

# DER WERBETRÄGER

## LOHAS

Lifestyle of Health and Sustainability



**SPIEGEL-Leser wissen mehr.**

# LOHAS

Lifestyle of Health and Sustainability

## Inhalt

### Das Phänomen

- 04 Wer sie sind
- 06 Was sie machen
- 12 Woher sie kommen
- 14 Wohin sie gehen

### Zielgruppen Beschreibung

- 16 Soziodemografie
- 17 Medienverhalten

### Die Ansprache

- 18 Die Top-Medien der LOHAS
- 19 Die relevanten LOHAS-Medien

## 20 Anhang

**Die LOHAS-Zielgruppe (kurz: LOHAS)** ist eine neue Verbrauchergeneration, die ihre kommerziellen Bedürfnisse mit ökologischer und ethischer Korrektheit befriedigt. Es geht ihnen nicht darum, mehr, sondern vor allem nachhaltig zu konsumieren. Diesen Konsumstil übertragen sie auf den Rest der Konsumwelt.

Die LOHAS führen einen sehr hybriden Lebensstil. Sie finden für scheinbar gegensätzliche Dinge eine ausgewogene Balance:

**Arbeit  
und  
Freizeit**

**Wirklich-  
keitsbezug  
und  
Spiritualität**

**Gesundheit  
und  
Genuss**

**Qualität  
und  
Glamour**

**Natur  
und  
Technik**

**Selbstbezug  
und  
Gemeinsinn**

**Ethik  
und  
Luxus**

Die Philosophie der LOHAS kombiniert das Bedürfnis, sich selbst und der übrigen Welt etwas Gutes zu tun.

SPIEGEL-Leser wissen mehr.

Die LOHAS richten ihre Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit aus, sie leben nach den folgenden Maximen:

**Nachhaltigkeit · Wohlbefinden · Fairness  
Solidarität · Wertigkeit · Ehrlichkeit  
Selbstkompetenz · Selbstverantwortung  
Rücksichtnahme · Ressourcengerechtigkeit  
Chancengleichheit für Mensch  
und Natur**

#### LOHAS ...

... **sind** die neue Konsumelite, da sie konsumfreudig und statusbewusst sind

... **vereinen** eine ökologische Denkweise und eine globalisierungskritische Argumentation

... **fordern** von den Unternehmen einen hohen Grad an Corporate Social Responsibility

... **sind** Health-Hedonisten

# Wer sie sind

LOHAS sind Konsumenten, die genau wissen, bei welchen Produkten ein höherer Preis für eine entsprechende Qualität gerechtfertigt ist – und den sind sie auch bereit zu zahlen.

Besonders die artgerechte Herstellung von Produkten ist für die LOHAS elementar. Eine Studie des Otto-Konzerns bestätigt, dass 2/3 der Deutschen bereit sind, für Bio-Produkte mehr Geld auszugeben.

Nicht nur bei Nahrungsmitteln (Eier, Obst, Gemüse etc.), sondern auch bei Kosmetika, Reisen, Autos, Möbeln, Mode oder Energie zeichnet sich der Konsumstil der LOHAS deutlich ab:

#### Hybridfahrzeuge

**53%** der Autokäufer wären bereit, zugunsten von Klimaschutz mehr für einen Wagen zu bezahlen\*.

\*Quelle: Geo-IMAGERY 7

#### Naturkosmetik

**29%** der Deutschen achten bei Kosmetika auf natürliche Bestandteile oder auf den Verzicht von Tierversuchen\*\*.

\*\*Quelle: TdW 2009

SPIEGEL-Leser wissen mehr.

#### Der Konsumstil der LOHAS ist ...

... qualitäts- und designorientiert

... **innovationsoffen**

... markenorientiert

... **patriotisch**

... einflussreich

... **vorbildlich**

... frei nach dem Motto:

**Nicht mehr, sondern besser!**

# Was sie machen



SPIEGEL-Leser wissen mehr.

