



Willkommen bei LOHAS – Willkommen in der Zukunft

Sind Sie auch schon ein LOHAS? Sollten Sie diese Frage jetzt mit einem klaren «ja» beantworten, sollten Sie dennoch weiterlesen – um sich zu vergewissern. Wenn Sie mit dem Begriff LOHAS ganz und gar nichts anfangen können, bedeutet das aber noch lange nicht, dass Sie kein LOHAS sind. Immerhin gehören laut Trendforschern hierzulande bereits knapp 30 Prozent der Bevölkerung zu dieser neuen Konsumschicht. von Klaus Kofler und Oliver Selaff

Die LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) markieren einen neuen Lebensstil und Kundentyp, der sich stark an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert. Diese Menschen haben sich von dröhnenden Billig-Parolen verabschiedet und begonnen über ihr Leben, ihre Zukunft und ihren Lebensstil nachzudenken.

Ein ethisches Verbraucherverhalten verbunden mit gesundem Umweltbewusstsein stellt einen zentralen Teil dieser Entwicklung dar. Die LOHAS bestimmen bspw. die Wahl ihrer Lebensmittel oder Ernährungsgewohnheiten nach anderen Aspekten als dies bis dato der Fall war. Bei Entscheidungen in der Wahl ihrer Produkte und Serviceleistungen, werden dabei stark die Glaubwürdigkeit und das Verantwortungsbewusstsein der Hersteller bzw. Anbieter in Betracht gezogen. Ebenso spielt Kommunikation eine sehr grosse Rolle in Bezug auf deren Einkaufsverhalten. Denn die LOHAS haben begonnen Werbebotschaften zu hinterfragen. Diese Konsumenten können zwischen Wahrheiten und Halbwahrheiten sehr

gut unterscheiden. LOHAS sind informierte Verbraucher, die mit Lebensfreude und einem positiven Bild die Zukunft mitgestalten wollen und zudem in der Verbindung zwischen Natur und Technik keine Widersprüche sehen. Diese Konsumenten sind durchaus Lifestyle-orientierte Menschen, die grossen Wert auf ein genussvolles Leben legen und sind deshalb nicht zu verwechseln mit den sog. «Ökos» wie sie in den 80ziger & 90ziger Jahren existent waren.

«Green Lifestyle» Antwort auf Verschwendung

Uneingeschränkter Konsum stösst irgendwann an seine logischen Grenzen. Es handelt sich bei den LOHAS-Konsumenten um einen Verbrauchertyp, der nach Sinn sucht und auf diesem Weg das Zeug dazu hat, unsere Märkte auf den Kopf zu stellen.

Betrachten wir das Ganze am Beispiel unserer Ernährung einmal etwas genauer. Spätestens seit unsere Supermärkte und Discounter mit Biolebensmittel nicht nur werben, sondern auch saftige Umsatzzuwächse verbuchen konnten, wissen

wir, dass sich in unserer Gesellschaft etwas verändert hat. Allein Aldi verkaufte im Jahr 2006 48 Prozent mehr Bioprodukte als im Vorjahr. Die Bio-Supermarktkette Basic wuchs im Jahr davor um 39 Prozent. Wachstumsraten wie wir sie in diesem Ausmass aus keiner anderen Branche kennen. Diese Tatsachen führten dazu, dass sich mittlerweile Bioprodukte in Discountern und Supermärkten nicht nur etabliert haben, sondern kontinuierlich ausgebaut wurden.

Selbstverantwortung zählt

LOHAS definieren auch gleich ihren Blick auf die Gesundheit neu. Selbstverantwortung spielt dabei die zentrale Rolle. Sie informieren sich aktiv über aktuelle Themen und erwarten dabei auch einen Kontakt mit Experten, der auf Augenhöhe stattfindet. Eine Entwicklung von einer Wohlstandsgesellschaft hin zu einer Wohlfühlgesellschaft ist ein absehbarer und wesentlicher Bestandteil dieser epochalen Veränderung. Jeder der sich in Zukunft erfolgreich mit diesen Konsumenten auseinandersetzen will, sollte sich mit diesen Gesetzmässigkeiten befassen.



Die heutigen LOHAS-Kunden stellen immer mehr Entscheidungsprozesse auf ein neues Fundament: Authentizität und Glaubwürdigkeit. So lässt sich auch die gewisse Skepsis gegenüber Grosskonzernen und reinen Billiganbietern erklären. LOHAS wollen wissen was sie kaufen und konsumieren. Konzerne hingegen woll(t)en nur verkaufen – und das möglichst viel. Diese Entwicklung sorgt dafür, dass Kunden es wieder verstärkt vorziehen auf regionale Produkte zu setzen.

