

Nachhaltige Trendsetter

LOHAS auf dem Weg in eine zukunftsfähige Gesellschaft

W. Mert

Berichte aus Energie- und Umweltforschung

39/2010

Impressum:

Eigentümer, Herausgeber und Medieninhaber:
Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie
Radetzkystraße 2, 1030 Wien

Verantwortung und Koordination:
Abteilung für Energie- und Umwelttechnologien
Leiter: DI Michael Paula

Liste sowie Downloadmöglichkeit aller Berichte dieser Reihe unter
<http://www.nachhaltigwirtschaften.at>

Nachhaltige Trendsetter

LOHAS auf dem Weg in eine zukunftsfähige Gesellschaft

Mag.^a Wilma Mert, MSc, Dr. Manfred Klade,
Dr.ⁱⁿ DIⁱⁿ Ulrike Seebacher

IFZ – Interuniversitäres Forschungszentrum für Technik,
Arbeit und Kultur

Dr. Florian Müller

IUS – Institut für Unterrichts- und Schulentwicklung,
Fakultät für Interdisziplinäre Forschung und Fortbildung,
Alpen-Adria-Universität Klagenfurt

Graz, Februar 2010

Ein Projektbericht im Rahmen der Programmlinie



Impulsprogramm Nachhaltig Wirtschaften

Im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie

Vorwort

Der vorliegende Bericht dokumentiert die Ergebnisse eines Projekts aus der Programmlinie FABRIK DER ZUKUNFT. Sie wurde im Jahr 2000 vom Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie im Rahmen des Impulsprogramms Nachhaltig Wirtschaften als mehrjährige Forschungs- und Technologieinitiative gestartet. Mit der Programmlinie FABRIK DER ZUKUNFT sollen durch Forschung und Technologieentwicklung innovative Technologiesprünge mit hohem Marktpotential initiiert und realisiert werden.

Dank des überdurchschnittlichen Engagements und der großen Kooperationsbereitschaft der beteiligten Forschungseinrichtungen und Betriebe konnten bereits richtungsweisende und auch international anerkannte Ergebnisse erzielt werden. Die Qualität der erarbeiteten Ergebnisse liegt über den hohen Erwartungen und ist eine gute Grundlage für erfolgreiche Umsetzungsstrategien. Anfragen bezüglich internationaler Kooperationen bestätigen die in FABRIK DER ZUKUNFT verfolgte Strategie.

Ein wichtiges Anliegen des Programms ist es, die Projektergebnisse – seien es Grundlagenarbeiten, Konzepte oder Technologieentwicklungen – erfolgreich umzusetzen und zu verbreiten. Dies soll nach Möglichkeit durch konkrete Demonstrationsprojekte unterstützt werden. Deshalb ist es auch ein spezielles Anliegen die aktuellen Ergebnisse der interessierten Fachöffentlichkeit zugänglich zu machen, was durch die Homepage www.FABRIKderZukunft.at und die Schriftenreihe gewährleistet wird.

Dipl. Ing. Michael Paula
Leiter der Abt. Energie- und Umwelttechnologien
Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	5
Abstract	6
1 Projektabriss.....	7
1.1 Ausgangssituation.....	7
1.2 Zielsetzungen	7
1.3 Inhalte des Projektes.....	8
1.4 Methodische Vorgehensweise	8
1.5 Ergebnisse und Schlussfolgerungen.....	9
1.6 Ausblick.....	11
2 Einleitung	12
3 Ziele und Zielerreichung.....	15
4 Verwendete Methoden und Daten	16
5 Stand der Technik und Innovationsgehalt des Projektes.....	18
6 Projektergebnisse	19
6.1 Stichprobenmerkmale.....	19
6.2 Lebensstil und Konsumverhalten	24
6.2.1 <i>Lebensstil</i>	24
6.2.2 <i>Konsumverhalten</i>	26
6.2.3 <i>LOHAS Typologie Allgemein</i>	27
6.3 LOHAS und Ökotextilien	28
6.3.1 <i>Design für LOHAS</i>	29
6.3.2 <i>LOHAS Modestile</i>	36
6.3.3 <i>Preis</i>	42
6.3.4 <i>Plazierung</i>	42
6.3.5 <i>Promotion</i>	44
6.3.6 <i>Empfehlungen für die Textilbranche</i>	46
6.4 LOHAS und Nachhaltiger Tourismus.....	48
6.4.1 <i>Urlaubsangebote für LOHAS</i>	50
6.4.2 <i>LOHAS Urlaubsstile</i>	54
6.4.3 <i>Urlaubsplanung</i>	59
6.4.4 <i>Urlaub und Nachhaltigkeit</i>	60
6.4.5 <i>Information</i>	61

6.4.6	<i>Empfehlungen für Tourismusbranche</i>	61
6.5	Kommunikation.....	64
6.6	LOHAS und Nachhaltigkeit	73
6.7	Der Beitrag von LOHAS zu einer nachhaltigen Entwicklung.....	75
6.8	Einsatz und Potenziale der Q-Methode	82
6.8.1	<i>Wie funktioniert die Q-Methode?</i>	82
6.8.2	<i>Empfehlung für Unternehmen</i>	85
7	Bezug zu den Zielen der Programmlinie „Fabrik der Zukunft“	86
8	Schlussfolgerungen	89
9	Ausblick und Empfehlungen	90
10	Literaturverzeichnis.....	92
11	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	95
12	Anhang	97

Kurzfassung

LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability (Ausrichtung der Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit) bezeichnet einen postmodernen Lebensstil bzw. einen Konsumtyp, der Wertvorstellungen vereint, die bislang unvereinbar schienen, nämlich Lifestyle und Umweltverträglichkeit, individuelles Wohlergehen und Sorge um den Planeten. Personen, die dem Typ LOHAS entsprechen, wird eine hohe Kaufkraft zugeschrieben, und damit verbunden ein erheblicher Einfluss auf Unternehmen.

Was kennzeichnet LOHAS in Österreich? Mit welcher Art von Ansprache erreicht man diese Zielgruppe am besten? Diese Fragen griff das Forschungsprojekt „Nachhaltige Trendsetter“ auf und untersuchte den Konsumtyp vertiefend für die Konsumbereiche Ökotextilien und Nachhaltiger Tourismus. Das Projekt wurde in Kooperation mit Wirtschaftspartnern aus den Bereichen Tourismus und Textilien realisiert. Neben einer Online-Fragebogenerhebung kam als qualitatives Instrument die Q-Methode zum Einsatz.

Klassisch, leger, alltagstauglich – so kann man den LOHAS-Modegeschmack in Kurzform beschreiben. LOHAS sind bereit höhere Preise für Ökotextilien zu bezahlen, solange diese nicht unangemessen hoch erscheinen. Eine breitere Produktpalette und eine leichtere Zugänglichkeit von Ökotextilien ist nötig, um das grundsätzliche Potential der Zielgruppe LOHAS zu nutzen.

Bodenständig und naturbezogen, so präsentieren sich die Urlaubspräferenzen von LOHAS. Österreichische Tourismusangebote treffen zwar bereits den LOHAS-Geschmack, könnten aber noch besser auf diese Zielgruppe zugeschnitten und beworben werden. Für den Inlands-Tourismus ergeben sich durch den LOHAS-Trend neue Chancen. Wichtig dabei: Angebote sollten im Einklang mit der Natur stehen und regionale Besonderheiten betonen. Nachhaltigkeit sollte gezielt Eingang in die Marketingstrategie finden: So muss der ökologische und soziale Mehrwert nachhaltiger Angebote auf den ersten Blick erkennbar und glaubwürdig kommuniziert sein.

Der LOHAS-Trend kann dazu genutzt werden, um nachhaltige Lebensstile und Konsummuster zu stärken und zu verbreiten. LOHAS sind aufgeschlossen nachhaltige Produkte zu kaufen und einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Zugleich ist ihr Verhalten stark von Pragmatismus geprägt, Nachhaltigkeit wird dort umgesetzt, wo es leicht geht und wo es nicht zu sehr einschränkt.

Das Projekt bietet ProduktdesignerInnen und Marketingverantwortlichen Hilfestellung für LOHAS-gerechte Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen in den zwei ausgewählten Marktsegmenten. Die auf CD-ROM verfügbaren Ergebnisse (www.ifz.tugraz.at/index.php/trendsetter) sind zum Teil auf andere Branchen übertragbar.

Abstract

LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability describes a post-modern lifestyle and a consumer type, who combines ideals, which so far seemed to be incompatible, such as lifestyle and environmental sustainability, individual well-being and care for the planet. It is assumed that consumers who favour this lifestyle have a high purchasing power and therefore influence companies.

Which characteristics do Austrian LOHAS have? Which communication strategies are successful to reach these consumers? These questions have been raised within the research project “Sustainable trendsetters – LOHAS on the way to a sustainable society”. The focus of the project was on the sustainable textile sector and on sustainable tourism. The research was done in cooperation with companies from these areas. An online survey was done, followed by qualitative research applying the “Q-methodology”.

“Classic” and “casual” describes the preferred fashion style of LOHAS. The consumers are ready to pay more for ecological and social fashion, if the costs are not excessive. To fulfil the LOHAS potential a wide range of products and easy availability regarding eco-fashion is required.

The vacation habits of LOHAS are down-to-earth and nature-oriented. Austrian tourism corresponds with these preferences, but could be better tailored for the audience and the communication could be improved. The LOHAS trend provides new opportunities for Austrian tourism. Important is that offers are in accord with nature and emphasise regional characteristics. Companies should raise sustainability as a topic in the communication strategy. The added value of sustainable offers has to be seen at first glance and be communicated in a credible way.

The trend can be utilised to promote and strengthen sustainable lifestyles and consumption patterns. LOHAS are open to buy sustainable products and to contribute to a sustainable development, but at the same time they act in a practical way. Sustainable behaviour is shown in areas where it is feasible and the consumers do not feel restricted.

The project provides target-oriented strategies for design and promotion of sustainable products and services in the two evaluated sectors for product designers, marketing professionals and managers. The results are partially transferable to other sectors. The results are available on CD-Rom: www.ifz.tugraz.at/index.php/trendsetter.

1 Projektabriss

1.1 Ausgangssituation

LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability (Ausrichtung der Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit) bezeichnet einen postmodernen Lebensstil bzw. einen Konsumtyp, der Wertvorstellungen vereint, die bislang unvereinbar schienen, nämlich Lifestyle und Umweltverträglichkeit, individuelles Wohlergehen und Sorge um den Planeten.

Personen, die dem Typ LOHAS entsprechen, wird eine hohe Kaufkraft zugeschrieben, und damit verbunden ein erheblicher Einfluss auf Unternehmen. TrendforscherInnen und Werbefachleute leiten daraus einen Image- und Wertewandel ab, der in der Gesellschaft passiert und Auswirkungen auf die Wirtschaft und Industrie hat. Der Beitrag der LOHAS zu einer nachhaltigen Entwicklung wird als vielversprechend beurteilt.

Bisherige Studien und Untersuchungen zum Konsumtyp legen nahe, dass LOHAS Wert auf ethisch vertretbare Produkte legen und auch bereit sind dafür mehr zu bezahlen. Zugleich sind sie GenießerInnen, die nicht auf einen angenehmen Lebensstil verzichten wollen und neuen Trends und Moden aufgeschlossen gegenüber stehen. Es bleibt aber offen, wie Produkte und Dienstleistungen gestaltet sein müssen, um diesen Konsumtyp anzusprechen. Eine Spezifizierung des Typs für österreichische KonsumentInnen fehlte bislang.

1.2 Zielsetzungen

Die Ergebnisse des Projektes sollen Ansätze für eine nachhaltige Produktentwicklung sowie für Verbesserungen bestehender nachhaltiger Produkte und Vermarktungskonzepte in den Bereichen Ökotextilien und Nachhaltiger Tourismus aufzeigen.

Die genaue Kenntnis von KonsumentInnen, die sich dem Lebensstil der LOHAS zugehörig fühlen, soll dazu beitragen:

- ökologisches Produkt-Design durch eine bessere Kundenorientierung zu verstärken und dadurch den Weg raus aus der Nische, in der sich immer noch viele Ökodesign-Produkte befinden, zu ebnen.
- ökologisch und sozial einwandfreie und transparente Produktionsbedingungen zu fördern, indem erfasst wird, in welcher Form LOHAS-KonsumentInnen Einblick in Herstellungsbedingungen erwarten und wie sie ihre Marktmacht nutzen wollen, um ökologisch und ethisch produzierende Unternehmen zu stärken bzw. nicht-nachhaltig agierende zu sanktionieren.

- nachhaltige Unternehmen bei der zielgruppengerechten Ansprache und Wahl der Kommunikationsmittel zu unterstützen, um die trendbewusste Zielgruppe der LOHAS optimal anzusprechen.

Übergeordnetes Ziel war es prüfen, ob sich langfristig, aufbauend auf dem bestehenden LOHAS-Trend, ein nachhaltiger Konsumtyp etablieren lässt.

1.3 Inhalte des Projektes

Das Forschungsprojekt „Nachhaltige Trendsetter – LOHAS auf dem Weg in eine zukunftsfähige Gesellschaft“ untersuchte die Ausprägung des Konsumtyps und seine Auswirkungen auf eine nachhaltige Entwicklung in Österreich. Im Detail wurde erforscht:

- Was kennzeichnet KonsumentInnen in Österreich, die dem LOHAS-Trend gegenüber aufgeschlossen sind?
- Wie können Unternehmen in Produkt-Design, Herstellung und Vermarktung auf diesen neuen Konsumtyp eingehen, um das Marktpotential für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu nutzen?

Das Projekt fokussierte dabei auf die Branchen Ökotextilien und Nachhaltiger Tourismus. Für diese Auswahl sind mehrere Gründe ausschlaggebend: Die Nachfrage nach nachhaltigen Angeboten in diesen Bereichen steigt zunehmend und hat positive Auswirkungen auf die Entwicklung einer nachhaltigen Wirtschaft und den Klimawandel. Beide Marktsegmente sind einem starken Globalisierungsdruck ausgesetzt und es gibt Handlungsbedarf für österreichische Unternehmen, in diesen Fuß zu fassen bzw. Kapazitäten auszubauen.

1.4 Methodische Vorgehensweise

Das Projekt wählte einen transdisziplinären Ansatz und wurde in Kooperation mit Wirtschaftspartnern aus dem Bereich Tourismus bzw. Textilien realisiert, wobei deren Bedürfnisse und Know-how in das Projekt integriert wurden.

Zentrale Elemente des Projektes waren: bereits vorhandenes Wissen (Studien, Erfahrungen) auszuwerten und aufzubereiten, Wissenslücken zu identifizieren und zu benennen, AkteurInnen einzubeziehen sowie Multiplikatoreffekte zu nutzen.

Ein Online-Fragebogen zur Erhebung des LOHAS-Potentials wurde entwickelt. Die Verbreitung des Fragebogens erfolgte in Kooperation mit den ausgewählten Wirtschaftspartnern und MultiplikatorInnen.

Die quantitative Fragebogen-Erhebung wurde ergänzt durch eine qualitative Untersuchung. Dabei wurde als Instrument der qualitativen empirischen Sozialforschung die Q-Methode eingesetzt. Im Vordergrund stand dabei das aktive Aufspüren und Vergleichen subjektiver Einstellungen.

Die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Erhebungen wurden mit Hilfe der fachlichen, disziplinären und interdisziplinären Expertise (aus Naturwissenschaften, Technik, Soziologie, Umweltpsychologie, Marketing) des Projektteams zu Empfehlungen für die LOHAS-gerechte Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen in den zwei ausgewählten Marktsegmenten Bekleidung und Tourismus verdichtet.

1.5 Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Der LOHAS-Trend lässt sich nutzen, um nachhaltige Lebensstile und Konsummuster zu stärken und zu verbreiten. Die Ergebnisse des Projektes zeigen, dass es sich bei den LOHAS um eine KonsumentInnengruppe handelt, die aufgeschlossen ist, nachhaltige Produkte zu kaufen und einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Sowohl Ökologie als auch soziale Gerechtigkeit ist LOHAS prinzipiell wichtig, zugleich ist ihr Verhalten aber stark von Pragmatismus geprägt, Nachhaltigkeit wird umgesetzt, wo es leicht geht und wo es nicht zu sehr einschränkt.

Da mit dem LOHAS Wertesystem keine Verzichtslöge einher geht, sind Konsumverzicht oder Konsumverweigerung kaum Thema. Ganz im Gegenteil gehen LOHAS davon aus, dass ethisch bzw. ökologisch korrekter Konsum eine Lösung der Klima- und Gesellschaftsprobleme darstellt. Es ist nicht unmittelbar schlüssig, dass die individuelle Nachhaltigkeitsbilanz (Ökologischer Footprint) eines typischen LOHAS signifikant unter der von DurchschnittskonsumentInnen liegt. Die Projektergebnisse verweisen aber darauf, dass LOHAS VertreterInnen zumindest in Teilaspekten bereits einen nachhaltigen Konsum- und Lebensstil praktizieren und generell für nachhaltige Alternativen aufgeschlossen sind. Die Bedeutung von LOHAS für eine nachhaltige Entwicklung besteht daher in erster Linie in ihrer Vorbildfunktion (Role model). Ähnliches gilt für den Effekt von LOHAS für eine transparente Verbraucherpolitik, verständliche Produktinformationen (Labelling) und das Stigmatisieren von Greenwashing. Insgesamt fördert der Trend somit unternehmerische Anstrengungen im Sinne von CSR (Corporate Social Responsibility).

Österreichische LOHAS präsentieren sich weniger elitär, kauflustig und gesundheitsbewusst als in anderen Studien dargestellt.

Sie achten vor allem auf die regionale Herkunft von Produkten und räumen ein, dass sie deutlich mehr ökologische und sozial gerechte Produkte kaufen würden, wenn diese billiger wären.

Österreich hat ein hohes Potential für nachhaltigen Tourismus. Angebote wie naturnaher Urlaub auf dem Bauernhof, Urlaub in Umweltzeichenhotels, Wandern in National- und Naturparks spiegeln dies wieder. Österreichische Tourismusangebote treffen den LOHAS-Geschmack, könnten aber noch gezielter auf diese Zielgruppe zugeschnitten und entsprechend beworben werden. Für den Inlands-Tourismus ergeben sich durch den LOHAS-Trend neue Chancen. Wichtig dabei: Angebote sollten im Einklang mit der Natur stehen und regionale Besonderheiten betonen. Nachhaltigkeit sollte gezielt Eingang in die Marketingstrategie finden: So muss der ökologische und soziale Mehrwert nachhaltiger Angebote auf den ersten Blick erkennbar, glaubwürdig und eindeutig kommuniziert sein.

Auch im Bereich der Ökotextilien konnten sich österreichische DesignerInnen und Anbieter bereits erfolgreich positionieren. Um bei LOHAS zu punkten, sollten sich Ökotextil-Kollektionen stärker an herkömmliche Modetrends anpassen, denn der LOHAS-Modegeschmack ist durchschnittlich und konservativ. LOHAS bevorzugen klassische, zeitlose Schnitte, die länger tragbar sind. Typischer Ökook wird abgelehnt. Ökotextilien werden derzeit zusätzlich zu herkömmlichen Textilien gekauft. Grundsätzlich haben LOHAS aber die Bereitschaft mehr Ökotextilien zu kaufen und sind bereit höhere Preise dafür zu bezahlen. Voraussetzung ist, dass sich die Verfügbarkeit und die Produktvielfalt bei Ökotextilien verbessern.

Bei der Fragebogenerhebung gaben die KonsumentInnen an, auf Gütesiegel zu achten, bei der qualitativen Befragung fiel allerdings auf, dass spontan kaum Ökosiegel genannt werden können. Sowohl beim Tourismus als auch in der Textilbranche fehlen bislang noch europaweit einheitliche Gütesiegel. Dies macht es für KonsumentInnen schwierig und aufwendig entsprechende Angebote zu identifizieren und miteinander zu vergleichen.

LOHAS sind kritische MediennutzerInnen und informieren sich bevorzugt über das Internet und Fachzeitschriften. Internetportale und Zeitschriften, die sich speziell an LOHAS richten, werden kaum genutzt oder sind gar nicht bekannt. „Informiert sein“ ist für die LOHAS ein wichtiger Wert. Allerdings ist ihr Wissensstand in den Bereichen Ökotextilien und Nachhaltiger Tourismus bei weitem nicht so hoch, wie man hätte erwarten können. Auffallend ist auch, dass sich LOHAS beim Kauf von Produkten nur teilweise darüber informieren, ob die Produktionsbedingungen ökologischen und sozialen Kriterien entsprechen.

Kommunikation, die sich an LOHAS richtet, sollte den Mehrwert ökologisch und fair erzeugter Produkte auf den ersten Blick sichtbar machen. Unprofessionalität bei Werbematerialien fällt durch. LOHAS wünschen sich eine verstärkte Bewerbung von Ökotextilien und Nachhaltigem Tourismus nach dem Muster von herkömmlichen Kampagnen.

1.6 Ausblick

Anhand der Projektergebnisse konnten für die teilnehmenden Unternehmen Empfehlungen für ihre Produktgestaltung und -vermarktung abgeleitet und zum Teil bereits umgesetzt werden. Das Projektteam unterstützt Unternehmen und Interessensverbänden durch Informationsveranstaltungen und Beratungen, um „nachhaltigen Konsum“ in unserer Gesellschaft zu verbreiten.

Von den vorliegenden Kenntnissen können besonders jene österreichischen Unternehmen profitieren, die bereits bisher nachhaltig wirtschaften und umwelt- oder sozialverträglich gestaltete Produkte und Dienstleistungen zu ihrer Angebotspalette zählen. Aber auch Unternehmen, die gerade planen, LOHAS-gerechte Angebote aufzunehmen, können sich etliche Anregungen holen.

Weiters von Interesse sind die LOHAS-Erkenntnisse für Einrichtungen der KonsumentInnenberatung, Nachhaltigkeitsbildung und NGOs mit Fokus auf nachhaltige Lebensstile. Das Wissen um die Bedürfnisse und Motive der LOHAS sollte für eine zielgruppenorientierte Nachhaltigkeitskommunikation berücksichtigt werden.

Innerhalb der Konsumgruppe LOHAS gibt es Subtypen, die zum Teil unterschiedlich ausgeprägte Werte und Produktpräferenzen haben, was sich auch in den unterschiedlichen Anforderungen an Produktdesign widerspiegelt. Die konkreten Ergebnisse sind daher für andere Produktgruppen und Dienstleistungsangebote nur bedingt übertragbar. Für AnbieterInnen und ProduktherstellerInnen wäre es daher sinnvoll anhand kleiner LOHAS-Samples Produktinnovationen oder Marktauftritte vorab in Hinblick auf ihre LOHAS-Tauglichkeit zu testen. Dazu eignet sich die Q-Methode, welche als qualitative Methode schnell und mit wenigen TeilnehmerInnen zu aussagekräftigen Ergebnissen kommt.

2 Einleitung

Allgemeine Einführung

LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability (Ausrichtung der Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit) bezeichnet einen postmodernen Lebensstil. LOHAS vereinen Wertvorstellungen, die bislang unvereinbar schienen, nämlich Lifestyle und Umweltverträglichkeit, individuelles Wohlergehen und Sorge um den Planeten.

Personen, die dem Typ LOHAS entsprechen, wird eine hohe Kaufkraft zugeschrieben, und damit verbunden ein erheblicher Einfluss auf Unternehmen. Es wird ihnen auch nachgesagt, als Trendsetter überdurchschnittlichen Einfluss auf Personen in ihrem Umfeld auszuüben.

Schätzungen gehen davon aus, dass die LOHAS Szene in Europa und Österreich sogar deutlich über einem Drittel der Bevölkerung liegt. Für die USA geht man von ca. 50 Millionen KonsumentInnen aus (French, 2006).

Natur & Kosmos schreibt in der Ausgabe 10/2008: *„Die LOHAS sind eine noch junge US-amerikanische Erfindung. Ebenso engagierte wie strategisch kluge Marktforscher haben die Konsumenten neu sortiert und ein nachhaltiges Marktsegment gefunden oder auch ‚erfunden‘“ (S.88).*

Liest man Veröffentlichungen und Medienberichte über LOHAS hat man tatsächlich das Gefühl, dass ein gezielter Medienrummel in Bezug auf diese Zielgruppe erfolgte. Die Prognosen über wachsende LOHAS-Märkte führen aber auch dazu, dass Unternehmen darauf aufmerksam werden und Schritte Richtung Nachhaltigkeit setzen. Trotzdem stellt sich die Frage, ob hier nur ein kurzlebiger Trend ausgelöst wurde, der bald schon wieder in der Versenkung verschwindet. ZukunftsforscherInnen sind der Meinung, dass dies nicht der Fall ist, sondern sich ein langfristiger Wertewandel abzeichnet. LOHAS wird als Makrotrend angesehen, der auf einen gesamtgesellschaftlichen Wandel zurückzuführen ist.

Auch die Sinus-Milieus stützen diese Prognose. Zwar wird im Trendreport (2008) festgehalten, dass LOHAS eine „Trend-Zielgruppe mit Katalysatorwirkung, aber ohne große Zukunft“ ist. Zugleich verweist er aber darauf, dass LOHAS der in der Oberschicht sichtbare Teil eines viel weiter reichenden Wertewandelprozesses ist, der inzwischen die Mitte der Gesellschaft erreicht hat.

Unabhängig davon, ob man nachhaltig(er) agierende KonsumentInnen nun als LOHAS bezeichnet oder ob LOHAS tatsächlich ein auslösender Trend ist, scheint das gesamtgesellschaftliche Potential für nachhaltige Produkte und Dienstleistung in Zukunft vielversprechend.

Vorarbeiten zum Thema

Grundsätzlich zeigt sich, dass der Konsumtyp schwer erfassbar ist und es noch relativ wenig gesicherte wissenschaftliche Erkenntnisse dazu gibt. Dies manifestiert sich sehr deutlich in den unterschiedlichen Potentialschätzungen des LOHAS-Anteils in der Bevölkerung. So stellt die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK, 2006) für Deutschland einen LOHAS Anteil von 23% fest, Nielsen (2008) einen von ca. 30%, Touchpoint (2008) einen von 19,6% (Bevölkerung über 14 Jahre) und das Marktforschungsinstitut Allensbach (2008) einen Anteil von 12% (Mittel aller Werte: 21%).

Ähnlich vage und vielschichtig sind die Aussagen und Berichte über die Merkmale der LOHAS. Einerseits stellen sich LOHAS als elitäre Gruppe mit besserverdienenden, hochgebildeten KonsumentInnen dar. Als prominente Aushängeschilder dieser Gruppe werden vor allem in Amerika Hollywoodstars präsentiert. Andererseits hat das Thema Nachhaltigkeit aber alle Schichten der Bevölkerung erreicht, wie die Sinus-Milieus (Trendreport, 2008) darlegen. Denn das ökologisch-affine Segment umfasst einen großen Teil aller Sinus-Milieus. In der gesellschaftlichen Mitte wird LOHAS allerdings anders gelebt als in elitären Kreisen. Für die gesellschaftliche Mitte sind nicht ökologisch korrekter Genuss mit elitärer Status-Botschaft wesentlich, sondern die eigene Gesundheit, Vertrauen in die Hersteller und deren Produkte und die Glaubwürdigkeit der Kommunikation.

Obwohl zahlreiche Berichte darauf verweisen, dass LOHAS in allen Altersgruppen zu finden sind, scheint es doch eine eindeutige Tendenz zu geben: LOHAS sind eher dem mittleren bis höheren Alterssegment zugehörig. Aber auch innerhalb dieser Alterssegmente wurden Unterschiede identifiziert. So unterscheidet die Studie von Nielsen & Karma Konsum (2008) „Reife LOHAS“ (ab 55+) und „Community LOHAS“ (35+). Die beiden Altersgruppen unterscheiden sich in wesentlichen Merkmalen voneinander. Die Reifen LOHAS verfügen über ein durchschnittliches Einkommen und einen stärkeren Technikglauben als Community LOHAS. Für sie sind Ressourcenschonung und gesunde Ernährung wichtig und sie sind stärker von ökologischen Produkten überzeugt. Die Community LOHAS dagegen haben ein überdurchschnittliches Einkommen und kaufen konsequenter Bioprodukte. Sie sind diejenigen, die LOHAS nach Außen tragen und ihre Meinung in Blogs und Foren kundtun.

Was das Geschlecht anbelangt, sind sich die Studien einig – insgesamt ist eindeutig ein höherer Frauenanteil zu verzeichnen. Auch Schulbildung und Haushaltseinkommen der LOHAS liegen über jenen der Durchschnittsbevölkerung.

LOHAS werden zwar gerne als die neuen Ökos oder als Neo-Grüne bezeichnet, das stimmt aber nur bedingt. LOHAS unterscheiden sich sehr deutlich von den klassischen Ökos: „Sie sind mehr optimistisch als kritisch, mehr ästhetisch als politisch motiviert und vor allem deutlich technikversierter und konsumfreudiger“ (<http://www.media-treff.de/index.php/2008/03/25/martin-albrecht-uber-nachhaltige-kommunikation-und-kommunikation-der-nachhaltigkeit> Abgerufen 24 April 2009; 16:54).

Wie bereits der Name „Lifestyle of Health And Sustainability“ nahelegt, legen LOHAS viel Wert auf gesundheitsbezogene Produkte und Dienstleistungen. So achten LOHAS auf ausgewogene Ernährung und kaufen gerne Produkte mit gesundheitsförderndem Zusatznutzen. Dabei darf aber der Genuss nicht zu kurz kommen. Die Gleichwertigkeit von Bio/Öko und Genuss führt zu (scheinbaren) Widersprüchen: Werden LOHAS einerseits als umwelt-, gesundheits- und sozialbewusst beschrieben, so sind sie andererseits modebewusst und gadget-begeistert (*gadget, engl. technische Spielerei*).