# Was sie machen



# Was sie machen

Globale Umweltveränderungen, Naturkatastrophen und Lebensmittelskandale haben deutlich werden lassen, dass das Konsumverhalten der Menschen zu rücksichtslos mit der Umwelt und zu verschwenderisch mit Ressourcen ist. Die LOHAS möchten dieser Entwicklung mit einem nachhaltigen Lebensstil etwas entgegensetzen. Sie haben daher das Bedürfnis, der Umwelt, aber auch sich selbst etwas Gutes zu tun. Es geht ihnen um den Schutz der eigenen Welt.

Das Phänomen LOHAS begann 1998 in den USA. Damals bezeichnete man diese Leute noch als Ökos, der amerikanische Soziologe Paul H. Ray sprach später in einer Studie von den „Cultural Creatives“, mittlerweile heißen sie LOHAS.

Prominente Vorreiter in den USA sorgten schnell dafür, dass der Trend sich fest am dortigen Markt etablierte. Mittlerweile ist der Trend auch in Europa und Deutschland angekommen. Die Medien beschäftigen sich sehr intensiv mit diesem Thema und diskutieren folgende Frage: Sind die LOHAS nur ein Trend oder eine dauerhafte Erscheinung?

**Achtziger Jahre**

**Antikommunisten**

„Ich kaufe,  
also bin ich ein  
Verschwender!“

**Neunziger Jahre**

**Yuppies**

„Ich kaufe,  
also bin ich!“

**Jetzt**

**LOHAS**

„Ich kaufe,  
also bin ich der  
Bestimmer!“

**Früher:**

Verzichtsorientiert  
Antihaltung  
Umweltschutz durch  
Verzicht

**Heute:**

Konsumorientiert  
Aktivhaltung  
Umweltschutz durch  
Nachhaltigkeit

# Woher sie kommen

# Wohin sie gehen

Mittlerweile sind circa 30% der amerikanischen und circa 20% der deutschen Bevölkerung schon LOHAS, Tendenz steigend! Auch die Umsätze der gesamten LOHAS-Branche steigen von Jahr zu Jahr deutlich an\*:

Umsatz  
**2001:**  
**2,7 Milliarden**  
Euro

Umsatz  
**2005:**  
**3,9 Milliarden**  
Euro

Umsatz  
**2007:**  
**4,9 Milliarden**  
Euro

Boston Consulting prognostiziert, dass bis 2020 der nachhaltige Markt mehr Leute ernähren werde als die Automobilindustrie\*\*. Das Zukunftsinstitut ist von einem weiteren Marktwachstum überzeugt, es geht davon aus: Schon 2015 werden die LOHAS die Weltmärkte weltweit dominieren\*\*.

\*Quelle: www.changex.de \*\*Quelle: W&V 16.04.08



SPIEGEL-Leser wissen mehr.

