

# Lifestyles of Health and Sustainability – Typologien und Entwicklungsebenen

Eine integrale Betrachtung der Zielgruppe LOHAS



Ralf Rossnagel

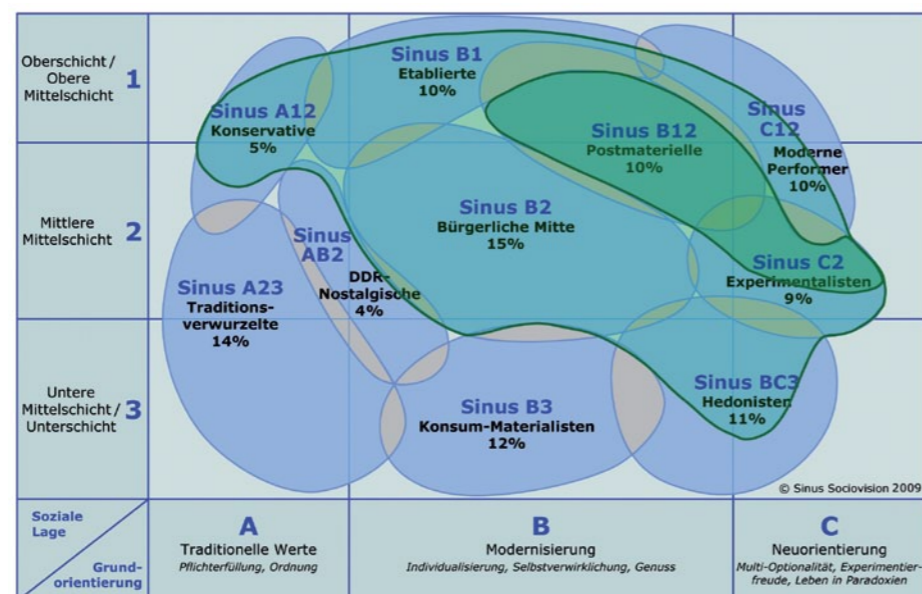
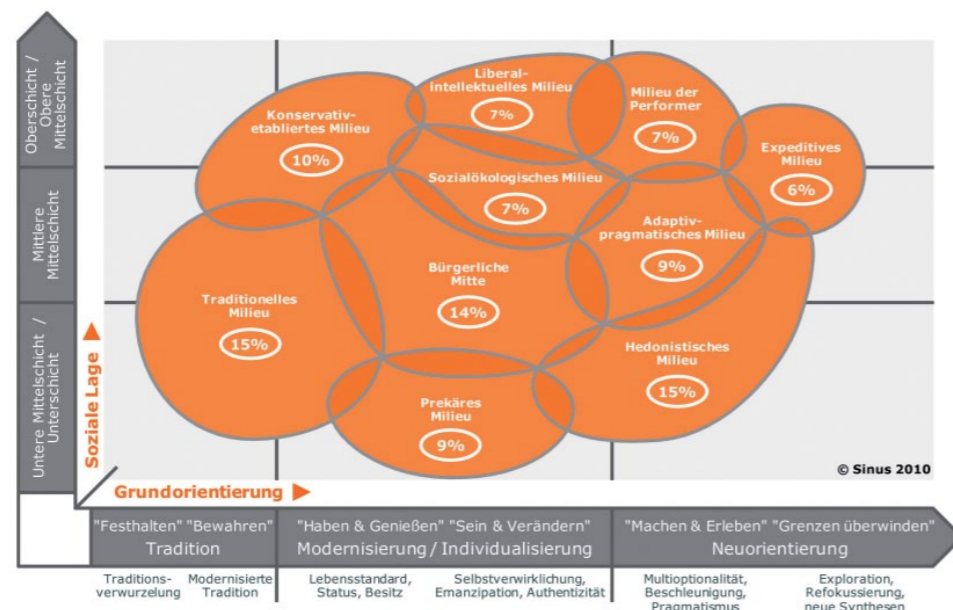
**T**ypologien werden im Marketing dazu genutzt, um Zielgruppen klar voneinander zu differenzieren und Produkte und Angebote entsprechend zu konturieren. Beim Paradigma der Lifestyles of Health and Sustainability [gesunde und nachhaltige Lebensstile]