Projekt-Fokus

Das Projekt „Nachhaltige Trendsetter“ identifizierte die Besonderheiten des Konsumtyps für die Wirtschaftsbereiche Textil und Tourismus. Im Speziellen wurde überprüft, was österreichischen LOHAS wichtig ist und wie sich das in ihrem Konsumverhalten widerspiegelt. Welche Ansprüche stellen LOHAS an nachhaltige Produkte bzw. Dienstleistungen und mit welcher Kommunikation erreicht man sie?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde eine Online-Befragung von KonsumentInnen durchgeführt, gefolgt von einer qualitativen Befragung mittels Q-Methode.

Die Ergebnisse geben Unternehmen eine Hilfestellung, um bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen sowie im Marketing auf die Zielgruppe LOHAS einzugehen.

Einpassung in die Programmlinie

Umwelt- und sozialverträgliche Produkt-Innovationen sowie deren Marketing werden nur dann weitreichenden (und damit auch wirtschaftlichen) Erfolg haben, wenn sie in der Lage sind, die Bedürfnisse potentieller Zielgruppen zu befriedigen. Eine Analyse des Konsumtyps der LOHAS und das Wissen um deren Anforderungsprofile an Produktentwicklung, -design und Vermarktung ist ein Beitrag für innovative Technologie- und Produktentwicklungen im Sinne einer „Fabrik der Zukunft“. Das Projekt Nachhaltige Trendsetter versteht sich als Unterstützung bereits laufender oder künftiger Vorhaben der Programmlinie.

Aufbau des Endberichtes

Im Folgenden werden zunächst die Stichprobe und die Ergebnisse der Online-Befragung dargestellt. Danach wird dargestellt, welche Präferenzen LOHAS in Bezug auf Textilien und Tourismusangebote aufweisen. Abschließend erfolgt eine Reflexion über die Bedeutung der LOHAS für eine nachhaltige Entwicklung sowie die Frage, inwieweit die Q-Methode für solche Fragestellungen geeignet ist.

3 Ziele und Zielerreichung

Das Forschungsprojekt „Nachhaltige Trendsetter – LOHAS auf dem Weg in eine zukunftsfähige Gesellschaft“ ermittelte die Ausprägung des Konsumtyps LOHAS und seine Auswirkungen auf eine nachhaltige Entwicklung in Österreich. Im Detail wurden folgende Fragestellungen erforscht:

- Was kennzeichnet KonsumentInnen in Österreich, die dem LOHAS-Trend gegenüber aufgeschlossen sind?
- Wie können Unternehmen in Produkt-Design, Herstellung und Vermarktung auf diesen neuen Konsumtyp eingehen, um das Marktpotential für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu nutzen?

Das Projekt fokussierte dabei auf die Bereiche Ökotextilien und Nachhaltiger Tourismus. Für diese Auswahl sind mehrere Gründe ausschlaggebend: Die Nachfrage nach nachhaltigen Angeboten in diesen Bereichen steigt zunehmend und hat positive Auswirkungen auf die Entwicklung einer nachhaltigen Wirtschaft und den Klimawandel. Beide Marktsegmente sind einem starken Globalisierungsdruck ausgesetzt und es gibt Handlungsbedarf für österreichische Unternehmen, in diesen Fuß zu fassen bzw. Kapazitäten auszubauen.

Das Projekt zeigt für die Textil- und Tourismus-Branche auf, wie nachhaltige Produktentwicklung und eine Verbesserung bestehender nachhaltiger Produktangebote für die Zielgruppe LOHAS gestaltet werden kann. Zum Teil sind die Ergebnisse auf andere Branchen übertragbar und ebenso nützlich für Einrichtungen der KonsumentInnenberatung, Nachhaltigkeitsbildung und NGOs mit Fokus auf nachhaltige Lebensstile.

- **Konsumtypologie:** Die Ergebnisse des Projektes zeigen, dass viele LOHAS-Charakteristika, die bereits in anderen Studien nachgewiesen wurden, auch auf österreichische LOHAS zutreffen. Eine detaillierte Kenntnis der Zielgruppe ermöglicht eine bessere KundInnenorientierung und trägt dazu bei Ökodesign-Produkte aus ihrem Nischendasein zu holen.
- **Design:** Aus den Antworten der Befragten konnten Vorgaben für die Gestaltung von Textil- und Tourismusangeboten abgeleitet werden. Die vorliegenden Ergebnisse unterstützen Unternehmen dabei nachhaltige Produkte und Dienstleistungen entsprechend den Wünschen der Zielgruppe der LOHAS zu gestalten.
- **Kommunikation:** Die Ergebnisse helfen nachhaltigen Unternehmen bei der zielgruppengerechten Ansprache und Wahl der Kommunikationsmittel, um LOHAS optimal zu erreichen.

4 Verwendete Methoden und Daten

Quantitative Phase mittels Online-Befragung

Unser Ziel war es, mittels eines Online-Fragebogens LOHAS-affine Personen, das sind Personen, die wesentliche LOHAS-Werte und Einstellungen aufweisen, zu identifizieren und erste charakteristische Merkmale ihres Konsumverhaltens aufzudecken.

Bisherige Erhebungen zu LOHAS wurden in erster Linie von Marktforschungsunternehmen und Unternehmensberatern durchgeführt. Dementsprechend war es auch nicht möglich einen validen Fragebogen zur Klassifizierung des LOHAS-Typs ausfindig zu machen, der öffentlich zugänglich ist. Aus diesem Grund wurde ein eigener Fragebogen entwickelt (siehe Anhang), um den LOHAS-Typ zu erfassen. Als Grundlage diente der Fragebogen von Paul Ray und Ruth Anderson (2000), der für die Zwecke des vorliegenden Projektes erweitert wurde. Der Fragebogen wurde einem Pretest mit 102 Personen unterzogen und faktorenanalytisch ausgewertet.

Die Fragebogenerhebung erfolgte mit Unterstützung von Unternehmenspartnern, die dafür Sachpreise zur Verfügung stellten und den Fragebogen an bestehende KundInnen- und Mitgliederdatenbanken versandten. Insgesamt wurden dadurch rund 20.000 AdressatInnen erreicht. Insgesamt füllten 979 KonsumentInnen den Fragebogen vollständig aus. In die Auswertung wurden 975 Befragte inkludiert.

Qualitative Phase mittels Q-Methode

Aus der Fragebogen-Stichprobe wurden 20 Personen ausgewählt, die an weiteren Befragungen mittels Q-Methode teilnahmen. Dabei wurde erfasst, wie LOHAS „ticken“. Was ist LOHAS wichtig? Worauf legen sie besonders Wert? Was ist entscheidend bei der Auswahl von Ökotextilien und nachhaltigen Tourismusangeboten?

Die TeilnehmerInnen wurden anhand ihrer LOHAS-Ausprägung, die aufgrund ihrer Einstellungen und Verhaltensweisen ermittelt wurde, ausgewählt.

Bei der Q-Methode geht es im Wesentlichen darum, dass Testpersonen ein vorgefertigtes Set von Kärtchen so legen, dass es ihren persönlichen Vorstellungen bestmöglich entspricht. Auf den einzelnen Kärtchen des Q-Sets sind verschiedene Aussagen oder Bilder (sog. Items) zum Thema abgebildet. Mit einem Q-Set wurde das allgemeine LOHAS-Profil erforscht. Mit einem zweiten Set wurden Einstellungen und Verhalten zum Thema Mode oder Tourismus ermittelt, indem Aussagen aus Studien und ExpertInnen-Interviews mit UnternehmensvertreterInnen verwendet wurden. Ergänzend dazu haben wir die Wirkung von Bildern, wie sie in Verkaufskatalogen verwendet werden, getestet. Beim Thema Mode hatten die TeilnehmerInnen die Aufgabe einzuschätzen, ob sie die Kleidung für sich oder einen ihnen nahestehenden Menschen kaufen würden. Dabei legten wir Wert auf eine gleichmäßige

Auswahl für die verschiedenen Kategorien: Gleiche Anzahl an Männer- und Frauenbildern, Businessmode, Freizeitmode, Sportmode, Trachtenmode, Designermode.

Beim Thema Tourismus lautete die Fragestellung anhand der Bilder anzugeben, wie charakteristisch diese für den idealen Urlaub sind. Bei der Auswahl der Bilder wurden unterschiedliche Aspekte berücksichtigt: Sommer-/Winterurlaub, Fern-/Nahreisen, Abenteuer, Sport, Wellness/Erholung, unterschiedliche Unterkünfte, Kulinarik.

Im Anschluss an die Q-Sorts haben wir mit den TeilnehmerInnen kurze Interviews durchgeführt, bei denen besprochen wurde, warum bestimmte Aussagen oder Bilder in einer bestimmten Reihenfolge geordnet wurden.

Zum Abschluss fand ein Interview statt, bei dem wir nochmals allgemein auf den Kauf von Textilien bzw. das Urlaubsverhalten eingegangen sind und jede/r Teilnehmer/in füllte einen kurzen Fragebogen aus, welche Informationsmedien sie/er nützt und welche Aspekte ihr/ihm beim Kauf von Ökotextilien bzw. bei Urlaubsangeboten wichtig sind.

Fokusgruppen

Mit den Fokusgruppen wollten wir ermitteln, wie Produkte und Dienstleistungen im Bereich Ökotextilien und Nachhaltiger Tourismus kommuniziert werden müssen, damit sie bei der Zielgruppe der LOHAS gut ankommen. Zu diesem Zweck wurden den TeilnehmerInnen konkrete Kommunikationsmedien (Internetseiten, Folder, Plakate) von Anbietern vorgelegt.

Fokusgruppen sind nützlich, wenn viele Standpunkte zu einer bestimmten Frage ermittelt werden sollen. Vielfältige Reaktionen können mit Fokusgruppen in kürzerer Zeit erfasst werden als in Einzelinterviews.

Die Fokusgruppen fanden mit denselben TeilnehmerInnen statt, die zuvor die Q-Sorts gelegt haben. Zusätzlich wurde je eine Fokusgruppe mit sechs Studierenden (zwei männliche, vier weibliche Studierende) durchgeführt.

Da sich wesentliche Aussagen der Teilnehmenden beim zweiten und dritten Durchlauf wiederholten, scheint die Redundanz bzw. „theoretische Sättigung“ der Daten gegeben zu sein. Das bedeutet, weitere Fokusgruppen würden mit großer Wahrscheinlichkeit zu keinen zusätzlichen oder abweichenden Erkenntnissen führen.

Bei der Zusammenfassung der Ergebnisse werden zum Teil Originalzitate der Teilnehmenden zur besseren Veranschaulichung wieder gegeben.

5 Stand der Technik und Innovationsgehalt des Projektes

In Österreich gibt es bislang keine Studien über den Marktanteil und die Charakterisierung von LOHAS. International wird das LOHAS-Potential für Europa sehr hoch eingeschätzt, was bedeutet, dass es langfristig zu Auswirkungen auf den Markt kommen wird, auf die Produktverantwortliche und MarketingexpertInnen reagieren werden müssen.

Das vorliegende Projekt hatte nicht den Anspruch eine repräsentative Befragung durchzuführen, um den Anteil der LOHAS in Österreich zu bestimmen. Der Fokus lag auf der Frage wie Produktentwicklung, Design und Marketing LOHAS-gerecht gestaltet werden kann. Von diesen Kenntnissen können gerade jene österreichischen Unternehmen profitieren, die bereits bisher ökologisch und/oder sozial wirtschaften und ökologisch und/oder sozial gerechte Produkte und Dienstleistungen zu ihrem Portfolio zählen.

Durch das Projekt wird ein Bewusstsein für diese kulturelle Strömung erzeugt. Wie Untersuchungen aus den USA zeigen (www.lohas.com Abgerufen 24. April 2009; 17:02), ist es LOHAS zumeist nicht bewusst, dass sie einer größeren Gruppe angehören. Ein gemeinsames Bewusstsein stärkt jedoch den Glauben an die „Macht des Konsumenten, der Konsumentin“ und bestätigt eigene Kaufentscheidungen. Dadurch kann der Trend zu nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen gefestigt werden. Eine verstärkte Nachfrage verändert in weiterer Folge die Angebotslandschaft hin zu einer nachhaltigeren Wirtschaft.

Für Einrichtungen, die sich der KonsumentInnenberatung und der Förderung umweltfreundlichen Konsumverhaltens widmen, sind die Projektergebnisse ebenfalls von Nutzen, da sie Wege aufzeigen, in welcher Weise über die traditionell umweltbewussten Bevölkerungsschichten (den klassischen „Ökos“) hinaus weitere dem Nachhaltigkeitsgedanken aufgeschlossene Personengruppen angesprochen und aktiviert werden können.

6 Projektergebnisse

Bei den Projektergebnissen werden zunächst die Merkmale der untersuchten Stichprobe dargestellt und die Charakteristika der LOHAS in Bezug auf Lebensstil und Konsumverhalten dokumentiert. Im Subkapitel 6.3 werden die Ergebnisse in Bezug auf Ökotextilien entsprechend den 4 Ps des Marketing: Produkt (Design), Preis, Platzierung und Promotion zusammengefasst. Subkapitel 6.4 vermittelt die Ergebnisse für Nachhaltigen Tourismus, gegliedert nach Angebot, Planung, Nachhaltigkeit und Information. In einem eigenen Kapitel werden die Erkenntnisse und Schlussfolgerungen in Bezug auf Zielgruppengerechte LOHAS-Kommunikation präsentiert.

6.1 Stichprobenmerkmale

Quantitative Erhebung

Dank der Unterstützung durch unsere Unternehmenspartner gelang es, einen großen AdressatInnenkreis zu erreichen und einen hohen Rücklauf zu erzielen. Die Hoffnung, durch die breit gestreute Aussendung an unterschiedliche Adressverteiler einen möglichst repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung zu erreichen, erfüllte sich nicht. Denn es beteiligte sich eine recht spezifische Gruppe an der Befragung, die nicht dem Durchschnitt der Bevölkerung entspricht. Allerdings ist es gut gelungen, LOHAS-affine KonsumentInnen zu erreichen, denn das erhaltene Bild deckt sich weitgehend mit Aussagen, die auch in anderen Untersuchungen im deutschsprachigen Raum gefunden wurden. So bestätigte sich durch einen Frauenanteil von 67 %, dass das Thema LOHAS anscheinend vor allem für Frauen ansprechend ist. Die KonsumentInnen unserer Befragung sind durchschnittlich 36-50 Jahre alt, haben ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau und verfügen tendenziell über ein höheres Einkommen.

Graphische Darstellung der Stichprobenmerkmale

Abbildung 1: Altersverteilung der Stichprobe

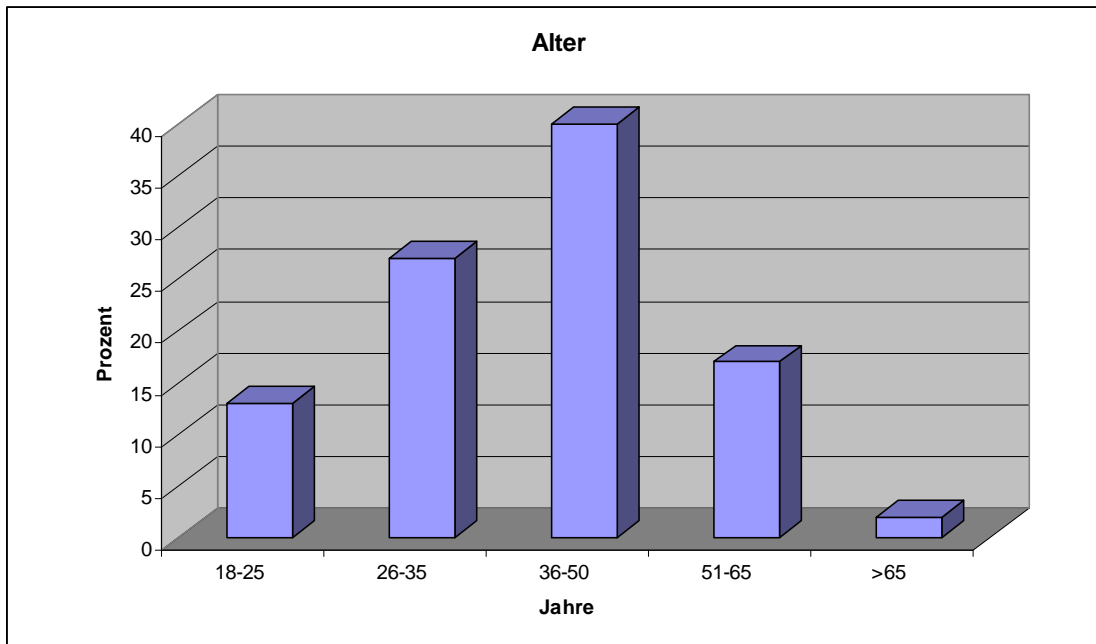


Abbildung 2: Schulabschluss/Berufsausbildung

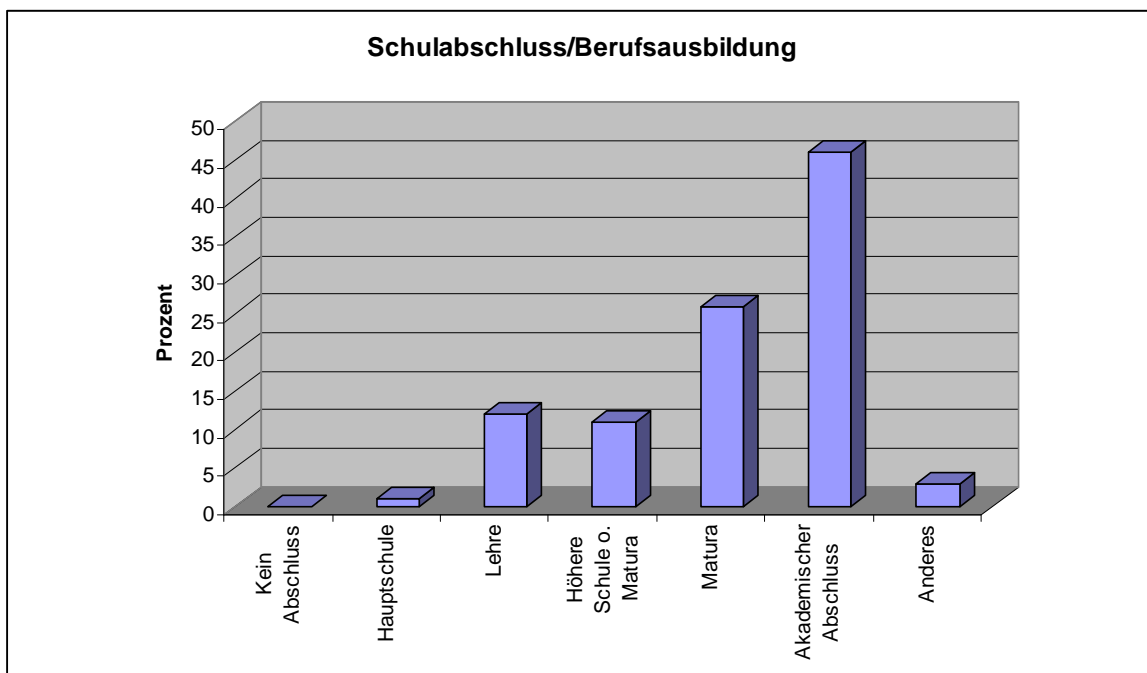


Abbildung 3: Beruf

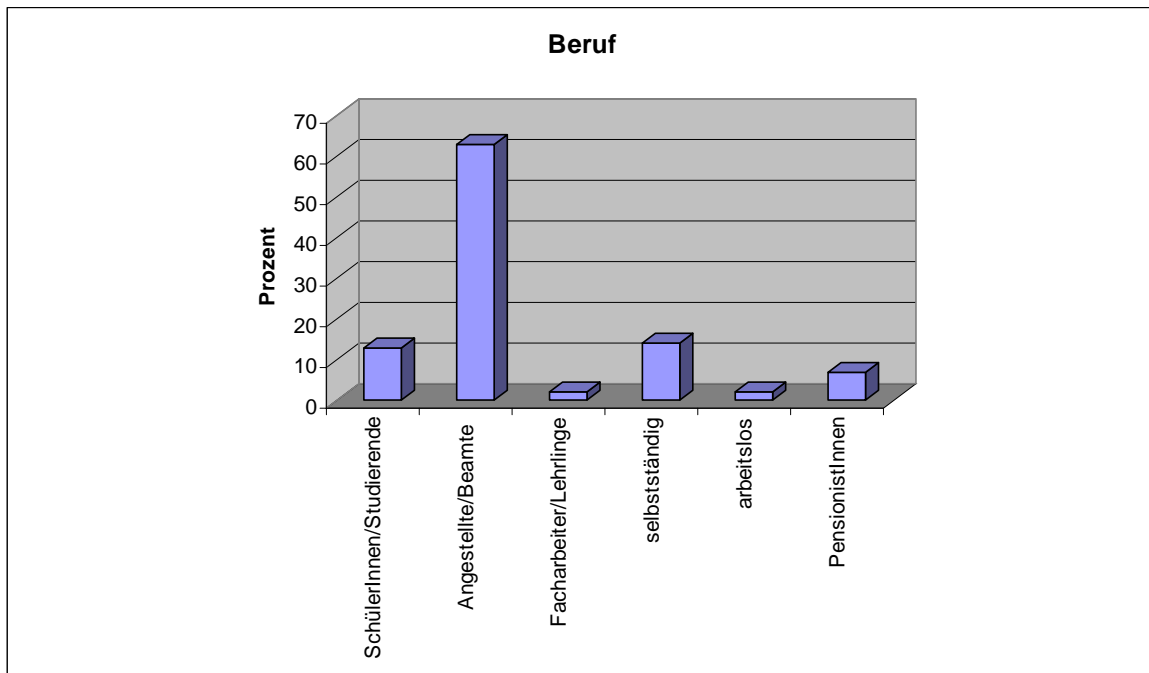


Abbildung 4: Wohnort

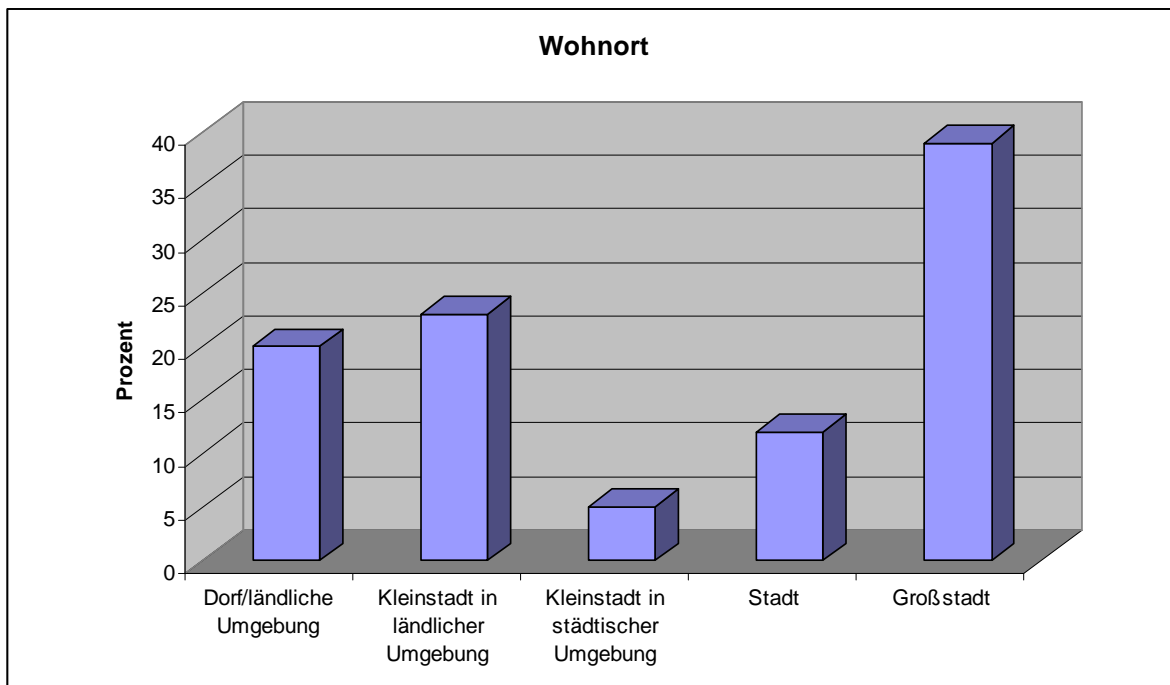
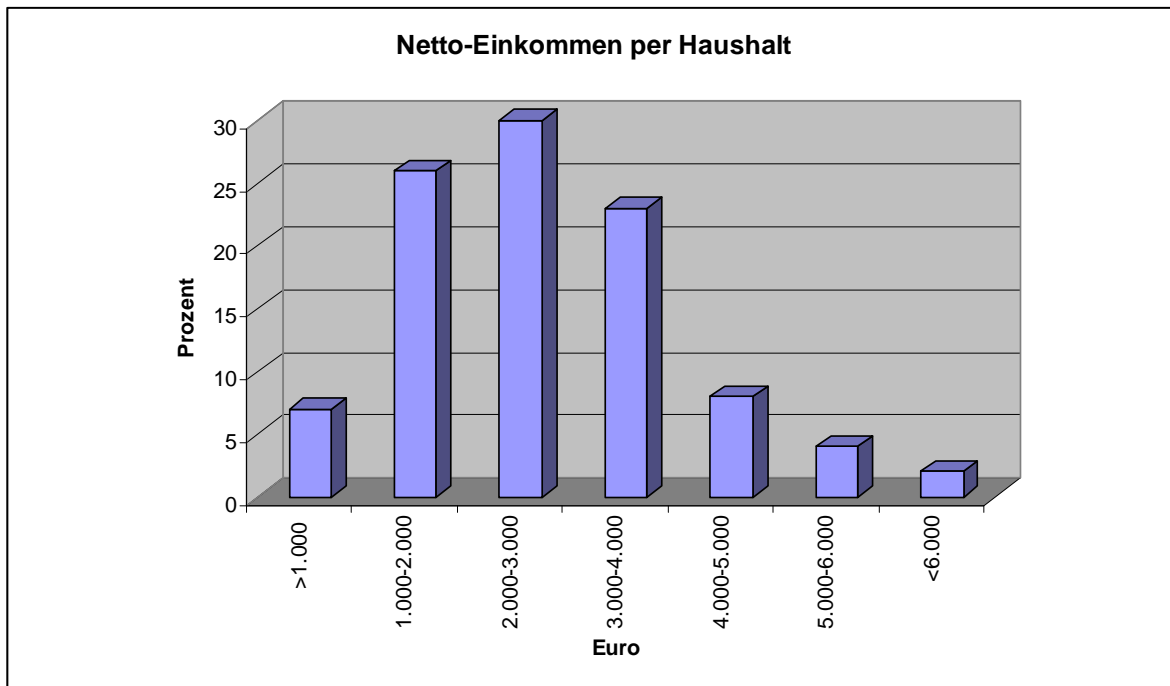


Abbildung 5: Netto-Einkommen per Haushalt



80 % LOHAS-Anteil

In der Stichprobe waren insgesamt 80 % der KonsumentInnen eindeutig dem Typ LOHAS zuordenbar. Innerhalb dieser Gruppe gibt es unterschiedliche Tendenzen. 27 % der teilnehmenden KonsumentInnen sind idealtypische LOHAS, d.h. sie entsprechen in allen wesentlichen Merkmalen den LOHAS-Idealen: Sie kaufen bevorzugt ökologische Produkte, informieren sich über Produktionsbedingungen und achten auf Gütesiegel. Sie bevorzugen Unternehmen, die ökologisch und sozial gerecht handeln. In ihren Werten spielen Gesundheit, Genuss, Wohlbefinden und ein Leben im Einklang mit der Natur eine große Rolle. Sie sind oft ehrenamtlich aktiv und wollen einen aktiven Beitrag leisten, um die Welt gerechter und besser zu gestalten.

Auch die zweite Gruppe der LOHAS-affinen Personen, der 53 % der Befragten angehören, weist die wesentlichen LOHAS-Merkmale auf, bei einigen Aspekten allerdings in etwas geringerer Ausprägung als die idealtypischen LOHAS. Bei ca. 23 % äußert sich die LOHAS-Affinität vor allem im Kaufverhalten. Sie kaufen bevorzugt nachhaltige Produkte, Regionalität sowie Gütesiegel sind für sie sehr wichtig. Bei den anderen 30 % stehen vor allem das eigene Wohlbefinden, Lebensqualität und Genuss im Vordergrund. Diese KonsumentInnen geben viel Geld für Gesundheit und Wellness aus, kaufen viel und gerne ein. Design und Aufmachung spielt bei ihnen eine etwas größere Rolle und auch die Technikaffinität ist etwas ausgeprägter als bei den zuvor beschriebenen Gruppen.