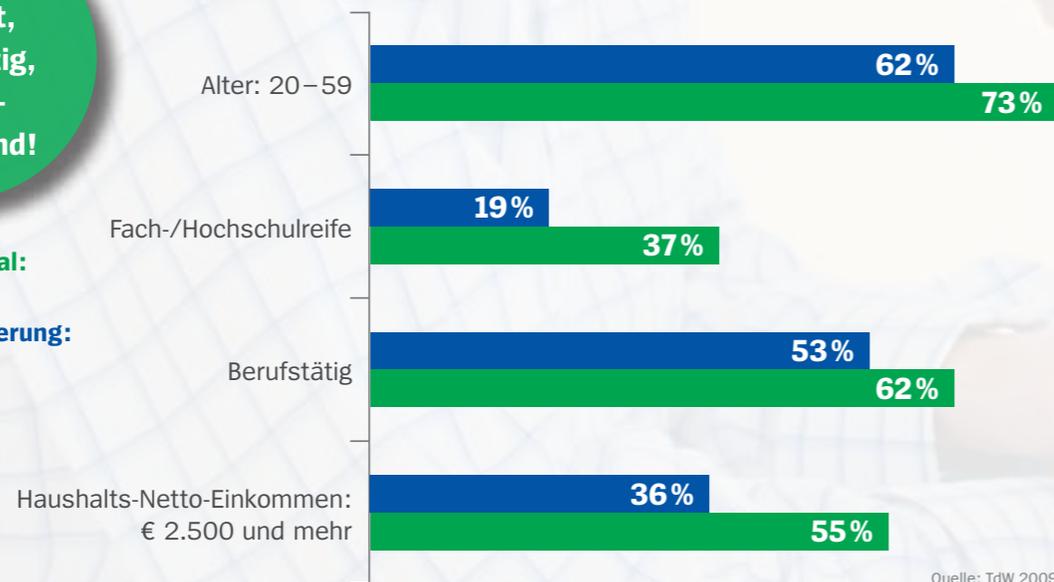
Der LOHAS-Markt hat ein enormes Wachstumspotenzial. Immer mehr Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen passen ihre Produkte den LOHAS-Wünschen an. Hierbei ist eine glaubwürdige Kommunikations- und Imagestrategie von großer Bedeutung, da die LOHAS-Zielgruppe als äußerst kritisch gilt. **Aus dem eigentlichen Trend ist eine neue Konsum- bzw. Lebenseinstellung geworden ist, die noch große Veränderung mit sich bringen wird.**



# Soziodemografie Medienverhalten

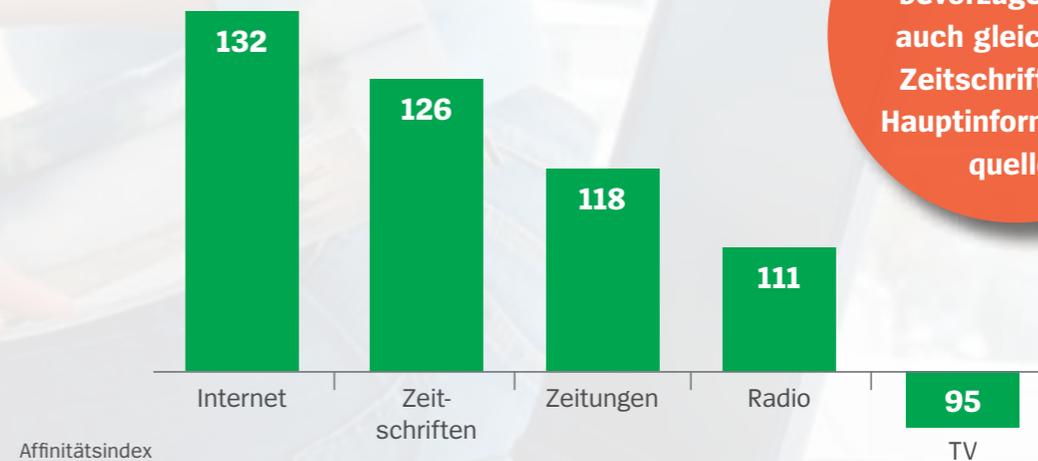
**LOHAS =  
gebildet,  
berufstätig,  
besser-  
verdienend!**

**LOHAS Potential:  
12,63 Mio.  
Gesamtbevölkerung:  
64,87 Mio.  
(ab 14 Jahre)**



Quelle: TdW 2009

**LOHAS sind  
sehr Internet-affin,  
bevorzugen aber  
auch gleichzeitig  
Zeitschriften als  
Hauptinformations-  
quelle.**

