

Megatrend Nachhaltigkeit

Marktpotenziale von LOHAS & Co.

Professor Dr. Werner F. Schulz

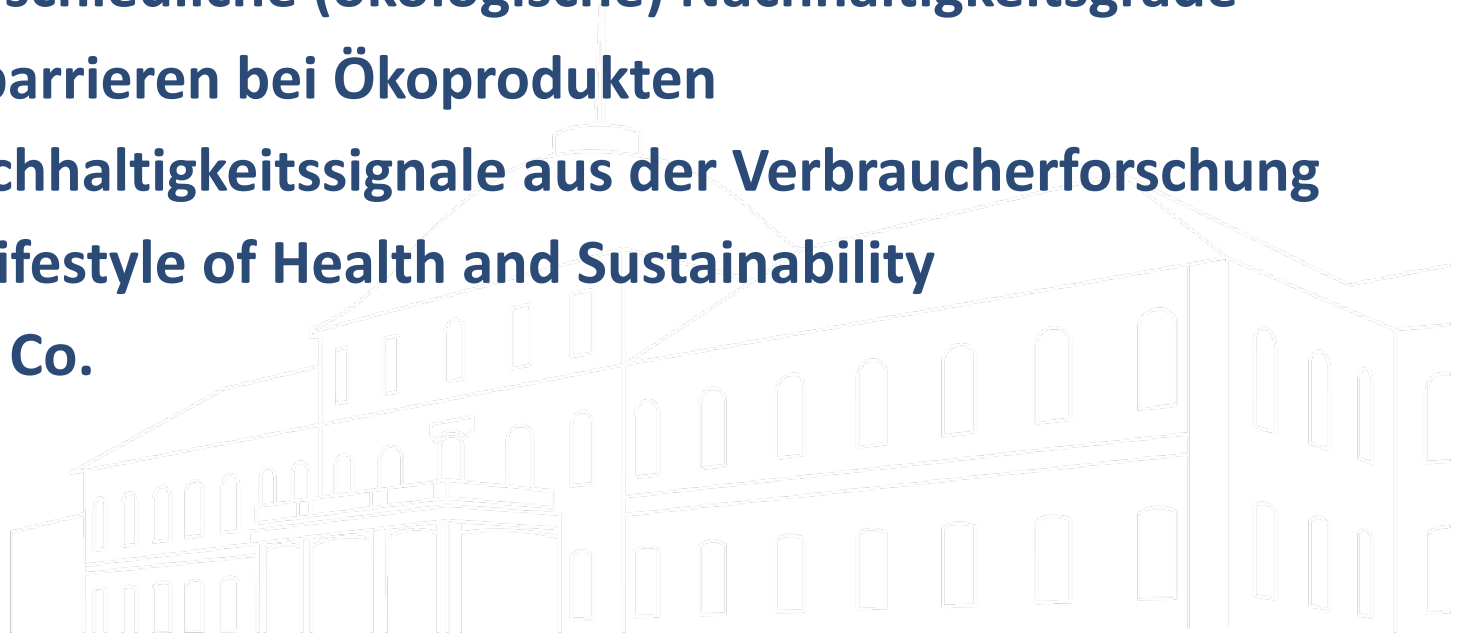


www.balance.uni-hohenheim.de

www.umho.uni-hohenheim.de

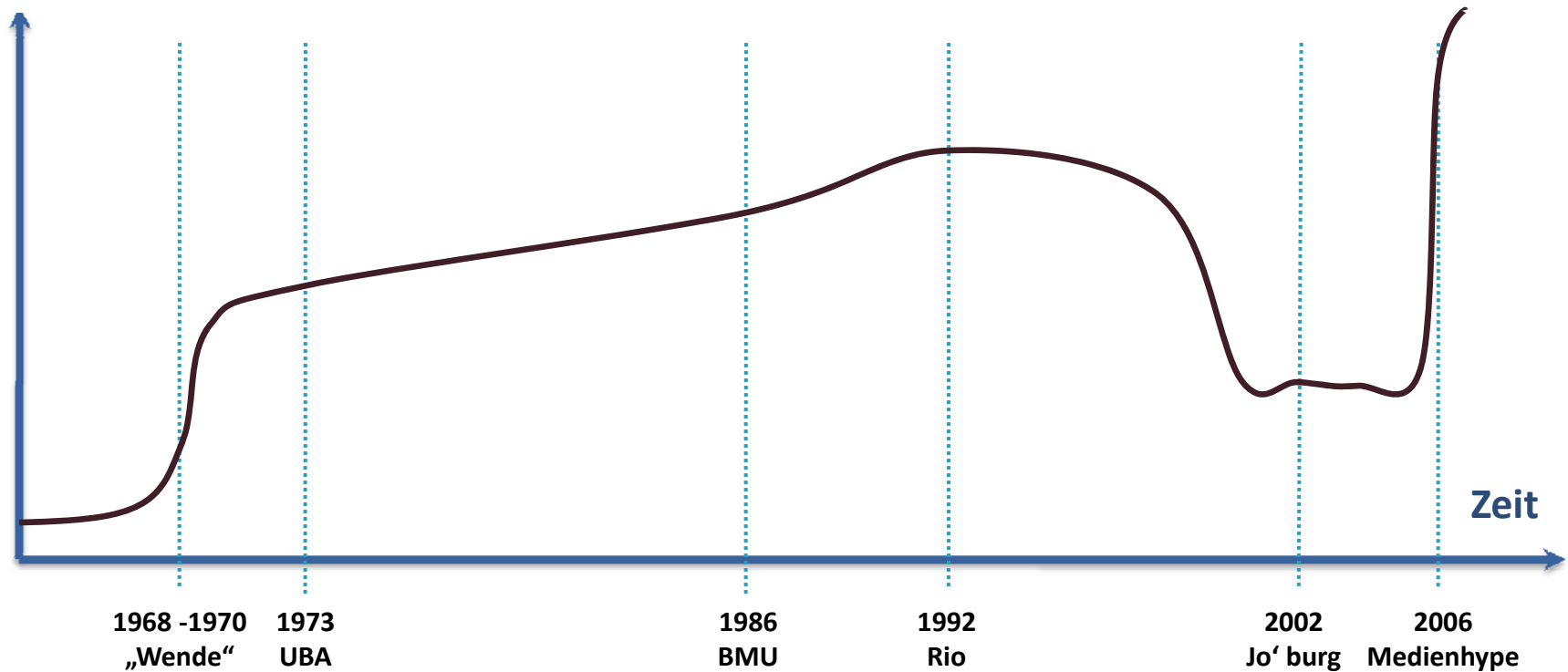
Inhalt

- **Ausgangslage**
 - Unterschiedliche (ökologische) Nachhaltigkeitsgrade
 - Kaufbarrieren bei Ökoprodukten
- **Neue Nachhaltigkeitssignale aus der Verbraucherforschung**
- **LOHAS: Lifestyle of Health and Sustainability**
- **LOHAS & Co.**
- **Fazit**

