



Nach den »Ökos« der 80er-Jahre, die Vorreiter für eine kritische Gesellschaft waren, läuten die sogenannten Lohas mit ihrem »Lifestyle on Health and Sustainability«, also einem gesunden, nachhaltigen Lebensstil, einen Wertewandel in großen Teilen der Bevölkerung ein. Damit sind sie für alle Märkte die wichtigste Zielgruppe. Naturstein liegt hier voll im Trend!

Die authentischen Lohas

KURZINFO

Die Serie im Überblick

Naturstein 9/2008

Naturstein im Garten
Trends nach Zielgruppen

Naturstein 11/2008

Die Konservativ-Kultivierten
und ihr Lebensraum

Naturstein 1/2009

Die Modern-Ambitionierten
und ihr Umfeld

Naturstein 5/2009

Die Authentischen und die
Stimmungsvoll-Konventionellen

Naturstein 6/2009

So trifft Ihre Werbung ins
Schwarze

**Lernen Sie Ihre Zielgruppe
noch genauer kennen!**

Mündige Verbraucher erheben Ansprüche an ein Produkt und beeinflussen dadurch dessen Herstellung. Durch Forderungen wie eine artgerechte Haltung von Tieren bestimmen diese Konsumenten beispielsweise zu einem gewissen Grad die Herstellung der Fleischwaren. Werden ihre Forderungen nicht erfüllt, lassen diese Verbraucher das ungewollte Produkt im Laden einfach links liegen. So machen es die Lohas. Im Gegensatz zu ihren Vorgängern, den »Ökos« oder »Müslis«, die mit Birkenstock-Sandalen, Hanfjeans und Dreadlocks weite Teile der Bevölkerung verschreckten, demonstrieren die Anhänger des gesunden, nachhaltigen Lebensstils nicht mehr auf der Straße oder beschuldigen die unfähige Politik. Sie sind erwachsen geworden, sie übernehmen selbst die Verantwortung mithilfe ihrer Kaufkraft, und die ist erheblich.

Die Zielgruppe der Lohas, die in früheren Erhebungen auch die »Authentischen« genannt wurden, zeichnet sich durch hohe Bildungsabschlüsse und hohe Einkommen aus. Sie besteht einerseits aus relativ jungen Menschen und andererseits aus den reifer gewordenen »68ern«. Männer und Frauen sind hier gleichermaßen vertreten, wobei der regionale Schwerpunkt stärker in West- und Süddeutschland liegt. Lohas sind die am stärk-

ten wachsende Zielgruppe, die sich seit der Jahrtausendwende von 11 % auf heute (geschätzte) 18 % fast verdoppelt hat.

Gute Produkte und ehrliche Kommunikation

Lohas legen großen Wert auf Qualität, beanspruchen beruflich und privat Freiräume und Rückzugsmöglichkeiten, lieben Reisen, Kunst, Kultur und Genuss. Damit bringen diese Menschen Dinge unter einen Hut, die bisher als Widerspruch galten: Umweltschutz und Design, Nachhaltigkeit und Genuss, Ethik und Ästhetik. Diese Zielgruppe will nicht »mehr«, sondern »besser«. Mit ihrem Wunsch nach einem gesunden und nachhaltigen Lebensstil schaut sie hinter die Kulissen, um sicherzustellen, dass ihr Kaffee fair gehandelt wird, ihre Getreide und Gemüse pestizidfrei ist und aus ökologischem Anbau stammt und ihre Milch vom Biobauern kommt. Mit gutem Gewissen schmeckt das Essen nicht nur besser, es ist einfach auch gesünder. Damit verlangen die Lohas eigentlich nur, was selbstverständlich sein sollte: gute Produkte und ehrliche Behandlung.

Doch damit stellen sie moderne Industrie- und Handelsunternehmen vor gewaltige Herausforderungen, die sich für diese stark wachsende Konsumentengruppe von Grund

auf neu strukturieren müssen – flotte einprägsame Werbesprüche wirken da nicht mehr. Um für die anspruchsvollen und gut informierten Kunden, die gleichzeitig auch spaß- und genussorientiert sind, den richtigen Ton zu treffen, bedarf es neben aller Werbewirksamkeit vor allem einer uneingeschränkten Glaubwürdigkeit. Vertrauen und Ethik müssen mit Leben gefüllt werden durch den Dialog in Augenhöhe nach dem alten Kommunikations-Wahlspruch: Tue Gutes und rede darüber!.

Lassen Sie mich diese neue Art der Kommunikation mit dem Kunden am Beispiel einer Kaufhauskette verdeutlichen. Alnatura, eine der Lieblingsmarken des Lohas, nutzt den persönlichen Kontakt zu ihren Kunden, die nach einer entsprechenden Anmeldung zu Dialog-Kunden werden. Diese Dialog-Kunden erhalten regelmäßige Einladungen in Bio-Betriebe ihrer Region, wo sie Fragen direkt vor Ort an die entsprechenden Bauern, Bäcker oder Imker stellen können. Darüber hinaus informieren die einzelnen Alnatura-Filialen die Konsumenten in Themenabenden über Gentechnik, Kosmetik oder die immer beliebteren Bio-Weine, selbstverständlich mit Verkostungen. Das monatlich erscheinende Alnatura-Magazin rundet den Dialog mit dem Verbraucher ab und informiert zusätzlich zu reinen Beschreibungen importierter Produkte auch über deren Erzeugung oder gibt Tipps zu alternativen Energien.

