

Lifestyle of Health and Sustainability LOHAS – Leerformel oder Vision?



Mag. Werner Wutscher

Vorstand, REWE Group
Austria, Wiener Neudorf

✉ w.wutscher@rewe-group.at

Der Trend zum nachhaltigen und ethisch korrekten Konsum – ohne dabei auf Qualität und Genuss verzichten zu müssen – wird immer stärker. Dass das Phänomen LOHAS dabei mehr eine Wertediskussion als ein einfaches Instrument ist, um Produkte zu verkaufen, zeigt die REWE Group Austria. Sie hat mit der Implementierung nachhaltiger Prozesse im Sortiment und der Beschaffung, bei Mitarbeitern, in der Gesellschaft sowie beim Umwelt- und Klimaschutz verantwortungsvolles Handeln zum Schlüsselthema der Unternehmensphilosophie gemacht.

Schlagworte: > Handelsmarketing > CSR > Nachhaltigkeit > Prägnanz > Konsumententypologie

1. Die grüne Welle namens LOHAS – Produkte als Ausdruck des Lifestyles

Aus den USA kommt ein Trend nach Europa, der den „bewussten Konsum“ als Ausdruck eines neuen Lebensstils sieht. LOHAS, kurz für „Lifestyle of Health and Sustainability“, sind Konsumenten, die sich durch ein „Sowohl-als-auch“ in ihren Werten und Vorstellungen auszeichnen. > **Abbildung 1** liefert einen Überblick über die Veränderung der Wertigkeiten im Zuge dieses Trends. Laut einer Studie des Zukunftsinstituts (Wenzel/Rauch/Kirig 2007) sind LOHAS technikaffin, haben aber auch einen intensiven Naturbezug. Sie suchen eine Kombination aus Gesundheit und Genuss, wünschen sich individuelle aber keine elitären Produkte. Sie sind anspruchsvoll, wollen aber keinen Luxus, sind modern und wertebewusst sowie selbstbezogen und gemeinsinnorientiert zugleich. Für sie spielen sowohl Wirklichkeitsbezug als auch Spiritualität eine bedeutende Rolle. > **Tabelle 1** liefert eine Zusammenfassung, was LOHAS auszeichnet, und was sie wollen bzw. ablehnen.

Unterstützt wird der Trend zum neuen „grüne Glamour“ durch Hollywood Stars, die als Vorbilder eines bewussten Konsums fungieren. Paris Hilton kauft im Bio-Supermarkt ein, Brad Pitt lässt sich mit einer Limousine, die mit Wasserstoff betrieben wird, zu einer Filmpremiere bringen und David Beckham trägt Öko-Jeans.

2. LOHAS im Handel – Mit Shopping die Welt verbessern

LOHAS sind einer von vielen aktuellen Trends, der zwar ursprünglich aus dem Handel kommt, aber einen breiten Diskurs auf politischer und anderen gesellschaftlichen Ebenen ausgelöst hat. Die Menschen wollen die Welt ganzheitlich verstehen und verantwortlich handeln, ohne dabei auf ein genussvolles Leben verzichten zu müssen. Somit entstehen neue Kaufargumente auf gesättigten Märkten, wie „gesund“, „fair“, „grün“ und „nachhaltig“. Für Handelsunternehmen gilt: Wer Nachhaltigkeit, Gesundheits- und Umweltorientierung nicht länger als Floskel begreift, sondern frühzeitig in der Wertschöpfungskette gezielt berück-

Abbildung 1: Veränderung der Wertigkeiten

		Klassischer Status-Luxus		New Luxury
Soziale Funktion	>	Status, Prestige	>	mehr Lebensqualität
Konsummotiv	>	soziale Differenzierung	>	individuelles Wohlergehen
Tiefenstruktur	>	Konkurrenz	>	inneres Wachstum
Epoche	>	Massengesellschaft	>	Gesellschaft der Individuen
Objekte	>	Cadillac, Patek, Gucci	>	Massen-Customization
Objektbezug	>	Fetisch	>	Service- und Erlebnisqualität
Lebensziel	>	mehr Geld	>	mehr Zeit

Quelle: Wenzel/Rauch/Kirig 2007

Tabelle 1: Charakterisierung von LOHAS

Was LOHAS auszeichnet:	Was die LOHAS wollen/ablehnen:
– postmateriell	– Qualität statt Discount
– Selfness/Wellness	– Spiritualität statt Glauben
– spirituell	– Partizipation statt Repräsentation
– moralischer Hedonismus	– Ankunft statt Steigerung
– medienkritisch	– Authentizität statt Spaßgesellschaft
– kulturinteressiert	– Werte statt Ironie
– info-orientiert	

Quelle: Wenzel/Rauch/Kirig 2007

sichtigt, kann davon auch profitieren. Das bedeutet für die Unternehmen, dass Werte, wie ethisch korrektes Handeln, Fair Trade, CSR und Klimaschutz immer wichtiger werden.

