



# GREENSTYLE REPORT

## *Die Zielgruppe der LOHAS verstehen*

- ZAHLEN, FAKTEN UND MÄRKTE
- WERTE, EINSTELLUNGEN UND KONSUMVERHALTEN
- WEBSITES UND GESCHÄFTSMODELLE

# GREENSTYLE REPORT

## INHALTSVERZEICHNIS

---

<b>1. Einleitung</b>	<b>2</b>
----------------------	----------

---

<b>2. Die Zielgruppe der LOHAS</b>	<b>3</b>
2.1 Soziodemografische Struktur der LOHAS	4
2.2 LOHAS und die Mediennutzung	6

---

<b>3. Der Markt / Indikatoren</b>	<b>8</b>
3.1 Die LOHAS-relevanten Marktsegmente	11
3.2. Das Marktvolumen	13

---

<b>4. Die „neuen Werte“ im Marketing</b>	<b>14</b>
4.1 Philips – a simple switch	15
4.2 Nike-Responsibility	15
4.3 Timberland	16
4.4 BSkyB	17

---

<b>5. Digital Business &amp; LOHAS</b>	<b>18</b>
5.1 Zaadz – let's change the world	18
5.2 Lime – healthy living with a twist	19
5.3 Care2 – make a difference	19
5.4 The Care Club – charity shopping	20
5.5 Treehugger – Ein Blog macht Furore	21
5.6 Yahoo Green	22
5.7 FOCUS Online-Klima Special	23
5.8 IYworld.de – Lifestyle für eine bessere Welt	24

---

Quellen und ergänzende Literaturhinweise	25
Impressum	26

## 1. Einleitung

---

Immer mehr Soziologen, Trend- und Marktforscher sagen voraus, dass der „sinnvolle Konsum“ einen wachsenden Stellenwert für die Konsumenten erhält. Werte wie Qualität, Authentizität und Gesundheit gewinnen an Bedeutung. Nicht ein „Mehr“ an Konsum ist das was heute zählt, sondern ein „besserer“ nachhaltiger Konsum. Mögliche negative Folgen, die unser Konsum mit sich bringt, werden nicht mehr ignoriert und beschäftigen zunehmend die neue Konsumentengeneration.

In diesem Zusammenhang spricht man von der Zielgruppe der LOHAS. „LOHAS“ steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“ und beschreibt einen neuen Lebensstil- bzw. Konsumententyp, der sich an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert. Glaubwürdige Medienangebote, wie Printmarken, können den LOHAS Orientierung geben.

Im vorliegenden Report wird die Zielgruppe der LOHAS näher betrachtet. Das Potential in Deutschland beläuft sich aktuell auf knapp 4 Mio. Menschen. Es handelt sich dabei um eine kritische, aber „konsumfreudige“ Verbrauchergeneration. Ihr Lifestyle ist vom ethisch korrekten Konsum geprägt. Zahlreiche Marktsegmente wie z.B. die Tourismus-, Mode- oder die Food-Industrie sind von dieser Bewegung betroffen und es entwickeln sich neue Marktchancen.

Das Internet ermöglicht dabei den globalen Austausch dieser weltoffenen und medienaffinen Zielgruppe. Die Welt „in Balance“ zu halten, ist das angestrebte Ziel. Mit Hilfe von „Social Media Tools“ kann sich diese Zielgruppe austauschen, informieren und inspirieren. Vor allem in den USA sind zahlreiche Plattformen zu finden, da sich der LOHAS-Trend dort bereits etabliert hat. Im Report werden ausgewählte Konzepte exemplarisch skizziert.

## 2. Die Zielgruppe der LOHAS

---

Das Zukunftsinstitut publizierte kürzlich die Studie „Zielgruppe LOHAS – Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert“. Die LOHAS legen demnach großen Wert auf ein bewusstes und ethisch korrektes Leben vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit. Sie möchten dabei jedoch keinesfalls auf Spaß, Genuss und Konsum verzichten. Ethisch korrekt sollte ihr Handeln allerdings sein.

In seiner Studie fasst das Zukunftsinstitut die wesentlichen Fakten zur Zielgruppe zusammen und definiert damit den hybriden Lifestyle des „sowohl-als-auch“:

- Technikaffin und intensiver Naturbezug
- Gesundheit und Genuss
- Individuell, aber nicht elitär
- Anspruchsvoll, aber kein Statusluxus
- Modern und wertebewusst
- Selbstbezogen und gemeinsinnorientiert
- Wirklichkeitsbezug und Spiritualität

Der LOHAS-Alltag ist oft von einer hybriden Lebensweise bestimmt. Der neue Konsumententyp kann keiner festen Kategorie zugeordnet werden, da er diverse gegensätzliche Verhaltensweisen in sich vereint. Genuss und Gesundheit schließen sich nicht zwingend aus. LOHAS möchten beispielsweise auch gerne ihre Öko-Bilanz sauber halten, lassen sich aber von einem Kurztrip mit einer Low-Cost-Airline nicht abhalten. Sie lieben die Natur, sind aber gleichzeitig technikaffin. Ethisch korrektes Handeln, Kapitalismus und Konsum werden zusammengeführt und in Form dieser neuen Konsumentengruppe vereint.

Darüber hinaus beschreibt diese Studie des Zukunftsinstituts LOHAS zusätzlich mit den folgenden Werteaffinitäten:

- Qualität statt Discount
- Authentizität statt Spaßgesellschaft
- Spiritualität statt Glauben
- Partizipation statt Repräsentation
- Ankunft statt Steigerung
- Werte statt Ironie

## 2.1 Soziodemografische Struktur der LOHAS

---

Die Zielgruppe der LOHAS wurde mit Hilfe der TdW nachgebildet. Diese Zielgruppe ist sehr vielschichtig und kann im Rahmen dieser Analyse nur annähernd bestimmt werden.