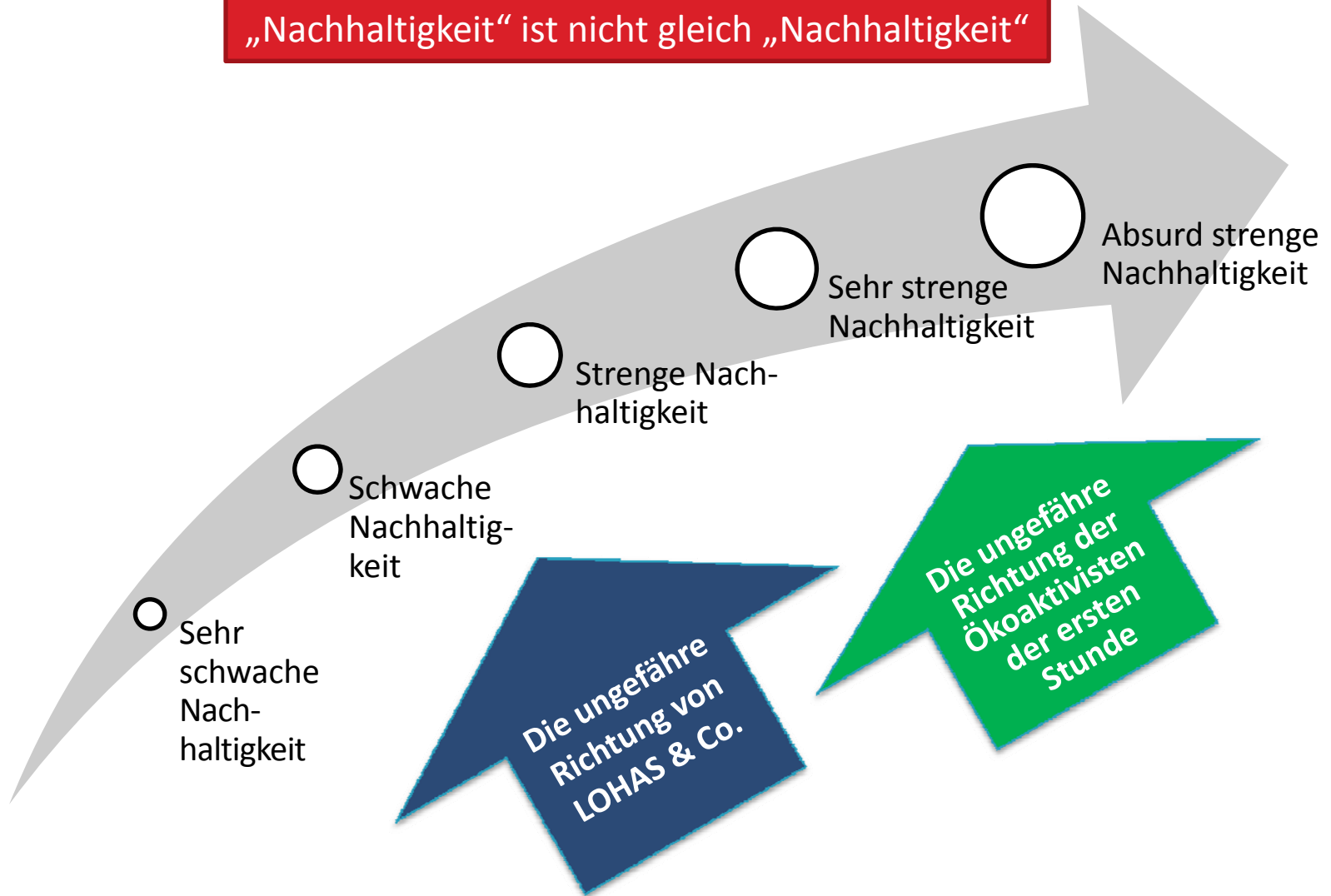


Aufwärtstrend „Nachhaltigkeit“

Stellenwert des Umwelt-/Nachhaltigkeitsthemas in Deutschland



„Nachhaltigkeit“ ist nicht gleich „Nachhaltigkeit“



Kaum informiert, wenig vertrauen, kein Mehrwert

Ein zentrales Ziel des Ökomarketings ist es, das Kaufverhalten für ökologische Produkte und Leistungen positiv zu beeinflussen

Gründe für den Nichtkauf

nach Hüser (1996) und Dienel (2000)

„Nichtwissen“ über die
Nutzenvorteile
(Informationsproblem)

Der ökologisch bewusste Konsument sieht sich erhöhten Informationsanforderungen gegenüber

„Nichtglauben“ aufgrund von
Echtheitszweifeln
(Vertrauensproblem)

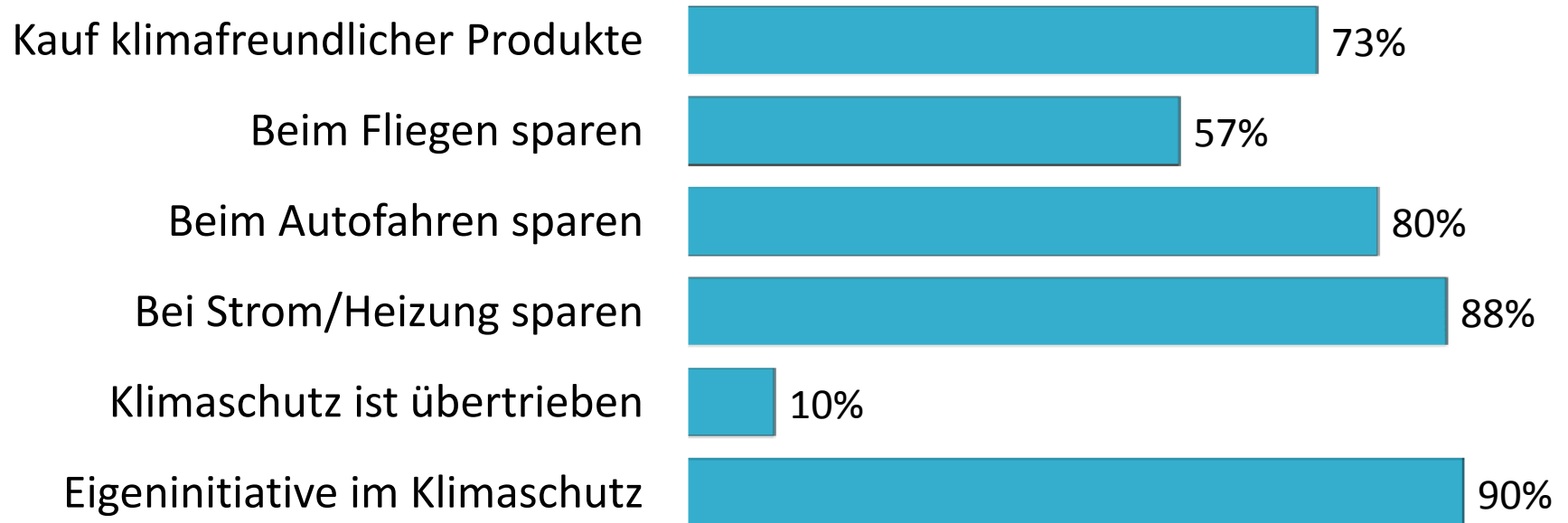
Aufgrund des Vorhandenseins von Pseudo-Ökoprodukten gibt es bei den Konsumenten ein Glaubwürdigkeitsproblem

