
Was Sie in diesem *essential* mitnehmen können

- LOHAS ist nicht gleich LOHAS – LOHAS segmentieren sich und wollen differenziert angesprochen werden.
- LOHAS sind selbstbestimmter, weniger macht- und sicherheitsorientiert, weniger konformistisch sowie „hedonistisch“ und schätzen einen respektvollen Umgang mit Mensch und Natur.
- LOHAS-gerechte Kommunikation von Unternehmen funktioniert nur mit entsprechendem Produkt-Angebot.
- Zentrales Instrument der Green Communication ist die Dialogkommunikation.
- LOHAS schätzen Bio-Eigenmarken, sind aber gegenüber Nahversorgern (insbesondere Discountern) kritisch eingestellt.

Literatur

- Ahlert, Dieter, und Peter Kenning. 2007. *Handelsmarketing – Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben*. Berlin: Springer.
- Bagozzi, Richard P. 1975. Marketing as exchange. *Journal of Marketing* 39 (4): 32.
- Basil, Debra Z., und Deanne Weber. 2006. Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 11:61–72.
- Bedford, Tracey, Peter Jones, und Helen Walker. 2004. „Every little helps...“: *Overcoming the challenges to researching, promoting and implementing sustainable lifestyles*, 4. Westminster: Centre for Sustainable Development, University of Westminster.
- Bell, Dick. 1999. Food retailing in Germany, Austria and Switzerland. *European Retail Digest* 1999 (22): 17–21.
- Belz, Frank-Martin, Georg Karg, und Dieter Witt (Hrsg.). 2007. *Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert*. Marburg: Metropolis Verlag.
- Borin, Norm, Douglas C. Cerf, und R. Krishnan. 2011. Consumer effects of environmental impact in product labelling. *Journal of Consumer Marketing* 28 (1): 76–86.
- Bronn, Peggy Simcic. 2012. Adapting the PZB service quality model to reputation risk analysis and the implications for CSR communication. *Journal of Communication Management* 16 (1): 77–94.
- Bruhn, Manfred. 1999. *Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis*, 4. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Buba, Hanspeter, und Susanne Globisch. 2008. *Ökologische Sozialcharaktere. Von Weltverändern, Egoisten und Resignierten – Persönlichkeitstyp und Lebenswelt als Basis von Umweltverhalten*. München: Oekom.
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW). Hrsg. 2002. *Österreichs Zukunft Nachhaltig Gestalten – Die österreichische Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung. Eine Initiative der Bundesregierung*. Wien: BMLFUW.
- Caruana, Robert, und Andrew Crane. 2008. Constructing consumer responsibility: Exploring the role of corporate communications. *Organization Studies* 29 (12): 1495–1519.
- Chaudry, Karan, und Venkat R. Krishnan. 2007. Impact of corporate social responsibility and transformational leadership on brand community: An experimental study. *Global Business Review* 8 (2): 205–220.

- Cialdini, R.B., M. Schauer, D. Houlihan, K. Arps, F. Fultz, und A. Beaman. 1987. Empathy-based helping: Is it selfishly or selflessly motivated? *Journal of Personality and Social Psychology*. 52:749–758.
- Clary, E. Gil, Robert D. Ridge, Arthur A. Stukas, Mark Snyder, John Copeland, Julie Haugen, und Peter Miene. 1998. Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*. 74 (6): 1516–1530.
- Cohen, Maurie J. 2005. Consumer credit, household financial management, and sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies* 31:57–65.
- Department for Environment, Food und Rural Affairs (Defra) (Hrsg.). 2008. *A framework for pro-environmental behaviors*. London: Defra.
- Die Handelszeitung (2012; Hrsg.). *Lebensmittel- und Drogeriefachhandel* 2012. Wien: Österreichischer Wirtschaftsverlag.
- Dauvergne, Peter, und Jane Lister. 2010. The prospects and limits of eco-consumerism: Shopping our way to less deforestation? *Organization Environment* 23 (2): 132–154.
- Dinh, Hai Van Duong. 2011. *Corporate social responsibility. Determinanten der Wahrnehmung, Wirkungsprozesse und Konsequenzen*. Wiesbaden: Gabler.
- Empacher, Claudia, und Immanuel Stieß. 2007. Nachhaltiger Konsum im Alltag – Konzeptioneller Zugang und empirische Erkenntnisse. In *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation – Grundlagen und Praxis*, 2. Aufl, Hrsg. Gerd Michelsen, und Jasmin Godemann, 474–485. München: oekom.
- EU-Kommission. 2001. *Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für soziale Verantwortung der Unternehmen*. Brüssel: EU-Kommission.
- EU-Kommission. 2011. Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Eine neue EU-Strategie (2011–14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR), Brüssel, 25. 10. 2011 KOM(2011) 681 endgültig.
- Glöckner, Alexandra, Ingo Balderjahn, und Mathias Peyer. 2010. Die LOHAS im Kontext der Sinus-Milieus. *Marketing Review St. Gallen* 5:36–41.
- Hackl, Peter, Dieter Scharitzer, und Reinhard Zuba. 2000. Customer satisfaction in the Austrian food retail market. *Total Quality Management* 11 (7): 999–1006.
- Haller, Hans Christian. 2001. *Handels-Marketing*, 2. Aufl. Ludwigshafen: Kiehl.
- Hartmann, Kathrin. 2009. *Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt*. München: Blessing.
- Hartmann, Patrick, und Vanessa Apaolaza-Ibáñez. 2006. Green value added. *Marketing Intelligence & Planning* 24 (7): 673–680.
- Hauff, Volker. 1987. *Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht*. Greven: Eggenkamp.
- Heiler, Florian, Karl-Michael Brunner, Alfred Strigl, Margit Leuthold, Hanni Rützler, Alexander Keul, Dietmar Kanatschnig, Petra Schmalnauer, und Sylvia Brenzel. 2008. *Sustainable Lifestyles. Nachhaltige Produkte, Dienstleistungen und Lebensstile hervorbringen: Analyse von Lebensstiltypologien, Gestaltungsmöglichkeiten für Unternehmen, Einbindung von Konsumenten und Stakeholdern, Schriftenreihe 01/2009*. Wien: Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie.