Zur Definition der LOHAS innerhalb der TdW wurden folgende Aussagen miteinander verknüpft (jeweils Antwortmöglichkeiten von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 6 = „trifft voll und ganz zu“. Zu Grunde gelegt wurden Top-Two-Boxes 5 + 6):

- Es ist wichtig, ein Ziel zu haben, das dem Leben **Sinn** gibt
- Manchmal leiste ich mir bewusst die **allerbeste Qualität**
- Für **umweltfreundliche** Produkte bin ich bereit, mehr auszugeben
- Es ist mir sehr wichtig, etwas für mein **körperliches und seelisches Wohlbefinden** zu tun

Laut TdW entsprechen demnach insgesamt **5,6 % der Gesamtbevölkerung** dieser Definition. Dies ergibt ein Potential von 3,67 Mio. Menschen.

Frauen sind dabei leicht in der Überzahl. Das Verhältnis ist hierbei 60% Frauen zu 40% Männer.

<b>Geschlecht</b>	<b>%</b>	<b>Mio.</b>	<b>Index*</b>
Männer	40 %	1,46	83
Frauen	60 %	2,21	116

Ein Blick auf die Altersstruktur zeigt, dass LOHAS tendenziell etwas älter als die Gesamtbevölkerung sind.

<b>Alter</b>	<b>%</b>	<b>Mio.</b>	<b>Index*</b>
20-29 Jahre	7 %	0,24	55
30-39 Jahre	17 %	0,64	108
40-49 Jahre	18 %	0,67	100
50-59 Jahre	18 %	0,66	125
60-69 Jahre	19 %	0,69	116
70-79 Jahre	18 %	0,64	117

\* Index 100 = Durchschnitt der Bevölkerung

Das Haushaltsnettoeinkommen der LOHAS ist überdurchschnittlich hoch: So haben 44,8% der LOHAS-Haushalte nach Abzug der Steuern und Abgaben 2.500 Euro und mehr im Monat zur Verfügung.

<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>	<b>%</b>	<b>Mio.</b>	<b>Index*</b>
Bis unter 1.000 Euro	6,0%	0,22	61
1.000 bis unter 1.250 Euro	4,8%	0,18	62
1.250 bis unter 1.500 Euro	8,0%	0,30	82
1.500 bis unter 2.000 Euro	17,1%	0,63	83
2.000 bis unter 2.500 Euro	19,2%	0,71	96
2.500 Euro und mehr	44,8%	1,64	141

Auch die Schulausbildung fällt überdurchschnittlich hoch aus. Mit einem Index von 208 ist die Anzahl derer, die ein Studium abgeschlossen haben, doppelt so hoch als in der Gesamtbevölkerung.

<b>Schulausbildung</b>	<b>%</b>	<b>Mio.</b>	<b>Index*</b>
Schüler in allgemeinbildender Schule	1,6%	0,06	28
Haupt-/Volksschulabschluss ohne Lehre	8,4%	0,31	84
Haupt-/ Volksschulabschluss mit Lehre	26,7%	0,98	79
Weiterführende Schule ohne Abitur, mittlere Reife	32,3%	1,19	98
Fach-/ Hochschulreife ohne Studium	10,4%	0,38	133
Fach-/ Hochschulreife mit Studium	20,5%	0,75	208

\* Index 100 = Durchschnitt der Bevölkerung

## 2.2 LOHAS und Mediennutzung

Die Mediennutzung der LOHAS ist vielschichtig. Laut TdW nutzen 39,9 % der LOHAS das Internet regelmäßig bzw. gelegentlich. Mit einem Index von 119 ist die LOHAS-Zielgruppe internetaffiner als der Durchschnitt der Bevölkerung. Im Nutzungsvergleich der Medien weist lediglich das Lesen von Büchern einen noch höheren Index aus (150). Der TV Konsum der LOHAS fällt hingegen mit einem Index von 98 durchschnittlich aus. Während das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften mit einem Index von 110 bzw. 112 leicht überdurchschnittliche Werte aufweist.

<b>Nutzungsvergleich Medien</b>	<b>%</b>	<b>Mio.</b>	<b>Index*</b>
Bücher lesen	71,4%	2,62	150
Online-Angebote, Internet nutzen, „surfen“	39,9%	1,47	119
Zeitung lesen	91,9%	3,38	112
Zeitschriften lesen	88,5%	3,25	110
Radio hören	85,6%	3,14	104
Fernsehen	92,8%	3,41	98

Weiterhin interessant ist in diesem Zusammenhang der Blick auf die am häufigsten genutzten Online-Angebote. Hierbei ist zu sehen, dass aktuelle Wirtschaftsinformationen/Börseninformationen sowie Informationen zu Gesundheitsthemen besonders häufig in der Gunst der LOHAS stehen. Die untenstehende Auflistung zeigt Internetangebote, die von LOHAS überdurchschnittlich stark genutzt werden.

