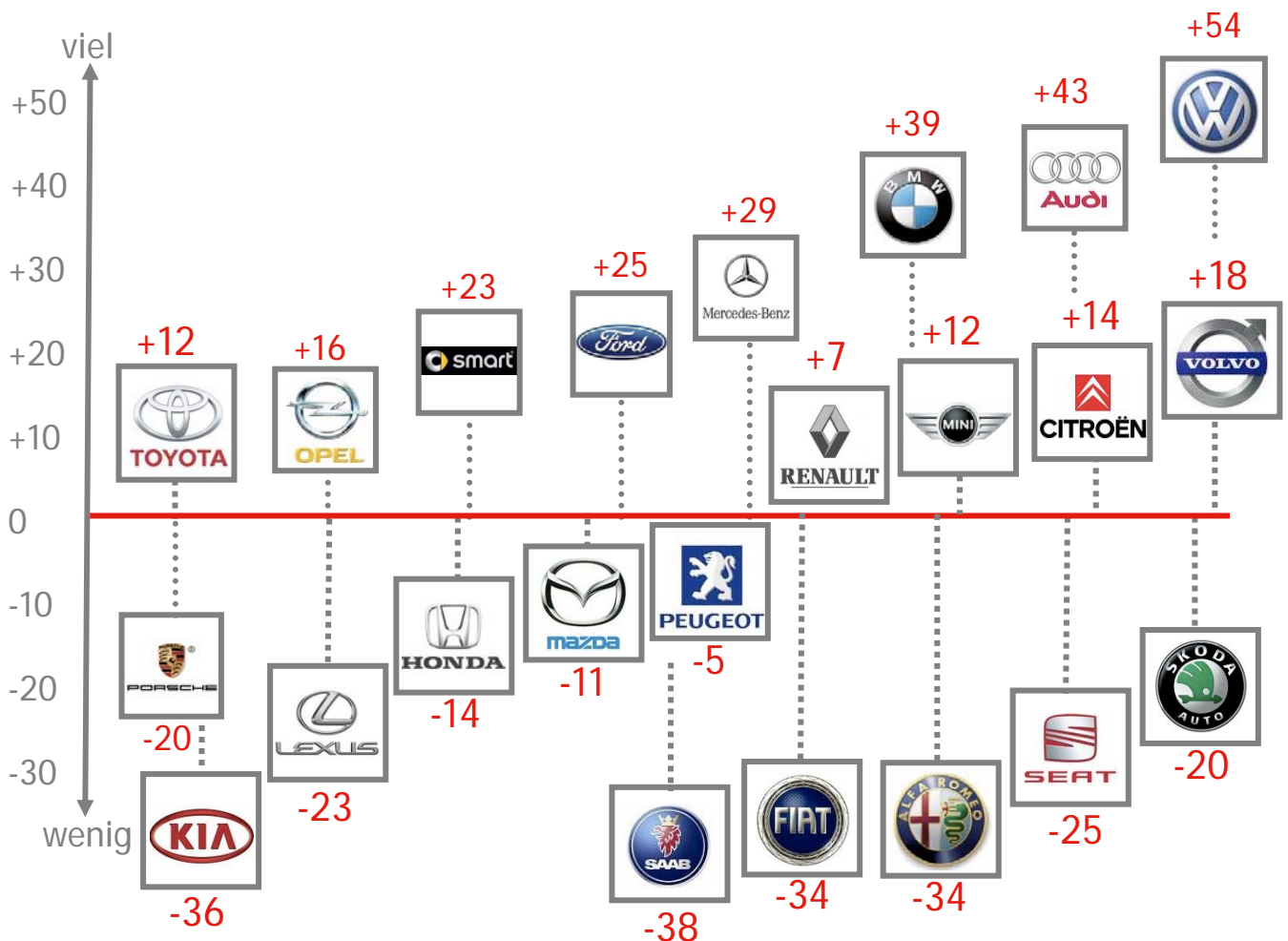
### Vor der Finanzkrise konnten die Banken punkten

Die Nachhaltigkeitsanmutung einer Branche folgt ganz schlichten Wahrnehmungsprinzipien: Alle Branchen, die Produkte oder Leistungen mit potenzieller Umwelt- und Klimabelastung anbieten, sind Nachhaltigkeits-Sünder. Das gilt auch für Branchen, deren Produktionsprozess eine Belastung für Mensch und Tier, Luft, Erde und Wasser darstellt. Von dieser schlichten Denkungsart profitieren besonders Dienstleister wie Banken und Versicherungen, deren Produkte keine sinnlich konkreten Wahrnehmungsqualitäten haben. Wo kein Schornstein raucht, wird das Klima nicht beschädigt. So einfach ist das. Die Untersuchung fand allerdings kurz vor der allgemeinen und weltweiten Finanzkrise statt. Mit Sicherheit hat die Finanz-

krise Auswirkungen auf das Nachhaltigkeitsimage der Branche, allerdings haben wir noch keine empirischen Befunde dazu.

