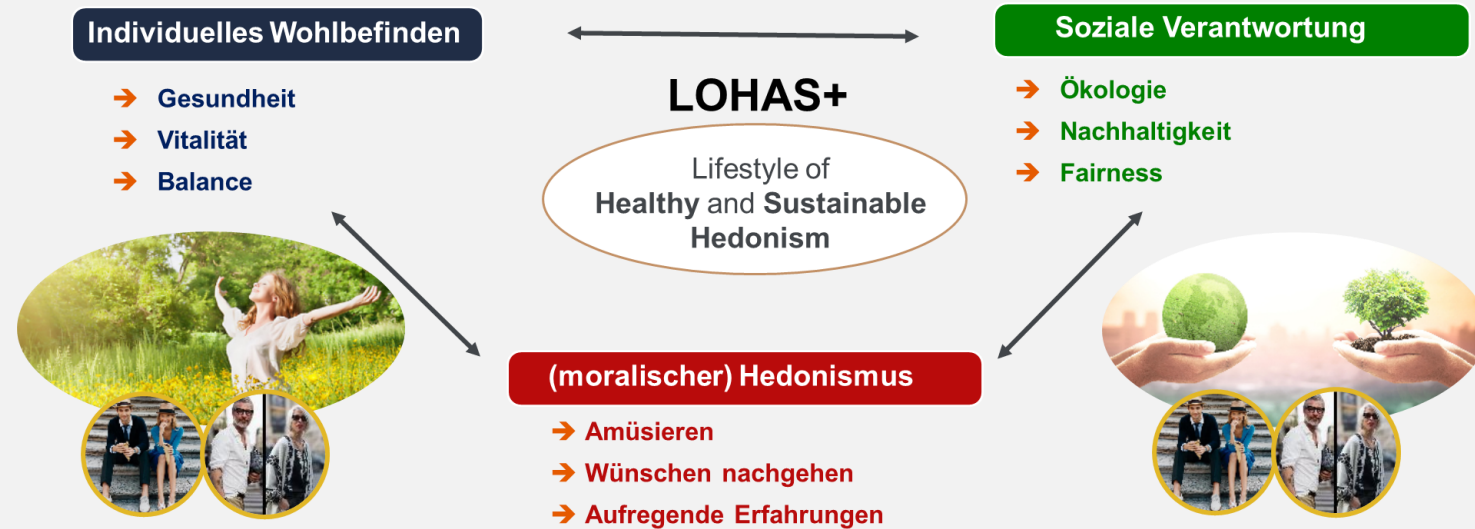


# Lifestyle of Healthy and Sustainable Hedonism in einer unsteten Welt

Dr. Robert Kecskes

GfK Consumer Panels & Services



# dm proudly presents the GLOW... Spaß



<https://pr.dm-drogeriemarkt.at/news-vorhang-auf-die-highlights-der-glow-by-dm?id=78342&menueid=5306&l=deutsch>



# Friday for Future ... Sinn



Quelle: <http://www.spiegel.de/fotostrecke/schuelerstreik-gegen-klimawandel-bilder-der-demos-fotostrecke-166387.html>



Und was ist mit  
Gretas Eltern?

Das Konsum-  
verhalten der  
kreativen Klasse.



# Zwei Parallelwelten oder eine Welt der ...

## GLOW



<https://pr.dm-drogeriemarkt.at/news-vorhang-auf-die-highlights-der-glow-by-dm?id=78342&menuid=5306&l=deutsch>

## Friday for Future



<https://pr.dm-drogeriemarkt.at/news-vorhang-auf-die-highlights-der-glow-by-dm?id=78342&menuid=5306&l=deutsch>