wird diese horizontale Unterscheidung durch eine vertikale Entwicklung überlagert. Betrachtet man beide Perspektiven in ihren wechselseitigen Einflüssen und ergänzt die horizontal-typologische Breitendimension um die vertikale Tiefendimension, eröffnen sich neue Verständnisperspektiven für den gegenwärtig stattfindenden gesellschaftlichen Wandel. Erst durch eine klare Differenzierung von beidem kann ein aussagefähiges integrales Gesamtbild entstehen.

**Wir leben LOHAS – die Lifestyles of Health and Sustainability.** Unser Konsum ist konsequent ökologisch und fair. Im Gegensatz zu den ‚alten Ökos‘ sind wir technologiefreundlich und genussorientiert. Wir gehören aber nicht zur Spaßgesellschaft, sondern genießen nachhaltig. Wir wissen über die Folgen unseres Konsums und versuchen, diese möglichst gering zu halten. Wir interessieren uns für Gesundheit, Spiritualität, Nachhaltigkeit und Ökologie. Unser Ziel ist ein nachhaltiges und bewusstes Leben, so dass die Generationen von morgen noch eine lebenswerte Umwelt haben.

Wir kennen uns gut aus mit Corporate Social Responsibility und sind kritisch den Unternehmen gegenüber, die ihre Verantwortung gegenüber Mensch und Natur nicht ernst nehmen und deren Profitgier Arbeitsplätze und natürliche Ressourcen vernichtet. Diese Unternehmen boykottieren wir. Wir fördern und kaufen gerne bei Unternehmen, die wertvolle, langlebige und nachhaltige Produkte anbieten. Fairer Handel ist wichtig für uns, denn niemand soll durch unseren Konsum ausgebeutet werden.

Unser Luxus heißt Zeit. SEIN ist für uns wichtiger als HABEN. Persönlichkeitsentwicklung und Erfahrung wiegen für uns mehr als materieller Überfluss. Zum Glückhsein schauen wir nach innen und auf unsere sozialen Beziehungen.



Laut Sinus Sociovision ist ein Milieu „umso moderner im soziokulturellen Sinne, je weiter es sich nach rechts erstreckt“. Doch genau in der Definition des Begriffes „modern“ – in der Grafik auch mit „Neuroorientierung“ bezeichnet – liegt eine Schwäche des Modells. Denn demnach sind beispielsweise Performer und Hedonisten (post-) moderner als Sozialökologische und Liberal-intellektuelle. Dabei handelt es sich bei beiden Typen um eine ganz junge Zielgruppe, die sich vermutlich noch in der ICH-Findung von ORANGE befindet, während Sozialökologische eindeutig postmodern GRÜN sind.

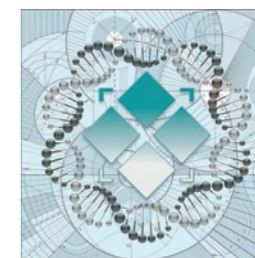
## LOHAS – Konsumtyp oder Wertewandel?

Dies ist ein Auszug aus dem „LOHAS-Manifest“ der Plattform KarmaKonsum (karmakonsum.de) aus dem Jahr 2007. Doch was verbirgt sich genau hinter LOHAS? Was sind das für Menschen, die sich einer gesunden und nachhaltigen Lebensweise verschrieben haben, die sich auf karmakonsum.de, lohas.de oder utopia.de tummeln und von Marketingleuten aller Couleur umgarnt werden? Handelt es sich bei LOHAS um einen Konsumtyp oder einen Lebensstil, einen Trend oder gar einen langfristigen Wertewandel in der Gesellschaft, d. h. um die nachhaltige Etablierung einer bestimmten Strukturstufe im Entwicklungsspektrum?

