



Christiane Köhn-Ladenburger

Marketing für LOHAS

Kommunikationskonzepte für
anspruchsvolle Kunden



Springer Gabler

Marketing für LOHAS

Christiane Köhn-Ladenburger

Marketing für LOHAS

Kommunikationskonzepte für
anspruchsvolle Kunden



Springer Gabler

Christiane Köhn-Ladenburger
Bopfingen, Deutschland

ISBN 978-3-8349-3576-2
DOI 10.1007/978-3-8349-3577-9

ISBN 978-3-8349-3577-9 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Manuela Eckstein

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Vorwort

Wir stehen an der Schwelle eines neuen Zeitalters. Angesichts der zahlreichen ökonomischen, sozialen sowie ökologischen Probleme muss ein umfassendes Umdenken erfolgen, um das Überleben auf unserem Planeten zu sichern. Immer mehr Menschen, vor allem in den Industrienationen, erkennen dies und ändern in der Folge ihre Einstellung zu Produkten und Unternehmen. Ökologie und Nachhaltigkeit sind nicht mehr nur Themen einiger weniger Randgruppen, sondern beschäftigen Menschen aller Gesellschaftsschichten. Auch im täglichen Leben orientieren wir uns mehr und mehr an diesen beiden Kriterien. Alles wird verstärkt auf Herkunft und ökologische Verantwortung geprüft und selektiert. Dabei hat sich eine neue Art der Ökologie entwickelt. Es sind nicht länger die muffigen Weltverbesserer der 80iger Jahre, die in ihrer Antihaltung verharren, sondern es sind Menschen – bereits ein Drittel unserer Gesellschaft –, die sich durch ein offenes, kreatives und lebensbejahendes Wesen auszeichnen und sich verstärkt für Gesundheit und Nachhaltigkeit einsetzen. Es werden dabei keine Bereiche ausgespart, und so ist es für die Anhänger dieser Ökologie auch kein Widerspruch, gleichzeitig Aktienanlagen und Nachhaltigkeit zu fordern – eine „Sowohl-als-auch“-Kultur, in der man zugleich nachhaltig und lustbetont einkaufen will. Gesundheit, Umweltverträglichkeit und Design spielen dabei eine gleichgroße Rolle. Es sind Menschen, die die Technik und das Internet ebenso wie die Natur schätzen und ausgesprochene Individualisten sind, ohne dabei den Gemeinsinn aus den Augen zu verlieren. Trendforscher der Heidelberger Sinus Sociovision haben herausgefunden, dass diese Zielgruppe großen Wert auf Gesundheit, ganzheitliches Wohlfühlen und ökologisch hergestellte Lebensmittel legt. Dies führt zu einer verstärkten Nachfrage von wirtschaftlich, gesundheitlich und ökonomisch sinnvollen Produkten und Dienstleistungen.

Dieser neue Lebensstil wird gemeinhin der Zielgruppe der LOHAS (engl. für „Lifestyle of Health and Sustainability“) zugeordnet. Die LOHAS sind allerdings keine homogene Zielgruppe, wie wir sie bisher vom Marketing kennen, sondern vielmehr eine Gruppe von Menschen mit sehr unterschiedlichen demographischen Merkmalen. Es sind die Grundeinstellung und die Bedürfnisse einer Trendbewegung, die den Lifestyle von Gesundheit und Nachhaltigkeit ausmachen. Alter spielt bei dieser Bewegung keine Rolle, und es macht auch wenig Sinn, die Zielgruppe nach sozialen Schichten zu unterscheiden. Die LOHAS werden am besten als vielschichtiger Trend quer durch die Gesellschaft beschrieben. Be-

sonders für das Marketing ist es wichtig, im Hinblick auf die eigenen Produkte und Dienstleistungen die Zielgruppe zu kennen und zu verstehen, denn an ihr muss sich die Strategie der Unternehmen orientieren.