<b>Top genutzte Online-Möglichkeiten (privat/beruflich)</b>	<b>%</b>	<b>Mio.</b>	<b>Index*</b>
Aktuelle Wirtschaftsinformationen, Börseninformationen	14,3%	0,53	168
Information über Gesundheitsthemen	16,3%	0,60	168
Produkt- bzw. Dienstleistungsangebote von Firmen/ Werbeinformationen	27,2%	1,00	148
Nachrichten aus der Politik	18,5%	0,68	147
Fahr- oder Flugplan-Auskunft	29,4%	1,08	141
Online-Banking	27,7%	1,02	140
SMS senden/ empfangen	18,0%	0,66	136
Online-Shopping	33,3%	1,22	132
Informations-Recherchen, Suchmaschinen	39,5%	1,45	125

Unter den Magazinen von Hubert Burda Media greifen LOHAS z.B. überdurchschnittlich häufig zu Elle (Index 230), Elle Deco (283), Freundin Wellfit (179), Mein schöner Garten (173), Wohnen und Garten (221), FOCUS (129), FOCUS Money (180), FOCUS Schule (180), Das Haus (137), Guter Rat (122), BUNTE (131) und Fit For Fun (117). \*

\* Index 100 = Durchschnitt der Bevölkerung

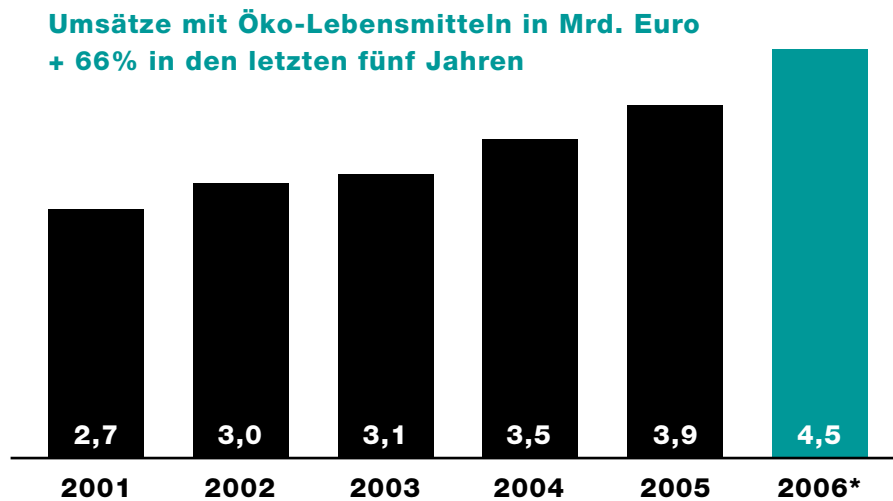
Die dargestellten Werte beziehen sich auf den LpA der Titel. Bei Elle Deco, FOCUS Schule und Freundin Wellfit wurden regelmäßige bzw. gelegentliche Leser aus der TdW 06/07 III herangezogen.



### 3. Der Markt – Indikatoren

---

Die zunehmend bewusste und gesündere Lebensweise der Verbraucher zeigt sich am Markt der Bio- und Öko-Produkte. Eine Konsum-Ethik-Studie der Otto Group, durchgeführt vom Trendforschungsinstitut „Trendbüro“ stellt fest, dass 81,5% aller Frauen und 65,9% der Männer Bio-Produkte als gut für Ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden erachten. Vorbei sind die Zeiten als der Begriff „Öko“ lediglich mit romantischen Weltverbesserungskonzepten assoziiert wurde. Einer der zurzeit bedeutendsten LOHAS-Märkte ist sicherlich der Lebensmittelmarkt. Steigende Absatzzahlen in den vergangenen Jahren machen diesen Trend offensichtlich.



\* geschätzt

(Quelle: Otto-Trendstudie, Konsum-Ethik 2007, Trendbüro GmbH)

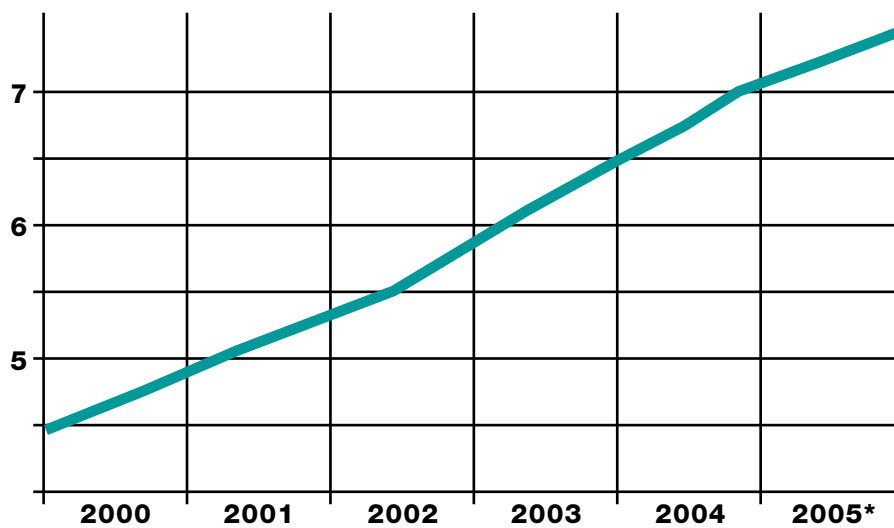
---

Doch nicht nur der Lebensmittelmarkt treibt den sog. „green-lifestyle“ voran. Auch andere Branchen sind auf diesen neuen Markt aufmerksam geworden und verbuchen ebenfalls starke Wachstumsraten. So ist auch im Bereich der Kosmetik festzustellen, dass die ökologische Herkunft der Produkte immer mehr an Bedeutung gewinnt. Eine Auswertung der Markenprofile 11, 2006 zeigt beispielsweise, dass 63% der Verbraucher natürliche Wirkstoffe im Bereich Körperpflege und Kosmetik befürworten.

Die folgende Grafik zeigt die Umsatzentwicklung der letzten Jahre mit Naturkosmetik in Deutschland.

