LOHAS – EINEM PHANTOM AUF DER SPUR

Recherchebericht

Nachhaltige Trendsetter – LOHAS auf dem Weg in eine zukunftsfähige Gesellschaft

Wilma Mert
Manfred Klade
Ulrike Seebacher

Erstellt am
30/09/2008

**Durchführung:**

IFZ - Interuniversitäres Forschungszentrum für Technik, Arbeit und Kultur

**Kontakt:**

Interuniversitäres Forschungszentrum für Technik, Arbeit und Kultur
Schlögelgasse 2, 8010 Graz

Mag.ª Wilma Mert (Projektleiterin)
0316/813909-33; mert@ifz.tugraz.at

Dr. Manfred Klade
0316/813909-27; klade@ifz.tugraz.at

Drªin DIªin Ulrike Seebacher
0316/813909-25; seebacher@ifz.tugraz.at
Inhaltsverzeichnis

1 Zusammenfassung .................................................................................................................. 5

2 Hintergrund und Ziele des Projektes .................................................................................. 7
  2.1 LOHAS – ein neuer Konsumtyp erobert den Markt .......................................................... 7

3 Recherche .................................................................................................................................. 9
  3.1 Ziele der Recherche ........................................................................................................... 9
  3.2 Vorgangsweise .................................................................................................................... 9

4 Nationale und Internationale Studien und Projekte zu LOHAS ...................................... 11
  4.1 The Cultural Creatives, Ray & Anderson (2000) ............................................................... 11
  4.2 Cultural Creatives in Holland, Work on Progress (2004) ................................................... 12
  4.3 Pleasure Markets, Zukunftsinstitut (2005) ......................................................................... 12
  4.4 LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability, Ernst & Young (2007) ......................... 14
  4.5 Zielgruppe LOHAS – wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert, Deutscher Trendbericht des Zukunftsinstituts (2007) ................................................................. 15
  4.6 Ethisches Verbraucherverhalten, Proter Novelli/Natural Marketing Institute (2007) ......... 16
  4.8 Otto-Trend Studie, Konsumethik 2007 ................................................................................ 17
  4.10 Was LOHAS wirklich kaufen, AC Nielsen Company und Karma Konsum (2008) ............ 19
  4.11 LOHAS-Monitor, Touchpoint (2008) .............................................................................. 20
  4.13 LOHAS-Mythos und Wirklichkeit (EQUITY & Stratum, 2008) ...................................... 22
  4.14 BRIGITTE Kommunikationsanalyse 2008 ....................................................................... 23

5 Ökologischer und nachhaltiger Tourismus ............................................................................. 24
  5.1 Definitionen ....................................................................................................................... 24
  5.2 Studien zum Reiseverhalten der LOHAS .......................................................................... 31
  5.3 Good Practice Beispiele ................................................................................................... 35

6 Ökotextilien .............................................................................................................................. 38
  6.1 Definition ........................................................................................................................... 38
  6.2 Studien zu Ökotextilien ...................................................................................................... 41
  6.3 Good Practice Beispiele ................................................................................................... 44

7 Schlussfolgerungen ................................................................................................................ 46
  7.1 Einem Phantom auf der Spur ............................................................................................ 46
  7.2 LOHAS-Märkte ................................................................................................................ 49
  7.3 LOHAS – Kommunikation ............................................................................................... 52
  7.4 LOHAS für eine nachhaltige Entwicklung ..................................................................... 56
  7.5 LOHAS-Potential in Österreich ....................................................................................... 59
1 Zusammenfassung

Der vorliegende Bericht gibt einen Überblick über Studien und Berichte zum Konsumtyp LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), wobei spezielles Augenmerk auf die Bereiche Ökotextilien und Nachhaltiger Tourismus gelegt wurde.

Die Aussagen und Berichte über LOHAS stellen sich äußerst vielschichtig dar, wobei der LOHAS-Anteil in der Bevölkerung, je nach Untersuchung, zwischen 12-30% variiert1. Der typische LOHAS wird dabei als eher weiblich und älter beschrieben mit einem hohen Bildungsniveau und überdurchschnittlichem Einkommen. Der Konsumtyp legt Wert auf Gesundheit und Nachhaltigkeit, ohne dabei auf Genuss zu verzichten. Auf der einen Seite wird LOHAS als elitärer Lebensstil gehandelt, auf der anderen Seite geht man davon aus, dass die Werte, die LOHAS kennzeichnen, bereits in der gesellschaftlichen Mitte angelangt sind, dort aber anders gelebt werden. Er präsentiert sich dort als Lebensstil, der konservativ, naturromantisch, unpolitisch, ästhetisch, anspruchsvoll, harmoniebetont, näheorientiert und ichbezogen ist.


Was die Kommunikation anbelangt, nutzen LOHAS Medien vielfältig und sind vor allem im Internet anzutreffen. Schlicht, transparent und informativ, sind die Schlagworte des LOHAS-Marketings. KonsumentInnen wollen Information in einfache Statements verpackt, die dann verfügbar sind, wenn sie es wollen und nicht vorher.

Authentizität ist ein Schlüsselbegriff, wenn es um LOHAS-Kommunikation geht. LOHAS sind gut informierte KonsumentInnen und aufgesetztes Lifestyle-Marketing kommt eher schlecht an. Anbieter sollten stattdessen transparent Wertschöpfungsketten, naturschonende und faire Produktionsbedingungen bzw. eine unternehmensweite Nachhaltigkeitsstrategie kommunizieren. CSR (Corporate Social Responsibility) darf in der LOHAS Wahrnehmung nicht nur Schlagwort sein, sondern muss nachvollziehbar gelebt werden. Langfristiges und transparentes Vorgehen, das einen Dialog zum Kunden/zur Kundin sucht, wird empfohlen. Marken und Unternehmen, die durch eine langfristige und nachhaltige Ausrichtung als

1 Die Zahlenangaben beziehen sich insbesondere auf Ergebnisse von Marktforschungen in den USA und Deutschland
authentisch, transparent und integer wahrgenommen werden, werden höhere Erfolgschancen für zukünftige Märkte vorhergesagt.

Der Beitrag der LOHAS zu einer nachhaltigen Entwicklung wird kritisch gesehen. Denn LOHAS scheinen nicht bereit, ihr Verhalten wesentlich zu ändern und verhalten sich nur in jenen Bereichen nachhaltig, wo das mit wenig Aufwand und individuellem Vorteil verknüpft ist.

LOHAS ist ein Trend, dem ein großes Marktpotential zugeschrieben wird und von dem man sich Auswirkungen auf eine zukunftsfähige Entwicklung erwartet. Trends sind aber oft sehr kurzlebig. ZukunftsforscherInnen sind aber der Meinung, dass dies bei LOHAS nicht der Fall ist, sondern gehen davon aus, dass diese einen langfristigen Wertewandel indizieren.
2 Hintergrund und Ziele des Projektes

2.1 LOHAS – ein neuer Konsumtyp erobert den Markt

LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability (Ausrichtung der Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit) bezeichnet einen postmodernen Lebensstil. LOHAS vereinen Wertvorstellungen, die bislang unvereinbar schienen, nämlich Lifestyle und Umweltverträglichkeit, individuelles Wohlergehen und Sorge um den Planeten.

LOHAS wird eine hohe Kaufkraft zugeschrieben, weswegen TrendforscherInnen und Werbefachleute sie als die interessanteste und wachstumskräftigste Zielgruppe der Zukunft betrachten. Schätzungen gehen davon aus, dass die LOHAS Szene in Europa und Österreich sogar deutlich über einem Drittel der Bevölkerung liegt. Für die USA geht man von ca. 50 Millionen KonsumentInnen aus (NMI, 2006).

Das Forschungsprojekt „Nachhaltige Trendsetter – LOHAS auf dem Weg in eine zukunftsfähige Gesellschaft“ möchte die Ausprägung des Konsumtyps und seine Auswirkungen auf eine nachhaltige Entwicklung in Österreich ermitteln. Im Detail sollen folgende Fragestellungen erforscht werden:

- Was kennzeichnet KonsumentInnen in Österreich, die dem LOHAS-Trend gegenüber aufgeschlossen sind?
- Wie können Unternehmen in Produkt-Design, Herstellung und Vermarktung auf diesen neuen Konsumtyp eingehen, um das Marktpotential für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu nutzen?


Nachhaltige Trendsetter liefert konkrete Anforderungsprofile für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen, welche die Zielgruppe der LOHAS ansprechen. Ebenso wird überprüft, welche Art der Ansprache, Vermarktung und Tonalität LOHAS am besten erreicht.

Das Projekt liefert ProduktdesignerInnen, Marketingverantwortlichen und dem Unternehmensmanagement zielgruppengerechte Strategien für die Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen in zwei ausgewählten
Marktsegmenten. Angestrebt ist, die Ergebnisse darüber hinausgehend auf andere Branchen übertragbar aufzubereiten.

Für Einrichtungen, die sich der KonsumentInnenberatung und der Förderung umweltfreundlichen Konsumverhaltens widmen, sind die Projektergebnisse von Nutzen, weil sie Wege aufzeigen, in welcher Weise über die traditionell umweltbewussten Bevölkerungsschichten hinaus weitere Personengruppen angesprochen und aktiviert werden können.

3 Recherche

3.1 Ziele der Recherche


Die Recherche fokussierte sich auf folgende Fragestellungen:

- Welche internationalen Studien zum Konsumtyp LOHAS gibt es und welche Ergebnisse kann man daraus auf den Österreichischen Markt übertragen?
- Welche Erhebungsinstrumente wurden eingesetzt und wie lassen sich diese nutzen, um den LOHAS-Typ in Österreich zu identifizieren und zu charakterisieren?
- Welche Einstellungen, Werte und Verhaltensweisen kennzeichnen den Konsumtyp?
- Wie manifestiert sich der aktuelle LOHAS-Trend? Wie ist er aus Nachhaltigkeitssicht zu bewerten? Was trägt dazu bei, aus dem Trend einen langfristig bestehenden Konsumtyp zu etablieren?
- Welche zielgruppenorientierten Marketingkonzepte, Kommunikationsstrategien und Kommunikationsmittel werden eingesetzt, um diesen Konsumtyp zu erreichen und welche Erfolgsfaktoren sind daraus ableitbar?

3.2 Vorgangsweise

Zur Beantwortung der oben angeführten Fragen wurde eine Internet- und Literaturrecherche durchgeführt. In einem weiteren Schritt wurden Ansprechpersonen, die sich mit dem Thema LOHAS beschäftigen, per Email und telefonisch kontaktiert, um auf diese Weise weitere Informationen zu erhalten.
Eine Übersicht aller recherchierten Quellen ist im Anhang zu finden. Da eine Vielzahl der gefundenen Studien von Marktforschungsinstituten und Unternehmensberatungen heraus gegeben werden und nur gegen Entgelt verfügbar sind, war es aufgrund der beschränkten Mittel des Projektes nicht möglich alle diese Studien zu erwerben. Sofern Kurzbeschreibungen oder Zusammenfassung vorhanden sind, werden sie im nächsten Kapitel zitiert.