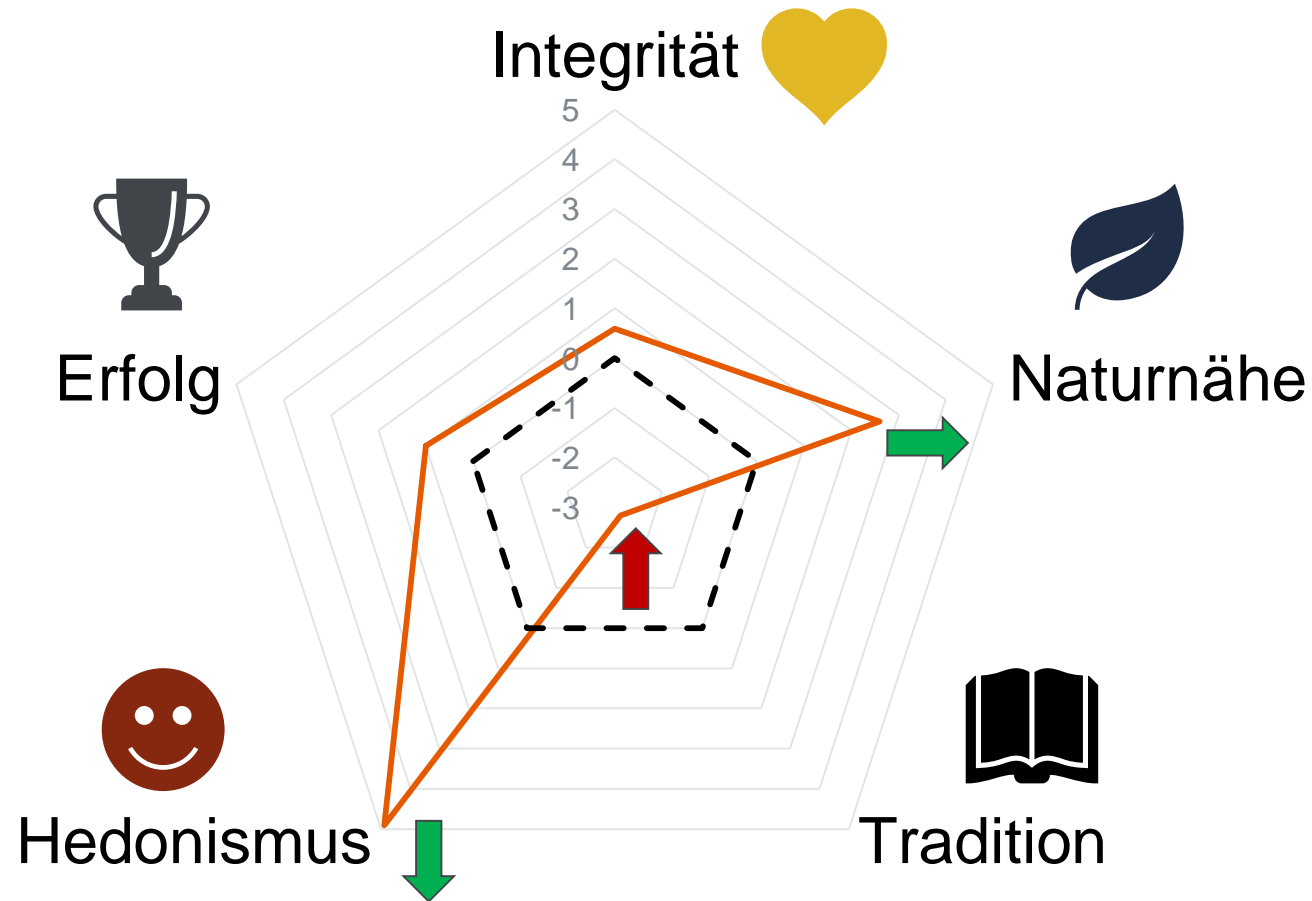
## Vereinigung von Spaß und Freude mit Sinn und Verantwortung?