Eine äußerst „hybride“ Zielgruppe sei es, ist in zahlreichen Studien zu lesen, die nicht nur Gesundheit und Nachhaltigkeit vereine, sondern auch Technikaffinität und Naturbezogenheit, Individualität und Gemeinsinn, Genuss und Verantwortung. Individuell, aber nicht elitär, anspruchsvoll, aber Status-Luxus ablehnend, starker Wirklichkeitsbezug bei gleichzeitigem Hang zur Spiritualität, so wird die „Powerzielgruppe“ weiter beschrieben. Tatsächlich gelangen jedoch die meisten LOHAS-Studien zu der Erkenntnis, dass der einzelne Mensch immer nur ein paar der Kriterien erfüllt – aber eigentlich nie alle gleichzeitig. Und so stellt sich, was sich zunächst einmal ziemlich integral anhört, bei näherer Betrachtung schnell als eine Ansammlung ganz unterschiedlicher (Teil-)Zielgruppen heraus. Und schon die ursprüngliche Definition „Lifestyles of Health and Sustainability“ – „Lifestyles“ im Plural – unterstreicht, dass es sich nicht um einen, sondern um verschiedene Lebensstile handelt, um ein „Sammelbecken von ganz unterschiedlichen Vorstellungen zu Nachhaltigkeit und Verantwortung“, wie es in einer Gemeinschaftsstudie von Sinus Sociovision und KarmaKonsum heißt.

Um LOHAS besser zu verstehen und damit Unternehmen, Organisationen oder auch die Politik Erfolg versprechende Nachhaltigkeitsstrategien entwickeln und LOHAS als Zielgruppe wirklich erschließen können, ist es notwendig, das Phänomen weiter zu segmentieren. Einen ersten Schritt dazu hat KarmaKonsum in einer Gemeinschaftsstudie mit Sinus Sociovision getan, indem sie fünf LOHAS-Typen identifiziert und beschrieben haben. Durch eine integrale Betrachtung der Zielgruppe und eine Verknüpfung der Bewusstseinssebenen von Spiral Dynamics mit diesen Typen und den traditionellen Sinus-Milieus können weitere interessante Erkenntnisse nicht nur über LOHAS als Marketing-Zielgruppe, sondern auch über den grundsätzlichen Wertewandel in der Gesellschaft gewonnen werden.

Vorankündigung



# IF-TAGUNG 2012

vom 15.-17.06. in Berlin

## Entwicklung integral – Menschen, Kulturen, Systeme verstehen und begleiten

Eine der entscheidenden Stärken des Integralen Ansatzes liegt in der Einbeziehung des Entwicklungsgedankens. Dieser Blick für die tieferen (vertikalen) Muster und Strukturen unterscheidet ihn von der weitgehenden Entwicklungsblindheit des kulturellen Mainstreams und der damit einhergehenden Einebnung und Verengung der Diskussion auf bloße (horizontale) Verschiedenheit und Differenz.

Auf unserer Tagung stellen wir vor, wie Entwicklung in den Theorien und Modellen diverser Forscher konzeptualisiert wird und wie diese hilfreichen Landkarten als Schlüssel in verschiedensten Bereichen (Coaching, Business, Gender, Leadership, Nachhaltigkeit, Pädagogik, Politik, Psychologie, Partnerschaft, Spiritualität, Wissenschaft, etc.) genutzt werden können.

Tauchen Sie mit uns ein in das Mysterium von Transformation und Entwicklung!



