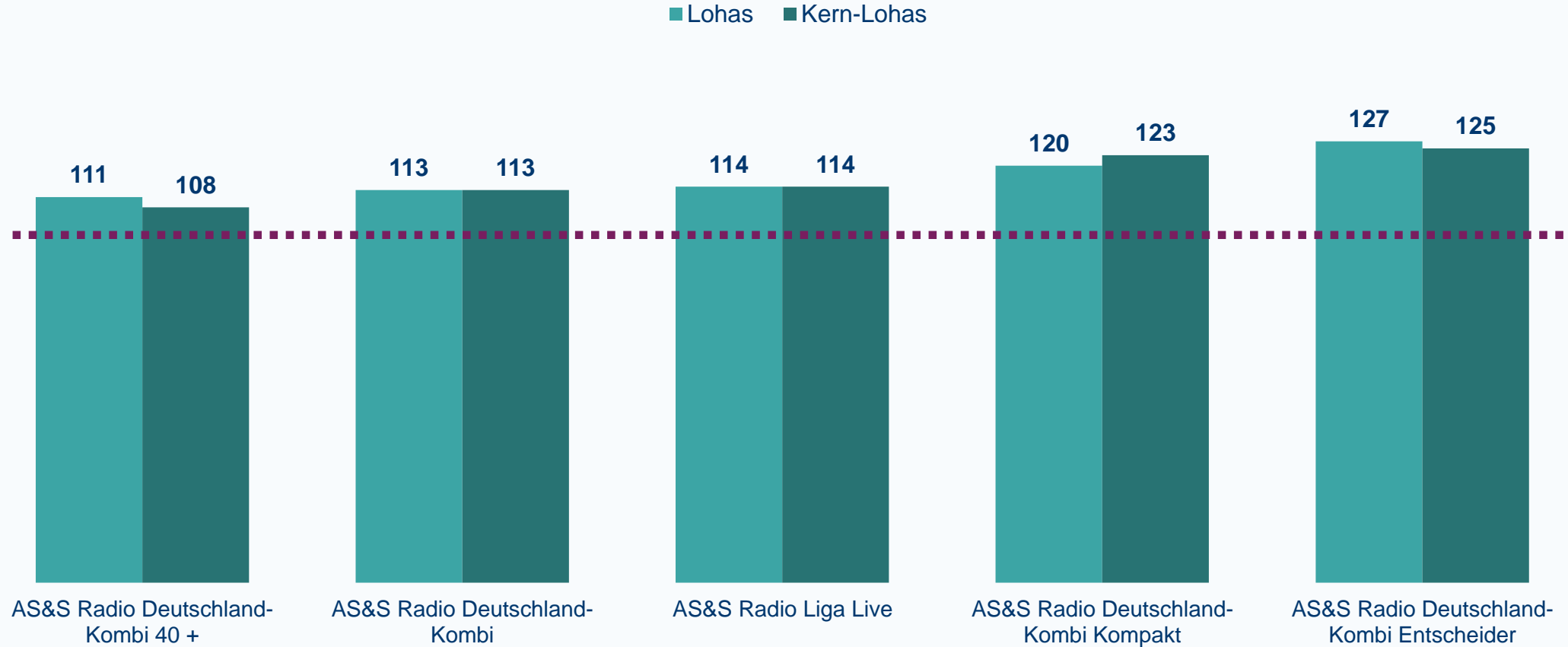


**LIFESTYLE OF HEALTH AND SUSTAINABILITY
LOHAS (VUMA TOUCHPOINTS 2019)**

LoHaS hören AS&S Radio



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



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)

Mo-Fr

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.