### **Bio boomt auch im Bereich Kosmetik**

#### **Umsätze mit Naturkosmetik in Deutschland in Mio. Euro**



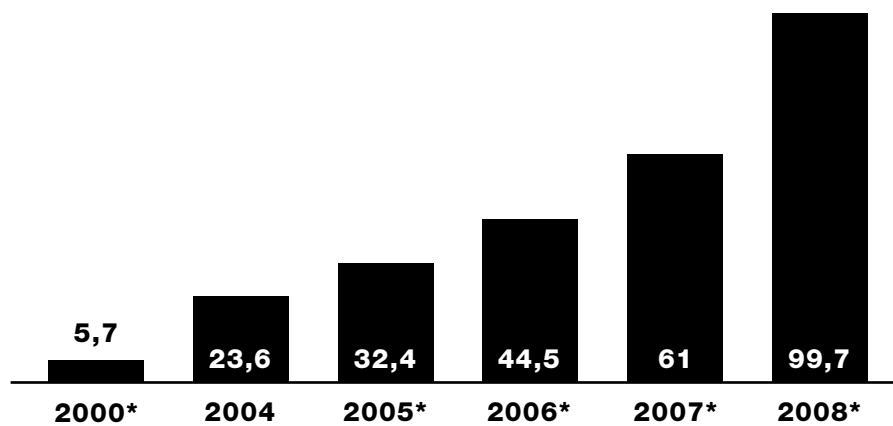
\* geschätzt

(Quelle: Otto-Trendstudie, Konsum-Ethik 2007, Trendbüro GmbH)

---

Neben dem Lebensmittel- und Kosmetikmarkt gibt es weitere Segmente, die vermehrt in den Fokus der „bewussten“ Verbraucher rücken, z.B. die Modebranche. Für LOHAS-Verbraucher ist es wichtig zu wissen, woher ihre Bekleidung kommt und unter welchen Bedingungen sie hergestellt wurde. Produkte, die durch Kinderarbeit oder in sog. sweatshops hergestellt wurden, haben schlechte Chancen bei den LOHAS. Während früher die Branche der Naturtextilien stagniert hatte, steigen nun die Umsätze wieder. Der Absatz von Bio-Baumwolle hat sich in den letzten Jahren vervielfacht (siehe untenstehende Grafik).

### Abnahmemengen von Bio-Baumwolle in Tausend Tonnen



\* geschätzt

(Quelle: Zielgruppe LOHAS, Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert, Zukunftsinstitut)

Immer mehr Modelabels kommen mit sog. „ethical fashion“ auf den Markt. So vermeldete Karstadt Warenhaus kürzlich, im Jahr 2008 ein eigenes ethical fashion Label auf den Markt zu bringen.

### 3.1 Die LOHAS-relevanten Marktsegmente

---

Es gibt diverse Marktsegmente, die im Zuge der LOHAS-Bewegung im Besonderen tangiert werden.

#### **Food**

Der Food-Bereich ist das größte Marktsegment im LOHAS-Markt. Immer mehr Bio-Produkte werden in deutschen Supermärkten abgesetzt. Sogar Discounter wie Lidl, Plus oder Aldi bieten Bioprodukte an und bringen ihre eigenen Öko-Marken (z.B. Viva Vital von Plus) in den Markt. Deutschland ist dabei (gleich hinter den USA) der zweitgrößte Organic-Markt weltweit. Nicht zu vergessen ist in diesem Bereich auch die „ethisch korrekte“ Erzeugung und der Handel von Lebensmitteln, welcher in Form von Fair Trade Produkten angeboten wird.

#### **Mode**

Bewusster Konsum weitet sich auf immer mehr Bereiche aus, und beschränkt sich längst nicht einzig und allein auf Lebensmittelprodukte. Auch die Modebranche spielt eine zunehmend wichtige Rolle. Die Herkunft der Kleidung, die soziale Verantwortung der Anbieter und umweltschonende Herstellungsprozesse sind für LOHAS wichtige Kaufkriterien. Der Trend zur Öko-Mode hält auch in Deutschland Einzug. Sogar Mainstreamanbieter wie die Otto Group oder H&M bringen ihre eigenen „ethical fashion“ Labels auf den Markt.

#### **Gesundheit**

Das Gesundheitsbewusstsein nimmt im Leben der LOHAS einen besonderen Platz ein. Dieser Markt ist sehr eng verzahnt mit der Food-Branche, wie beispielsweise der Bereich Functional Food. Die Menschen fühlen sich zunehmend für ihre Gesundheit verantwortlich, suchen aktiv nach Informationen und ergreifen bewusst präventive Maßnahmen. So erklärt sich auch der Wellnessboom der letzten Jahre. In der Zukunft könnte auch der Reisemarkt vom neuen Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher profitieren. Denkbar wäre es z.B., dass Urlaub und Kur zu sog. Health-Holidays miteinander verschmelzen. Der Fitnessmarkt verzeichnet ebenfalls steigende Umsätze: Yoga, Pilates und sonstige gesundheitsfördernde Sportarten erfreuen sich wachsender Beliebtheit.

---

## **Tourismus**

Auch LOHAS möchten auf Urlaub nicht verzichten. Der hohe CO<sub>2</sub>-Ausstoß, (verursacht z.B. durch das Fliegen) erzeugt dabei zwar schlechtes Gewissen, doch Spenden an Klimaschutzprojekte über Anbieter wie [www.atmosfair.de](http://www.atmosfair.de) geben den LOHAS die Möglichkeit sich „frei zu kaufen“. Mit Hilfe von Atmosfair ist es möglich, die Emissionen durch Zahlungen zu „neutralisieren“ und „klimaneutral“ zu fliegen. Auch Bio-Hotels (solarenergiebetrieben, Bio-Menüs etc.) folgen diesem Trend. Innovative Reisekonzepte, die ethisch korrektes Reisen versprechen, punkten bei den LOHAS. Hotellerie und Gastronomie, die verstärkt von regionalen Anbietern beliefert werden, sind hier im Vorteil.