Qualitative Erhebung

Aus der oben beschriebenen Gesamtstichprobe wurden 20 Personen ausgewählt, die eine LOHAS-Ausprägung aufwiesen. Je zehn davon wurden entweder zum Thema Ökotextilien oder Nachhaltiger Tourismus befragt. Die Stichprobe wies folgende Charakteristika auf:

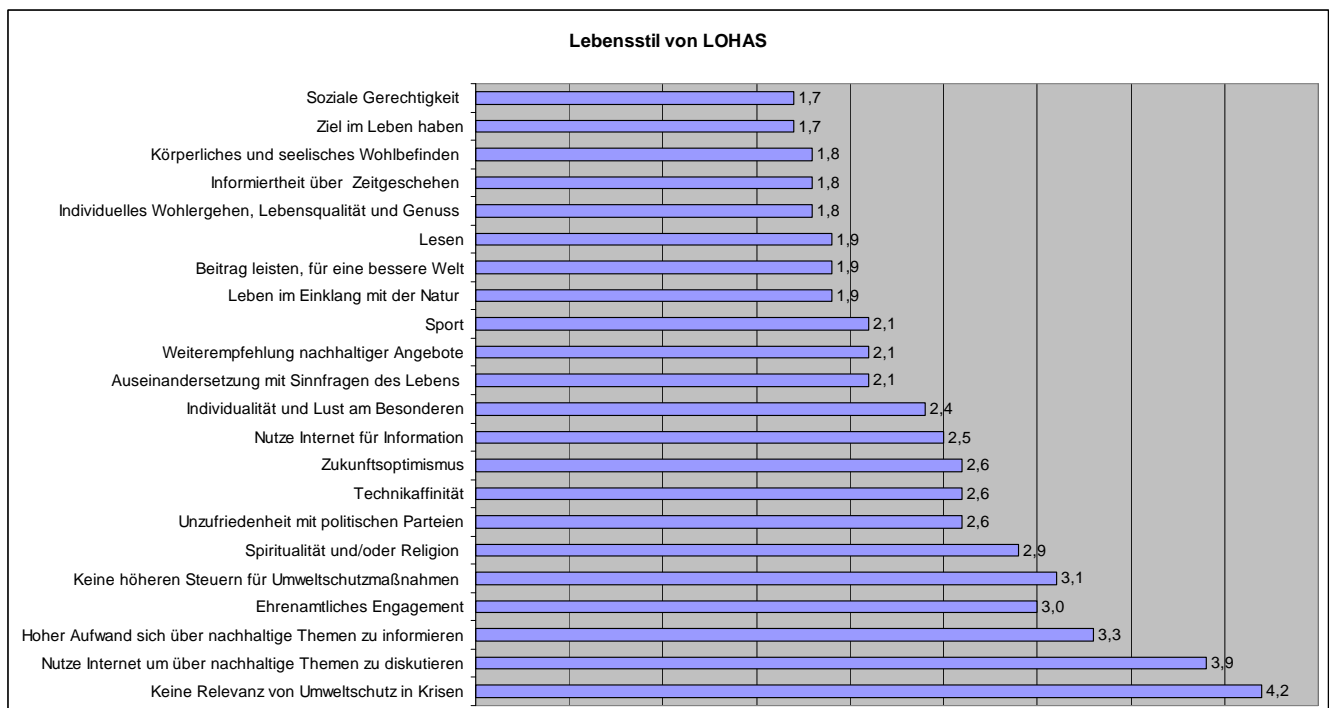
- Geschlecht: 10 Frauen und 10 Männer
- Alter: 18-65 Jahre
- Bildungsniveau: überwiegend Akademischer Abschluss
- Beruf: überwiegend Angestellte/Beamte
- Wohnort: überwiegend Großstadt
- Einkommen: Bandbreite von unter 1.000 Euro bis 5.000 Euro

6.2 Lebensstil und Konsumverhalten

6.2.1 Lebensstil

Charakteristisch für LOHAS ist ein Lebensstil, bei dem das eigene Wohlbefinden mit nachhaltigen Werten verknüpft wird. LOHAS sind gut informierte KonsumentInnen, die sich über die sozialen und ökologischen Bedingungen bei der Produktherstellung informieren und bevorzugt nachhaltige Produkte kaufen. Sie blicken optimistisch in die Zukunft und sind technikaffin. So könnte man das LOHAS-Bild, das sich aus bisherigen Studien ableiten lässt, knapp umreißen. Wir wollten wissen, inwieweit diese Charakteristika für unsere Stichprobe gelten. Die KonsumentInnen gaben auf einer 5-stufigen Skala an, inwieweit bestimmte Werte und Verhaltensweisen für sie zutreffend sind.

Abbildung 6: Lebensstil von LOHAS



Skala: 1= trifft völlig zu, 5= trifft überhaupt nicht zu; N=698

Die Ergebnisse der Umfrage skizzieren ein LOHAS-Bild, das im Wesentlichen mit Ergebnissen anderer Untersuchungen übereinstimmt: Soziale Gerechtigkeit, ein Ziel im Leben haben, körperliches und seelisches Wohlbefinden, individuelles Wohlergehen und Genuss sind Werte, die für die befragten LOHAS zutreffend sind. Selbst einen Beitrag zu leisten, um die Welt ökologisch und sozial gerecht zu gestalten und ein Leben im Einklang mit der Natur erachten LOHAS als wichtig. Die KonsumentInnen geben an, sich über das Zeitgeschehen zu informieren und viel zu lesen. Auch Sport treiben steht auf der Skala weit oben.

Nur ein Teil der LOHAS ist ehrenamtlich aktiv. Andere von den eigenen Werten zu überzeugen spielt für die meisten LOHAS keine große Rolle. Grundsätzlich werden Tipps zu ökologischen und sozial gerechten Produkten gerne weitergegeben, wenn es sich ergibt, aber missionarischer Eifer wird strikt abgelehnt. In den Interviews wurde das folgendermaßen begründet: *„Ich möchte einen Beitrag leisten die Welt ökologisch nachhaltiger zu gestalten. Ich sehe die Gefahr, dass man als Missionar abgestempelt wird und so sehe ich mich eigentlich nicht. Ich denke mir, ich mache, was mir Spaß macht und wenn es dazu was beiträgt ist es gut, aber ich will mich jetzt nicht instrumentalisieren lassen.“* (Frau)

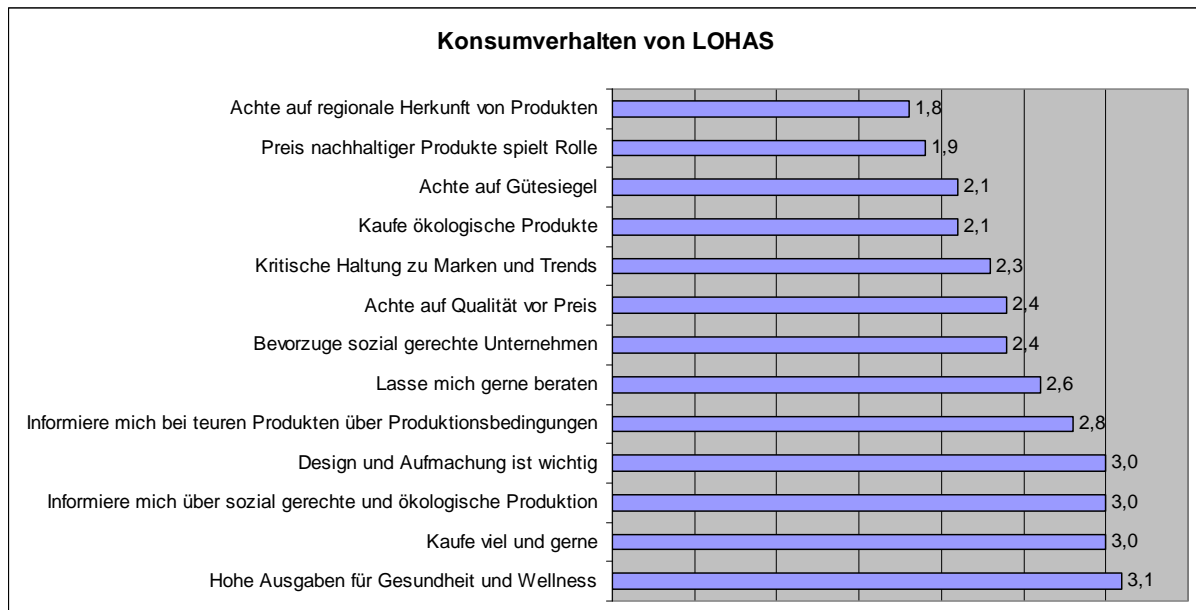
Das Internet wird für Informationssuche genutzt, aber nicht, um über ökologische und/oder soziale Themen zu diskutieren.

Die Fragebogenerhebung verweist auf einen Zukunftsoptimismus bei den LOHAS. Wie die nachfolgenden Interviews zeigten, herrscht einerseits ein gewisser Pessimismus, was die Zukunft anbelangt, da man davon ausgeht, dass Klima- und Energieprobleme zunehmen werden, andererseits ist man optimistisch, dass die Menschheit sich anpassen wird und Lösungen findet. Höhere Steuern für die Finanzierung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen werden eher abgelehnt, aber eine Umverteilung bzw. Zweckgebundenheit wird begrüßt.

Spiritualität und Religion werden nur von einem Teil der LOHAS als wichtiger Bestandteil des Lebens gesehen. Bei den Interviews wurde offensichtlich, dass ein Großteil der Befragten Religion ablehnt, wobei es die Tendenz gibt, sich aus bestehenden Religionen Elemente heraus zu picken, die als stimmig mit der eigenen Philosophie erlebt werden. Spiritualität wird differenzierter gesehen, aber auch nicht sonderlich betont. Die Befragten gehen davon aus, dass man spirituelle Erlebnisse überall erleben kann. So wird z. B. ein Aufenthalt in der Natur oder Sport zu treiben als spirituelles Erlebnis wahrgenommen.

6.2.2 Konsumverhalten

Abbildung 7: Konsumverhalten von LOHAS



Skala: 1= trifft völlig zu, 5= trifft überhaupt nicht zu; N=698

Im Hinblick auf das Kaufverhalten spielt Regionalität eine wichtige Rolle. In den Interviews stellte sich heraus, dass Regionalität besonders wichtig ist, wenn es um den Einkauf von Lebensmitteln geht.

Die KonsumentInnen geben an, häufig ökologische Produkte zu kaufen und beim Kauf auf Gütesiegel und Umweltzeichen zu achten. Sie räumen allerdings ein, dass sie deutlich mehr ökologische und sozial gerechte Produkte kaufen würden, wenn diese billiger wären.

LOHAS achten auf Qualität und bevorzugen Produkte von Unternehmen, die sozial gerecht und ökologisch produzieren.

Bisherige Untersuchungen zeichneten das Bild, dass LOHAS viel und gerne kaufen, auf Design Wert legen und vor allem für Gesundheit und Wellness-Produkte viel Geld ausgeben. Diese Aussagen trafen auf die von uns befragte Zielgruppe in geringerem Ausmaß zu. Auffallend ist, dass die KonsumentInnen sich beim Kauf von Produkten nur teilweise darüber informieren, ob die Produktionsbedingungen ökologischen und sozialen Kriterien entsprechen.

Die Ergebnisse der qualitativen Befragung verdeutlichten überdies, dass Verzicht und schlechtes Gewissen kein wirkliches Thema für LOHAS ist. Bewusst verzichtet wird nur, wenn man weiß, dass ein Produkt unter unmenschlichen Bedingungen hergestellt wird. Den eigenen Lebensstandard herabsetzen lehnen LOHAS ab, die Lösung ökologischer und sozialer Probleme sehen sie darin, den Konsum bewusster zu gestalten.

6.2.3 LOHAS Typologie Allgemein

LOHAS sind nicht als homogene Gruppe zu betrachten. Innerhalb der LOHAS-Gruppe, gibt es Personen mit unterschiedlichen Werthaltungen und Verhaltensweisen. Wir konnten bei unserer qualitativen Erhebung zwei Ausprägungen unterscheiden:

Die öko-sozialen LOHAS

Ökologie und soziale Gerechtigkeit haben einen hohen Stellenwert und Umweltschutz hat eine hohe Priorität. Sie wollen selbst einen Beitrag dazu leisten, die Welt nachhaltiger zu gestalten (aktiv, kommunikativ) und sehen im veränderten Konsumverhalten ein adäquates Mittel dafür. Sie glauben daran, dass eine gerechte und ökologische Welt möglich ist und engagieren sich zum Teil auch ehrenamtlich.

Körperliches und seelisches Wohlergehen ist ihnen wichtig (aber in geringerem Ausmaß als den Genuss-LOHAS), ebenso wie die Auseinandersetzung mit Sinnfragen des Lebens.

Die öko-sozialen LOHAS geben ihr Wissen über nachhaltigen Konsum aktiv weiter (allerdings nicht per Internet) und wollen andere auch überzeugen.

Sie sind kritisch gegenüber Modetrends und Medien und Shoppen ist kein Spaß-Event für diese Gruppe. Die Qualität von Produkten ist wichtig. Sie haben eine neutrale Einstellung gegenüber Technik.

Die Genuss-LOHAS

Das individuelle Wohlbefinden sowie Muße und Erholung steht bei den Genuss-LOHAS an oberster Stelle und sie setzen sich mit den Sinnfragen des Lebens auseinander. Sie sind spaßorientiert und lehnen Askese ebenso wie die traditionellen Religionen ab. Sie handeln nicht aus schlechtem Gewissen nachhaltig, und sind nicht ideologisch oder missionarisch orientiert.

Auch ihnen sind Natur, Ökologie und soziale Gerechtigkeit wichtig und sie möchten einen Beitrag leisten zum Umweltschutz, wobei nachhaltiger Konsum als geeignetes Mittel erscheint. Sie kaufen auch im Discounter ein. Die Genuss-LOHAS sind eher medien- und politikkritisch und informieren sich gerne über das Internet. Die Technikaffinität ist etwas stärker ausgeprägt als bei den öko-sozialen LOHAS.

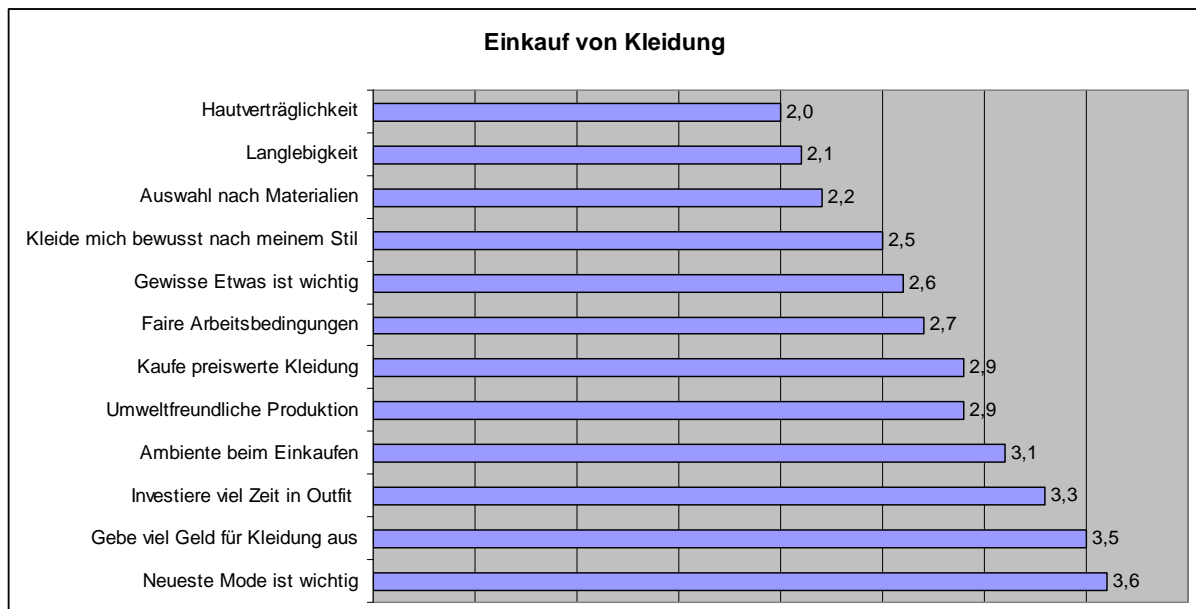
6.3 LOHAS und Ökotextilien

Unter den Begriffen „Ökotextilien“, „Fair Fashion“ oder „Eco-Fashion“ versteht man Bekleidung und Textilwaren, die nach ökologischen, sozialen und/oder humanökologischen Richtlinien produziert werden.

Mode wird als wichtiges LOHAS-Marktsegment gesehen (Greenstyle Report, 2007). Aus bisherigen Studie geht aber nicht wirklich hervor, inwieweit sich LOHAS beim Modekauf von Nicht-LOHAS unterscheiden. Betont wird, dass LOHAS auf ethisch produzierte und ökologische Textilien Wert legen, das Modebewusstsein darf dabei aber nicht zu kurz kommen. Da LOHAS eine hohe Design-Affinität zugesprochen wird, liegt die Herausforderung darin, ihren Erwartungen und Wünschen an das Design gerecht zu werden. Wie genau diese Erwartungen und Wünsche aber gelagert sind, war anhand der verfügbaren Literatur nicht ersichtlich. Übereinstimmung scheint darin zu bestehen, dass bisherige Wahrnehmungsmuster aufgebrochen und verändert werden müssen, damit der Begriff Ökologie im Zusammenhang mit Textilien neu und positiv besetzt wird.

Bei der Fragebogenerhebung ergab sich folgendes Bild, welche Aspekte beim Kauf von Textilien für LOHAS wichtig sind.

Abbildung 8: LOHAS-Werte beim Einkauf von Kleidung



Skala: 1= trifft völlig zu, 5= trifft überhaupt nicht zu; N=698

Wichtig für LOHAS sind Hautverträglichkeit und Langlebigkeit. Die Auswahl der Kleidung erfolgt nach Materialien. LOHAS geben an, dass sie sich bewusst ihrem Stil entsprechend kleiden, wobei das „gewisse Etwas“ für den Kauf von Kleidung ausschlaggebend ist. Dass die Kleidung der neuesten Mode entspricht, ist allerdings weniger wichtig. Viel Zeit in das

Outfit zu investieren oder viel Geld dafür auszugeben ist nur zum Teil wichtig. Es wird durchaus auf den Preis von Kleidungsstücken geachtet. Das Ambiente bei Einkaufen spielt keine große Rolle. Wichtiger sind faire Arbeitsbedingungen und umweltfreundliche Produktion.

6.3.1 Design für LOHAS

LOHAS bevorzugen klassische, zeitlose Schnitte, die man länger tragen kann. Dies ist auch speziell für Ökotextilien ausschlaggebend, weil diese als teuer wahrgenommen werden und daher der Anspruch besteht, dass sie länger tragbar sein sollen.

Sportliche Kleidung bzw. Freizeitmode kommt im Allgemeinen gut an. Die Kleidung soll modisch sein, aber Modetrends hetzt man nicht hinterher. Die Mode sollte sich nicht unbedingt aus der Masse heraus heben oder muss besonders exklusiv sein. T-Shirts mit Aufdrucken werden eher abgelehnt. Auch Mode, die als Haut Couture wahrgenommen wird, rangiert in der Beliebtheitskala eher unten, weil sie als nicht tragbar bzw. alltagstauglich empfunden wird. Ähnlich ist es bei Trachtenmode. Einerseits dominiert hier der jeweilige Geschmack, andererseits würde man Trachtenmode oft auch dann nicht kaufen, wenn sie gefällt, weil man nicht weiß, wann man es tragen soll.

„Es liegt nicht dran, dass mir die Sachen [Designermodelle] nicht gefallen, aber ich würde sie nicht anziehen, sind mir zu auffällig. Die unauffälligeren Sachen oder bequemeren, kommen dann eher auf die Plus-Seite.“ (Frau)

Gesamt gesehen, stehen für LOHAS an oberster Stelle Wohlfühlen und Bequemlichkeit bei der Auswahl von Kleidungsstücken.

Abbildung 9: Mode, die bei LOHAS ankommt



Bildquellen: (v.l.n.r)

Zeile 1: Bild 1-3: www.heine.at; www.ottoversand.at

Zeile 2: www.loeffler.at; www.hessnatur.at

Abbildung 10: Mode, die LOHAS nicht mögen



Bildquellen: (v.l.n.r)

*Zeile 1: www.gofeminin.de/mag/luxus/d2413/c60660.html; www.fashion-guy.de/ethno-look-bei-maennern;
www.ottoversand.at; www.fashionvictim.de*

Zeile 2: www.renard.at/herren-trachten.html; www.pointoo.de/o/DE/Bayern/M%C3%BCnchen/Lederhosen.html

Abbildung 11: Geschmackssache

Die auf den nachfolgenden Bildern dargestellten Modestile sind sehr von individuellen Präferenzen abhängig und werden innerhalb der LOHAS-Gruppe von einem Teil als positiv und vom anderen als neutral bis negativ bewertet.



Bildquellen: (v.l.n.r)

Zeile 1: www.dancingshiva.at/index.php; www.markusrauchenwald.com; www.waschbaer.at

Zeile 2: www.waschbaer.at; www.allwerk.at; www.finkhof.de

Ökotextilien

Wie die Ergebnisse unserer Untersuchung zeigen, ist für den Kauf in erster Linie die Passform bzw. die Optik des Kleidungsstückes, auch Bequemlichkeit, guter Tragekomfort und Qualität der Kleidungsstücke spielen eine Rolle. Ob das Kleidungsstück ökologisch oder fair produziert wurde, steht erst an zweiter Stelle, das ist sozusagen ein Zusatznutzen.

„Wenn mir was gefällt und es würde [sozialen und ökologischen] Kriterien nicht entsprechen, würde ich es trotzdem kaufen. Und ich nehme mal an, dass es bei anderen Leuten auch so wäre.“ (Frau)

Grundsätzlich bevorzugen LOHAS Mode, der man den Ökotoch nicht ansieht. *„Es sollte dadurch nicht der gesamte Kleidungsstil umgestellt werden müssen, sondern einfach, ich finde es wäre super, wenn man bei seinem Stil bleiben könnte, aber sich einfach zu Ökoleidung bekennen könnte und die auch entsprechend aussieht.“ (Frau)*

Die KonsumentInnen nehmen das vorhandene Angebot zu Ökotextilien als zu eingeschränkt wahr und wünschen sich eine breitere Produktpalette, die viele Modestile abdeckt.

Insgesamt verbinden die KonsumentInnen mit Ökotextilien nach wie vor eher unmoderne, alternative, langweilige oder extrem bunte Linien.

„[...] was ich beim Thema Lebensmittel sehr viel bei Leuten merke ist, dass man ein gewisses Bild hat zum Thema, wenn etwas ökologisch oder biologisch ist, dass das dann halt unbedingt Tofu sein muss und wahrscheinlich bin ich bei Textilien genauso voreingenommen, dass ich halt ein gewisses Bild habe, dass ökologische Textilien wahrscheinlich einen Schnitt haben oder einen Stoff haben, der nicht unbedingt dem entspricht was ich anziehen würde.“ (Mann)

„Mein Problem, was ich ein bisschen damit habe ist, dass ich automatisch denke, dass Ökotextilien nicht so mit der Mode mitgehen, dass sie mehr farblos sind und wirklich nur diese Naturfarben.“ [...] oder das komplett ausgefallene, der Ethno-Look, das ist nicht so, dass man alltagstauglich ist. Man fällt komplett auf. Also entweder ganz schlicht oder ganz auffallend.[...] Aber wenn es die Mode so zu kaufen gäbe, bei H&M und C&A, also würde diese Mode aus Öko-Textilien bestehen, würde ich sie auch kaufen. Also so wäre halt das Idealbild.“ (Frau)

Doch Öko ist nicht gleich Öko. Wird der „klassische Ökook“ (gekennzeichnet durch weite Schnitte (sackartig, farblos oder sehr bunt) abgelehnt, gibt es LOHAS, die Anhänger eines „modernen Ökook“ sind. Dieser ist geprägt durch bequeme, aber figurbetonte Schnitte, bunte aufeinander abgestimmte Farben oder sehr geradlinige, klassische Kombinationen.

Materialien und Farben

Im Allgemeinen bevorzugen die befragten KonsumentInnen Naturfasern (Baumwolle) gegenüber synthetischen Fasern. Anscheinend wird implizit vorausgesetzt, dass erstere ökologischer sind. Der Wissensstand über Anbau und Verarbeitung scheint aber eher gering zu sein.

„[Naturfasern sind] sehr, sehr wichtig, darauf achte ich auch, wenn es keine ökologischen Fasern sind. Wenn es kein ökologischer Stoff ist, muss es für mich trotzdem Baumwolle sein [...], weil ich einfach glaube, dass das für die Haut verträglicher ist.“ (Frau)

Das Tragen von Pelz wird als politisch unkorrekt wahrgenommen und abgelehnt. Das gilt aber nicht für Leder, wo der persönliche Geschmack für die Wahl oder Nicht-Wahl ausschlaggebend ist. Auch gegenüber recycelten Materialien ist man aufgeschlossen, vorausgesetzt, dass man den Unterschied zu herkömmlichen Stoffen bzw. Kleidungsstücken nicht bemerkt. Ausschlaggebend ist z. B. wie sich die Stoffe anfühlen.

„Tierschutzaspekte sind wichtig, auch bei Leder. Es muss keine vegane Kleidung sein. Z. B. Waldviertler Schuhe, das sind Lederschuhe, aber die sind ökologisch gegerbt aus regionalen Produkten. Da hab ich kein Problem. Weil ich auch Fleisch an sich esse, und Leder ist da ja ein Abfallprodukt und das wird auch weiter verwertet.“ (Mann)

Bei Sportbekleidung, die bestimmte Funktionskriterien erfüllen muss, werden auch synthetisch hergestellte Stoffe akzeptiert.

Der Einsatz von Pflanzenfarben wird neutral bewertet und die Farben müssen auch nicht unbedingt im modischen Trend liegen. Grundsätzlich bevorzugt man eine breite Palette an Farben.

„[...] weil ich nicht glaube, dass jeder der auf Umwelt achtet einen gleichen Kleidungsstil hat oder einen gleichen Farbstil. Wo ich sage, das stimmt sicher nicht, dass alle gerne rot tragen. Das ist z. B. so eine klassische Ökofarbe.“ (Frau)

Was LOHAS über Mode sagen

Diesen Statements stimmen LOHAS zu:

Wohlfühlen

Ich muss mich in meinen Kleidern richtig wohlfühlen.

Die Kleidung soll sich durch einen bequemen Tragekomfort auszeichnen.

Massenware vs. kleine Geschäfte

Ökotextilien sollten zum Standard werden, auch bei den großen Ketten.

Es darf auch Massenware von Textilketten wie C&A oder H&M sein.

Ich finde es gut, wenn man die kleinen Geschäfte fördert.

Umwelt

Kleidung sollte aus Umweltschutzgründen vermehrt aus recycelten Materialien hergestellt werden.

Detaillierte schriftliche Informationen über Umweltverträglichkeit und sozial gerechte Produktionsbedingungen müssen mit dem Produkt mitgeliefert werden.

Kleidung muss schadstoffgeprüft sein.

Pflege

Die Kleidung soll leicht zu pflegen und zu reinigen sein.

Langlebigkeit

Kleidung sollte langlebig, haltbar sein.

Sollte ein zeitloses Design haben, damit man es lange tragen kann.

Lebensstil

Sie muss unbedingt zu meinem Lebensstil passen.

Diese Aussagen sind LOHAS nicht wichtig:

Die Art des Stoffes (Faser) hat für mich beim Kleidungskauf keine Bedeutung.

Beim Kleiderkauf sind mir bekannte Markenlabels wichtig.

Ich bin skeptisch, ob Ökotextilien wirklich umweltfreundlicher sind.

Es soll Kleidung sein, die nicht jeder haben kann.

Sie soll sich aus der Masse anderer Kleidungsstücke abheben.

Kleidung muss ein Ökosiegel haben.

Kleidung muss aus ökologisch angebauter Naturfaser bestehen.

Mir ist es wichtig, dass die Transportwege für Rohstoffe, Herstellung Lieferung kurz gehalten werden.

Die Kleidung muss ein „Fair Trade“-Siegel haben.

Ich fände es gut, wenn es einen eigenen Shop für Ökotextilien gäbe.

Kleidung online zu bestellen ist nicht meines.

Ich ziehe einfach an, was mir gefällt, ob es dann Mode ist oder nicht, ist mir egal.

6.3.2 LOHAS Modestile

Unsere Ergebnisse weisen darauf hin, dass LOHAS in ihrem Modegeschmack nicht homogen sind. Die zehn TeilnehmerInnen der qualitativen Befragung sind in folgende drei Subtypen einteilbar:

- Die sportlich legeren LOHAS
- Die modernen Ökos
- Die eleganten LOHAS

Die sportlich legeren LOHAS

Sportlich legerer Typ mit mäßiger ökologischer bzw. sozial-nachhaltiger Orientierung

Design: Sportlich legere Geschmackspräferenz; lehnt Trachtenmode, „klassische Ökomode“ sowie „Ethnostyle“ eindeutig ab.

Einstellungen und Haltungen: Kleider kaufen macht sportlich legeren LOHAS eher keinen Spaß und besitzt keinen Wert an sich. Für sie spielen die Kriterien Tragekomfort und Wohlfühlen eine entscheidende Rolle beim Kauf von Kleidung. Modische Aspekte sind ihnen wichtiger als ökologische und sozial-nachhaltige Gesichtspunkte, wobei auf Fair Trade Siegel und Tierschutz Wert gelegt wird. Es darf sich bei Kleidung durchaus um Massenware handeln, die auch von großen Ketten angeboten wird. Allerdings sollte man der Kleidung nicht ansehen, dass sie ökologisch und sozial nachhaltig produziert wurde. Markenlabels werden genauso abgelehnt wie ökologisch oder „ethic“ orientierte Aufdrucke auf Kleidungsstücken.

Charakteristika: unter 35 Jahre alt; Matura oder Studium als höchsten Bildungsabschluss; Studierende und Angestellte/Beamte; breite Einkommensspanne zwischen 1000 und 5000 Euro pro Monat; 1 Kind.

Dieser Typ ist sich „einig“, was ihm nicht gefällt. Bei den Zustimmungen ist eine höhere Varianz innerhalb dieses Typs vorhanden.