Mo-Fr

LoHaS – 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 Unternehmen auf den Markt bringen.“</i></p> <p>Strategischer Konsum</p>

Einige Charakteristiken der LoHaS

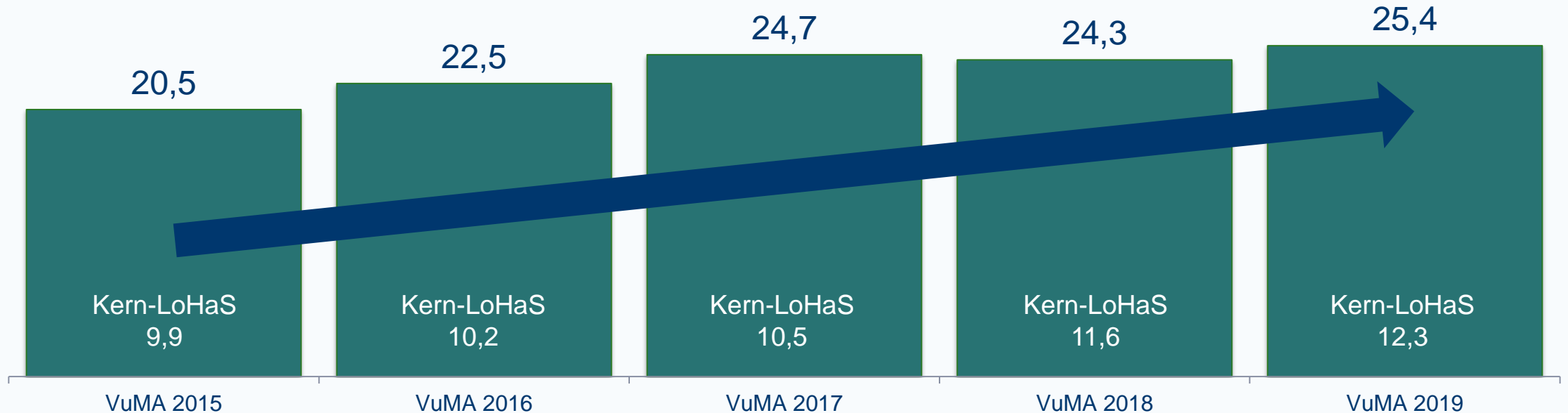


Der Lebensstil der LoHaS könnte als „hybrid“ bzw. als widersprüchlich bezeichnet werden:

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

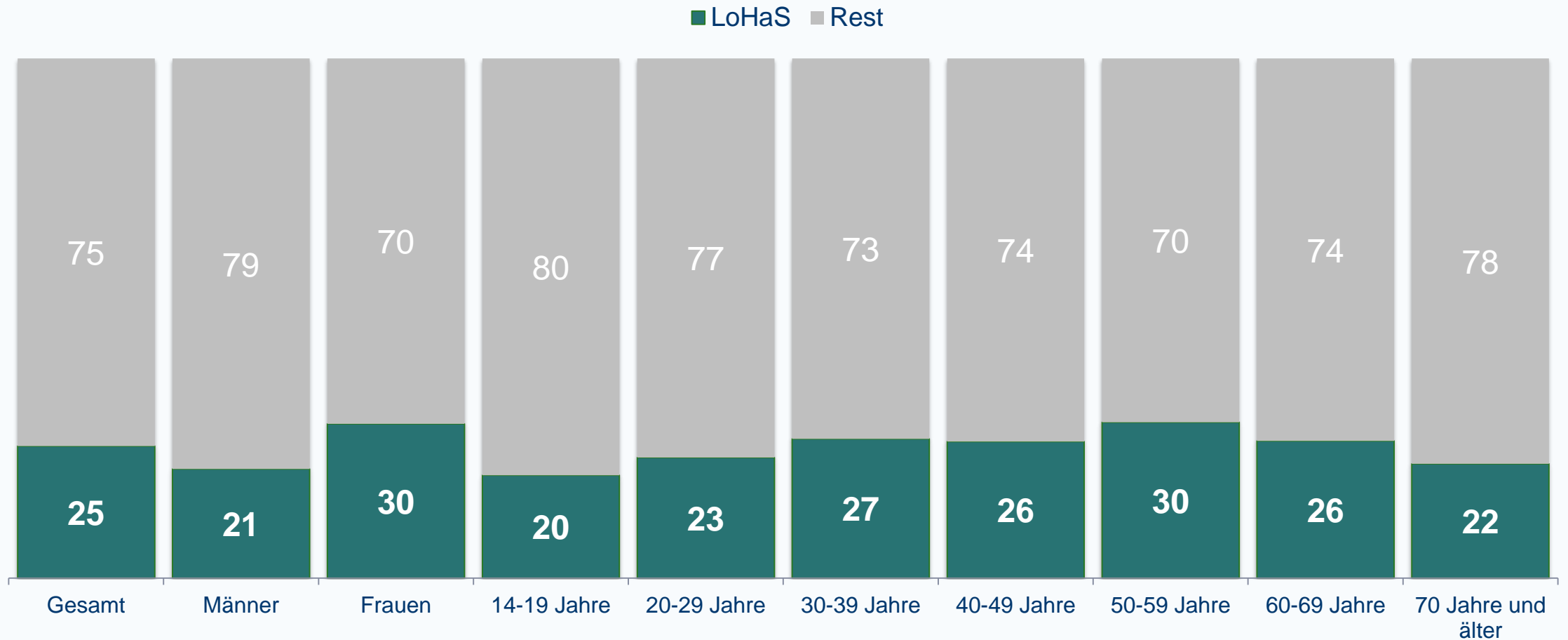
Jeder Vierte ist ein LoHaS, Anzahl steigend

