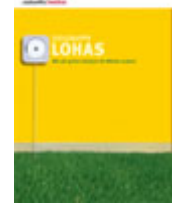


Zielgruppe Lohas

Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert



Kurzinfo

Ein neuer Lebensstil, der sich um Gesundheit und Nachhaltigkeit zentriert, beschreibt DIE Powerkonsumenten der Zukunft. Schon heute werden mehr als ein Drittel der Bevölkerung der westlichen Länder zu den LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) gezählt. Und die Chancen stehen gut, dass es mittelfristig die Hälfte der Bevölkerung sein wird.

Schwerpunkte

Das Zukunftsinstitut hat mehrfach über das neogrüne Lifestyle-Phänomen berichtet. Mittlerweile haben die LOHAS eine atemberaubende Karriere in den Medien gemacht.

In unserer Studie erläutern wir Ihnen die Bedeutung des Trends an folgenden Bereichen:

- **Zukunft der Lebensstile:** Was zeichnet diesen neuen Lebensstil aus, wo liegen seine Wurzeln, was unterscheidet das LOHAS-Phänomen von der herkömmlichen Zielgruppen-Schematik? In Kapitel 1 skizzieren wir für Sie die gesellschaftlichen Trends und Settings, die für die Entstehung des LOHAS-Trends vor allem verantwortlich zu machen sind.
- **Zukunft der Arbeit:** Inwiefern verändert die Lebensstil-Revolution der LOHAS unsere Arbeitswelt? Welche neue Bedeutung bekommt Arbeit angesichts des Wertewandels, der von den LOHAS angetrieben wird? In Kapitel 2 zeigen wir Ihnen, dass die LOHAS nicht nur ein Stil- oder Lebensstil-Phänomen sind, sondern auch die Arbeitswelt verändern.
- **Best Practice:** Auf welchen Märkte funktioniert der LOHAS-Trend bereits – und wie verändert dieser Trend die Märkte? Kapitel 3 macht die Probe aufs Exempel. An ungezählten Beispielen erläutern wir Ihnen, wie der LOHAS-Lifestyle auf Märkte und Branchen einwirkt.
- **Future Markets:** Was sind die NEUEN Märkte, die mittel- oder langfristig mit den LOHAS Geld verdienen werden? Kapitel 4 zeigt einige sozioökonomische Szenarien auf: Wo leben die Konsumenten von morgen, wie sehen zukünftige Standorte aus, die die anspruchsvolle LOHAS-Klientel erreichen möchten? Wie verändert neo-ökologisches Denken unsere Industrien?
- **Strategie-Briefing:** Wir stellen für Sie die wichtigsten Merkmale des LOHAS-Lebensstils zusammen und entwickeln für Sie eine Idee, wie Sie die LOHAS zielsicher ansprechen können. Kapitel 5 fast last but not least noch einmal die acht Grundregeln für die LOHAS-Kultur zusammen. Sie sollen Ihnen helfen, das komplexe Phänomen besser zu begreifen und konkret in Ihrem alltäglichen Business umzusetzen.

Und wie Sie es gewohnt sind, gibt unsere Studie Ihnen auch jede Menge überraschende Antworten auf die folgenden Fragen:

- Wie geht es weiter mit den Bio- und Nachhaltigkeitstrends?
- Warum wollen Prominente LOHAS sein?
- Wie verändern die LOHAS Schlüsselmärkte wie Tourismus, Handel, Food und natürlich Gesundheit?
- Was heißt das, ein moralischer Hedonist zu sein?
- Warum verkörpern die LOHAS den ersten globalen Lebensstil?
- Warum mögen die neuen Ökos Technik?
- Wie lebt es sich mit einer Ethik des Sowohl-als-auch?
- Warum schieben vor allem Frauen den LOHAS-Trend an?
- Warum sind LOHAS ein alters- und klassenloses Phänomen?

Autor/en

Dr. Eike Wenzel ist Chefredakteur des Zukunftsinstituts und in Beratungsprojekten mit Unternehmen aus den verschiedensten Branchen sowie als Referent in den Bereichen Tourismus, Medien, Food, Handel und Wertewandel tätig.

Anja Kirig ist seit 2004 für die Redaktion des Zukunftsinstituts tätig, unter anderem als Autorin des monatlichen Zukunftsletters sowie der Studien „Tourismus 2020“, „Green Markets“ und „Gesundheitstrends 2010“.

Christian Rauch ist Projektmanager im Bereich Research & Consulting des Zukunftsinstituts und verantwortlich für trendgestütztes Innovationsmanagement, international vergleichende Analysen und Change Management.

Ja, ich bestelle _____ Exemplar(e) der Studie „**Zielgruppe Lohas**“
zum Preis von 154 EURO zzgl. MwSt.

NAME: _____ VORNAME: _____

FIRMA: _____ BRANCHE: _____

STRASSE: _____ PLZ/ORT: _____

E-MAIL: _____ TEL.: _____ FAX: _____

UNTERSCHRIFT _____

GfK Austria

▪ Kontaktperson: Mag. Sabina Nassner-Nitsch, PR and Communications Manager ▪ Tel.: +43 (1) 71710-187 ▪ Fax: +43 (1) 71710-176 ▪ E-Mail: sabina.nassner-nitsch@gfk.com