

---

**essentials**

*essentials* liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials*: Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Weitere Bände in dieser Reihe <http://www.springer.com/series/13088>

---

Martin Pittner

# Consumer Segment LOHAS

Nachhaltigkeitsorientierte  
Dialoggruppen im  
Lebensmitteleinzelhandel

 Springer Gabler

FH-Prof. Mag. Dr. Martin Pittner, MA  
Wien, Österreich

Weiterführende Informationen finden Sie in der Publikation: Pittner, Martin (2014): Strategische Kommunikation für LOHAS. Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel. Schriftenreihe der FHWien der WKW. Wiesbaden: Springer Gabler.

ISSN 2197-6708  
essentials

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-17141-4

ISBN 978-3-658-17142-1 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-17142-1

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Was Sie in diesem *essential* finden können

- Einführung in die Grundbegriffe CSR und Nachhaltigkeit
- Überblick über den Lebensmitteleinzelhandel in Österreich
- Darstellung der Markenführung von Bio-Eigenmarken im Lebensmitteleinzelhandel
- Beschreibung der an grünen Werten orientierten Dialoggruppen
- Tipps für die Unternehmenspraxis, um an grünen Werten orientierte Dialoggruppen zielgruppengerecht anzusprechen

---

# Vorwort

Die vorliegende Veröffentlichung wurde basierend auf der Grundlage der Dissertation von FH-Prof. Mag. Dr. Martin Pittner, MA erarbeitet. Martin Pittner ist Academic Coordinator Marketing, PR & New Media sowie Head of Program MSc Marketing and Sales Management am Institut für Kommunikation, Marketing & Sales der FHWien der WKW. Er ist Absolvent des Universitätslehrganges für Public Communication, Universität Wien und studierte Psychologie/BWL an der Universität Graz. In seinem im Springer Gabler-Verlag erschienenen Werk „Strategische Kommunikation für LOHAS – Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel“ hat er den aktuellen Stand der Forschung zur Trendzielgruppe der „LOHAS“ zusammengefasst. Das *essential* beinhaltet Auszüge aus seiner Dissertation zu dieser vom Handel als Konsumgruppe stark umworbenen Dialoggruppe und erläutert, wie diese im Rahmen der Unternehmenskommunikation angesprochen werden sollen.

Für den steten akademischen Austausch sei an dieser Stelle noch ein herzliches Dankeschön an Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch ausgesprochen.

Wien, Österreich  
November 2016

Martin Pittner

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	1
<b>2</b>	<b>Der Lebensmitteleinzelhandel in Österreich</b> .....	5
2.1	Trends und Herausforderungen .....	5
2.2	Die Ökosoziale Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handel .....	7
2.3	Schwerpunkte von CSR/Nachhaltigkeit .....	8
<b>3</b>	<b>Markenführung von Bio-Eigenmarken im Lebensmitteleinzelhandel</b> .....	11
3.1	Ansätze zur Unsicherheitsreduktion bei Vertrauenseigenschaften .....	11
3.2	Reputation des Anbieters als Ansatzpunkt zur Vertrauensgenerierung .....	12
3.3	Bedeutung von CSR für den Reputationsaufbau .....	13
<b>4</b>	<b>An grünen Werten orientierte Dialoggruppen</b> .....	15
4.1	Die Psychologie von Consumer (Social) Responsibility .....	15
4.2	Sustainable Lifestyles/LOHAS .....	17
4.2.1	Differenzierung der Nachhaltigkeitssegmente .....	18
4.2.2	LOHAS – Neuer Lebensstil und Konsumkultur .....	19
4.3	Ethischer und Nachhaltiger Konsum .....	24

---

<b>5 Die zentralen Ergebnisse der Studie</b> .....	27
5.1 Zielsetzung der Studie. ....	27
5.2 Methode der Studie .....	27
5.3 Ergebnisse der Studie .....	28
<b>6 Hintergründe und Tipps für die Unternehmenspraxis</b> .....	33
<b>Literatur</b> .....	41