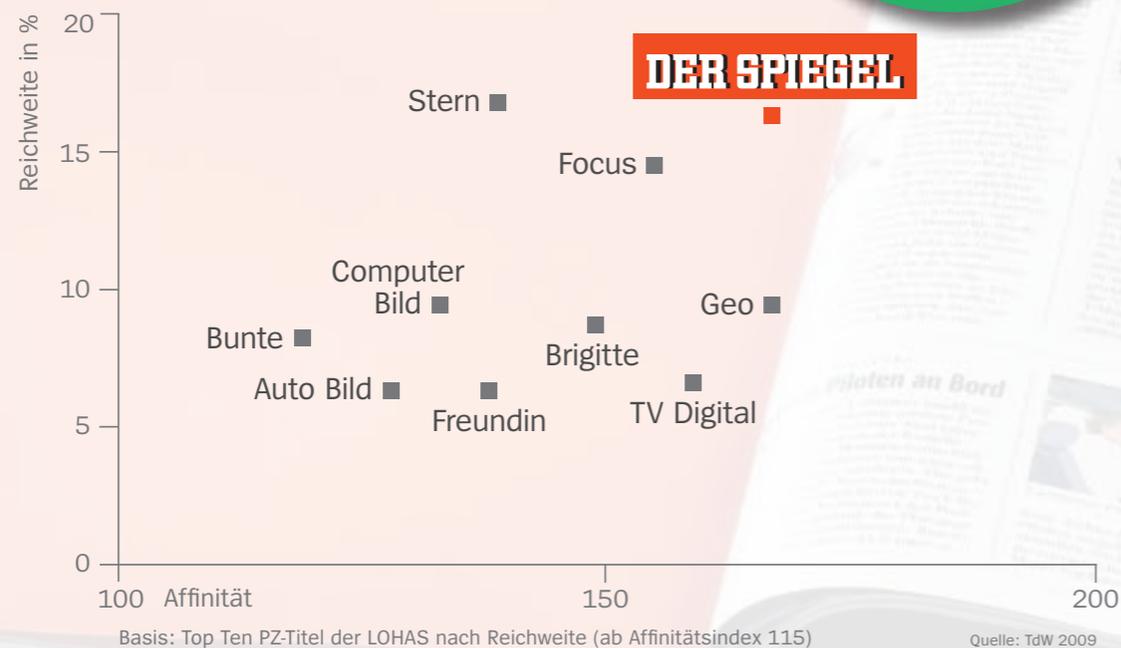


Affinitätsindex  
Bevölkerungsdurchschnitt = 100

Quelle:  
Regelmäßig genutzte Medien laut TdW 2009

# Die Top-Medien der LOHAS

Jeder dritte SPIEGEL-Leser und fast jeder zweite SPIEGEL-ONLINE-Nutzer (in den letzten 7 Tagen genutzt) gelten als LOHAS!



## Der SPIEGEL und SPIEGEL ONLINE als die relevanten LOHAS-Medien

Die LOHAS setzen sich intensiv mit gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Themen auseinander. Sie sind kritisch, anspruchsvoll und interessiert.

Ansprüche, die der SPIEGEL und SPIEGEL ONLINE bestens bedienen. Sie überzeugen die LOHAS mit fundierter, kritischer und informativer Berichterstattung, über aktuelle politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Themen.

## Mit Werbung im SPIEGEL oder SPIEGEL ONLINE ...

... **erreichen** Sie die LOHAS zielgenau und wirtschaftlich,

... **gewinnen** Sie das Kundenvertrauen, durch Kommunikation in einem glaubwürdigen Umfeld,

... **erfüllen** Sie die Qualitätsansprüche dieser anspruchsvollen Zielgruppe.

# Bestimmungsmerkmale



SPIEGEL-Leser wissen mehr.

## LOHAS – Bestimmungsmerkmale: Baustein 1

### Fortschrittlichkeit, Innovation (mindestens 4 von 8 Kriterien):

#### Innovatoren ODER Frühadopter jew. Ausprägung 5+6:

- ▶ Bei Einkäufen gebe ich meinen Bekannten häufig Tipps und Anregungen
- ▶ Ich probiere gern neue Produkte aus
- ▶ Ich lege Wert darauf, die Dinge lösungsorientiert und positiv zu sehen
- ▶ Ich glaube, ich bin kreativer als andere
- ▶ Etwas Neues zu schaffen, macht mir Spaß
- ▶ Ich bin anderen oft einen Schritt voraus
- ▶ In manchen Lebensbereichen merke ich, dass sich andere nach mir richten