Natürliche Materialien für mehr Lebensqualität

Alternative Energien sind selbstverständlich ein wichtiges Thema in dieser Zielgruppe, das auch Einfluss auf das häusliche Umfeld hat. Ökostrom, Erdwärmepumpen oder Windenergie, alles was die natürlichen Ressourcen schont und die Umwelt nicht belastet, hat bei den Lohas oberste Priorität. Der größte Teil von ihnen lebt in sogenannten Passivhäusern, wobei die für den Hausbau verwendeten Materialien in der Regel ökologischer Natur sind. Der konsequente Einsatz von Wärmedämmung und die Vermeidung von Wärmebrücken gehören zur Philosophie dieser Bauherren. Die Dämmung erfolgt über Naturdämmstoffe wie Jute-, Sisal- oder Kokosfasern und Holz, aber auch ein Lehm-Stroh-Gemisch, Hanf, Flachs oder Schafwolle finden in den Innenwänden ihren Einsatzbereich. Dabei haben sich die Naturdämmstoffe gerade auch als sommerlicher Wärmeschutz besonders bewährt. Und weil die meiste Energie in einem Einfamilienhaus über das Dach entweicht, wird zusätzlich zur Wärmedämmung im Innern auch gern mit begrünten Dachflächen gearbeitet. Mit der gleichen Konsequenz werden auch



Die Nutzung alternativer Energien und die Verwendung natürlicher Baustoffe sind Grundpfeiler des schonenden Umgangs mit der Natur.



Die positive Wirkung von Pflanzen auf das Raumklima nutzen die Lohas ganz bewusst. »Lebende« Wände erfreuen dabei alle Sinne.

der Innenausbau und die Möblierung dieser Lebensräume betrieben. Geöltes oder gewachstes Holz, Naturstein sowie Lehm-, Kalk- oder Baumwollputz sind die bevorzugten Materialien für Wand und Boden. Massivholzmöbel, die den Ansprüche der Lohas genügen, verbinden Umweltbewusstsein mit Design und Luxus. Auch bei Polstermöbeln, Heimtextilien und Accessoires kombinieren diese Käufer Eleganz, Stil und Komfort mit Nachhaltigkeit. Bei allem Umweltbewusstsein möchte man keinesfalls auf Annehmlichkeiten verzichten. Kurzlebige Trendprodukte und plumpe Prestigemarken sind tabu,

statt dessen werden Designklassiker gern diskret in ein reduziertes, hochwertiges Ambiente integriert.

Naturstein wird aufgrund seiner Zusammensetzung, seiner Einmaligkeit und der Tatsache, dass vom Steinbruch bis zum Bauherrn nur wenig Primärenergie eingesetzt werden muss, bei den Lohas sehr geschätzt. Allerdings bevorzugt man wegen der kurzen Transportwege regionale Produkte. Auf eine hervorragende handwerkliche Verarbeitung wird beim Naturstein, wie bei allen Dingen, mit denen man sich umgibt, besonders großer Wert gelegt.

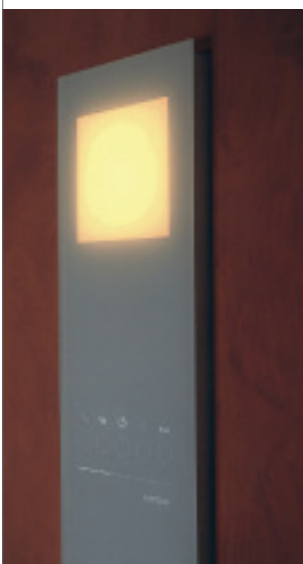


Auf eine hervorragende handwerkliche Verarbeitung wird beim Naturstein, wie bei allen Dingen, mit denen man sich umgibt, besonders großer Wert gelegt.

Design und Luxus verbindet diese Zielgruppe mit ihrem Anspruch an Nachhaltigkeit. Diese Menschen legen großen Wert auf qualitativ hochwertige Werkstoffe, die in Würde altern können.



Im Haus der Lohas zeigen auch technische Geräte Stil.



Die positive Wirkung von Pflanzen auf die Gesundheit von Körper, Geist und Seele nutzen die Lohas auch in ihren Innenräumen. Mediziner konnten beweisen, dass der Anblick von Grünpflanzen stressmindernd wirkt. Darüber hinaus sind Pflanzen als grüne Klimaanlage wahre Alleskönner. Sie beeinflussen die Luftfeuchtigkeit, reduzieren Staub und können sogar Schadstoffe wie beispielsweise Elektromog aus der Luft filtern. Mit Pflanzen, die auch in der Nacht Sauerstoff produzieren, unterstützen Lohas ihren gesunden Schlaf.