Mit: Ken Wilber (I-I, Integral Life), via Telefon\*  
 Jeff Salzman (I-I, Integral Life)  
 Susanne-Cook-Greuter\* (I-I), via Skype  
 Barrett Brown\* (I-I)  
 John Bunzl\* (SimPol),  
 Martin Ucik\* (Integral Relationships)  
 Elizabeth Debold\* (EnlightenNext),  
 Tom Steining\* (EnlightenNext),  
 Veit Lindau\*(LifeTrust)

... und vielen anderen mehr!

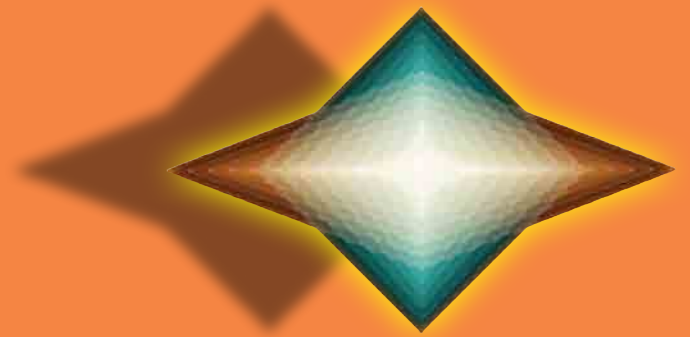
\*angefragt

Details folgen auf [www.integralesforum.org](http://www.integralesforum.org)

reisen mit der  
**Wüstenkarawane**  
 auf dem großen Weg der Einheit  
 von innen und außen  
 von ich und wir

31.3. – 13.4.2012  
 Infos: Tel. 0541 - 45152, Fax 054 - 3504723  
[www.wuestenkarawane.de](http://www.wuestenkarawane.de)

# LOHAS



## Eine neue Bewegung erscheint auf dem Radar

Der Begriff LOHAS wurde erstmals von den amerikanischen Soziologen Paul Ray und Ruth Anderson verwendet, die gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut American LIVES Inc. in einer dreizehnjährigen Studie die Nachhaltigkeitsbewegung in den USA erforschten und die Ergebnisse in ihrem Buch „The Cultural Creatives – How 50 Million People Are Changing The World“ veröffentlichten. Noch heute werden die Begriffe Cultural Creatives und LOHAS manchmal synonym verwendet.

So richtig ins Bewusstsein der deutschen Marketingszene gelangte die Thematik erstmals im Jahr 2007 durch den deutschen Trendbericht des Zukunftsinstituts, der unter dem Titel „Zielgruppe LOHAS – wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert“, veröffentlicht wurde. Dort wurden LOHAS als postmateriell, spirituell, medienkritisch, kulturinteressiert und info-orientiert beschrieben. Qualität statt Discount, Authentizität statt Spaßge-

sellschaft, Spiritualität statt Glauben und Werte statt Ironie dominierten laut Trendbericht die Verhaltensebene. Das Zukunftsinstitut stellte zudem fest, dass LOHAS genau genommen keine Zielgruppe sei, sondern sich im Sinne eines „Megatrends“ zur neuen gesellschaftlichen Mehrheit entwickeln werde.

## LOHAS und die Sinus-Milieus

Einen wichtigen und aussagekräftigen Beitrag zur LOHAS-Diskussion lieferten die Unternehmen Sinus Sociovision und KarmaKonsum in ihrer gemeinsamen LOHAS-Studie aus dem Jahr 2009. Sinus Sociovision forscht seit drei Jahrzehnten in den Bereichen Verbraucherpsychologie, Lebensstile und gesellschaftlicher Wandel. Auf Basis so genannter „Lebensweltanalysen“ gruppiert das Institut Menschen, die sich in Einstellung, Lebenszielen, Lebensweise und ästhetischen Präferenzen ähneln. Diese Gruppierungen sind bekannt als Sinus-Milieus. Zwar unterscheidet Sinus Sociovision nicht zwischen Bewusstseins- und Typen, sondern vermischt beides, wie viele andere Typologien auch. Trotzdem liefern die Milieus ganz wichtige Informationen zu Werten, Einstellungen und Verhaltensweisen der Gesellschaft. Und nicht zuletzt weil die Sinus-Milieus konkreten Adressen zugeordnet werden können, sind sie für das Marketing ein unverzichtbares Instrument. Zudem handelt es sich um kein starres, sondern um ein dynamisches System, das kontinuierlich an den gesellschaftlichen Wandel angepasst wird. Erst 2010 gab es eine komplette Aktualisierung der Milieus.