„Nichtwollen“ aufgrund
negativer Nutzen-Kosten-
Verhältnisse sowie aufgrund
von Externalitäten
(Anreizproblem)

Kaufhemmnisse resultieren aus einem negativen Preis-Leistungsverhältnis und dem Trittbrettfahrerverhalten der übrigen Marktteilnehmer

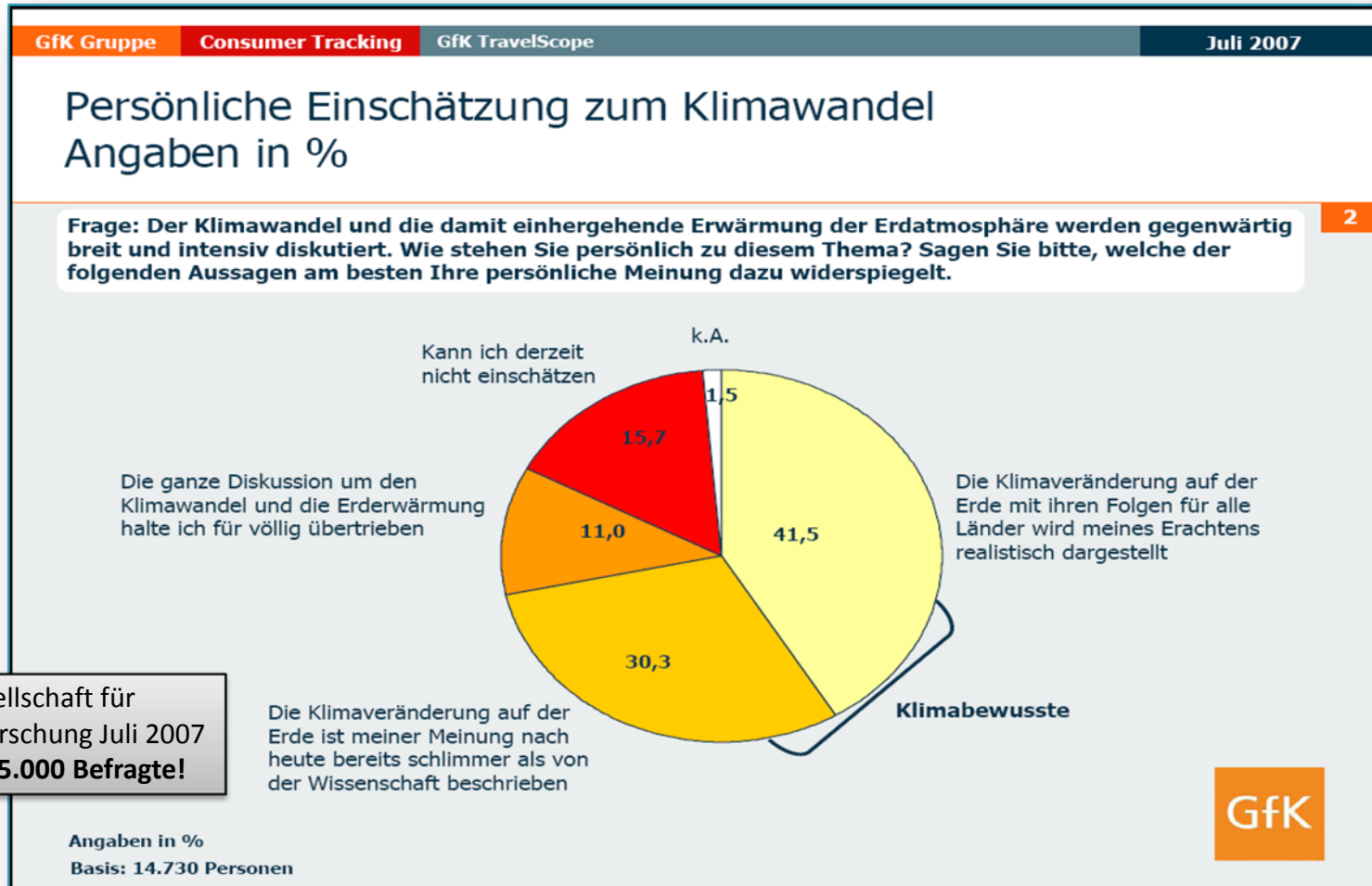
Megatrend Klimaschutz

**Neun von zehn Deutschen
wollen selbst etwas fürs Klima tun**



Quelle: ARD-Deutschland-Trend vom März 2007

Knapp 75 % der Deutschen sind klimabewusst (Stand: Juli 2007)



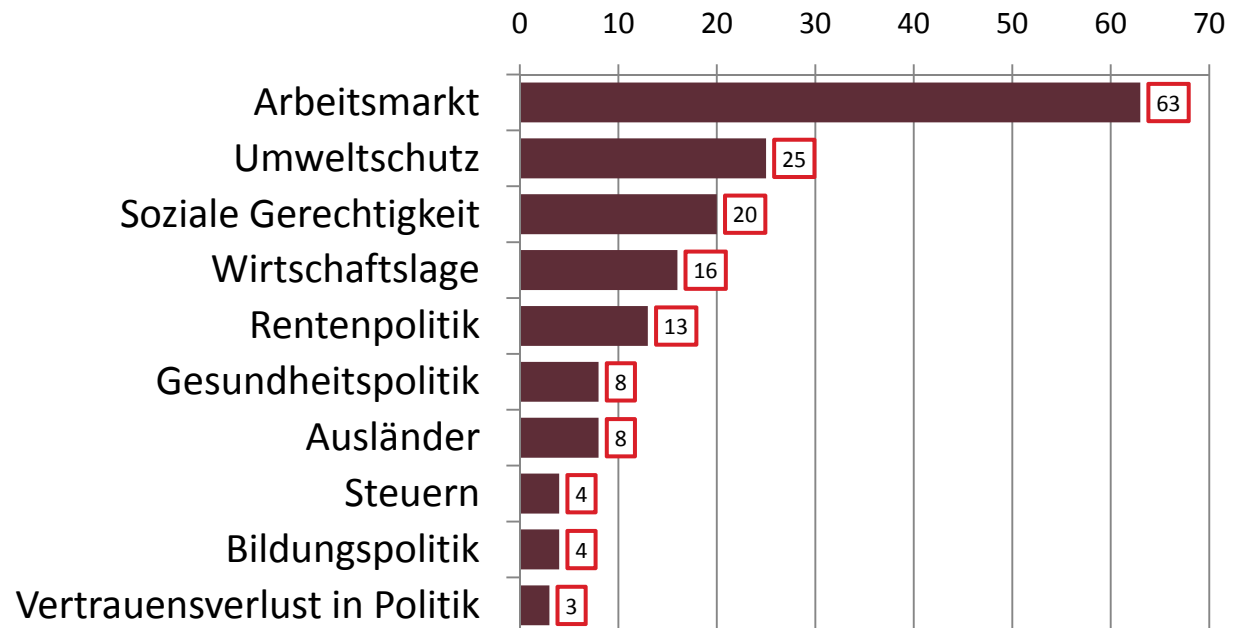
Top-Thema Umweltschutz

Umweltbewusstsein im Aufwind

Die Daten der BMU-Umweltbewusstseins-Studie 2006 zeigen einen eindeutigen Aufwärtstrend des Umweltbewusstseins: 25% der Deutschen zählen den Umweltschutz heute zu einem der wichtigsten Probleme in Deutschland. Damit steht der Umweltschutz erstmalig auf Platz 2 der wichtigsten Probleme.