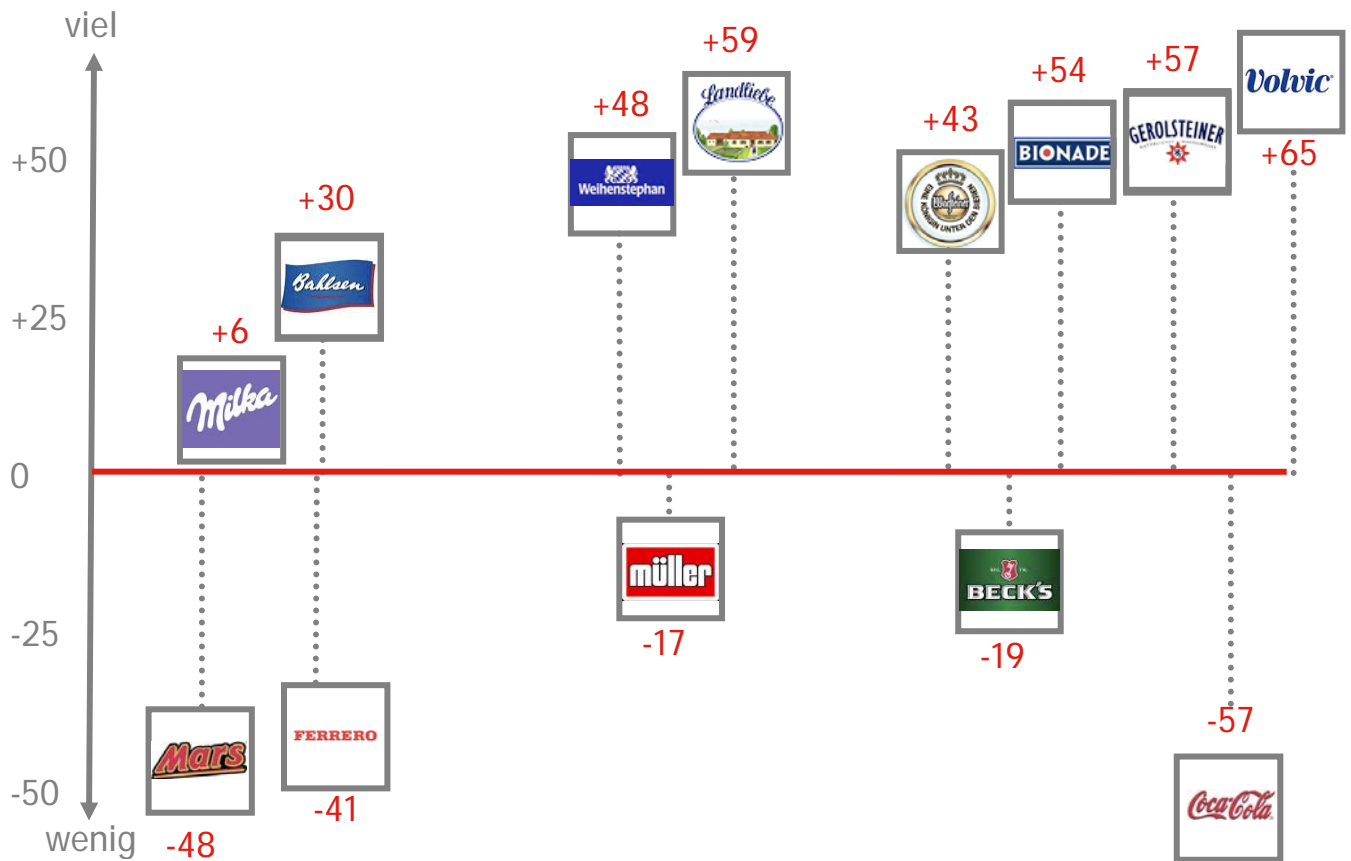
Das Thema Mobilität polarisiert wie kein anderes. Denn hier hat sich die neue Leitwährung schon die größte Geltung verschafft. Durch die Bank schneiden Fluggesellschaften, Reifen- und Automobilhersteller und sogar Tourismusunternehmen und Reifenfabrikanten branchenweit bei der Nachhaltigkeitsfrage schlecht ab.