Trotz ihrer anspruchsvollen und selbstbewussten Einstellung sind die LOHAS für die Wirtschaft hochinteressant: Sie gelten als Premium-Zielgruppe mit einer starken Kaufkraft und hoher Kaufbereitschaft. Es wäre daher fahrlässig für jeden Unternehmer, dieser Zielgruppe keine Beachtung zu schenken. Für die Firmen gilt es, die Marktchancen für ihr Unternehmen zu prüfen und eventuelle Schnittpunkte bei Produkten und Dienstleistungen zu finden.

Warum nicht Gutes mit Wirtschaftlichem verbinden und damit neue Märkte erobern? Es ist an der Zeit, umzudenken und Verantwortung zu übernehmen – Verantwortung für unsere und die nächsten Generationen. Die Lösung zentraler Menschheits- und Umweltprobleme wird der wichtigste Motor des wirtschaftlichen Wandels im 21. Jahrhundert sein. Unternehmen, die auf nachhaltige Entwicklung setzen, werden die Gewinner der Zukunft sein.

Die zentralen Probleme sind:

- Klimawandel
- Armut
- Ressourcenknappheit
- Umweltverschmutzung

Vor diesem Hintergrund haben die eigene Gesundheit, die Gesundheit der Familie und ein neues ökologisches Bewusstsein an Bedeutung gewonnen. Nachhaltigkeit ist zum Schlagwort einer ganzen Bevölkerungsschicht geworden: Nachhaltigkeit im Umgang mit Ressourcen, mit Menschen, Tieren und dem Planeten Erde. Das Thema hat inzwischen längst auch in die Unternehmen und ihre Führungsetagen Eingang gefunden. Die LOHAS sind heute eine der großen und potenten Zielgruppen, die durch ihr Kaufverhalten die Wirtschaft entscheidend mit beeinflussen.

Wie häufig bei neuen Herausforderungen, bedarf auch das Thema der LOHAS aus marktwirtschaftlicher Sicht eines neuen Ansatzes jenseits typischer Marketingratgeber. So bauen zwar die Kapitel dieses Buches aufeinander auf, sie können jedoch bei Bedarf einzeln gelesen und angewendet werden. Allerdings empfiehlt es sich, dem Buchaufbau zu folgen, da Sie somit die Zielgruppe in ihrer Ganzheit verstehen und Ihre Erkenntnisse erfolgreich umsetzen können. Alle Erkenntnisse und Meinungen werden durch Beispiele aus der Praxis vertieft und praktisch dargestellt. Da die Zielgruppe der LOHAS nicht streng abgrenzbar ist, wird vor allem anhand von Alltagsgeschichten aufgezeigt, welches Lebensgefühl damit verbunden ist. Um erfolgreich eine neue Zielgruppe zu erreichen, müssen die Unternehmen, vor allem die Marketingabteilungen, das Konsumverhalten und die Lebenseinstellung verstehen und verinnerlichen. Deshalb arbeitet dieses Buch oft mit Beispielen aus dem Leben der LOHAS oder überträgt Alltagswünsche der Zielgruppe in Markt- und Strategiebetrachtungen.

Das Buch beginnt mit der momentanen Ausgangssituation und einer Beschreibung des Phänomens der LOHAS. Nach der Begriffsbestimmung und einer kurzen Darstellung des Lebensstils wird die Zielgruppe anhand verschiedener Methoden und Kriterien beschrieben. Dabei steht vor allem das Verständnis der Sichtweise der LOHAS im Mittelpunkt der Betrachtung. Um nach der Zielgruppenbestimmung die richtige Zukunftsorientierung und die passende Strategie und Marktsegmentierung zu finden, werden die aktuellen Megatrends im Hinblick auf die LOHAS beleuchtet und mit Beispielen untermauert. Daraus ergeben sich dann die wichtigen Schlüsselmärkte, die wiederum einzeln betrachtet und beschrieben werden, sowie die eigentliche Marketingkonzeption, die mit Hilfe von Beispielen und Checklisten dargestellt wird.