Top oder Flop – dank Internet sofort verbreitet

Wichtigste Informationsplattform und Leitmedium dieser Zielgruppe ist das Internet. Hier suchen und finden die Lohas alle Informationen, die sie suchen. Blogs, Portale und Online-Netzwerke erleichtern es, untereinander zu kommunizieren und beispielsweise aufgedeckte Missstände blitzschnell zu veröffentlichen. Über derartige Foren verbreiten sich Nachrichten lawinenartig. So wird »Greenwashing« eines Unternehmens, das ein vermeintliches Öko-Image aufbaut,

um von weniger vorzeigbaren Geschäftspraktiken abzulenken, mit Protest geahndet und veröffentlicht. So behauptete beispielsweise ein Unternehmen in der Werbung, einhundert Prozent Ökostrom zu liefern. Als dann herauskam, dass vier Prozent Atomstrom dazugenommen wurden, verlor man trotz dieser geringen Menge an Glaubwürdigkeit und wurde geahndet. Hätte man gleich mit offenen Karten gespielt, hätten die Lohas Verständnis gezeigt, so aber darf man nicht mit ihnen umgehen. Die »Strafe« durch Konsumverweigerung folgte sofort.

Weitreichender Einfluss auf Familie Mustermann

Martin Albrecht, der sich als Geschäftsführer der US-Outdoorfirma Patagonia seit dem Jahr 2002 mit den Lohas beschäftigt, spricht inzwischen von einem neuen »Mindset«, einer neuen Haltung, die einen gesellschaftlichen Wandel auslöst. Insofern ist es fast schon nicht mehr möglich, die Lohas als isolierte Zielgruppe zu sehen, da ihr Einfluss auf die gesamte Bevölkerung von Tag zu Tag zunimmt. Dass die Prognose so Albrecht ins

Die Familie »Mustermann« orientiert sich immer stärker an den Lohas und achtet ebenfalls auf gesunde Nahrungsmittel und eine intakte Umwelt.



Holzhäuser mit ihrer hervorragenden Ökobilanz finden bei jungen Familien zunehmend Anklang.



Schwarze trifft, wird besonders deutlich bei der Betrachtung der sogenannten »Stimmungsvoll-Konventionellen«, der Familie Frank und Nicole Mustermann und ihren ein oder zwei Kindern.

Familie Mustermann – die Stimmungsvoll-Konventionellen

Noch bis vor fünf oder sechs Jahren orientierte man sich an den »Konservativ-Kultierten«, an der gut verdienenden »Oberschicht«, an ihren Villen oder großzügigen Bungalows, ihren Stilmöbeln und ausgewählten Designerstücken, an ihrer Mode und ihrem dekorativen Lebensstil. Da die finanziellen Mittel in diesen Durchschnittsfamilien für derartige Originale nicht ausreichten, wurde gern zu erschwinglichen Imitationen gegriffen. Liebevoll gestaltete Dekorationen ergänzten dieses Ambiente. Derzeit findet in diesen Familien ein spannender Umdenkungsprozess statt. Die Maxi-me der Lohas, »nicht mehr, sondern besser« ist hier auf fruchtbaren Boden gefallen und zeigt Wirkung. Verunsichert durch die vielen Lebensmittelskandale verlangt Frau Mustermann, vor allem bei der Ernährung ihrer Kin-

der, nach Bio-Lebensmitteln – und alle Discounter haben darauf reagiert! Auch bei der Bekleidung achten die Stimmungsvoll-Konventionellen auf schädliche Inhaltsstoffe und genaue Deklarationen. Fehlt diese, wird die Ware verschmäht und bleibt im Regal liegen.

Verstärkt durch die horrend gestiegenen Energiepreise des Winters 2008/2009 ist auch das Bewusstsein, Energie einzusparen, in dieser Zielgruppe rasant gestiegen. Dämmmaterial, Dreifachverglasung und Fotovoltaik-Elemente haben bei diesen Menschen Hochkonjunktur. Auch Neubaugebiete, in denen viele junge Mustermann-Familien leben, dokumentieren dieses veränderte Bewusstsein durch viele Solarzellen auf dem Dach und den Kaminofen im Innenbereich. Auch der Gedanke, den Garten nicht nur als Zierde, sondern auch wieder als Nahrungsquelle zu nutzen, greift in dieser Zielgruppe vermehrt.

Die Besinnung auf ein gesundes Leben im Einklang mit der Natur hat diese Zielgruppe durch den Einfluss der Lohas jetzt in großem Maße erreicht – das lässt für die Zukunft hoffen.

Ingeborg Burggaller

San Bernardino Silber



**Besuchen Sie uns
auf der Stone+tec
in Nürnberg
Halle 1, Stand 616**

Wir liefern mehr
als Naturstein.
Mehr Beratung.
Mehr Kompetenz.

San Bernardino
Silber – der neue
Renner aus der
Schweiz!



Parsagna, CH-7440 Andeer
Tel. +41 81 661 13 70
Fax +41 81 661 19 55
www.toscano-granit.ch
info@toscano-granit.ch