# Wertestruktur der Käufer von Start-up Marken –Kombination von Hedonismus und Nachhaltigkeit

Zustimmung Top2Boxes, Abweichung je Wertedimension von **nicht Start-ups Käufern** in %-Punkten



— Start-ups Käufer



# 2007 LOHAS und die Moralisierung der Märkte



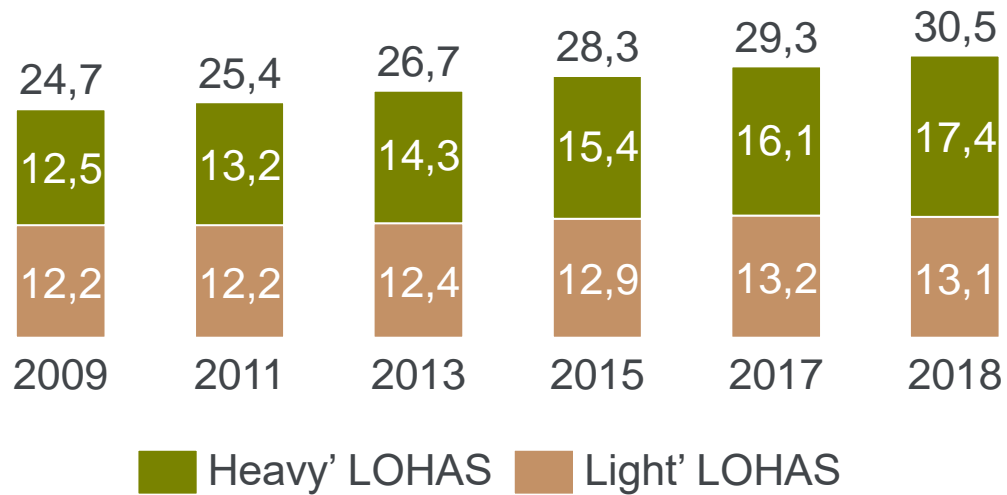
*"Ich gehe davon aus, dass der Trend zu einer Moralisierung der Märkte eine Tatsache in modernen Gesellschaften ist, die sich in der Zukunft, insbesondere infolge von Globalisierungsprozessen, noch verstärken wird."*



„Ein neuer Lebensstil, der sich um Gesundheit und Nachhaltigkeit zentriert, beschreibt DIE Powerkonsumenten der Zukunft.“



# Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)