Die folgenden Kapitel vertiefen die Punkte der SWOT-Analyse und des Innovationsmanagements und fragen nach praktischen Ansätzen, wie Sie erkennen können, ob und wie Ihr Unternehmen diese Zielgruppe begeistern kann und welches die speziellen Anforderungen der Kommunikation mit den LOHAS sind. Darauf folgt eine Darstellung der Möglichkeiten der Implementierung von Nachhaltigkeit in Vision und Kultur von Unternehmen – z. B. durch Umweltmanagementsysteme – sowie eine Vorstellung möglicher Methoden und Analysen der Erfolgskontrolle. Da gerade die Beschäftigung mit der Zielgruppe der LOHAS Unternehmen dazu auffordert, zukunftsorientiert und innovativ zu agieren, wird am Ende auch noch einmal besonderer Augenmerk auf die Kreativtechniken gelegt, die als Hilfestellung für die konkrete Umsetzung in der Praxis dienen.

Es wird den Unternehmen in Zukunft keine große Wahl bleiben. Um wettbewerbsfähig und zukunftsorientiert zu bleiben, müssen sie in Richtung Ökologie und Nachhaltigkeit umdenken und den Markt unter diesen Gesichtspunkten betrachten. Gewinner dieser weltweiten Krise werden die innovativen Unternehmen sein, die Lösungen für die Probleme unserer Umwelt und ihren Veränderungen schaffen. Beginnen Sie heute und verbinden Sie Idealismus und Gewinnchancen mit einem schlüssigen Marketingkonzept für eine lukrative Zielgruppe. Dieses Buch zeigt Ihnen hierfür Wege.

Viel Erfolg und Freude beim Lesen und Umsetzen.

Danksagung

Zu Beginn möchte ich mich bei allen bedanken, die es ermöglicht haben, dass ich Zeit fand, dieses Buch zu schreiben, ebenso allen, die mich mit ihrer Motivation unterstützt haben. Besonders gilt dies für meinen Mann und meine Kinder, meine Familie, Freunde und alle Mitarbeiter und Kunden von Projektteam.

Ohne meine praktischen Erfahrungen und den Mut unserer Kunden hätte dieses Buch nie so praxisnah erscheinen können, deshalb gilt all den mutigen Pionieren für ihr Vertrauen ein besonderer Dank. Auch die gekonnte Kommunikation und Umsetzung der „Genies“ von Projektteam hat viele erfolgreiche Marketingkonzepte ermöglicht und somit die Basis für diese Buch geschaffen. Danke!

Dann möchte ich mich natürlich bei allen bedanken, die mich in meiner schriftstellerischen Tätigkeit unterstützt haben – beim Konzept, beim Lektorat, beim Korrektur lesen – und bei meinem Verlag Springer Gabler.

Es gab so viele Menschen, die mich unterstützt und vieles gelehrt haben – ihnen allen gebührt mein Dank. Es waren darunter viele Lehrer, Professoren und Dozenten, die ihr Wissen mit mir geteilt haben. Auch viele Unternehmer und Mitglieder der Wirtschaftsjunioren und der IHK haben mich bei der Recherche unterstützt und mit Informationen versorgt. Danke!

Um keinen zu vergessen oder auszulassen, werde ich keine einzelnen Namen auflisten, sie seien hiermit alle erwähnt. Ich hoffe, dass ich es schaffe, allen irgendwann persönlich zu danken.

Inhaltsverzeichnis

- 1 Was sind LOHAS? 1**
 - 1.1 Definition des Begriffes der LOHAS 2
 - 1.1.1 Health (Gesundheit) 2
 - 1.1.2 Sustainability (Nachhaltigkeit) 3
 - 1.2 Lifestyle – warum die LOHAS einen neuen Lebensstil verkörpern 5
 - 1.3 Der Ursprung dieses Lifestyles – die USA 7
 - 1.4 Kennen Sie die LOHAS? 8
 - 1.5 Zusammenfassung 9
 - Literatur 10

- 2 Die Zielgruppe LOHAS 11**
 - 2.1 Zielgruppenbildung 11
 - 2.2 Darstellung der Methoden zur Zielgruppenbestimmung 12
 - 2.3 Zielgruppenbetrachtung nach unterschiedlichen Merkmalen 13
 - 2.4 Betrachtung im Sinus-Milieu 14
 - 2.5 Konsumententypen allgemein und in Bezug auf die LOHAS 15
 - 2.6 Merkmale und Werte der LOHAS 17
 - 2.7 Charakterisierende Beispielpersonen der Zielgruppe 18
 - 2.8 Zusammenfassung 21
 - Literatur 21