Abbildung 12: Die sportlich legeren LOHAS würden kaufen



Bildquellen: (v.l.n.r)

Zeile 1: www.peopletree.co.uk; Bild 2-4: www.heine.at; www.loeffler.at

Zeile 2: www.ottoversand.at; Bild 2-3: www.heine.at

Abbildung 13: Die sportlich legeren LOHAS würden nicht kaufen



Bildquellen: (v.l.n.r)

*Zeile 1: www.hessnatur.at; www.fashion-guy.de/ethno-look-bei-maennern; Bild 3-4: www.waschbaer.at;
www.fashionvictim.de*

*Zeile 2: www.renard.at/herren-trachten.html; www.fruehstueckl.at/intersport/de/trachtenspezial/index.php;
www.pointoo.de/o/DE/Bayern/M%C3%BCnchen/Lederhosen.html*

Die modernen Ökos

sportlich und „Ökostyle“ / ökologisch und sozial nachhaltig orientiert / ausschließlich Frauen

Design: Die Präferenz geht zum einen eindeutig in Richtung sportlich funktionale Kleidung; zum anderen wird ein farbenfroher Kleidungsstil aus Naturstoffen ebenso bevorzugt („Moderne Ökokleidung“). Trachten oder trachtenähnliche Mode und junge Mode (z. B. im Stil von American Apparel) wird eindeutig abgelehnt.

Einstellungen und Haltungen: Für die modernen Ökos spielen Tragekomfort und Wohlfühlen ebenso wie für die sportlich legeren LOHAS die entscheidende Rolle beim Kleiderkauf. Langlebigkeit und leichte Pflege sind ihnen wichtig. Ökotextilien sollten auch von großen Ketten angeboten werden. Aspekte des Umwelt- und Tierschutzes, sozial gerechte Produktionsbedingungen sind beim Kleiderkauf gleich bedeutsam wie das Thema Gesundheit. Recyclingmaterial sollte vermehrt in der Kleidungsproduktion eingesetzt werden. Aus modischer Sicht muss die Kleidung für die modernen Ökos zum eigenen Lebensstil passen, sie muss attraktiver machen und vielseitig kombinierbar sein und legt keinen Wert auf Exklusivität. Auf Markenlabels wird kein Wert gelegt. Man darf der Kleidung durchaus ansehen, dass es sich um ein ökologisch und sozial gerecht produziertes Produkt handelt. Das Angebot, Kleidung auch online bestellen zu können, wird genutzt.

Charakteristika: 35 bis 50 Jahre alt; Matura oder Studium als höchsten Bildungsabschluss, Angestellte und Beamte; Einkommensspanne zwischen 1000 und 4000 Euro pro Monat; 1 bis 3 Kinder.

Dieser Typ ist insgesamt deutlich homogener im Antwortverhalten als die sportlich-legeren LOHAS

Abbildung 14: Die modernen Ökos würden kaufen



Bildquellen: (v.l.n.r)

Zeile 1: www.dancingshiva.at; Bild 2-3: www.waschbaer.at; www.ottoversand.at

Zeile 2: www.loeffler.at; www.hessnatur.at

Abbildung 15: Die modernen Ökos würden nicht kaufen



Bildquellen: (v.l.n.r)

Zeile 1: <http://americanapparel.net>; www.fashionvictim.de; www.renard.at/herren-trachten.html; www.allwerk.at

Zeile 2: www.trachten-dirndl-shop.de; www.pointoo.de/o/DE/Bayern/M%C3%BCnchen/Lederhosen.html

Die eleganten LOHAS

elegant – klassisch / sportlich chic / beim Kauf von Kleidung sozial und ökologisch orientiert / qualitätsbewusst

Design: Die Präferenz geht zum einen in Richtung sportlich-chic; zum anderen wird elegante Mode bevorzugt. Ethno- oder Öklook werden eindeutig abgelehnt, genauso wie sportlich lässiger Kleidungsstil.

Einstellungen und Haltungen: Für diesen Typen spielen Tragekomfort und Wohlfühlen die entscheidende Rolle beim Kleiderkauf (wie auch bei den beiden anderen Typen). Langlebigkeit und leichte Pflege sind diesem Typen ebenso wichtig. Ökotextilien sollten auch von großen Ketten angeboten werden, allerdings sollten auch kleine Läden unterstützt werden. Aspekte des Umwelt- und Tierschutzes, sozial gerechte Produktionsbedingungen sind beim Kleiderkauf wichtig. So wird auf Ökosiegel und Schadstoffprüfung geachtet. Recyclingmaterial sollte vermehrt in der Kleidungsproduktion eingesetzt werden. Haltbarkeit, leichte Pflege, Kombinierbarkeit, aber auch beste Qualität sind diesem Typ wichtig. Detaillierte Produktinformationen zur Umwelt und sozialer Nachhaltigkeit sollten mitgeliefert werden. Markenlabels spielen keine Rolle.

Charakteristika: 26-50 Jahre alt; vor allem AkademikerInnen, Angestellte oder Beamte; Einkommensspanne zwischen 2000 und 4000 Euro pro Monat; durchschnittlich 2 bis 3 Kinder.

Dieser Typ ist sehr homogen im Antwortverhalten, besonders bezüglich der negativen Einschätzungen.

Abbildung 16: Die eleganten LOHAS würden kaufen



Bildquellen: (v.l.n.r.) www.ottoversand.at ; Bild 2-3: www.hessnatur.at; www.heine.at

Abbildung 17: Die eleganten LOHAS würden nicht kaufen



Bildquellen: (v.l.n.r.)

Zeile 1: www.dancingshiva.at; www.ottoversand.at; 2B ARTD; www.fashion-guy.de/ethno-look-bei-maennern;

Zeile 2: <http://americanapparel.net>; www.ottoversand; www.fashionvictim.de; www.finkhof.de

6.3.3 Preis

Die Möglichkeit ökologisch und fair produzierte Produkte zu kaufen, bringen die Befragten mit einem höheren Einkommen in Verbindung. Die Preisfrage spielt vor allem für KonsumentInnen mit niedrigem Einkommen eine Rolle, die angeben, dass sie die Produkte nicht kaufen würden, weil sie zu teuer sind. Vor allem, wenn man ähnliche Produkte woanders günstiger erhält. Zugleich gibt es Überlegungen, nachhaltige Produkte zu unterstützen, in der Hoffnung, dass durch höhere Absatzmengen in Zukunft die Kosten reduziert werden. Daher wurde auch die Bereitschaft geäußert etwas höhere Kosten zu akzeptieren, allerdings dürfen diese nicht als übertrieben wahrgenommen werden. Die Spannbreite für einen akzeptablen Aufpreis bewegt sich zwischen ca. 5 % bis 30 %.

„Das ist der Teufelskreis, viele Leute werden Ökotextilien nicht kaufen, weil der Preis zu hoch ist, dementsprechend wird das Produkt nie so in die Breite kommen. Aber irgendwann muss ich halt einmal sagen, jetzt kaufe ich es, weil es mir wichtig ist.“ (Mann)

„Wenn man weiß, dass die Gewinnspannen bei normalen Produkten schon extrem überhöht sind und man dann weiß, dass die Ökotextilien schon 300 - 400 % mehr kosten, dann ist es ungerechtfertigt. Ich finde schon, dass es einen Mehrpreis geben darf, soll es auch, nur dann ist es realistisch oder nur dann ist es auch so, dass wirklich der kleinste am Anfang der Kette was verdient, aber unverhältnismäßig sollte es nicht sein. Wenn ein T-Shirt 4 Euro kostet und ökologisch kostet es 50, ist es für mich nicht realistisch.“ (Frau)

6.3.4 Platzierung

Wo kaufen LOHAS Kleidung ein?

LOHAS kaufen ihre Kleidung in den großen Textilketten ein. Ökotextilien werden zusätzlich, aber eher vereinzelt eingekauft. Einige der TeilnehmerInnen verweisen darauf, dass sie bei Handelsketten wie H&M oder C&A gezielt auf die firmeneigene Ökolinie achten.

In kleineren Boutiquen wird nicht häufig eingekauft, auch wenn man prinzipiell findet, dass kleine Geschäfte gefördert werden sollten. Positiv wird gesehen, dass sich diese oft durch gute Beratung abheben. Fürs eigene Einkaufsverhalten bevorzugt man aber größere Anbieter.

„Ich finde es gut, wenn man die kleinen Geschäfte fördert. Das finde ich bei den Naheinkäufern wichtig. Bei Textilien bin ich mir überhaupt nicht sicher, ob das notwendig ist. Mir ist das eher wichtig, dass Ökotextilien wirklich so zum Standard gehören, dass ich sie überall bekomme. Dass ich nicht in ein kleines Geschäft irgendwohin fahren oder gehen muss.“ (Frau)

Vereinzelt wird zwar auch im Discounter gekauft, generell wird der Einkauf von Kleidung im Discounter aber eher abgelehnt. Ähnlich ist es bei Second Hand. Lediglich drei Konsument-

Innen der qualitativen Befragung gaben an, schon mal in einem Second Hand Laden eingekauft zu haben.

Bestellung von Bekleidung über das Internet oder per Katalog stößt nicht bei allen KonsumentInnen auf Gegenliebe. Man bevorzugt es vor Ort einzukaufen, wo man Kleidungsstücke anprobieren und anfassen kann. Einkauf im Internet oder per Katalog wird als umständlich wahrgenommen, weil man sich nur schlecht ein Bild vom Produkt machen kann oder die Größen nicht passen. Der Aufwand, falsche Bestellungen wieder zurückzuschicken, wird als zu hoch betrachtet.

„Ich würde das erstens zu aufwendig und im Endeffekt von den Transportwegen viel zu sinnlos finden, immer wieder zu bestellen und zurückzuschicken. Weil wenn ich ins Geschäft gehe und es dort ausprobiere weiß ich gleich, ob ich es behalte oder nicht und dann muss das Paket nicht 20 Mal hin und her fahren.“ (Mann)

„Die Darstellung im Internet entspricht noch immer bei weitem nicht dem, was man danach hat. Das Material ist am Foto z. B. praktisch nicht zu unterscheiden.“ (Mann)

Die Verfügbarkeit von Ökotextilien wird durchwegs als schlecht beurteilt. Die KonsumentInnen glauben, dass man gezielt suchen muss, um ein entsprechendes Sortiment ausfindig zu machen. LOHAS haben den Wunsch, dass Ökotextilien in herkömmlichen Handelsketten angeboten werden und quasi zum Standard werden sollten. Bei großen Handelsketten, die teilweise Ökotextilien im Sortiment aufweisen, wird die fehlende Kennzeichnung und Bewerbung kritisiert. Die Ökotextilien werden mit dem normalen Sortiment vermischt und man muss gezielt danach suchen. Die KonsumentInnen erwarten sich hier ein klares Leitsystem, das Ökotextilien auf den ersten Blick auffindbar macht.

„Ich kaufe beim C&A und H&M, wenn es dort so eine Abteilung geben würde mit Ökotextilien so standardmäßig, das wäre interessant.“ (Frau)

„Ich würde es positiv finden, wenn man im Geschäft irgendwelche Werbemittel findet, oder wenn man dort aufmerksam gemacht wird, dass man eine neue Linie hat, die ökologisch ist. Dann würde das bei mir mehr bewirken als wenn irgendwo ein Folder aufliegt, oder in irgendeiner Fach- oder Spezialzeitschrift ein Beitrag darüber ist.“ (Mann)

„Ich finde auch die Erreichbarkeit muss besser sein. Ich will nicht extra in einen Ökoladen gehen. Wenn das in einem normalen Geschäft steht, gehe ich da gerne hin, aber extra mache ich mir kaum die Mühe, muss ich ehrlich sagen.“ (Frau)

Ebenso wünscht man sich eine breite Produktvielfalt:

„[Wie schätzen Sie die Verfügbarkeit von Ökotextilien ein?] Nicht sehr gut, ehrlich gesagt. Es ist nicht schwierig zu bekommen, aber ich glaub man hat eine sehr, sehr geringe Produktauswahl. Sehr, sehr gering und das schreckt ja von Haus aus schon ab.“ (Mann)

Das Ambiente beim Einkauf spielt eine Rolle, es werden aber keine hohen Ansprüche oder Erwartungen daran geknüpft. Übersichtlichkeit und sympathische Präsentation der Waren steht im Vordergrund. Weder auffallendes Styling, noch Wühltische im Discounter kommen gut an.

6.3.5 Promotion

6.3.5.1 Image

LOHAS gehen prinzipiell davon aus, dass Ökotextilien umweltfreundlicher sind, sie sind aber misstrauisch, ob die Kennzeichnung immer korrekt ist.

„Made in Europe“ bzw. „Made in Austria“ ist den KonsumentInnen eher wichtig, dabei spielt auch die Überlegung eine Rolle, dass lange Transportwege wegfallen. Aber gerade im Textilbereich sehen die KonsumentInnen nur wenige Möglichkeiten, europäische Produkte zu kaufen.

Allerdings besteht auch Unsicherheit, ob „Made in Europe“ tatsächlich soziale Kriterien sicher stellt bzw. Chancengleichheit dadurch verloren geht.

„Die Transportwege, das war schon bei den Nahrungsmitteln für mich ein wichtiges Kriterium. Deswegen ist da für mich auch das „Made in Europe“ nicht so ganz klar. Wenn ich auf die Transportbedingungen gehe, dann ist auch immer die Frage, wo in Europa [produziert wird] für mich wichtig.“ (Frau)

„Made in Europe finde ich eher nicht wichtig, weil die Kleidungsproduktion ein Arbeitgeber für viele Leute ist, die in Asien usw. wohnen, und deswegen finde ich nicht, dass es unbedingt Made in Europe sein muss.“ (Frau)

6.3.5.2 Marke

Aufgesetztes Lifestyle-Marketing kommt bei LOHAS eher schlecht an, sind sich ExpertInnen einig. Markenbezogene Kommunikation wird abgelöst durch die Erfahrung kultureller Werte. Schlicht, transparent und informativ, sind die Schlagworte des Ökomarketings. KonsumentInnen wollen Information in einfache Statements verpackt, die dann verfügbar sind, wenn sie es wollen und nicht vorher (NMI, 2008).

Diese Erkenntnisse über LOHAS konnten auch wir bestätigen: Marken und Modetrends spielen für LOHAS keine große Rolle bzw. stehen sie beiden Aspekten eher kritisch gegenüber. Sie achten in erster Linie auf die Qualität und die Produkteigenschaften (z. B. Hautverträglichkeit, leichte Pflege) und weniger auf die Marke. Dennoch werden bestimmte Markenprodukte (z. B. im Lebensmittelbereich, Naturkosmetik) bewusst gekauft. Ein Teil der LOHAS kauft auch im Discounter ein, wenn die Produkte als attraktiv wahrgenommen werden. Regionale Produkte, vor allem bei Lebensmittel, werden bewusst gekauft.

Ökosiegeln bzw. einer guten Kennzeichnung der Textilien wird ein wichtiger Stellenwert zugesprochen. Dennoch können die meisten der befragten KonsumentInnen spontan kein Öko-label für Textilien nennen.

„Was ich sehr gut finde, das ist das Thema Ökosiegel. Weil ich finde, dass es das ganze vereinfacht und letztlich vielleicht auch mehr in die Breite trägt, wenn man die Kleidung mit einem Siegel versieht. Man kann sich als Konsument auch sicher sein, dass da Auflagen erfüllt werden und gewisse Standards eingehalten werden.“ (Mann)

Wir fragten die KonsumentInnen, ob Kleidungsstücke nach Außen sichtbar als Ökotextilien gekennzeichnet werden sollen. Eine solche Öko-Kennzeichnung wird unterschiedlich bewertet. Die Mehrheit würde eine Öko-Kennzeichnung zwar nicht stören, aber sie schätzen sie nicht als wichtig ein.

„Mich würde es nicht stören, wenn da z. B. ein Aufdruck oben wäre. Wenn ich z. B. dieses Markenlabel von Nike oder von Adidas oder von Puma sehe, könnte ich mir durchaus vorstellen, dass es so ein ähnliches Label für ein ökologisch und sozial nachhaltiges Produkt gibt.“ (Mann).

„Ich würde nicht wollen, dass man mir ansieht, dass ich Ökoleidung transportiere. Ich kaufe Fair Trade Kaffee seit zwei Jahren und das kaufe ich nicht, damit das jemand sieht. Ich kaufe das, weil mit diesem Produkt unterstütze ich die Idee, die dahinter steckt. Mir ist es nicht wichtig, das in die Öffentlichkeit zu tragen. Ökosiegel oder Fair Trade Siegel sind schon irgendwie wichtig, aber das soll nicht plakativ sein. Im Gegenteil, ich glaube eher, dass man das etwas zurückhalten soll, damit der Mensch eher aus sich heraus diese Entscheidung trifft.“ (Mann)

6.3.5.3 Information

Welche Medien nutzen LOHAS?

Mittels gestützter Abfrage wurden den befragten TeilnehmerInnen 25 Medien vorgegeben und sie wurden gefragt, wie häufig sie diese verwenden, um sich über Mode zu informieren. Grundsätzlich zeigt sich, dass die meisten der vorgegebenen Medien kaum genutzt werden.

3 TeilnehmerInnen gaben an, dass sie sehr häufig oder häufig das Internet-Portal <http://www.fairtrade.at> nutzen, um sich über Mode zu informieren. Je eine Person gab an die Zeitschriften Wienerin und LebensART sowie die Internetseite <http://www.kirstenbrodde.de> zu nutzen.

Manchmal bzw. selten, werden die folgenden Medien genutzt: Wiener, Freundin, Brigitte, Vogue, forum Nachhaltig Wirtschaften, ECO-World, la Vista, Glocalist Magazin, <http://www.lohas.de>, <http://www.kirstenbrodde.de>

Nicht genutzt werden bzw. unbekannt sind: Miss, Diva, Cosmopolitan, Marie Claire, Harpar's Bazaar, La Vista, Festival der Sinne, Biorama, <http://www.karmakonsum.de>, <http://www.betterandgreen.de>, <http://www.bessergehtsimmer.at>

6.3.6 Empfehlungen für die Textilbranche

Ökotextilien findet man in Österreich in erster Linie in Naturfachgeschäften und im Versandhandel. Internationale Marken sind nur über Internet bzw. Versandhandel zu beziehen. Auch einige der größeren Handelsketten bieten unter Eigenmarken ein ausgewähltes Sortiment an Ökotextilien an. Es gibt mittlerweile auch einige österreichische Designerlabels, die Ökmode unter eigenem Markenamen entwerfen und produzieren. Insgesamt fällt auf, dass es sich um kleine (oft regionale) Anbieter und Designstudios handelt, die diese Nische besetzen.

LOHAS unterscheiden sich in ihrem Einkaufsverhalten was Kleidung anbelangt kaum von der Durchschnittsbevölkerung. Der entscheidende Unterschied liegt in der grundsätzlichen Aufgeschlossenheit Ökotextilien zu kaufen. Damit dieses Potential realisiert wird, ist eine Entwicklung nötig, ähnlich wie sie im Bio-Lebensmittelbereich bereits erfolgt ist, die leichte Verfügbarkeit und eine breite Angebotspalette bietet. Kurz: Ökotextilien sollten zum Standard werden. LOHAS kaufen in erster Linie bei großen Handelsketten ein und finden es mühsam sich ihre Garderobe über verschiedene Anbieter zusammen suchen zu müssen. Die Umwelt- und Sozialrelevanz dieser Produktgruppe ist den LOHAS zwar bewusst, aber de facto überwiegt der Pragmatismus.

Wie kann es Anbietern gelingen diese Zielgruppe für sich gewinnen?

Design

Wenn man LOHAS als KundInnen gewinnen möchte, wäre es zunächst sinnvoll zu prüfen, inwieweit das eigene Angebot dem LOHAS-Geschmack entspricht. Die LOHAS-Präferenzen sind hier sehr eindeutig – LOHAS haben keinen ausgefallenen Modegeschmack. Ihr Modestil ist klassisch, leger und alltagstauglich. Im Grunde wünscht man sich Ökotextilien, die den herkömmlichen modischen Kollektionen entsprechen. Mode, die dem typischen „Ökofuzzi-Look“ entspricht wird eindeutig abgelehnt, ebenso wie Haut Couture. Punkten kann man allerdings mit Bekleidung, die aus Naturfasern hergestellt ist.

Plazierung

LOHAS wünschen sich eine möglichst breite Produktpalette, denn sie kaufen bevorzugt bei größeren Handelsketten, die eine vielfältige Auswahl bieten. Gerade kleine Anbieter können da schwer mithalten und eine Ausweitung der Kollektion übersteigt ihre Kapazitäten. Um hier aus der Nische raus zu kommen, wäre es sinnvoll neue Konzept zu überlegen – z. B. ein Zusammenschluss regionaler Ökotextil-Anbieter im Sinne eines Store-in-Store Ansatzes, um eine größere Marktpräsenz zu erhalten.

Für DesignerInnen wäre es wichtig mit größeren Anbietern zusammen zu arbeiten, um ihre Kollektionen auch bei herkömmlichen Textilanbietern zu vermarkten.

Bei Handelsketten, die bereits eigene Ökotextilmarken anbieten, ist eine transparente Kennzeichnung und ein eigenes Leitsystem gefordert. LOHAS wünschen sich eine klare Positionierung von Ökotextilien, die im Geschäft auf den ersten Blick auffindbar sind.

Online-Anbieter bzw. Versandhäuser von Ökotextilien stehen einer zusätzlichen Herausforderung gegenüber: LOHAS kaufen Kleidung nicht gerne übers Internet ein. Auffallend ist aber auch, dass es hier neben sehr guten und professionellen Online-Anbietern, einige kleine Anbieter gibt, die sich mit ihrem Webauftritt eher in der Ökoschiene positionieren. Damit erreicht man LOHAS aber nicht. LOHAS erwarten sich einen professionellen Auftritt. Die Präsentation der Ware, Bestellservice etc. muss gängigen Standards entsprechen. Wichtig ist auch Seriosität und Vertrauenswürdigkeit zu signalisieren.

Preisgestaltung

LOHAS akzeptieren höhere Preise für Ökotextilien und sind bereit für den Mehrwert einer sozial fairen und umweltgerechten Produktion der Kleidung entsprechend zu bezahlen. LOHAS sind bereit einen gewissen Beitrag zu leisten, um die Marktpräsenz von Ökotextilien zu fördern. Die Preise sollten aber nicht wesentlich höher liegen als bei herkömmlicher Markenbekleidung.

Promotion

Was die Bewerbung anlangt, erreicht man LOHAS am besten über konventionelle Wege. LOHAS erwarten sich z. B. dass die Bewerbung von Ökotextilien gleich erfolgt wie bei herkömmlicher Mode. Als Beispiel werden große Handelsketten genannt, die über Plakatkampagnen, TV-Werbung und Werbung in Zeitschriften ihre Produkte anpreisen. Entsprechende Vermarktung wünscht man sich auch für Ökotextilien. Hier zeigt sich wiederum eine Schwachstelle von kleinen Anbietern, die keine großen Werbebudgets aufbringen können. Dadurch entsteht laut LOHAS der Eindruck, dass Ökotextilien kaum verfügbar sind bzw. werden bestehende Anbieter nicht wahrgenommen. Auch hier wäre es sinnvoll, wenn bestehende Anbieter sich zusammen schließen und gemeinsame Werbeaktivitäten umsetzen.

Die Ergebnisse und Empfehlungen, speziell für Unternehmen aufbereitet, finden sich auf der CD-Rom „LOHAS in Österreich – Ergebnisse der ersten Österreichischen Studie zu LOHAS und Ökotextilien“. Die CD-Rom steht als Download auf <http://www.ifz.tugraz.at/index.php/trendsetter> zur Verfügung.

6.4 LOHAS und Nachhaltiger Tourismus

Nach Definition des Österreichischen Umweltzeichens sind nachhaltige Reiseangebote solche, die länger als 24 Stunden dauern und in An- und Abreise, Unterkunft/Verpflegung, Aktivitäten/Mobilität vor Ort sowie Destination/Information sozial- und umweltverträglich sind. Geachtet wird dabei auf möglichst geringe CO₂-Emissionen vor Ort, einen umweltgerechten Betrieb der Unterkunft sowie Verpflegung, welche Nachhaltigkeitskriterien entspricht, und das Bereitstellen von Informationen etwa über umweltschonende Freizeitaktivitäten vor Ort. Daraus leitet sich ab, dass Angebote sanfter Mobilität vor Ort vorhanden sein sollten und im Umfeld des Reiseziels Ressourcensensibilität und regionale Entwicklung gefördert werden sollten.

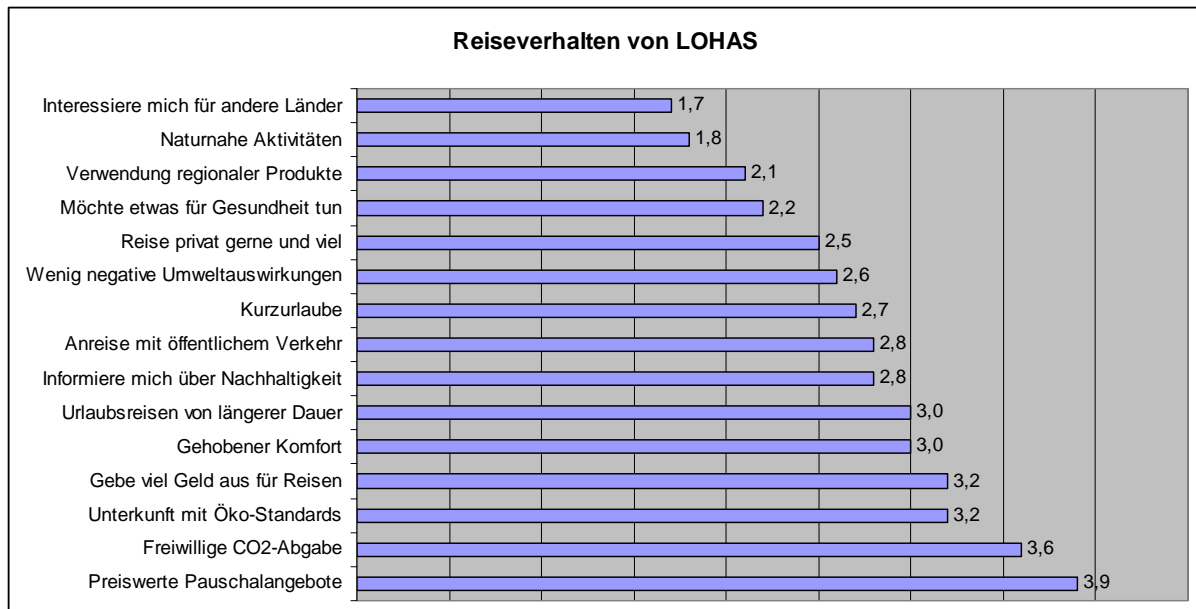
Wie wird die Zielgruppe LOHAS in Bezug auf ihr Reiseverhalten beschrieben? Dazu gibt es kaum sozialwissenschaftliche Literatur und auch nur wenig öffentlich zugängliche Informationen, etwa aus dem Internet. Auch in der Studie „Zielgruppe LOHAS – wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert“, welche sich unter anderem auf das Reiseverhalten von LOHAS bezieht, bleiben die Aussagen an Beispielen verhaftet und relativ vage: *„Die wichtigsten Konsequenzen des LOHAS Lifestyles für die Fernwehbranche: Nachhaltiger Tourismus heißt nicht Verzicht. Urlauber von morgen wollen beides: den Komfort von Fern- und Pauschalreisen nutzen und „sanften“ Tourismus mit gutem Gewissen.“* (Kirig & Wenzel, 2005, S.78). Damit wird ein eher intuitives Verständnis darüber vorausgesetzt, was „sanfter“ oder „nachhaltiger“ Tourismus ist. Weiters gibt es wenig Informationen dazu, in welchen Aspekten sich die Konsumgruppe LOHAS in der Wahl der Reiseziele oder in ihrem Reiseverhalten vom Rest der Bevölkerung unterscheidet bzw. anhand welcher Merkmale – zusätzlich zu den grundlegenden Werten und Einstellungen – dies festgestellt werden kann.

Fasst man Erkenntnisse verschiedener Studien (Götz, 2004; Kirig & Wenzel, 2005; Wenzel et al., 2007; Nusser, 2007) zusammen, ergibt sich folgendes Bild: Bei LOHAS scheint es sich um Reisende zu handeln, die eher Individualangebote bevorzugen. Exotisch, abenteuerlich, lehrreich, experimentell, authentisch, altruistisch, spirituell – so werden LOHAS-taugliche Angebote beschrieben. Gleichzeitig wird betont, dass LOHAS eher Erholung als Action suchen, sei es am Meer oder beim Wandern. Angebote, die dem Wunsch nach Ruhe entsprechen, werden als vielversprechend eingestuft. Insgesamt fallen somit sowohl Kulturreisen, als auch Natur- und Outdoor-Urlaube ins LOHAS-Segment. In Bezug auf Fernreisen gibt es widersprüchliche Aussagen: Einerseits wird behauptet, dass LOHAS nicht auf Fernreisen verzichten möchten, andererseits gibt es Hinweise, dass sie genau dies bewusst tun. *„Liebtes Urlaubsziel: Ideale erfordern Kompromisse. Fernflüge sind nicht ok. Also Nahziele: Rügen, Dänemark, Nordalpen. Genießt deutschen Laubwald, dem Murren der Familie zum Trotz.“* (S. 21), so wird die männliche Variante des LOHAS-Psychogramms von Stratum (2008) beschrieben.

Empfehlungen für die Angebotsgestaltung, die daraus ableitbar sind, liegen in der Verknüpfung der Bereiche Wellness, Gesundheit und Urlaub. Neben Individualität steht der Service-

gedanke im Vordergrund. LOHAS möchten einen komfortablen Urlaub, bei dem Genuss und Wohlbefinden im Vordergrund stehen. Tatsächlich wurden bei unserer Untersuchung nur einige dieser Aspekte bestätigt. Die Fragebogenerhebung zeigt folgendes Bild beim Reiseverhalten der LOHAS:

Abbildung 18: Reiseverhalten der LOHAS



Skala: 1= trifft völlig zu, 5= trifft überhaupt nicht zu; N=698

Wenn LOHAS verreisen, dann interessieren sie sich für andere Länder und deren Bevölkerung. Im Urlaub üben sie gerne naturnahe Aktivitäten (wandern, spazieren gehen, Rad fahren) aus und möchten etwas für ihre Gesundheit tun. Auf die Verwendung regionaler Produkte in der Gastronomie wird Wert gelegt.

