

ZIELGRUPPE
LOHAS

Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert

1. Was sind LOHAS ?

1. LOHAS in den Medien: Green-Glamour und Öko-Chic	10
Wie sich der LOHAS-Trend in die gesellschaftliche Mitte bewegt	
2. LOHAS: Keine klassische Zielgruppe – sondern eine neue gesellschaftliche Mehrheit	13
Die altersindifferenten LOHAS-Märkte	
Neue Synthesen statt Alters-Rabulistik	
Wie Megatrends Lebensstile und Konsummuster beeinflussen	
3. Was sind LOHAS, Definitionen der neuen Lifestyle-Avantgarde	21
Merkmale eines folgenreichen Wertewandels	
Der Auftritt der LOHAS: „Little France“ in den USA	
Die Freizeitkonsumenten von morgen: Postmateriell, spirituell, luxurorientiert	
LOHAS und die tote Mitte	
4. Die wichtigsten Einflussphären, die den LOHAS-Trend prägen	26
Konsum: Qualität statt Discount	
Lebensstil: Authentizität statt Spaßgesellschaft	
Religion: Spiritualität statt Glauben	
Politik: Partizipation statt Repräsentation	
Sozialpsychologie: Ankunft statt Steigerung	
Wertewandel: Werte statt Ironie	
Anatomie der LOHAS: Wie der Konsument der Zukunft aussieht	

2. Veränderte Wertschöpfung, neue Arbeitskultur, neuer Lebensstil

Wie die LOHAS die Arbeitswelt von morgen prägen	36
LOHAS und Kreativität: Die Avantgarde der Wissensökonomie	37
Wie der LOHAS -Trend die Arbeitswelt von morgen prägt	38
Arbeits-Typologie, 7 Typen	40
Das Empowerment der Frauen beschleunigt den LOHAS -Trend	42
Kreativität und Selbstständigkeit ist die entscheidende Produktivkraft	43
Kreativität, Balance und Selbstverwirklichung prägen die Arbeitskultur der Wissensgesellschaft	43
Kreativität dominiert die Arbeitsmärkte der Zukunft	45
Profil der Wissensarbeiter der Zukunft	46

3. Der Marktkompass: Wie die LOHAS Märkte und Konsum verändern

LOHAS-Food: Der Boom mit dem gesunden Genuss kennt vorläufig keine Grenzen	51
LOHAS-Fashion: Was moralische Mode so anziehend macht	58
LOHAS-Gesundheit: Wie die LOHAS unser Verständnis von Gesundheit verändern	64
LOHAS-Design: Öko durchdringt die Gestaltung unserer Lebens(t)räume	70
LOHAS-Tourismus: Wie der grüne Lifestyle die Reisemärkte der Zukunft prägt	75
LOHAS-Freizeit: High-Tech und neue Werte revolutionieren die Sport- und Freizeitmärkte	79
LOHAS-Medien: Informationshunger und das Bedürfnis nach Partizipation verändern die Medien	83

4. Leben 2030: Wie die LOHAS Wirtschaft und Gesellschaft verändern	
1. Der Lifestyle of Health and Sustainability transformiert Regionen und Urbanität	89
Die Öko-Avantgarde: Von qualmenden Schornsteinen zum Haus mit Energieüberschuss Die Stadt der Zukunft setzt auf Lebensqualität und Greenstyle Downshifting-Städte und „Slow-Citys“ „Grüne Strategien“ werden im internationalen Standortwettbewerb immer wichtiger	
2. Grüne Geldanlagen und nachhaltigkeitsorientierte Investments	96
Anlagen mit doppeltem Gewinn: Hohe Rendite plus gutes Gewissen Prognose: Wie Nachhaltigkeit in Zukunft die Börse verändert	
3. Wertewandel in der Wirtschaft	100
Die neue Business-Moral ist mehr als nur Goodwill und PR Klimaneutralität: Moderner Ablasshandel?	
4. Wie der LOHAS-Trend die Zukunft des Handels prägt	103
Warum Shopping hilft die Welt zu verbessern Der „öko-soziale Mehrwert“ wird zum entscheidenden Kaufargument	
5. Neo-Ökologie: Umwelttechnik wird zum Megamarkt der Zukunft	108
Renewables: Chinas Wirtschaftsboom heizt die Nachfrage an Amerika ergrünt und wird zum zweitgrößten Markt für Green-Tech Biopower: Der Treibstoff der Zukunft kommt vom Acker Deutschland mit deutlichem Vorsprung im grünen Business	
6. Wie die LOHAS die Automobilindustrie und Mobilität verändern	112
Hybridantriebe: Schlüsseltechnologie auf den Mobilitätsmärkten des 21. Jahrhunderts Der LOHAS-Trend setzt BMW, Mercedes, Porsche & Co. unter Innovationsdruck Die Zukunft der Automobilbranche Europas Städte setzen auf umweltfreundliche Mobilitätskonzepte	
5. Acht Grundregeln, wie Sie die neue Super-Zielgruppe zielsicher erreichen	118

Liebe Leserinnen und Leser,

alles wird grün. Nur Kriege oder herannahende Weltuntergänge haben mehr publizistische Geschäftigkeit ausgelöst als der momentane Themenhype um Nachhaltigkeit, Zukunft der Energien und die ökologische Zukunft des Planeten. Seit gut einem halben Jahr vergeht keine Woche, in der nicht eines der großen Wirtschaftsmagazine weltweit das Thema Neo-Ökologie auf die Titelseiten hebt. Mittlerweile hat sich herausgestellt, dass man mit „grüner Energie“ und nachhaltiger Wirtschaft auch reich werden kann. Die „Wirtschaftswoche“, bislang kaum im Verdacht, grün-alternative Themen durchzudrücken, hat in ihrer Titelgeschichte vom 22. Januar sogar von Deutschland als dem neuen World Champion auf dem Gebiet der postfossilen Energien geschrieben. Aus Unternehmenssicht ist Corporate Social Responsibility (CSR), die neue Business-Moral, das Schlüsselkonzept für die nächsten Jahre. In unserer aktuellen Studie „Die neue Business-Moral. CSR prägt die Märkte von morgen“ erläutern wir Ihnen diesen Trend.