3. Fallbeispiel: REWE Group Austria

Die REWE Group Austria ist mit 30% Marktanteil im Lebensmitteleinzelhandel mit den Handelsfirmen BILLA (1.000 Supermärkte mit 8.000 Artikeln pro Markt), MERKUR (111 Verbrauchermärkte mit 20.000 Artikeln pro Markt) und PENNY (260 Diskontmärkte mit 1.400 Artikeln pro Markt) sowie 40% im Drogeriefachhandel mit der Handelskette BIPA (550 Filialen mit 8.000 Artikeln pro Markt) jeweils österreichischer Marktführer (ACNielsen 2007a; ACNielsen 2007b). Mit fast 34.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in über 1.900 Filialen ist die Gruppe auch einer der größten privaten Arbeitgeber Österreichs. Darüber hinaus beschäftigt die REWE Group Austria rund 60.000 Personen in 2.700 Outlets

in ihren Auslandsniederlassungen in 11 CEE-Ländern. Im Jahr 2007 konnte in der Gruppe ein Umsatz von 9,6 Mrd. Euro und damit eine 10%-ige Steigerung gegenüber dem Vorjahr erzielt werden, wobei es sich dabei vor allem um ein qualitatives Wachstum handelt. So wurden beispielsweise innerhalb eines Jahres 100 BILLA-Filialen umgebaut bzw. mit einem neuen Konzept adaptiert. Neben den großen Handelsketten verfügt man zusätzlich über die Eigenmarken Clever im Preiseinstiegssegment und die Premiummarke Ja! Natürlich, ist mit der Weinkellerei Wegenstein Österreichs größter Weinabfüller, betreibt ein eigenes Radio (Radio Max) und ist mit ITS BILLA Reisen auch Reiseveranstalter.

3.1 Nachhaltiges Handeln als Unternehmensphilosophie

Nachhaltigkeit wird in der Rewe Group Austria als ein Schlüsselthema betrachtet. Die Auseinandersetzung damit

beruht auf drei Säulen. Erstens wird nachhaltiges Handeln als ganzheitlicher Ansatz gesehen, der die Unternehmensbereiche Sortiment und Beschaffung, Mitarbeiter, Gesellschaft sowie Umwelt und Klimaschutz gleichermaßen betrifft. Zweitens kann die Implementierung nachhaltiger Prozesse nur durch die Integration in die bestehende Organisation stattfinden, wobei diese Umsetzung ein ständiger Prozess ist, der langfristig geplant werden muss. Drittens muss sich nachhaltiges Handeln natürlich auch ökonomisch rechnen.

In Bezug auf den Bereich Sortiment und die Beschaffung wird bei REWE Group Austria ein vielfältiges Warenangebot angestrebt, wobei drei Aspekte berücksichtigt werden. Einerseits wird auf eine regionale Produktpalette, z.B. mit der MERKUR Regionalinitiative, gesetzt. Damit wird der Wichtigkeit des Aspekts Regionalität für die Konsumenten in Bezug auf die Identitätsverbundenheit mit und den Transport von Lebensmitteln aus der Region Rechnung getragen. Weiters wird in einigen Warengruppen, z.B. bei Kaffee und Gewürzen, auf ein Sortiment ethisch korrekt gehandelter Fair Trade-Produkte zurückgegriffen. Abschließend wird bei allen Produkten darauf geachtet, dass die Produktion besonders ressourcenschonend und unter Einhaltung ökologischer und sozialer Standards abläuft. Dazu gibt es mehrere Kooperationen mit diversen Organisationen, wie Global 2000 und dem WWF.

