

# Sprechen mit den Lohas

Neuer Trend oder Rückkehr zum gesunden Menschenverstand? Welche Kommunikation die wachsende Gruppe der ethischen Konsumenten, die so genannten Lohas erwartet. **Von Petra Nickisch**

„Prosument“ nennt Innovations- und Zukunftsforscher Klaus Kofler den modernen Verbraucher und benutzt damit eine Wortschöpfung, die Konsument und Produzent in einem Begriff vereint. Der Verbraucher erhebt Ansprüche an ein Produkt und beeinflusst dadurch dessen Herstellung. Durch seine Forderungen, wie zum Beispiel nach einer artgerechten Haltung von Tieren, wird er Teil des Produktionsprozesses und bestimmt zu einem gewissen Grad die Herstellung der Fleischwaren. Werden seine Forderungen nicht erfüllt, lässt er das ungewollte Produkt im Laden einfach links liegen.

So machen es die Lohas, die Anhänger des „Lifestyle of Health and Sustainability“. Sie demonstrieren nicht mehr auf der Straße oder beschuldigen die unfähige Politik, sondern sie übernehmen Verantwortung mithilfe ihrer Kaufkraft. Sie entscheiden, welche Unternehmen ihr Vertrauen verdienen, und geben ihr Geld größtenteils für Produkte und Dienstleistungen aus, die ihren ökologischen und ethischen Ansprüchen genügen. Mit dieser neuen Art zu handeln, haben sie erstmals auf die Macht des Verbrauchers aufmerksam gemacht. „Ich kaufe, also bestimme ich“, heißt ihre Devise.

Mit ihrem Wunsch nach einem gesunden, nachhaltigen Lebensstil, den die Lohas in kleinen Schritten, aber konsequent verfolgen, haben sie einen Wertewandel in der Bevölkerung eingeläutet. Sie sind – nach den „Ökos“ der achtziger Jahre – die Vorreiter für eine kritischere Gesellschaft, die sich nicht mehr nur von

flotten Werbesprüchen beeindrucken lässt, sondern hinter die Kulissen schauen will, um sicher zu gehen, dass ihr täglich Brot pestizidfrei, ihr Kaffee fair gehandelt und ihre Marmelade aus regionalem Obst auf dem Tisch landet. Mit gutem Gewissen schmeckt das Frühstück nicht nur besser, es ist auch schlicht gesünder.

## Schicker Umweltschutz

Lohas bringen unter einen Hut, was bislang als Widerspruch galt: Umweltschutz und Design, Nachhaltigkeit und Genuss, Ethik und Ästhetik.

Die Eltern des Akronyms Lohas sind der Soziologe Paul H. Ray und die Psychologin Sherry Ruth Anderson. Vor acht Jahren haben sie es erstmals in ihrem Buch „The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing The World“ verwendet. Seitdem ist die Lohas-Welle von den USA in die weite Welt geschwappt.

Lohas wollen nicht „mehr“, sondern „besser“. Sie sind sich ihrer Werte bewusst und wollen nach ihnen leben. Sie verlangen, was eigentlich selbstverständlich sein sollte: gute Produkte und ehrliche Behandlung. Doch damit stellen sie Unternehmen vor eine echte Herausforderung. Wie spreche ich diese wachsende Konsumentengruppe an? Geht es nur um eine Anpassung der PR-Instrumente oder muss ich mein Unternehmen von Grund auf neu strukturieren, um mich den veränderten Bedürfnissen anzupassen?

Ein Drittel der deutschen Bevölkerung soll bereits zu den Lohas zählen, Tendenz steigend. Dabei sind die Lohas nur ein Teil der gesamten Nachhaltigkeitsentwicklung. „Sie stellen den Konsumtyp dar“, grenzt Klaus Kofler vom Zunftinstitut ein. Um für diese anspruchsvolle und gut informierte Zielgruppe, die auch als spaß- und genussorientiert gilt, den richtigen Ton zu finden, braucht es

Feingefühl, zumal sie demogra-

grafisch

nicht fest-

zulegen

ist. Lohas

sind zwar

laut Studien

eher gebildet,

wohlhabend und eher

weiblich, aber der Typus kritischer

Verbraucher zieht sich durch alle

Altersstufen und Schichten. Ver-

trauen und Ethik sind in der

nachhaltigen Kommunikation

Schlagworte, die aber keines-

falls nur aus Worthülsen beste-

hen dürfen, sondern mit Le-

ben gefüllt werden müssen.