4 Nationale und Internationale Studien und Projekte zu LOHAS

4.1 The Cultural Creatives, Ray & Anderson (2000)


Eine Zusammenfassung unterschiedlicher Studien ergab folgende Lebensstil-Präferenzen der Kulturell Kreativen in den USA:

- Kulturell Kreative lesen und hören Radio, sehen aber weniger TV als andere Gruppen.
- Sie informieren sich über Konsumentenberichte und sind gut informierte KäuferInnen, die keine Impulskäufe tätigen. Als weitgehend einzige Konsumgruppe lesen sie die Produktbeschreibungen auf der Verpackung.
- Bei technischen Produkten gehören sie nicht zu den Innovatoren, sondern zu den „early adopters“. Bei Wissensintensiven Produkten wie Magazinen, Feinkost, Wein etc. gehören sie zu den Innovatoren und Meinungsbildnern.
- Viele Kulturell Kreative gehören zu den so genannten „foodies“ – Personen, die gerne über Essen reden, mit neuen Speisen experimentieren, Essen mit Freunden gemeinsam kochen, sich für Gourmet und ethisches Kochen interessieren, gesunde Nahrungsmittel ausprobieren.

• Kulturell Kreative sind die prototypischen Erlebnis-KonsumentInnen, die an intensiven, erleuchtenden oder energetisierenden Erlebnissen interessiert sind. Dazu gehören: Psychotherapie, Wochenendworkshops, spirituelle Zusammenkünfte, Erlebnisse zum persönlichen Wachstum, etc.

• Kulturell Kreative bevorzugen Reisen, die exotisch, abenteuerlich (ohne zu große Gefahr), lehrreich, experimentell, authentisch, altruistisch und/oder spirituell sind. Sie beteiligen sich nicht an Pauschalreisen, Cluburlauben oder Kreuzfahrten.

• Ganzheitliche Gesundheit und Gesundheitsvorsorge ist für sie wichtig, sie bevorzugen alternative Medizin und gesunde Ernährung.


Die Studie verweist auf sechs Themen, die für LOHAS von Interesse sind: Globale ökologische Probleme; Benachteiligung von Frauen und Kindern; Kritische Haltung gegenüber Materialismus und finanziellem Gewinn; Aufmerksamkeit gegenüber anderen; Bemühren um eine bessere Umwelt; Persönlicher Lebensstil. Entsprechend der Studie können 18% der holländischen Bevölkerung über 18 Jahren (ca. 1.500.000 Personen) als Kulturell Kreative eingestuft werden, 10% weisen eine gewisse Affinität auf und 75% sind nicht kulturell kreativ.

4.3 Pleasure Markets, Zukunftsinstitut (2005)


LOHAS werden als PremiumkundInnen der Pleasure Markets betrachtet, verbinden sie doch das Bedürfnis nach ganzheitlicher Ansprache und ethischer Orientierung sowie Streben nach Genuss ohne Reue und optimale Lebensqualität.

Erfolgreiche Innovationen der Pleasure Markets funktionieren nach folgenden Prinzipien:

• Rebooting: Luxus ist Deprogrammierung: Wie kann ich die Erwartungen, die der Kunde/die Kundin meiner Branche entgegenbringt, auf kreative Weise zerstören? Wie gelingt es mit meinen Produkten und Dienstleistungen, den Alltag der KäuferInnen auf neue Weise zu illuminieren? Wie kann ich mein Portfolio optimieren, damit die Neugier und die Abenteuerlust meines Kunden stärker angesprochen wird?

• Pleasure-Networks: Die Infrastrukturen des Genusses: Wie kann ich meine Produkte so weit optimieren, dass sich ihnen weitere Dienstleistungen anschließen lassen? Welche Dienstleistungsumwelten kann ich durch Kooperationen hinzukaufen und meinem Produkt hinzufügen? Wie lassen sich vorhandene Service-Strukturen zum Kunden/zur Kundin noch verlängern? Kann ich das, was dem Kunden/der Kundin privat hilft, auch für seine berufliche Situation anbieten?


• Holistic Pleasures: Luxus, der ganzheitlich ist und alles will: Wie kann ich Gesundheit und Genuss in meinem Angebot zusammen denken? Wie kann ich die ethische Dimension meiner Geschäftsidee stärker in den Mittelpunkt stellen? Wie kann ich meinen Produkten eine solide und langfristige Identifikationsbasis schaffen?
4.4 LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability, Ernst & Young (2007)


Grundsätzlich wird ein LOHAS-Marktanteil von 30% bis zum Jahr 2020 als erreichbar eingeschätzt.
4.5 Zielgruppe LOHAS – wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert, Deutscher Trendbericht des Zukunftsinstituts (2007)


Laut Trendbericht ist LOHAS keine Zielgruppe, sondern wird sich im Sinne eines Megatrends zur neuen gesellschaftlichen Mehrheit entwickeln. Unter Megatrends versteht man große Veränderungsprozesse in Wirtschaft und Gesellschaft, die sich im Zeitraum von 30 bis 50 Jahren entwickeln.

Im Bericht werden LOHAS auf folgende Weise beschrieben:

- postmateriell
- Sellfness/Wellness
- spirituell
- moralischer Hedonismus
- medienkritisch
- kulturinteressiert
- info-orientiert

Auf Verhaltensebene dominieren folgende Aspekte:

- Konsum: Qualität statt Discount
- Lebensstil: Authentizität statt Spaßgesellschaft
- Religion: Spiritualität statt Glauben
- Politik: Partizipation statt Repräsentation
- Sozialpsychologie: Ankunft statt Steigerung
- Wertewandel: Werte statt Ironie
Als relevante LOHAS Märkte werden die Bereiche Food, Fashion, Gesundheit, Design, Tourismus, Freizeit, Medien prognostiziert.

4.6 Ethisches Verbraucherverhalten, Proter Novelli/Natural Marketing Institute (2007)


Für Deutschland wurde ein Potential von 3,67 Mio. Menschen ermittelt, die LOHAS-affin sind. Davon sind 60% Frauen und 40% Männer. LOHAS sind tendenziell etwas älter als die Gesamtbevölkerung. Ihr Haushaltsnettoeinkommen ist überdurchschnittlich hoch. 44,8% der
LOHAS-Haushalte haben 2.500 Euro und mehr im Monat zur Verfügung. Auch ihre Schulbildung ist überdurchschnittlich, die Anzahl derer, die ein Studium abgeschlossen haben, ist doppelt so hoch als in der Gesamtbevölkerung.

LOHAS nutzen Medien vielschichtig. LOHAS sind Internet-affiner als der Durchschnitt der Bevölkerung. 39,9% der LOHAS nutzen das Internet regelmäßig bzw. gelegentlich. Sie lesen auch deutlich mehr Bücher als die Durchschnittsbevölkerung und lesen überdurchschnittlich viel Zeitungen und Zeitschriften. Der TV-Konsum dagegen fällt durchschnittlich aus.

Die Internetangebote, die von LOHAS am häufigsten genutzt werden, sind aktuelle Wirtschaftsinformationen/Börseninformationen sowie Informationen zu Gesundheitsthemen.

4.8 Otto-Trend Studie, Konsumethik 2007


- Netzwerkkinder: Sie sind Pragmatiker, bei denen vor allem das Aussehen im Vordergrund steht. Anerkennung ist Ihnen wichtig (das Feedback entscheidet, was richtig oder falsch ist), wobei Werte für sie zunehmend wichtiger werden. Sie schätzen Verlässlichkeit und Ehrlichkeit – jeder muss damit rechnen, dass Fehler sofort publiziert werden. Sie wollen sich verlassen können und Aussagen schnell direkt am Produkt bzw. der Marke überprüfen können. Für die Jüngeren und auch die Mütter zählt der Fairness-Gedanke, so bevorzugen sie z. B. Arbeitgeber, die Verantwortung übernehmen. Unternehmen müssen ihrer Meinung nach bei der globalen Produktion zukünftig stärker auf Sozialstandards achten und diese unabhängig prüfen lassen. Staat, Parteien oder Institutionen trauen sie das nicht mehr zu.

fühlen sich als gesellschaftliche Vorreiter. Sie glauben nur jenen, die über lange Zeit ehrlich waren und offen mit Problemen umgegangen sind.


Im Hinblick auf Kommunikation zeigte die Studie, dass der Begriff „Nachhaltigkeit“ nicht verstanden wird, eindeutiger ist der Begriff „ethischer Konsum“. Unter ethischem Konsum verstehen die KonsumentInnen den Kauf von Produkten und Marken, die sich sozial und ökologisch engagieren. Dabei steht der Mensch im Mittelpunkt. Ethik wird gleichbedeutend verstanden mit Moral und Werten. Vor allem die jüngeren KonsumentInnen erwarten von Unternehmen eine entsprechende Haltung.


Fast 74% der 18 bis 70 Jährigen glauben, dass Bio-Produkte gut für ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden sind. Sie kaufen Bio-Produkte, um ihrem Körper etwas Gutes zu tun. Das gilt vor allem für Frauen (81,5%) im Gegensatz zu 65,9% der Männer.

Beim Einkauf von Kleidung ist das Aussehen entscheidend: 53,4% der 18 bis 70 Jährigen achtet bei Kleidung vorrangig darauf, wie sie darin aussehen. Das gilt vor allem für die Netzwerk Kinder. Mode ist auch den Babyboomern wichtig, aber Qualität, Materialien, Verarbeitung und Herkunft werden bedeutender. Nur 49,3% der 46 bis 70 Jährigen erachten das Aussehen bei Kleidung als zentral für den Kauf.
Bei den Jüngeren ist die Preisorientierung am geringsten ausgeprägt, für sie dominieren Aussehen und Image bei der Preisentscheidung. Die Älteren betonen am stärksten die Bedeutung von Qualität und Preis. Bei Eltern hat das Wohl des Kindes die oberste Priorität, dafür stellen sie eigene Bedürfnisse zurück. 67% der 18 bis 70 Jährigen sind bereit für Öko-Produkte mehr Geld zu zahlen. 71% der Frauen und nur ca. 62% der Männer sind bereit für Öko-Produkte mehr Geld auszugeben.

91% aller 18 bis 70-Jährigen wollen Produkte kaufen, die unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellt wurden. Das gilt vor allem für Netzwerkinder (93%), während für die Generation X Fairness die geringste Rolle spielt, nur 89,5% verlangen, dass die Produkte nach sozialen Kriterien hergestellt werden.


Die Studie gibt einen Überblick über das Wachstum und die Segmente des nachhaltigen Konsums in den USA.


4.10 Was LOHAS wirklich kaufen, AC Nielsen Company und Karma Konsum (2008)


Das Fazit der Studie lautet, dass LOHAS einerseits charakteristische Muster aufweisen, es andererseits aber keine Festlegung über sämtliche Warengruppen gibt. Steht bei einem Produkt die Qualität im Vordergrund, dominieren bei anderen die Markenaspekte.

**4.11 LOHAS-Monitor, Touchpoint (2008)**


Im Trendreport 2008 bezeichnet Sinus Sociovision die LOHAS als „Trend-Zielgruppe mit Katalysatorwirkung, aber ohne große Zukunft“. LOHAS sind der sichtbare, oberschichtige Teil eines viel weiter reichenden Wertewandelprozesses, der inzwischen die Mitte der Gesellschaft erreicht hat.


