



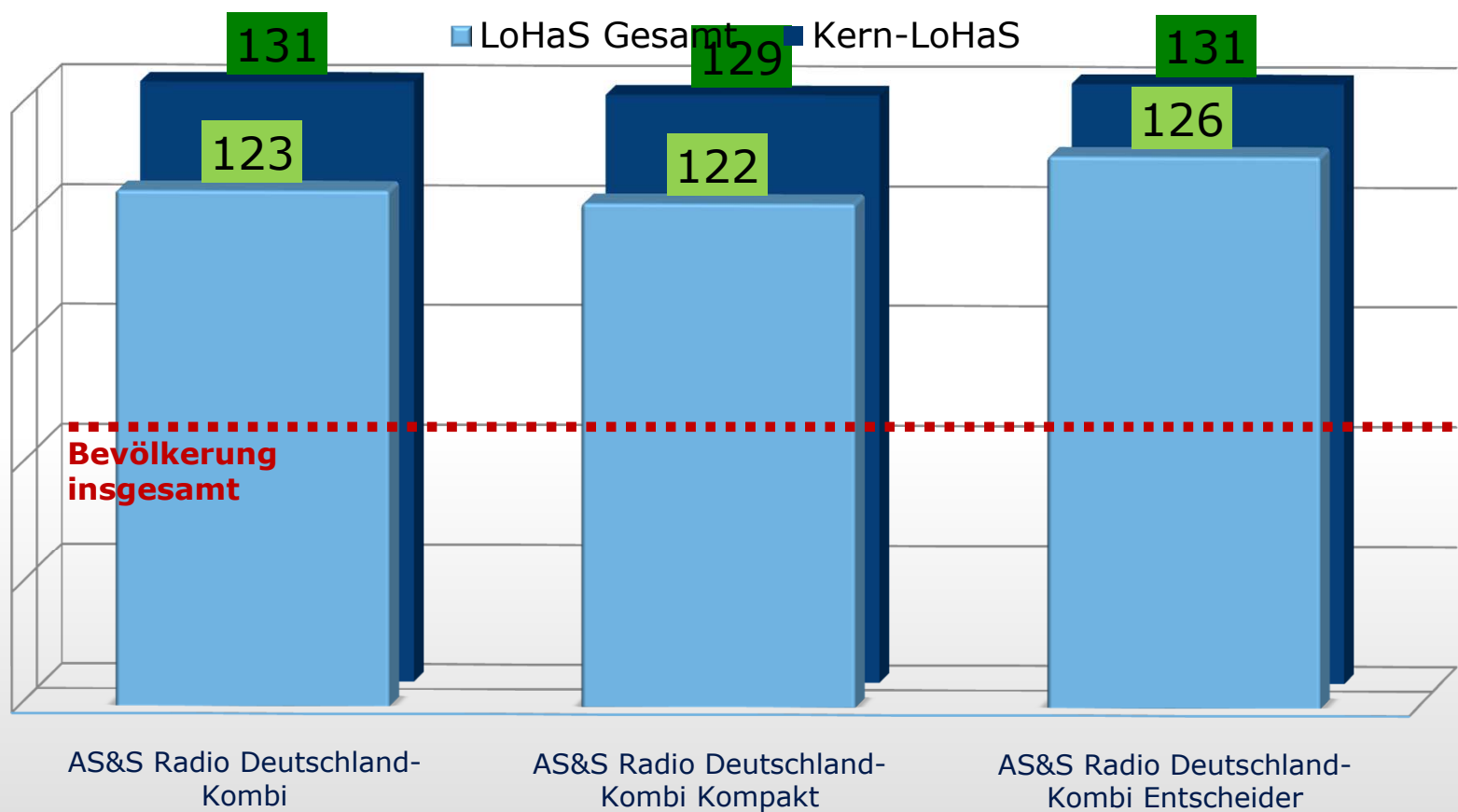
Lifestyle of Health and Sustainability

LoHaS (VuMA 2016)



LoHaS hören AS&S Radio

D-Stunde Mo-Fr, Index: Gesamt=100



Quelle: VuMA 2016 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren



LoHaS – Definition

- LoHaS ist ein Marketingbegriff ... und bezeichnet einen neuen Lebensstil- bzw. Konsumententyp, der sich in seinem Konsumverhalten an Genuss, Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert.
- Einfach gesagt sind damit Leute gemeint, die das Leben genießen und dennoch – im Sinne des Umweltschutzes – ihren Teil dazu beitragen wollen, dass die Lebensgrundlagen für alle erhalten bleiben. Manche sprechen auch von „Neo-Ökos“ oder von „strategischem Konsum“. Damit ist gemeint, dass man durch bewusstes Konsumieren z.B. umweltfreundlicher Produkte den Umweltschutz oder ähnliche übergreifenden Ziele fördern will.