Martina Hoffhaus, Sprecherin

des Lohas Competence-

Centers und Inhaberin der PR-

Agentur messagepool, ist Spe-

zialistin für nachhaltige Kommu-

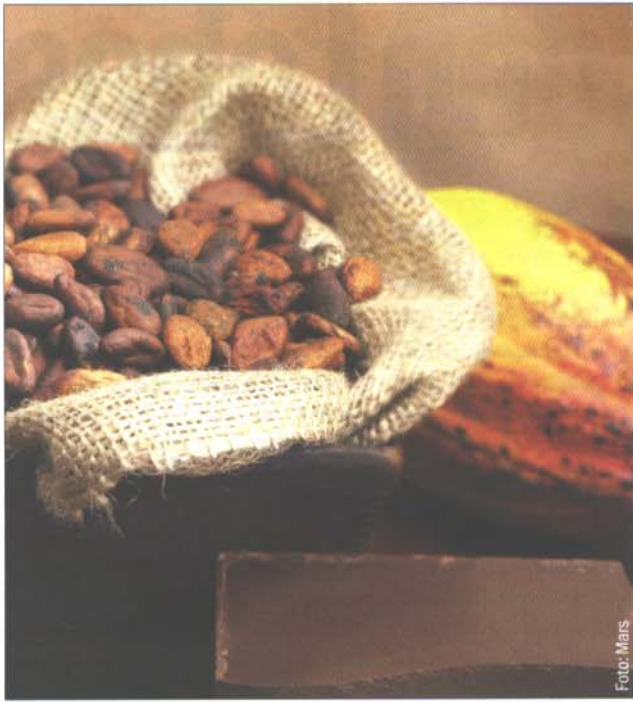
nikation. Sie bringt den Zugang zu

dieser anspruchsvollen Zielgrup-

**Lohas wollen die Kuh, von der sie essen, am liebsten sehen**



Foto: obs/Beemster/Conno Kaasmakers



Öko-Kakao: Genuss soll sein, aber bitte umweltfreundlich

► pe auf den Punkt. „Tu' Gutes und rede darüber, dieser klassische PR-Spruch bekommt in Bezug auf die Lohas eine neue Dimension.“ Aber nicht nur der Dialog auf gleicher Augenhöhe ist neu und entscheidend, Hoffhaus geht sogar noch einen Schritt weiter: „Lohas erwarten volle Transparenz.“

Das passende Beispiel dazu hat Martin Albrecht, Geschäftsführer der Touchpoint GmbH, in seinem Blog [www.evoluzzer.com](http://www.evoluzzer.com) parat. Patagonia, eine US-Outdoorfirma, lässt ihre Kunden nicht erst lang auf Recherchetour gehen. Unter „The Footprint Chronicles“, einer Landkarte im Web, können die Verbraucher ganz genau den Weg jedes Kleidungsstücks nachverfolgen: Design in Kalifornien, wie die Baumwollernnte in der Türkei statt findet, wer in Thailand webt und näht, die Distribution in Nevada organisiert wird. Dazu werden noch Daten zu CO<sub>2</sub>-Ausstoß, Energieverbrauch und Abfallmenge angegeben. Alles ansprechend und klar für den Leser aufbereitet – so vorbildlich, dass es kaum noch Kritikpunkte geben kann.

Alnatura, eine der Lieblingsmarken der Lohas, bevorzugt gar den persönlichen Kundenkontakt. Nach vorheriger Anmeldung per Postkar-

tenvordruck erhalten die frisch ernannten „DialogKunden“ Einladungen in Bio-Betriebe ihrer Region. Hier können sie ihre Fragen direkt vor Ort an den Bauern, Imker oder Bäcker stellen. In den Alnatura-Filialen informieren regelmäßige Themenabende die Verbraucher über Gentechnik, Kosmetik oder die neuesten Bio-Weine – selbstverständlich mit Verkostung. Zusätzlich erscheint monatlich ein Magazin mit Produktempfehlungen aber auch lesenswerten Erzeuger-Reportagen über „Bio-Sultaninen aus der Türkei“ oder Tipps zum Ökostrom.

#### Im Urlaub Gutes tun

Auf [www.tui.com](http://www.tui.com) zeigt sich eine weitere Möglichkeit, neue Wege der Kommunikation zu beschreiten: der Reisekatalog „Grüne Welten“, papierlos als E-Magazin. Eine appetitliche Urlaubssammlung aus Rad- und Wandertouren, Whalewatching auf den Kanaren, Projekt-Fernreisen mit freiwilligen Arbeitseinsätzen „klimaneutralen Flügen und zukunftsorientiert geführten Hotels“. Alles in kleine Häppchen verpackt, übersichtlich und ausreichend erklärt, mit eindeutigen Worten, die jeder versteht.