4.13 LOHAS-Mythos und Wirklichkeit (&EQUITY & Stratum, 2008)

Die Studie bezeichnet LOHAS als einen Lebensstil der konservativ, naturromantisch, unpoltisch, ästhetisch, anspruchsvoll, harmoniebetont, näheorientiert und ichbezogen ist.

LOHAS-Stereotype wurden anhand von vier Dimensionen: Geschlecht, Achtsamkeit, Erotik und Authentizität ermittelt. Das Fazit – der LOHAS-Lifestyle vereint, was gute Menschen ausmacht: Attraktivität, Selbstbewusstsein, Selbstachtsamkeit und ein gewisses ökomoralsches Stehvermögen.


Nicht die tatsächlichen CSR-Aktivitäten von Unternehmen stehen im Vordergrund, sondern die Qualität der Markenkommunikation dieser Unternehmen.


4.14 BRIGITTE Kommunikationsanalyse 2008

Die Brigitte Kommunikationsanalyse (http://www.brigitte-ka.de/de/home/ (Abgerufen 18 September 2008, 09:01)) erhebt alle zwei Jahre die Einstellungen deutscher Frauen zwischen 14 und 64 Jahren zu konsumrelevanten Lebensbereichen sowie Bekanntheit, Sympathie und Verwendungsdaten von Marken. In Bezug auf nachhaltigen und ethischen Konsum wurde festgestellt, dass dieser bereits ein Massenphänomen ist. 43% der Frauen geben an, dass die Bedingungen, unter denen ein Produkt hergestellt wird, ihre Kaufentscheidung beeinflussen. Davon sind 46% Frauen über 50 Jahre. Sie bevorzugen ökologisch unbedenkliche Alternativen. So wählen z. B. 42% beim Kauf von Kosmetika umweltfreundliche Nachfüllpackungen und 55% lehnen es generell ab, Produkte von Unternehmen zu kaufen, die in Bezug auf Umweltschutz negativ aufgefallen sind. 70% kaufen keine Produkte eines Unternehmens, das seine Waren unter bedenklichen Arbeitsbedingungen (Kinderarbeit) herstellt.
5 Ökologischer und nachhaltiger Tourismus


5.1 Definitionen

5.1.1 Ökotourismus (Ecotourism)

5.1.1.1 International Ecotourism Society (TIES)


TIES als weltweite Organisation zur Förderung des Ecotourism versteht darunter Reisen, deren Ziel naturnahe bzw. relativ unberührte Gebiete sind. Die dortige Natur soll einerseits vor negativen Auswirkungen der Reisetätigkeit geschützt werden, andererseits soll für die ansässige Bevölkerung ein positiver (ökonomischer) Mehrwert erzielt werden: „Ecotourism is
responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the well-being of local people. Principles are: Minimize impact; build environmental and cultural awareness and respect; provide positive experiences for both visitors and hosts; provide direct financial benefits for conservation; provide financial benefits and empowerment for local people; raise sensitivity to host countries’ political, environmental and social climate”.

5.1.1.2 Potentiale des Ökotourismus in Österreich (ÖGAF, 2001)

Laut der Studie sind Ökotouristische Aktivitäten in erster Linie Aufenthalte in der Natur sowie das Kennenlernen von Landschaften/Kulturen, aber auch jene lokalen und regionalen Projekte, die eine nachhaltige Entwicklungschanche für die einheimische Bevölkerung bieten. Ökotourismus hat in diesem Sinne einen starken Bezug zur Region sowie zur Natur, wobei in diesem Fall auch Kulturlandschaft und historische Besonderheiten dazu zählen. Ökotouristische Angebote bieten besondere Angebote zur Unterkunft (z. B. Urlaub auf dem Bauernhof, Umweltzeichenhotels, Hotels und Betriebe, die ein sozial-ökologisches Betriebskonzept umsetzen) sowie zur Gestaltung des Aufenthaltes vor Ort (z. B. Gästekarten, Mobilitätsangebote). Die Angebote sollten folgende Kriterien erfüllen: Umweltverträglichkeit; Sozialverträglichkeit; wirtschaftlich verträglich (sozial-ökonomisch ausgerichtet); Kulturverträglich; Verantwortungsbewusstsein; Naturbezogenheit; Nachhaltige Entwicklungsperspektive; Mitbestimmungsrechte der Bevölkerung (Partizipation); Eventuell ein Beitrag zur Finanzierung von Schutzgebieten.


In der Studie wird auf Basis unterschiedlicher Untersuchungen ein Profil potentieller ÖkotouristInnen skizziert und zwar ist diese/er: zwischen 30 und 60 Jahre alt; hat eher einen höheren Schulabschluss und ein regelmäßiges Einkommen; kommt eher aus einem Ballungsraum bzw. einer Großstadt; sucht eher Erholung als Action; möchte (neue) Landschaften erleben und kennenlernen; möchte abseits von touristischen Zentren einen komfortablen Urlaub erleben, bei der er/sie nicht unbedingt sparsam lebt, aber auch nicht viel Geld ausgibt; würde einen preiswerten Sommerurlaub – entweder zum Erholen am Meer oder aber einen Erholungs-/Aktivurlaub beim Wandern in den Bergen verbringen; zieht kleinere Orte den international bekannten Gebieten vor und würde sich auch einmal einen (Kurz)-Urlaub in einem gehobenen Hotel gönnen.

Das ökotouristische Potential der in und nach Österreich Reisenden wird auf rund 29% (ca. 2,1 Millionen Reisen) geschätzt, die Reisedauer beträgt innerhalb Österreichs zwischen sieben und 14 Tagen.

5.1.2 Nachhaltiger Tourismus (Sustainable Tourism)


5.1.2.1 Sustainable Tourism Criteria Initiative² – Baseline Criteria (Version 4)

http://www.sustainabletourismcriteria.org/content/view/58/188/ (Abgerufen 15. September 2008, 14:34)

Diese Initiative aus internationalen Organisationen UNO (UNO, UNEP; United Nations World Tourism Organisation ua.) stellt eine Liste von Minimalkriterien für nachhaltigen Tourismus (Zielgruppe: Beherbergungsbetriebe, Reiseanbieter) für Zertifizierung, Akkreditierung und die Erstellung von Ökolabels und Empfehlungslisten zur Verfügung. Diese informieren auch Medien und KonsumentInnen darüber, was unter einem nachhaltigen Tourismusangebot zu verstehen bzw. wie dieses zu messen ist. Damit sollen VerbraucherInnen informiert, Zertifizierungen harmonisiert und ein Greenwashing verhindert werden. Die Kriterien fordern unter anderem vom jeweiligen Unternehmen (Gesamtliste siehe Anhang):

- Erstellung eines langfristig ausgerichteten Nachhaltigkeitsmanagementsystems: z. B. zur Messung der KundInnenzufriedenheit

---

² Kriteriensätze finden sich etwa beim österreichischen Umweltzeichen Reiseangebote (http://www.umweltzeichen.at), beim deutschen forumandersreisen (http://www.forumandersreisen.de) oder bei der weltweiten Initiative zur Entwicklung von Kriterien nachhaltigen Tourismus (http://sustainabletourismuscriteria.org)
• Maximierung sozialer und ökonomischer Vorteile für die lokale Bevölkerung: z. B. durch Anstellung von Personal aus der Region; Förderung des Verkaufs bzw. Abnahme von regional-spezifischen Produkten

• Minimierung negativer Auswirkungen auf das kulturelle Erbe: z. B. Beitrag zur Bewahrung der lokalen historischen, archäologischen und kulturellen Güter

• Minimierung von umweltschädigenden Wirkungen: z. B. vorzugsweise Einkauf umweltfreundlicher Produkte (Bauprodukte, Nahrungsmittel und Gebrauchsgüter); Messung des Energie- und Wasserverbrauchs in Kombination mit verbrauchsmindernden Maßnahmen sowie die Nutzung erneuerbarer Energie; Messung der Treibhausgasemissionen zusammen mit mindernden Maßnahmen; Abwasserbehandlung; Abfallmanagement mit quantitativen Zielen zur Minderung des Abfallaufkommens; Bewahrung der Biodiversität
5.1.2.2 Zertifizierung nachhaltiger Tourismusangebote durch Ökolabels (Ecolabels)


5.1.2.3 Reiseangebote (UZ RA)


- An- und Abreise: Flugreisen mit einer Aufenthaltsdauer von weniger als 7 Tagen bzw. unter 700 km sind ausgeschlossen. Basis der Punktevergabe sind CO₂-Emissionen pro Aufenthaltstag und Person. Für die Erfassung werden CO₂-Emissionen (Äquivalente) für Verkehrsmittel herangezogen: Bus (59,4 g/Pkm (Pkm=Personenkilometer); Bahn (17,8g/Pkm); Flugzeug Kurzstrecke bis 1.500 km (365,2 Pkm); Flugzeug Mittelstrecke von 1.500 bis 3.500 km (321,0g/Pkm); Flugzeug Langstrecke über 3.500 km (172,8 g/Pkm). CO₂-Kompensationen durch Klimaschutz-Kompensationsprojekte sind ab einem gewissen CO₂ Wert verpflichtend bzw. gibt es ein Limit für CO₂ Emissionen, oberhalb dessen eine Umweltzeichenzertifizierung nicht mehr möglich ist.

Wassersparmaßnahmen Dusche, Armaturen und WC), Lebensmittel (Verwendung saisonaler, regionaler, biologischer und fair gehandelter Lebensmittel), Information und Service (Bereitstellung von Informationen zur Umgebung, Ausflugzielen, Fahrplänen öffentlicher Verkehrsmittel, Fahrradverleih, Shuttledienst), regionale und soziokulturelle Aspekte (Betriebsgröße, Bauweise, Einheimische MitarbeiterInnen, Schulung der MitarbeiterInnen).


- Angebote einer sanften Mobilität vor Ort: Inkludierte Netzkarten für ÖPNV, Hinweise für Freizeitangebote, die per Rad/Fuß/öffentliche Verkehrsmittel erreichbar sind, Reitwander, inkludierte Shuttleservices, Angebote zur Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel (Rad, Elektromobil etc.) für die Dauer des Aufenthaltes, geführte Radtouren und Stadtspaziergänge.

- Ressourcensensibilität: Gruppengröße entsprechend der Infrastruktur.


• Weitere Kriterien betreffen Reisen in Krisen- und Kriegsgebiete oder Länder mit Menschenrechtsverletzungen (Ausschlusskriterium). Reiseangebote in Regionen, die nicht oder kaum touristisch erschlossen sind und damit ein intaktes Ökosystem aufweisen, bedürfen der Einhaltung einer adäquaten Gruppengröße und der Einbeziehung lokaler, geschulter und befugter Reiseleitungen.

5.1.2.4 Tourismusbetriebe „Beherbergungsbetriebe“ (UZ TB)


Vergleicht man die Systemgrenzen von Ökotourismus (Ecotourism, Green Tourism) und Nachhaltigem Tourismus (Sustainable Tourism), so beschränkt sich die des Ökotourismus auf das (naturnahe) Reiseziel als solches, während letzterer eine mit Indikatoren bewertete Zusammenschau des gesamten Reiseangebotes – das betrifft An- und Abreise, Unterkunft und die Aktivitäten vor Ort – anstrebt. Dies geht jedenfalls aus entsprechenden Kriterienlisten hervor (Sustainable Tourism Criteria Initiative; Kriterienkatalog forum anders reisen; Kriterien der Umweltzeichenrichtlinie Reiseangebote). Dabei werden stark umweltbelastende Reisen ausgeschlossen, wie etwa Kurzstreckenflüge unter 700 km und Langstreckenflüge mit einer Aufenthaltsdauer unter 14 Tagen. Auch an die Unterkunft und die Aktivitäten vor Ort werden konkrete ökologische und soziale Anforderungen gestellt.