Anteil in Prozent



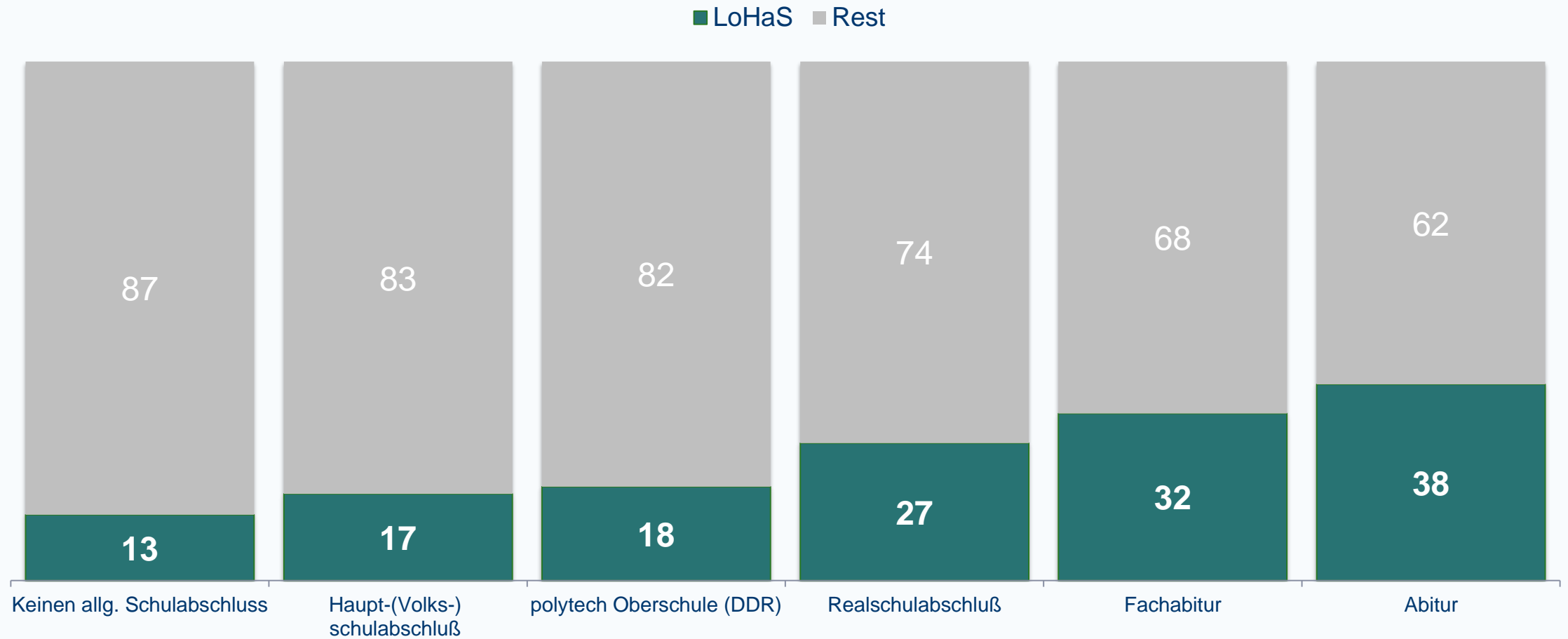
Mehr LoHaS unter Frauen und über 20-Jährigen