Als einer der größten privaten Arbeitgeber Österreichs ist sich die REWE Group Austria natürlich auch ihrer Verantwortung gegenüber den rund 34.000 Angestellten bewusst. Man hat erkannt, dass gut ausgebildete und motivierte Arbeitskräfte in Zukunft noch mehr der Schlüssel zum wirtschaftlichen Erfolg sein werden. Bereits jetzt sind jährlich 75% aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in eigenen Aus- und Weiterbildungsprogrammen beschäftigt. Auf Managementebene gibt es ein Leadership- und Managementprogramm mit anerkannten Professoren von internationalen Universitäten, ebenso werden Filialleiter ständig für ihre speziellen Aufgaben geschult. Als großer Lehrlingsausbildner ist natürlich auch die Förderung der jugendlichen Angestellten ein wichtiger Bestandteil des Unternehmenskonzepts. Um jenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die in Regionen weiter weg von ihrer Filiale (z.B. im Weinviertel oder Burgenland) wohnen, eine möglichst angenehme An- und Abreise zu ihrem Arbeitsplatz in Wien und Umgebung zu ermöglichen, gibt es ein unternehmenseigenes Pendlerservice.

Aber auch auf die gesamte Gesellschaft bezogen, sieht die REWE Group Austria ihre Verantwortung im Sinne einer

Corporate Social Responsibility. In Kooperation mit der CARITAS wurde einerseits ein Mitarbeiterfonds eingerichtet, der Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern nach einem Schicksalsschlag rasche und unkomplizierte Unterstützung geben soll. Andererseits wird in mehreren Projekten österreichischen Kindern in Not geholfen. Diese Aktivitäten werden klar getrennt von der Mitarbeiterförderung gesehen, sollen aber auch für die Angestellten im Unternehmen Signale setzen.

Die Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit ist natürlich nicht vollständig, ohne sich mit Umwelt- und Klimaschutz zu beschäftigen. Mit der Eigenmarke Ja! Natürlich hat REWE Group Austria bereits seit 15 Jahren eine eigene Bio-Linie, die Bio in Österreich lifestyle-fähig gemacht hat und ständig weiter ausgebaut wird. Die gestiegenen Preise für Sprit und Roadpricing haben das Unternehmen veranlasst, die Logistik in Richtung eines effizienten und schadstoffarmen Systems zu optimieren. Längere Transportwege werden heute per Schiene abgewickelt und die Fahrer der LKW-Flotte erhalten Schulungen in Punkto Sicherheit und Spritsparen. Aber auch beim Strom schaltet die REWE Gruppe für den Klimaschutz um und setzt zu 100% auf Energie aus erneuerbaren Quellen.

3.2 Ja! Natürlich: Die Marke vor dem Trend

Bereits 1993, lange vor dem aktuellen LOHAS-Trend, wurde die Marke Ja! Natürlich mit anfangs 13 ethisch korrekten Produkten (mehr als 80% der Rohstoffe stammen aus Österreich) ins Leben gerufen. Sie ist damit nicht nur eine der ältesten Bio-Marken Europas, sondern mit einem Jahresumsatz von 260 Mio. Euro im Jahr 2006 und 17% Wachstum 2007 auch die mit Abstand erfolgreichste Österreichs. Mittlerweile führt die REWE Group Austria 650 Produkte im Sortiment von Ja! Natürlich. 32% des Umsatzes entfallen auf Brot- und Backwaren, 22% auf Milch und Milchprodukte, 19% auf Obst und Gemüse sowie 12% auf Fleisch- und Wurstwaren.

Ja! Natürlich ist mehr als nur eine Marke, es ist ein ganzheitliches Konzept, das auf einer Vertragspartnerschaft mit 7.000 österreichischen Biobauern basiert, die auf der einen Seite Qualität und Geschmack in ihren Produkten garantieren und auf der anderen Seite in vielen Fällen in die Produktentwicklung einbezogen werden. Der große Bioboom hat in Österreich einige Trittbrettfahrer auf den Plan gerufen, deren Produkte aber in der Güte und der tatsächlichen Nachhaltigkeit bei der Herstellung nicht den Standards von Ja! Natürlich entsprechen. Aus diesem Grund wird großer

Abbildung 2: BILLA Filiale in Klosterneuburg wurde mit dem GreenBuilding Zertifikat ausgezeichnet



Wert auf strengste Kontrollen in Punkto Lebensmittelsicherheit und Qualität gelegt.