5.2 Studien zum Reiseverhalten der LOHAS

5.2.1 Pleasure Market, Zukunftsinstitut (2005)

Die Studie prognostiziert einen Paradigmenwechsel bei LuxuskonsumentInnen: Mehr Lebensqualität und Regeneration vom anstrengenden Alltag stehen im Vordergrund, wenn es um Urlaubsgestaltung geht. Eine Analyse der Urlaubsmotive ergab folgende Reihung (besonders wichtig):

- Entspannung, kein Stress (63%)
- Abstand zum Alltag (57%)
- Frei sein, Zeit haben (56%)
- Kraft sammeln, Auftanken (55%)
- Zeit für einander haben (47%)
- Sonne, Wärme, schönes Wetter (46%)
- Gesundes Klima (43%)
- Spaß, Freude, Vergnügen (39%)
- Natur erleben, Landschaft (39%)
- Ausruhen, Faulenzen (34%) (Quelle: FUR)


5.2.2 Zielgruppe LOHAS – wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert, Zukunftsinstitut (2007)


5.2.3 Webportal http://www.produkte.lohas.de


5.2.4 Bewusst Konsumierende auf Reisen, Verbraucherinitiative e.V. (2007)


- Intensiv bewusst Konsumierende (Intensiv bK): 15,6%
- Gelegentlich bewusst Konsumierende (Gelegentlich bK): 56,4%
• Selten bewusst Konsumierende (Selten bK): 28%

Das Reiseverhalten der bewusst Konsumierenden wurde abgefragt und analysiert: Diese reisten öfter ins Ausland und waren im Schnitt länger unterwegs als der deutsche Durchschnitt. Als Urlaubsart werden Natur-, Ausruh-, Strand- und Aktivurlaub am häufigsten genannt. Intensiv bK benutzen zur Anreise wesentlich häufiger Bus oder Bahn (35,1%) als Gelegentlich bK (27,7%) oder Selten bK (13,3%). Weiters wurden auch die Nachhaltigkeitsensibilität und der Umgang mit nachhaltigen Tourismusangeboten abgefragt. Dabei zeigten sich signifikante Unterschiede zwischen den Typen: Je intensiver der bewusste Konsum, desto wichtiger werden nachhaltige Aspekte eingeschätzt. Über Angebote eines nachhaltigen Tourismus fühlen sich lediglich ein gutes Viertel informiert (26,6%). Die mangelnden Informationsmöglichkeiten zum Thema Nachhaltiger Tourismus sowie zu konkreten Angebote stellen für bewusst Konsumierende Handlungsbarrieren dar, ihre Reisen nachhaltiger zu gestalten.

Nachhaltige Tourismusangebote, die mehr als der Hälfte des bewusst konsumierenden Typs bekannt waren, sind bei den Intensiv bK das forum anders reisen (53%) und die BIO-Hotels (81,1%) sowie bei den Gelegentlich bK die BIO-Hotels (59,8%). Gütesiegel im nachhaltigen Tourismus wurden von den befragten Personen nicht genutzt: Nur 18% der befragten Personen orientierten sich auf einer Urlaubsreise schon einmal an der blauen Flagge, 4% an Viabono und ca. 6 % an einem anderen Gütesiegel.

5.2.5 INVENT – Innovative Vermark tungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote


Mit dem Zielgruppenmodell sollten Reise-Zielgruppen identifizierbar werden, die für innovative, auf Nachhaltigkeit bezogene Angebote offen sind. Die Typologie ergibt sieben verschiedene Urlaubs- und Reisestile, für die unterschiedliche Urlaubsorientierungen,
Reisenverhalten, der Lebensstil-Hintergrund und die Beurteilung der Attraktivität von nachhaltigen Angeboten herausgefunden wurden:

- Traditionellen Gewohnheitsurlauber (16%)
- Kinder- und Familienorientierte (14%)
- Sonne- Strand-, Pauschalurlauber (20%)
- Junge Fun- und Action-Urlauber (11%)
- Unkonventionelle Entdecker (10%)
- Anspruchsvolle Kulturreisende (15%)
- Natur- und Outdoor-Urlauber (14%).

Die letzten beiden Zielgruppen sind explizit für ökologische und soziale Themen ansprechbar.

Zwei Marketingstrategien werden vorgeschlagen, um ein „Mehr“ an Nachhaltigkeit zu erreichen: Optimierung von Reiseangeboten in ökologischer und sozialer Hinsicht; gezielte Beeinflussung der Reiseentscheidung (z. B. Gewinn neuer Zielgruppen für nahegelegene Urlaubsziele).

Die nachhaltige Gestaltung der Reiseangebote sollte anhand folgender Indikatoren bewertet werden: Ressourcenverbrauch, Einfluss auf Biodiversität, Treibhausgasemissionen (ökologisch); Teilhabe der Bevölkerung, Interkultureller Austausch, Zufriedenheit der Reisenden und Bereisten (Sozial); Stärkung der regionalen Wirtschaft, Beschäftigung, Beitrag zur Wertschöpfung (Ökonomisch).


### 5.3 Good Practice Beispiele

Ob eines der folgenden Reiseangebote oder Unterkünfte im vollen Umfang nachhaltig ist, kann nicht behauptet werden, da es sich häufig um freiwillige Selbstverpflichtungen mit selbst entwickelten Kriterien handelt. Es ist dennoch anzunehmen, dass sich die folgenden Angebote am Leitbild der Nachhaltigkeit orientieren.

Frankreich, Slowenien und der Schweiz. Das Urlaubsangebot will Kriterien der Nachhaltigkeit (Klimaschutz) und hoher Qualität zugleich gerecht werden: Anreise mit Bus oder Bahn; Angebote: Wandern, Nordic Walken, Mountainbiken, Reiten, Elektrofahrzeuge, Wassersport, Langlaufen, Schneeschuhwandern; Bereiche, die frei von Verkehr, Abgasen und Lärm sind. Spezielle Alpine-Pearls-Pauschalen zur sanften Mobilität; Alternative Energieversorgung; kulturelle und kulinarische Vielfalt; Bewahrung der regionaltypischen, ästhetischen Ortsbilder mit alpinem Charakter.


6 Ökotextilien


6.1 Definition


In Österreich werden Ökotextilien derzeit in erster Linie in Naturfachgeschäften und Versandhandel angeboten. Internationale Marken wie Edun, Kuyichi, American Apparel sind nur über Internet bzw. Versandhandel zu beziehen. Im konventionellen Handel sind teilweise Öko-Tex 100-Produkte zu finden, diese berücksichtigen aber keine ökologischen und sozialen Kriterien.

Die Textil und Bekleidungsindustrie stellt eine bedeutende Wirtschaftsgröße dar. Die wichtigsten Umweltauswirkungen sind im Bereich Energieverbrauch (fossile Energieträger, Transportwege), Platzbedarf (Der Anbau von Naturfasern benötigt große Flächen, die nicht für Nahrungsmittelproduktion zur Verfügung stehen), Kontaminierung durch Pestizide und Düngemittel, gesundheitsschädigende Wirkung durch Schadstoffe, zu finden.

Ausgangsrohstoffe für Textilien sind pflanzliche Fasern (Baumwolle, Flachs), tierische Fasern (Seide, Wolle, andere tierische Haare) sowie Chemie- und Viskosefasern, die aus Nebenprodukten der Erdölindustrie und Forstwirtschaft hergestellt werden.

Verbraucher was CSR (Corporate Social Responsibility) anbelangt, steigt der Druck von Unternehmen hier entsprechende Standards einzuhalten. Während manche Labels also nur ein oder zwei Kriterien berücksichtigen, beziehen andere alle drei ein:

- **Gesundheitskriterien oder humanökologische Kriterien betreffen Rückstände im fertigen Kleidungsstück. Gesundheitliche Auswirkungen auf ProduzentInnen werden aber nicht berücksichtigt.**

- **Umweltkriterien betreffen die gesamte textile Kette vom Anbau bis zur Endfertigung (z. B. Verbot von Pestiziden, Kläranlage der Abwässer).**

- **Soziale Kriterien beziehen sich in erster Linie auf die ArbeiterInnen auf den Baumwollfeldern und in den Nähereien (z. B. Verbot von Kinderarbeit, gesetzlich geregelter Mindestlöhne).**

Neben zahlreichen firmeneigenen Labeln sind die wichtigsten im Textilbereich:


verpflichtet, die Kriterien des Fairen Handels einzuhalten und dies von FLO Cert GmbH kontrollieren zu lassen, darf seine Baumwolle mit dem FAIRTRADE-Siegel auszeichnen.


- **Das Europäische Umweltzeichen**: kennzeichnet Produkte, die in allen Phasen des Lebenszyklus geringere Umweltveränderungen (speziell Verringerung der Wasserverschmutzung) mit sich bringen. Umweltverträgliche Produktion der Textilien, sowie Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit des Endproduktes werden berücksichtigt.


Eine Übersicht über verfügbare Labels bietet: [http://www.label-online.de](http://www.label-online.de) (Abgerufen 15. Mai, 09:14)


Insgesamt gab knapp ein Fünftel der deutschen Bevölkerung an, beim Einkauf von Bekleidung und Textilien auf Textilsiegel zu achten. Auch hier gaben Frauen deutlich häufiger an, beim Einkauf auf Siegel zu achten.

Laut dem „Leitfaden zur Vermarktung von Ökotextilien“ kennt 56% der österreichischen Bevölkerung den Begriff Ökotextilien, aber nur 21% der Befragten können spontan ein Label für Ökotextilien nennen und jeder dritte Befragte ist gegenüber Ökotextil-Labels misstrauisch, was vermutlich auf den geringen Wissensstand und die hohe Anzahl von Siegeln zurück zu führen ist.
6.2 Studien zu Ökotextilien

6.2.1 Leitfaden zur Vermarktung von Ökotextilien im Einzelhandel, „die Umweltberatung“ (2006)

Im Leitfaden wird darauf hingewiesen, dass der Textilmarkt zunehmend schnelllebiger und konzentrierter wird. Es gibt den Trend in immer kürzeren Abständen neue Kollektionen auf den Markt zu bringen, bei dem der Naturtextilhandel nicht mithalten kann, da dort langlebige Textilien von hoher Qualität angeboten werden. Um einen vergleichbaren Boom wie bei Biolebensmitteln auszulösen, bedarf es der Verbesserung von Verfügbarkeit, Preis und Produktgestaltung.