LOHAS reisen gerne und viel, die Urlaubsaufenthalte sind dabei aber eher von kürzerer Dauer. Reisen sollten wenig negative Umweltauswirkungen haben, Anreise mit öffentlichem Verkehr wird bevorzugt und LOHAS informieren sich zum Teil bei der Planung und Buchung von Reisen über die ökologischen und/oder sozialen Aspekte des Aufenthalts. Eine freiwillige CO₂-Abgabe bei Reisen mit dem Flugzeug wird aber eher nicht gezahlt. Weder gehobener Komfort noch Ökostandards bei der Unterkunft sind sonderlich wichtig. Preiswerte Pauschalangebote werden eher abgelehnt.

6.4.1 Urlaubsangebote für LOHAS

Wichtig für LOHAS:

Naturnahe Aktivitäten am Urlaubsort

Erkundungen der Umgebung am Urlaubsort auf eigene Faust

Urlaub in ländlichen Regionen

Etwas für die Gesundheit am Urlaubsort tun zu können

Angebot und Verarbeitung regionaler Produkte in Gastronomie und Hotellerie

Probieren von kulinarischen Spezialität der Region

Der Urlaub sollte in erster Linie naturorientiert sein. Urlaub in ländlichen Regionen, Naturerlebnis und naturnahe Aktivitäten sind für die LOHAS am wichtigsten. Schöne, stimmungsvolle Landschaften, in denen man möglichst allein unterwegs ist, ohne viel Trubel, kommen gut an. Sportmöglichkeiten sind wichtig, wobei Actionsport abgelehnt wird und eher moderate Sportarten wie Wandern, Radfahren, Schwimmen, Reiten bevorzugt werden.

„Sportmöglichkeiten am Urlaubsort, ja, wobei mir häufig die Natur als Sportanlage eigentlich reicht.“ (Mann)

„Mir ist wichtig das Besondere, das Erlebnis, das in der Natur sein. Campen tu ich irrsinnig gerne. Alleine sein, ganz allein, das hat mir auch sehr gut gefallen in den Bergen. Hauptsache es ist nicht auf die Masse ausgelegt und es ist nicht das Abgedroschene. Es muss jetzt aber nicht was neu erfundenes sein.“ (Frau)

Wichtig ist den LOHAS die Umgebung auf eigene Faust zu erkunden. Die befragten LOHAS sehen sich als Individualreisende, wobei durchaus auch Pauschalangebote in Frage kommen, sofern sie den Anforderungen und Wünschen entsprechen. Grundsätzlich bevorzugen sie es, Reiserouten und den Aufenthalt vor Ort möglichst selbstbestimmt zu gestalten.

Etwas für die eigene Gesundheit am Urlaubsort tun zu können, hat einen hohen Stellenwert. Generell wird dabei das aktive Bewegen in der Natur gegenüber passiven Wellness-Behandlungen bevorzugt. Hoteleigene Wellness-Angebote werden mittlerweile als Standard wahrgenommen und bei Vorhandensein auch gerne genutzt, wobei Wellness-Angebote (v. a. Sauna, Therme) eher beim Winterurlaub eine Rolle spielen. Das Bedürfnis nach speziellen Gesundheitsangeboten im Urlaub hält sich in Grenzen.

„Ich fahre nicht auf Urlaub nur um für meine Gesundheit was zu tun, weil ich denke, es muss im Leben sowieso drinnen sein und man kann nicht in zwei Wochen seinen ganzen Körper heilen. Das ist unmöglich und Vortäuschung falscher Tatsachen, wenn einem das so verkauft wird.“ (Frau)

Angebot und Verarbeitung regionaler Produkte in Gastronomie und Hotellerie hat einen hohen Stellenwert, ebenso wie das Probieren von kulinarischen Spezialitäten der jeweiligen Region. Ein vielfältiges kulinarisches Angebot gehört mittlerweile zum Standard der Anbieter. Die KonsumentInnen gehen davon aus, ein entsprechendes Angebot am Urlaubsort vorzufinden. Bei der Kulinarik legen LOHAS Wert darauf, dass diese das Besondere in der Region aufgreift. Auch Bioprodukte in der Hotellerie werden bevorzugt.

„Kulinarik ist nur sinnvoll, wenn es die jeweilige regionale Kulinarik widerspiegelt. Wenn sie versuchen im Berggasthof irgendwelche Sushis zu machen, dann braucht man gar nicht dran denken.“ (Mann)

Unwichtig für LOHAS:

Urlaub im „Luxussegment“

Exotik

Urlaubsorte mit guten Einkaufsmöglichkeiten

Komfort und exklusives Ambiente

In Gruppen reisen

Urlaub zur spirituellen Weiterentwicklung

Massentourismus, große Hotelkomplexe, überfüllte Strände und Aktivitäten in großen Gruppen lehnen die befragten LOHAS ab. Ebenso Massenveranstaltungen (z. B. Ski Happening, Ballermann) oder Folklore, wenn sie als nicht authentisch erlebt wird. Obwohl die befragten KonsumentInnen durchaus Urlaub in fremden Ländern machen möchten, sollte es nicht zu exotisch und andersartig sein.

Designer-Hotels und zuviel Modernität bei der Unterkunft kommt eher schlecht an, auch übertriebener Luxus wird abgelehnt, obwohl ein gewisser Standard und Komfort wichtig ist.

„Gar nicht wichtig ist mir im Urlaub das Luxussegment, weil mir Luxus überhaupt kein Anliegen ist. Exotik ist mir auch nicht wichtig. Ein bisschen Fremdheit schon, deswegen wäre immer Urlaub im eigenen Land auch nicht das richtige, aber Exotik muss nicht sein.“ (Mann)

Städtereisen, Kulturevents (z. B. Museumsbesuche, Konzerte), gute Einkaufsmöglichkeiten am Urlaubsort sowie ein vielfältiges Freizeitangebot werden zwar nicht abgelehnt, stehen aber auch nicht im Vordergrund.

Die Lust am Besonderen und Abenteuer im Urlaub werden zwar positiv bewertet, allerdings knüpft man keine großartigen Erwartungen daran und das Ganze sollte nicht künstlich wir-

ken. Richtiger Abenteuerurlaub (im Sinne von Action und Beschleunigung) wird eher abgelehnt.

„Ja, ich hab es schon gerne, wenn was Besonders, wenn was anders ist, und es macht mir auch Spaß, nur muss das jetzt nicht so besonders sein. Ich mag gerne Abenteuer, aber ich muss da nicht 50 m mit dem Bungeeseil wo runterspringen. Ich finde es auch schön, wenn man am Berg irgendwelche Tiere sieht, das mag ich schon. Oder es begegnet einem was, was man nicht kennt, oder man muss im Dunklen irgendwo lang gehen, das ist ja auch schon abenteuerlich.“ (Frau)

Speziell für LOHAS konzipierte Urlaubsangebote, wie Urlaub zur spirituellen Weiterentwicklung, innere Einkehr oder Reisen mit Sinn (z. B. Mitarbeit an Sozialprojekten), kamen bei den befragten LOHAS nicht gut an. Obwohl beide Angebote im Prinzip positiv beurteilt werden, würden LOHAS entsprechende Urlaubsangebote nicht buchen. Auch „langsames Reisen“ wird grundsätzlich positiv bewertet, aber nicht aktiv umgesetzt. Verzicht und Askese im Urlaub sind kein Thema.

„Wenn ich Urlaub mache, möchte ich ehrlich gesagt nicht wirklich arbeiten. Das wäre ein Thema gewesen vielleicht zur Studentenzeit und so, das kann ich mir durchaus vorstellen. Aber Urlaub ist jetzt so ein spärliches Gut.“ (Mann)

„Innere Einkehr kann auch während dem Snowboarden passieren, oder während dem Reiten. Es muss nicht immer in der Abgeschlossenheit sein und hat nichts mit Meditation zu tun, sondern wo ich einfach zu mir selbst komme. Ob das jetzt am Berg ist, am Pferd oder wie auch immer. Dazu brauche ich kein Yoga.“ (Frau)

Abbildung 19: Urlaub, der bei LOHAS ankommt



Bildquellen: (v.l.n.r)

Zeile 1: Alpenhotel Gösting/Steinschalerhof; Österreich Werbung; www.alpine-werfenweng.at

Zeile 2: Albrecht-E.Arnold – www.pixelio.de; www.materaturismo.it

Abbildung 20: Urlaub, der bei LOHAS nicht ankommt



Bildquellen: (v.l.n.r.)

Zeile 1: www.rio-copacabana.de/; http://www.searchfit.ch/index/index.php?option=com_content

&view=article&id=70:schlafkiller-alkohol-weshalb-er-uns-am-schlafen-hindert; Rainer Sturm-www.pixelio.de

Zeile 2: <http://www.jagd-waffen.eu/>; poiuytne-www.sxc.hu/; Horst Schröder-www.pixelio.de

Zeile 3: A.Probst – www.rp-online.de/public/bildershowinline/aktuelles/reise/news/42600/;

www.schlosspichlarn.at/english/accommodations.html; Ulla Tampert-www.pixelio.de

Abbildung 21: Geschmacksache



Bildquellen: (v.l.n.r.)

Zeile 1: www.urlaubsflieger.org/urlaub-in-einer-iglu-wohnung; www.loeffler.at; SMG-www.pixelio.de

*Zeile 2: www.maettli-zunft-littau.ch/000000978f14c7225/00000097920ea729d/index.php; [dragonlady-
www.pixelio.de](http://dragonlady-
www.pixelio.de); www.flitz-ab.de*

6.4.2 LOHAS Urlaubsstile

Unsere Ergebnisse weisen darauf hin, dass LOHAS in ihren Urlaubspräferenzen nicht homogen sind. Die zehn TeilnehmerInnen der qualitativen Befragung lassen sich folgenden zwei Subtypen zuordnen:

- Die naturverbundenen Wanderer und Wanderinnen
- Die familiären LandschaftsgenießerInnen

Die naturverbundenen Wanderer und Wanderinnen

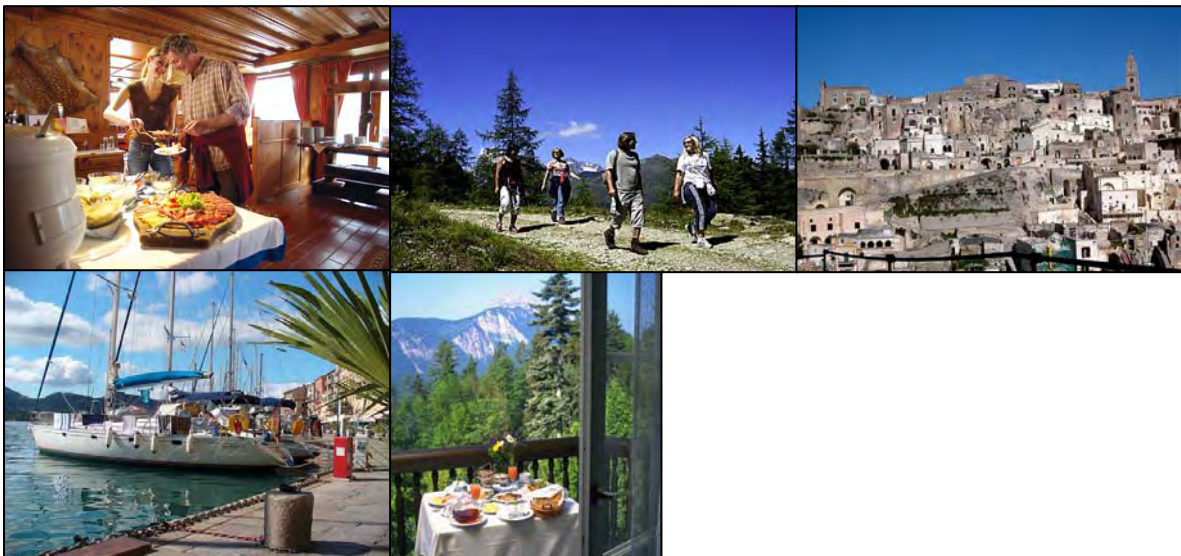
Naturnah und ländliche Region / mediterran / gemütlich

Die naturverbundenen Wander-Begeisterten bevorzugen naturnahe Tätigkeiten (im Alpenland), die sie gerne selbst planen. Die bevorzugte Tätigkeit scheint das Wandern zu sein. Das Thema Umwelt spielt beim Urlaub eine untergeordnete Rolle, außer bei der Vorliebe für regionale Produkte. Der Aspekt Gesundheit ist wichtig, wird aber vor allem im Zusammenhang mit Aktivitäten in der Natur gesehen. Essen in gemütlicher Atmosphäre spielt eine Rolle, aber „Haubenküche“ ist diesem Typ nicht wichtig. Neben dem Aufenthalt in den Bergen spielt auch Urlaub im mediterranen Umfeld eine Rolle, belegt durch die Auswahl von Bildern aus den Kategorien „Hafenpromenade“ und „antike südliche Städte“.

Abgelehnt werden Feten feiern, Action-Sportarten, Jagen, Massentourismus, moderne (Design)Unterkünfte, „Exotisches“ und Fernreisen sowie Urlaub im Luxussegment. Städtereisen sowie Einkaufsmöglichkeiten am Urlaubsort sind für diesen LOHAS-Typ nicht wichtig.

Charakteristika: 26 bis 50 Jahre alt; Angestellte oder Beamte, Selbstständige bzw. StudentInnen; breite Einkommensspanne zwischen 1.000 und 5.000 Euro pro Monat.

Abbildung 22: Charakteristisch für die naturverbundenen Wanderer und Wanderinnen



Bildquellen: (v.l.n.r.)

Zeile 1: www.hotel-sonne.a ; www.villa-la-jamisa.com; www.materaturismo.it

Zeile 2: www.boot-yacht-charter.com; Alpenhote Gösting/Steinschalerhof

Abbildung 23: Uncharakteristisch für die naturverbundenen Wanderer und Wanderinnen



Bildquellen: (v.l.n.r.)

Zeile 1: Ulla Tampert-www.pixelio.de; A.Probst – www.rp-online.de/public/bildershowinline/aktuelles/reise/news/42600; poiuytne-www.sxc.hu

Zeile 2: www.jesacherhof.at; www.jagd-waffen.eu; Rainer Sturm-www.pixelio.de; www.searchfit.ch/index/index.php?option=com_content&view=article&id=70:schlafkiller-alkohol-weshalb-er-uns-am-schlafen-hindert

Die familiären LandschaftsgenießerInnen

Natur und Abenteuer in ländlicher Region / Gemeinsamkeit / eher ökologisch sozial-nachhaltig orientiert / Familientyp

Bevorzugt werden naturnahe sportliche Tätigkeiten, die Überraschungen bieten und mit kleinen Abenteuern verbunden sind. Die familiären LandschaftsgenießerInnen legen großen Wert auf landschaftlich schöne Orte und Besonderheiten. Entspannung und Kultur (Museum) sind ebenso relevante Aspekte. Partner- und Familienurlaub steht im Vordergrund. Eigene Erkundungen am Urlaubsort erhalten den Vorzug gegenüber organisierten Angeboten. Diese Gruppe möchte auf die Annehmlichkeiten des Alltags im Urlaub nicht verzichten. Was die Kulinarik betrifft, bevorzugen die familiären LandschaftsgenießerInnen Produkte aus der Region. Der Aspekt Umwelt ist schon bei der Urlaubsplanung relevant und zeigt sich unter anderem darin, dass darauf Wert gelegt wird, dass die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln möglich ist, die Unterkunft ökologischen Standards entspricht und Nahrungsmittel aus ökologischem Landbau angeboten werden. Das Thematisieren sozial gerechter Arbeitsbedingungen im Tourismus charakterisiert unter anderem die Werthaltung dieses Typs.

Abgelehnt wird Massentourismus, Pauschalreisen, Fernreisen und „Exotisches“, Städtereisen, Wellness-Angebote, moderne (Design)-Unterkünfte sowie Komfort und Exklusivität. Fe-

ten feiern und Kulinarisches stehen nicht im Vordergrund. Beratungsangebote am Urlaubsort sind unwichtig.

Charakteristika: 36 bis 50 Jahre alt; Angestellte oder Beamte; Einkommensspanne zwischen 1.000 und 3.000 Euro pro Monat.

Abbildung 24: Charakteristisch für die familiären LandschaftsgenießerInnen



Bildquellen: (v.l.n.r)

Zeile 1: Österreich Werbung; www.villa-la-jamisa.com; www.alpine-werfenweng.at; www.weingastland.at

Zeile 2: Albrecht-E.Arnold – www.pixelio.de; Apenhotel Gösting/Steinschalerhof; www.husumer-bucht-entdecken.de/img/hauptgrafiken/kultur_veranstaltungen.jpg

Zeile 3: www.mostviertel.info; www.alpine-werfenweng.at

Abbildung 25: Uncharakteristisch für die familiären LandschaftsgenießerInnen



Bildquellen: (v.l.n.r.)

Zeile 1: Ulla Tampert – www.pixelio.de; dragonlady-www.pixelio.de; brandtmarke-www.pixelio.de; Joachim-berga-www.pixelio.de

Zeile 2: A.Probst – www.rp-online.de/public/bildershowinline/aktuelles/reise/news/42600; Horst Schröder-www.pixelio.de; poiuytne-www.sxc.hu

Zeile 3: www.wien.info; www.sportmatten.biz/upload/fitnessstudio-unterlegmatte.jpg;
www.searchfit.ch/index/index.php?option=com_content&view=article&id=70:schlafkiller-alkohol-weshalb-er-uns-am-schlafen-hindert; Rainer Sturm-www.pixelio.de

Zeile 3: www.rio-copacabana.de; www.urlaubsflieger.org

6.4.3 Urlaubsplanung

Bei kurzen Reisen innerhalb Österreichs recherchieren LOHAS Informationen meist selbst und buchen nach Möglichkeit direkt (beides über Internet). Bei größeren Reisen oder Fernreisen erfolgt die Planung der Reise oft über ein Reisebüro.

Als Informationsquellen zur Urlaubsplanung dient in erster Linie das Internet, daneben werden auch Reiseführer und Prospekte zur Hand genommen. Mundpropaganda über Verwandte und Bekannte spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Für die Planung sind folgende Informationen von Interesse: Preis, Lage der Unterkunft und Qualität des Angebotes.

Der Preis spielt bei der Auswahl des Urlaubsangebotes eine wichtige Rolle. Die jährlichen Ausgaben für Urlaub bei den Befragten bewegen sich in einem breiten Spektrum, das von 500 bis 6.000 Euro reicht.

Alle Testpersonen fahren mindestens zweimal im Jahr auf Urlaub, wobei zumindest einer dieser Urlaube von längerer Dauer ist. Nach Möglichkeit unternehmen die befragten LOHAS gerne öfters pro Jahr Kurzurlaube. Die Planung dafür erfolgt eher kurzfristig und flexibel. Kurzurlaube werden eher in der Nähe verbracht, wobei das Naturerlebnis im Vordergrund steht. Während ihres Aufenthaltes bleiben die Befragten zumeist am Urlaubsort, wobei sie gerne Erkundungen der näheren Umgebung vornehmen.

Die Möglichkeit sich vor dem Urlaub oder auch direkt am Urlaubsort beraten zu lassen, bewerten LOHAS grundsätzlich positiv. Organisierte Freizeitangebote vor Ort, vor allem Gruppenaktivitäten, werden aber abgelehnt. LOHAS möchten die Umgebung lieber auf eigene Faust erkunden.

Auf gutes Service am Urlaubsort wird Wert gelegt, wobei die Vorstellung, was gutes Service ausmacht, relativ vage bleibt. *„Also guter Service heißt nicht nur, dass jetzt der Kellner sein Handwerk, oder die Kellnerin ihr Handwerk versteht, sondern, dass das Angebot dem entspricht, was man erwartet bzw. bezahlt hat. Ich bin da keiner der irgendwelche übertriebenen Geschichten erwartet. Es sollte keine negativen Erfahrungen hinterlassen.“* (Mann)

Welche Aspekte sind im Zusammenhang mit Urlaubsangeboten besonders relevant?

Als sehr wichtig bzw. wichtig wird „Vertrauen“ von den befragten Personen eingestuft (10 Nennungen), gefolgt von Qualitätswahrnehmung, Information (je 9 Nennungen) und Preis-Wert-Relation sowie Sicherheit (8 bzw. 7 Nennungen). Als am wenigsten wichtig werden Markenname (0 Nennungen) und Image (1 Nennung) erachtet.

6.4.4 Urlaub und Nachhaltigkeit

Harmonische Integration der Unterkunft in die Natur, ökologische Standards und sozial gerechte Arbeitsbedingungen sind den LOHAS, zumindest theoretisch, ein Anliegen. In der Praxis setzt man sich aber kaum aktiv damit auseinander.

Was die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln betrifft, dominiert der Pragmatismus. Obwohl es den Befragten in der Theorie wichtig ist, öffentlich anreisen zu können, überwiegt im realen Leben die Bequemlichkeit: Man möchte unabhängig sein und sich am Urlaubsort frei bewegen können. Öffentliche Verkehrsmittel werden als unbequem erlebt. Voraussetzungen, um öffentlich anzureisen, wären: eine gute Anbindung (kein häufiges Umsteigen), kurze Reiserouten, Gepäcktransport und Mobilität vor Ort müsste gewährleistet sein.

Auf Fernreisen und damit verbundene Flugreisen möchten LOHAS nicht verzichten. Eine freiwillige Ökoabgabe wird positiv gesehen, aber nur wenige der Befragten leisten aktiv einen Beitrag.

Was erwartet man sich von einem umweltfreundlichen Urlaub in Österreich?

- Möglichkeit, öffentlich anzureisen
- Nachhaltige Mobilität vor Ort (Busse, Verleih von Fahrrädern)
- Ökoeffiziente Unterkunft (Energie, Baumaterial)
- Hotel mit Umweltzeichen-Auszeichnung
- Regionale Produkte
- Authentizität (keine künstlich angelegten Landschaften, Pistenanlagen, Beschneungssysteme)
- Sollte der Region/den Menschen vor Ort zugute kommen
- Anbindung sämtlicher Urlaubsregionen an öffentliche Verkehrsmittel (nach dem Vorbild der Schweiz)

„Also im Prinzip, wenn es wirklich nachhaltig ist, dann müsste das relativ nahe liegen, dann müsste es mit sehr wenig Mobilität verbunden sein, dann müsste es vor Ort mit sehr wenig Ressourcenaufwand verbunden sein. Also ein absolut super nachhaltiges Angebot ist wahrscheinlich Balkonien mit Ja! Natürlich.“ (Mann)

„Das erste und wichtigste, dass man mit Bahn oder Bus dahin kommt, und sich vor Ort damit weiter bewegen kann. Es wäre auch schön, wenn die Ausstattung hauptsächlich im Inland gefertigt wird. Es ist immer schwierig, wenn man da höhere Maßstäbe anlegt als an sich selber. Wenn es Landwirtschaft ist, dass die Leute ihre eigenen Produkte wieder unter die Leu-

te bringen. Und es braucht auch kein Überangebot zu sein, kein so riesiges Buffet mit 1000 exotischen Sachen, sondern einfach, rustikal. Dass die Gegend nicht übererschlossen ist, nicht überall Seilbahn und irgendwelche Sommerrodelbahnen, Tierparks und so.“ (Frau)

6.4.5 Information

Über welche Medien informieren sich LOHAS über Tourismus?

Bei der gestützten Abfrage wurden den befragten TeilnehmerInnen 19 Medien vorgegeben und sie wurden gefragt, wie häufig sie diese verwenden, um sich über Nachhaltigen Tourismus zu informieren. Die meisten der vorgegebenen Medien waren den TeilnehmerInnen nicht bekannt bzw. werden nicht genutzt.

www.naturparke.at, www.weltweitwandern.at (je eine Nennung), lebensART (2 Nennungen) werden von einzelnen TeilnehmerInnen häufig oder sehr häufig genutzt.

Manchmal oder selten nutzen die TeilnehmerInnen die Medien: forum anders reisen, www.lohas.de, www.utopia.de, www.bessergehtsimmer.at (1 Nennung), Glocalist Magazin, ECO-World (2 Nennungen), www.biohotels.info, www.studiosus.com, www.weltweitwandern.at (3 Nennungen), www.naturparke.at (4 Nennungen), www.umweltzeichen.at, lebensART (5 Nennungen).

Nicht genutzt werden bzw. nicht bekannt sind: www.karmakonsum.de, www.kirstenbrodde.de, www.betterandgreen.de, www.sensiblegebiete.at, www.alpine-pearls.com, www.greentourism.com, Biorama.

6.4.6 Empfehlungen für Tourismusbranche

Die Tourismus-Branche zählt weltweit zu den größten Wirtschaftszweigen. In einer Studie der OECD (2002) werden die globale Struktur des Tourismus, die Umweltwirkungen sowie die Trends bis zum Jahr 2020 thematisiert. Die Studie prognostiziert dem Tourismus insgesamt, aber insbesondere dem Bereich Fernreisen ein starkes Wachstum. Seit Beginn der 1980er Jahre erfährt der Massentourismus eine abnehmende Akzeptanz. Reaktionen darauf sind das Aufkommen gegenläufiger Trends sowie eine Marktsegmentierung und Individualisierung des Reisens. Dabei spielen auch Visionen von umwelt- und sozialverträglicherem, nachhaltigerem Tourismusverhalten eine Rolle. Nachhaltiges Reisen nimmt allgemein auf die Belange der Umwelt, der Region, der lokalen Bevölkerung und der nachhaltigen Entwicklung Bedacht.

Ökotourismus-Angebote in Österreich umfassen z. B. naturnahen (Wander- oder Höhen-)Urlaub auf dem Bauernhof, in Umweltzeichenhotels, in Nationalparks, Naturparks und anderen ökologisch und landschaftlich interessanten Regionen. Das ökotouristische Potential der in und nach Österreich Reisenden wird auf rund 29% (ca. 2,1 Millionen Reisen) geschätzt,

die Reisedauer beträgt innerhalb Österreichs zwischen sieben und 14 Tagen (Leuthold, 2001).

Die oben angeführten Angebote stimmen mit den Urlaubspräferenzen von LOHAS gut überein. LOHAS sind offen für Angebote, die ökologische und soziale Kriterien erfüllen. Österreichische Anbieter sollten ihre Reiseangebote in dieser Hinsicht optimieren und gezielter bewerben.

Folgende Empfehlungen können wir aus unserer Studie ableiten:

Gezielt Angebote für LOHAS schaffen

LOHAS verbringen ihren Urlaub (vor allem bei kurzen Aufenthalten) gerne in Österreich. Dabei stehen Wandern und Aktivitäten in schöner Landschaft, Naturerlebnis und regionaler Genuss im Vordergrund. Grundsätzlich zeichnet sich das LOHAS-Bild als eher konservativ und angepasst. Dies spiegelt sich auch bei den Urlaubspräferenzen wider. Auch wenn es ein gewisses Fernweh gibt, verbringen LOHAS ihren Urlaub am liebsten in europäischen Destinationen. Zu Exotisches und Fremdes findet nicht viel Anklang.

LOHAS sind zwar durchaus anspruchsvoll, stellen aber keine ausgefallenen Ansprüche an ihren Urlaub und sind nicht luxurorientiert.

Die Vorlieben von LOHAS sind vielversprechend für österreichische Tourismusregionen und regionale Anbieter, da diese mit bisherigen Angeboten bereits auf LOHAS-Linie liegen. Dieses Segment ist aber durchaus weiter ausbaufähig. Wichtig wäre es auch, Entscheidungen für nachhaltige Reisen noch stärker zu fördern und zu unterstützen (z. B. durch Förderung des öffentlichen Verkehrsmittelnetzes).

Massentourismus und große Hotelkomplexe sprechen LOHAS nicht an. Regionale Anbieter können hier ihre Chance nutzen und mit individuellen Angeboten punkten.

LOHAS-Alleinstellungsmerkmal vermarkten

Harmonische Integration der Unterkunft in die Natur, ökologische Standards und sozial gerechte Arbeitsbedingungen, freiwillige CO₂-Abgabe sind zwar theoretisch ein wichtiges Anliegen für LOHAS, bei der konkreten Urlaubsgestaltung spielen diese Aspekte aber kaum eine Rolle, weil entsprechende Angebote noch zu wenig wahrgenommen werden. Erfüllen Angebote die oben genannten Kriterien, dann sollten diese entsprechend vermarktet werden. Bei den von uns untersuchten Angeboten war das Alleinstellungsmerkmal (USP) meist nicht klar ersichtlich. LOHAS wollen möglichst auf den ersten Blick sehen, warum ein Angebot ökologisch oder sozial gerecht ist. Anbieter sollten diese Aspekte bei der Bewerbung entsprechend in den Vordergrund rücken und den Mehrwert (z. B. ökologische Standards) auf den ersten Blick sichtbar machen.

Mehr Information und Bewusstseinsbildung ist gefragt

Die LOHAS-KonsumentInnen unserer Studie haben sich bislang mit nachhaltigem Tourismus kaum auseinandergesetzt. Generell sind sie der Meinung, dass das Bewusstsein dafür noch fehlt und mehr Informationen über die Umweltauswirkungen von Reisen nötig sind. In Prospekten und in Reisebüros sollte gezielter darüber informiert werden. Öffentlichkeitswirksame Aktionen sind gewünscht, um die derzeit noch fehlende Aufmerksamkeit zu erlangen.