Aktuelle Herausforderungen für die Marke Ja! Natürlich ergeben sich vor allem durch die verstärkte Nachfrage nach Bio-Produkten in Europa und den USA. So wird sich der Bio-Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Europa in den nächsten Jahren auf sechs Prozent erhöhen. Dies führt zu einer Zunahme der Exporte von Bio-Lebensmitteln aus dem Bio-Musterland Österreich. In Kombination mit der gestiegenen Nachfrage nach Energieproduktion aus nachwachsenden Rohstoffen (z.B. Zwangsbeimischung von Biodiesel) wird dies zu einem weiteren Anstieg der Preise für Bio-Produkte führen. Bei aller Verantwortung gegenüber Mensch, Tier und Umwelt sowie gegenüber der biologischen Landwirtschaft müssen die Produkte der Marke Ja! Natürlich, trotz hoher Bio-Zuschläge aber immer auch leistungsfähig im Vergleich zu anderen Nicht-Bio-Marken bleiben.

3.3 Klimaschutzprogramm Gebäudetechnik

Eine weitere Initiative, die die soziale Verantwortung der REWE Group Austria verdeutlicht, sind die Bemühungen rund um das Klimaschutzprogramm in der Gebäudetechnik.

Diese beruhen im Unternehmen auf drei Säulen. Erstens wird bei der Errichtung bereits in der Planungsphase auf energieeffiziente Maßnahmen geachtet. Zweitens werden im Betrieb durch exakte Instandhaltungsmaßnahmen Einsparungspotentiale umgesetzt. So müssen die zunehmend länger werdenden Kühlstraßen in den Filialen energieoptimiert werden. BILLA setzt daher bereits seit 2003 energieoptimierte Kälteanlagen ein. Bei BIPA kommen besonders energiesparende Lichtquellen zur Reduktion des Stromverbrauchs zum Einsatz. Die große Herausforderung im Betrieb besteht darin, alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vom Nutzen dieser Maßnahmen zu überzeugen und sie in den Energiesparprozess zu integrieren. Drittens beruht die Versorgung der rund 1.900 Filialen und der Unternehmenszentrale seit 2007 zu 100% auf Grünstrom aus heimischer Wasserkraft und Ökostrom nach dem Ökostrom-Gesetz. Die REWE Group Austria ist der größte Energieabnehmer Österreichs, Stromquellen sind die Wasserkraftwerke Greifenstein und Kaprun. Grünstrom-Kooperationspartner ist Österreichs größter Stromerzeuger der Verbund, wobei die Abwicklung der Energielieferung durch die EHA Austria Energie-Handels-Gesellschaft mbH, einem Tochterunternehmen der REWE Group Austria, erfolgt. Für den Verzicht auf andere Stromquellen wird ein Mehrpreis ge-

zahlt. Zwar wird sich diese Investition sicherlich erst langfristig für das Unternehmen rechnen, doch schon jetzt wird damit der Ausbau österreichischer Wasserkraft und erneuerbarer Energiequellen gefördert. Bei PENNY wird zusätzlich die Nutzung von Erdwärme getestet.

Die perfekte Umsetzung dieser Prinzipien ist bereits in der BILLA Filiale Klosterneuburg in der Nähe von Wien gelungen (► **Abbildung 2**). Diese wurde als erster Supermarkt der Europäischen Union von der Österreichischen Energieagentur mit dem GreenBuilding Zertifikat ausgezeichnet. Dafür sind 25% Einsparung notwendig, die ausgezeichnete Filiale bringt es sogar auf 38% Reduktion.

4. Grüne Zukunftsperspektiven

Ein Ende des grünen Trends ist derzeit nicht auszumachen, wobei das Thema Nachhaltigkeit teilweise bereits überstrapaziert wird. Die Nachfrage wird sich in den nächsten Jahren noch stärker differenzieren als das bisher schon der Fall war. Der Trend geht immer mehr in Richtung „hybrider Kunde“, ein Konsument, der sowohl genießen als auch ethisch korrekt handeln will. Überhaupt zeichnet sich ab, dass die Frage des ethisch korrekten Einkaufens zum zentralen Element des Konsumverhaltens wird. Allerdings ist zu beachten, dass der Handel dabei nicht die Rolle der Politik übernehmen darf. Er kann Trends nur verstärken, diese aber niemals verbieten. Vielmehr ist es die Aufgabe des Handels Alternativen anzubieten, die Wahlfreiheit muss allerdings immer beim Kunden selbst bleiben.

Literatur

AC Nielsen (2007a): ACNielsen Zensusdaten 2007 des Lebensmittelhandels (Umsatz von Hofer und Lidl geschätzt).

ACNielsen (2007b): ACNielsen Zensusdaten 2007, Non Food Warengruppen des Drogeriefachhandels.