Die wichtigsten Probleme in Deutschland

(Top-Ten der häufigsten Nennungen in Prozent;
Quelle: www.umweltbewusstsein.de)



Zahlungsbereitschaft für Umweltgüter gestiegen

Persönliche Zahlungsbereitschaft

Anteil in %	Erhebung 2006			
	sehr bereit	eher bereit	eher nicht bereit	nicht bereit
... für Produkte aus Entwicklungsländern (z.B. Kaffee, Tee u.ä.) mehr Geld auszugeben, wenn diese aus fairem Handel stammen, d.h. zu angemessenen Preisen von dortigen Kleinproduzenten gekauft werden?	20	49	23	9
... höhere Preise für Produkte zu bezahlen, die weniger umweltbelastend sind?	12	54	25	9
... höhere Steuern für einen verbesserten Umweltschutz zu bezahlen, wenn sichergestellt ist, dass diese direkt dem Umweltschutz zugute kämen?	10	40	33	18

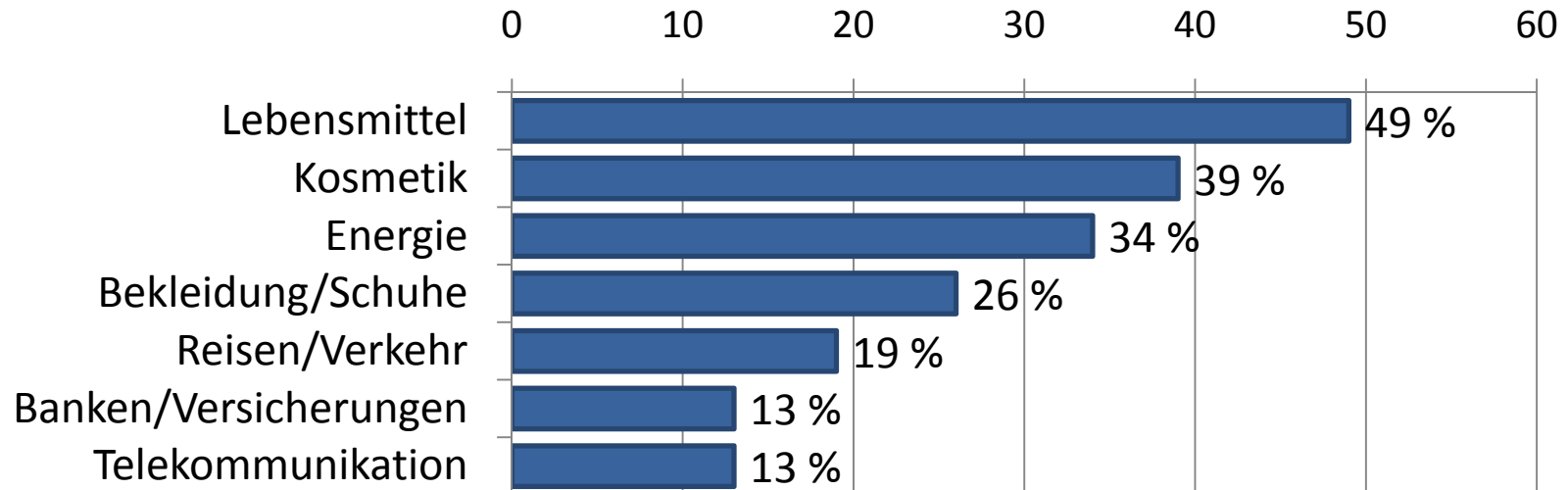
Frage: Inwieweit sind Sie persönlich bereit, ...

Quelle: www.umweltbewusstsein.de

Mehr Moral beim Konsum

Anteil der Befragten, für die es "sehr wichtig" ist, dass Produkte umwelt- und sozialverträglich sind

Quelle: GfK Nürnberg, Februar 2008; Repräsentativumfrage bei erwachsenen Deutschen



Pressemitteilung der GfK Nürnberg vom 10. Februar 2008

Gut ein Viertel aller erwachsenen Deutschen (also etwa 14 Millionen Menschen) geben an, dass der Aspekt „Umwelt- und Sozialverträglichkeit“ für sie beim Kauf von Bekleidung und Schuhen „sehr wichtig“ ist. Über die Hälfte dieser Konsumenten ist sogar bereit, für umweltfreundlich und sozialverträglich hergestellte Bekleidung und Schuhe mehr Geld auszugeben.

Entstehungsgeschichte

1. „LOHAS “ steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“ und beschreibt einen neuen Lebensstil-/Konsumententyp, der sich an **Gesundheit** und **Nachhaltigkeit** orientiert
2. Aufgespürt wurde der neue Trend bereits im Jahre 1998 von dem amerikanischen Soziologen Paul H. Ray, der dazu etwa 100.000 US-Bürger befragte
3. Basisstudie: Ray, P.H./Anderson, S.R.: The Cultural Creatives. How 50 Million People Are Changing The World. Three Rivers Press, New York 2000

Paul H. Ray, Ph.D. & Sherry Ruth Anderson, Ph.D.