**LOHAS**

Lifestyle of  
**Health** and **Sustainability**

**Individuelles Wohlbefinden**

- ➔ **Health**
- ➔ **Vitality**
- ➔ **Balance**

**Soziale Verantwortung**

- ➔ **Ecology**
- ➔ **Sustainability**
- ➔ **Fairness**



# Vom Lifestyle of Health and Sustainability zum Lifestyle of Healthy and Sustainable Hedonism

## Individuelles Wohlbefinden

- Gesundheit
- Vitalität
- Balance

## Soziale Verantwortung

- Ökologie
- Nachhaltigkeit
- Fairness

## LOHAS+

Lifestyle of  
**Healthy and Sustainable  
Hedonism**

## (moralischer) Hedonismus

- Amüsieren
- Wünschen nachgehen
- Aufregende Erfahrungen





# Glück passiert – Die neue Leichtigkeit

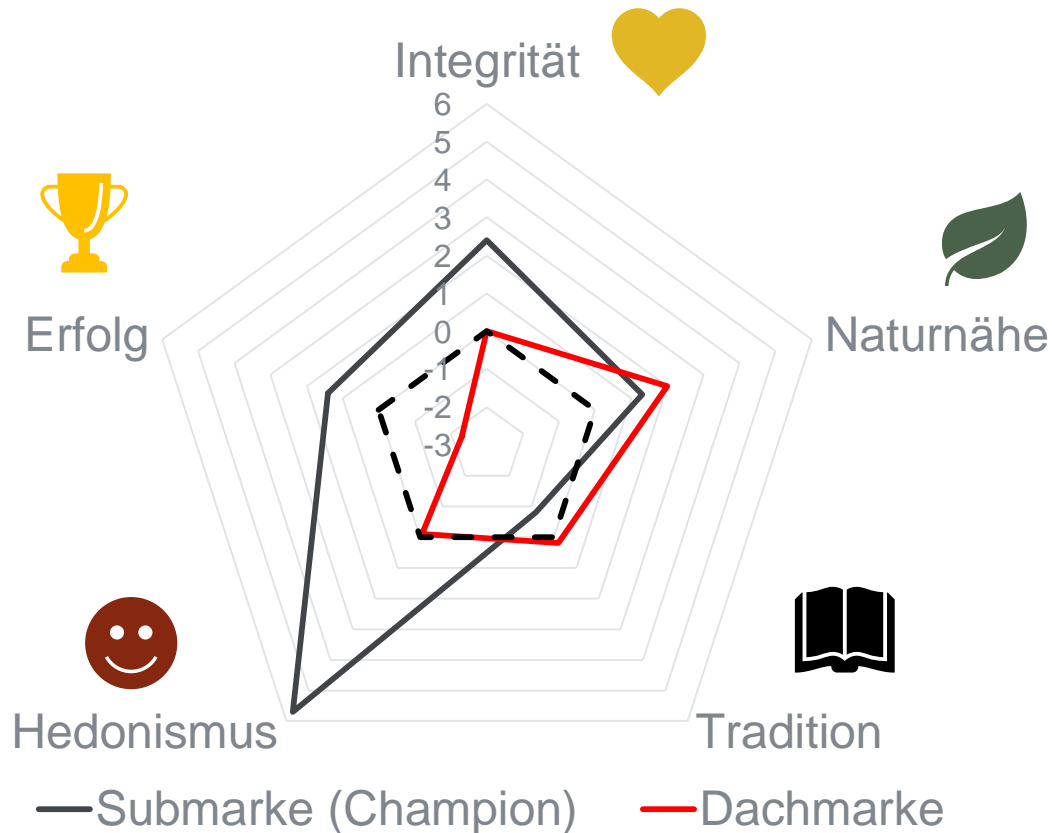


*„Der Name spricht mich an, er steht für **Leichtigkeit**. Das Oma-Marmeladeglas gemischt mit der modernen Schrift sieht cool aus. Es ist eben mehr als nur Marmelade.“*

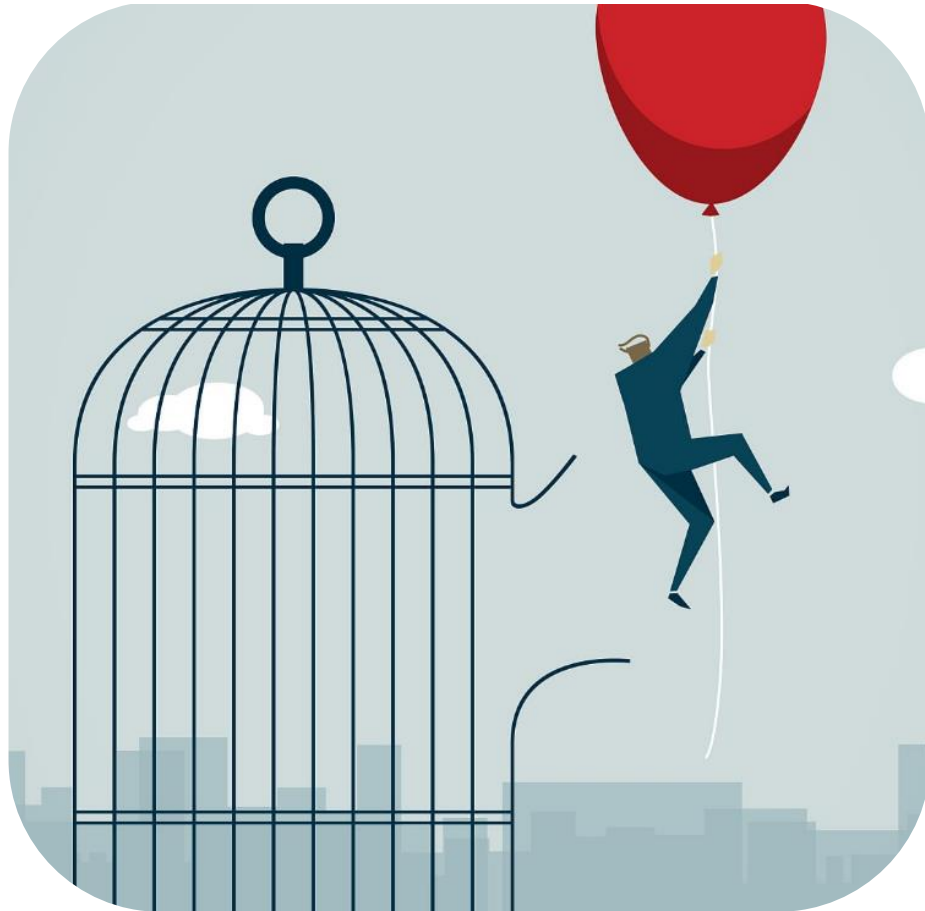
# Durch die Submarke wurden jüngere Käufer erreicht, denen Naturnähe und Hedonismus wichtig ist