KarmaKonsum/Sinus Sociovision unterscheiden in ihrer Studie zunächst zwischen einem „harten Kern“, dem etwa zehn Prozent der deutschen Bevölkerung zuzurechnen sind, und den nicht ganz so intensiven LOHAS, die weitere 20 Prozent ausmachen. Zu einem ganz ähnlichen Ergebnis kommen auch Alexandra Glöckner, Ingo Balderjahn und Mathias Peyer, die in einem Beitrag für die Zeitschrift Marketing Review St. Gallen (5/2010) ebenfalls versuchten, LOHAS innerhalb der Sinus-Milieus zu verorten. In Anlehnung an Ray/Anderson unterscheiden sie zwischen den intensiven LOHAS (Core Group) und den gemäßigten LOHAS (Green Cultural Creatives).

Der harte Kern beziehungsweise die intensiven LOHAS sind dabei nahezu identisch mit dem einstigen Sinus-Milieu der Postmateriellen, das 2010 differenziert wurde in das sozialökologische und das liberal-intellektuelle Milieu. Diese Milieus sind es nach Sinus gewohnt, in globalen Zusammenhängen zu denken, sie haben ein hohes Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein sowie eine ganzheitliche Sicht auf Psyche, Körper und Geist, suchen im Beruf und im Privaten nach Sinn und Erfüllung und identifizieren sich nicht über Besitz und Konsum, sondern über Intellekt und Kreativität. Die gemäßigten LOHAS erstrecken sich über einen Großteil aller weiteren Sinus-Milieus, insbeson-

dere über die gesamte bürgerliche Mitte, aber auch bis hin zu Hedonisten, Expeditiven und den Konservativ-Etablierten.

Für KarmaKonsum/Sinus Sociovision entscheidend im Hinblick auf die künftige Entwicklung ist, inwieweit sich die bürgerliche Mitte – das Zentrum der Gesellschaft – für das Thema Nachhaltigkeit gewinnen lässt. Sie sympathisiert zwar mit den Ideen und Werten der Kern-LOHAS, lässt sich aber ungern bevormunden oder belehren. KarmaKonsum/Sinus Sociovision stellten in ihrer Studie deshalb in den letzten Jahren ein rückläufiges Nachhaltigkeitsbewusstsein bei der bürgerlichen Mitte fest. Allerdings war dies vor Fukushima. Seither hat die Bundesregierung den Atomausstieg beschlossen, die Menschen wechseln in Scharen zu Ökostrom-Anbietern, und Baden-Württemberg hat einen grünen Ministerpräsidenten gewählt. Das Thema Nachhaltigkeit scheint endgültig und irreversibel in der bürgerlichen Mitte angekommen zu sein.

## Fünf verschiedene LOHAS-Typen

- Ergänzend zu den Sinus-Milieus haben Sinus Sociovision und KarmaKonsum in ihrer Studie fünf verschiedene LOHAS-Typen ermittelt:
- den verantwortungsbewussten Familienmenschen (wichtigste Werte: Nachhaltigkeit und Verantwortung)
- den Connaisseur (Design, Genuss)
- den Weltenbürger (Technik, Community)
- den Statusorientierten (Individualität, Gesundheit)
- den wertkonservativen Moralisten (Regeln, Normen)

