

NEWS | Insider-Blick – Hypothekenkrise, Finanzkrise, Kreditkartenkrise, Schuldenfalle: Auf stärkeres Publikumsinteresse hätte der neue Film von Erwin Wagenhofer »Let's make money« nicht stoßen können. Wagenhofer hatte mit seinem aufrüttelnden Film »We feed the world« (2005) den erfolgreichsten Dokumentarfilm Österreichs gedreht und dafür mehrfach Auszeichnungen erhalten.



LOHAS im Anmarsch

Vom unaufhaltsamen Aufstieg einer selbstbewussten Konsumentenmacht

Fair Trade, ethisch korrekte Produktionsbedingungen, sozialer Mehrwert und auch Bio-Qualität sind für LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) wichtige Kaufargumente. Mit diesen neuen, kritischen Konsumenten ist Umweltbewusstsein in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Unternehmen, die sich dem nicht stellen, werden zukünftig nicht mehr wettbewerbsfähig sein. Eine Momentaufnahme.

Kein Jahr alt und schon ganz schön selbstbewusst: die Webseite www.utopia.de. Laut Eigenwerbung »Deutschlands größte Community für nachhaltigen Lebensstil und strategischen Konsum« veranstaltete Mitte November 2008 in Berlin zum ersten Mal die viel besuchte Utopia-Konferenz unter dem Titel »10 – a toolbox for the next ten years«. Die kommenden zehn Jahre seien entscheidend für die zentralen Weichenstellungen im Bereich Klima, Umwelt und soziale Lebensbedingungen. Das spüren auch Marketingstrategen aus allen Bereichen und »Changemaker« aus Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Medien. Seit mindestens zwei Jahren sind ihre Lieblingsobjekte die »LOHAS« – und das so nachhaltig, dass manche das Schlagwort aus dem Reich der Akronyme schon gar nicht mehr hören können.

LOHAS motivieren Hersteller zu nachhaltiger Produktion

LOHAS sind anders. »Wir müssen uns nicht mehr in Jute kleiden, im Erdloch leben und handgeschrotetes Müsli essen, wenn wir etwas für die Umwelt tun wollen«, referiert Daniel Überall von www.utopia.de. »Was wir tagtäglich brauchen, gibt es irgendwo auch in einer nachhaltigen Version.« Um diese zu finden, trifft man sich im Internet am schnellsten und am effektivsten. »Öko 2.0« oder »Web 2.0«, so das neue Schlagwort. Das Mitmach-Web ist der Hort der neuen, aufmüpfigen Konsumentenmacht. »Do good with your money« war das Motto einer LOHAS-Konferenz in Frankfurt im Frühjahr, ausgerichtet von KarmaKonsum, einer kleinen Marketingberatungsgesellschaft um dem Ex-hessnatur-Mitarbeiter und selbsternannten »Chief Executive Blogger« Christoph Harrach, der seine Firma als den »führenden Thinktank



LOHAS-Jäger im Quartett: Zukunftsforscher Eike Wenzel, Better-Shopping-Autor Fred Grimm, »KarmaKonsum«-Initiator Christoph Harrach und Web 2.0-Mitstreiter Noel Klein-Reesink.

zum Thema LOHAS und der New Green Economy in Deutschland« sieht. Bescheidenheit ist nicht angesagt bei dieser Marketingströmung, mit der viele hoffen, ihre Schäfchen ins Trockene zu bringen.

LOHAS sind Ursprung eines substanziellen Wandels

Immerhin ist so viel klar: Um Peanuts handelt es sich hier nicht. Martin Schniedermeier von AC Nielsen legt nach einer Befragung von 15.000 haushaltsführenden Personen eine Zahl vor: Danach machen LOHAS in Deutschland immerhin 30 Prozent der Bevölkerung aus. Der Marktforscher segmentiert sie in sieben etwa gleich starke Untergruppen: reife LOHAS, community LOHAS, Ideologen, genügsame Bewahrer, trendige Hedonisten, körperbewusste Junge und Schnäppchenjäger. Die Segmentierung klingt in der Detailbeschreibung plausibel, und jeder kennt Zeitgenossen, die in die sauber geschnitzten Schubladen passen.