Eine verständliche Sprache bezeichnet Klaus Kofler als Grundvoraussetzung für die Kommunikation mit den Lohas. „Man muss Begriffe finden, die klar vermitteln, was gemeint ist. Möglichst keine Anglizismen, lieber klares Deutsch.“ Falsch laufe es seiner Meinung nach, wenn in der Mobilfunkwerbung für Sekunden ein Achtzeiler Kleingedrucktes eingeblendet werde. Das könne keinerso schnell erfassen, man fühle sich hintergangen.

Für Klaus Kofler steht übrigens das „h“ in Lohas (für health) im Mittelpunkt der gesamten Bewegung. Der Wunsch nach echter Gesundheit für Körper, Geist und Seele gewinne an Bedeutung. Die Menschen möchten sich wieder wohlfühlen in ihrer Haut und auch mit gutem Gewissen einkaufen, mit gutem Gewissen genießen. Der Wellness-Trend sei da nicht weit entfernt.

Martin Albrecht, der sich seit 2002 mit den Lohas beschäftigt, spricht

von einem neuen „Mindset“, einer neuen Haltung, die einen gesellschaftlichen Wandel auslösen werde. Den Lifestyle of Health and Sustainability sieht er als Vorboten, als „Fenster für eine globale Kultur der Nachhaltigkeit“. Klimawandel, Globalisierung und Digitalisierung seien die drei grundlegenden Megatrends, die ein verantwortungsbewusstes Handeln aller Menschen erfordere, egal ob Lohas oder nicht. Seine Grundregeln für eine nachhaltige Markenführung lauten knapp zusammengefasst: ganzheitliche Unternehmensstrategie, CSR-Aktivitäten passend zur möglichst coolen Marke, langfristiger Dialog mit den Kunden.

Firmen, die in Zukunft erfolgreich sein und bleiben wollen, kommen nicht um die Themen Lohas und Nachhaltigkeit umhin, dem stimmt auch Martina Hoffhaus zu. „In diesem Punkt wird auch der PR-Aspekt im Marketing-Mix noch stärker an Bedeutung gewinnen. Agenturen, die sich auf Nachhaltigkeitskommunikation spezialisiert haben, unterstützen diesen Prozess. Sie besitzen eine gründliche Kenntnis der Szene und der neuen Medien und wissen um die Besonderheiten der Stakeholder.“

#### Kritischer Blick hinter die Kulissen

Glaubwürdigkeit ist eines der wichtigsten Elemente in der nachhaltigen Kommunikation. Respektiert das Unternehmen wirklich sowohl die Natur als auch seine Mitarbeiter und Kunden – und zwar durchgehend? Oder betreibt es „Greenwashing“, indem es ein vermeintliches Öko-Image aufbaut oder CSR-Aktivitäten aufbauscht, nur um von weniger vorzeigbaren Geschäftstaktiken abzulenken? Lohas lassen sich davon nicht hinters Licht führen. Sie reagieren sofort mit Protest und veröffentlichen ihre Erfahrungen, egal ob Lidl beim Biosupermarkt Basic einsteigen möchte oder ob Dell beim Notebook-Service schlampt.

„Firmen sollten nicht nur an der Oberfläche polieren, sondern grundlegende Änderungen durchführen. Wenn Lichtblick in der Werbung behauptet, sie würden 100 Prozent Ökostrom liefern und dann kommt

heraus, dass sie vier Prozent Atomstrom dazunehmen, dann verlieren sie rasch an Glaubwürdigkeit. So was darf man den Lohas nicht antun“, sagt Martina Hoffhaus. Der bessere, da ehrlichere Weg wäre gewesen, gleich mit offenen Karten zu spielen. „Mit den Kritikern in Kontakt zu treten, das ist ein neuer Aspekt, wenn wir über Nachhaltigkeitskommunikation reden. Das macht ein Unternehmen aber auch angreifbarer, umso mehr ist es wichtig, dass die Kommunikation authentisch ist.“

Das System der Gütesiegel ist ein sinnvoller Baustein der Nachhaltigkeitskommunikation, der in Zukunft noch stärker genutzt und ausgebaut werden kann, um die Kaufentscheidung zwischen nachhaltigen und nicht nachhaltigen Produkten zu erleichtern. Bislang existieren nur wenige Siegel, die der Verbraucher wirklich kennt und denen er vertraut. Dazu gehören das Bio-Siegel, Stiftung Warentest und Ökotest, so das Ergebnis einer Studie der Berliner Professoren Volker Trommsdorff und Marc Drüner.