- 3 Wo finden wir die LOHAS in den Megatrends wieder? 23**
 - 3.1 Individualisierung 23
 - 3.2 Wertewandel 26
 - 3.3 New Work 27
 - 3.4 New Ecology 28
 - 3.5 Spiritualität 29
 - 3.6 Zusammenfassung 30
 - Literatur 30

4	Schlüsselmärkte für die LOHAS	31
4.1	Gesundheit und Schönheit	31
4.1.1	Zu Trend 1: Gesundheit und Wohlbefinden	34
4.1.2	Zu Trend 2: Nahrungsergänzende Vitaminprodukte	34
4.1.3	Zu Trend 3: Gesundheit und Schönheit	35
4.1.4	Zu Trend 4: Alternative Medizin gewinnt an Bedeutung	35
4.1.5	Zu Trend 5: Ganzheitliche Naturkosmetik	36
4.2	Ernährung und Genuss	37
4.2.1	Zu Trend 1: Biolebensmittel	38
4.2.2	Zu Trend 2: Regionalität und Bauernmärkte	39
4.2.3	Zu Trend 3: Bio-Convenience	40
4.2.4	Zu Trend 4: Slowfood	41
4.2.5	Zu Trend 5: Biorestaurants und die kreative Küche	41
4.3	Mode und Design	42
4.3.1	Zu Trend 1: Natürliche Materialien und eine umweltverträgliche Färbung	42
4.3.2	Zu Trend 2: Nachhaltigkeit und fairer Handel	44
4.3.3	Zu Trend 3: Natur und Design bilden eine Verbindung	44
4.3.4	Zu Trend 4: Accessoires aus recyceltem Material	44
4.3.5	Zu Trend 5: Revival der Gesundheitsschuhe	45
4.4	Technik	45
4.4.1	Zu Trend 1: Das Fernsehen verliert an Bedeutung	46
4.4.2	Zu Trend 2: Internet als Kommunikationsmittel Nummer eins	46
4.4.3	Zu Trend 3: iPod und iPhone	47
4.4.4	Zu Trend 4: Die Energiewende	47
4.4.5	Zu Trend 5: Hybridauto und die eMobility	47
4.5	Bauen und Wohnen	48
4.5.1	Zu Trend 1: Niedrigenergiehäuser mit individueller Architektur	49
4.5.2	Zu Trend 2: Solar und Photovoltaik	50
4.5.3	Zu Trend 3: Holz und natürliche Baustoffe	50
4.5.4	Zu Trend 4: Zirbe und ein erholsamer, gesunder Schlaf	50
4.5.5	Zu Trend 5: Feng-Shui	51
4.5.6	Gesundheitsbewusstes Wohnen und Design	51
4.6	Tourismus und Freizeit	52
4.6.1	Zu Trend 1: Sinnsuche	52
4.6.2	Zu Trend 2: Medical Wellness und Lifestyle	53
4.6.3	Zu Trend 3: Outdoor	54
4.6.4	Zu Trend 4: Der eigene Garten	55
4.6.5	Zu Trend 5: Do It Yourself	56
4.7	Zusammenfassung	57
	Literatur	57