Professionelle Bewerbung ist nötig

Auch von kleinen bzw. regionalen Anbietern erwarten sich LOHAS einen professionellen Marktauftritt. Wir empfehlen hier auf eine gemeinsame Vermarktung zu setzen, wie es bei vielen Tourismusverbänden bereits üblich ist.

Erhalt der österreichischen Landschaft und der regionalen Besonderheiten

Landschaftserhalt und Pflege der kulturellen und regionalen Besonderheiten sind für die weitere Entwicklung des österreichischen Tourismus wichtig.

Dabei müssen Anbieter aber aufpassen authentisch zu bleiben. Ein Angebot muss stimmig sein und sich harmonisch in Landschaft und regionale Kultur einfügen, um bei LOHAS zu punkten.

Die Ergebnisse und Empfehlungen, speziell für Unternehmen aufbereitet, finden sich auf der CD-Rom „LOHAS in Österreich – Ergebnisse der ersten Österreichischen Studie zu LOHAS und Nachhaltigem Tourismus“. Die CD-Rom steht als Download auf <http://www.ifz.tugraz.at/index.php/trendsetter> zur Verfügung.

6.5 Kommunikation

Wir wollten mit Hilfe von Fokusgruppen ganz konkret ermitteln, wie Produkte und Dienstleistungen im Bereich Ökotextilien und Nachhaltiger Tourismus kommuniziert werden müssen, damit sie bei der Zielgruppe der LOHAS gut ankommen. Zu diesem Zweck haben wir den TeilnehmerInnen Kommunikationsmedien (Internetseiten, Folder, Plakate) von unseren Unternehmenspartnern und weiteren Anbietern vorgelegt.

Folgende Angebote wurden diskutiert:

Mondial Fairreisen Sommerkatalog: Internet und Ausdruck

Der Reiseanbieter Mondial gibt unter dem Motto „Fair reisen“ einen Sommer- und Winterkatalog mit Österreichspezifischen Umweltzeichen-Reiseangeboten heraus. Kriterien dafür sind faire An- und Abreise, faire Unterkünfte, faire Mobilität vor Ort. Bei den Fokusgruppen wurde den TeilnehmerInnen der Sommerkatalog www.mondial-reisen.com/fairreisen-sommer.pdf online und als Papierausdruck präsentiert.



Steirische Landpartie ®: Plakat

Bei der „Steirische Landpartie – Genuss in vollen Zügen!“ handelt es sich um einen organisierten Tagesausflug in verschiedene Regionen der Steiermark. Im Vordergrund stehen Geschichten der Region und Kulinarische Genüsse. Die Anreise erfolgt mit der Bahn. Organisiert und betreut wird das Angebot von Austria Guide (staatlich geprüfte Fremdenführerin) Gudrun Haas.

In der Fokusgruppe wurde ein Plakat vorgelegt, das in Regional-Zügen ausgehängt ist und die Steirische Landpartie bewirbt.



TUI Grüne Welten: Internet

Der Reiseveranstalter TUI hat speziell auf LOHAS ausgerichtete Reiseangebote, die auf der Website [http://www.tui-special.de/TUI Gruene Welten Web](http://www.tui-special.de/TUI_Gruene_Welten_Web) präsentiert werden.



Hess Natur: Internet

Hess Natur als Pionier im Bereich Ökotextilien war einigen der TeilnehmerInnen bereits bekannt. Der Anbieter verfügt über eine breite Palette an Textilangeboten, die per Internet oder per Katalog bestellt werden können. In den Fokusgruppen wurde die Internet-Seite <http://www.hessnatur.at> präsentiert.



Löffler GmbH: Kundenzeitung

Die Löffler GmbH produziert funktionelle Sportbekleidung mit Standort in Ried. Die Erhaltung des Produktionsstandortes in Österreich bzw. Europa unter Berücksichtigung ethischer und umweltschonender Kriterien, ist dem Unternehmen ein Anliegen. Als Kommunikationsmittel wurde den Testpersonen der Fokusgruppe die KundInnenzeitschrift vorgelegt.



UNITED ELEMENTS GmbH: Internet

Bei UNITED ELEMENTS handelt es sich um einen Versandanbieter, dessen nachhaltige Produkte Online bestellt werden können. Zusätzlich gibt es einen Showroom in Klagenfurt. Neben Textilien umfasst das Angebot auch die Bereiche Kosmetik, Wellness, Wohnen, Spielzeug, Kaffee etc. In der Fokusgruppe wurde die Website: <http://www.unitedelements.com> präsentiert.



Xiling Natur&Seide: Folder

Xiling Natur&Seide ist ein regionales Fachgeschäft für ökologische, biologische und faire Kleidung. In den Fokusgruppen wurde der Firmenfolder präsentiert.



Wie erreicht man LOHAS?

Möchte man die Konsumgruppe LOHAS erreichen, ist es wichtig zu wissen, welche Medien sie nutzen und wie die Art der Ansprache erfolgen soll.

Eine online-Studie vom trommsdorff + drüner innovaton + marketing consultants gibt an, dass nachhaltigkeitsorientierte Menschen online besser erreichbar sind als über klassische Medien (<http://www.lohas.de/content/view/492/81> (Abgerufen 28. September 2008; 10:01)). Die Internetangebote, die von LOHAS am häufigsten genutzt werden, sind aktuelle Wirtschaftsinformationen/Börseninformationen sowie Informationen zu Gesundheitsthemen. Für Mundpropaganda wird das Web 2.0 herangezogen. In Foren, Blogs und über Webportale geben LOHAS Empfehlungen ab oder prangern Unternehmenspraktiken an.

Informationen holen sich LOHAS außerdem über Konsumentenberichte und angeblich gehören sie auch zur einzigen Konsumgruppe, die Produktbeschreibungen auf den Verpackungen lesen. LOHAS sagt man nach, mehr Bücher als die Durchschnittsbevölkerung und über-

durchschnittlich viel Zeitungen und Zeitschriften zu lesen. Sie hören Radio, der TV-Konsum fällt dagegen durchschnittlich bis unterdurchschnittlich aus.

Dies konnten wir in unserer Befragung größtenteils bestätigen. Die teilnehmenden LOHAS gaben an, dass es für sie wichtig ist sich über das aktuelle Tagesgeschehen und gesellschaftliche Themen zu informieren. Bevorzugt informiert man sich über Fachzeitschriften (z. B. Konsument, Ökotest) und Internet. Insgesamt sind LOHAS sehr kritisch, was Medien anbelangt und kritisieren vor allem die Einseitigkeit der Berichterstattung. Die Glaubwürdigkeit von TV und Tageszeitungen wird in Zweifel gezogen, deshalb informieren sich viele KonsumentInnen lieber über das Internet, weil dort eine Vielfalt an Informationen verfügbar ist.

„Also für mich ist es sehr einseitig, was so über die Medien verbreitet wird und auch sehr manipulativ. Deswegen stehe ich den Medien, egal ob es um Printmedien geht oder klassisches Fernsehen, extrem kritisch gegenüber.“ (Frau)

Erstaunlich ist, dass Internet-Portale und Zeitschriften, die sich gezielt an die Zielgruppe der LOHAS richten, kaum genutzt werden und vielfach nicht einmal bekannt sind. Die KonsumentInnen suchen nicht gezielt nach Informationen über Nachhaltigen Tourismus oder setzen sich tiefgehend mit dieser Thematik auseinander.

Blogs oder Foren werden nur von wenigen der befragten LOHAS aktiv genutzt. Man holt sich zwar Informationen über das Internet, nutzt es aber kaum, um die eigene Gesinnung zu propagieren oder z. B. Produkte weiter zu empfehlen. Als Grund wird in erster Linie angegeben, dass es zuviel Zeit kostet.

In Bezug auf Nachhaltigen Tourismus sind LOHAS sich einig, dass noch zu wenig Bewusstsein darüber vorhanden ist. Informationsvermittlung wird als wesentlich erachtet. Konkret wünscht man sich in Reisekatalogen bzw. bei Beratungen in Reisebüros gezielte Informationen über Nachhaltigkeitsaspekte der jeweiligen Angebote.

Information auf den ersten Blick

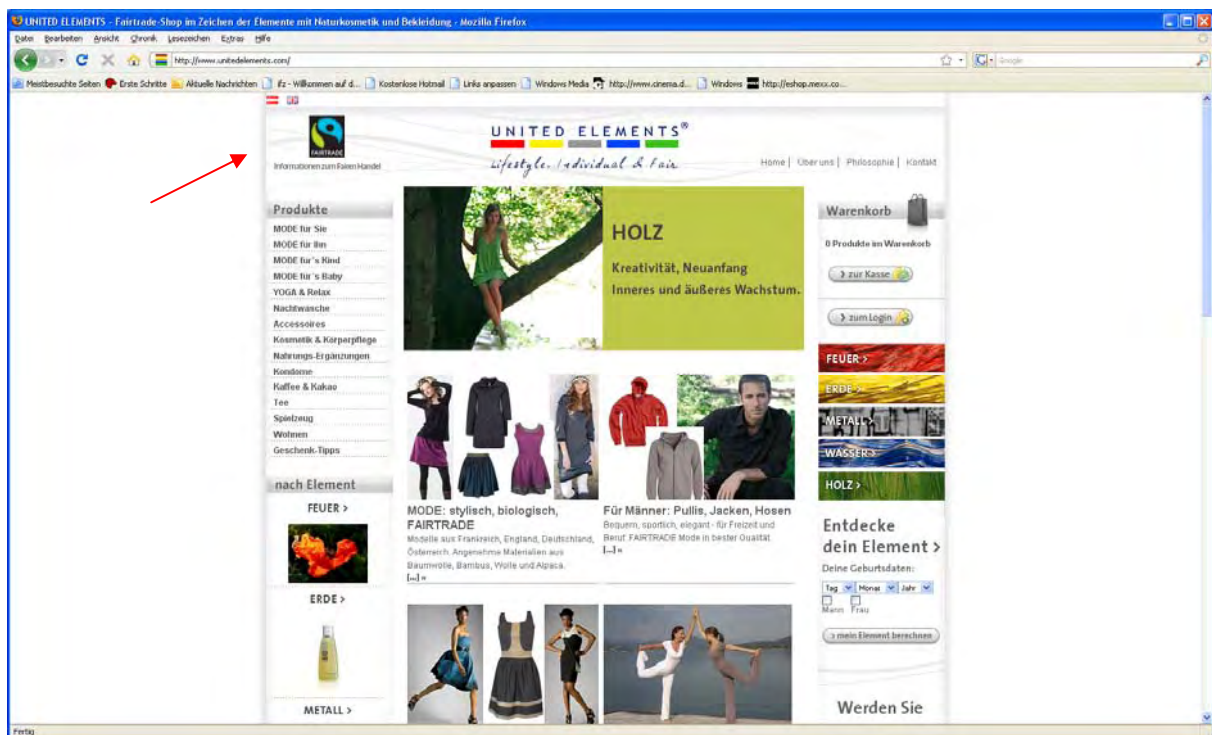
LOHAS widersprechen sich in ihren Anforderungen an die Kommunikation nachhaltiger Produkte: LOHAS möchten auf den ersten Blick sehen, dass ein Anbieter nachhaltig ist, indem zum Beispiel das Fairtrade-Label auf Websites oder Katalogen gut sichtbar positioniert ist. Auch bei der Darstellung einzelner Angebote soll der faire Zusatznutzen sofort ins Auge stehen und die Information soll prägnant und kurz vermittelt werden.

„Es soll nicht Schwerstarbeit sein, den Urlaub zu planen. Wenn man zuerst seitenweise lesen muss, da ist die Frage wie gut ist die Information.“ (Mann)

Zugleich wünschen sich LOHAS aber fundierte Hintergrundinformation, auf die sie bei Bedarf zurückgreifen können. LOHAS sind sehr skeptisch und hinterfragen Anbieter und Produkt sehr genau. Einzig ein Gütesiegel zu positionieren reicht nicht aus, wenn die Einhaltung von

nachhaltigen Kriterien und Rahmenbedingungen nicht nachvollziehbar und glaubwürdig dargestellt werden.

Ein Beispiel dafür, wie diese Anforderung gut gelöst werden kann, zeigt die Internet-Seite des Online-Anbieters UNITED ELEMENTS GmbH. Auf der Startseite des Internetportals ist das Fairtrade-Label gut sichtbar positioniert. Dieses Label ist den KonsumentInnen (vor allem aus dem Lebensmittelbereich) bekannt und signalisiert auf den ersten Blick, dass faire Produkte angeboten werden. Bei den einzelnen Produkten sind dann wiederum detaillierte Informationen über die Hersteller zu finden.



Ein anderes Beispiel stammt aus der KundInnenzeitschrift von Löffler, die auf der letzten Seite das Nachhaltigkeitsengagement des Unternehmens dokumentiert. Hier wird knapp und übersichtlich die Philosophie des Unternehmens dargestellt, was bei den LOHAS gut ankommt. Allerdings regten die befragten KonsumentInnen an, zusätzlich das Logo „FairSportsWear“ auf der ersten Seite zu positionieren, damit die nachhaltige Ausrichtung auf den ersten Blick sichtbar wird.



Herkömmliche Positionierung mit dem gewissen Etwas

Was ist das Besondere an einem Angebot, wodurch unterscheidet sich der Anbieter von anderen? Das möchten KonsumentInnen wissen, sehen dies aber bei den in den Fokusgruppen untersuchten Angebotsbeispielen nicht immer genug hervorgehoben. Grundsätzlich halten es die LOHAS-KonsumentInnen für wichtig, nachhaltige Produkte aus dem Nischeneck zu holen und vergleichbar mit herkömmlichen Anbietern zu positionieren. Dennoch erwarten sie sich von nachhaltigen Anbietern das gewisse Etwas mehr. Der ökologisch, faire Mehrwert muss sofort sichtbar sein. Auch die Aufmachung darf sich ruhig ein wenig von herkömmlichen Anbietern abheben, allerdings nicht allzu sehr.

„Wenn ich mich in diesem Bereich bewege als Unternehmer, glaube ich, ist es eine Aufklärungs- und Informationspflicht, dass man den Leuten auch kommuniziert, dass es auch anders geht. Dass man sich auch schick und modisch und sportlich kleiden kann und trotzdem mit gutem Gewissen dann natürliche Produkte einkauft. Das geht halt trotz alledem nur, wenn man bei diesen Quasi-Standards von Onlineshops mitspielt. Weil das ist auch, was sich die Leute erwarten. Sie wollen etwas einkaufen können und wenn da der Bestellprozess mühsam ist, werde ich nie da einkaufen, auch wenn ich die Produkte vielleicht gut finde.“
(Mann)

Als positives Beispiel wird hier z. B. Hess Natur wahrgenommen, deren Internetseite so gestaltet ist, wie man es von herkömmlichen Online-Anbietern bzw. Versandhäusern gewohnt ist. Gute Produktbeschreibungen und zusätzliche Textinformationen, die übersichtlich präsentiert sind können hier punkten.

Alternativ und esoterisch – Nein Danke

Die KonsumentInnen sind durchaus offen für eine Verknüpfung von nachhaltigen Produkten mit den Themen Gesundheit und Spiritualität, aber nur wenn es stimmig und gut fundiert ist. Entsteht der Verdacht, dass sich Anbieter dessen nur aufgrund von Marketingzwecken bedienen, dann kommt das nicht gut an.

Ein Abdriften ins Esoterik-Eck wird eher misstrauisch beäugt. Werden Produkte oder Angebote als ‚zu alternativ‘ oder ‚Öko‘ wahrgenommen werden, stößt das auf wenig Gegenliebe.

Regionales bevorzugt

LOHAS bevorzugen regionale Angebote. Made in Austria wird als wichtiges Qualitätskriterium gesehen und trägt zur Sympathie eines Anbieters bei. Ein Kommunikationsbeispiel das wir untersuchten, war die KundInnenzeitschrift des Sportbekleidungsproduzenten Löffler. Löffler produziert zwar keine Ökobekleidung im herkömmlichen Sinn, punktet bei den LOHAS aber durch die Erhaltung des Produktionsstandortes in Österreich bzw. Europa unter Berücksichtigung ethischer und umweltschonender Kriterien.

Wann ist man authentisch?

Authentizität ist der Schlüsselbegriff schlechthin, wenn es um LOHAS-Kommunikation geht. *„[...] der Konsument will Ehrlichkeit, Echtheit. Sobald ein Schatten des Schwindels über dem Image eines Unternehmens hängt, wendet sich der neue kritische Konsument ab. [...] fest steht, dass der neue Konsument bewusster und wacher agiert und höchst sensibel auf Lügen, Gaukeleien oder Fälschungen reagiert.“*, schreibt der trend in seiner Titelgeschichte über LOHAS (März 2006). Neben dem gesteigerten Bewusstsein der VerbraucherInnen für ethisches Verhalten und Umweltbewusstsein, steigt zugleich die Verfügbarkeit von Informationen über Produkte und Unternehmen. Marken und Unternehmen, die durch langfristige nachhaltige Ausrichtung als authentisch, transparent und integer wahrgenommen werden, werden höhere Erfolgchancen für zukünftige Märkte vorhergesagt. Wichtig ist auch, dass Kernüberzeugungen und -werte der Marke und/oder des Unternehmens mit denen der Zielgruppe übereinstimmen. Interessant in diesem Zusammenhang ist das Ergebnis von Stratum (2008), dass das tatsächliche CSR-Engagement eine geringere Rolle spielt als die Wahrnehmung davon. So sind jene Branchen nachhaltigskompatibel, bei denen LOHAS geringe Umwelt- und Klimabelastungen vermuten. Folgende Branchen und Unternehmen haben es in der Wahrnehmung der LOHAS-affinen Zielgruppen somit leicht: Bahn, Banken, Fahrradhersteller, Brauereien, Versicherungen. Schwerer tun sich dagegen Fluggesellschaften, Reifenhersteller, Textilhersteller, Tourismusunternehmen.

Was ist ausschlaggebend dafür, ob ein Unternehmen als authentisch wahrgenommen wird? Wichtig scheint hier, dass Produkt, Philosophie und Auftritt als stimmig wahrgenommen werden, oder um es in den Originalzitate der LOHAS zu formulieren:

„Also, dass man merkt, dass das Unternehmen sich für das Produkt ganz genau interessiert. Und das irgendwie so rüberbringt.“ (Frau)

„Nicht nur ihr Produkt ist das Beste, sondern mal zu erklären, um was es grundsätzlich geht. Also nicht nur kaufen, kaufen, kaufen, sondern auch die Rahmenbedingungen.“ (Mann)

LOHAS achten sehr genau darauf, ob „fair“ und „öko“ sich auch in den Details widerspiegeln. Gibt es hier Diskrepanzen, dann leidet darunter die Glaubwürdigkeit. So wurde etwa beim Katalog FairReisen von Mondial einerseits positiv wahrgenommen, dass die Information neutral, nicht reißerisch, mit wenig Wortspielen transportiert wird, was die Glaubwürdigkeit steigert. Andererseits fiel aber auf, dass bei einem bestimmten Reiseangebot konventionelle Einkaufsstätten als Shoppingtipps angeführt wurden. Hier erwarteten sich die LOHAS ebenfalls nachhaltige Shoppingtipps zu finden. Wenn Nachhaltigkeit drauf steht, muss auch 100% Nachhaltigkeit drinnen sein. Sonst stellen LOHAS die Glaubwürdigkeit schnell in Frage.

Große Anbieter, die neben dem herkömmlichen Angebot ein kleines Segment im Nachhaltigkeitsbereich abdecken, werden mit Argwohn betrachtet. Obwohl grünes Engagement begrüßt wird, herrscht auch eine gewisse Skepsis, wenn große Anbieter das eigene Angebot um nachhaltige Aspekte vergrößern. Es wird als Versuch gesehen, auf der Ökowelle zu schwimmen bzw. zu rechtfertigen was man tut. Die KonsumentInnen möchten hier sehr genau wissen, wie die Standards kontrolliert werden und mit wem der Anbieter zusammen arbeitet. So wird zum Beispiel das Angebot von TUI/Grüne Welten mit gemischten Gefühlen wahrgenommen: *„Irgendwie denke ich mir für mich, dass sich das ein bisschen ausschließt. Diese große Agentur und dann dieser nachhaltige Tourismus, irgendwie hakt da was, da passt irgendwas nicht ganz zusammen.“ (Frau)*

Wichtig ist den LOHAS auch zu erfahren, wer sich hinter dem Anbieter verbirgt. Gerade bei kleineren, unbekannteren Unternehmen möchte man mehr Hintergrundinformationen haben, da diese vertrauensbildend sind.

Spontan fallen den KonsumentInnen kaum positive Kommunikationsbeispiele zu Ökotextilien oder Nachhaltigem Tourismus ein. Generell herrscht die Meinung vor, dass in beiden Bereichen nachhaltige Alternativen zu wenig beworben werden und ein Informationsdefizit herrscht. Wenn man sich als KonsumentIn nicht bewusst mit dem Thema auseinandersetzt, dann stößt man nicht leicht auf Informationen. Es wird bemängelt, dass der Eindruck entsteht, dass die derzeitigen Anbieter nur Randgruppen ansprechen wollen und zuwenig aktiv agieren.

Um den Ansatz „Stimmigkeit der Gesamtphilosophie“ zu illustrieren, wurden von LOHAS folgende Beispiele, die aus anderen Branchen stammen genannt:

- Naturkosmetikmarke Lush: Diese besticht durch eine moderne, kreative und farbenfrohe Aufmachung. Die Philosophie, die der Anbieter vertritt, wird einfach und ansprechend

vermittelt. Positiv fällt auf, dass der Anbieter, das wofür er steht in einigen wenigen Zeilen auf der Papiertasche, die man beim Einkauf bekommt, zusammen fasst.

- Der Anbieter Grüne Erde besticht durch eine edle, naturnahe Aufmachung, die trotzdem bunt und modern ist. Auch hier wird die Firmenphilosophie auf einer Seite mit wenigen, nachvollziehbaren Punkten dargelegt (z. B. Auswahl von Materialien, Herstellung in der EU etc.). Für die KonsumentInnen ist spürbar, dass es der Anbieter ernst meint.
- GEA/Waldviertler: Die Firmenphilosophie wirkt stimmig in allen Aspekten, von den Produkten, den Arbeitsbedingungen bis hin zu den Kommunikationsmitteln. Als positives Beispiel wird die Beilage genannt, die oft in Zeitschriften zu finden ist, und in der Produkte, in Verbindung mit Geschichten, Zitaten und Informationen, vorgestellt werden.

Slogans und Bilder müssen stimmen

Auch leere Worthülsen/Wortspielereien oder einfache Marketingslogans ohne Basis kommen bei LOHAS nicht gut an. Das gleiche gilt für klischeehafte Bilder, die mehr oder weniger beliebig für unterschiedliche Angebote verwendbar sind. Das gilt vor allem für den Tourismusbereich, in dem unterschiedliche Angebote oft mit austauschbaren Bildern beworben werden. LOHAS bevorzugen Bilder, die einen guten Eindruck von der Umgebung und Unterkunft vermitteln. Daher sollten Anbieter bewusst Bilder auswählen, welche das Individuelle und die landschaftliche Schönheit betonen.

Bei den von uns untersuchten Kommunikationsbeispielen kamen zum Teil auch Anglizismen vor. Diese werden toleriert, aber nur wenn sie stimmig sind, nicht gezwungen wirken und zum Angebot passen. So wurden Anglizismen im Zusammenhang z. B. mit regionalen steirischen Tourismusangeboten abgelehnt, aber z. B. im Zusammenhang mit Sportbekleidung angeregt.

Unprofessionalität fällt durch

Gerade kleine Anbieter, die oft im Nachhaltigkeitssegment zu finden sind, tun sich aus finanziellen und personellen Gründen schwer damit, ihre Werbematerialien professionell zu gestalten. Das ist allerdings ein Fehler, den LOHAS nicht verzeihen. Auch wenn Marke und Image eine untergeordnete Rolle für LOHAS spielen, erwarten sie sich dennoch professionelle Werbematerialien, die mit herkömmlichen Anbietern konkurrieren können. Überzeugt die Außendarstellung nicht, dann ist auch die Bereitschaft, sich mit den Produkten und dem Anbieter auseinanderzusetzen, gering.

Marke

Aufgesetztes Lifestyle-Marketing kommt bei LOHAS eher schlecht an, sind sich ExpertInnen einig. Markenbezogene Kommunikation wird abgelöst durch die Erfahrung kultureller Werte. Schlicht, transparent und informativ, sind die Schlagworte des Ökomarketings. Konsument-

Innen wollen Information in einfache Statements verpackt, die dann verfügbar sind, wenn sie es wollen und nicht vorher (NMI, 2008).

Diese Erkenntnisse über LOHAS konnten auch wir bestätigen: Marken und Modetrends spielen für LOHAS keine große Rolle bzw. stehen sie beiden Aspekten eher kritisch gegenüber. Sie achten in erster Linie auf die Qualität und die Produkteigenschaften (z. B. Hautverträglichkeit, leichte Pflege bei Textilien) und weniger auf die Marke. Dennoch werden bestimmte Markenprodukte (z. B. im Lebensmittelbereich, Naturkosmetik) bewusst gekauft. Ein Teil der LOHAS kauft auch im Discounter ein, wenn die Produkte als attraktiv wahrgenommen werden. Regionale Produkte, v. a. bei Lebensmitteln, werden bewusst gekauft.

6.6 LOHAS und Nachhaltigkeit

Sowohl Ökologie als auch soziale Gerechtigkeit sind für LOHAS prinzipiell wichtig. Beim Einkauf von Bekleidung oder beim Buchen von Urlaubsangeboten überwiegt aber der Pragmatismus. LOHAS sind zwar tendenziell besser über nachhaltige Aspekte informiert als die Durchschnittsbevölkerung, aber auch sie weisen Wissenslücken auf. Die meisten der befragten KonsumentInnen können spontan z. B. kein Ökolabel nennen.

„[...] Also ich bin mit diesen ganzen Zertifizierungen und Umweltgütesiegel und so überfordert. Ich blicke nicht durch, wenn ich mich beruflich damit beschäftige, beschäftige ich mich damit, aber sozusagen als Urlaubsvorbereitung so einen Vergleich der ganzen Qualitätskriterien, das ist einfach zu umständlich.“ (Mann)

Bei den Interviews fragten wir gezielt nach, in welchen Bereichen sich die KonsumentInnen umweltgerecht verhalten und auf soziale Gerechtigkeit achten bzw. in welchen Bereichen Ihnen diese Aspekte egal sind. Grundsätzlich meinten alle Befragten, dass ihnen Nachhaltigkeit nicht egal sei, aber dennoch nannte jede Person Bereiche, bei denen sie wenig darauf achtet oder aus Bequemlichkeit auf Alternativen verzichtet.

Ernährung und Mobilität sind Bereiche, in denen bewusst auf umweltgerechtes Verhalten geachtet wird. Auch bei der Mülltrennung achtet man auf korrektes Verhalten und vereinzelt wurde auch der Bereich „Bauen und Wohnen“ genannt. Für soziale Gerechtigkeit setzt man sich ein, indem man Fair Trade Produkte (vor allem bei Nahrungsmitteln) und bei Biobauern einkauft. Betont wurde auch die Gerechtigkeit im Umgang miteinander bzw. Chancengleichheit.

Doch trotz der Wertigkeit die Umwelt und soziale Gerechtigkeit für die KonsumentInnen hat, setzt sich im Alltag Pragmatismus durch. Folgende Aspekte wurden auf die Frage, in welchen Bereichen Ökologie und Soziales egal ist, genannt:

- Wenn Produkte zwar fair und ökologisch produziert sind, aber den Anforderungen nicht entsprechen (z. B. Geschmack, Design, Preis-Leistungsverhältnis)

- Wenn der Preis zu hoch ist
- Reisen
- Wenn schnelle Handlungsfähigkeit notwendig ist
- Wenn Spaß dominiert

„[...] wenn ich für meine Fahrt zur Dienststelle mit dem PKW eine dreiviertel Stunde brauche und mit öffentlichen Verkehrsmitteln drei Stunden, dann ist das für mich unverhältnismäßig und dann ist mir Ökologie egal. Wenn Lebensmittel ein Vielfaches von dem kosten, nur weil sie sozial gerecht hergestellt sind, dann steht das in keinem Verhältnis, dann ist es mir das nicht wert. Dann will ich mir diesen Luxus nicht leisten, auch wenn ich es vielleicht könnte.“
(Mann)

6.7 Der Beitrag von LOHAS zu einer nachhaltigen Entwicklung

Im Rahmen des Projektes hat sich das Forschungsteam damit auseinandergesetzt, inwieweit der LOHAS-Lebensstil eine nachhaltige Entwicklung fördert. Im Folgenden wird zunächst definiert, was nachhaltiger Konsum ist und danach der Beitrag der LOHAS zu einer nachhaltigen Entwicklung analysiert.

Die notwendige Entwicklung in Richtung einer nachhaltigen Gesellschaft ist ein Prozess, welcher elementare Bedarfsfelder unserer Gesellschaft grundlegend verändern wird. Will man nicht langfristig eine Destabilisierung gesellschaftlicher Strukturen durch eine Übernutzung von Ressourcen in Kauf nehmen, werden sich die Bereitstellung von und der Umgang mit Nahrungsmitteln, Energie und Mobilität ebenso wie das Konsumverhalten an sich ändern müssen. Wie der Weg in Richtung nachhaltige Entwicklung gestaltet wird, ist nicht festgelegt. Klar ist aber jedenfalls, dass die Gesellschaft, d. h. sowohl institutionelle AkteurInnen als auch Einzelpersonen, vor der Herausforderung stehen, nichtnachhaltige Routinen zu verlernen und nachhaltiges Verhalten einzuüben. Zusätzlich zu den Änderungen im Verhalten verschiedener gesellschaftlicher Gruppen geht es dabei auch um eine Änderung der Verhältnisse, d. h. um das Schaffen nachhaltigerer Strukturen und Rahmenbedingungen.