- Hobson, Kersty. 2004. Sustainable consumption in the United Kingdom: The responsible consumer and government at "Arm's Length". *Journal of Environment & Development*. 13 (2): 121–139.
- Hofer, Florian. 2009. *Management der Filiallogistik im Lebensmitteleinzelhandel – Gestaltungsempfehlungen zur Vermeidung von Out-of-Stocks*. Wiesbaden: Gabler.
- Holst, Jens. 2007. Marketing und Marken. *Horizont*, 8. Juni, S. 19.
- Integral Hrsg. 2012. Nachhaltigkeit und CSR 2012, Welle 3, Studien Nr. 4581 (AT2523)/2012, Juli 2012.
- Jaffe, Eugene D., und Hanoch Pasternak. 2006. Moral intensity as a predictor of social responsibility. *Business Ethics: A European Review* 15: 53–63.
- Jauschowitz, Dieter. 1995. *Marketing im Lebensmitteleinzelhandel – Industrie und Handel zwischen Kooperation und Konfrontation*. Wien: Ueberreuter.
- Karle, Roland. 2008. Marketing. In *Horizont* Nr. 19 (8.05.2008).
- Kassel, Kerul. 2012. The circle of inclusion: Sustainability, CSR and the values that drive them. *Journal of Human Values* 18 (2): 133–146.
- Knickel, Karlheinz und Burkhard, Schaer. 2004. Nachhaltigkeit in der Lebensmittelwirtschaft: Herausforderungen und Chancen für das Marketing. Nürnberg: Seminar auf der BIOFACH im Zuge des Europäischen Forschungsvorhabens Marketing Sustainable Agriculture (SUS-CHAIN).
- Köppl, Peter, und Martin Neureiter (Hrsg.). 2004. *Corporate social responsibility. Leitlinien und Konzepte im Management der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen*. Wien: Linde.
- Kotler, Philip, Kevin Kane Keller, und Friedhelm Bliemel. 2007. *Marketing-Management – Strategien für wertschaffendes Handeln*, 12. Aufl. München: Pearson Education.
- Kroeber-Riel, Werner, Peter Weinberg, und Andrea Gröppel-Klein. 2009. *Konsumentenverhalten*, 9. Aufl. München: Vahlen.
- Langer, Alexandra, Martin Eisend, und Alfred Kuß. 2008. Zu viel des Guten? Zum Einfluss der Anzahl von Ökolabels auf die Konsumentenverwirrtheit. *Marketing ZFP*30 (1): 19–28.
- Leonidou, Leonidas C., Constantinos N. Leonidou, und Olga Kvasova. 2012. Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing* 47 (3): 1–42.
- Madlberger, Hanspeter. 2010. Ökosoziale ECR-Zusammenarbeit. *Key Account – Fachinformationen für Entscheidungsträger im Handel und in der Markenartikelindustrie* 20:1–3.
- Maheswaran, D., D.M. Mackie, und S. Chaiken. 1992. Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgements. *Journal of Consumer Psychology* 1 (4): 317–336.
- Möhlenbruch, Dirk, und Annett Wolf. 2008. Markenführung im Einzelhandel auf der Grundlage ökologischer und sozialer Verantwortung. *Transfer Werbeforschung & Praxis*. 2009 (4): 42–50.
- Moreau, Raphael. 2006. Retailing in Germany, Austria and Switzerland. *European Retail Digest* 2006 (50): 26–30.
- MPG International Hrsg. 2004. Sustainable Motivation – Attitudinal and behavioural drivers for action. Report on a UNEP Project, London.