Auch Eike Wenzel, Chefredakteur des Zukunftsinstituts und Autor der Studie »Zielgruppe LOHAS – Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert«, sieht die Neo-Ökos als einen bahnbrechenden Lebensstil, der auf einem Megatrend Individualisierung aufbaue. Und mit Megatrends ist nicht zu scherzen: »Die wirken 30 bis 50 Jahre.« Wenzel zitiert gerne das »Natural Marketing Institute« in Harleysville, Pennsylvania, das den US-LOHAS-Markt 2010 für Gesundheitsprodukte, Öko-Tourismus, alternative Energien, Mobilität, Bauen und grüne Geldanlagen auf 423 Milliarden US-Dollar schätzt. Da lohnt es sich, auch in der Marktforschung ein neues Kapitel aufzuschlagen: Soziale Milieus, jahrzehntelang die Grundpfeiler der Zuordnung von Wertorientierungen, Lebenszielen, Lebensweisen und Konsummuster, sind out. Die Individualisierung führt zu differenzierten Lebensstilen und derer saldiert Wenzel elf. Sie bilden die Lebenslagen-Cluster in der Zukunftsgesellschaft von 2020 und sollen helfen, Konsumenten gezielter zu umwerben. Begriffe wie Communi-Teens, Inbetweens, Young Globalists, Tiger Ladys oder Silverpreneure sollen kategorisieren, worauf Maketender sich stürzen können. Immerhin wird der Markt allein in Deutschland auf jährlich 200 Milliarden Euro geschätzt. Zu diesem Ergebnis kommt die Vorstudie »Megatrend Nachhaltigkeit« des Umweltökonom Prof. Dr. Werner F. Schulz von der Universität Hohenheim, die im Rahmen des BMBF-Balance-Projekts »Medialisierung der Nachhaltigkeit« durchgeführt wurde. »Der Megatrend wird wei-

ter andauern – die Wirtschaft muss noch stärker reagieren«, prophezeit der Experte. »LOHAS werden die Welt nachhaltiger verändern, als das die Ökos in 30 Jahren geschafft haben«, ist sich Martin Albrecht, Geschäftsführer der Touchpoint GmbH und Gründer der Crossmedia Inc., New York, sicher. Der Appell an Moral und Vernunft habe jahrzehntelang wenig bewirkt, was wirke, sei die massenhafte Nachfrage nachhaltiger Produkte durch die neue Formation LOHAS. Das klingt plausibel. Wenn sich globale Modemarken, Mineralölkonzerne oder Autofirmen – alle Greenwashingaspekte mal außer Acht gelassen – nur ein Stückchen bewegen, ist das viel mehr, als viele engagierte Bio-Unternehmen alleine erreichen können. Der Öko-Protest der 70er Jahre sei zwar der Treiber für den Hedonismus der LOHAS in den 90ern gewesen, aber wahre Bedeutung erlange erst die Massennachfrage nach ökologisch korrekten Produkten aktuell und in den kommenden Jahren. »Moral ist gut, aber Nachfrage real«, so Albrecht. Die knappe Antwort von Jeff Immelt, CEO von General Electric und Befürworter von gesetzlich limitierten CO₂-Emissionen, mache das deutlich. Auf die Frage eines Journalisten, ob Immelt das aus persönlichen Motiven heraus tue, weil er glaube, die Welt stehe vor einer großen Krise und man habe eine persönliche Verantwortung, darauf zu reagieren, antworte der lakonisch: »I would say that I work for investors. I don't believe in hobbies.«

Albrechts »LOHAS Monitor« vom Anfang des Jahres 2008 sondiert die Wertemuster zwischen Genuss und Gewissen. Hier bestimmen zehn Lifestyle-Säulen den Stoff, aus dem die LOHAS sind. Statt von Zielgruppe spricht Albrecht gerne von »Mindset«, also von Denkart, Haltung oder Mentalität, die die LOHAS eine. Um diese zu errei-

LOHAS ist ein Megatrend mit bis zu 50 Jahren Lebensdauer

chen, müsse der Kommunikation der Nachhaltigkeit eine nachhaltige Kommunikation folgen. Dafür gibt er den Machern am Markt fünf goldene Regeln an die Hand, mit denen jeder seine Außendarstellung einem Check-up unterziehen kann:

- Denke groß. Habe eine Idee. Kehre das Innere nach außen und habe Geduld.
- Auftritt und Handeln müssen zur Marke passen.
- Sei cool, lässig, optimistisch und von Freude erfüllt.
- Hüte Dich vor Greenwashing, unterschätze die Verletzlichkeit Deiner Zielgruppe nie.
- Öffne Dich, beginne, fördere den Dialog, vertraue auf seine Vitalität. ►



»Für LOHAS spielt Qualität in Form von Bio- und Markenprodukten eine große Rolle. Die Masse der Bio-Käufer ist 40 plus.«
Martin Schniedermeier, AC Nielsen.