(vgl. wikipedia.org, vgl. utopia.de)



LoHaS – Kurzcharakteristik

LoHaS orientieren sich an den drei Dimensionen:

- Gesundheit
- Nachhaltigkeit und Gewissen
- Zeitgemäßer Genuss

LoHaS wollen:

- durch strategischen Konsum Einfluss nehmen auf Angebote der Unternehmen
- ohne eigenen Verzicht auf Lebensqualität in Kauf nehmen zu müssen

LoHaS wenden diese Maxime in vielen Lebensbereichen an, z.B.:

- Essen & Trinken
- Kleidung & Kosmetik
- Wohnen & Haushalt
- Urlaub & Freizeit
- Mobilität u. v. m.

Quelle: Sinus-Institut

LoHaS - Konsum im Wandel der Zeit



Konsumverständnis		
1980er Antikonsumist	1990er Yuppie	seit 2005 LoHaS
<p><i>„Ich kaufe, also bin ich ein Schwein.“</i></p> <p>Anti-Konsum</p>	<p><i>„Ich kaufe, also bin ich.“</i></p> <p>Ego-Konsum</p>	<p><i>„Ich kaufe, also bestimme ich, was Unter- nehmen auf den Markt bringen.“</i></p> <p>Strategischer Konsum</p>



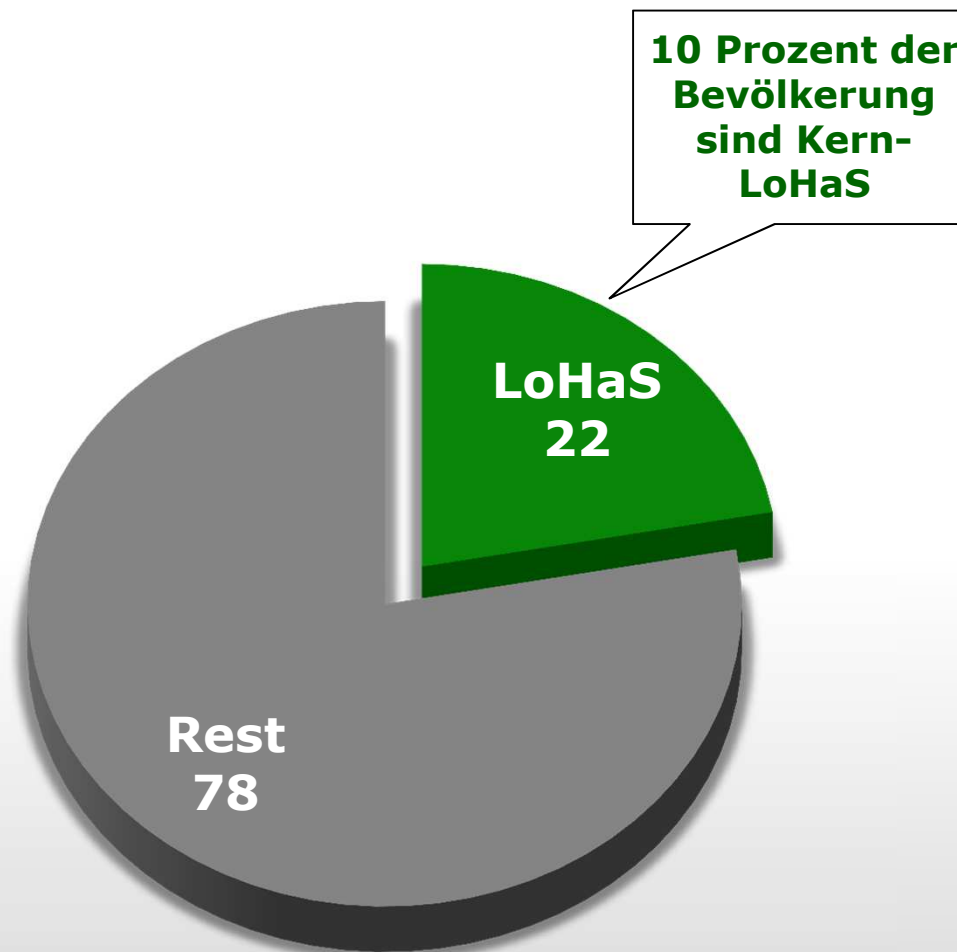
Einige Charakteristika der LoHaS

Der Lebensstil der LoHaS könnte als "hybrid" bzw. als widersprüchlich bezeichnet werden:

- technikaffin und intensiver Naturbezug
- Gesundheit und Genuss
- individuell, aber nicht elitär
- anspruchsvoll, aber kein Statusluxus
- modern und wertebewusst
- selbstbezogen und gemeinsinnorientiert
- Wirklichkeitsbezug und Spiritualität