www.culturalcreatives.org

Trendstudie des Zukunftsinstituts

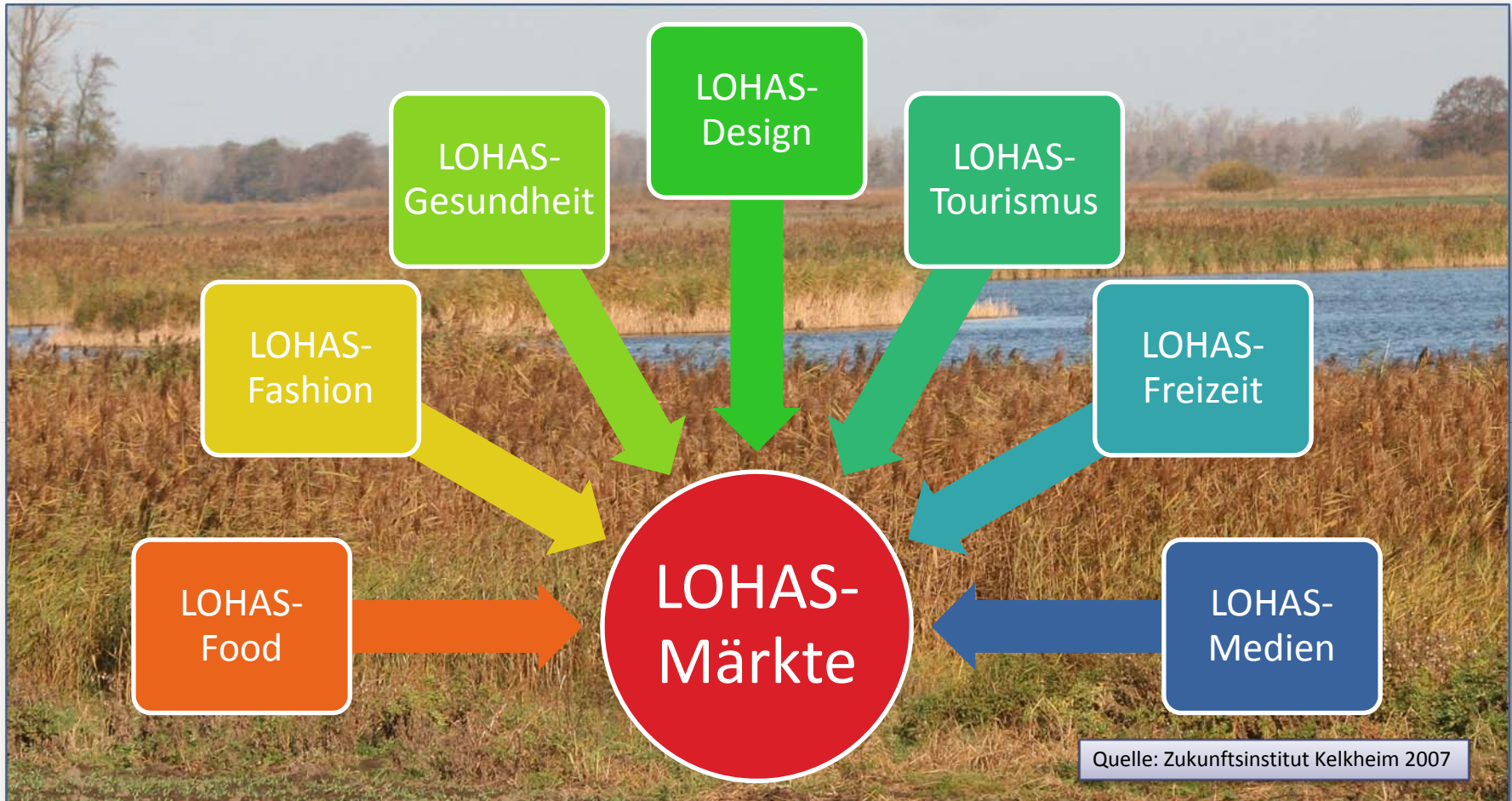
Ein Autorenteam vom Zukunftsinstitut in Kelkheim (Dr. Eike Wenzel, Anja Kirig, Christian Rauch) schilderte im Februar 2007 die Entwicklung des LOHAS-Trends für einzelne Branchen

ZIELGRUPPE
LOHAS
Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert

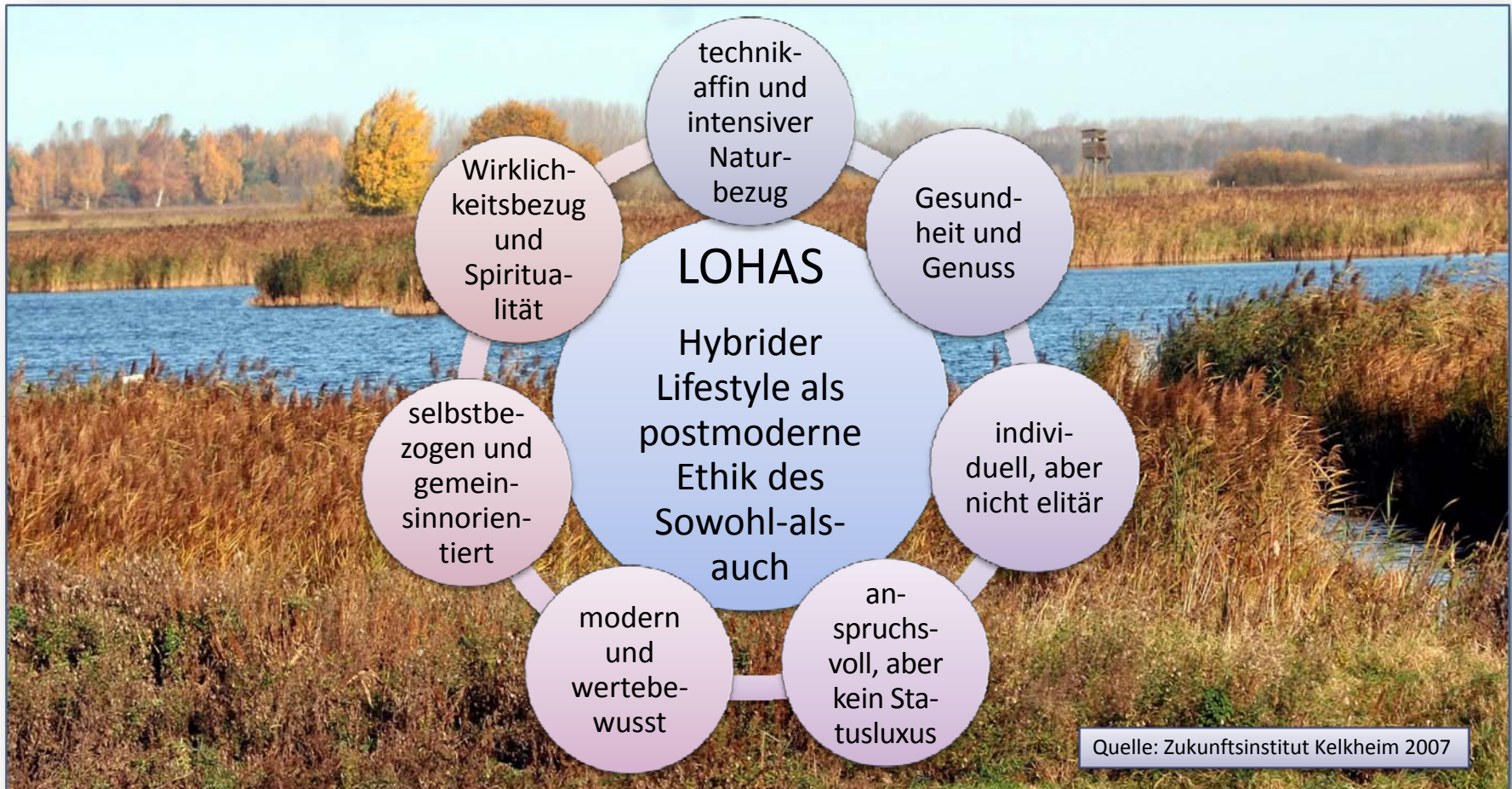
*Jetzt ist es so weit: Diejenigen, vor denen uns unsere Eltern immer gewarnt hatten, verändern unsere Wirklichkeit. Aus Müslis werden Marktführer, aus Alternativen werden Avantgardisten. Doch dieses Mal sind die neuen Ökos keine grimmig dreinschauenden Weltverbesserer. Es ist ein **zukunftsoffenes, lebensbejahendes Drittel unserer Gesellschaft**, das in den nächsten Jahren aller Wahrscheinlichkeit nach die Mehrheit unserer Gesellschaft ausmachen wird.*