## **Design**

Unter dem Stichwort „greenstyle“ zusammengefasst, gehen Designer, Architekten und Produktentwickler neue Wege in Sachen Gestaltung und achten dabei verstärkt auf Ressourcenschonung und Gesundheit bei ihren Kreationen. Im Bereich Architektur ist das Thema „energieeffizientes Wohnen“ oder der Einsatz natürlicher Baustoffe von besonderem Interesse. Die Verbraucher der Zukunft sind anspruchsvoll und legen großen Wert auf ansprechendes Design – dies jedoch idealerweise mit Bezug zur Nachhaltigkeit.

## **Medien**

Auch im Medienbereich gibt es neue Angebote, die dem Verbraucher mehr bieten, als nur den Empfang von Informationen. Der Web 2.0 Gedanke hat auch innerhalb der Zielgruppe der LOHAS Einzug gehalten und ermöglicht es den Menschen sich in diversen Foren, Blogs und Communitys auszutauschen. Die LOHAS nutzen solche Angebote, verbreiten Informationen selbst aktiv und mobilisieren Andere zum Umdenken. Im Teil 5 des Reports werden neuen LOHAS-affinen Konzepte exemplarisch skizziert.

## **Geldanlage**

Der Finanzmarkt ist ein weiterer Sektor, der vom steigenden Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeitsdenken betroffen ist. In diesem Zusammenhang werden „grüne“ Geldanlagen zunehmend nachgefragt. Dieser Trend ist am wachsenden Anlagevolumen in diesem Bereich ersichtlich. Auch die tatsächliche Anzahl der umwelt- und nachhaltigkeitsorientierten Publikumsfonds am Markt bestätigt die positive Tendenz. Die Anzahl solcher Fonds hat sich in den letzten Jahren vervielfacht.

## 3.2 Das Marktvolumen

---

Es gibt zurzeit kaum Studien für den deutschen Markt, die das Marktvolumen im LOHAS-Segment erfassen. Es wurde jedoch kürzlich eine Marktstudie in den USA vom „The Natural Marketing Institute“ (Beratungs- und Marktforschungsunternehmen im Bereich Wellness und Gesundheit) veröffentlicht. Diese Schätzungen zeigen auf, welches Marktpotential erreicht werden kann. Das Marktvolumen für die einzelnen LOHAS-Segmente, die durch das Natural Marketing Institut ermittelt wurden, sieht wie folgt aus:

- **Personal Health: \$118 Mrd.**

(includes natural/organic foods, supplements, personal care, alternative medicine, yoga, health/fitness, media)

- **Eco-Tourism: \$24.2 Mrd.**

(includes eco-travel and adventures, new age/spiritual travel)

- **Alternative Energy: \$400 Mio.**

(includes green pricing programs, renewable energy certificates (RECs))

- **Alternative Vehicles: \$6.1 Mrd.**

(includes hybrid vehicles, biodiesel, car sharing)

- **Green Building: \$49.7 Mrd.**

(includes ENERGY STAR products and homes, other green-certified homes, materials and solar panels)

- **Natural Lifestyles: \$10.6 Mrd.**

(includes home furnishings/supplies, natural pet products, cleaners, apparel, philanthropy)

- **Socially Responsible Investing \$215 Mrd.**

(including privately managed accounts, SRI screened mutual funds, etc.)

#### 4. Die „neuen Werte“ im Marketing

---

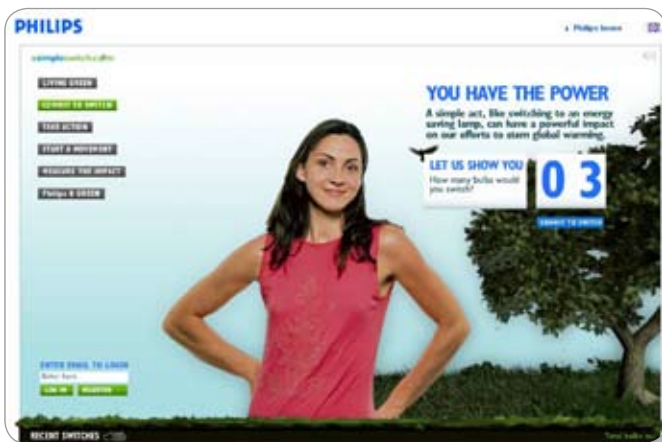
Eine Marke, welches den LOHAS-Geist schon fast idealtypisch repräsentiert ist Bionade. Bionade ist ein Getränk welches auf Natürlichkeit setzt, dies gleichzeitig mit dem modernen Lifestyle verbindet und somit den Wertvorstellungen der LOHAS entspricht. Die Umsatzzuwächse bei Bionade bestätigen die Erfolgsstrategie. In einer neusten Kampagne wird Bionade als „Das offizielle Getränk für eine bessere Welt“ positioniert. Zwei ausgewählte Motive der aktuellen Kampagne sind unten abgebildet.



Wie bereits angesprochen, achten LOHAS darauf, was und von wem sie etwas kaufen. Verantwortliches unternehmerisches Handeln wird deshalb zunehmend zu einem Verkaufsargument. Unternehmen, die einen deutlichen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten, können sich besonders profilieren.

