

Verantwortungsbewusst
geniessen



LOHAS wird oft in Zusammenhang mit Wohlstand angewendet, mit bewusstem Konsum und einer dazugehörigen Form der Lebenseinstellung.

VON PHILIP KARGER

LOHAS steht für «Lifestyle of Health and Sustainability», übersetzt bedeutet das Lebensstil für Gesundheit und Nachhaltigkeit. Eine nicht ganz einfache Definition, denn bereits die Wörter Gesundheit und Nachhaltigkeit können verschiedenartig ausgelegt werden. Unter «Gesundheit» fällt ja so einiges. Da gibt es zum einen die individuelle Gesundheit jedes Einzelnen. Und selbst diese wird unterschiedlich wahrgenommen. Aus ärztlicher Sicht muss ein Mensch, der sich gesund fühlt, nicht unbedingt gesund sein. Dann gibt es die öffentliche Gesundheit (public health), hier wird die Gesundheit einer Bevölkerung ausgedrückt, und die kann nach Region oder Land sehr unterschiedlich ausfallen. Das Gleiche gilt für die Weltgesundheit. Auch, wie wir die Gesundheit anderer beurteilen, ist sehr individuell.

Virtuelles Wasser

Nachhaltigkeit andererseits ist beinahe noch schwieriger zu erklären. Für die einen ist Glas sammeln bereits nachhaltig, für andere nur ein kleiner Teil davon. Und wieder andere gehen weit über die eigenen Grenzen hinaus und kaufen nur noch Artikel ein, von denen sie wissen, wo und wie sie hergestellt werden. Dabei ist auch diese Art der Nachhaltigkeit

enorm schwierig nachzuprüfen, da man ja nicht bei jedem Produkt, das man kauft, selbst beim Entstehungsprozess dabei sein kann. Wer denkt beim Einkaufen zum Beispiel an virtuelles Wasser? Unter dem Begriff wird ausgerechnet, wie viel Wasser zur Produktion eines Artikels total verbraucht wird. Für ein Kilo Rindfleisch sind das 16 000 Liter, für ein Baumwoll-T-Shirt braucht es 2 000 Liter und für ein DIN-A4-Blatt 10 Liter

Wasser. Für die Berechnung des virtuellen Wassers wird alles Wasser zusammenge-rechnet, das irgendwie für das «Produkt» gebraucht wird. Es wird also nicht nur ausgerechnet, wie viel Wasser ein Rind trinkt, sondern auch das Wasser, das zur Bewässerung seines Futters aufgewendet wird.

Genauso eingerechnet wird das Kühlwasser für die Maschinen und auch dasjenige, das vom Arbeiter getrunken wird. Schliesslich darf auch jenes zum Waschen von Mensch und Maschinen und der «Ware» nicht vergessen gehen. Letztendlich gilt natürlich auch für LOHAS-Konsumenten, dass sie nicht alles kontrollieren können und ein ge-

wisses Vertrauen gegenüber den Anbietern haben müssen.

LOHAS als Beispiel bei Coop

Aber nicht nur für die Konsumenten zählt LOHAS, für viele Firmen sind die Stichwörter Gesundheit und Nachhaltigkeit zur entscheidenden Bedeutung geworden. Ob sie das jetzt unter den einzelnen Begriffen oder unter LOHAS aufführen, immer mehr Firmen schreiben vor allem die Nachhaltigkeit in irgendeiner Form in ihr Leitbild. Es sind bei weitem nicht nur die grossen und weltweiten Konzerne, die sich mit LOHAS beschäftigen. Viele KMUs kümmern sich darum und gerade bei kleinen Firmen wird LOHAS



Wie viel Wasser braucht es, um einen Artikel herzustellen?

schon lange angewendet, ohne dafür Reklame gemacht zu haben. Man kümmert sich um die Gesundheit der Mitarbeiter, indem man sie zu Sport – in grossen Firmen oft auf eigenen Sportplätzen – animiert, man kauft aber auch lokal ein und achtet auf Bio und kurze Wege.



Bewusst leben...

Coop hat in der Schweiz in hohem Masse zur Verbreitung von LOHAS beigetragen. Bei Coop ist die Nachhaltigkeit nicht nur in den Richtlinien und Statuten festgeschrieben, sie wird auch angewendet. So schreibt Coop auf seiner Homepage, dass der Konzern bis 2023 in allen direkt beeinflussbaren Bereichen CO₂-neutral werden will. Mit diversen Bio-Labels, allen voran die Labels «Naturaplan, Naturaline und Oecoplan», hat Coop das Konsumentenbewusstsein und so auch das Einkaufsverhalten extrem verändert. Gleichzeitig wurde die Nachfrage für Bioprodukte grösser. Demzufolge stellten viele Schweizer Bauern auf Bio um. Coop achtet aber auch auf die Biodiversität und fördert so die Artenvielfalt und damit die regionalen Spezialitäten. Selbst die Produkte von «ProSpecieRara» findet man bei Coop. Dadurch gelingt es, in Vergessenheit geratene Pflanzensorten und Haustierrassen wieder populär zu machen. Mit seinem Engagement für Massensport



... im Einklang mit der Natur.

kümmert sich Coop auch um die Volksgesundheit und erfüllt so die zweite LOHAS-Anforderung.

LOHAS in der Werbung

Die Werbebranche hat LOHAS bereits seit längerem entdeckt. Publisuisse veröffentlichte im März 2010 eine Studie unter dem Namen «Mediennutzung der Zielgruppe LOHAS». Als Erstes wird LOHAS definiert, da heisst es unter anderem: «LOHAS steht für keine homogene Zielgruppe, LOHAS steht für einen Lebensstil oder Konsumententyp, der durch sein Konsumverhalten und gezielte Produktauswahl Gesundheit und Nachhaltigkeit fördern will.» Der LOHAS-Konsument interessiert sich zudem für Themen, die mit Balance, Wellness, Sinnlichkeit, aber auch Zeitsouveränität zu tun haben. Zusätzlich verfügt er häufig über ein überdurchschnittliches Einkommen und hat gehobene Ansprüche wie die korrekte Bezeichnung von Produkten und Marken, aber auch für Design, Qualität und Service.

LOHAS-Konsumenten sind also eine wichtige Zielgruppe in der Werbung. Publisuisse rechnet 16 Prozent der Schweizer Bevölkerung zur LOHAS-Zielgruppe. Die seien vor allem unter den Milieus: «traditionell bürgerlich», «postmateriell» und «arriviert» zu finden. Die LOHAS-Käufer nutzen laut Publisuisse alle Medien, vor allem Radio, TV, Internet (privat), Zeitungen und Zeitschriften. Publisuisse definiert die LOHAS-Gruppe als anspruchsvoll in allen Lebensbereichen und dies sei auch bei der Mediennutzung so. Es werden inhaltlich hochstehende Zeitungen und Zeitschriften gelesen und auch TV-Sendungen werden nach Qualität ausgesucht. In den USA rechnet man mit einem LOHAS-Marktpotenzial von zurzeit etwa 350 Milliarden US-Dollar mit steigender Tendenz. In Europa wird die LOHAS-Gruppe erst langsam definiert und so weit das möglich ist, beworben. Ich bin aber sicher, dass je nach LOHAS-Definition der Marktanteil insbesondere in



LOHAS heisst auch, bewusst konsumieren ...

der Schweiz dem US-Markt ebenbürtig ist. Mit der «Lifefair» gibt es in Zürich in diesem Jahr bereits zum dritten Mal eine LOHAS-Messe. Die Messe bezeichnet sich als Messe für Nachhaltigkeit und «green lifestyle». Auch daran sieht man, wie wenig das Akronym LOHAS in unserem Sprachge-

brauch eingeführt ist. Wenn man von LOHAS spricht, dann spricht man weder von einem Modetrend noch von einer homogenen Zielgruppe. LOHAS definiert eine Gruppe von Menschen, die es sich leisten kann und will, auf die eigene Gesundheit zu achten und nachhaltig einzukaufen. Es ist zu



... nicht nur, wenn es um Lebensmittel geht.

hoffen, dass die LOHAS-Gruppe weiter wächst. Je grösser die LOHAS-Gruppe ist, desto günstiger werden die Produkte und die Angebote. Dies hilft auf eine nachhaltigere Art unserer Umwelt und der Weltgesundheit, als alle staatlich verordneten Massnahmen.

Interview mit Hansueli Loosli

Coop ist Vorreiter im Verkauf von Bioprodukten. War der Begriff LOHAS bei der Entscheidung, auf Bio zu setzen, bekannt?

Coop hat 1993 die Marke Naturaplan, die Coop-Bio-Linie eingeführt. Zugleich galt es, Nachhaltigkeit Coop intern zu verankern. Zu jener Zeit hat noch niemand von LOHAS gesprochen. Coop holte damals Bio aus der Nische. Zuerst wurden wir belächelt und in die Ecke der «Körnlipicker» gestellt. Wir haben aber unser Ziel, die Marktführerschaft bei um-

welt- und tiergerechten Produkten zu erreichen, konsequent verfolgt und sind nie vom Weg abgewichen. Heute führen wir rund 2000 Bio-Artikel mit der Bio-Suisse-Knospe im Sortiment. Davon fallen rund 1600 Artikel unter die Marke Naturaplan. Wir haben von Anfang an auf die Knospe gesetzt und mit Bio Suisse für die Entwicklung der Produkte eng zusammengearbeitet.

LOHAS ist ja als Begriff nicht so geläufig. Was heisst das für Coop in der Werbung?

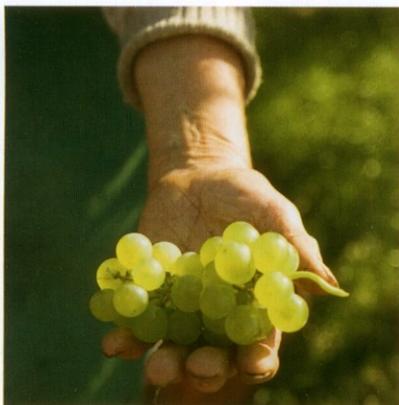
LOHAS steht für «Lifestyle of Health und Sustainability». Gemeint sind Konsumentinnen und Konsumenten, denen das eigene Wohl ebenso wichtig ist wie der nachhaltige Umgang mit der Umwelt. Die sogenannten LOHAS haben zusätzliche Dynamik in die Bio-Bewegung gebracht. Die Kombination von Genuss und Verantwortung im Sinne eines ethischen Konsums für eine breite gesellschaftliche Zielgruppe ist neu. Die LOHAS-Kundschaft genießt, liebt die Vielfalt und steht auf Trendprodukte. Coop hat diesen Trend

aufgenommen und vor rund zwei Jahren die Naturaplan-Produkte neu positioniert. Das Logo und die Verpackungen wurden neu gestaltet und das Sortiment wird laufend weiterentwickelt. Innovative Naturaplan-Produkte wie Bio-Sushi oder Naturaplan Bio-Alpsee sind absolut im Trend. Die Umsatzentwicklung spricht für sich.

Coop tut ja sehr viel in Sachen Nachhaltigkeit – wie wird das in der Bevölkerung wahrgenommen?

Unsere Kundinnen und Kunden wissen sehr wohl, dass wir uns im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit engagieren. Dies bestätigen uns regelmässig die Untersuchungen unserer Marktforschung sowie externe Studien. Effektives Marketing, die Kommunikation unserer Nachhaltigkeitsleistungen über die Coop-Presse sowie eine effiziente Medienarbeit sind entscheidende Faktoren für die wirksame Kommunikation unseres Engagements.

Auch für die Gesundheit setzt sich Coop mit Sponsoring und



Nachhaltigkeit ist bei LOHAS von grosser Bedeutung.

Förderungen ein, was tut Coop für die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?

Die Gesundheit der Mitarbeitenden ist für Coop sehr wichtig. Es gibt verschiedene Aktivitäten, welche die Mitarbeitenden zur Bewegung animieren. So werden beispielsweise Nordic-Walking- und Pilates-Kurse angeboten. Mitarbeitende mit Führungsverantwortung haben eine mehrtägige Schulung genossen zum Thema Work-Life-Balance und Gesundheit.

Als Coop angefangen hat, im Sinne von LOHAS zu arbeiten, wie wurde das von der Konkurrenz und den Konsumenten aufgenommen?

Die Marke Naturaplan entwickelt sich ausgezeichnet. Sie legt nach wie vor überdurchschnittlich zu. Durch die gezielte Entwicklung von Bio-LOHAS-Produkten und den Ausbau des Bio-Convenience-Bereiches konnten wir zusätzlich zur klassischen Bio-Käuferschaft neue Kundensegmente ansprechen. Das 2008 neu lancierte Logo, das dieser Entwicklung Rechnung trägt, hat sich innert kürzester Zeit etabliert.

Was ist für Sie LOHAS?

Verantwortungsbewusst geniessen!

Wie halten Sie sich gesund?

In meiner Freizeit bewege ich mich viel und halte mich fit mit Tennis spielen und Wandern.

Wo achten Sie persönlich besonders auf Nachhaltigkeit?



Hansueli Loosli, Jahrgang 1955, ist seit 2001 Vorsitzender der Geschäftsleitung von Coop. Loosli ist verheiratet und hat zwei erwachsene Kinder. Unter seiner Führung konnte Coop ständige Umsatzzuwächse verzeichnen und ist im LOHAS-Bereich unangefochten das führende Unternehmen geworden.

Ich habe mir kürzlich ein kleineres, umweltfreundlicheres Auto zugelegt und geniesse die nachhaltig produzierten, hochwertigen Produkte aus unserem Sortiment. Vor einigen Jahren konnte ich unser eigenes Maikaal-Bio-Baumwollprojekt in Indien besuchen. Es hat mich tief beeindruckt zu sehen, wie viel wir mit diesem Projekt vor Ort bewirken können. Seither kaufe ich noch bewusster Kleider in Naturaline-Qualität.

Was denken Sie muss die Welt tun, um gesünder und nachhaltiger zu werden?

Wenn jede und jeder bei sich selber anfängt, den ökologischen Fussabdruck zu verkleinern, sind wir schon ein grosses Stück weiter. Und für einschneidende Massnahmen müssen die Staaten an der nächsten Klimakonferenz verbindliche Ziele bezüglich der Treibhausgase festlegen.