Das Ergebnis differenziert sich indes bei der Untersuchung des Nachhaltigkeitsappeals einzelner Unternehmensmarken. Hier werden doch große Unterschiede deutlich. Ist es der Heimvorteil oder die Technologieführerschaft? Jedenfalls besetzen deutsche Autohersteller die Spitzenplätze in Sachen Nachhaltigkeit. Porsche macht eine Ausnahme. So viel Testosteron und männlicher Spieltrieb ist absolut kontraproduktiv für ein Nachhaltigkeitsimage. Die folgende Grafik stellt die Relationen auf der Basis eines Mittelwertindex der Automobil-Branche dar. Der Index entspricht einem Mittelwert von 56% Zustimmung zur Aussage: „Das Unternehmen tut viel für Nachhaltigkeit“.



Bei Marken aus der Food & Beverages-Branche wird deutlich: Für die LO-HAS-affinen Zielgruppen zählen Heimat und Natur anstatt Ausland und Party. Das Nachhaltigkeits-Engagement passt nicht zum Spaß- und Lustfak-

tor. (Der Index entspricht einem Mittelwert von 54% Zustimmung zur Aussage: „Das Unternehmen tut viel für Nachhaltigkeit“.)



### LOHAS wollen auf Augenhöhe mit den Unternehmen sein

Corporate Citizenship ist die Schnittstelle, an der Nachhaltigkeit für die Unternehmen vom Management- zum Marketingthema mutiert. Gesellschaftliche Verantwortung zu zeigen, ist längst nicht mehr durch wohlthätige Spenden abgedeckt, sondern eine Aufgabe der Imagebildung und der Markenkommunikation geworden. Insofern ist es eine sehr interessante Frage, was davon beim Kunden ankommt. Die „Moralisierung der Märkte“ konfrontiert Unternehmen mit neuen Kundenerwartungen. Die LOHAS-affinen Zielgruppen sind für Unternehmer der Gradmesser, wieweit sie diesen Erwartungen entsprechen können oder wollen. Die Ergebnisse der Studie „Kritik der grünen Vernunft“ legen folgende Konsequenzen für die Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen nahe:

- : LOHAS-Milieus reagieren als Konsumenten auf die Nachhaltigkeit der Unternehmen. Das heißt, umweltfreundliche Produktion und Produkte stehen an erster Stelle der Wahrnehmung. Die werbliche Darstellung des Unternehmensengagements mit Bezug zur Produktion und zu Produkten trifft ins Zentrum der Erwartungen. Je „schmutziger“ eine Branche nach außen wirkt, weil Schornsteine, Landverbrauch und CO<sub>2</sub>-

Ausstoß evidente Merkmale sind, desto schwieriger hat sie es, für nachhaltig gehalten zu werden. Sie stören das Nachhaltigkeitsidyll.

- : Was ein Unternehmen nach innen für Nachhaltigkeit tut, welches soziale Engagement es für die Mitarbeiter an den Tag legt und welche Sponsorships es unterhält, wird eher nicht wahrgenommen oder für wichtig gehalten. Sozialpolitisch sind LOHAS-affine Zielgruppen eher unsensibel, immunisiert durch Harmoniebedürfnis und Egozentrierung. Allenfalls die Bereitstellung von Ausbildungsplätzen und die Produktion am Standort Deutschland schlagen positiv zu Buche, sind als Nähe-Faktor und fühlbare Lebensqualität für LOHAS-affine Menschen relevant.
- : LOHAS-Menschen möchten von den Unternehmen als Gesprächspartner ernst genommen werden. Als Konsumenten suchen sie die Augenhöhe, möchten einbezogen werden in die Ideenfindung und den Fortschrittsprozess, wollen Ziele und Werte mit den Marken ihres Vertrauens teilen können. Appelle an die gemeinsame Verantwortung sind bei den LOHAS-Affinen wirksam. Im Unterschied zu Hardcore-Ökos finden sie gefallen an Kampagnen wie der Regenwald-Initiative von Krombacher. Typische Aussagen von LOHAS-People dazu sind: „Wenn ich mit jeder Kiste was Gutes für die Umwelt tun kann, ist das doch super! So macht Umweltbewusstsein Spaß“ oder „Promis in der Werbung ziehen doch immer. Und der Jauch wirkt ganz besonders vertrauenswürdig.“

In der Studie „Kritik der grünen Vernunft“ konnten wir auch detaillierte Erkenntnis darüber gewinnen, welche werblichen Inszenierungen von Nachhaltigkeit bei den LOHAS-affinen Zielgruppen gut ankommen und welche verpuffen oder sogar Aversionen erzeugen. Natürlich stellen wir diese Ergebnisse unseren Kunden und allen Interessenten gerne zur Verfügung. Bitte stellen Sie uns Ihre Fragen!



**Wir freuen uns auf Ihren Kontakt!**

**stratum®** GmbH  
Boxhagener Straße 16  
Alte Pianofabrik  
10245 Berlin

Fon 030.22325270  
Fax 030.22325271

[www.stratum-consult.de](http://www.stratum-consult.de)  
[info@stratum-consult.de](mailto:info@stratum-consult.de)