5	Marketingkonzepte für die LOHAS	59
5.1	Betrachtung der Ausgangssituation des Unternehmens	59
5.2	Die SWOT-Analyse	60
5.3	Vision und Zielfindung	62
5.4	Strategien für LOHAS	63
5.5	Der Marketing-Mix	67
5.5.1	Produkte und Dienstleistungen	68
5.5.2	Preisstruktur unter dem Gesichtspunkt der LOHAS	71
5.5.3	Distribution und neue Vertriebswege	75
5.5.4	Kommunikation	78
5.5.5	Visualisierungs- und Kommunikationsstrategien	79
5.5.6	Personalpolitik	84
5.6	Zusammenfassung	85
	Literatur	86
6	Die richtigen Produkte und Dienstleistungen für die LOHAS	87
6.1	Innovationsmanagement	87
6.2	Die Alltagsbedürfnisse der LOHAS	95
6.2.1	Bereich: Ein energieeffizientes Zuhause	95
6.2.2	Bereich: Ein umweltfreundliches Zuhause	96
6.2.3	Bereich: Ein gesundes Zuhause	96
6.2.4	Bereich: Umweltbewusst bauen und renovieren	97
6.2.5	Bereich: Das Energiesparhaus	97
6.2.6	Bereich: Ernährung	98
6.2.7	Bereich: Nachhaltigkeit und Umweltgedanke in der Arbeitswelt	99
6.2.8	Bereich: Nachhaltigkeit und Umweltgedanke am Arbeitsplatz	99
6.2.9	Bereich: Reisen und Aufenthalte in und mit der Natur	100
6.2.10	Bereich: Nachhaltig reisen	100
6.2.11	Bereich: Individualität und Lebensträume	101
6.2.12	Bereich: Spiritualität	102
6.2.13	Bereich: Finanzen und Anlagemöglichkeiten im Bereich Ökologie	102
6.2.14	Bereich: Umweltbewusst mobil sein	103
6.3	Nischenmarketing und kundenindividuelles Vorgehen	104
6.4	Praxisbeispiel einer Produktentwicklung für LOHAS:	
	Das Unternehmen Tchibo	105
6.4.1	Ausgangssituation	105
6.4.2	Ziele	105
6.4.3	Strategie	106
6.4.4	Ansatzpunkt und die Soll-Ist-Brücke	106
6.5	Zusammenfassung	108
	Literatur	108

7	Kommunikationskonzepte für den grünen Lebensstil	111
7.1	Briefing und Aufgabenstellung	111
7.2	Besonderheiten in der Wahl der Botschaft	114
7.3	Bildsprache und Visualisierungen für LOHAS	115
7.4	Maßnahmen der Kommunikation – wie man die LOHAS erreicht	118
7.4.1	Klassische Werbung	118
7.4.2	Anzeigen und Direktmailings	120
7.4.3	Außenwerbung – Plakatwände	121
7.4.4	Infobroschüren	121
7.4.5	Radiowerbung	122
7.4.6	Medien- und Öffentlichkeitsarbeit	122
7.4.7	Planung und Darstellung der Maßnahmen im Mediamix	126
7.5	Kommunikationskonzepte: Praxisbeispiele	126
7.6	Zusammenfassung	131
	Literatur	131
8	Eine nachhaltige Vision und Umweltmanagementsysteme im Unternehmen	133
8.1	Die Unternehmenskultur	133
8.2	Das Unternehmensleitbild	134
8.3	Umweltmanagementsysteme	135
8.4	Gelebte Nachhaltigkeit gezielt kommunizieren	137
8.5	Zusammenfassung	138
	Literatur	138
9	Erfolgskontrolle und Zukunftsaussichten	139
9.1	Methoden der Erfolgskontrolle	139
9.1.1	Kundenbefragung	139
9.1.2	Interne Mitarbeiterbefragungen	140
9.1.3	Umfragen und Marktforschung	140
9.1.4	Auswertung der Medien – Internetseite und Facebook	141
9.2	Zukunftsaussichten für die LOHAS und nachhaltig agierende Unternehmen	141
9.2.1	Die Delphi-Methode als Wegweiser in die Zukunft	142
9.2.2	Verstärkung der Spiritualität und der Suche nach Sinn	142
9.2.3	Das Bedürfnis nach Natur und einem gesunden Umfeld	142
9.3	Zusammenfassung	144
	Literatur	144
10	Kreativtechniken zur Ideen- bzw. Zielfindung	145
10.1	Brainstorming	145
10.2	Brainwriting	146
10.3	Kopfstandtechnik	146

Inhaltsverzeichnis	XV
10.4 Morphologische Matrix	147
Literatur	147
Über die Autorin	149
Sachverzeichnis	151

- Dieses Kapitel definiert den Begriff der LOHAS und zeichnet die Entstehung des Lifestyle of Health and Sustainability nach. Der neue Lebensstil wird beschrieben vom Ursprung in den USA und seiner Weiterentwicklung zu einer Zeitströmung in breiten Teilen der Bevölkerung.