Anteil in Prozent



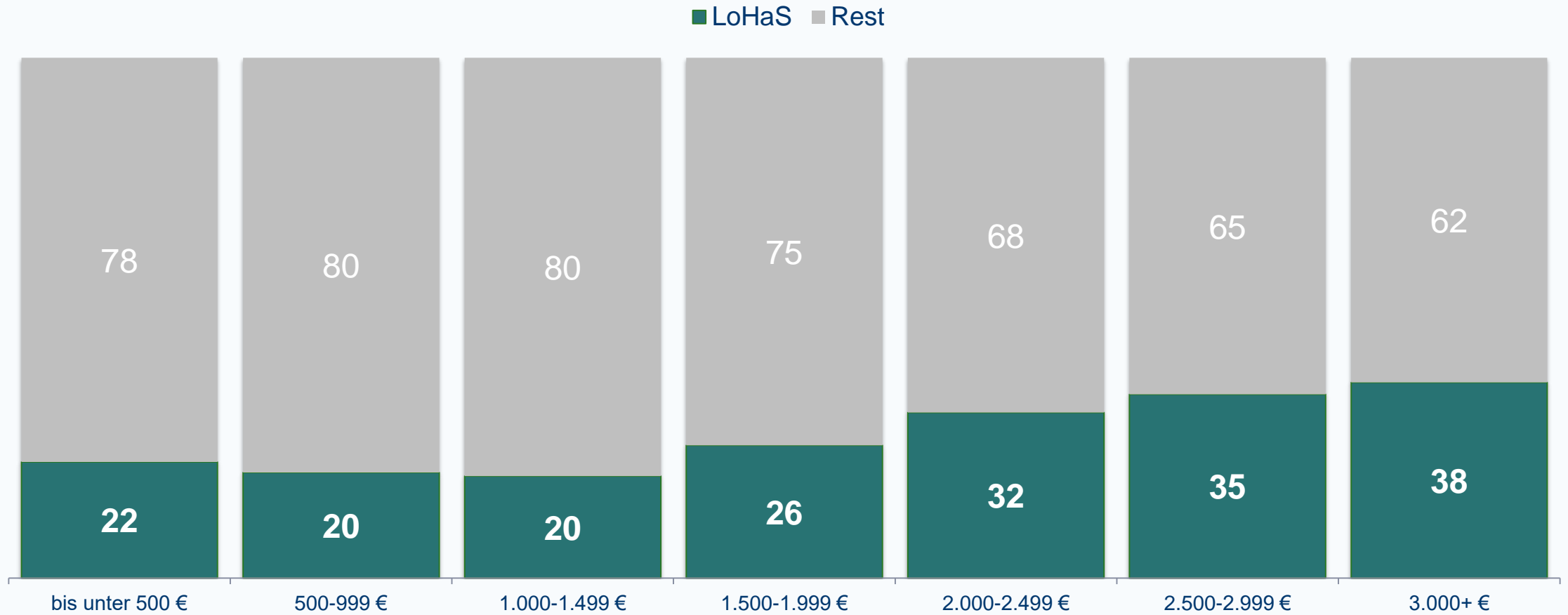
LoHaS sind gebildet

Anteil in Prozent



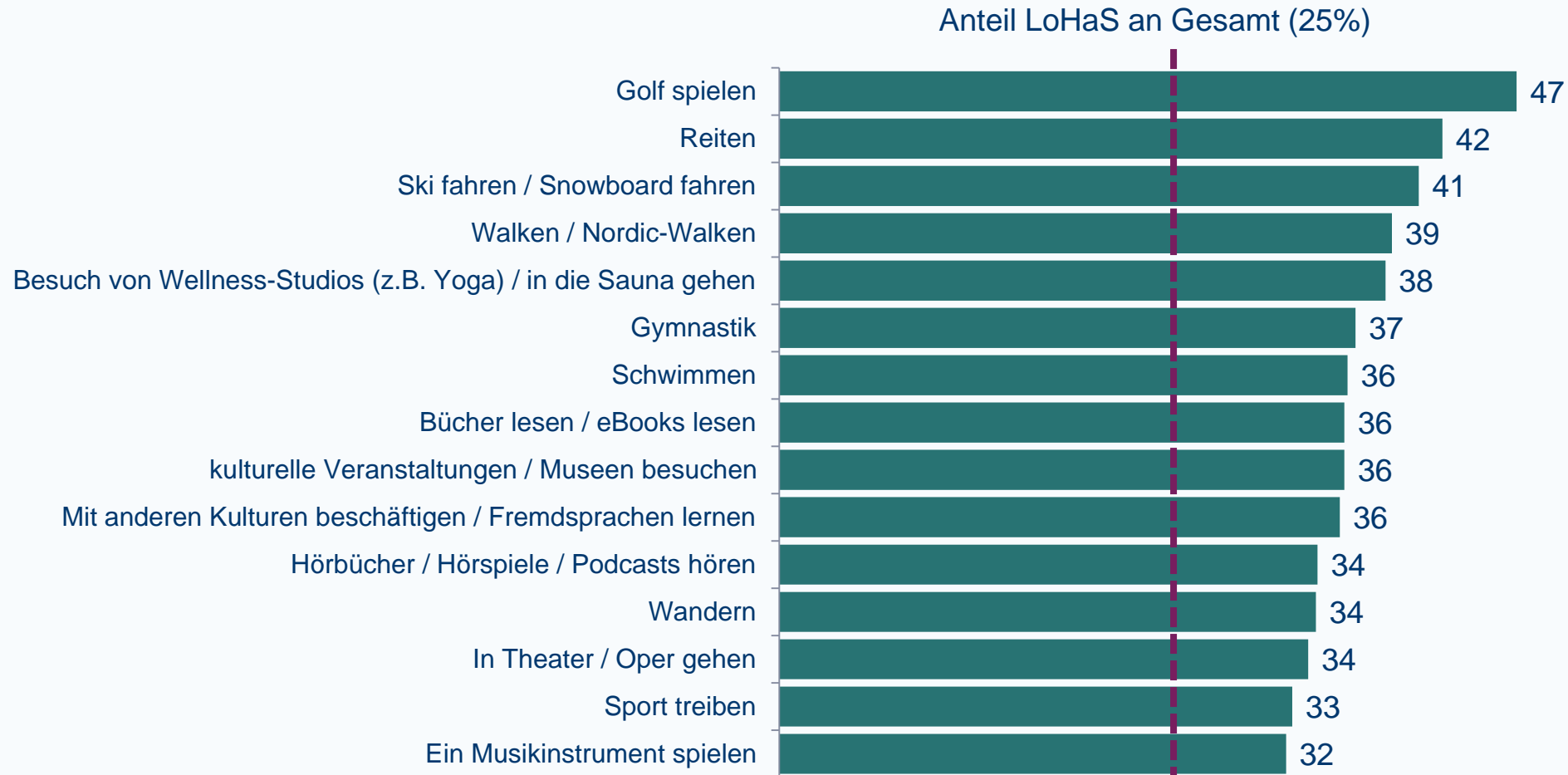
LoHaS sind einkommensstark

Nettoeinkommen des Befragten, Anteil in Prozent