Allen diesen LOHAS-Typen geht es um Gesundheit und/oder Nachhaltigkeit, aber aus ganz unterschiedlichen Motiven heraus. Während sich beim verantwortungsbewussten Familienmenschen die Gedanken in erster Linie um die Familie drehen – die Kinder sollen in einer gesunden, intakten Umwelt aufwachsen, geht es dem Statusorientierten vor allem um das eigene Wohl. Und hier zeigt sich auch, dass Gesundheit und Nachhaltigkeit nicht zwingend etwas miteinander zu tun haben. Der Statusorientierte mag sein Obst und Gemüse bei Alnatura kaufen, denn er ernährt sich gesund. Es ist aber durchaus nichts Ungewöhnliches, dass er mit dem Geländewagen zum Bio-Supermarkt um die Ecke fährt. Die Botschaft ist: „Schaut her, ich kaufe Bio (weil ich auf mich achte) und ich kann es mir leisten.“ Denn Bio ist Status, ebenso wie ein Audi Q7 oder ein BMW X5.

Dies ist keineswegs zu verurteilen oder negativ zu bewerten, denn sich aus (eher) egoistischen Motiven heraus gesund zu ernähren, ist allemal besser, als sich nicht gesund zu ernähren. Zudem kann dies ein erster Schritt sein zu mehr Tiefe, zu mehr Bewusstsein, zu mehr Nachhaltigkeit. Denn so wie Bewusstsein unser Handeln bestimmt, fördern das konsequente Auseinandersetzen mit bestimmten Dingen und entsprechendes Verhal-

ten die Entwicklung des Bewusstseins (im 4-Quadranten-Modell: oben rechts beeinflusst oben links).

Ganz anders die Weltenbürgerin. Sie ist permanent auf der Suche nach Sinn, hat Freunde rund um den Globus und setzt sich aktiv für eine bessere Welt ein. Ihre Gesundheit ist ihr ebenfalls wichtig, in der Medizin bevorzugt sie jedoch alternative Ansätze. Sie bezeichnet sich als spirituell, aber nicht religiös. Die Weltenbürgerin verfügt über ein weltzentrisches Bewusstsein, ist eindeutig GRÜN. Dabei ist sie jedoch nicht gegen Konsum und gegen Globalisierung, wie viele der frühen Umweltaktivisten, sondern weltoffen und technikaffin. Schwierig ist ihre Verortung in den Sinus-Milieus, denn die Weltenbürgerin verfügt über ein stärkeres Umweltbewusstsein und ist älter als Expeditiv und Performer, aber jünger und stärker technikaffin als die Sozialökologischen.

Obwohl Design und Genuss als die wesentlichen Charakteristika für den Lebensstil des Connaisseurs genannt werden, spielt für diesen LOHAS-Typen Nachhaltigkeit eine ebenso große Rolle wie für die Weltenbürgerin. Und bei keiner der anderen Gruppierungen wurde „Einklang von Körper und Geist“ so häufig als elementar genannt wie beim Connaisseur. Er ist laut KarmaKonsum/Sinus Sociovision dem liberal-intellektuellen Milieu zuzuordnen und hat seine Wurzeln in der Umweltbewegung der 1980-er Jahre (damals alternatives, später postmaterielles Milieu). Damit müsste er also eindeutig GRÜN oder, in Anbetracht seiner inzwischen erlangten Reife, sogar auf dem Sprung nach GELB sein. In klarem Widerspruch dazu steht jedoch die

**Betrachtet man beide Perspektiven in ihren wechselseitigen Einflüssen und ergänzt die horizontal-typologische Breitendimension um die vertikale Tiefendimension, eröffnen sich neue Verständnisperspektiven für den gegenwärtig stattfindenden gesellschaftlichen Wandel.**

Betonung der Werte Design und Genuss, die eher auf ein reifes ORANGE mit Tendenz zu GRÜN schließen lassen.