Wenzel, E.; Rauch, C.; Kirig, A. (2007): Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert. Studie des Zukunftsinstituts.

Impressum

54. Jahrgang, 218. Folge

Herausgeber:

Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V.
Bonner Straße 271, 50968 Köln, Deutschland
Tel.: +49/221/93 47 78-25, Fax: +49/221/93 47 78-8
info@dwg-online.net, www.dwg-online.net

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft
Augasse 2-6, 1090 Wien, Österreich
Tel.: +43/1/313 36-4617, Fax +43/1/317 66 99
wwg@wu-wien.ac.at, www.wwgonline.at

Verlag:

New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg, Deutschland
Tel.: +49/40/60 90 09-0, Fax: +49/40/60 90 09-66
transfer@new-business.de

Verleger:

Peter Strahlendorf
Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf
Produktmanagement: Anja Kruse-Anyaegbu
Vertrieb: Angelika Schmidt
Gestaltung: Nina Leinemann
Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

Redaktion dieser Folge:

WWG

Für die WWG:

Chefredakteur: o. Univ. Prof. Dr. Günter Schweiger Vi.S.d.P
Stv. Chefredakteur: a.o. Univ. Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer
Redaktion: Mag. Florian Keusch
alle Wirtschaftsuniversität Wien

Für die DWG:

Chefredakteur: Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth, Marmara Universität
Istanbul (baumgarth@transfer-zeitschrift.net) Vi.S.d.P

Anzeigenverwaltung:

Österreich: Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft
Verantwortlich für Anzeigen: Mag. Florian Keusch

Deutschland: New Business Verlag
Verantwortlich für Anzeigen: Jens Jansen
Anzeigendisposition: Jörg Luttkau

Herausgeberbeirat:

Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth, Marmara-Universität, Istanbul
Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, FHW Berlin School of Economics, Berlin
Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel
Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Universität Kassel
Prof. Dr. F.-R. Esch, Justus-Liebig-Universität Gießen
Dr. Gereon Friederes, Geschäftsführer marketmind Markt- und
Markenforschung, Wien
Michael Grabner, Geschäftsführer Michael Grabner Media, Wien
Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Universität des Saarlandes, Saarbrücken
Prof. Dr. Arnold Hermanns, Universität der Bundeswehr, Neubiberg
Karen Heumann, Jung von Matt AG, Hamburg
Siegfried Högl, GfK Marktforschung, Nürnberg
Dr. Helene Karmasin, Karmasin Motivforschung, Wien
Prof. Dr. Peter Kenning, Zeppelin Universität, Friedrichshafen
Prof. Dr. Erich Kirchler, Universität Wien
Prof. Dr. Guido Kucsko, Rechtsanwalt in Wien
Prof. Dr. Tobias Langner, Bergische Universität Wuppertal
Willy Lehmann, Geschäftsführer Willy Lehmann Markenagentur, St. Florian
Prof. Dr. Wilfried Leven, Agentur + Leven + Hermann, Köln und Universität Trier
Prof. Dr. Hans-Peter Liebmann, Universität Graz
Prof. Dr. Josef Mazanec, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. Dr. Hans Mühlbacher, Universität Innsbruck
Dr. Walter Neuhauser, Neuhauser Harnach GbR, München
Prof. Dr. Bruce I. Newman, De Paul University, Chicago
Dr. Oliver Nickel, Geschäftsführung Icon Added Value, Nürnberg
Prof. Dr. Bodo Schlegelmilch, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. Dr. Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. Dr. Günter Schweiger, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. Dr. Gerhard Speckbacher, Wirtschaftsuniversität Wien
Assoc.-Prof. PD Dr. Andreas Strebinger, York University, Toronto
Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Technische Universität Berlin
Prof. Dr. Gerhard A. Wührer, Johannes Kepler Universität Linz

www.transfer-zeitschrift.net

Abonnementpreis (4 Ausgaben):

65,- Euro pro Jahr; Bibliotheken: 50,- Euro pro Jahr. Für Mitglieder der angeschlossenen Gesellschaften ist der Abonnementpreis im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Postvertriebszeichen: G42362 (Österreich), C43262 (Deutschland)

ISSN 1436-798-X, Copyright © 2008 DWG/WWG
Nachdruck von Beiträgen mit Quellenhinweis und gegen ein Belegexemplar nur mit ausdrücklicher Genehmigung von DWG/WWG.