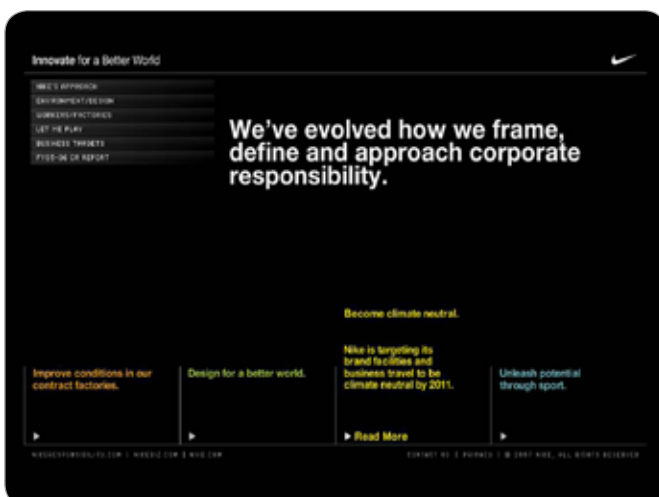
## 4.1 Philips – a simple switch

Philips startete kürzlich eine global angelegte Kampagne, in welcher das Unternehmen zu mehr Energieeffizienz aufruft. Das Motto der Kampagne lautet „a simple switch“. Auf diesem Wege ruft das Unternehmen zum Umstieg auf Energiesparlampen auf. Die Besucher der Website können ein Versprechen abgeben, wie viele Glühbirnen sie tauschen werden. Aus diesen Versprechen berechnet Philips die globale Energie- und Kostenersparnis.



## 4.2 Nike-Responsibility

Wenn von Nike die Rede ist, tauchen auch Vorwürfe auf, Nike verlagere ihre Produktion in Niedriglohnländer, wo unter unzureichenden Arbeitsbedingungen produziert wird. Das Unternehmen gibt auf [www.nikeresponsibility.com](http://www.nikeresponsibility.com) Einblicke in ihre Produktionsstandards und verkündet gleichzeitig ihre verantwortungsbewusste Strategie, sowie die Ziele für die kommenden Jahre. So will das Unternehmen mitunter bis 2011 klimaneutral arbeiten und sich für Nachhaltigkeit im Designbereich etc. einsetzen.



### 4.3 Timberland

Im Rahmen von CSR-Konzepten übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung, um damit ihr Image zu stärken. Ein Beispiel hierfür stellt das Unternehmen Timberland dar, das sich aktiv im Klimaschutz engagiert. Im „Book of Love“ wird Timberland als Best-Practice-Beispiel eines Unternehmens dargestellt, das dem CO<sub>2</sub>-Problem erfolgreich begegnet, dem zunehmenden Wunsch von Konsumenten nach Klimaschutz entspricht und gleichzeitig wirtschaftlich agiert (Das „Book of Love“, ist Teil einer internationalen Kampagne der Young Global Leaders des World Economic Forums, die marktorientierte Lösungen der CO<sub>2</sub>-Problematik aufzeigt). Timberland hat von 2002 bis 2005 seine Treibhausgasemissionen um zehn Prozent gesenkt. Die Firma hat ein eigenes „climate change program“ entwickelt, das einen jährlichen „corporate social responsibility report“ vorsieht und das Ziel hat, im Jahr 2010 CO<sub>2</sub>-neutral zu sein. Ferner sollen Angestellte und Kunden von den Solar- und Windenergieprojekten des Unternehmens überzeugt werden. Außerdem werden 3.000 Dollar an Angestellte ausgezahlt, die ihren eigenen „carbon footprint“, durch den Erwerb von Hybridfahrzeugen oder Ähnlichem reduzieren.



## 4.4 BSkyB

Ein weiteres Best-Practice-Beispiel, das im Book of Love vorgestellt wird, ist das Medienunternehmen BSkyB. BSkyB war eines der ersten Unternehmen, das die Rolle erkannt hat, die Konsumenten- und Medienbrands im Klimaschutz spielen können, indem sie die Kunden nicht nur motivieren etwas für den Klimaschutz zu tun, sondern sie aktiv dazu anleiten. So wurde auf der Webseite [jointhebiggerpicture.com](http://jointhebiggerpicture.com) ein CO<sub>2</sub>-Rechner eingerichtet, mit dessen Hilfe die Nutzer die CO<sub>2</sub>-Emissionen ihres Haushaltes berechnen können. Ferner geben die Ingenieure von BSkyB, die Haushalte direkt besuchen, Energiesparlampen und Energiespartipps weiter. Das Unternehmen selbst hat seinen Energieverbrauch um 50 Prozent gesenkt und plant 2007 weitere Senkungen.



## 5. Digital-Business & LOHAS

---

Jeder neue Trend eröffnet neue Chancen für neue Geschäftsmodelle und Geschäftsfelder. Ebenso ist es beim Trend zum nachhaltigen Lebenswandel. Insbesondere in Amerika entstehen fortwährend neue Websites und Communitys, die für eine höhere Informationstransparenz und die zunehmende Vernetzung innerhalb einer wachsenden LOHAS-Community sorgen.

Nachfolgend werden einige ausgewählte Konzepte und Geschäftsmodelle skizziert, um die Vielfalt der Möglichkeiten im „greenweb“ aufzuzeigen.