Die wertkonservative Moralistin schließlich wird als christlich/religiös beschrieben, als Mensch, der sich streng an Regeln und Normen hält. Ihr Schwerpunkt liegt also eindeutig bei BLAU. Ihr Interesse an Umweltthemen hat wenig mit echter, weltzentrischer Nachhaltigkeit zu tun. Ihre Motive liegen eher in der Bewahrung des Status Quo (oder der Schöpfung), der Förderung des regionalen Anbaus. Ihr geht es um Stabilität und Sicherheit in einer aus den Fugen geratenen Welt.

### Neuheiten 2011

**Siglinda Oppelt**  
**Quantensprung im Business**  
**Erfolgreich in die neue Zeit!**

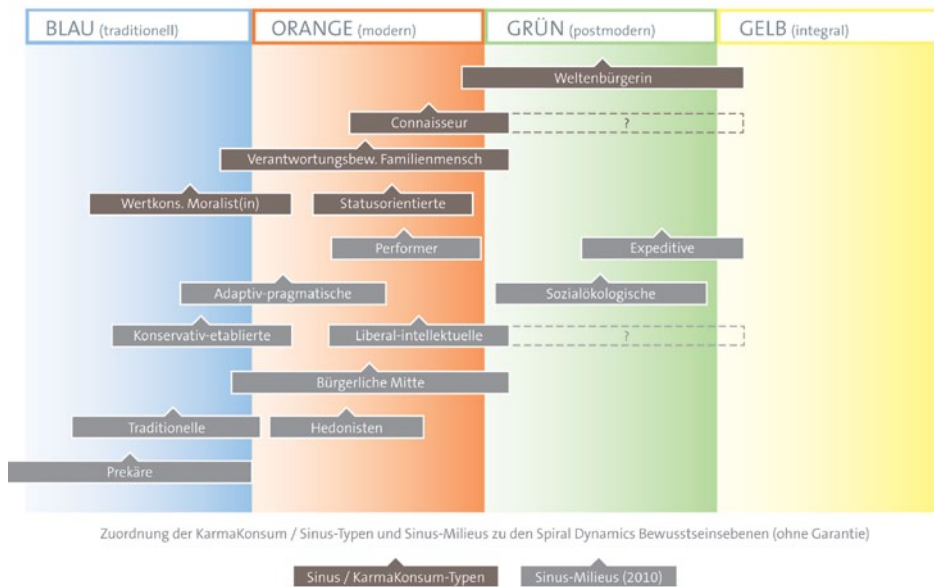
Hardcover, 320 Seiten,  
12 Grafiken  
ISBN 978-3-86616-187-0  
€ 22,95

**Prof. Dr. Gela Weigelt**  
**Dem Geheimnis der Gedanken auf der Spur**  
**Das Gehirn wächst mit seinen Herausforderungen**

Paperback, 160 Seiten,  
70 farbige Fotos  
ISBN 978-3-86616-191-7  
€ 17,95

**Verlag VIA NOVA**  
Alte Landstr. 12, D-36100 Petersberg, Tel. (0661) 62973, Fax (0661) 9679560  
E-Mail: info@verlag-vianova.de  
Internet: www.verlag-vianova.de, www.transpersonale.de

# LOHAS



## Fazit und Versuch einer integralen Deutung

Zwei Dinge stechen bei all dem besonders ins Auge. Zum einen ist insbesondere das Thema Nachhaltigkeit offenbar für einen Großteil der Milieus und Bewusstseinsstufen relevant – von Konservativ-Etablierten und bürgerlicher Mitte (inklusive Adaptiv-pragmatische = junge Mitte) bis postmateriell und weiter; von BLAU über ORANGE bis GRÜN und natürlich GELB. Zum anderen ist auffällig, dass die Zahl der alten, sehr strengen Ökos deutlich rückläufig ist.