Faktor Heimat zählt wieder

Nicht nur Ernährung und Wohlfühleigenschaften sollen neu definiert werden, sondern es geht vor allem darum wieder ein positiveres Bild unserer Zukunft auch für folgende Generationen zu verfolgen. Diese Entwicklung gibt Städten und Regionen wieder die Möglichkeit sich neu zu formieren. Der Globalität wird wieder mit neuen und interessanten Konzepten von Lokalität und Regionalität entgegengewirkt.

Auf dem Arbeitsmarkt gewinnt das Handwerk wieder mächtig an

Boden. So entstehen neue Bündelungsstrategien, die auch den regionalen Arbeitsmarkt zu neuen Höhenflügen verhelfen sollen. Aber nicht nur alte Handwerkszünfte werden im Zuge dieser Entwicklungen wieder gestützt. Es geht darum mit nachhaltig ausgerichteten Konzepten, verbunden mit Hightech-Technologien, Lösungen für unsere gegenwärtigen Zukunftsprobleme zu finden.

«Grüne Strategien» wichtig im Standortwettbewerb

Nicht zuletzt orientieren sich die qualifizierten und kreativen Köpfe einer neuen kreativen Gesellschaft nicht mehr nur an dem reinen streben nach Status und Prestige. Diese Generation stellt individuelles Wohlergehen und Lebensqualität in ihrer individuellen Bedürfnispyramide sehr weit oben an. Dass diese Entwicklungen nicht spurlos an unserer Wirtschaft vorbeigehen, zeigt heute schon eine Vielzahl von Unternehmen, denen reine Lippenbekenntnisse zum Aufpolieren ihres Images nicht mehr ausreichen. Die Verpflichtung zu Menschenrechten, gerechten Arbeitsbedingungen und Umweltschutz verbunden mit einer Werteorientierung wird zum fixen Bestandteil von Unternehmensleitlinien. Tun Unternehmen das nicht, werden sie gnadenlos im Internet an den Pranger gestellt. So sind die hier geschilderten LOHAS-Entwicklungen natürlich im heutigen Gesellschaftsabbild Internet sehr genau zu beobachten: 1999 im Cluetrain Manifest und dessen 95 Thesen über die Entwicklung von Märkten, Kunden und Unternehmen in Zeiten des Internet vorhergesagt, werden diese Phänomene heute u. a. «Web 2.0» genannt. Alle Macht dem Konsumenten – mit Blogs, Wiki's und Bewertungsportalen zur Revolution.

Egal ob Mobilität, Konsum, Gesundheit oder Umweltschutz – all

diese Entwicklungen werden durch die LOHAS in ihrer Grundausrichtung neu überdacht. Jenseits von wirtschaftlichen und politischen Vorgaben versuchen sie die Welt ganzheitlich zu verstehen, verantwortlich zu handeln und trotzdem ein genussvolles Leben zu führen. Mit den LOHAS verlassen wir die postmoderne Ära, die geprägt war von einer Spassgesellschaft mit Ironie und Massenkonsum.

Voraussetzungen, die aber auch das Zeug haben die Rollenmuster zwischen Mann und Frau – nachhaltig – neu zu verteilen und auszuhandeln. Vergangene Entwicklungen die rein über Arbeit darauf ausgerichtet waren zwischenmenschliche Beziehungen in den Abgrund zu führen, steht ein neues funktionierendes Wechselspiel zwischen Beruf und Zuhause gegenüber. LOHAS suchen nach der Balance innerhalb der Partnerschaft zwischen privater und beruflicher Orientierung.

Die LOHAS werden in den nächsten zehn Jahren unsere Gesellschaft grundlegend verändern. Und sind bereits jetzt dabei alle Konsummärkte umzukrempeln. Ihre Kaufkraft, intensive Gespräche (über das Internet) sowie das Streben nach wirklicher Nachhaltigkeit, um die Welt für kommende Generationen noch ein wenig zu erhalten, sind die zentralen Elemente von LOHAS-Individuen. Waren es in der Vergangenheit die Märkte die die Menschen bestimmt haben, so werden es in der Zukunft wieder die Menschen sein die über Märkte bestimmen.

Weitere Informationen:

www.zunftinstitut.org
www.LOHAS.de

Die Autoren: Klaus Kofler ist Experte für Innovations- und Zukunftsforschung. Mitgründer des Zunft[institutes]

Oliver Selaff ist Experte für Kommunikation und Wissensmanagement. Mitgründer des Zunft[institutes]