Quelle: Zukunftsinstitut Kelkheim 2007

LOHAS-Marktsegmente



LOHAS-Profil



Europaweit knapp 50 Millionen LOHAS-Verbraucher



Neue LOHAS-Studie



Porter Novelli und das **Natural Marketing Institute** führten im Juli 2007 eine Studie zum Thema „Ethisches Verbraucherverhalten“ durch

Die Online-Umfrage erforschte Einstellung, Verhalten und Kaufmuster von 16.000 Verbrauchern ab 18 Jahren in den Ländern Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Portugal und Spanien

- In den USA gibt es bislang 40 Millionen erwachsene LOHAS-Anhänger, in Europa sind es über 49 Millionen
- Europäer kaufen mit einer 50 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit Öko-Produkte als Amerikaner – von Sonnenkollektoren über Hybridautos bis hin zu biologischen bzw. ökologischen Lebens- und Körperpflegemitteln und Haushaltsprodukten

Nach Porter Novelli deutschlandweit fast jeder 5. Erwachsene ein LOHAS



Marktsegment (Erwachsene in Prozent)	Europa (8 Länder)	Deutschland
LOHAS	18%	17%
NATURALITES (stark natur-/gesundheitsfokussiert, jedoch keine gesellschaftspolitischen Ambitionen)	24%	23%
DRIFTERS (Umwelt- und Sozialbewusstsein durchaus vorhanden, aber keine entsprechende Verhaltensorientierung)	18%	21%
CONVENTIONALS (aus Sicht Umwelt/Soziales passiv, allenfalls Mainstreamverhalten wie Recycling und Energiesparen)	22%	19%
UNCONCERNED (keinerlei Bezug zu Umwelt/Soziales)	18%	20%

BURDA schätzt Zahl der deutschen LOHAS-Verbraucher auf knapp 4 Millionen Menschen



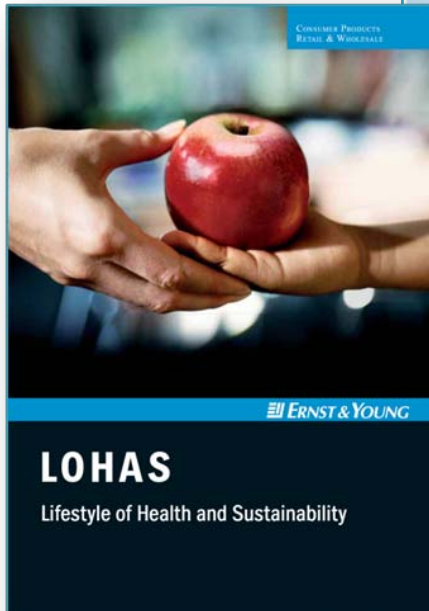
Die Zielgruppe der LOHAS wurde mit Hilfe der TdW (Typologie der Wünsche) nachgebildet. Zur Definition der LOHAS innerhalb der TdW wurden folgende Aussagen miteinander verknüpft:

1. *Es ist wichtig, ein Ziel zu haben, das dem Leben Sinn gibt*
2. *Manchmal leiste ich mir bewusst die allerbeste Qualität*
3. *Für umweltfreundliche Produkte bin ich bereit, mehr auszugeben*
4. *Es ist mir sehr wichtig, etwas für mein körperliches und*
5. *seelisches Wohlbefinden zu tun*

Laut TdW entsprechen demnach insgesamt 5,6 % der Gesamtbevölkerung dieser Definition - dies ergibt ein Potenzial von 3,67 Mio Menschen.

Ernst & Young-Schätzung mit LOHAS-Marktanteilen (für Bioprodukte) von 10 bis 30 Prozent

Von „Nische“ bis „Boom“: Drei Szenarien beschreiben die mögliche Entwicklung von LOHAS



- ▶ **Marktanteil Bioprodukte 2020**
- ▶ **Verbraucherverhalten**
- ▶ **Betriebsformen und Angebot**
- ▶ **Marketing**
- ▶ **Supply Chain Management**
- ▶ **Erfolgsfaktoren im Wettbewerb**

	Szenario 1 „Nische“	Szenario 2 „Mainstream“	Szenario 3 „Boom“
	10 %	20 %	30 %
Verbraucherverhalten	<ul style="list-style-type: none"> · Schwankendes, leicht ansteigendes Interesse · Impulse durch Skandale, Katastrophen 	<ul style="list-style-type: none"> · Stetig steigendes Interesse · Alle Bevölkerungsschichten kaufen regelmäßig Bio-Artikel, mindestens als Ergänzung 	<ul style="list-style-type: none"> · LOHAS wird dominierender Lebensstil · Höhere Preise werden akzeptiert · Verbraucher kaufen z. T. ausschließlich Bio
Betriebsformen und Angebot	<ul style="list-style-type: none"> · Supermärkte und Discounter bauen Bio aus, Fokus: Frische · Reine Bio-Supermärkte überleben auf Dauer nicht 	<ul style="list-style-type: none"> · Regionale und erste nationale Bio-Ketten etablieren sich, wachsen stark · Alle Betriebsformen decken kompetentes Basissortiment ab 	<ul style="list-style-type: none"> · Nationale Bio-Ketten haben sich etabliert, „Konventionelle“ stellen auf Bio um · Bio-Supermärkte und -Discounter sind am stärksten wachsende und wertvollste LEH-Unternehmen
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> · Opportunistisches Aufgreifen von „Bio“ als Trendthema · Aufbau diverser Marken, Labels, Zertifikate 	<ul style="list-style-type: none"> · Hersteller und Händler bauen Bio-Marken strategisch auf 	<ul style="list-style-type: none"> · Retail-Bio-Brands dominieren im Wettbewerb · Große Hersteller gezwungen, komplett auf Bio umzustellen
Supply Chain Management	<ul style="list-style-type: none"> · Selbstverpflichtungen überwiegen · Nur wenige Kontrollen 	<ul style="list-style-type: none"> · Vorstufen werden systematisch kontrolliert · Selektive Sicherung von Kapazitäten 	<ul style="list-style-type: none"> · Integriertes Management und Kontrolle der Supply Chain · Händler/Hersteller besitzen/kontrollieren z. T. Agrar-Vorstufen
Erfolgsfaktoren im Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> · Bio zur Frischeprofilierung · Preis 	<ul style="list-style-type: none"> · Qualität · Preis/Leistung 	<ul style="list-style-type: none"> · Zugang zu Ressourcen · Glaubwürdigkeit, Vertrauen · Qualität, Marke

Im Internet gibt es immer mehr Angebote für LOHAS-Verbraucher

www.lohas.de

LOHAS Lifestyle

www.lohas.com

Lifestyles Of Health & Sustainability

what is LOHAS?