### 5.1 Zaadz – let's change the world

---

**Zaadz** ist eine Social-Networking-Plattform, deren Ziel es ist die Welt ein wenig zu „verbessern“ und Menschen mit gleichartigen Zielen miteinander zu verbinden. Es ist das führende Social Network in dieser Sparte. Die registrierten User können dort ihre eigenen Blogs anlegen, Photos hochladen, auf Events aufmerksam machen, sich untereinander austauschen und inspirieren lassen. Es gibt ebenfalls eine separate Sektion für interessante Bücher und Zitate. Das Portal wurde bisher unter anderem von whole foods, der weltweit größten Supermarktkette für Bio-Lebensmittel, finanziert. Vor wenigen Wochen wurde die Zaadz-Community von der Gaiam Lifestyle Company (“Gaiam is a health-conscious, environmentally responsible lifestyle company whose goal is to bring LOHAS to the mainstream”) übernommen. Zaadz wird nach dieser Übernahme nun mit Lime.com (gehört ebenfalls zu Gaiam) zu einer neuen LOHAS-Plattform unter dem Namen Gaia.com verschmelzen.



## 5.2 Lime – healthy living with a twist

**Lime** wurde von Steve Case, einem ehemaligen AOL-Gründer, ins Leben gerufen. Mittlerweile gehört diese Plattform zu Gaiam und wird demnächst mit der Social Networking Seite Zaadz.com eine neue Plattform bilden. Auf Lime.com dreht sich alles um einen gesunden, ökologischen und ausgeglichenen Lifestyle. Diese Seite bietet viele redaktionelle Beiträge und Videos für LOHAS an. Auch Podcasts und mobile Inhalte werden hier angeboten. Ein Shop sowie eine Sammlung von LOHAS-relevanten Locations runden das ganze Spektrum ab.



## 5.3 Care2 – make a difference

**Care2** gehört mit ca. 7 Mio Mitgliedern zu den größten Plattformen in diesem Segment. „Make a difference“ ist hier das übergreifende Motto. Diese Community greift LOHAS-Themen auf, gibt Tipps und animiert die Menschen dazu, sich für „Gutes“ einzusetzen. Es können z.B. Petitionen „unterschrieben“ oder Umweltschutzprojekte und sonstige Charity-Projekte mit Hilfe von Sponsoren unterstützt werden. Auch Shoppingangebote finden sich hier.



## 5.4 The Care Club – charity shopping

---

Ein interessantes Geschäftsmodell entwickelten die Gründer des sog. Charity-Shopping-Portals **The Care Club**. Die Verbraucher können auf dieser Website shoppen und dabei „Gutes“ tun. Ausgewählte Markenprodukte werden dort zu den handelsüblichen Preisen (d.h. ohne Aufpreis verkauft). Der Unterschied zu anderen Shops ist, dass ein bestimmter Betrag des Verkaufspreises für einen guten Zweck gespendet wird. Der Verbraucher darf bestimmen, welcher Organisation er die Spende zukommen lassen möchte. Auf der Website wird das Modell wie folgt beschrieben: „Das Credo des Care Clubs grenzt sich vom bisherigen ‚entweder- oder‘ ab, sondern setzt sich ganz klar für ein Füreinander der vermeintlichen Gegensätze Konsum, Unternehmensziele und ökosozialer Verantwortung ein. Als erstes Konzept bietet der ‚Care Club‘ einen E-Shop an, in dem interessante Artikel ohne Aufpreis und inklusive gesellschaftlichem Nutzen gekauft werden können.“



## 5.5 Treehugger – Ein Blog macht Furore

**Treehugger** ist ein Blog, der bereits seit 4 Jahren über diverse LOHAS-Themen (green-lifestyle, Nachhaltigkeit etc.) berichtet. Das Blog gehört mittlerweile zu den TOP 20 der meistgelinkten US-Blogs. Kürzlich wurde bekannt gegeben, dass das Treehugger-Blog von Discovery Communications für 10 Millionen Dollar aufgekauft wird. Weitere Expansion und Synergieeffekte sind nun vorprogrammiert, vor allem weil Discovery für 2008 den Launch eines neuen TV-Senders „PlanetGreen“ angekündigt hat.



## 5.6 Yahoo-Green

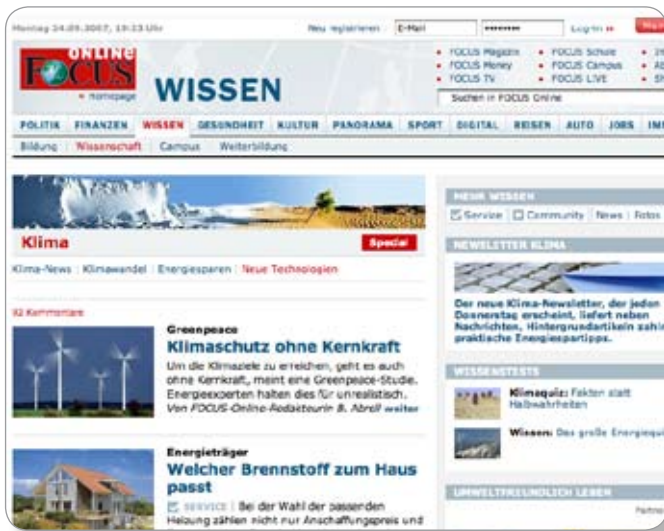
Nachdem Yahoo vor nicht allzu langer Zeit mitgeteilt hatte, bis Ende des Jahres klimaneutral zu arbeiten, ging das Unternehmen nun noch einen Schritt weiter und kreierte die Plattform Yahoo-Green.

Die User von Yahoo können auf dieser Plattform aus einer Vielzahl vordefinierter Aktionen einen zum eigenen Lifestyle passenden Aktionsplan erstellen, um ihre CO<sub>2</sub>-Emission im Alltag zu reduzieren. Hierbei kann der User die Vorschläge z.B. nach dem erwarteten Aufwand (easy, medium, hard) oder nach dem Impact (small, medium, big) sortieren und das für sich Passende aussuchen. Die vordefinierten Aktionen decken folgende Kategorien ab: Energie, Wasser, Recycling und Reisen. Der eigene Plan kann gespeichert werden und Yahoo gibt darüber hinaus Tipps, wie die eigenen Ziele besser erreicht werden können. Eine Zugabe ist auch der Counter, welcher den gesamten Impact aller Yahoo-User summiert.