## LOHAS – Bestimmungsmerkmale: Baustein 2

### Umwelt-, Gesundheits-, Konsumbewusstsein (mind. 7 von 13 Kriterien):

#### Verdichtete Einstellungszielgruppen: Umweltbewusstsein

- ▶ Würde Produkte, die für den Klimaschutz förderlich sind, anderen vorziehen: Auf jeden Fall jew. Ausprägung 5+6
- ▶ Für die Qualität einer Ware gehört für mich auch, dass die Marke einen guten Ruf hat
- ▶ Es ist mir sehr wichtig, etwas für mein körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun
- ▶ Ich achte ganz bewusst auf gesunde, ausgewogene Ernährung
- ▶ Man sollte sich nur solche Haushaltsgeräte anschaffen, die sparsam im Verbrauch sind, auch wenn sie zunächst teurer sind
- ▶ Für umweltfreundliche Produkte bin ich bereit mehr auszugeben
- ▶ Ich kaufe sehr häufig ökologische Produkte, die mit anerkannten Prüfsiegeln (z.B. Bioland, Bio-Siegel, Demeter) gekennzeichnet sind
- ▶ Ich lege sehr viel Wert darauf, dass Produkte, die ich kaufe, von Tieren aus argerechter Haltung stammen
- ▶ Ich bevorzuge schadstoffarme und naturnah hergestellte Produkte
- ▶ Beim Einkauf von Produkten achte ich darauf, dass bei deren Herstellung weder Menschen noch Tiere ausgebeutet werden
- ▶ Von Unternehmen, die gegen Umweltschutz verstoßen, kaufe ich keine Produkte

## LOHAS – Bestimmungsmerkmale: Baustein 3

### Gesellschaftliches Engagement (mind. 3 von 7 Kriterien):

#### Motivationsindex: Überdurchschnittlich Motivierte

- ▶ Verdichtete Einstellungszielgruppen: Gesellschaftliches Engagement jew. Ausprägung 5+6:
- ▶ Ich übernehme gern Verantwortung
- ▶ Ich bin politisch aktiv
- ▶ Ich setze mich aktiv ein für Hilfsbedürftige, Benachteiligte
- ▶ Es kommt bei mir häufig vor, dass ich mich in wichtigen Fragen der Gesellschaft stark engagiere
- ▶ Bei Aktivitäten übernehme ich gern die Führung

**SPIEGEL-Verlag**  
**Anzeigenmarketing**  
**Brandstwiete 19**  
**20457 Hamburg**

**Postanschrift**  
**20454 Hamburg**

**Anzeigenverkauf**  
Johannes Varvakis  
Tel. +49/40/30 07-24 96  
Fax +49/40/30 07-27 16  
johannes\_varvakis@spiegel.de

**Mediaunterlagen/Broschüren**  
Tel. +49/40/30 07-25 40  
Fax +49/40/30 07-28 28  
media@spiegel.de

**Nord**  
**(Berlin, neue Bundesländer,**  
**Bremen, Hamburg,**  
**Schleswig-Holstein,**  
**Niedersachsen)**

Jörg Keimer  
Wilfried Philip Geiss  
Brandstwiete 19  
20457 Hamburg  
Tel. +49/40/30 07-25 46  
Fax +49/40/30 07-27 97  
vb\_nord@spiegel.de

**Düsseldorf**  
**(Nordrhein-Westfalen)**  
Martin Freese  
Claudia Tomasini  
Carlsplatz 14–15  
40213 Düsseldorf  
Tel. +49/211/866 79 02  
Fax +49/211/866 79 99  
vb\_duesseldorf@spiegel.de

**Frankfurt am Main**  
**(Hessen, Rheinland-Pfalz,**  
**Saarland)**  
Günter Dankwart  
Viola Malmbak  
Oberlindau 80  
60323 Frankfurt  
Tel. +49/69/97 20 00-0  
Fax +49/69/97 20 00-20  
vb\_frankfurt@spiegel.de