Was ist nachhaltiger Konsum?

Unter Konsum versteht man den Erwerb sowie den Ge- bzw. Verbrauch von Produkten und Dienstleistungen einschließlich deren Entsorgung. Berücksichtigt man die Tatsache, dass die Herstellung von Produkten und Dienstleistungen dazu dient, die Nachfrage von KonsumentInnen zu befriedigen, lassen sich fast alle Nachhaltigkeitsprobleme dem Konsum von Privathaushalten zuordnen (Hansen & Schrader, 2001). Als Gegenmodell oder Alternative zu konventionellem Konsum wird ein „nachhaltiger Konsum“ postuliert und als Leitbild etwa wie folgt definiert:

- Eine Alternative zu Konsumstilen, die keine Rücksicht auf Ressourcenverbrauch oder gesellschaftliche Auswirkungen von Produkten nehmen (Einkaufsführer „Der nachhaltige Warenkorb“, Rat für nachhaltige Entwicklung)
- Ein Konsum, der aus einer ökologischen Perspektive einen Fortschritt in der Ressourcenschonung und aus einer sozialen Perspektive einen Beitrag zu mehr Gerechtigkeit darstellt (Weller 2008).
- Umweltbewusst, sozialverträglich, wirtschaftlich und partizipativ (Lorek, Spangenberg, Felten, 1999).

Nachhaltiger Konsum zielt darauf ab, Kauf und Nutzung von Konsumgütern möglichst ressourcenschonend und sozial gerecht zu gestalten. Beispiele für nachhaltige Konsumalternativen

tiven sind: Bio- und Fair-Trade Produkte, Recyclingpapier, Hybrid- oder Elektroautos, Passivhäuser. Darüber hinausgehend kann nachhaltiger Konsum strikter und zugleich anspruchsvoller definiert werden: Als ein Konsumverhalten, das (aus Gerechtigkeitsgründen) inter- und intragenerationell für die Gesamtheit aller Menschen verallgemeinerbar und praktikierbar ist und dabei Bedacht nimmt auf das Erreichen ökologischer Zielvorgaben (z. B. die Minderung von Energieverbrauch oder CO₂-Emissionen in der individuellen Nachhaltigkeitsbilanz auf ein für die Natur tragfähiges Niveau). Auf dem Weg hin zu einem nachhaltigen Konsum in diesem konsequenten Sinne ist möglicherweise der Konsum sozial und ökologisch verträglich(er)er Produkte und Dienstleistungen eine pragmatische Lösung. Mittel- oder langfristig bedarf es aber einer an Hand von Leitindikatoren messbaren Absenkung des individuellen und gesamtgesellschaftlichen Konsumniveaus samt begleitender Maßnahmen (Bilharz, 2008).

Gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen nachhaltigen Konsums

Der folgende Abschnitt widmet sich der Frage, ob und wie das Konsumverhalten von den als gesellschaftlichen Trendsettern bezeichneten LOHAS zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen kann. Nachhaltiges Konsumverhalten sollte langfristig zu einem absoluten (messbaren) Absinken im Ressourcenverbrauch führen. Nachhaltiger Konsum hängt nicht nur vom individuellen Verhalten, sondern auch von den gegebenen sozioökonomischen Verhältnissen ab. Er findet dabei folgende Rahmenbedingungen vor bzw. stößt auf folgende Zielkonflikte:

Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen sind tendenziell teurer als konventionelle Alternativen und deshalb für Personen mit höherem Einkommen leichter erschwinglich. Ähnliches gilt für langfristige Investitionen in erneuerbare Energien, in Wärmedämmung und energieeffiziente Geräte. Insbesondere bei KonsumentInnen mit höherem Einkommen werden Ressourcengewinne, die durch eine Verwendung nachhaltig(er)er Produkte und Dienstleistungen erzielbar sind, durch gegenläufige gesamtgesellschaftliche Trends (Reboundeffekte) zumindest zum Teil wieder kompensiert (Hertwich, 2005).

Der Umwelt- und Ressourcenverbrauch korreliert auf einer individuellen als auch gesamtgesellschaftlichen Ebene positiv mit der Höhe des Einkommens und dieses ist somit ein wichtiger Faktor im Diskurs zu nicht-nachhaltigen Konsum (z. B. Hunecke, 2000). Eine Möglichkeit, das individuelle Konsumniveau zu vermindern, wäre ein vermindertes Einkommen bzw. eine verminderte Arbeitszeit. Schor (2005) konnte zeigen, dass der Ressourcenverbrauch in den OECD Staaten signifikant positiv mit der Höhe der Arbeitszeit korreliert und eine verringerte Arbeitszeit zu verringertem Konsum und zu verringertem Ressourcenverbrauch führt. Umgekehrt wurde dabei nicht nachgewiesen, dass mehr Freizeit zu mehr ressourcenintensivem Konsum (z. B. mehr Reisen) führt. Verzicht auf Einkommen oder ein verminderter Konsum bis hin zu Konsumverzicht wird im gesellschaftlichen Diskurs aber kaum als Option wahrgenommen: So erwähnt der Einkaufsführer „Der nachhaltige Warenkorb“ nur beiläufig, dass Haushalte mit niedrigem Einkommen oft eine gute Umweltbilanz aufgrund ihres vergleichsweise geringen Konsums aufweisen. Diese Ambivalenz zwischen einem breiten politi-

schen Bekenntnis zur nachhaltigen Entwicklung und gleichzeitig fehlenden konkreten gesellschaftspolitischen Zielvorgaben – was die Umsetzung eines tatsächlich nachhaltigen Lebensstils betrifft – ist verständlich, weil ein Absinken des Konsumniveaus das herrschende Wachstumsparadigma untergraben und außerdem die identitätstiftende Funktion von Konsum verloren gehen würde. Das aktuelle politische Verständnis von Nachhaltigem Konsum ist meist das einer Förderung individueller und institutioneller Kaufpräferenzen hin zu ökoeffiziente(re)n Produkten und Dienstleistungen und nicht Konsumverzicht. Eine Einengung der Wahlfreiheit beim Konsum wird als Einengung der persönlichen Freiheit erlebt und führt zu Abwehrreaktionen. Und auch mit den Vorstellungen der Wirtschaft lässt sich eine Verzichtsllogik schwer ein Einklang bringen. Dies kann sich erst ändern, wenn es gelingt, in der gesellschaftlichen Wahrnehmung nachhaltige Konsummuster nicht als Last sondern als Entlastung und Befreiung zu positionieren, und wenn nachhaltiges Wirtschaften zur geforderten Selbstverständlichkeit wird.

Nachhaltiger Konsum und LOHAS

Wie ein vorhandener LOHAS-Trend genutzt werden kann, um langfristig einen nachhaltigen Konsumtyp zu etablieren, ist eine übergeordnete Fragestellung des Projektes Nachhaltige Trendsetter. Der folgende Abschnitt analysiert, ob und inwieweit LOHAS tatsächlich langfristig nachhaltig konsumieren. Tabelle 1 reiht die Bedarfswelder individuellen Konsums nach deren ökologischer Relevanz (Indikator: Primärenergieverbrauch) und ordnet diesen für LOHAS typische Konsumgüter und Werthaltungen zu.

Tabelle 1: Konsum- und Wertepräferenzen von LOHAS in Bedarfsfeldern individuellen Konsums

Bedarfsfeld	Primär-energie-verbrauch ¹	LOHAS Konsumgüter*	LOHAS Werthaltungen*
Bauen und Wohnen	44 %	Ökostrom	Erneuerbare Energien
Mobilität einschließlich Freizeitmobilität	24%	Nutzung innovativer Verkehrsmittel (Hybrid- und E-Fahrzeuge); Fernreisen	Technikaffinität, Individualität, (Natur)erlebnis, Genuss
Ernährung	14%	Biolebensmittel Fair gehandelte Lebensmittel	Gesundheitsbewusstsein, Umwelt und Sozialverträglichkeit, Genuss
Freizeit einschließlich Gerätenutzung	5%	Umweltfreundliche Produkte	Ökologie, soziale Gerechtigkeit
Kleidung	4%	Biobaumwolle, alternative Rohstoffe	Qualität, Bequemlichkeit, Individualität, Umwelt und Sozialverträglichkeit
Hygiene	3%	Umweltfreundliche Produkte	Gesundheitsbewusstsein, Umwelt und Sozialverträglichkeit
Gesundheit	2%	Wellness, Naturkosmetik	Gesundheitsbewusstsein und -vorsorge
Bildung	1%	Zeitschriften, Internet, Kultur	Medieninteresse und Medienkonsum

*... Einteilung anhand einer Analyse des Rechercheberichts *LOHAS – einem Phantom auf der Spur* (Mert et al., 2008)

¹ Lorek, Spangenberg, Felten (1999)

Tabelle 2: Strategien zur Erreichung von Nachhaltigkeit und LOHAS-Potenzial

Strategien*	Konsum-Prinzipien	LOHAS Potenzial*	Potenzial für nachhaltigen Konsum*
Effizienz	Produkte und Dienstleistungen mit gering(er)en Ressourcenverbrauch	++	+ (?)
	Dienstleistungen statt Produkte	+	Weil: Reboundeffekte durch Mehrkonsum und Verlagerung auf andere Lebenszyklusphasen möglich
Konsistenz	Kreislaufwirtschaft, nachwachsende Rohstoffe, erneuerbare Energien	++	+ (?)
Suffizienz	Konsumverzicht, Konsumverweigerung	-	++
	Reduktion von Einkommen; Reduktion von Arbeitszeit	?	++

- ++ Hohe Zustimmung bei LOHAS bzw. großer Beitrag zu nachhaltigem Konsum
- + Mittlere Zustimmung bei LOHAS bzw. mittlerer Beitrag zu nachhaltigem Konsum
- ? Unklare Zustimmung bei LOHAS bzw. fraglicher zu nachhaltigem Konsum
- Ablehnung bei LOHAS zu erwarten

*... Einteilung anhand einer Analyse des Rechercheberichts *LOHAS – einem Phantom auf der Spur* (Mert et al., 2008)

Tabelle 3: Bewertung sozioökonomischer Einflussgrößen auf nachhaltigen Konsum und Beitrag von LOHAS

Einflussgröße	Beschreibung / Beispiele	LOHAS Beitrag	Wirkung auf nachhaltigen Konsum
Konsumtrends	Konsumhandlungen mit Multiplikatorwirkung	++	++
Kritische Masse	Marktdiffusion von Produkten und Dienstleistungen	+	+
VerbraucherInnenpolitik	Produktbewertung, Labelling, Produktinformation, „Globale Gerechtigkeit“	++	+
Nachhaltigkeitskommunikation	Unternehmensverantwortung, Nachhaltiges Investment	++	+

Analysegrundlage: Recherchebericht „LOHAS – einem Phantom auf der Spur“ (Mert et al., 2008).

++ Sehr große(r);Beitrag/Wirkung zu erwarten + Positive Wirkung zu erwarten

Analysiert man das LOHAS Konsumverhalten und stellt LOHAS-typische Wertvorstellungen den Bedarfsebenen individuellen Konsums, den Nachhaltigkeitsstrategien Effizienz, Konsistenz und Suffizienz sowie sozioökonomischen Einflussgrößen gegenüber, so stellt sich deren Beitrag für nachhaltigen Konsum wie folgt dar:

Der Bereich Bauen und Wohnen einschließlich von Maßnahmen wie Dämmen, Einbau alternativer Heizsysteme usw. scheint kein LOHAS spezifisches Kernthema darzustellen. Im Bereich Mobilität unterstützt der LOHAS Trend durch seine Affinität zu Technik und Gesundheit Elektromobilität und Fahrradnutzung, eine Bevorzugung des öffentlichen Verkehrs sticht dabei nicht heraus. Reisen – Aufenthalte in der Natur sowie Fernreisen sind ein typischer Bestandteil des LOHAS Lebensstils. Ernährung ist für LOHAS ein wichtiges Kernthema. Dabei zählen biologisch und fair hergestellte Nahrungsmittel zu den bevorzugten Produkten. Die

Impulse, die der LOHAS Trend dabei aus einer ökologischen Perspektive setzt, gehen in Richtung umweltfreundliche Produktalternativen. Verallgemeinernd kann gesagt werden, dass der LOHAS Trend übereinstimmt mit der vorherrschenden Tendenz nachhaltige Konsumpolitik an einer Effizienzstrategie auszurichten. Diese fokussiert darauf, den Konsum umweltverträglicher Produktalternativen zu forcieren (energiesparende Geräte, Biolebensmittel, Elektroautos usw.). Auf Grund des überdurchschnittlichen Einkommens von LOHAS lässt sich vermuten, dass ein Teil der Effizienzgewinne in der individuellen Nachhaltigkeitsbilanz durch Reboundeffekte kompensiert werden, Untersuchungen dazu sind allerdings nicht bekannt. Ob die LOHAS-gerechten Produktalternativen auch die „nachhaltigeren“ sind, ist im Zusammenhang mit dem jeweiligen Nutzungsverhalten und anderen Aspekten zu beurteilen und kann jedenfalls nicht pauschal beantwortet werden: So wäre etwa der (häufige) Konsum von Bio-Rindfleisch ökologisch nachteiliger als eine konventionelle Ernährungsweise, der Aufenthalt in einem Biohotel ist ökologisch fragwürdig, wenn die Anreise mit dem Flugzeug erfolgt.

In Bezug auf die Konsistenzstrategie unterstützt der LOHAS Trend den Konsum und die Verwendung nachwachsender Rohstoffe und regionaler Produkte stark, aber auch hier fehlt (noch) eine das Nutzungsverhalten integrierende Betrachtungsweise.

Da mit dem LOHAS Wertesystem keine Verzichtslöge einher geht, haben die in der Suffizienzstrategie empfohlene Verhaltensmaßnahmen wie Konsumverzicht oder Konsumverweigerung weniger Aussicht auf Erfolg. Ganz im Gegenteil gehen LOHAS davon aus, dass ethisch bzw. ökologisch korrekter Konsum eine Lösung der Klima- und Gesellschaftsprobleme darstellt. Unklar ist, wie sich der LOHAS Trend in Bezug auf die im Rahmen der Suffizienzstrategie diskutierten Reduktion von Einkommen und Arbeitszeit positioniert. Hier kann vermutet werden, dass ein Zielkonflikt zwischen genussvollem Leben und materiellen Konsumbedürfnissen besteht. Für ein Konsumverhalten, das inter- und intragenerationell für alle Menschen verallgemeinerbar ist, ist der LOHAS Trend kaum Vorbild. Jedenfalls ist nicht unmittelbar schlüssig, dass die individuelle Nachhaltigkeitsbilanz (z. B. als ökologischer Fußabdruck) eines typischen LOHAS signifikant unter der von DurchschnittskonsumentInnen liegt. Dies lässt die Vermutung zu, dass LOHAS VertreterInnen nur in Teilaspekten einen nachhaltigen Konsum- und Lebensstil praktizieren. Ob dem tatsächlich so ist, und was es braucht, damit LOHAS in möglichst vielen Bedarfsfeldern eine nachhaltige Lebensweise praktizieren, könnte Gegenstand künftiger Forschungsaktivitäten sein.

Die Bedeutung von LOHAS für eine nachhaltige Entwicklung ist eher darin zu sehen, dass LOHAS die allgemeine Öffentlichkeit für Nachhaltigkeitsthemen sensibilisieren: In der Medienöffentlichkeit wahrgenommen wurde der Trend zuerst bei prominenten Personen (FilmschauspielerInnen, MusikerInnen), welche die Nutzung umweltverträglicher Produkte oder umweltgerechtes Verhalten propagieren. Eine solche Vorbildfunktion (Role model) erleichtert das Erreichen einer für die Etablierung innovativer Technologien und Produkte erforderlichen kritischen Masse (Beispiel: Biolebensmittel). Ähnliches gilt für den Effekt von LOHAS für eine transparente Verbraucherpolitik, verständliche Produktinformationen (Labelling) und das

Stigmatisieren von Greenwashing. LOHAS legen Wert auf sozial gerecht hergestellte Produkte, globale Gerechtigkeit und unternehmerische Glaubwürdigkeit. Bei Unternehmen, die in Ländern der dritten Welt produzieren, hat dies sicher zu einem achtsameren Umgang mit den örtlichen Gegebenheiten einschließlich der Beschäftigten beigetragen. Insgesamt fördert der Trend somit unternehmerische Anstrengungen im Sinne von CSR (Corporate Social Responsibility, Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen).

6.8 Einsatz und Potenziale der Q-Methode

Als innovative Methode wurde im vorliegenden Projekt die Q-Methode angewendet. Nachfolgend wird die Methode erklärt und die einzelnen Ablaufschritte dargestellt.

Die Q-Methode wurde vom Psychologen William Stephenson entwickelt und verbindet qualitative Sozialforschung (welche Daten aus z. B. Interviews oder Beobachtungen interpretiert) mit quantitativer Auswertung. Dabei nutzt sie statistische Prozeduren, um Typen zu bilden oder Einzelfälle systematisch zu analysieren (Müller & Kals, 2004).

Im deutschen Sprachraum ist diese Methode wenig bekannt und es gibt es nur wenige Forschungs- und Beratungsgruppen, die Erfahrung mit dieser Methode haben. Dabei lassen sich ihre Einsatzmöglichkeiten durchaus sehen: entweder als eigenständiger Zugang oder in Kombination mit anderen Methoden, um

- Motive, Meinungen, Einstellungen und Verhaltensentscheidungen und Begründungen von Personen zu erheben (als Marktforschung),
- (politische) Einstellungen und Meinungen zu erforschen,
- die Nutzung von Medien oder die Beurteilung von Inhalten (als Medienforschung) zu untersuchen.

6.8.1 Wie funktioniert die Q-Methode?

Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte: In der Q-Methode geht es im Wesentlichen darum, dass Testpersonen ein vorgefertigtes Set von Kärtchen so legen, dass es ihren persönlichen Vorstellungen bestmöglich entspricht.

Auf den einzelnen Kärtchen des Q-Sets sind verschiedene Aussagen oder Bilder (sog. Items) zum Thema abgebildet.

Schritt 1: Das Erstellen des Q-Sets

Das Design der Q-Sets ist der erste und fast schon der wichtigste Schritt der Q-Methode: es hängt sehr davon ab, woher die sog. Items stammen, ob aus dem Alltagszusammenhang der Testpersonen, aus empirischen Studien oder Konzepten oder von standardisierten Tests. Ein weiterer Unterschied besteht darin, ob die Q-Sets strukturiert sind, indem jede Kategorie mit der gleichen Zahl von Items besetzt wird, oder ob sie unstrukturiert bestimmte Items aus einem Gegenstandsbereich (z. B. aus Medieninhalten) umfassen, ohne Anspruch auf verallgemeinerbare Aussagen über eine Grundgesamtheit.

Im Projekt Trendsetter haben wir verschiedene Q-Sets kombiniert: mit zwei Q-Sets wurden das allgemeine LOHAS-Profil erforscht sowie Einstellungen und Verhalten beim Einkauf von Oberbekleidung bzw. der Inanspruchnahme von Tourismus-Dienstleistungen ermittelt. Dabei wurden Aussagen aus Studien und Interviews mit UnternehmensvertreterInnen verwendet und auf je 52 Kärtchen geschrieben.

Ergänzend dazu haben wir die Wirkung von Bildern, wie sie in Verkaufskatalogen verwendet werden, getestet. Dabei legten wir darauf Wert, eine gleichmäßige Auswahl für die verschiedenen Kategorien zu verwenden (im Bereich Textilien: gleichviel Männer-, wie Frauenbilder für die Bereiche Business-, Freizeit- Sport-, Wellness-, Trachten-, Designer-Mode; im Bereich Tourismus: Sommer- und Winterbilder mit unterschiedlichen Mottos: Städtereisen, Naturerlebnis, Meer, Berge, Wellness, Kulinarik, Fernreisen, Familien, Wander-, Sport-, Abenteuer-, Kultur-Urlaub).

Schritt 2: Wer nimmt teil?

Die Q-Methode arbeitet mit 10 bis 50 Testpersonen und es macht Sinn, sich zuvor über die Zusammensetzung des TeilnehmerInnen-Pools Gedanken zu machen.

Im Projekt Nachhaltige Trendsetter luden wir 10 Männer und 10 Frauen ein, wobei wir die Personen anhand ihrer Affinität zu typischen „LOHAS“-Einstellungen und Verhaltensweisen aussuchten.

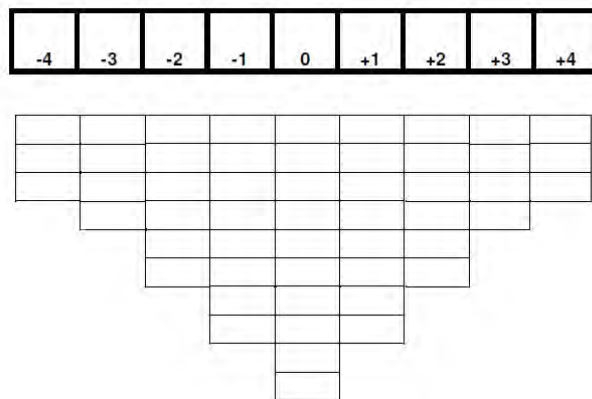
Schritt 3: Wie sortieren?

Zur Auswahl stehen ein erzwungenes Sortierverfahren, wie es die Normalverteilung in der Abbildung 26 zeigt, oder eine offene Verteilung. Ein Vorteil der erzwungenen Verteilung ist, dass es die TeilnehmerInnen dazu bringt, sich vor allem bei den Extrempositionen dafür zu entscheiden, was für sie oberste Priorität hat. Wenn unklar ist, ob die Q-Sets den gesamten „Möglichkeitsraum“ gleichmäßig abdecken, ist eine offene Verteilung eventuell besser geeignet.

Abbildung 26: Sortierverfahren nach Normalverteilung

nicht charakteristisch

sehr charakteristisch



Und dann gibt es noch die Sortieranleitung selbst: man kann ein und dasselbe Q-Set auch nach verschiedenen Gesichtspunkten sortieren lassen.

Die Aufgabenstellungen, mit denen wir die TeilnehmerInnen der „Q-Gruppen“ im Projekt Nachhaltige Trendsetter konfrontierten, waren: „Inwiefern treffen die Statements zum Thema Kleidung auf Sie zu?“, „Würden Sie die Kleidung auf den Karten für sich oder einen Ihnen nahestehen Menschen kaufen (Partner/in bester Freund oder beste Freundin usw.)?, „Wie charakteristisch sind die folgenden Bilder für Ihren idealen Urlaub?“

Schritt 4: Jetzt geht's los

Die TeilnehmerInnen können im Prozess des Sortierens („Entscheidens“) die Karten solange verschieben und neu ordnen, bis sich eine für sie subjektiv passende Q-Struktur ergibt.

Das Sortieren macht sich den Vorteil von sog. „analogen“ Methoden zunutze, indem es mehr Gehirnregionen gleichzeitig anregt. Und es räumt der Intuition und den Gefühlen einen wichtigen Stellenwert ein – so wie wir im „echten“ Leben ja auch oft unbewusst und automatisch zu dem einen Produkt im Regal greifen und ein anderes stehen lassen, und erst, wenn wir danach gefragt werden, nach rationalen Erklärungen für dieses Verhalten suchen.

Schritt 5: Ergänzende Kurzinterviews

Als wertvolle Ergänzung zu den Q-Sorts (das sind die sortierten Q-Sets) haben sich Post-Interviews bewährt. Dabei wird die Testperson danach gefragt, warum sie Kärtchen in den Extrempositionen gelegt hat und welche Überlegungen die Reihung zwischen den jeweils äußersten Spalten bewirkt haben. Auch etwaige Auffälligkeiten im gelegten Q-Sort können dabei erkundet werden.

Ein interessanter Nebeneffekt dieser Interviews ist: TeilnehmerInnen nehmen nach den Q-Sorts zum Gegenstandsbereich eine bewusstere und differenziertere Position ein. Unsere Testpersonen fragten zum Teil nach, ob es Hintergrund-Materialien gibt, die sie mit nach Hause nehmen können.

Schritt 6: Die Auswertung

Mit Hilfe von statistischen Prozeduren, wie z. B. Korrelationen und Faktorenanalysen, werden aus den Ergebnissen der Q-Sorts Typen gebildet.

6.8.2 Empfehlung für Unternehmen

Die Q-Methode kann von Unternehmen eingesetzt werden, um

- erste Produkt- oder Dienstleistungsideen und verschiedene Varianten und Kombinationen davon in ihrer Wirkung auf (zukünftige) KundInnen zu testen.
- zu prüfen, wie bestehenden Produkte oder Dienstleistungen bei einer neuen Zielgruppe ankommen oder wie sie im Vergleich zum Wettbewerb „abschneiden“.
- mehr über die Wirkung von Kommunikationsstrategien und der dabei eingesetzten Materialien (Bilder, Slogans) und Kommunikationskanäle zu erfahren.

Im Vergleich zu anderen Erhebungsmethoden wie repräsentativen Fragebogen-Erhebungen oder Kundenbefragungen kann man mit Hilfe der Q-Methode zeit- und kostensparend schnell zu brauchbaren und detaillierten Erkenntnissen kommen.

Insgesamt erwies sich die Q-Methode als gut geeignet, um LOHAS-Typen und ihre Präferenzen zu ermitteln. Wir planen die Einsatzmöglichkeiten der Q-Methode in künftigen Forschungs- und Beratungsprojekten für andere, ähnlich gelagerte Fragestellungen zu erproben und weiter zu entwickeln.

7 Bezug zu den Zielen der Programmlinie „Fabrik der Zukunft“

Beitrag zum Gesamtziel der Programmlinie und den sieben Leitprinzipien

Die Fabrik der Zukunft zielt auf die Nutzung nachwachsender Rohstoffe, auf nachhaltige Technologien und Innovationen bei Produktionsprozessen und auf Produkte und Dienstleistungen mit konsequenter Orientierung am Produktnutzen ab. Eine Voraussetzung dafür, dass diese Fabriken der Zukunft ökonomisch nachhaltig produzieren, ist dass es Zielgruppen gibt, die bereit sind nachhaltigen Produkten und Technologien in ihren Konsumententscheidungen den Vorzug zu geben. Für einen möglichst raschen und tieferegreifenden Wandel der Konsumgewohnheiten sind VorreiterInnen mit großer Vorbildwirkung vorteilhaft.

Das Projekt Nachhaltige Trendsetter untersuchte die Zielgruppe LOHAS (Lifestyle of Health of Sustainability), die einen Konsumtyp repräsentiert, der bereit ist nachhaltige Produkte und Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, neuen Technologien gegenüber aufgeschlossen ist und dem ein großes Potenzial als gesellschaftliche Trendsetter nachgesagt wird.

Die Leit-Prinzipien der Fabrik der Zukunft „Dienstleistungs-, Service- und Nutzenorientierung“, „Erneuerbare Ressourcen“, „Effizienzprinzip“ und „Recyclefähigkeit“ entsprechen dem, was LOHAS in Bezug auf ihre Konsumwahl wichtig ist. Zentrale Fragestellung des Projektes war, welchen Nutzen sich LOHAS von Dienstleistungen und Produkten in den Bereichen Ökotextilien und Nachhaltiger Tourismus erwarten, damit diese mit ihrem Lebensstil kompatibel sind.

Dabei geht das Projekt davon aus, dass nachhaltig wirtschaftende Unternehmen durch die Projektergebnisse dabei unterstützt werden, ihre Angebote flexibel an die Erwartungen und Bedürfnisse von LOHAS-affinen KundInnen anzupassen und ihre Lernfähigkeit durch neues Wissen und Know-how zu erhöhen.

Die Auswahl der zwei Branchen Ökotextilien und Nachhaltiger Tourismus adressiert zwei verschiedene Wirtschaftsbereiche, deren nicht nachhaltige Alternativen (z. B. in Sweatshops der dritten Welt produzierte Billigtextilien aus ressourcenintensiv und schadstoffbelastet angebauter Baumwolle; Massentourismus, der die regionalen Besonderheiten negiert und Landschaften zerstört) als relevante Nachhaltigkeitsprobleme erkannt wurden. Das Projekt unterstützt mit seinen Ergebnissen nachhaltig orientierte Unternehmen der Textil- und Tourismusbranche und trägt dabei mittelbar zu einer besseren Lebensqualität und einer lebenswerteren Umwelt für den Personenkreis bei, der von diesen Unternehmen als ArbeitnehmerIn, LieferantIn oder DienstleisterIn beschäftigt bzw. beauftragt wird.

Einbeziehung der Zielgruppen und ihrer Bedürfnisse

Im Projekt wurden zwei Zielgruppen unterschieden: Unternehmen der Textil- bzw. Tourismusbranche auf der einen Seite, und die Konsumgruppe der LOHAS auf der anderen Seite.

Die Interessen von Unternehmens-VertreterInnen wurden zu Projektbeginn in Workshops erhoben und ihre ExpertInnen-Sicht durch ergänzende Interviews eingebracht. Die Online-Befragung wurde mithilfe der UnternehmenspartnerInnen durchgeführt. Es erfolgte eine unternehmensspezifische Auswertung der qualitativen Erhebung, und die Unternehmen erhielten jeweils spezifische Empfehlungen für Verbesserungen und Weiterentwicklungen.

Die Zielgruppe der LOHAS wurde im Rahmen der Online-Erhebung (mit rund 900 TeilnehmerInnen) und der qualitativen Untersuchung (durch Q-Methode, Fokusgruppen) erfasst und hinsichtlich ihrer Wünsche in Bezug auf nachhaltige Angebote und Dienstleistungen befragt.