Jeder Fünfte ist ein LoHaS

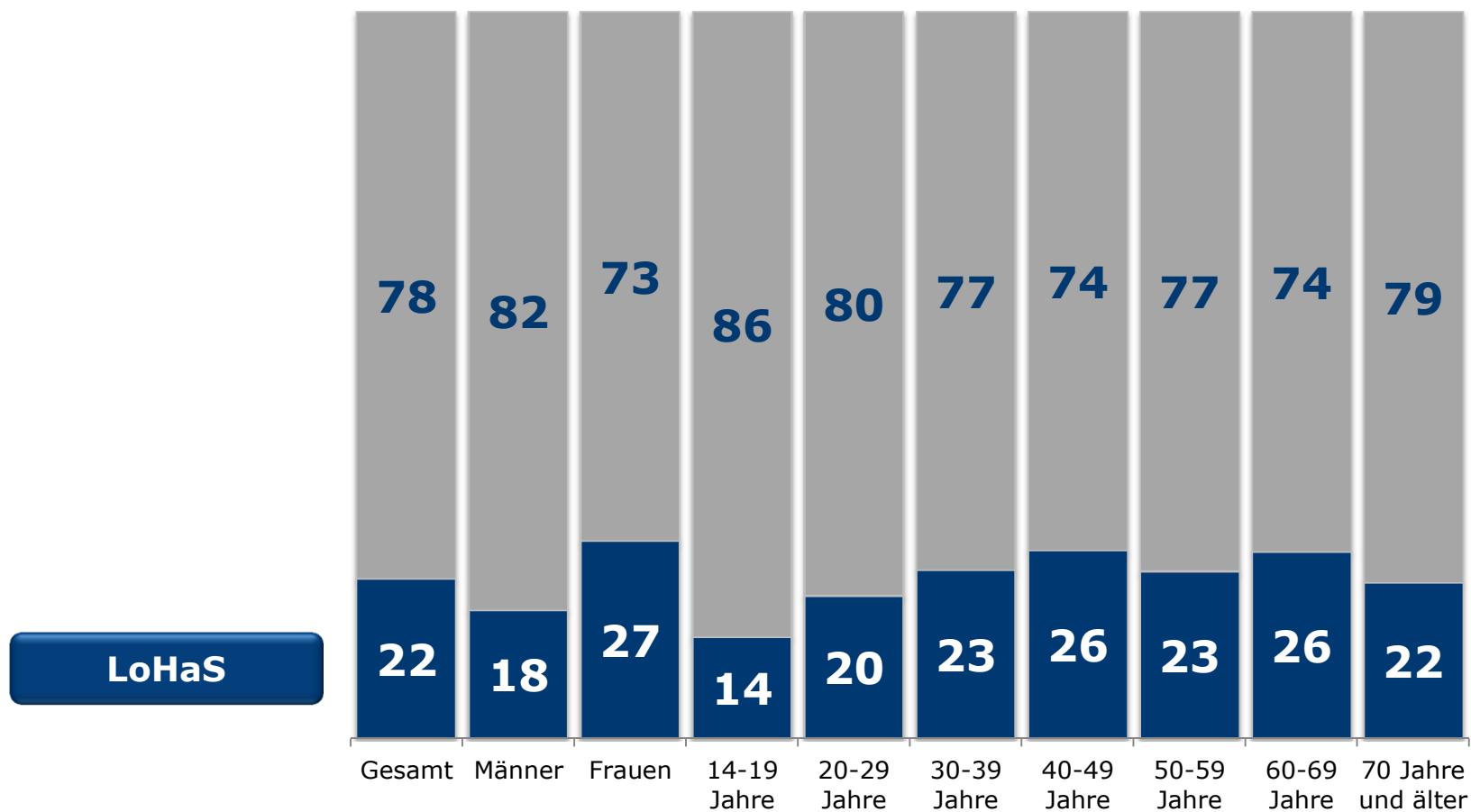
Anteil in Prozent



Quelle: VuMA 2016
Basis: Deutschsprachige
Bevölkerung ab 14 Jahren

Mehr LoHaS unter Frauen und über 30-jährigen

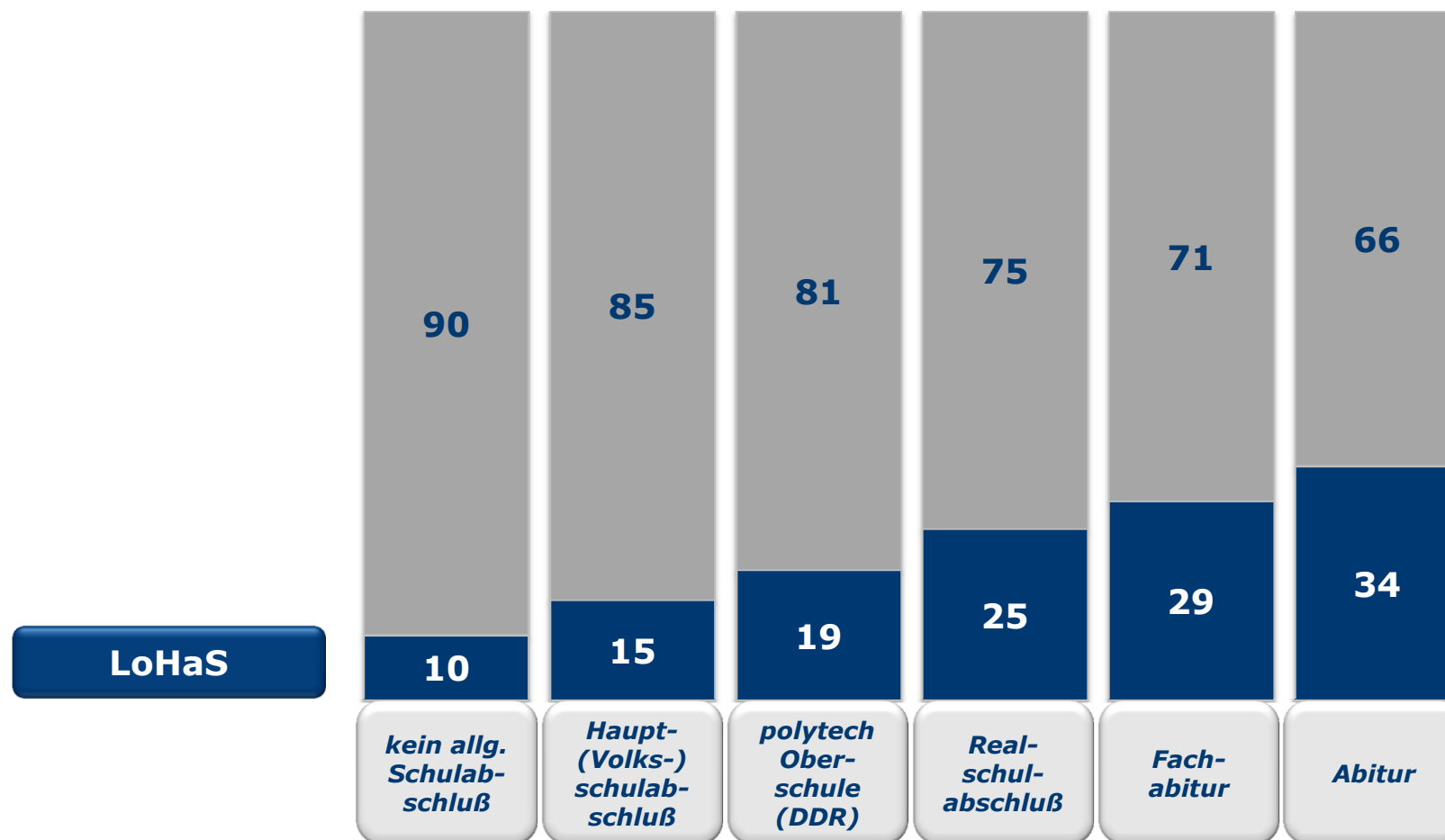