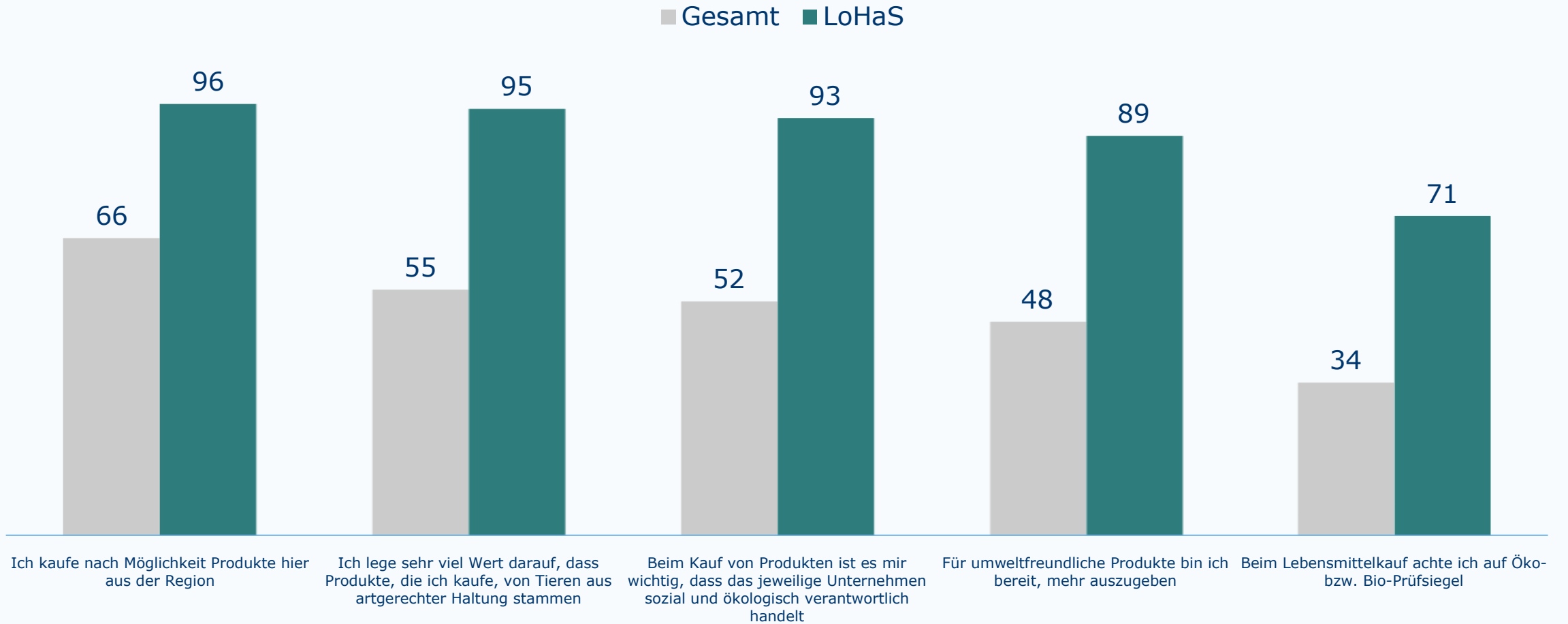
LoHaS sind offen und aktiv

Freizeitaktivitäten, mehrmals im Monat, Anteil in Prozent



LoHaS handeln ökologischer

Trifft zu (Note 1+2), Anteil in Prozent

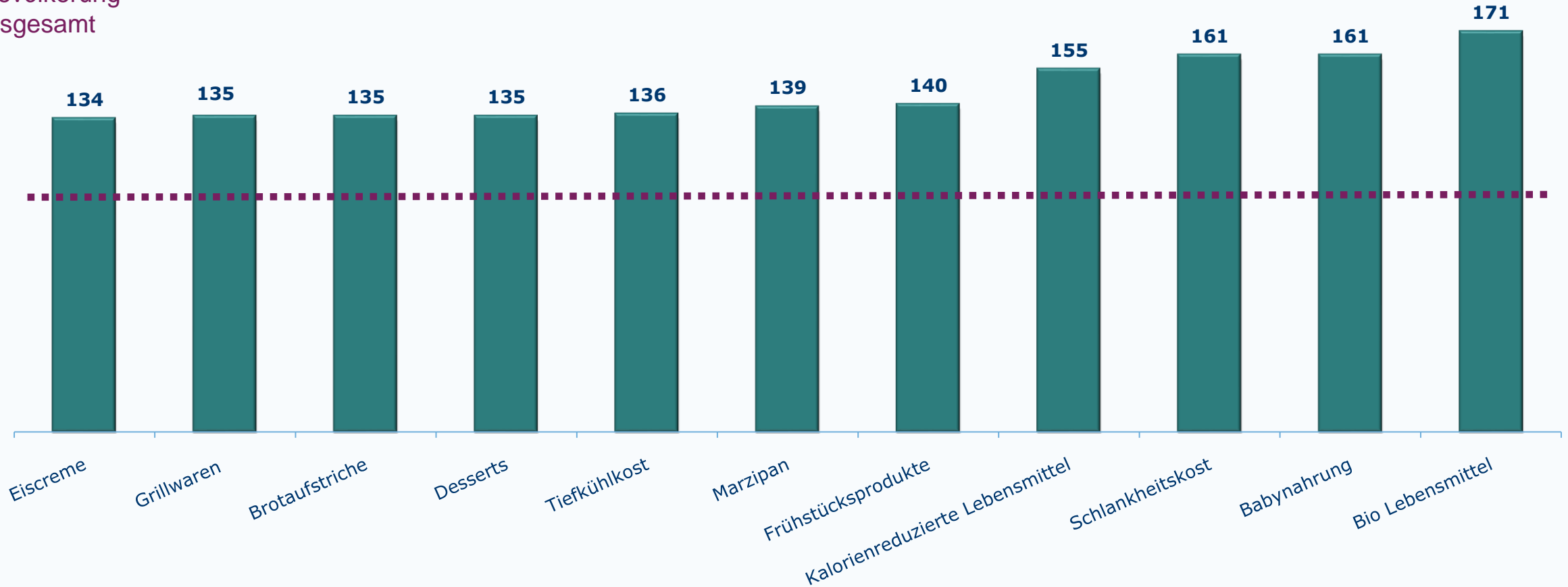