Umsetzungs-Potentiale

Umsetzungs- und Verbreitungspotential ist in zweifacher Weise gegeben: Die ermittelten Bedürfnisse der KonsumentInnen können direkt in die Produktgestaltung bzw. Angebotsentwicklung und Unternehmenskommunikation eingebunden werden. Unternehmen erschließen sich damit Branchenvorteile durch sozial und ökologisch verträgliche Produkte. Das Projekt unterstützt Unternehmen auf praxistaugliche Weise und stellt Ergebnisse, konkrete Beispiele und Empfehlungen auf einer CD-Rom zur Verfügung (siehe Download: www.ifz.tugraz.at/index.php/trendsetter). Die Erkenntnisse können zur Entwicklung neuer nachhaltiger Produkte führen und somit zur Arbeitsplatzsicherung bzw. Arbeitsplatzschaffung beitragen.

Das Projekt fokussierte auf die Marktpotentiale von nachhaltigen Textilien und Tourismusangeboten für die Zielgruppe der LOHAS. Es erfolgen Aktivitäten zur Verbreitung der Projektergebnisse, welche direkt auf die Realisierungspotentiale von nachhaltigen Angeboten für LOHAS hinweisen. Das Projektteam steht für konkrete Umsetzungsvorhaben und Informationsveranstaltungen gerne beratend zur Verfügung.

Potential für Demonstrationsvorhaben

Das Projekt „Nachhaltige Trendsetter – LOHAS auf dem Weg in eine zukunftsfähige Gesellschaft“ ging der Frage nach, wie LOHAS-gerechtes Design und Marketing in den Bereichen Ökotextilien und Nachhaltiger Tourismus gestaltet werden muss. Die Erkenntnisse unterstützen laufende Vorhaben der Programmlinie nachhaltige Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und innovativ zu vermarkten, da umwelt- und sozialverträgliche Produkt-Innovationen sowie deren Marketing nur dann weitreichenden (und damit auch wirtschaftlichen) Erfolg haben werden, wenn sie in der Lage sind, die Bedürfnisse potentieller Zielgruppen zu befriedigen.

Durch das Projekt wird die nachhaltige Entwicklung im Textil und Tourismusbereich gefördert und Innovationsimpulse für die österreichische Wirtschaft gesetzt. Ein besseres Angebot und eine verbesserte Vermarktung von Ökotextilien und nachhaltigen Tourismusangeboten erhöht die langfristige Wettbewerbsfähigkeit österreichischer Unternehmen. Zugleich wird die Motivation von Unternehmen nachhaltige Produkte und Serviceangebote in ihr Portfolio aufzunehmen erhöht. Ein erhöhter Absatz von Ökotextilien bzw. vermehrte Nachfrage nach nachhaltigen Tourismusangeboten stärkt die Anbieter und schafft die Grundlage für eine Vergrößerung des Angebots.

Der Einsatz der Q-Methode zeigt, wie ein für die nachhaltige Entwicklung relevantes KonsumentInnen-Segment effizient identifiziert werden kann. Die Methode ist relativ einfach anzuwenden und kann von Unternehmen eingesetzt werden, um Produkteinführungen oder Produktverbesserungen zu testen.

Durch das Projekt wurden Aufmerksamkeit und Bewusstsein für die Gruppe der LOHAS erhöht. Denn, wie Untersuchungen aus den USA zeigen (www.lohas.com Abgerufen 24. April 2009; 17:02), ist es LOHAS zumeist nicht bewusst, dass sie einer größeren Gruppe angehören. Ein gemeinsames Bewusstsein stärkt jedoch den Glauben an die „Macht des Konsumenten, der Konsumentin“ und bekräftigt eigene Kaufentscheidungen. Dadurch kann der Trend zu nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen gefestigt werden. Eine verstärkte Nachfrage verändert in weiterer Folge die Angebotslandschaft hin zu einer nachhaltigeren Wirtschaft.

8 Schlussfolgerungen

Im Mittelpunkt der nachhaltigkeitsorientierten Lebensstilforschung stehen Einstellungen und tatsächliches Konsumverhalten unterschiedlicher AkteurInnen und das Finden von thematischen und motivationalen Anknüpfungspunkten, um nachhaltige Konsummuster bzw. Lebensstile zu etablieren. Der LOHAS-Trend kann dazu genutzt werden, um nachhaltige Lebensstile und Konsummuster zu stärken und zu verbreiten.

Die Ergebnisse des Projektes zeigen, dass es sich bei den LOHAS um eine Konsumgruppe handelt, die aufgeschlossen ist, nachhaltige Produkte zu kaufen und einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Wesentlich dabei ist, dass nachhaltige Produkte und Dienstleistungen so gestaltet werden, dass sie von den KonsumentInnen angenommen werden, nur dann können sie in die Breite diffundieren. Das Verhalten von LOHAS ist stark von Pragmatismus geprägt, Nachhaltigkeit wird umgesetzt, wo es leicht geht und wo es nicht aufwendig ist. Darin spiegelt sich die Herausforderung, die eine nachhaltige Entwicklung an Individuum und Gesellschaft stellt, wider. Für die AkteurInnen ist es schwierig Alltagsroutinen zu verlassen, daher ist eine breite Produktpalette und leichte Zugänglichkeit nachhaltiger Produkte erforderlich, um das Potential der LOHAS zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen, zu nutzen.

Von den vorliegenden Kenntnissen können besonders jene österreichischen Unternehmen profitieren, die bereits bisher nachhaltig wirtschaften und umwelt- oder sozialverträglich gestaltete Produkte und Dienstleistungen zu ihrer Angebotspalette zählen. Aber auch Unternehmen, die gerade planen, LOHAS-gerechte Angebote aufzunehmen, können sich etliche Anregungen holen.

Weiters von Interesse sind die LOHAS-Erkenntnisse für Einrichtungen der KonsumentInnenberatung, Nachhaltigkeitsbildung und NGOs mit Fokus auf nachhaltige Lebensstile. Das Wissen um die Bedürfnisse und Motive in den „neuen Nachhaltigkeitsmilieus“ ist mit neuem Marketingwissen für eine zielgruppenorientierte Nachhaltigkeitskommunikation zu verknüpfen.

9 Ausblick und Empfehlungen

Wo liegen die Chancen/Schwierigkeiten/Risiken bei der Realisierung in Richtung Demonstrationsprojekt?

Bislang wurde das LOHAS-Potenzial in Österreich noch nicht erhoben, dementsprechend fehlten auch Konzepte für Produktentwicklung und Marketing, welche sich auf das „LOHAS-Profil“ beziehen und angepasste Design- und Kommunikationsstrategien bereitstellen.

Das KonsumentInneninteresse für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen wächst zunehmend, für Unternehmen erhöht sich der Druck ökologische und sozial-verträgliche Lösungen zu finden. Zum einen liegt darin die Chance nachhaltige Produkte und Serviceleistungen aus ihrem Nischendasein zu befördern. Zum anderen erschließen sich für Unternehmen dadurch neue Märkte und Zielgruppen.

Nachhaltige Konsummuster und Lebensstile können jedoch nur dann sinnvoll kommuniziert werden, wenn die Ansprache situations- und gruppenspezifisch erfolgt. Das Projekt zeigt auf, wie eine LOHAS-gerechte Ansprache und Produktgestaltung erfolgen kann. Die Ergebnisse des Projektes können unmittelbar in der Produktentwicklung und Produktvermarktung umgesetzt werden.

Anhand der Projektergebnisse konnten für die teilnehmenden Unternehmen bereits erste Empfehlungen für ihre Produktgestaltung und -vermarktung abgeleitet werden. Das Projektteam plant weitere Beratungen anzubieten, um Unternehmen dabei zu unterstützen „nachhaltigen Konsum“ in unserer Gesellschaft zu verbreiten.

Eine Schwierigkeit bei der Umsetzung in Richtung Demonstrationsprojekt liegt darin, dass es innerhalb der Konsumgruppe LOHAS Subtypen gibt, die zum Teil unterschiedlich ausgeprägte Werte und Produktpräferenzen haben, was komplexe Anforderungen an das Produktdesign stellt. Die konkreten Ergebnisse sind daher für andere Produktgruppen und Dienstleistungsangebote nur bedingt übertragbar. Für Anbieter und Produkthersteller wäre es daher sinnvoll, anhand kleiner LOHAS-Samples Produktinnovationen oder Marktauftritte im Hinblick auf LOHAS-Tauglichkeit zu testen.

Für kleine Unternehmen, die sich als neue Player am Markt behaupten wollen, besteht ein Risiko darin, dass die Umstellung von Produkten mit hohem Aufwand verbunden sein kann. Eine Lösung könnte darin bestehen, Kooperation mit anderen Unternehmen einzugehen. Empfehlenswert ist, neue Konzepte schrittweise auszuprobieren und zu testen. Die Zielgruppen sollten bereits in frühen Phasen der Produktentwicklung und der Planung der Marketingstrategie einbezogen werden. Vor einer rezepthaften Umsetzung der hier zusammengefassten Empfehlungen ist zu warnen.

Empfehlung für weiterführende Forschungs- und Entwicklungsarbeiten

Das Projektteam sieht folgende Empfehlungen für weitere Forschungs- und Entwicklungsarbeit:

- Umstellungsvorhaben von Unternehmen in Richtung nachhaltige Angebotsgestaltung evaluieren und daraus Strategien ableiten.
- LOHAS-Profile für weitere wirtschaftliche Sektoren mit hoher Ressourcenintensität zu entwickeln.
- Weitere Methoden zur Identifizierung von nachhaltigkeitsaffinen KonsumentInnen zu entwickeln und zu erproben (vor allem für kleine Unternehmen) und derartige Methoden in Unternehmen einführen. Dabei bietet es sich auch an die Q-Methode für ähnliche Fragestellungen weiter zu entwickeln.
- Ein Konnex zum Instrumentenmix für Ökologische Produktpolitik sollte hergestellt und die geteilte Verantwortung verschiedener AkteurInnen besser sichtbar gemacht werden.
- In Bezug auf die praktische Umsetzung der Erkenntnisse gilt es Konzepte zu entwickeln und im Pilotprojekten zu erproben, wie es LOHAS-KonsumentInnen erleichtert wird alles aus einer Hand zu beziehen (z. B. nachhaltiges Shoppingcenter, Kooperationen unterschiedlicher Branchen, regionale Positionierungen).
- Um den Mythos rund um die LOHAS zu entmystifizieren, wären weitere wissenschaftliche Publikationen zu dem Thema wünschenswert.

10 Literaturverzeichnis

Ax Christine, Wohlers Heide: LOHAS: Yes we can. Natur und Kosmos 10/2008.

Bilharz Michael: „Key Points“ nachhaltigen Konsums. Metropolis Verlag, Marburg 2008.

Forsthuber Martina: Das Böse geschafft mit dem guten Gewissen. Trend, März 2008.

Hansen Ursula, Schrader Ulf: Nachhaltiger Konsum – Leerformel oder Leitprinzip? In: Schrader Ulf, Hansen Ursula (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt 2001.

Häusler Richard, Kerns Claudia: LOHAS – Mythos und Wirklichkeit. Stratum GmbH, Berlin 2008.

Hertwich Edgar G: Consumption and the Rebound Effect: An Industrial Ecology Perspective. In: Journal of Industrial Ecology, 9, 1-2, S. 85-98, Yale University 2005.

Hunecke Marcel: Ökologische Verantwortung, Lebensstile und Umweltverhalten. In: Preuss Sigrun; Prose Friedemann, Wenninger Gerd (Hrsg.): Umweltbewußtsein - Umwelthandeln, Asanger, Heidelberg 2000.

Kirig Anja, Wenzel Eike: Pleasure Markets. Die neuen Luxus- und Genussmärkte. Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim 2005.

Lorek Sylvia, Spangenberg Joachim H., Felten Christoph: Prioritäten, Tendenzen und Indikatoren umweltrelevanten Konsumverhaltens. Endbericht im Rahmen des Demonstrationsvorhaben zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile, Wuppertal Institut für Klima Umwelt und Energie 1999.

Mert Wilma, Klade Manfred, Seebacher Ulrike: LOHAS – Einem Phantom auf der Spur: Recherchebericht bisheriger Studien und Erkenntnisse zu LOHAS, erstellt im Projekt Nachhaltige Trendsetter – LOHAS auf dem Weg in eine zukunftsfähige Gesellschaft, Graz 2008.

Müller Florian H. & Kals Elisabeth (2004): Die Q-Methode. Ein innovatives Verfahren zur Erhebung subjektiver Einstellungen und Meinungen. In: Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [Online Journal], 5(2).

Nusser Barbara: Nachhaltiger Tourismus. Bewusst Konsumierende als vielversprechende Zielgruppe, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2007.

Ray Paul H., Anderson Sherry Ruth: The Cultrual Creatives – How 50 Million People Are Changing The World. Three Rivers Press, New York 2000.

Schor Juliet B: Sustainable Consumption and Worktime Reduction. In: Journal of Industrial Ecology, 9, 1-2, S37-50, Yale University 2005.

Weller Ines: Konsum im Wandel in Richtung Nachhaltigkeit? Forschungsergebnisse und Perspektiven. In: Lange Hellmuth (Hrsg.): Nachhaltigkeit als radikaler Wandel. Verlag der Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008

Wenzel Eike, Kirig Anja, Rauch Christian: Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert. Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim 2007.

Internetquellen:

French Steve: Sustainability Trends in the LOHAS Market. The Natural Marketing Institute (NMI), 2006. <http://www.nmisolutions.com> (Abgerufen 14. Mai 2008; 13:12)

Götz Konrad: Gibt es einen Lifestyle of Health and Sustainability (Lohas) auch in Deutschland? Empirische Ergebnisse einer Studie zu Reise-, Urlaubs- und Lebensstilen im Rahmen des Forschungsprojekts INVENT. In: Kolloquium der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft: „Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume“, 26.-27. November 2004, Münster, Institut für Geographie und Uni Münster.

http://www.isoe.de/ftp/tagungen/kog_muenster11_04.pdf (Abgerufen 14. Mai 2008; 14:03)

Greenstyle Report. Die Zielgruppe der LOHAS verstehen. Hubert Burda Media Research & Development, 2007. <http://www.burda.de/hps/upload/hxmedia/hbmi/HBMEUJlf.pdf> (Abgerufen 14. Mai 2008; 14:03)

Health and Wellness Trends Report (HWTR), National Marketing Report (2008). http://www.nmisolutions.com/r_hwt.html (Abgerufen 24. April 2008; 16:12)

Kundenbefragung Textilsiegel 2006. GfK Studie 2006. http://www.oeko-tex.com/xdesk/ximages/470/16441_oetsgfkkaus.pdf (Abgerufen 24. Mai 2008; 14:55)

Leuthold Margit: Potentiale des Ökotourismus in Österreich. Studie der Österreichischen Gesellschaft für Angewandte Fremdenverkehrswissenschaft (ÖGAF) im Auftrag des BMWA. 2001. <http://www.seilbahn.net/thema/okotourismus.pdf> (Abgerufen 26. Mai 2008; 16:45)

LOHAS Monitor – Das Mindset hinter dem Megatrend. Touchpoint GmbH, 2008. http://www.touchpoint-communications.com/new/20080508_Pressemeldung.html (Abgerufen 24. April 2008; 16:17)

Martin Albrecht über nachhaltige Kommunikation. <http://www.media-treff.de/index.php/2008/03/25/martin-albrecht-uber-nachhaltige-kommunikation-und-kommunikation-der-nachhaltigkeit/> (Abgerufen 24 April 2009; 16:54)

Health and Wellness Trends Report (HWTR), National Marketing Report (2008).

http://www.nmisolutions.com/r_hwt.html (Abgerufen 24. April 2008; 16:12)

Household Tourism Travel: Trends, Environmental Impacts and Policy Responses OECD (2002)

[http://appli1.oecd.org/olis/2002doc.nsf/linkto/env-epoc-wpnep\(2002\)7-final](http://appli1.oecd.org/olis/2002doc.nsf/linkto/env-epoc-wpnep(2002)7-final) (Abgerufen 5. Mai 2008; 12:30)

Schommer Peter, Harms Thomas, Gottschlich Hendrik: LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability. Ernst & Young AG 2007.

[http://www.ey.com/Global/assets.nsf/Germany/Studie_RCP_LOHAS_2007/\\$file/Studie_RCP_LOHAS_2007.pdf](http://www.ey.com/Global/assets.nsf/Germany/Studie_RCP_LOHAS_2007/$file/Studie_RCP_LOHAS_2007.pdf) (Abgerufen 19. September 2009; 14:02)

Trendreport 2008. Die aktuellen Linien der soziokulturellen Entwicklung. Sinus-

Trendforschung Deutschland 2008. Sinus Sociovision. [http://www.sinus-](http://www.sinus-sociovision.de/Download/Management-Summary_Sinus-Trendreport-2008.pdf)

[sociovision.de/Download/Management-Summary_Sinus-Trendreport-2008.pdf](http://www.sinus-sociovision.de/Download/Management-Summary_Sinus-Trendreport-2008.pdf) (Abgerufen 19. September 2008; 10:12)

Volltreffer: Mediaplanung für die schwer greifbaren LOHAS. [http://www.touchpoint-](http://www.touchpoint-communications.com/new/08092008.html)

[communications.com/new/08092008.html](http://www.touchpoint-communications.com/new/08092008.html) (Abgerufen 18. September 2008; 10:52)

Was LOHAS wirklich kaufen, AC Nielsen Company und Karma Konsum (2008).

<http://www.lohas-blog.de/2008/05/31/neue-lohas-studie-von-acnielsen-und-karmakonsum/>
und <http://karmakonsum.de/karmakonsum-konferenz-2008-vortrag-martin-schniedermeier,924,2008-07.html> (Abgerufen 18. September 2008; 9:15)

Steffen de Sombre: Der gesellschaftliche Wandel generiert neue Zielgruppen, Marktfor-

schungsinstitut Allensbach, 2008. <http://www.awa-online.de> (Abgerufen 18. September 2008; 16:25)

11 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Altersverteilung der Stichprobe	20
Abbildung 2: Schulabschluss/Berufsausbildung	20
Abbildung 3: Beruf	21
Abbildung 4: Wohnort	21
Abbildung 5: Netto-Einkommen per Haushalt	22
Abbildung 6: Lebensstil von LOHAS	24
Abbildung 7: Konsumverhalten von LOHAS	26
Abbildung 8: LOHAS-Werte beim Einkauf von Kleidung	28
Abbildung 9: Mode, die bei LOHAS ankommt	30
Abbildung 10: Mode, die LOHAS nicht mögen	30
Abbildung 11: Geschmackssache	31
Abbildung 12: Die sportlich legeren LOHAS würden kaufen	37
Abbildung 13: Die sportlich legeren LOHAS würden nicht kaufen	37
Abbildung 14: Die modernen Ökos würden kaufen	39
Abbildung 15: Die modernen Ökos würden nicht kaufen	39
Abbildung 16: Die eleganten LOHAS würden kaufen	40
Abbildung 17: Die eleganten LOHAS würden nicht kaufen	41
Abbildung 18: Reiseverhalten der LOHAS	49
Abbildung 19: Urlaub, der bei LOHAS ankommt	53
Abbildung 20: Urlaub, der bei LOHAS nicht ankommt	53
Abbildung 21: Geschmackssache	54
Abbildung 22: Charakteristisch für die naturverbundenen Wanderer und Wanderinnen	55
Abbildung 23: Uncharakteristisch für die naturverbundenen Wanderer und Wanderinnen	56

Abbildung 24: Charakteristisch für die familiären LandschaftsgenießerInnen	57
Abbildung 25: Uncharakteristisch für die familiären LandschaftsgenießerInnen	58
Abbildung 26: Sortierverfahren nach Normalverteilung	84
Tabelle 1: Konsum- und Wertpräferenzen von LOHAS in Bedarfsfeldern individuellen Konsums	78
Tabelle 2: Strategien zur Erreichung von Nachhaltigkeit und LOHAS-Potenzial	79
Tabelle 3: Bewertung sozioökonomischer Einflussgrößen auf nachhaltigen Konsum und Beitrag von LOHAS	80

12 Anhang

Unternehmenspartner im Bereich Tourismus:

- Gudrun Haas, Austria Guide – Incomin – PR
8344 Bad Gleichenberg, Dorf 96/2
www.suedoststeiermark.at und www.SteirischeLandpartie.at
- Mondial GmbH & Co. KG
Operngasse 20b, 1040 Vienna, Austria
www.mondial.at
- Mostviertel Tourismus GmbH
Adalbert Stifter Str. 4, 3250 Wieselburg
www.mostviertel.info
- Steiermark Tourismus
Steirische Tourismus GmbH
St. Peter Hauptstraße 243, A-8042 Graz
www.steiermark.com
- TV Joglland Waldheimat
Kirchenviertel 24
A - 8255 St. Jakob im Walde
www.joglland-waldheimat.at

Unternehmenspartner im Bereich Textilien:

- Hess Natur-Textilien GmbH
Marie-Curie-Str. 7, 35510 Butzbach
<http://at.hessnatur.com/>
- Löffler GmbH
LÖFFLER GmbH
Südtirolerstraße 41, A-4910 Ried im Innkreis
www.loeffler.at/de/Unternehmen/Kontakt
- UNITED ELEMENTS Lifestyle GmbH
Blumenhaingasse 3
9220 Velden
www.unitedelements.com/impressum.html
- Xiling Seide
Ainerstr.15, A - 4020 Linz
www.xiling.at

Online-Fragebogen

Konsumverhalten

Im Folgenden finden Sie unterschiedliche Aussagen zu Ihrem Konsumverhalten. Bitte geben Sie an, inwieweit diese Aussagen auf Sie zutreffen.

Skala: 1= trifft überhaupt nicht zu; 5 = trifft völlig zu

1. Ich kaufe häufig ökologische Produkte (z. B. Biolebensmittel, umweltfreundliche Reinigungsmittel, Recyclingpapier, kontrollierte Naturkosmetik).
2. Ich kaufe bevorzugt Produkte von Unternehmen, die sozial gerecht (z. B. durch gerechte Entlohnung, Verbot von Kinderarbeit) handeln.
3. Ich informiere mich beim Kauf, ob Unternehmen sozial gerecht und ökologisch produzieren.
4. Beim Kauf von Produkten achte ich vor allem auf die Qualität und nicht so sehr auf den Preis.
5. Bevor ich ein teures Produkt kaufe, informiere ich mich über die ökologischen und sozialen Produktionsbedingungen.
6. Ich kaufe bevorzugt Produkte von Unternehmen, die ökologisch handeln.
7. Wenn ökologische und sozial gerechte Produkte billiger wären, würde ich deutlich mehr davon kaufen.
8. Ich nehme gerne eine Beratung in Anspruch, bevor ich ein Produkt kaufe.
9. Ich achte beim Einkauf auf Gütesiegel und Umweltzeichen.
10. Ich achte auf die regionale Herkunft von Produkten.
11. Design und ansprechende Aufmachung von Produkten sind mir wichtig.

Lebensstil

Im Folgenden finden Sie unterschiedliche Aussagen zu Ihrem Lebensstil. Bitte geben Sie an inwieweit diese Aussagen auf Sie zutreffen.

Skala: 1= trifft überhaupt nicht zu; 5 = trifft völlig zu

12. Mir ist wichtig, bewusst und im Einklang mit der Natur zu leben.
13. Soziale Gerechtigkeit (gerechte Entlohnung, Chancengleichheit) ist mir wichtig.
14. Mein Lebensstil kennzeichnet sich durch Individualität und die Lust am Besonderen aus.
15. Es ist mir wichtig, etwas für mein körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun.
16. Ich setze mich aktiv mit Sinnfragen des Lebens auseinander.
17. Individuelles Wohlergehen, Lebensqualität und Genuss sind für mich wichtige Werte.
18. Mir ist es wichtig, ein Ziel zu haben, das dem Leben Sinn gibt.
19. Ich nutze das Internet, um mich über ökologische und soziale Fragen zu informieren.
20. Ich nutze das Internet, um über ökologische und soziale Themen zu diskutieren.
21. Der Aufwand sich über ökologische und soziale Themen zu informieren ist mir zu hoch.
22. Ich lese viel.
23. Ich informiere mich regelmäßig über das aktuelle Zeitgeschehen.
24. Tipps, wo man sozialgerechte bzw. umweltverträgliche Angebote erhalten kann, gebe ich gerne weiter.
25. In Zeiten von wirtschaftlichen Krisen müssen Umweltschutzmaßnahmen hinten an stehen.
26. Technische Neuerungen faszinieren mich.
27. Ich sehe der Zukunft der Menschheit optimistisch entgegen.
28. Ich möchte einen Beitrag leisten, die Welt ökologisch und sozial gerechter zu machen.
29. Ich bin ehrenamtlich aktiv.

30. Ich treibe gerne Sport.
31. Ich bin nicht bereit höhere Steuern für Umweltschutzmaßnahmen in Kauf zu nehmen.
32. Ich sehe Spiritualität und/oder Religion als einen wichtigen Bestandteil meines Lebens.
33. Ich bin mit den politischen Parteien in meinem Land insgesamt unzufrieden, da keine wirklich meine Interessen trifft.

Einkauf von Kleidung

Untenstehend finden Sie unterschiedliche Aussagen zum Einkauf von Kleidung. Bitte geben Sie an, in welchem Ausmaß diese Aussagen auf Sie zutreffen.

Skala: 1= trifft überhaupt nicht zu; 5 = trifft völlig zu

34. Ich investiere viel Zeit, um mein Outfit entsprechend meinen Vorlieben anzupassen.
35. Ich kleide mich ganz bewusst meinem Stil entsprechend.
36. Beim Kauf von Kleidung ist mir wichtig, dass sie der neuesten Mode entspricht.
37. Ich achte beim Kauf von Kleidung darauf, dass sie umweltfreundlich hergestellt wurde.
38. Beim Kauf von Kleidung ist mir wichtig, dass diese unter fairen Arbeitsbedingungen (z. B. gerechte Entlohnung) hergestellt wurde.
39. Ich wähle meine Kleidung nach den Materialien aus.
40. Ich gebe relativ viel Geld für Kleidung aus.
41. Ich kaufe bevorzugt preiswerte Kleidung.
42. Beim Kauf von Kleidung ist das gewisse Etwas für mich ausschlaggebend.
43. Mir ist besonders wichtig, dass Kleidung hautverträglich ist.
44. Ich kaufe bewusst Kleidung, die ich lange tragen kann.
45. Ich lege großen Wert auf das Ambiente beim Einkaufen.

Reiseverhalten

Untenstehend finden Sie einige Fragen zu Ihrem Reiseverhalten. Bitte geben Sie an, in welchem Ausmaß diese Aussagen auf Sie zutreffen.

Skala: 1= trifft überhaupt nicht zu; 5 = trifft völlig zu

46. Ich reise privat gerne und viel.
47. Wenn ich verreise, interessiere ich mich für andere Länder und deren Bevölkerung.
48. Ich informiere mich bei der Planung und Buchung von Reisen über ökologische und/oder soziale Aspekte meines Aufenthalts.
49. Mir ist wichtig, dass Reisen, die ich unternehme, wenig negative Umweltauswirkungen haben.
50. Ich gebe relativ viel Geld für Reisen aus.
51. Ich bevorzuge preiswerte Pauschalangebote (z. B. Clubs, Resorts) für meinen Urlaub.
52. Meine Urlaubsaufenthalte sind eher von kurzer Dauer.
53. Bei Reisen mit dem Flugzeug bezahle ich eine freiwillige Abgabe zur Klimaneutralität (Beitrag zu einem Emissionszertifikat).
54. Bei der Auswahl der Unterkunft ist es mir wichtig, dass diese über Öko-Standards verfügt.
55. Bei der Hotel-Auswahl ist es mir wichtig, dass die Unterkunft einen gehobenen Komfort hat.
56. Ich lege in der Gastronomie/Hotellerie Wert auf die Verwendung regionaler Produkte.
57. Wenn ich die Wahl habe, bevorzuge ich die Anreise per Bus und/oder Bahn in die Urlaubsregion.
58. Ich mache Urlaubsreisen von längerer Dauer (länger als 10 Tage).
59. In meinem Urlaub übe ich gerne naturnahe Aktivitäten (wandern, spazieren gehen, Rad fahren) aus.
60. In meinem Urlaub ist es mir wichtig, etwas für meine Gesundheit zu tun.

61. Wie alt sind Sie?

- 18-25 Jahre
- 26-35 Jahre
- 36-50 Jahre
- 51-65 Jahre
- mehr als 65 Jahre

62. Welches ist Ihr höchster schulischer Abschluss bzw. Ihre Berufsausbildung?

- Kein Abschluss
- Hauptschule
- Lehre
- Höhere Schule ohne Matura
- Matura
- Akademischer Abschluss (Universität/FH)
- Anderer

63. Sie sind zur Zeit....

- Schüler/in oder Student/in
- Angestellte/r oder Beamte/r
- Facharbeiter/in oder Lehrling
- selbstständig
- arbeitslos
- Pensionist/in

64. Wie viele Personen, einschließlich Sie selbst, leben in Ihrem Haushalt?

	Anzahl der Haushaltsmitglieder
18 Jahre und älter	
0 bis unter 18 Jahre	

65. Wo leben Sie?

- Dorf oder ländliche Umgebung (weniger als 1 000 Einwohner)
- Kleinstadt in ländlicher Umgebung (weniger als 10 000 Einwohner)
- Kleinstadt in städtischer Umgebung (weniger als 10 000 Einwohner)
- Stadt (weniger als 100 000 Einwohner)
- Großstadt (mehr als 100 000 Einwohner)

66. Wie hoch ist das monatliche Netto-Einkommen in Ihrem Haushalt?

- Weniger als Euro 1000
- Euro 1000-2000
- Euro 2000-3000
- Euro 3000-4000
- Euro 4000-5000
- Euro 5000-6000
- Mehr als Euro 6000

67. Sind Sie weiblich oder männlich?

- männlich
- weiblich