- Müller-Friemuth, F., N. Klein-Reesink, und C. Harrach. 2009. *LOHAS: Mehr als Green Glamour. Eine soziokulturelle Segmentierung*. Heidelberg: Sinus Sociovision und KarmaKonsum.
- Müller-Hagedorn, Lothar, und Martin Natter. 2011. *Handelsmarketing*, 5. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
- Nachtwey, Jutta, und Judith Mair. 2008. *Design ecology! Neo-grüne Markenstrategien*. Mainz: Schmidt.
- Peattie, Ken. 2001. Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review* 2:129–146.
- Pfannenmüller, Judith. 2008. Die neue Macht der Moralisten. *Werben und Verkaufen* 16: 12.
- Prexl, Anja. 2010. *Nachhaltigkeit kommunizieren – nachhaltig kommunizieren Analyse des Potenzials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Ranalli, Silva, Simone Reitbauer, und Dagmar Ziegler. 2009. *TrendReport Grün*. München: SevenOne Media.
- Raßhofer, Doris. 2008. Fünf vor Zwölf. Bestseller Nr. 10 (1.11.2008).
- Ray, P.H., und S.R. Anderson. 2000. *The cultural creative: How 50 million people are changing the world*. New York: Three Rivers Press.
- Reisch, Lucia. 2001. Time and wealth: The role of time and temporalities for sustainable patterns of consumption. *Time & Society*. 10 (2–3): 367–385.
- Rössler, Sabrina, und Pia Brenken. 2009. *Green market, green business: Die Konsumkultur der LOHAS. Erfolgspotenziale zielgruppenorientierter Unternehmenskommunikation*. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller.
- Schaefer, Anja, und Andrew Crane. 2005. Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing* 25 (1): 76–92.
- Schniedermeier, Martin, Birgit Czinkota, Christoph Harrach, und Noel Klein-Reesink. 2008. LOHAS. Imaginärer Gesellschaftstrend oder reale Differenzierung im Einkaufsverhalten? Eine Studie auf Basis des Nielsen Haushaltspanels und der Typologie von KarmaKonsum. Frankfurt a. M.
- Schobelt, Frauke. 2007. Ethik und Ökologie. Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor. In *media & marketing*. Nr. 11 (2.11.2007).
- Schoenheit, Ingo, Grünewald Markus, und Krischak Steffen. 2008. *CSR im Handel – Die gesellschaftliche Verantwortung des Einzelhandels*. Hannover: imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e. v. an der Leibniz Universität Hannover.
- Schröder, Monika J.A., und Sabine McKinnon. 2007. Learning good judgement: Young Europeans' perceptions of key consumer skills. *International Journal of Consumer Studies*. 31:152–159.
- Schuster, Hannah, Jürgen Sakz, Stefan Biskamp, Peter Steinkirchner, Hans-Jürgen Klesse, Alexander Busch, Dieter Schnaas, Harald Schuhmacher, Christian Ramthun. 2007. Die Macht des Guten. Moral bringt Profit. *Wirtschaftswoche*. 38:56.
- SDC. 2011. *Making sustainable lives easier. A priority for government, business, and society*. London: Sustainable Development Commission.
- Sichau, Ingeborg. 2008. Die Verpflichtung zu gesellschaftlicher Verantwortung erhält mehr Raum in der Kommunikation. *Horizont* Nr. 11, 13. März.

- Soyez, Katja. 2012. How national cultural values affect pro-environmental consumer behavior. *International Marketing Review* 29 (6): 623–646.
- Sywottek, Christian. 2004. Macht's gut. *Brand Eins* 10 (4): 64–70.
- Tappe, Karsten und Meike Gebhard. 2010. Branchen Barometer I/2010: Nachhaltigkeit im Lebensmittelhandel. Ergebnisse der Konsumentenbefragung – durchgeführt von Ketchum Pleon GmbH und Utopia AG. München.
- Trommsdorff, Volker. 2009. *Konsumentenverhalten*, 7. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
- Wenzel, Eike, Anja Kirig, und Christian Rauch. 2008. *Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert*. München: Redline Verlag.
- Witkowski, Terrence H. 2005. Fair trade marketing: An alternative system for globalization and development. *Journal of Marketing Theory & Practice* 13 (4): 22–33.
- Yoon, Yeosun, Zeynep Gürhan-Canli, und Norbert Schwarz. 2006. The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology* 16 (4): 377–390.

Internetquellen

- Hassler, Robert. 2009. oekom Corporate Responsibility Review 2009. Nachhaltigkeit in Unternehmensführung und Kapitalanlagen – eine Bestandsaufnahme. http://www.oekom-research.com/homepage/german/oekom_CR_Review_09.pdf. Zugegriffen: 11. Nov. 2016.
- Kaiser, Stefan, und Christopher Peterka. 2008. Die Misstrauensfalle. Weil die Wirtschaft lieber trojanische Pferde als authentische Waren anbietet, wittern die Konsumenten überall Betrug. <http://www.gdi.ch/publikationen/gdi-impuls-fr-hling-2008>. Zugegriffen: 26. März 2009.
- Singer, Claudia. 2008. Hintergrunddossier Nachhaltiger Konsum: Rahmenbedingungen – Optionen – Rollen im Zuge der Konferenz “Nachhaltiger Konsum goes Europe”. http://www.eu-umweltbuero.at/veranstaltung/Bericht_Konsum081008.pdf. Zugegriffen: 23. Mai 2011 (2008).