Willkommen bei LOHAS



Lifestyle of Health and Sustainability, was etwa bedeutet:
"Ausrichtung der Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit".

Neue Werte, neues Bewusstsein, die Bedürfnisse der Menschen richten sich nach Innen, eine Umkehr der Lebensweise nach Selbstkenntnis, nach Stressfreiheit und Entschleunigung, Gesundheit, Nachhaltigkeit und Beständigkeit. Dies alles mündet in eine Nachfrage von wirtschaftlich, gesundheitlich und ökonomisch sinnvollen Produkten und Dienstleistungen. Wir möchten dazu beitragen, eine breitere Gesellschaftsschicht anzusprechen und im deutschsprachigen Raum Angebote zu kanalisieren, die unserer Meinung nach den Kern von Veränderungen (Umdenken) ausmachen. Der Beginn von

jeglichen Veränderungen ist in uns selbst. Bei uns finden Sie Angebote, Informationen und Kontakte. [Presse-Lohas-aktuell](#)

[weiter ...](#)

Unser Portal für nachhaltigen Konsum

Ethical Lifestyle Produkte
[lohasguide.de](#)

Forum für nachhaltigen Konsum online. Neue Plattform spiegelt gesellschaftlichen Wertewandel wider. Mit [lohasguide.de](#) ist eine neue Plattform

Börse - NAI

Natur-Aktien-Index
Kursentwicklung
Unternehmen des NAI
NAI - Kriterien
Historie des NAI

LOHAS Aktuell

LOHAS REISEN
Ökologisch, wirtschaftlich,
ethisch und sozial gerecht.

Anzeige

SCREENWEAVER MEDIA
Webdesign, Portalsysteme

Ihr Unternehmensportal mit dynamischen Funktionen, webbasierte Administration mit OpenSource-Software. Eines unserer Beispiele:

[lohasguide.de](#)

www.ivyworld.de

Die Burda Lifestyle Community (unter anderem "Max", "Playboy", "TV Spielfilm") startet Ende November 2007 ein neues Lifestyle-Portal. Die Website www.ivyworld.de richtet sich an die umweltbewusste, gesundheitsorientierte LOHAS-Zielgruppe.

IVY WORLD.DE
LIFESTYLE FÜR EINE BESSERE WELT

E-Mail: **LOGIN**
Warum registrieren?

RUBRIKEN» IVY-TV BLOGS FOREN IDEEN

Sie sind hier >> [Home](#)

Richtig reisen! Dieser Mann weiß, wie's geht.
26.03.08 | von Anna Meran | 0 Kommentare
Der britische Journalist und Buchautor Leo Hickman („Fast nackt“) hat ein neues Buch geschrieben, in dem wir erfahren, wie man ethisch und ökologisch korrekt reisen kann. [mehr >](#)

IVY-TV
25.03. | 1 Kommentar
Unser täglich Blog – heute: Sigmar Gabriel
Alex und Michalis haben ab heute einen neuen Stargast in ihrem Blog

TOP-THEMEN BEI IVY

25.03. | 0 Kommentare
Kurz und gut! Heute: grüner Irak-Krieg
Die US-Armee gewinnt Strom aus Müll, fairer Kaffee hoch im Kurs und eine dünne Mariah Carey, die nicht ganz dicht ist.

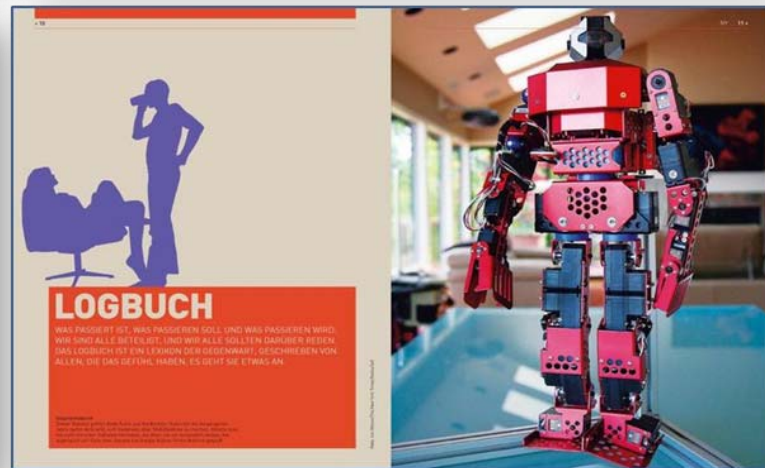
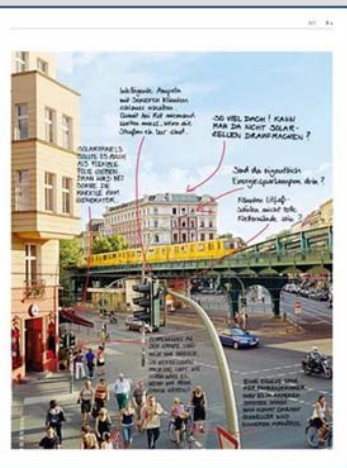
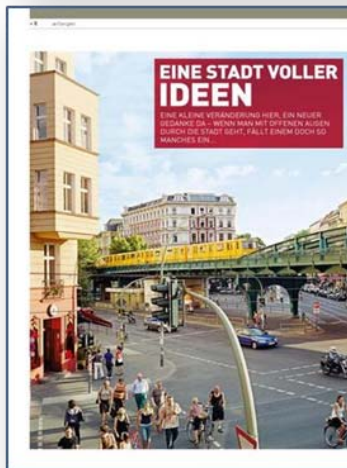
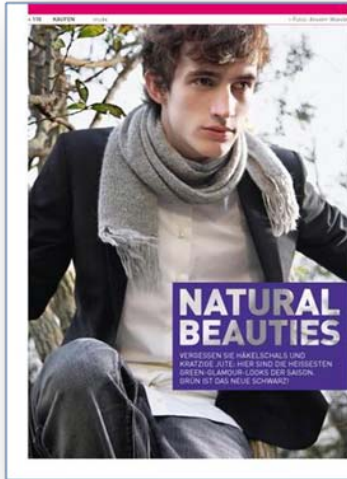
23.01. | 61 Kommentare
„Unsere Erde“ – der Naturfilm des Jahres. Die schönsten Fotos!
Der britische Regisseur Alastair Fothergill gilt als einer der besten Naturfilmer der Welt. Jetzt gibt es einen neuen Film von ihm: „Unsere Erde“.

18.03. | 0 Kommentare
Das große Vegetarier-Quiz
Vegetarier oder nicht? Wir haben uns auf den roten Teppichen dieser Welt umgesehen und präsentieren das ultimative Vegetarier-Quiz. Finde raus welcher Star Tiere auf der Wiese mag, und welcher lieber auf dem Teller.