LoHaS achten auf die Marke

Beispiel
Food

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

Bevölkerung
insgesamt

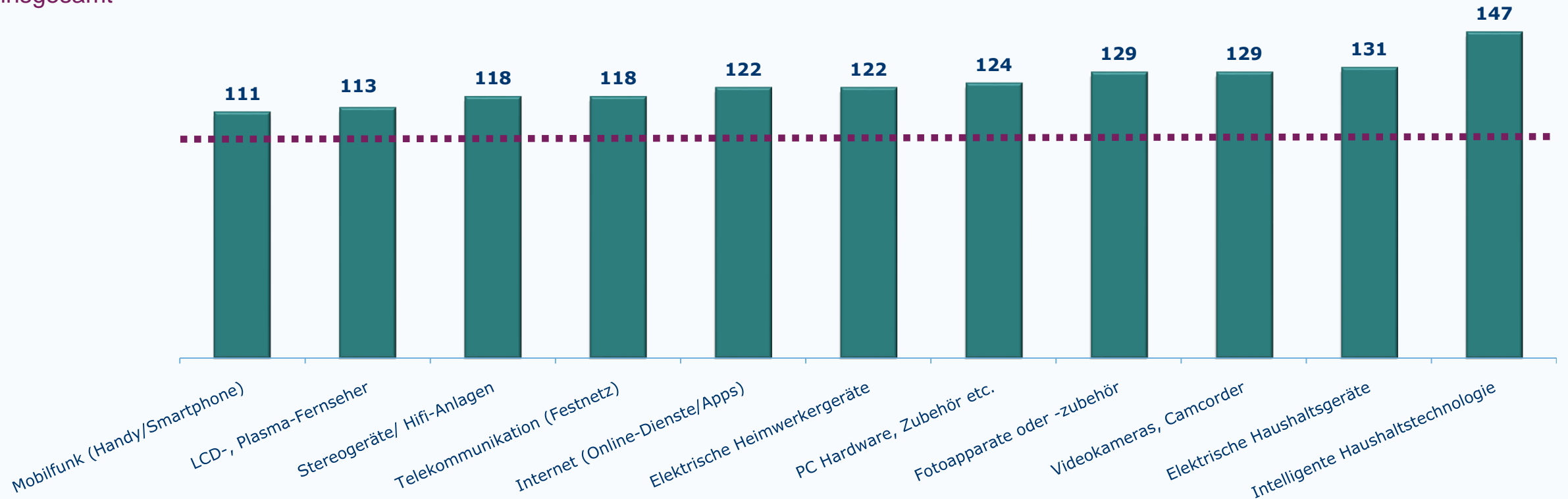


LoHaS achten auf die Marke

Beispiel
Technologie

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

Bevölkerung
insgesamt



Marken, die LoHaS mögen

Beispiel
Käse-Marken

Essen von Käse-Marken (letzte 4 Wochen), Index: Gesamt=100

Bevölkerung
insgesamt