6.2.2 Umfrage zu Ethical Fashion, TNS (2007)


Jüngere KonsumentInnen sind weniger misstrauisch gegenüber den Händlern, nur 34% zweifeln daran, dass ethische Standards eingehalten werden. KonsumentInnen unter 25 sind aber auch diejenigen, die am wenigsten geneigt sind sozial faire Kleidung zu kaufen. 54% behaupten zwar, dass es theoretisch für sie wichtig ist. Sechs von zehn geben aber zu, dass sie jene Kleidung kaufen, die sie wollen, ohne auf ethische Standards zu achten. KonsumentInnen über 55 Jahre berücksichtigen am ehesten ethische Standards vor dem Kauf. Sie sind auch diejenigen, die am skeptischsten sind, ob Standards auch tatsächlich eingehalten werden. Ca. 34% der älteren KonsumentInnen überprüfen, wo die Kleidung hergestellt wurde, bevor sie sie kaufen.
Ethische Standards sind für Frauen wichtiger als für Männer: 63% der Frauen geben an, dass es für sie eine wichtige Überlegung ist, im Vergleich zu 54% der Männer. Frauen werden auch eher von Einkaufsstätten angezogen, die sozial faire Kleidung anpreisen und 32% der Frauen geben an, dass sie aus ethischen Gründen bestimmte Marken oder bei bestimmten Händlern nicht kaufen.

Der wichtigste Aspekt, damit ein Produkt als ethisch korrekt klassifiziert wird, ist nach Meinung der KonsumentInnen, dass es nicht in den so genannten „sweatshops“ oder durch Kinderarbeit produziert wurde. Für 70% der KonsumentInnen ist das sehr wichtig. Gefolgt von den Aspekten, dass die ProduzentInnen einen fairen Preis erhalten und keine Umweltschäden verursacht werden. Die Verwendung von natürlichen Materialien wird als am wenigsten wichtig eingestuft, nur 15% der KonsumentInnen betrachten diesen Aspekt als sehr wichtig.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kriterien, damit ein Produkt als ethisch eingestuft wird</th>
<th>% “sehr wichtig”</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Keine sweat shops/Kinderarbeit</td>
<td>70%</td>
</tr>
<tr>
<td>Faire Bezahlung der ProduzentInnen</td>
<td>55%</td>
</tr>
<tr>
<td>Keine Umweltschäden</td>
<td>45%</td>
</tr>
<tr>
<td>Förderung des Gemeinwesens</td>
<td>42%</td>
</tr>
<tr>
<td>Prozentsatz des Gewinns der in wohltätige Zwecke fließt</td>
<td>25%</td>
</tr>
<tr>
<td>Politische Situation im herstellenden Land</td>
<td>24%</td>
</tr>
<tr>
<td>Verwendung natürlicher Materialien</td>
<td>15%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

6.2.3 Ökotextilien – aus der Nische zum Trendprodukt, Gallup Institut (2007)

Die Studie gliedert die österreichische Bevölkerung in vier Gruppen hinsichtlich ihrer Affinität zu Ökotextilien:

• Die Modebewussten, die nicht auf Komfort verzichten (21%): legen vor allem Wert auf modische Aspekte. In dieser Gruppe finden sich häufiger Frauen mit mittlerem Einkommen und PensionistInnen. Eine Ansprache kann über sinnliche Eindrücke (Reize, die den Tastsinn aktivieren) erfolgen.

• Die Distanzierten (25%): sind der Meinung, dass Ökotextilien schwer erhältlich und im Geschäft schwer erkennbar sind. Der höhere Preis wird von diesen KonsumentInnen, die überwiegend aus der Arbeitschicht stammen, kritisiert. Um sie zu erreichen, müssten Ökotextilien einfach verfügbar sein.

• Die Unerreichbaren (30%): In dieser Gruppe mit überwiegendem Männeranteil werden Ökotextilien negative Eigenschaften zugeschrieben. Diese Gruppe kauft Ökotextilien erst, wenn sie überall zum annähernd gleichen Preis im Standardsortiment erhältlich sind.


Als wichtigste Aspekte beim Kauf von Bekleidung und Textilien wurden in der Untersuchung der GfK aus dem Jahr 2006 genannt: Qualität (89%), Preis (86%), Hautverträglichkeit (79%), Modisches Erscheinungsbild (61%), Schadstoffgeprüfte Textilien (55%), Funktionstextilien (46%), Umweltfreundliche Herstellung (45%), 100% Naturfaser (41%), Marke/Hersteller (33%), Herkunftsland (26%). Ein Vergleich zwischen den Jahren 2004 und 2006 zeigte, dass die Aspekte schadstoffgeprüfte Textilien und umweltfreundliche Herstellung eine höhere Wertung erhielten, ebenso wurde der Aspekt „100% Naturfaser“ als wichtiger bewertet.

6.2.4 Zielgruppe LOHAS – wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert, Zukunftsinstituts (2007)


Laut dem Bericht setzt der Trend im deutschsprachigen Raum verzögert ein, was darauf zurück geführt wird, dass sich Image und Stil der Öko-Mode nur langsam ändert. Die Studie Socialwear 2006 stellte fest, dass die Skepsis der KonsumentInnen nach wie vor groß ist, zugleich aber das Bewusstsein für soziale und ökologische Aspekte der Produktion wächst. Für 65% der KonsumentInnen ist in erster Linie wichtig, dass das Kleidungsstück gefällt und
der Preis stimmt. Ein Drittel der befragten informiert sich, ob es sich um Ethical Fashion handelt. 10% gaben an, Wert auf Socialwear zu legen.


6.2.5 TextilWirtschaft-Kundenmonitor Socialwear, GfK (2008)

Die Studie erfasste generelle Einstellungen, den Einfluss der Socialwear (unter Socialwear versteht man umwelt- und sozialgerecht hergestellte Mode) auf Kaufentscheidungen und das Wissen über Öko-Standards. 43% der befragten 6739 Personen gab an, zumindest gelegentlich beim Kleidungseinkauf darauf zu achten, ob es sich um Socialwear handelt. Das gilt vor allem für Frauen und Personen über 50 Jahre sowie Personen mit einem höheren Einkommen (2.500 Euro und mehr) und Hochschulabschluss. Aber nur 4% aller Befragten achten generell beim Kleidungseinkauf darauf, ob es sich um Socialwear handelt. Von diesen 4% sind es in erster Linie Personen über 50 Jahre, mit hohem Einkommen und Hochschulabschluss auf die das zutrifft. Für die Mehrheit von 66% spielen beim Kauf in erster Linie das Aussehen und der Preis eine Rolle und nicht wie das Kleidungsstück hergestellt wurde. 27% gaben an, dass sie dazu bereit wären für Socialwear höhere Preise zu bezahlen, wiederum mehr Frauen und ältere Personen sowie Personen mit höherem Einkommen. Der Großteil gab an, sich schlecht informiert zu fühlen, ob Unternehmen bei der Produktion auf Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit achten. Auch die verschiedenen Standards und Ökolabels sorgen bei 76% der Befragten für Verwirrung. 46% der Frauen und 42% der Personen über 50 Jahre und mit höherem Einkommen gaben an, dass ihnen Öko oder Fairtrade-Labels bei Bekleidungsartikeln schon öfters aufgefallen wären. Das gilt auch für 45% der Personen mit höherer Bildung.

6.3 Good Practice Beispiele

Im Textilbereich gibt es mittlerweile einige Designlabels, die sich völlig der ökologischen und sozial gerechten Produktion von Textilien verschrieben haben. Dabei fällt auf, dass es sich dabei eher um kleinere Unternehmen und junge DesignerInnen handelt, die mit trendiger und ethischer Mode Nischen besetzen. Dies scheint aber auch durchaus dem Bedürfnis der LOHAS-KonsumentInnen zu entsprechen, die Massenprodukte und Massenmarketing eher ablehnen und Nischenprodukte und -anbieter, die ihre persönlichen Bedürfnisse befriedigen, bevorzugen.
Die Anbieter von Ökotextilien sind nach wie vor eher im Internet vertreten, es gibt mittlerweile aber auch zunehmend mehr Einzelhandelsgeschäfte, die sich auf dieses Sortiment spezialisiert haben.


7 Schlussfolgerungen

7.1 Einem Phantom auf der Spur


Tatsächlich zeigt sich, dass der Konsumtyp schwer erfassbar ist und es noch relativ wenig gesicherte wissenschaftliche Erkenntnisse dazu gibt. Dies manifestiert sich sehr deutlich in den unterschiedlichen Potentialschätzungen des LOHAS-Anteils in der Bevölkerung. So stellt die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) einen LOHAS Anteil von 23% fest, Nielsen einen von ca. 30%, Touchpoint einen von 19,6% (Bevölkerung über 14 Jahre) und das Marktforschungsinstitut Allensbach (2008) ist einen Anteil von 12% (Mittel aller Werte: 21%).


Welche Schlüsse können nun aufgrund der ausgewerteten Studien zum Typ LOHAS getroffen werden? Zusammenfassend erbrachte unsere Analyse folgende Aspekte, die LOHAS charakterisieren:

Einerseits stellt sich LOHAS als elitäre Gruppe mit besserverdienenden, hochgebildeten KonsumentInnen dar. Als prominente Aushängeschilder dieser Gruppe werden vor allem in


Was das Geschlecht anbelangt, sind sich die Studien einig – insgesamt ist eindeutig ein höherer Frauenanteil zu verzeichnen. Auch Schulbildung und Haushaltseinkommen der LOHAS liegen über jenen der Durchschnittsbevölkerung.

LOHAS werden zwar gerne als die neuen Ökos oder als Neo-Grüne bezeichnet, das stimmt aber nur bedingt. LOHAS unterscheiden sich sehr deutlich von den klassischen Ökos: Sie sind mehr optimistisch als kritisch, mehr ästhetisch als politisch motiviert und technikversierter und konsumfreudiger (http://www.media-treff.de/index.php/2008/03/25/martin-albrecht-uber-nachhaltige-kommunikation-und-kommunikation-der-nachhaltigkeit (Abgerufen 24 April 16:54)
).

Darstellung des Zukunftsinstituts, die LOHAS als hybriden Lifestyle des Sowohl-als-auch bezeichnet:

- Technikaffin und intensiver Naturbezug
- Gesundheit und Genuss
- Individuell, aber nicht elitär
- Anspruchsvoll, aber kein Statusluxus
- Modern und wertebewusst
- Selbstbezogen und gemeinsinnorientiert
- Wirklichkeitsbezug und Spiritualität

Nochmals relativiert wird das LOHAS-Bild, das in anderen Studien gezeichnet wird, durch die Stratum-Studie (2008). Weniger glamourös und elitär präsentiert sich hier LOHAS als ein Lebensstil der konservativ, naturlromantisch, unpolitisch, ästhetisch, anspruchsvoll, harmoniebetont, näheorientiert und ichbezogen ist.

Das Fazit, dass sich daraus ergibt: LOHAS scheinen zwar gewisse Charakteristika aufzuweisen, die teilweise unterschiedlichen Aussagen verschiedener Untersuchungen könnten aber darauf hinweisen, dass es innerhalb der LOHAS einige Subgruppen gibt.

Interessant ist hier auch die Selbstbeschreibung der LOHAS, wie sie auf KarmaKonsum, einem der führenden Internet-Portale zu LOHAS im deutschsprachigen Raum zu finden ist:


7.2 LOHAS-Märkte

Weniger kontrovers zeichnet sich das Bild der LOHAS-relevanten Marktsegmente (Greenstyle Report 2007):

- Food: Der Food-Bereich ist das größte Marktsegment im LOHAS-Markt. Der Absatz von Bioprodukten nimmt beständig zu, ebenso wie die ethisch korrekte Erzeugung und der Handel von Lebensmitteln (Fair Trade Produkten).

