

manager-magazin.de, 07. August 2008, 08:43 Uhr

<http://www.manager-magazin.de/koepfe/artikel/0,2828,570476,00.html>

LOHAS

Zwischen Luxus und Verantwortung

Von Marie Blöcker

Ein Lebensstil, der Verantwortung für die Umwelt ausdrückt, findet auch bei Führungskräften starke Beachtung. Die Mitglieder der manager-lounge diskutierten über die Gruppe der Lohas. Ist das eine wirklich neue Bewegung oder nur ein Begriff, der von Marketingprofis erfunden wurde?

Hier geht es zur manager-lounge

Hamburg - Zielgruppen mit schwungvoll modernen Akronymen wie Yuppies ("young urban professional") und Dinks ("double income no kids") tauchen häufig in den Medien auf. Derzeit nicht wegzudenken sind die Lohas. Gemeint sind die Konsumenten, die den "Lifestyle of health and sustainability" leben.



Die Gruppe der Lohas sind selbstbewusste und aufgeklärte Verbraucher, die mit Bedacht konsumieren, um somit verantwortungsvolles, nachhaltiges Wirtschaften zu fördern. Der typische Vertreter dieser Zielgruppe ist quasi ein moderner Öko - eben kein Jutebeutel-tragender Atomkraftgegner, sondern ein Verbraucher, der zum Beispiel fair gehandelten Kaffee kauft und Restaurants besucht, die auf Biolebensmittel aus der Umgebung zurückgreifen.


Transparenz spielt eine sehr große Rolle: Wer stellt wo und unter welchen Bedingungen das Produkt her? Und was wird indirekt mit diesem Kauf unterstützt? Für Unternehmen besonders interessant ist die Tatsache, dass dieser Lebensstil kein Verzicht auf Luxus impliziert. Im Gegenteil: die Zielgruppe ist kaufkräftig und konsumfreudig. Dieser Umstand bietet natürlich auch eine Angriffsfläche für Skeptiker: Diese Art des Konsums sei nur ein "Greenwash".

© AP

Moderne Ökos:
Einkauf beim Biobauern

Die Führungskräfte der manager-lounge haben abgestimmt: Fast 70 Prozent der Mitglieder, die an der Umfrage teilgenommen haben, zählen sich zu der Gruppe der Lohas; deren Ziele und Überzeugungen decken sich mit denen der Manager. Dabei zeichnen sie sich zugleich durch die typische Lohas-Eigenschaft, die kritische Betrachtung aus: Über die Hälfte der Lohas-Befürworter findet den Hype um die Zielgruppe übertrieben.

7 Prozent der abstimmenden manager-lounge-Mitglieder geben dagegen eindeutig an, nicht zu dieser Gruppe zu gehören, weil sie mit vielen Zielen der Lohas nicht übereinstimmen. Weitere 23 Prozent fühlt sich nicht nur "nicht zugehörig", sie halten die Lohas sogar für eine reine Erfindung der Werbeindustrie.


Schlagworte des Artikels:
manager lounge Lohas Nachhaltigkeit
[Direkt zu SPIEGEL Wissen](#) 

"Eine Welt voller echter Lohas"

Uwe Nixdorff vom European Prevention Center sieht den Schwerpunkt auf der Gesundheit - dabei ist es die "nachhaltige Gesundheit", die er gern im Fokus sehen würde. "Nachhaltigkeit besteht auch darin, dass wir etwas mehr unseren Genen gemäß leben, die etwas älter sind als das Computerzeitalter. Wir bewegen uns zu wenig, frönen bei der Ernährung viel zu vieler Kohlenhydrate und gesättigter Fette und befinden uns im (Dys-)Stress, der mit unseren biologischen Reaktionen nicht reguliert wird", sagt er.

Oliver Viest von der Kommunikationsagentur em-faktor hat sich aus Marketingsicht mit der Zielgruppe der Lohas beschäftigt: "So wie ich die bisherigen Untersuchungen interpretiere, spielt die eigene Gesundheit zwar eine wichtige Rolle, aber das reicht bei weitem nicht, um adäquat über das Phänomen zu sprechen. Die Lohas zeichnen sich vielmehr durch ein Bewusstsein für die Zusammenhänge des modernen Alltags und einen gewissen Veränderungs- und Handlungsbedürfnis aus."

Christian Stegemann hat starke Berührungspunkte mit der Zielgruppe, denn sein Unternehmen Innocent stellt Getränke für genau diese Personen her: "Bei den so genannten Lohas handelt es sich um Personen, die sowohl nachhaltig als auch hedonistisch denken und handeln. Nun ist es chic, Biojoghurt einzukaufen und Modemarken wie American Apparel steigen im Ansehen, weil sie Biobaumwolle einsetzen", so Stegemann.

Viele Unternehmen haben das Potential dieser Zielgruppe früh erkannt und auf die Nachfrage reagiert. Wolfgang Griepentrog, Leiter der Konzern-PR bei Metro  hält die Zielgruppe für "interessant, aber nicht überzubewerten und vor allem immer im größeren Kontext des Verbraucherverhaltens zu betrachten. Schließlich hängt es von vielen Facetten ab, von der persönlichen Überzeugung bis zur jeweiligen Verfassung."

Kommunikationsexperte Viest fasst die Diskussion zusammen: "Ob die Gruppe nun eine Erfindung von profilneurotischen Trendforschern ist oder ein echter gesellschaftlicher Trend, ist eigentlich egal. Denn wenn wir, die Verantwortlichen in den Unternehmen, an diesen Trend von mehr Ganzheitlichkeit, Transparenz und Nachhaltigkeit glauben und ihn mit unserem Handeln verstärken, kann er eine normative Kraft, eine self-fulfilling prophecy, sein. Und welche gesellschaftliche Vision ist schöner als eine Welt voller 'echter' Lohas?"

» [Businessclub im Netz: Direkt zur manager-lounge](#)

© manager-magazin.de 2008

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der SPIEGELnet GmbH

Mehr zum Thema

- **WWF**: "Den ökologischen Fußabdruck verkleinern" (29.07.2008)
<http://www.manager-magazin.de/koepfe/artikel/0,2828,567324,00.html>
- **Bionade**: Ringen um die Holunder-Herrschaft (18.10.2007)
<http://www.manager-magazin.de/koepfe/unternehmerarchiv/0,2828,510649,00.html>
- **manager-lounge**: Persönliches Netz, verbindlicher Club (24.09.2007)
<http://www.manager-magazin.de/koepfe/karriere/0,2828,507197,00.html>
- **Business-Club**: Direkt zur manager-lounge
<https://manager-lounge.manager-magazin.de/de/pub/home.cfm?adi=5>