Anteil in Prozent



Quelle: VuMA 2016 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

LoHaS sind gebildet

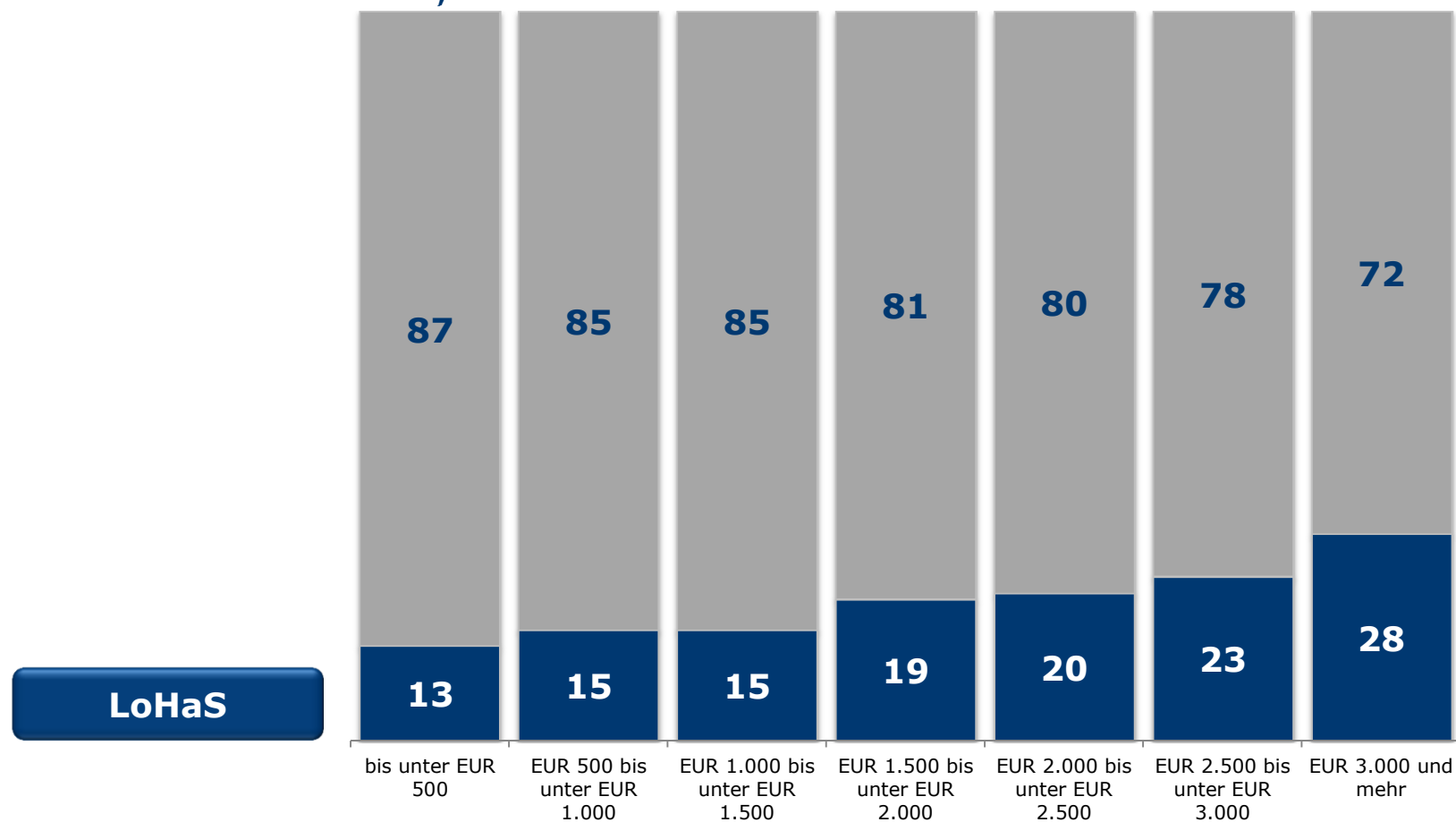
Anteil in Prozent



Quelle: VuMA 2016 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