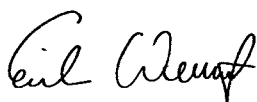
Viele Anzeichen sprechen dafür, dass wir gerade den Beginn einer neuen Ära erleben. Woran wir das festmachen? Daran, dass plötzlich Personen und Positionen zusammenfinden, von denen man das bis vor einem halben nicht geglaubt hätte. Die Kanzlerin rügt (im Einklang mit Renate Künast) die ökologische Rückständigkeit der deutschen Automobilindustrie. Aldi hat sich zur Speerspitze der Biofood-Avantgarde aufgeschwungen. In den USA und in Frankreich ist Wahlkampf und überall ist die Neo-Ökologie das wahlentscheidende Thema. Märkte verändern ihr Gesicht: In den ersten neun Monaten dieses Jahres stieg die Zahl der Bio-Einkäufe bei den Discountern um 80 Prozent. Im Gesamtjahr 2005, so die GfK, war bereits eine Steigerung um 75 Prozent zu verzeichnen. Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung, Fraunhofer und Roland Berger haben für das Bundesumweltministerium errechnet, dass die Umwelttechnik die Automobilindustrie in 15 Jahren überholt haben wird, was die Wirtschaftskraft angeht.

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. Ein neuer Lebensstil zeichnet sich ab. Wir möchten Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, diesen neuen Lebensstil, der in den nächsten fünf bis zehn Jahren unsere Konsummärkte auf den Kopf stellen wird, in dieser Trendstudie vorstellen. Die Rede ist von den LOHAS, den Vertretern des Lifestyle of Health and Sustainability. Sie werden schnell merken, dass die LOHAS keine herkömmliche Zielgruppe sind, sondern eine Bewegung mit starkem Einfluss auf Konsum und Werteentwicklung in unserer Gesellschaft

Wir möchten Ihnen die Lebensstil-Revolution der **LOHAS** anhand von vier Annäherungen vorstellen:

- ❖ 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. Wir erläutern Ihnen, warum die **LOHAS** keine Zielgruppe im klassischen Sinne sind und was sie in erster Linie auszeichnet. Was unterscheidet die **LOHAS** von den Konsumenten klassischer Prägung? Wir beantworten Ihnen die Frage, warum sich die **LOHAS** nicht nach den klassischen Parametern der Marktforschung (Alter, Geschlecht, Einkommen etc.) schubladisieren lassen.
- ❖ In **Kapitel 2** zeigen wir Ihnen, dass die **LOHAS** jedoch nicht nur ein Stil- oder Lebensstil-Phänomen sind, sondern dass sie auch die Arbeitswelt verändern. Wie reagieren die **LOHAS** auf die veränderte Wertschöpfung in der neuen Arbeitswelt, welche Arbeits- oder Kreativitätstypen prägt die **LOHAS**-Kultur aus? Wie definieren die **LOHAS** so etwas wie Produktivität? Welche Wünsche und Bedürfnisse verbinden **LOHAS** mit der Arbeitswelt von morgen?
- ❖ **Kapitel 3** macht, wie Sie das von uns gewohnt sind, die Probe aufs Exempel. An ungezählten Beispielen erläutern wir Ihnen, wie der **LOHAS**-Lifestyle auf Märkte und Branchen einwirkt. Wie verändert sich die Food-Branche, wie die Medien, was passiert auf dem Gebiet der Mode? Was verändert sich auf dem milliardenschweren Gesundheitsmarkt? Wie sieht eine neue Form von Luxus aus, die von den **LOHAS** präferiert wird.
- ❖ **Kapitel 4** geht noch einen Schritt weiter und macht für Sie einige sozioökonomische Szenarien auf: Wo leben die Konsumenten von morgen, wie sehen zukünftige Standorte aus, die die anspruchsvolle **LOHAS**-Klientel erreichen möchten? Wie verändert neoökologisches Denken unsere Industrien? Wie gehen unsere Finanzmärkte mit den **LOHAS** um? Wie prägen die **LOHAS** die Zukunft des weltweiten Handels? Wie gewinnen Unternehmen künftig mit sozioökologischen Werten, wird die Umwelttechnik das Big Business der Welt von morgen usw. usf?
- ❖ **Kapitel 5** fasst 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.

Die Konsumkultur der nächsten Jahre wird geprägt sein von Menschen, die gesund und genussvoll leben möchten. Wir haben es mit einer neuen Konsumelite zu tun, die nachhaltig und lustorientiert kauft, denkt und handelt. Willkommen in der Konsumwelt der Zukunft, willkommen bei den **LOHAS**!



Dr. Eike Wenzel

Herausgeber

Zukunftsinstitut GmbH
Robert-Koch-Str. 116 E
D-65779 Kelkheim
Tel. +49 61 74 96 13-0, Fax: -20
E-Mail: info@zukunftsinstitut.de

Chefredaktion

Dr. Eike Wenzel

Autoren

Anja Kirig
Christian Rauch
Dr. Eike Wenzel

Konzeption und Layout

Silke Julia Pentrop

© Zukunftsinstitut GmbH
Februar 2007
Alle Rechte vorbehalten
1. Auflage

ISBN: 978-3-938284-25-4