LOHAS werden am besten als vielschichtiger Trend quer durch die Gesellschaft beschrieben. Besonders für das Marketing ist es wichtig, im Hinblick auf die eigenen Produkte und Dienstleistungen die Zielgruppe zu kennen und zu verstehen, denn an ihr muss sich die Strategie der Unternehmen orientieren.

LOHAS gelten als Premium-Zielgruppe mit einer starken Kaufkraft und großer Kauflust. Auf jährlich 200 Milliarden Euro schätzt Prof. Dr. Werner F. Schulz von der Universität Hohenheim das Marktpotenzial der ca. 8 Millionen LOHAS, von denen viele überdurchschnittlich verdienen. Nach seiner Einschätzung suchen die LOHAS die Balance zwischen Ökologie und Ökonomie und stellen nicht nur einen flüchtigen Trend, sondern eine dauerhaft anspruchsvolle Käuferschicht dar.¹

Die Lösung zentraler Menschheits- und Umweltprobleme wird der wichtigste Motor wirtschaftlichen Wandels im 21. Jahrhundert sein. Unternehmen, die auf nachhaltige Entwicklung setzen, werden die Gewinner der Zukunft sein. Dazu meint Claudia Kemfert vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung: „Investitionen in den Klimaschutz rechnen sich auf Dauer“.² Diese Aussage bestätigt auch Professor H. J. Schellnhuber, Leiter des Potsdamer Instituts, in seinem Buch „Klimawandel“. Er macht darin deutlich, dass Unternehmen, die sich nicht auf die Klimafolgen einstellen, in zehn bis 20 Jahren nicht mehr zur Spitzenklasse ihrer Branche gehören werden.³ Daraus folgt, dass besonders Unternehmen,

¹ Interview mit Professor Werner F. Schulze, <http://test.magazin-deutschland.de/de/umwelt/umwelt-und-klima/artikelansicht/article/lohas-suchen-die-balance-von-oekonomie-und-oekologie.html> 1.9.2008.

² Kemfert (2008).

³ Rahmstorf und Schellnhuber (2007).

die Lösungen für die zentralen Probleme der Menschheit anbieten können, erfolgreicher sein werden als andere, die diesen Themen keine Beachtung schenken.

Vor dem Hintergrund der globalen Probleme Klimawandel, Armut, Ressourcenknappheit und Umweltverschmutzung haben die eigene Gesundheit, die Gesundheit der Familie und ein neues ökologisches Bewusstsein an Bedeutung gewonnen. Doch das Thema hat inzwischen auch in die Unternehmen und ihre Führungsetagen Eingang gefunden. Seinen Ursprung hatte diese Entwicklung vor allem in Kalifornien, wo die Verbindung von ökologischem Bewusstsein und dem Wunsch nach Design und Luxus bereits gang und gäbe ist. Die LOHAS waren geboren und sind heute eine der großen und potenten Zielgruppen, die durch ihr Kaufverhalten die Wirtschaft entscheidend mit beeinflussen.

1.1 Definition des Begriffes der LOHAS

Was sind LOHAS? LOHAS ist die Abkürzung von „Lifestyle of Health and Sustainability“ übersetzt etwa „Lebensstil geprägt von Gesundheit und Nachhaltigkeit“. Man bezeichnet mit diesem Begriff Menschen aus allen Lebenslagen und gesellschaftlichen Schichten, die ihre Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausrichten, dabei aber nicht auf Komfort und Annehmlichkeiten verzichten wollen. LOHAS sind eher ein Lebensstil, eine Art Zeitgeist, als eine genau einzuteilende Zielgruppe. Deshalb macht es Sinn, auch die Ausgangssituation etwas näher zu betrachten. Da es sich um eine Bewegung und Veränderung der Gesellschaft handelt, kann immer nur eine Momentaufnahme gezeigt werden. Im Folgenden werden nun die beiden Begriffe „Health“ und „Sustainability“ genauer betrachtet, wobei sich die Nachhaltigkeit im Vergleich zur Gesundheit als der wesentlich umfangreichere Begriff darstellt. Nachhaltiges Handeln und Konsumieren sind zentrale Elemente dieses Lebensstils und werden daher auch ausführlicher erklärt.