AKTUELL

MENSCHEN
„Unsere Erde“ – der Naturfilm des Jahres. Die schönsten Fotos!
23.01.08 | von Tina Olszewski | 61 Kommentare
Der britische Regisseur Alastair Fothergill gilt als einer der besten Naturfilmer der Welt. Jetzt gibt es einen neuen Film von ihm: „Unsere Erde“. [mehr >](#)

Professionelle Aufmachung



Das Prinzip Utopia: Durch strategischen Konsum die Welt verbessern



WISSEN KAUFEN **COMMUNITY** UTOPIA-AKTION ÜBER UTOPIA

Utopist werden Mein Profil Schwarzes Brett Forum Utopia empfehlen

10
ut Utopia utopia.de

Community
Anklicken. Anmelden. Mitmachen.

Kommen Sie ruhig rein! Utopia gibt dem wichtigsten Thema unserer Zeit eine Plattform: Wie kann es uns allen gelingen, nachhaltiger zu leben, zu kaufen und zu produzieren? Es begann mit dem pragmatischen Entschluss: Wir fangen schon mal an. 12.300 registrierte Utopisten machen schon mit, und die **Utopia COMMUNITY** wird stündlich größer. Es sind Menschen, die das gleiche Ziel haben wie Sie. Also, keine Scheu vor Erstkontakten, hinein ins pralle Utopia-Leben. **Kommentare posten, Inhalte empfehlen, Tipps geben und Fragen stellen.**

- Utopia ist ein Internetportal (www.utopia.de) für strategischen Konsum und nachhaltigen Lebensstil: Inhaltsgetrieben, informativ, praktisch, realitätsnah und serviceorientiert. Die Utopia-Community steht im Zentrum des Denken und Handelns.
- Ein Ziel von Utopia ist es, dazu beitragen, dass Millionen von Verbraucher ihr Konsumverhalten ändern. Dass sie bewusster entscheiden und so mit jedem Kauf umweltfreundliche Unternehmen und faire Arbeitsbedingungen in aller Welt unterstützen.

Der Wellnesser: Gesund,, Spirituell,, Humorvoll

Der Wellnesser online
Wegweiser für bewegte Menschen
Impressum
GESUND • NACHHALTIG • SPIRITUELL • ETHISCH • HUMORVOLL

- ✓ Gesund
- ✓ Vital
- ✓ Entspannt
- ✓ Nachhaltig
- ✓ Ökologisch
- ✓ Spirituell
- ✓ Ethisch
- ✓ Humorvoll

Der Wellnesser
DER WELLNESSER versteht sich als ganzheitliche Wellness-Zeitung für nachhaltigen Lifestyle. Im unterhaltenden Tiefgang deckt DER WELLNESSER das gesamte Spektrum nachhaltigen Lebens und nachhaltiger Lebensfreude ab. Mit seinem innovativen und einmaligen Konzept zielt er auf die wachsende Gruppe im Bereich des „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS).

Anzeigen
FREE S...
mank...
Bücher, die den Horizont...
Wellne...
Wohlfühlmas...
ECO...
Bewusst besser Leben

Franz Alt im Gespräch bei SWR 2 "Impuls", Audiofile **hier**
Hier können Sie das aktuelle Interview mit **Peter Parwan** über Entstehung, ...

Erscheinungsweise: 6
Ausgaben im Jahr
Vertrieb: Verlagsunion
(www.verlagsunion.de)
Startauflage: 50.000
Preis: 1,80 Euro

Der Wellnesser
Die Wellness-Zeitung für nachhaltigen Lifestyle!

LOHAS contra LOVOS

In Anlehnung an das Marketing-Akronym LOHAS ist mit LOVOS ("Lifestyle of Voluntary Simplicity") ein Lebensstil der „Freiwilligen Einfachheit“ entwickelt worden. Diese „einfache Lebensweise“ sieht sich als Alternative zur konsumorientierten Überflussgesellschaft.

Neben der Kritik an einer Übergewichtung von Geld und Besitz haben ähnliche Strömungen das Hauptaugenmerk auf der Schnellebigkeit der heutigen Zeit. Mit Entschleunigung wird ein Verhalten beschrieben, aktiv der beruflichen und privaten „Beschleunigung“ des Lebens entgegenzusteuern, d.h. wieder langsamer zu werden oder sogar zur Langsamkeit zurückzukehren.

LOHAS kann den „Weg zu mehr Nachhaltigkeit in kleinen Schritten“ ebnen

Seit etwa zwei Jahren lässt sich beim Thema „Nachhaltiges Wirtschaften“ nach Jahren der Stagnation auf nahezu allen gesellschaftspolitischen Ebenen ein steiler Aufwärtstrend beobachten



Aktuell treffen wir immer häufiger auf kritische Verbraucher, die eingefahrene Lebensstile hinterfragen, Sinn und Inhalt fordern, gesund und mit gutem Gewissen konsumieren wollen



Der neue LOHAS-Typ legt (in Kontrast zu vielen Ökoaktivisten der ersten Stunde) beim Nachhaltigen Wirtschaften und Leben keine äußerst strengen Verzichtmaßstäbe an, sondern verkörpert einen Konsumenten, der durch seine Verbrauchermacht die Welt bewusst in eher kleinen Schritten in ökologischer und sozialer Sicht nachhaltig verbessern will

Deutlich mehr Markt und Professionalität bei der Medialisierung der Nachhaltigkeit

Der Ökomarkt hat in den letzten zwanzig Jahren mehr Tiefen als Höhen erlebt: Ein zu hoher Preis und keine besondere Wertschätzung für die Umwelt- und Sozialverträglichkeit des Produktes galten (und gelten teilweise noch immer) als die gängigsten Kaufbarrieren



Aktuell verlieren solche Markthemmnisse in zweierlei Hinsicht an Bedeutung:

- Zum einen lassen sich LOHAS-Käuferschichten etwa nicht mehr von höheren Preisen abschrecken
- Zum anderen haben inzwischen eine Reihe von Verkaufsprofis damit begonnen, das LOHAS-Feld mit modernen Marketingmethoden zu bearbeiten



In der Produkt- und Kommunikationspolitik hat es beim Thema „Nachhaltigkeit“ in den vergangenen Jahren enorme Entwicklungssprünge gegeben

Megatrend Nachhaltigkeit: Marktpotenziale von LOHAS & Co.**Vorsichtige Faustschätzung des LOHAS-Marktes 2008**

- Knapp 40 Millionen deutsche Haushalte geben 2008 für Konsumzwecke schätzungsweise etwa 1,2 Billionen Euro aus
- Mindestens 5 Millionen Haushalte (mit rund 8 Millionen erwachsenen Menschen) sind aktuellen (in diesem Beitrag aufgezeigten) Marktstudien eindeutig LOHAS-orientiert
- Diese überdurchschnittlich verdienenden LOHAS-Haushalte (sie geben pro Monat etwa 3.300 Euro für Wohnen, Verkehr, Gesundheit/Wellness, Ernährung, Kleidung, Freizeit/Reisen und Sonstiges aus) konsumieren im Jahre 2008 für etwa 200 Milliarden Euro

Megatrend Nachhaltigkeit: Marktpotenziale von LOHAS & Co.