**Süd**  
**(Bayern)**  
Michael Erkens  
Georg von Bassewitz  
Schellingstraße 35  
80799 München  
Tel. +49/89/41 80 04-19/22  
Fax +49/89/41 80 04-36  
vb\_muenchen@spiegel.de

**Süd**  
**(Baden-Württemberg)**  
Michael Erkens  
Gabriele Gaiser  
Anja Kalischke  
Eberhardstraße 73  
70173 Stuttgart  
Tel. +49/711/66 47 49-10  
Fax +49/711/66 47 49-11  
vb\_stuttgart@spiegel.de

**Asien**  
Mezzomedia Limited  
Matthew Farrar  
904, Kinwick Centre  
32, Hollywood Road  
Central Hongkong  
Tel. +852/25 81 29 91  
Fax +852/25 81 22 39  
mfarrar@mezzogroup.com

**Belgien/Frankreich/  
Luxemburg**  
DER SPIEGEL  
Corinna Simon  
Brandstwiete 19  
20457 Hamburg  
Tel. +49/40/30 07-2478  
Fax +49/40/30 07-2716  
corinna\_simon@spiegel.de

**Griechenland**  
A&O Media Worldwide  
Nikos Barbopoulos  
11, Tzavella str.  
152 31 Halandri  
Tel. +30/210/674 20 23  
Fax +30/210/677 14 31  
info@a-omedia.com

**Großbritannien/Irland**  
International  
Graphic Press Ltd.  
Carl Cullingford  
52a Borough High Street  
Southwark  
London SE1 1XN  
Tel. +44/20/74 03 45 89  
Fax +44/20/74 03 45 90  
info@igpmedia.com

**Italien**  
Mediart  
Anke Brockmeyer  
Via Costa dei Frati, 20  
63017 Porto San Giorgio (AP)  
Tel. +39/07/34 67 51 00  
Fax +39/07/34 67 68 19  
Mobil +39/347/293 25 31  
info@mediartitalia.it

**Niederlande**  
IMS  
Gjalt Dijkstra  
Dwarslaan 51  
1261 BB Blaricum  
Tel. +31/35/685 90 15  
Fax +31/35/542 15 93  
info@imsales.nl

**Österreich**  
DER SPIEGEL  
Corinna Simon  
Brandstwiete 19  
20457 Hamburg  
Tel. +49/40/30 07-24 78  
Fax +49/40/30 07-27 16  
corinna\_simon@spiegel.de

**Schweiz**  
DER SPIEGEL  
Georg von Bassewitz  
Schellingstraße 35  
80799 München  
Tel. +49/89/41 80 04-22  
Fax +49/89/41 80 04-36  
vb\_muenchen@spiegel.de

**West-Schweiz**  
Publicitas International AG  
Massimiliano Pantieri  
Kornhausgasse 5/7  
CH-4002 Basel  
Tel. +41/61/275 46 60  
Fax +41/61/275 47 30  
massimiliano.pantieri@  
publicitas.com

**Skandinavien**  
Michael Karnig  
karnig4media AB  
Fleminggatan 15  
112 26 Stockholm  
Tel. +46/8/442 08 70  
Fax +46/8/442 71 79  
michaelk@karnig4media.com

**Spanien**  
Publicitas Internacional S.A.  
Elena Martinez  
C/ Goya 21, 1 Dcha.  
28001 Madrid  
Tel. +34/91/323 79 11  
Fax +34/91/733 59 58  
emartinez@publicitas.com

**Türkei**  
Titajans Dis Tanitim Ltd. Sti.  
Hilmi Z. Erdem  
Nispetiye Cad. Ihsan Aksoy Sok.  
Modern Apt. No. 2D/21  
34337 Etiler-Istanbul  
Tel. +90/212/257 76 66-67  
Fax +90/212/287 00 99  
titajans@titajans.com

**USA**  
World Media  
Conover Brown  
19 West 36th Street  
7th Floor  
New York, N.Y. 10018  
Tel. +1/212/244 56-10  
Fax +1/212/244 53 21  
sales@worldmediaonline.com