Dies lässt sich zum einen sicherlich mit den unterschiedlichen Entwicklungslinien erklären. So kann sich der wertkonservative Moralist kognitiv bei reifem ORANGE oder gar GRÜN befinden, während die Werte- und spirituelle Linie, die für sein Weltbild prägend sind, ihren Schwerpunkt noch bei BLAU haben. Andererseits scheint es aber auch so zu sein, dass sich die darunter liegenden Ebenen unter dem Einfluss von GRÜN verändern. Die deutlich GRÜNEN Aspekte beim verantwortungsbewussten Familienmenschen und selbst den wertkonservativen Moralisten sprechen jedenfalls für diese These.

Zweifelsfrei haben inzwischen gut zehn bis 15 Prozent der deutschen Bevölkerung postmodernes (GRÜN) und ein – deutlich geringerer – Teil sogar integrales Bewusstsein (GELB) erreicht und gefestigt. Damit ist ein Punkt erreicht, den Ken Wilber als kritische Masse bezeichnet, die notwendig ist, damit die weltzentrische Weltsicht in der Gesellschaft eine dominante Rolle spielt. GRÜN ist heute nichts Besonderes mehr, das sich abgrenzen und gegen die anderen Weltsichten verteidigen muss, sondern etwas Selbstverständliches. Gesund und nachhaltig zu leben, gehört schon fast zum guten Ton.

So wächst eine zunehmende Anzahl von jungen Menschen in einem GRÜN geprägten Umfeld auf. Diese Menschen scheinen mit einem größeren Bewusstsein für Umwelt und soziale Themen durch die Stufe ORANGE zu gehen. Viele Abiturienten absolvieren vor dem Studium ein freiwilliges soziales oder ökologisches Jahr. Später bevorzugen „die Netzwerkkinder“, wie sie in der Otto-Trend-Studie „Konsumethik“ von 2007 genannt werden, Arbeitgeber, die Verantwortung übernehmen und bei ihren globalen Produkten stärker auf Sozialstandards achten.

All dies sind Zeichen dafür, dass a) die GRÜNEN Bewusstseinsstrukturen für künftige Generationen schneller und leichter zu erreichen sind und b) GRÜNES Bewusstsein mittlerweile die

vorherigen Bewusstseinsstufen durchdringt, beeinflusst und verändert. Und je mehr integrales GELB dazu kommt, umso mehr wird sich dieses Phänomen verstärken.

Auch in Unternehmen wird deshalb ein echter Wertewandel stattfinden – und stattfinden müssen. Herkömmliche Marketing-Botschaften ziehen nicht bei LOHAS-Anhängern, doch das Marketing an die neuen Zielgruppen/die neuen Bedingungen anzupassen, wird nicht ausreichen. Die Währungen, mit denen in Zukunft bezahlt wird, sind Authentizität und Glaubwürdigkeit. Und die Unternehmen stehen dabei nicht nur im Wettbewerb um Kunden und Märkte, sondern auch um Führungskräfte und Mitarbeiter.

Das Hauptmedium der LOHAS-Bewegung, insbesondere der jüngeren Generationen, ist das Internet. In Foren, Blogs und über Webportale tauschen sie sich aus und geben Empfehlungen ab. Sie fordern echte Partizipation und Kommunikation auf Augenhöhe. Auch dieser Entwicklung müssen sich die Unternehmen noch viel stärker als bisher stellen und geeignete Strategien für Web 2.0 und Social Media entwickeln. ❖



**Ralf Rossnagel**, Ingenieur, Diplom-Journalist und Fachwirt für Direktmarketing, beschäftigt sich seit 2002 mit der integralen Theorie und gehört zu den Absolventen der DIA-Weiterbildung zum Integral Business Practitioner von Rolf Lutterbeck. Als geschäftsführender Gesellschafter von *Richtung 7 | Kommunikation + Design* in Ludwigsburg hat er 2010 die Agentur als Dienstleister für Integrale Kommunikation und Corporate Design positioniert. [www.richtung7.de](http://www.richtung7.de)