LoHaS sind einkommensstark

HH-Nettoeinkommen, Anteil in Prozent

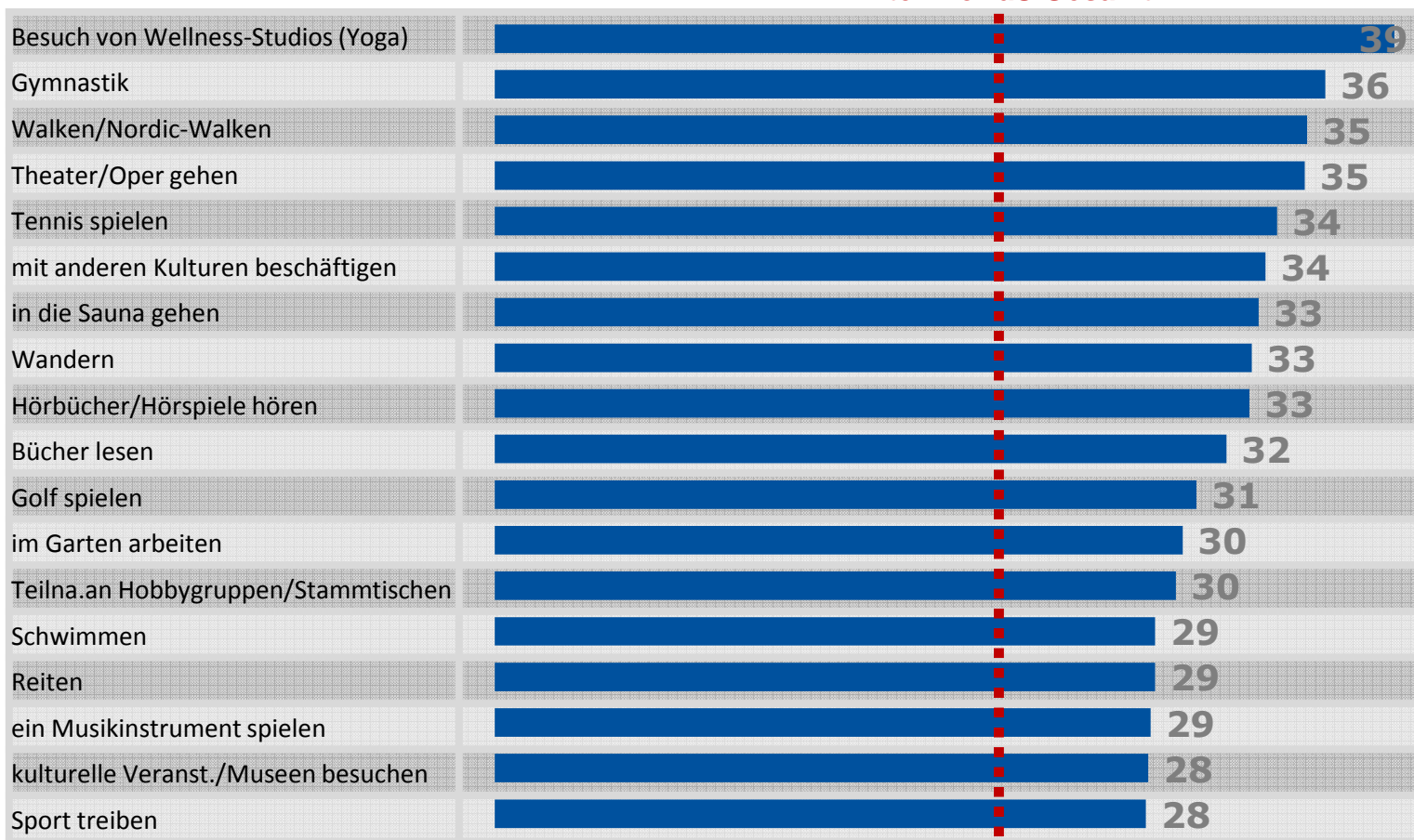


Quelle: VuMA 2016 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

LoHaS sind aktiv und offen