1.1.1 Health (Gesundheit)

Unser größter Wunsch ist es, gesund zu bleiben oder es zu werden. Durch den demographischen Wandel und die zentralen Probleme unserer Zeit wird dieser Wunsch verstärkt. Dieses Streben nach Gesundheit zeigt sich bei den LOHAS in allen Konsumbereichen. So achten sie nicht nur bei der Ernährung auf den gesundheitlichen Aspekt, sondern ebenso in allen anderen Konsumbereichen, von der Kleidung bis hin zum Baumaterial. Die Gesundheit und ihre Nichtgefährdung haben einen wichtigen Stellenwert bei der Kaufentscheidung. Somit werden alle Produkte, die gesundheitsbedenklich sind, vermieden oder durch gesundheitsfördernde ersetzt. Aufgrund der Überbelastung des Gesundheitssystems ist die Eigenverantwortung im dem Bereich gesundes Leben für Körper und Geist gestiegen. Die LOHAS sind sich dessen bewusst und handeln entsprechend.

1.1.2 Sustainability (Nachhaltigkeit)

Nachhaltigkeit ist keineswegs eine neue Erfindung, sondern hat ihren Ursprung bereits im Jahr 1713, als der Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz in seiner „Anweisung zur wilden Baumzucht“ den Begriff der Nachhaltigkeit prägte.⁴ Grund waren die knapper werdenden Holzbestände und der Wunsch nach einem möglichst hohen, aber gleichzeitig dauerhaften Holzertrag der Wälder. Es sollte pro Jahr nicht mehr Holz geschlagen werden als nachwächst. Dieses ressourcenökonomische Prinzip, das das ökonomische Ziel der maximalen dauerhaften Nutzung des Waldes mit den ökologischen Bedingungen des Nachwachsens kombinierte, wurde ein Vorbild für spätere Nachhaltigkeitsüberlegungen. Durch die globalen Probleme im Bereich der Umwelt, auf die wir alle angewiesen sind, hat sich der Begriff der Nachhaltigkeit auf andere Bereiche ausgedehnt. Als ethische Grundlage hierfür bildete sich die Verantwortung für künftige Generationen und für die heute lebenden Menschen in weltweiter Perspektive. So sieht das Bundesamt für Naturschutz das Thema Nachhaltigkeit in Unternehmen als „eine neue Ethik wirtschaftlichen Handelns, die weder die soziale und ökologische Verantwortung im Unternehmen noch die in den Lieferketten vernachlässigt.“⁵ (vgl. auch Abb. 1.1). Viele Definitionen zum Thema Nachhaltigkeit unterscheiden sich in Details, dennoch ist der gemeinsame Nenner, dass es sich bei Nachhaltigkeit um eine intergenerationelle und globale Gerechtigkeit handeln sollte, die sich in folgenden gesellschaftlichen Handlungsfeldern abspielt:

1. Energie
2. Wasser
3. Ernährung
4. Landwirtschaft
5. Wohnen und Bauen
6. Mobilität
7. Arbeit

Unternehmen, Konsumenten und Zielgesellschaft sind die Akteure.

Von 1999 bis zum Oktober 2011, also innerhalb von zwölf Jahren, wuchs die Weltbevölkerung auf sieben Milliarden Menschen (der Anstieg von fünf auf sechs Milliarden Menschen hatte noch 32 Jahre gedauert). Von den sieben Milliarden ist die Hälfte jünger als 25 Jahre. Das geschätzte Wachstum unserer Weltbevölkerung wird bis 2050 auf 9,3 Milliarden beziffert.

Wenn wir mit unserer Umwelt und unseren Ressourcen weiterhin so umgehen wie bisher, werden 2025 weltweit zwei von drei Menschen unter Wassermangel leiden. Ein nachhaltiges und verantwortungsbewusstes Leben ist sozusagen Pflicht für alle, die nicht nur an sich und ihr eigenes kurzes Dasein denken.

⁴ Vgl. Steffen (2008, S. 408).

⁵ Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (2008).