## 5.7 FOCUS Online – Klima Special

Der Online-Dienst des Nachrichtenmagazins FOCUS hat seine Kompetenz in Sachen Klimaschutz, alternative Energien und Nachhaltigkeit in Form eines Meta-Specials im Ressort Wissen und Wissenschaft zum G-8-Gipfel gestartet und informiert auf diese Weise zahlreiche Leser. Die Rubriken Klima-News, Klimawandel, Energiesparen und neue Technologien versorgen dabei alle Interessierten mit Tipps und Informationen. Hier werden umfangreiche redaktionelle Inhalte, Tools und Tests aus den einzelnen FOCUS-Ressorts gebündelt präsentiert. Auch der Bereich der „grünen Investments“ wird thematisiert. FOCUS-Redakteure liefern notwendige Hintergrundinformationen und Tipps für potentielle Anleger. Darüber hinaus können User in einem Klimaquiz ihr tatsächliches „Klimawissen“ auf die Probe stellen. Ein Wöchentlicher Newsletter liefert zusätzlich aktuelle Nachrichten, Hintergrundartikel und zahlreiche, praktische Energiespartipps. Marktforschungszahlen der Studie Communications Networks 10.0 belegen das überdurchschnittlich hohe Interesse der FOCUS-Online User am Thema Umweltschutz. Während es in der Gesamtbevölkerung 25% und unter den Online-Nutzern 28% Umweltinteressierte gibt, macht diese Zielgruppe 39% der FOCUS-Online Nutzer aus. Mit 1 Mio. Page-Impressions pro Monat kann dieser Dienst einen entsprechend hohen Traffic vorweisen.



## 5.8 IVYworld.de – Lifestyle für eine bessere Welt

Unter dem Claim „Lifestyle für eine bessere Welt“ bekommt der User ab Ende Oktober diesen Jahres die Möglichkeit, seine guten Ideen einer großen Community mitzuteilen und wird dafür sogar belohnt: IVYworld.de übernimmt für ein Jahr die Kompensation der CO<sub>2</sub>-Emission seines PC-Stromverbrauchs. Dabei müssen die Ideen keine hochwissenschaftlichen Erkenntnisse sein – jede Idee trägt ihren großen oder kleinen Teil zu einer besseren Welt bei.

Und IVYworld.de steht kurz vor der nächsten Evolutionsstufe: Ab Ende November wird unter [www.ivyworld.de](http://www.ivyworld.de) das größte deutsche Online-Magazin für die Lebenswelt der LOHAS zu finden sein. „Green is cool!“ findet die Redaktion und berichtet tagesaktuell, informativ, kompetent und undogmatisch über Themen wie Style, Menschen, Technik oder Design. Ein Highlight sind die täglich erscheinenden Videos. Neben dem redaktionellen Anspruch der Site spielt die Partizipation der User eine zentrale Rolle im Konzept von IVYworld. User können unter ihrem eigenen Profil Artikel verfassen, besonders gute Artikel schaffen es regelmäßig auf die Startseite. Darüber hinaus bietet IVYworld seinen Mitgliedern die Möglichkeit, am Leben diverser Blogger teilzuhaben und interessante Themen in Foren zu diskutieren.



An den zuvor dargestellten Beispielen ist zu sehen, dass es eine Vielzahl von Möglichkeiten gibt, mediale Angebote für LOHAS bereit zu stellen. Die meisten Angebote sind noch im Ausland anzutreffen. Doch auch in Deutschland ist der LOHAS-Trend ein Thema, welches zunehmend an Beachtung gewinnt. Die ersten Angebote (wie z.B. The Care Club) sind schon hier im Markt und wir dürfen auf weitere innovative Konzepte wie z.B. Utopia oder IVYworld gespannt sein.

## *Quellen und ergänzende Literaturhinweise :*

---

- Book of Love (Das Book of Love ist Teil einer internationalen Kampagne der Young Global Leader des World Economic Forum zum Klimaschutz)
- Natural Marketing Institute, Pressemeldung: New LOHAS Market-Size Data Released: A \$209 Billion Opportunity,  
<http://www.prlog.org/10006954-new-lohas-market-size-data-released-209-billion-opportunity.html>
- Trendbüro GmbH, Otto-Trendstudie Konsum-Ethik 2007
- Wenzel, E., Dr. u. a., Zukunftsinstitut GmbH, Zielgruppe LOHAS, Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert

### **Websites:**

<http://www.care2.com/>

<http://www.focus.de/wissen/wissenschaft/klima>

<http://www.greenmaven.com/>

<http://www.ivyworld.de/>

<http://www.lime.com/>

<http://www.lohas.de/>

<http://www.lohas.com/>

<http://www.thecareclub.org/>

<http://www.treehugger.com>

<http://de.wikipedia.org/wiki/LOHAS>

<http://www.zaadz.com/>

## *Impressum :*

---

Herausgeber: Hubert Burda Media Research & Development  
Hubert Burda Media Marketing & Communications GmbH  
Arabellastraße 23  
D- 81925 München

Studie: Dr. Marcel Reichart  
Autoren: Artur Schmidt, Manon Littek, Eva Nickl

Marktforschungsdaten / TdW 2006/2007,  
Hubert Burda Media Research (Dr. Marc Mangold, Anina Veigel,  
Stefanie Strack)