Freizeitaktivitäten: mindestens mehrmals im Monat, Anteil in Prozent

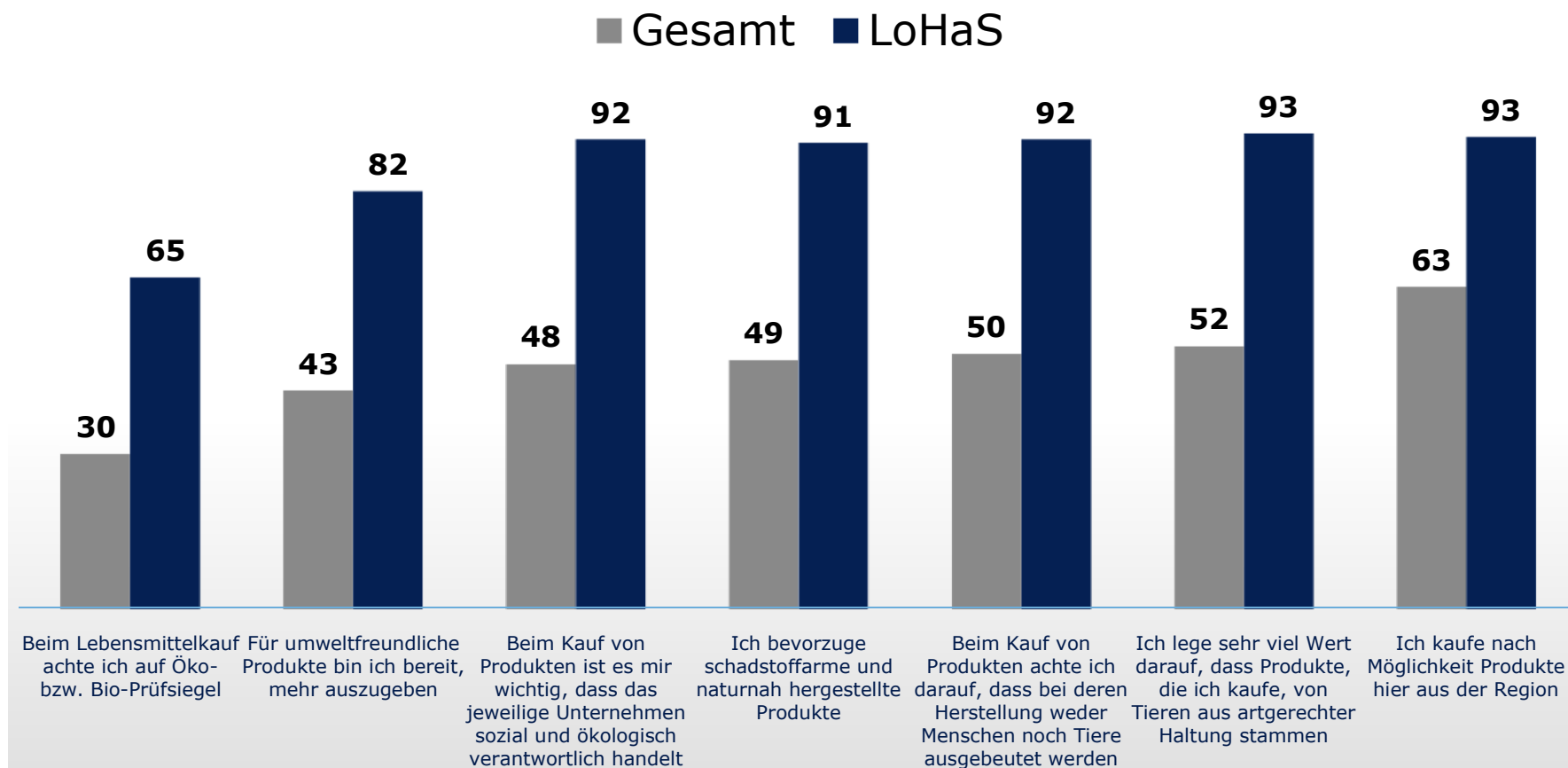
Anteil LoHaS Gesamt



Quelle: VuMA 2016 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