Der Nachhaltigkeitstrend zieht sich durch alle Märkte. Den erfolgreichen Start machten Lebensmittel, Kosmetik und Energie, die Branchen Bekleidung, Möbel, Reise, Banken, Automobil und Telekommunikation ziehen nun nach. „Deutsche Marken und regionale Produkte haben es in der Regel leichter. Sie werden als glaubwürdiger wahrgenommen“, kommentiert Klaus Kofler die Chancen von Unternehmen, in Zukunft eine starke Marke aufzubauen und zu positionieren.

Das Internet, darin sind sich alle einig, ist das Leitmedium der Szene. Hier suchen und finden Lohas ihre Informationen. Gerade die neuen Möglichkeiten, die das Web 2.0 mit seinen Blogs, Portalen und Online-Netzwerken bietet, erleichtern es der Szene, blitzschnell untereinander zu kommunizieren und aufgedeckte Missstände zu veröffentlichen. Über Word-to-Mouth-Wege wie Foren, Chats, Mails verbreitet sich Wissen lawinenartig von einem Blog zum nächsten. „Dadurch haben sich auch neue Formen der Kommunikation entwickelt“, sagt Hoffhaus. „So lädt

beispielsweise der in die Kritik geratene Eon-Chef Bernotat seine Kritiker und Stakeholder persönlich im Blog einer bekannten Tageszeitung ein, mit ihm in den Austausch über realistische Klimaziele zu treten, die er vorher strikt abgelehnt hat.“

#### Neue Medien für die Zielgruppe

Peter Parwan, der die Onlineplattform [www.Lohas.de](http://www.Lohas.de) gründete und aktuell mit dem neuen „Magazin“ unter [www.Lohasguide.de](http://www.Lohasguide.de) online ist, betonte in einem Vortrag, dass durch die vielen Lohas-affinen Portale und Blogs kein Fehler mehr verborgen bliebe. Das mache die Unternehmen gläsern und zwingt sie zur Kritikfähigkeit. Per Studie bestätigten auch Trommsdorff und Drüner im Juni 2008 die zentrale Stellung des Internets. „Nachhaltigkeitsorientierte Konsumenten sind eher online als über die klassischen Medien Print, TV und Radio zu erreichen.“

Dennoch versuchen auch die unterschiedlichsten Verlage, mit neuen Zeitschriften ins Lohas-Geschäft einzusteigen. Burda ist mit „Ivy“ bereits gescheitert, das „Klima-Magazin“ aus dem Verlag IOCCC Media startet im November, „zeo2“ erscheint bereits vierteljährlich bei der DUH Umweltschutz-Service GmbH, Bauer beschäftigt eine Entwicklungsredaktion in dieser Sache.

In der Schweiz sind bereits „SI GRUEN – Das grüne Lifestyle-Magazin“, (Ringier Verlag) und „ecoLife“ (ProfilePublishing) am Markt, Großbritannien bietet den „New Consumer“ auf. Aber auch andere Medien beginnen, sich an den neuen Lebensstil anzupassen.

Bereits bestehende Titel geben sich einfach einen grünen Touch: Die Emotion mit dem Logo „green benefit“, das auf jedem Anzeigenmotiv eines umweltfreundlichen Unternehmens im Heft prangt, und online hat Jetzt.de der „Süddeutschen Zeitung“ just das neue Ressort „grün“ eingeführt. So wird die Entwicklung mit großer Wahrscheinlichkeit weitergehen, bis zu dem Tag, an dem wir alle nicht mehr von bio, Lohas oder Nachhaltigkeit sprechen – weil das längst kein Trend mehr ist, sondern ganz normaler Alltag. ■

MARKENENGLISCH.DE

powered by united communications

## Apropos Marke und Englisch

Markenkommunikation von muttersprachlichen Markenexperten.

Für alle, die den Wert von Texten nicht in Cent pro Wort bemessen, sondern Premium-Qualität suchen.



**markenenglisch.de**

c/o united communications GmbH  
Rotherstr. 19, 10245 Berlin  
+49 (0) 30 78 90 76-0  
markenenglisch@united.de  
[www.markenenglisch.de](http://www.markenenglisch.de)