Ein besonders präsent Beispiel für Greenwashing aus Deutschland wollte Martin Albrecht seinem Publikum bei der Karma-Konsum-Konferenz nicht vorenthalten: Mit dem Werbeslogan »Jeder Tropfen zählt« wirbt Deutschlands beliebtester Show- und Talkmaster Günter Jauch für eine Brauerei aus einem Grenzort vom Sieger- zum Sauerland – vorzugsweise vor dem »Tatort«. Ein Kasten rette einen Quadratmeter Regenwald. Dadurch würden, rechnet Albrecht vor, pro Jahr 83 km² Wald geschützt – oder anders ausgedrückt: Die weltweite jährliche Entwaldung wird für gut fünf Stunden angehalten. Kein Marketing, bei dem LOHAS zur Flasche greifen.

»Wie führe ich eine erfolgreiche LOHAS-Marke?« wollte Antal Adam von Dr.Hauschka seinen Zuhörern in Frankfurt verraten. Die Naturkosmetikmarke freilich wird wie kaum eine andere vom freiwilligen Sympathie-Marketing von VIP-LOHAS getragen: »In den letzten Jahren konnten unsere Produkte in einer Weise von spontanem Hollywood-Sponsoring durch Julia Roberts, Jennifer Aniston oder Kylie Minogue und Mund-zu-Mund-Propaganda profitieren, von der andere Unternehmen nur träumen.«

»Moral ist gut, Nachfrage aber bewegt die Welt weit mehr«



Antal Adam, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Dr.Hauschka.

Ob Säulen oder Cluster, Zielgruppe oder Mindset: Jedes Quartal, hat man den Eindruck, kommt eine neue Studie zum Thema LOHAS auf den Markt; jedes Institut erfindet neue Begrifflichkeiten für die gleichen Phänomene. Die jüngste vom November 2008 wurde im Auftrag der Berliner Nachhaltigkeitsagentur Stratum und der Deutschen Bundesstiftung Umwelt von der Hamburger Agentur &equity durchgeführt und bringt Ernüchterung in die Euphorie. »Der Geist ist willig, aber das Fleisch ist schwach. Da machen die LOHAS-People keine Ausnahme«, sagt &equity-Chefin Cordula Krüger. »Der gute Wille ist da. Aber Bequemlichkeit und Eigennutz fordern ihren Tribut.« Projektleiter Stefan Siemer warnt davor, in Zeiten von Klimawandel und ungelöster Energiefrage allzu große Hoffnungen auf die Handlungsbereitschaft der LOHAS-affinen Milieus zu setzen. »Ökologisch handeln sie vor allem in den Bereichen,

»Auch eine LOHAS-Marke ist eine Marke. Für sie gelten die selben Grundsätze wie für andere Marken. Ohne Glaubwürdigkeit aber sind diese anspruchsvollen Konsumenten nicht zu halten.«

die einfach sind und die nicht viel kosten.« Auf dem Weg in die Mitte der Gesellschaft wird aus dem Konzept »Nachhaltigkeit«, so die Autoren, ein Lebensstil, der vor allem »konservativ, naturromantisch, unpolitisch, ästhetisch, anspruchsvoll, harmoniebetont, naheorientiert und ichbezogen ist.« Wer Nachhaltigkeitsmarketing betreiben sollte nicht allzu chic und trendy rüber kommen, so der Rat der Forscher. Die Zielgruppe der 40- bis 60-jährigen LOHAS-nahen Konsu-



»LOHAS ist eine Haltung, die Lebensqualität einfördert. Klimawandel, Globalisierung und Digitalisierung treiben die Welt zu einer globalen Kultur der Nachhaltigkeit.« Martin Albrecht, Touchpoint GmbH, Gründer der Crossmedia, Inc. New York.

menten wolle nicht verunsichert und aufgereizt werden. Sie sei ausreichend damit beschäftigt, die Balance ihres Lebensstils zwischen Gut-leben-wollen und Gesinnungsethik aufrecht zu erhalten.

Martina Hoffhaus, die für das Netzwerk LOHAS CompetenceCenter im Sommer 2008 400 Interessierte ins Museum für Kommunikation in Frankfurt gelockt hatte, resümiert: »Wenn Unternehmen diese neue Zielgruppe erreichen wollen, braucht es viel Fingerspitzengefühl und Kenntnis. Die Diskussion wird weiter geführt werden müssen, denn sie hat gerade erst begonnen.« ■ jre
www.lohas.de | www.karmakonsum.de