LoHaS handeln ökologisch korrekt

Anteil in Prozent

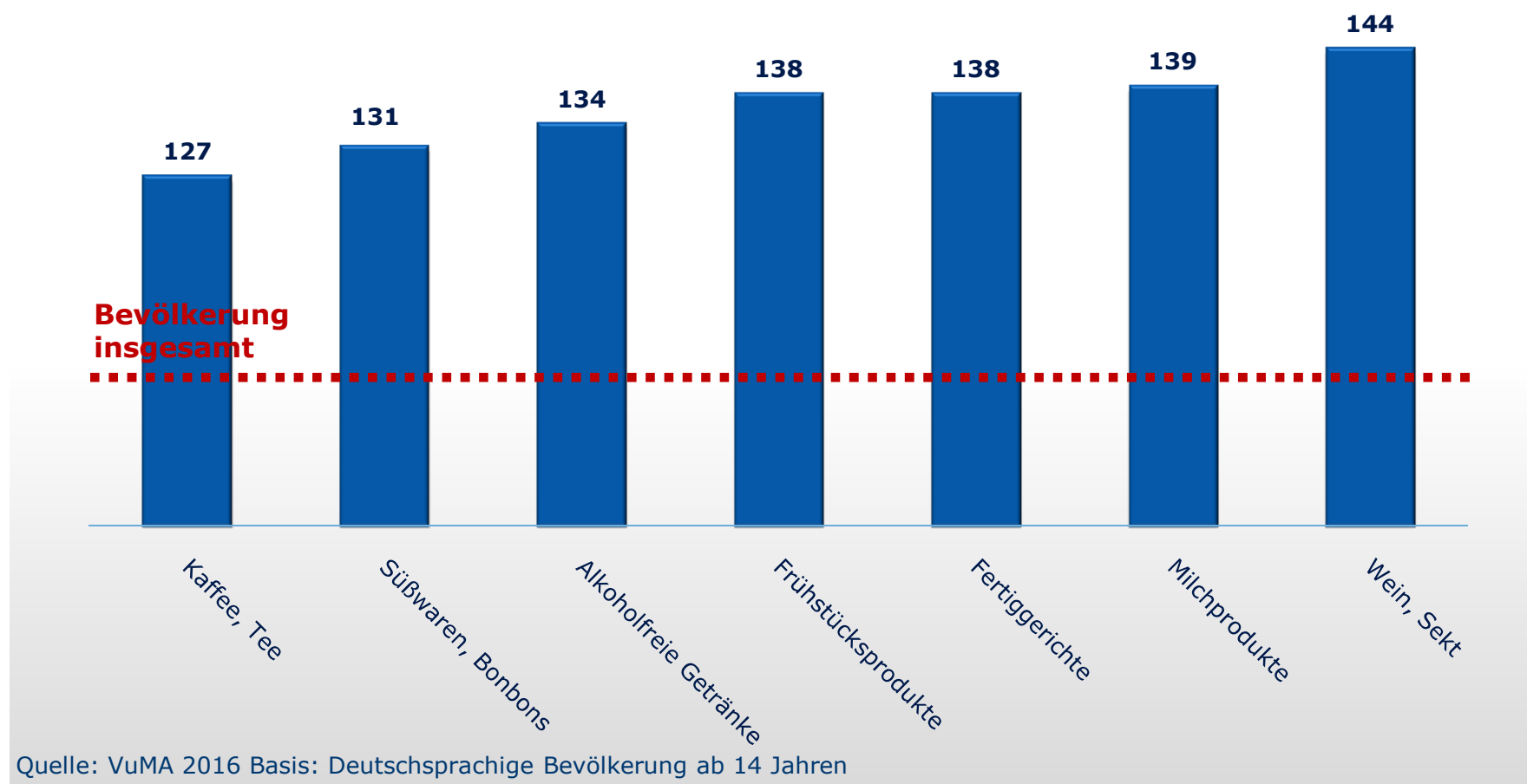


Quelle: VuMA 2016 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren



LoHaS achten auf die Marke

„achte auf die Marke“, Index: Gesamt=100

