



Glocalist
Daily News

Tageszeitung für

**CSR & Wirtschaftsethik,
Nachhaltigkeit & soziale
Verantwortung**

vom 13.05.2008

LOHAS mehr als hipper Trend?

Düsseldorf (13.5.08): LOHAS mehr als nur hipper Trend. Neuer psychosozialer Typus: Konsumfreudig, technikversiert und ethisch korrekt aber weniger politisch. Eine Studie zum Phänomen.

LOHAS – Menschen, die „Lifestyles of Health and Sustainability“ (Gesundheit und Nachhaltigkeit) leben. Sie sind der Hype für Trendforscher, Soziologen und Marketingentscheider: Jetzt treten sie zum ersten Mal aus dem Nebel allgemeiner Vermutungen und wolkiger Deutungen. Die Unternehmensberatung Touchpoint (New York, Düsseldorf, Hamburg) ist dem Phänomen LOHAS in einer groß angelegten Untersuchung auf den Grund gegangen. Mit der Durchführung der Studie wurde INNOFACT AG beauftragt, ein auf onlinebasierte Marktforschung spezialisiertes Forschungs-Institut.

Touchpoint-Geschäftsführer Martin Albrecht: „LOHAS ist mehr als ein hipper Trend, es kennzeichnet einen neuen psychosozialen Typus. LOHAS leben einen wertbasierten Lebens- und Konsumstil, für sie gibt es neben Preis und Qualität eine neue Dimension der Markenorientierung: Ethik. Ihr Credo ist eine balancierte Lebensweise im Glauben an die Machbarkeit einer besseren Welt, die nicht durch Verzicht, sondern durch bessere Ideen, intelligente Technologien und aktivem Gemeinsinn erreicht wird.“

Das Ergebnis des LOHAS Monitors sei der erste statistisch fundierte Einblick über diesen neuen Lebensstil in Deutschland. „In unserem Monitor werden nachhaltige Werteinstellungen und hedonistisches Konsumverhalten der LOHAS mit umfangreichem Zahlenwerk beleuchtet. Eine Analyse des Mediennutzungsverhaltens und eine Profilierung der LOHAS-Präferenzen bezogen auf 70 bekannte Marken runden die Studie ab“, erläutert Albrecht.

Die Studie stützt sich auf die Daten aus zwei Onlinebefragungen von jeweils über 1.000 Internetnutzern. Demnach sind in Deutschland rund 19,3 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahre potentiell den LOHAS zuzurechnen. LOHAS, so ein weiteres Ergebnis des Monitors, entziehen sich der üblichen Zielgruppenbetrachtung, weil sie sich quer durch Alter und Geschlecht in allen demographischen Gruppen finden und weil sie nicht durch äußerliche Faktoren, sondern durch Wertvorstellungen definiert werden.

LOHAS sind einerseits umwelt-, gesundheits- und sozialbewusst, andererseits modebewusst und für neue technische Spielereien (Gadgets) zu begeistern. Sie sind eher optimistisch als kritisch, eher ästhetisch als politisch motiviert und vor allem deutlich technikversierter und konsumfreudiger als zum Beispiel die Gruppe der so genannten Ökos.

Die Studie stellt weiterhin Profile für 70 bekannte Marken in Deutschland zur Verfügung z.B. bezüglich Bekanntheit und Sympathie, aber vor allem hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen und deren Glaubwürdigkeit. Albrecht erläutert dazu: „Mit dem LOHAS Monitor können wir nicht nur die Wertewelt der LOHAS quantifizieren und qualifizieren, sondern auch die Markenpräferenzen der LOHAS und damit die Kommunikationserfolge innerhalb von einzelnen Branchen analysieren.“