- Mode: Herkunft von Kleidung, soziale Verantwortung der Anbieter und umweltschonende Herstellungsprozesse sind für LOHAS wichtige Kaufkriterien.


- Design: LOHAS sind anspruchsvoll und legen Wert auf ansprechendes Design, idealerweise mit Bezug zur Nachhaltigkeit.


- Geldanlage: Das Anlagevolumen in den sog. „grünen“ Geldanlagen ist zunehmend am steigen.

wird in Supermärkten eingekauft, sofern Qualität und Angebot stimmt. Discountern werden abgelehnt, selbst wenn Bioprodukte angeboten werden.

Bei technischen Produkten gehören LOHAS nicht unbedingt zu den Innovatoren, sondern eher zu den „early adopters“. Bei wissensintensiven Produkten wie Magazinen, Feinkost, Wein etc. gehören sie zu den Innovatoren und Meinungsbildnern. LOHAS legen Wert auf Authentizität und lehnen z.B. Plastikprodukte, schlecht gemachte Produkte, Imitationen, Wegwerfprodukte, klischeehafte Produkte, Hot Couture ab.

### 7.2.1 LOHAS und Tourismus


Empfehlungen für die Angebotsgestaltung liegen in der Verknüpfung der Bereiche Wellness, Gesundheit und Urlaub. Wanderangebote sind ein gutes Beispiel dafür, wie Gesundheitsförderung mit dem Lifestyle von Outdoor-Labels verbunden wird. Neben

7.2.2 LOHAS und Mode

Ähnlich wie beim Tourismus zeichnet sich auch das Bild für den Textilbereich. Natürlichkeit und Gesundheit stehen bei Kaufentscheidungen im Vordergrund. LOHAS informieren sich über die Produktionsbedingungen und das Herkunftsland und legen Wert auf ethisch korrekte, ökologische Produkte. Das Modebewusstsein darf dabei aber nicht zu kurz kommen.


Der ökologische Mehrwert bei Textilien gilt nicht unbedingt als primärer Kaufgrund. Bei der Kommunikation sollten eher Aspekte wie Gesundheit und Natürlichkeit betont werden. Ähnlich wie bei nachhaltigen Tourismusangeboten werden auch bei Ökotextilien die mangelnde Verfügbarkeit und der höhere Preis als Hemmnisse gesehen, teilweise spiele auch ästhetischen Defizite eine Rolle. Da LOHAS eine hohe Design-Affinität zugesprochen wird, liegt die Herausforderung darin, ihren Erwartungen und Wünschen gerecht zu werden. Wie genau diese Erwartungen und Wünsche aber gelagert sind, scheint derzeit noch nicht bekannt zu sein oder war zumindest anhand der verfügbaren Literatur nicht ersichtlich. Übereinstimmung scheint darin zu bestehen, dass bisherige Wahrnehmungsmuster aufgebrochen und verändert werden müssen, damit der Begriff Ökologie im Zusammenhang mit Textilien neu und positiv besetzt wird.
7.2.3 Kriterien für erfolgreiche LOHAS-Produkte


Soziale Verantwortung der Anbieter, umweltfreundliche Herstellung, Regionalität, ansprechendes Design, Beitrag zur eigenen Gesundheit, Glaubwürdigkeit der Kommunikation und emotionale Qualitätserlebnisse – so könnte man die wichtigsten Kriterien für LOHAS zusammenfassen.

7.3 LOHAS – Kommunikation


Unternehmen haben es in der Wahrnehmung der LOHAS-affinen Zielgruppen somit leicht: Bahn, Banken, Fahrradhersteller, Brauereien, Versicherungen etc. Fluggesellschaften, Reifenhersteller Textilhersteller, Tourismusunternehmen etc. haben es dagegen schwer.


„Ein ganz wichtiger Faktor bei all dem ist das Bewusstsein: die guten Geschichten, die solche Produkte transportieren, sind so echt, wie es die kampfhaft-künstlichen Imagebemühungen konventioneller Marken nie sein werden.“, schreibt Jens Heisterkamp in einem Artikel und zitiert weiter den Designexperten Peter Wippermann. „Der Kunde von morgen will nicht nur verführt, sondern auch erlöst werden. Sinnstiftung wird zum wichtigsten Wettbewerbsvorteil. ‘Ethikmarken’ leben bewusst soziale und ökologische Verantwortung“ (S. 33).

7.3.1 LOHAS und die Medien

LOHAS nutzen Medien vielschichtig. Sie sind internet-affiner als der Durchschnitt der Bevölkerung. 39,9% der LOHAS nutzen das Internet regelmäßig bzw. gelegentlich (Greenstyle Report, 2007).

Auch die online-Studie vom trommsdorf + drüner innovaton + marketing consultants bekräftigt, dass nachhaltigkeitsorientierte Menschen online besser erreichbar sind als über klassische Medien (http://www.lohas.de/content/view/492/81 (Abgerufen 28. September 2008, 10:01)). Dies scheint auch bestätigt durch die zahlreichen Internetportale rund um LOHAS wie zum Beispiel http://www.utopia.de, http://www.lohas.de,

LOHAS lesen mehr Bücher als die Durchschnittsbevölkerung und lesen überdurchschnittlich viel Zeitungen und Zeitschriften. Sie hören Radio, der TV-Konsum fällt dagegen durchschnittlich bis unterdurchschnittlich aus.

Informationen holen sich LOHAS neben dem Internet, über Konsumentenberichte und angeblich gehören sie auch zur einzigen Konsumgruppe, die Produktbeschreibungen auf den Verpackungen lesen.

Die Internetangebote, die von LOHAS am häufigsten genutzt werden, sind aktuelle Wirtschaftsinformationen/Börseninformationen sowie Informationen zu Gesundheitsthemen.


Auch für die Mundpropaganda wird das Web 2.0 herangezogen. In Foren, Blogs und über Webportale geben LOHAS Empfehlungen ab oder prangern Unternehmenspraktiken an.
7.4 LOHAS für eine nachhaltige Entwicklung


7.4.1 Vom Trend zum Lebensstil


Liest man Veröffentlichungen und Medienberichte über LOHAS hat man das Gefühl, dass ein gezielter Hype dieser Zielgruppe erfolgte. Die Prognosen über wachsende LOHAS-Märkte führen aber auch dazu, dass Unternehmen darauf aufmerksam werden und Schritte Richtung Nachhaltigkeit setzen. Trotzdem stellt sich die Frage, ob hier nur ein kurzlebiger Trend ausgelöst wurde, der bald schon wieder in der Versenkung verschwindet? ZukunftsforscherInnen sind der Meinung, dass dies nicht der Fall ist, sondern sich ein langfristiger Wertewandel abzeichnet. LOHAS wird als Makrotrend angesehen, der auf einen gesamtgesellschaftlichen Wandel zurück zu führen ist.


Dies wirft natürlich die Frage auf, inwieweit Erkenntnisse zum Konsumtyp LOHAS auch für andere gesellschaftliche Schichten zutreffend sind. Unabhängig davon, ob man nachhaltig(er) agierende KonsumentInnen nun als LOHAS bezeichnet oder ob LOHAS tatsächlich ein auslösender Trend ist, scheint das gesamtgesellschaftliche Potential für nachhaltige Produkte und Dienstleistung in Zukunft vielversprechend.
Doch wie sieht es konkret mit dem Beitrag der LOHAS zu einer nachhaltigen Entwicklung aus?

80% der LOHAS sind bereit bis zu 20% mehr für ökologische und ethische Produkte und Dienstleistungen zu bezahlen. 75% stimmen zu, dass ihre Kaufentscheidungen davon abhängig sind, welche Gesundheits- und Nachhaltigkeitseffekte auf die Gesellschaft und die Umwelt damit verbunden sind (http://www.organicconsumers.org (Abgerufen 24. April 2008, 10:22)). Solche Beschreibungen wirken äußerst vielversprechend, doch sind sie in der Realität auch haltbar?

Der Beitrag der LOHAS zu einer nachhaltigen Entwicklung wird von der durchaus kritisch gesehen. Denn LOHAS vereinen den Widerspruch von Konsumleidenschaft auf der einen Seite und Umweltschutz auf der anderen.

Bezogen auf den Tourismus zum Beispiel wissen LOHAS zwar einerseits sehr genau, dass Flugreisen das klimaschädlichste Fortbewegungsmittel sind, wollen aber trotzdem nicht auf Fernreisen verzichten. Stattdessen werden über Klimagenturen Kompensationleistungen bezahlt. Das mag aus Sicht des Konsumenten/der Konsumentin zwar das eigene Gewissen entlasten, löst aber die Klimaproblematik nicht.

Stratum (2008) verweist darauf, dass das Alltagshandeln von LOHAS vorwiegend durch Pragmatismus geprägt ist. LOHAS sind nicht bereit ihr Verhalten wesentlich zu ändern. Sie streben eine WIN-WIN Situation an: Individuelle Benefits und wenig Aufwand – bei möglichst hohem Umweltnutzen. Sie setzen um, was aus ihrer Sicht wichtig ist, wie zum Beispiel:

- Information: Fernsehbeiträge über Umweltprobleme sehen
- Nähe bevorzugen: Gezielt Obst und Gemüse aus der Region kaufen, nur saisonales Obst und Gemüse kaufen, Produkte aus Deutschland bevorzugen, in der Nähe des Arbeitsplatzes wohnen
- Autofahren vermeiden: Bahn, Fahrrad statt Auto benutzen
- Umwelt schonen und Geld sparen: Duschen statt Baden, Spritschonende Autos kaufen, ESL nutzen, Standby ausschalten
- Natürliche Lebensmittel: keine gentechnisch veränderten Nahrungsmittel, Eier aus Freilandhaltung
- Ökologisch handeln im Alltag: Müll trennen, Kopierpapier als Schmierpapier

LOHAS scheinen sich zwar auf dem richtigen Weg, sind aber noch nicht ganz am Ziel angekommen. Sie haben grundsätzlich die Bereitschaft zu nachhaltigem Verhalten und durch ihre Informationsgewohnheiten grundsätzlich offen für das Thema Nachhaltigkeit.
Inwieweit sie ihr Konsumverhalten tatsächlich nachhaltig(er) gestalten werden, hängt aber auch wesentlich von den Angeboten ab.

7.4.2 LOHAS gegen Kulturell Kreative

In der deutschsprachigen Literatur werden die Bezeichnungen LOHAS und Kulturell Kreative oft synonym verwendet. Im Englischsprachigen Raum werden sie aber unterschiedlich definiert. Der Begriff Kulturell Kreative geht auf den Soziologen Paul Ray zurück (siehe 4.1, Seite 11). „Kulturkreativ“ meint eine aktive und schöpferische Haltung, um den gesellschaftlichen Herausforderungen auf allen Ebenen zu begegnen und dadurch eine neue Kultur zu schaffen und neue Wertegemeinschaften heraus zu bilden.


Im Sinne der obigen Begriffsbestimmung ist der Beitrag der Kulturell Kreativen und LOVOS zu einer nachhaltigen Entwicklung sicher höher einzustufen als der der LOHAS. Dies könnte bedeuten, dass LOHAS zum Teil Elemente der LOVOS Sichtweise integrieren sollten, um ihren Konsumstil nachhaltiger zu gestalten.

Im vorliegenden Projekt „Nachhaltige Trendsetter“ haben wir uns dazu entschieden den Begriff LOHAS zu übernehmen, weil er im deutschsprachigen Raum geläufiger ist und sich besser durchgesetzt hat. Im Gegensatz zur oben angeführten Definition verstehen wir die Bezeichnung aber nicht im Sinne eines rein marketingbezogenen Konsumsegments. Wesentlich ist für uns die Frage, wie LOHAS als Ausgangspunkt zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen können, womit wir uns eher bei den Kulturell Kreativen wiederfinden.

7.4.3 CSR als langfristige Strategie

Die Fixierung auf einen Trend kann für Unternehmen auch zu einer Positionierungs­falle werden, falls damit nur versucht wird, kurzfristig Trends zu folgen, ohne deren Wertevorstellungen im Kern zu teilen. Eine gute Kommunikationsstrategie muss daher insbesondere den Wertevorstellungen genügen, die diesem Milieu zugeordnet werden. Das

7.5 LOHAS-Potential in Österreich


8 Referenzen


Heisterkamp Jens: Die Nachhaltigkeits-Revolution. INFO3 04/07 Anthroposophie im Dialog.


9 Anhang

9.1 Recherche-Übersicht

Auflistung Suchbegriffe:

- Studien zu LOHAS
- wissenschaftliche Studien LOHAS
- LOHAS Index download
- lohas österreich
- lohas in österreich
- österreichische Studie LOHAS
- umweltfreundlicher Lebensstil Österreich
- internationale Seiten: green lifestyle, sustainable lifestyle, cultural creatives, sustainable clothes, green clothes, lohas, lohas questionnaire, sustainable tourism, green tourism, sustainable consumption
- Sustainable lifestyle
- green lifestyle
### Studien, Projekte und Berichte

<table>
<thead>
<tr>
<th>Website</th>
<th>Inhalt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>URL</td>
<td>Titel</td>
</tr>
<tr>
<td>--------------------------------------------------------------------</td>
<td>-----------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.lohas.de/content/view/449/81/">http://www.lohas.de/content/view/449/81/</a></td>
<td>Artikel „Willkommen bei LOHAS, Willkommen in der Zukunft“; Klaus Kofler</td>
</tr>
</tbody>
</table>

65
<table>
<thead>
<tr>
<th>URL</th>
<th>Beschreibung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><a href="http://www.invent-tourismus.de/">http://www.invent-tourismus.de/</a></td>
<td>Projekt „INVENT – Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote“</td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>wiederum gefunden über:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>google; SB „Studien zu LOHAS“</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.lohas.de/content/view/129/82/">http://www.lohas.de/content/view/129/82/</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>wiederum gefunden über:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>google; SB „LOHAS Index download“</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.marktstudie.de/studien/pleasure-markets-p-3984.html">http://www.marktstudie.de/studien/pleasure-markets-p-3984.html</a></td>
<td>Marktstudie vom Zukunftsinstitut; Titel „Pleasure Markets“, 2005</td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.xing.com/app/forum?op=showarticles&amp;id=1200618">http://www.xing.com/app/forum?op=showarticles&amp;id=1200618</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>wiederum gefunden über:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>google; SB „Studien zu LOHAS“</td>
<td>gefunden über:</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.f-und-h.de/cms/upload/dokumente/LOHAS_Studie_FH_Porter_Novelli.pdf">http://www.f-und-h.de/cms/upload/dokumente/LOHAS_Studie_FH_Por...</a></td>
<td>gefunden über:</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.hbm-marcom.de/hps/upload/hxmedia/hbmi/HXMEDIA19831media_file.pdf">www.hbm-marcom.de/hps/upload/hxmedia/hbmi/HXMEDIA19831media_file.pdf</a></td>
<td>gefunden über:</td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
<td>gefunden über:</td>
</tr>
<tr>
<td>google; SB „Studien zu LOHAS“</td>
<td>google; SB „Studien zu LOHAS“</td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
<td>gefunden über:</td>
</tr>
<tr>
<td>google; SB „Studien zu LOHAS“</td>
<td>google; SB „Studien zu LOHAS“</td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
<td>google; SB „cultural creatives questionnaire“</td>
</tr>
<tr>
<td>google; SB „cultural creatives questionnaire“</td>
<td>gefunden über:</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://d8406.u24.sustainablehosting.com/content/view/179/135/">http://d8406.u24.sustainablehosting.com/content/view/179/135/</a></td>
<td>gefunden über:</td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
<td>google; SB „cultural creatives questionnaire“</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.noetic.org/publications/review/issue37/r37_Ray.html">http://www.noetic.org/publications/review/issue37/r37_Ray.html</a></td>
<td>gefunden über:</td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
<td>gefunden über:</td>
</tr>
<tr>
<td>google; SB „cultural creatives questionnaire“</td>
<td>gefunden über:</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<p>| Burda Research &amp; Development – Greenstyle Report; Titel „Die Zielgruppe der LOHAS verstehen“, 2007 | Wisdom University; Information über die neue Studie und den daraus entstehenden Dokumentar-Film über die Kulturell Kreativen in Amerika in Zusammenarbeit mit anderen europäischen Ländern; von Paul Ray |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>gefunden über:</th>
<th>Projekt „Ökotextilien werden salonfähig“; Oldenburger Universität</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>google, SB „cultural creatives questionnaire“</td>
<td><a href="http://www.uni-oldenburg.de/presse/24697.html">http://www.uni-oldenburg.de/presse/24697.html</a></td>
</tr>
<tr>
<td>google; SB „öko textilien von otto“</td>
<td><a href="http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&amp;_udi=B6V7S-4SF9C8K-1&amp;_user=7008416&amp;_coverDate=05%2F05%2F2008&amp;_alid=743448458&amp;_rdoc=2&amp;_fmt=high&amp;_orig=search&amp;_cdi=5850&amp;_sort=d&amp;_docanchor=&amp;view=c&amp;_ct=124&amp;_acct=C000050221&amp;_version=1&amp;_urlVersion=0&amp;_userid=7008416&amp;md5=7fdcef0b3b9b5a801399801f8e44f2fa">http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&amp;_udi=B6V7S-4SF9C8K-1&amp;_user=7008416&amp;_coverDate=05%2F05%2F2008&amp;_alid=743448458&amp;_rdoc=2&amp;_fmt=high&amp;_orig=search&amp;_cdi=5850&amp;_sort=d&amp;_docanchor=&amp;view=c&amp;_ct=124&amp;_acct=C000050221&amp;_version=1&amp;_urlVersion=0&amp;_userid=7008416&amp;md5=7fdcef0b3b9b5a801399801f8e44f2fa</a></td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
<td><a href="http://www.sciencedirect.com/">http://www.sciencedirect.com/</a></td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&amp;_udi=B6VF-X-4MRNCFM-1&amp;_user=7008416&amp;_coverDate=01%2F31%2F2008&amp;_alid=743476285&amp;_rdoc=2&amp;_fmt=high&amp;_orig=search&amp;_cdi=6022&amp;_sort=d&amp;_docanchor=&amp;view=c&amp;_ct=42&amp;_acct=C000050221&amp;_version=1&amp;_urlVersion=0&amp;_userid=7008416&amp;md5=e541c46e833aa9ff2e40918f18">http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&amp;_udi=B6VF-X-4MRNCFM-1&amp;_user=7008416&amp;_coverDate=01%2F31%2F2008&amp;_alid=743476285&amp;_rdoc=2&amp;_fmt=high&amp;_orig=search&amp;_cdi=6022&amp;_sort=d&amp;_docanchor=&amp;view=c&amp;_ct=42&amp;_acct=C000050221&amp;_version=1&amp;_urlVersion=0&amp;_userid=7008416&amp;md5=e541c46e833aa9ff2e40918f18</a></td>
<td>Artikel “An exploratory research of the application of natural capitalism to sustainable tourism management in Taiwan”; Journal of Cleaner Production, Volume 16, Issue 1, January 2008, Pages 116-124; von Nae-Wen Kuo und Teng-Yuan Hsiao</td>
</tr>
<tr>
<td>wiederum:</td>
<td><a href="http://www.elsevier.com/wps/find/P09.cws_home/main">http://www.elsevier.com/wps/find/P09.cws_home/main</a></td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
<td>gefunden über:</td>
</tr>
<tr>
<td>(SB green tourism)</td>
<td>(SB green tourism)</td>
</tr>
<tr>
<td>wiederum:</td>
<td>wiederum:</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.elsevier.com/wps/find/P09.cws_home/main">http://www.elsevier.com/wps/find/P09.cws_home/main</a></td>
<td><a href="http://www.elsevier.com/wps/find/P09.cws_home/main">http://www.elsevier.com/wps/find/P09.cws_home/main</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Linkliste zum Suchbegriff “green tourism”</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>------------------------------------------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>„Implications of potential green tourism development“</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Annals of Tourism Research, Volume 30, Issue 2, April 2003, Pages 323-341; von Sung-kwon Hong, Seong-il Kim, Jae-hyun Kim</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Link zu „green tourism“</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><a href="http://www.sciencedirect.com/science?ob=ArticleURL&amp;_udi=B6V7Y-487CRTY-6&amp;_user=7008416&amp;_coverDate=04%2F30%2F2003&amp;_alid=743476285&amp;_rdc=14&amp;_fmt=high&amp;_orig=search&amp;_cdi=5855&amp;_sort=d&amp;_docanchor=&amp;view=c&amp;ct=42&amp;acct=C000050221&amp;_version=1&amp;_urlVersion=0&amp;_userid=7008416&amp;md5=46ea5348cbd5c5da191bf25362c1531c">http://www.sciencedirect.com/science?ob=ArticleURL&amp;_udi=B6V7Y-487CRTY-6&amp;_user=7008416&amp;_coverDate=04%2F30%2F2003&amp;_alid=743476285&amp;_rdc=14&amp;_fmt=high&amp;_orig=search&amp;_cdi=5855&amp;_sort=d&amp;_docanchor=&amp;view=c&amp;ct=42&amp;acct=C000050221&amp;_version=1&amp;_urlVersion=0&amp;_userid=7008416&amp;md5=46ea5348cbd5c5da191bf25362c1531c</a></td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.sciencedirect.com/">http://www.sciencedirect.com/</a></td>
</tr>
<tr>
<td>(SB green tourism)</td>
</tr>
<tr>
<td>wiederum:</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleListURL&amp;_method=list&amp;A">http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleListURL&amp;_method=list&amp;A</a> rticleListID=743476285&amp;_sort=d&amp;view=c&amp;_acct=C000050221&amp;_version=1&amp;_urlVersion=0&amp;_userid=7008416&amp;md5=c04dc4a41151ccc699dae4a645e53212</td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.sciencedirect.com/">http://www.sciencedirect.com/</a></td>
</tr>
<tr>
<td>(SB green tourism)</td>
</tr>
<tr>
<td>wiederum:</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.elsevier.com/wps/find/P09.cws_home/main">http://www.elsevier.com/wps/find/P09.cws_home/main</a></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Link zu „green tourism“</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><a href="http://www.sciencedirect.com/">http://www.sciencedirect.com/</a></td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.sciencedirect.com/">http://www.sciencedirect.com/</a></td>
</tr>
<tr>
<td>(SB green tourism)</td>
</tr>
<tr>
<td>wiederum:</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.elsevier.com/wps/find/P09.cws_home/main">http://www.elsevier.com/wps/find/P09.cws_home/main</a></td>
</tr>
<tr>
<td>(SB green tourism)</td>
</tr>
<tr>
<td>-------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>wiederum:</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.elsevier.com/wps/find/P09.cws_home/main">http://www.elsevier.com/wps/find/P09.cws_home/main</a></td>
</tr>
<tr>
<td>(SB „sustainable)</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.elsevier.com/wps/find/bookdescription.cws_home/706364/description#description">http://www.elsevier.com/wps/find/bookdescription.cws_home/706364/description#description</a></td>
</tr>
<tr>
<td>(SB „sustainable“)</td>
</tr>
<tr>
<td>(SB „sustainable“)</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.coopamerica.org/cabn">http://www.coopamerica.org/cabn</a></td>
</tr>
<tr>
<td>/resources/greenmarketplace/marketresearch.cfm</td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://leeds.colorado.edu/uploadedFiles/Centers/Deming_Center/Opportunities_&amp;_Events/Sustainable_Opportunities_Summit/SOS-French-NMI.pdf">http://leeds.colorado.edu/uploadedFiles/Centers/Deming_Center/Opportunities_&amp;_Events/Sustainable_Opportunities_Summit/SOS-French-NMI.pdf</a></td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über: google: SB „club of budapest“</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.goethe.de/wis/umw/dos/nac/leb/de2424837.htm">http://www.goethe.de/wis/umw/dos/nac/leb/de2424837.htm</a></td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
</tr>
<tr>
<td>die Goethe-Suche; SB „lohas“</td>
</tr>
<tr>
<td>wiederum:</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.scirus.com/srsapp/search?q=lohas&amp;t=all&amp;drill=yes&amp;sort=0&amp;p=60">http://www.scirus.com/srsapp/search?q=lohas&amp;t=all&amp;drill=yes&amp;sort=0&amp;p=60</a></td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://krex.k-state.edu/dspace/handle/2097/150">http://krex.k-state.edu/dspace/handle/2097/150</a></td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.scirus.com/srsapp/search?q=lohas+questionnaire&amp;t=all&amp;sort=0&amp;q=s">http://www.scirus.com/srsapp/search?q=lohas+questionnaire&amp;t=all&amp;sort=0&amp;q=s</a></td>
</tr>
<tr>
<td>SB „lohas questionnaire“</td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
</tr>
<tr>
<td>SB „lohas“</td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
</tr>
<tr>
<td>SB „lohas“</td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
</tr>
<tr>
<td>karmakonsum</td>
</tr>
<tr>
<td>-------------</td>
</tr>
<tr>
<td>--------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>SB “sustainable”</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.tuwas.net/extdat/lohas_befragung.pdf">http://www.tuwas.net/extdat/lohas_befragung.pdf</a></td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.tuwas.net/4,tools.html">http://www.tuwas.net/4,tools.html</a></td>
</tr>
<tr>
<td>SB „LOHAS“</td>
</tr>
<tr>
<td>SB „sustainable consumption“</td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.oecd.org/document/6/0,2340,en_2649_34331_32383494_1_1_1,00.html">http://www.oecd.org/document/6/0,2340,en_2649_34331_32383494_1_1_1,00.html</a></td>
</tr>
<tr>
<td>SB „sustainable consumption“</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.springerlink.com/content/q7142717535h77k0/?p=6d7a50cea76645969cba8560c721ba0d&amp;pi=5">http://www.springerlink.com/content/q7142717535h77k0/?p=6d7a50cea76645969cba8560c721ba0d&amp;pi=5</a></td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.springerlink.com/content/">http://www.springerlink.com/content/</a></td>
</tr>
<tr>
<td>URL</td>
</tr>
<tr>
<td>-----</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://hum.sagepub.com/cgi/content/abstract/61/4/483">http://hum.sagepub.com/cgi/content/abstract/61/4/483</a></td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://you.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/2/137">http://you.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/2/137</a></td>
</tr>
<tr>
<td>URL</td>
</tr>
<tr>
<td>-----</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/46/4/381">http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/46/4/381</a></td>
</tr>
<tr>
<td>SB “sustainable clothes”</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/22/1-2/61">http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/22/1-2/61</a></td>
</tr>
<tr>
<td>SB “sustainable clothes”</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/72001472/PDFSTART">http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/72001472/PDFSTART</a></td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über: <a href="http://www.karmakonsum.de">www.karmakonsum.de</a></td>
</tr>
</tbody>
</table>
**Artikel, Zeitschriften und Onlinemagazine**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Website</th>
<th>Inhalt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><a href="http://karmakonsum.de/beitrag-uber-die-zielgruppe-lohas,226,2007-08.html">http://karmakonsum.de/beitrag-uber-die-zielgruppe-lohas,226,2007-08.html</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://karmakonsum.de/handelsblatt-uber-lohas,218,2007-08.html">http://karmakonsum.de/handelsblatt-uber-lohas,218,2007-08.html</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,548848,00.html">http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,548848,00.html</a></td>
<td>Artikel auf Spiegel Online zum Thema LOHAS; Titel „Grün = teuer“; 2008</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.ivyworld.de/">http://www.ivyworld.de/</a></td>
<td>Onlinemagazin (aber auch als Hardcopy im Zeitschriftenhandel in Deutschland erhältlich); IVY – Lifestyle für eine bessere Welt</td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,548848,00.html">http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,548848,00.html</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>URL</td>
<td>Text</td>
</tr>
<tr>
<td>-------------------------------------------------------------------</td>
<td>----------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Webportale und Infopages