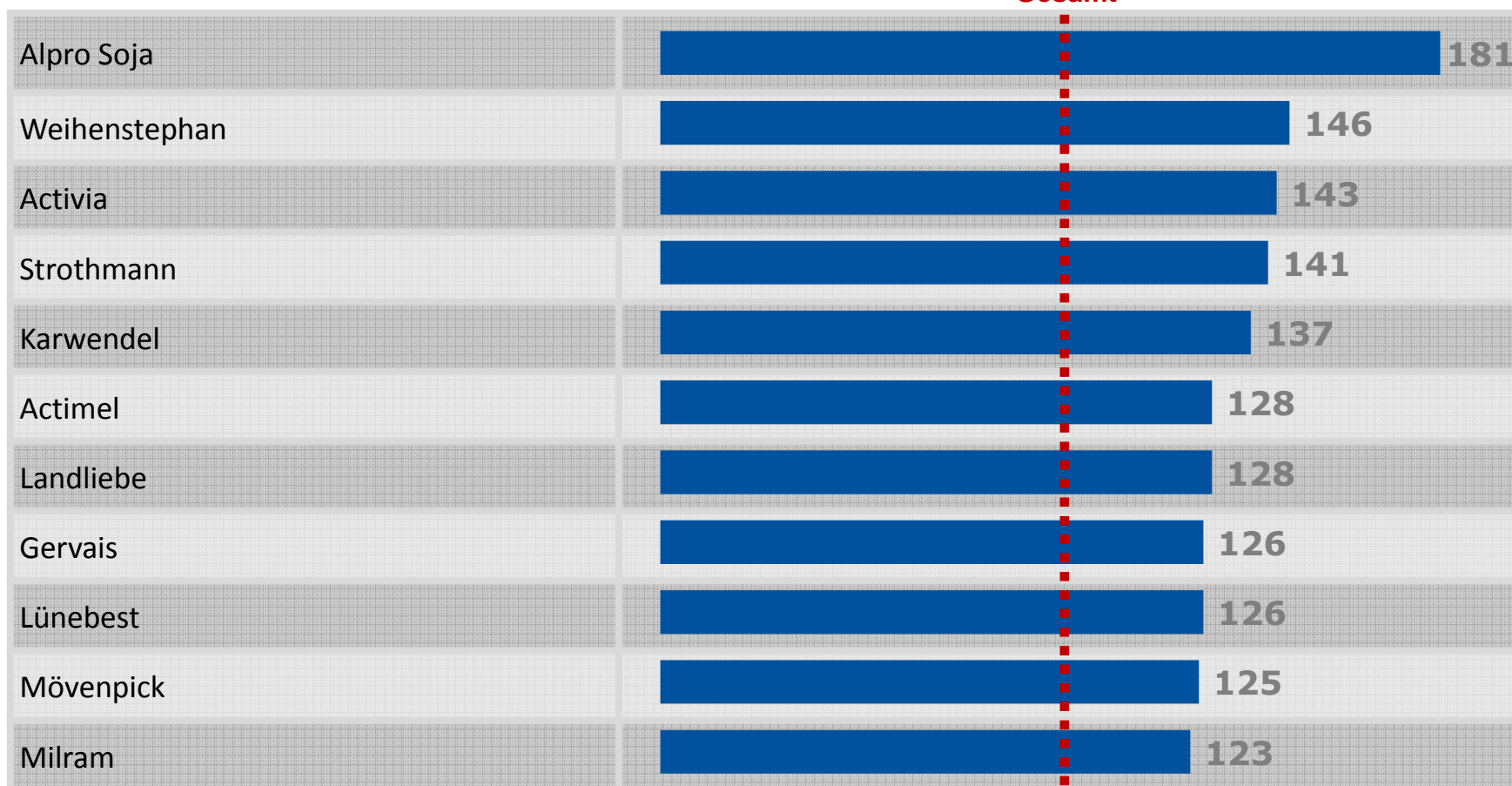




Marken, die LoHaS mögen

Quark/Joghurt/Pudding-Marken in den letzten 4 Wochen gegessen, Index: Gesamt=100

Gesamt



Quelle: VuMA 2016 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren