



14.04.2008

PRESSEMITTEILUNG

200 Milliarden Euro Marktpotential: Ausgabefreudige Weltverbesserer etablieren sich als Mega-Konsumentengruppe

„LOHAS“ bezahlen für Qualität und gutes Gewissen. Professor der Universität Hohenheim schätzt Kaufkraft der neuen Öko-Konsumenten auf jährlich 200 Milliarden Euro

Gut gestylt die Welt verbessern – und das darf gerne etwas kosten. Jährlich 200 Milliarden Euro Marktpotential stellen die sogenannten LOHAS - ein neuer Konsumententyp genannt, der nicht bloß bei Ernährung, sondern auch bei Kleidung, Urlaub und Wohnen für Qualität und gutes Gewissen tiefer in den Geldbeutel greift. 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 weiter andauern – die Wirtschaft muss noch stärker reagieren“, prophezeit der Experte. Detaillierte Ergebnisse sollen im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung im Herbst 2008 im Bundespresseamt mit Medienvertretern diskutiert werden.

Lieber zehn Edel-Konsumenten als einen von denen! Das Foto auf dem Besprechungstisch zeigt einen jungen Mann, die Haare wild, der Ausdruck ebenfalls, der Pulli ausgeleiert. Prof. Dr. Schulz tippt auf den Schnappschuss: "Das bin ich - vor dreißig Jahren".

Heute präsentiert sich Schulz als Professor für Ökonomie, Anzugträger und Inhaber des ersten klimaneutralen Lehrstuhls in Deutschland. Mit dieser Vita ist er selbst das beste Beispiel für den erstaunlichen Wandel der puristischen Öko-Aktivisten hin zu einer neuen kaufstarken Konsumentenschaft. Gesund und klimaverträglich wollen sie ihre Konsumartikel, ohne Kinderarbeit hergestellt und - bitte! - ohne den alten Öko-Look: "Verzicht war eigentlich nie wirklich meine Sache. Mein Mobiliar ist modern, naturbelassen und langlebig. 1A-Öko-Qualität eben".

Damit outet sich der Professor als einer von acht Millionen LOHAS, die es bundesweit nach seiner Schätzung mindestens gibt. Das Kürzel steht für "Lifestyle of Health and Sustainability". "Was Konsequenz und Prinzipien betrifft hatten die Öko-Aktivisten ein höheres Niveau. Mit ihrer Konsumfreude werden die LOHAS den Nachhaltigkeitsgedanken jedoch weiter voranbringen."

Marktwirtschaftlich stellen die LOHAS nicht nur eine große, sondern vor allem finanzstarke und konsumfreudige Gruppe, so die Ergebnisse einer Pilotstudie, mit der Prof. Dr. Schulz seine anlaufende LOHAS-Untersuchung vorbereitete. "In Deutschland können wir von fünf Millionen LOHAS-Haushalten ausgehen. Dazu gehören weit überdurchschnittlich viele besser verdienende mit ausgeprägtem Kaufverhalten. Vorsichtig gerechnet können wir von einem Marktpotential von mindestens 200 Milliarden Euro pro Jahr ausgehen - vielleicht sogar von 300 bis 400 Milliarden Euro.

Grundlage der Berechnung seien die wichtigsten Trends und Verbraucherstudien der vergangenen zwei Jahre, die durchschnittliche Einkommensverteilung und der statistische Warenkorb. "In diesen zwei Jahren hat das Thema, laut allen Studien, kontinuierlich zugenommen. Zeitgleich ist auch diese neue Konsumentengruppe erstmals in den Umfrage-Fokus geraten. Übereinstimmend beziffern fast alle Autoren einen LOHAS-Anteil von 10 bis 30 Prozent."

Gekommen um zu bleiben

Denkt man ein paar Jahre zurück, erscheint der Nachhaltigkeits-Boom wie ein kleines Wunder. Erst seit kurzem haben Bio-Jogurt und Co den Weg ins Discounter-Regal gefunden. Die Öko-Produkte galten lange als teuer, unattraktiv und wenig vertrauenswürdig.

Erst als die Medien Klimaschutz als Thema entdecken denken auch viele Verbraucher um. Laut ARD-Deutschland-Trend vom März 2007 wollen im vergangenen Jahr neun von zehn Deutschen selbst etwas fürs Klima tun und dafür auch mehr bezahlen. Strenge Kontrollen und Öko-Gütesiegel schaffen ein seriöses Image, professionelles Marketing und stylische, neue Produkte machen die Wende perfekt. "Heute bieten Medienriesen wie Burda, der als Macher von Playboy und Max nicht gerade zu den üblichen Verdächtigen gehört, trendiges Öko-Shopping im Internet an - ein eindeutiges Signal für die Nachhaltigkeit des Trends", wertet Prof. Dr. Schulz.

Ausgeschöpft sei der Markt jedoch noch nicht, ist sich Prof. Dr. Schulz sicher. "Der Megatrend entwickelt sich so rasant, dass wir dringend detaillierte Studien mit den neusten Zahlen brauchen."

Hintergrund Lehrstuhl für Umweltmanagement:

Der Lehrstuhl Umweltmanagement unter der Leitung von Prof. Dr. Werner F. Schulz beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit den betriebswirtschaftlichen Fragen des Umweltschutzes. Der transdisziplinäre Forschungsansatz erstreckt sich dabei auf Nachhaltigkeitsfragen im Unternehmen wie auch auf die Medialisierung der Nachhaltigkeit in Massenmedien. Aufgrund seiner praxisorientierten Forschung wurde der Lehrstuhl Umweltmanagement unlängst als erster klimaneutraler Lehrstuhl in Deutschland ausgezeichnet. Darüber hinaus wurden seine Projekte u. a. gewürdigt mit dem doIT Software Award und dem Europäischen EMAS-Award für das Projekt „EMAS mit allen Sinnen“. Prof. Dr. Schulz betreut im Forschungszentrum Innovation und Dienstleistung der Universität Hohenheim das Competence Center Nachhaltigkeit & Umwelt. Er ist Gastprofessor an der Privaten Universität Witten/Herdecke und Vorstandsvorsitzender des

dort angesiedelten Deutschen Kompetenzzentrums für Nachhaltiges Wirtschaften (DKNW). Neben weiteren Gutachtertätigkeiten ist er auch Mitglied des Nationalkomitees „Mensch und Biosphäre“.

Text: Leonhardmair / Klebs

Kontaktadresse (nicht zur Veröffentlichung):

Prof. Dr. Werner F. Schulz, Universität Hohenheim, Institut für Umweltmanagement, Tel.: 0711 459-23790, E-Mail: wfschulz@uni-hohenheim.de