<table>
<thead>
<tr>
<th>Website</th>
<th>Inhalt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><a href="http://karmakonsum.de/">http://karmakonsum.de/</a></td>
<td>Webportal zu LOHAS</td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über: google; SB „wissenschaftliche Studien LOHAS“</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.utopia.de/utopia">http://www.utopia.de/utopia</a></td>
<td>Internetportal für strategischen Konsum und nachhaltigen Lebensstil</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.lohas.de">http://www.lohas.de</a></td>
<td>Deutsches LOHAS-Portal von Peter Parwan</td>
</tr>
<tr>
<td>wiederum gefunden über: google; SB „Studien zu LOHAS“</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.verbraucherbildung.de/projekt01/">http://www.verbraucherbildung.de/projekt01/</a></td>
<td>Informationseite der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.</td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
<td>Deutsches Projekt mit Infopage in den Bereichen Energie, Konsum und Mobilität</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------</td>
<td>--------------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.bessereweltlinks.de/index.php?cat=10301&amp;thema=Portale_Artikelsammlungen&amp;PHPSESSID=d1eca753931d37d252953a71d45456f2">http://www.bessereweltlinks.de/index.php?cat=10301&amp;thema=Portale_Artikelsammlungen&amp;PHPSESSID=d1eca753931d37d252953a71d45456f2</a></td>
<td><a href="http://www.oeko-kick.de/2.0.html">http://www.oeko-kick.de/2.0.html</a> gefunden über: <a href="http://www.bioverzeichnis.de/naturschutz-m.htm">http://www.bioverzeichnis.de/naturschutz-m.htm</a> wiederum gefunden über: google; SB „umweltfreundlicher Lebensstil Österreich“</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Angebote

#### Allgemein

<table>
<thead>
<tr>
<th>Website</th>
<th>Inhalt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><a href="http://www.ecochoice.de/">http://www.ecochoice.de/</a></td>
<td>Verbraucherportal für Elektrogeräte</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.waschbaer.de/">http://www.waschbaer.de/</a></td>
<td>Onlineshop für ökologische Mode und Produkte</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Textilien

<table>
<thead>
<tr>
<th>Website</th>
<th>Inhalt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>URL</td>
<td>Beschreibung</td>
</tr>
<tr>
<td>-----</td>
<td>--------------</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.greenhanger.de/sein/home.php">http://www.greenhanger.de/sein/home.php</a></td>
<td>Ökologische Kleiderbügel für den Einsatz in Textilreinigungen und Wäschereien</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.nachhaltigkeit.stiermark.at/cms/dokumente/1079">http://www.nachhaltigkeit.stiermark.at/cms/dokumente/1079</a> 9540_24539802/0f5d8c1d/NH_Kleidung_Version2.pdf</td>
<td>Infoblatt zum Thema „Nachhaltig Kleiden“</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.lamulamu.de/index.php?id=427">http://www.lamulamu.de/index.php?id=427</a></td>
<td>Onlineshop</td>
</tr>
<tr>
<td>Website</td>
<td>Inhalt</td>
</tr>
<tr>
<td>---------</td>
<td>--------</td>
</tr>
</tbody>
</table>
## Sonstiges

<table>
<thead>
<tr>
<th>Website</th>
<th>Inhalt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><a href="http://www.landscaping.at/blog/2008/05/08/lohas-auf-orange-940-bei-radio-natural/">http://www.landscaping.at/blog/2008/05/08/lohas-auf-orange-940-bei-radio-natural/</a> geordnet über: google; SB „lohas in österreich“</td>
<td>Beitrag über LOHAS in Österreich; Verweis auf eine Radiosendung zum Thema LOHAS</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.ecotrend.at/">http://www.ecotrend.at/</a></td>
<td>Homepage der österreichischen Ökotextilmesse 2008</td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über:</td>
<td>Österreichische Infopage über bewussten Konsum</td>
</tr>
<tr>
<td>---------------</td>
<td>---------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.nachhaltig.at">http://www.nachhaltig.at</a></td>
<td>Österreichische Initiative</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.anders-besser-leben.de/">http://www.anders-besser-leben.de/</a></td>
<td>Deutsche Initiative „Aufbruch – anders besser leben</td>
</tr>
<tr>
<td>SB „lohas“</td>
<td>Dachverband für umwelt- und sozialfreundliche Konzepte für den Umgang mit Altkleidern</td>
</tr>
<tr>
<td>t=all&amp;drill=yes&amp;sort=0&amp;p=40</td>
<td>Interview des LOHAS Journal mit Paul Ray über die Kulturell Kreativen</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------------------</td>
<td>---------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>SB „lohas“</td>
<td>gefunden über: <a href="http://www.scirus.com/rsapp/search?q=lohas&amp;t=all&amp;drill=yes&amp;sort=0&amp;p=60">http://www.scirus.com/rsapp/search?q=lohas&amp;t=all&amp;drill=yes&amp;sort=0&amp;p=60</a> SB „lohas“</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.clubofbudapest.org/index.php">http://www.clubofbudapest.org/index.php</a></td>
<td>Studie über LOHAS in Europa;</td>
</tr>
<tr>
<td>“</td>
<td>gefunden über: google; SB „lohas questionnaire“</td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über: google; SB „lohas questionnaire“</td>
<td><a href="http://www.cleanclothes.at">www.cleanclothes.at</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Die Clean Clothes Kampagne hat sich zum Ziel gesetzt, die Arbeitsbedingungen in der Bekleidungs- und Sportartikelindustrie zu verbessern.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>gefunden über: <a href="http://karmakonsum.de/category/mobilitat">http://karmakonsum.de/category/mobilitat</a></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>