Käuferstruktur Sub- und Dachmarke in Kategorie Körperpflege, Abweichung vom Kategoriendurchschnitt in %-Punkten



# Negative und positive Freiheit – frei von ..., um frei für ... zu sein



## Negative und positive Freiheit

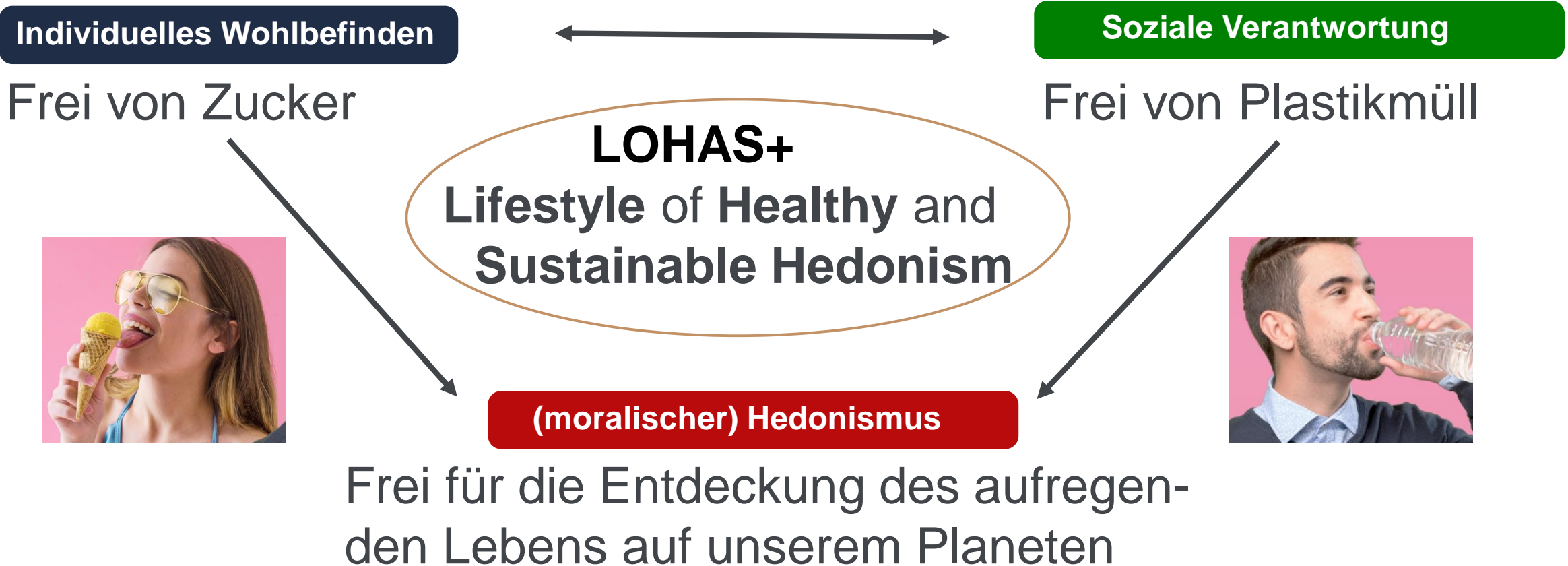
Frei von ... Zucker, ... Plastik, ... Besitz sind negative Freiheiten. Sie vermitteln einen Verzicht und 'Abbruch'.

Frei für ... Abenteuer, ... Genuss und Freude, ... Selbstverwirklichung und Kontemplation sind positive Freiheiten. Sie vermitteln Entdeckungen und 'Aufbruch'.

➔ Frei von ..., um frei für ... zu sein!



# Vom Lifestyle of Health and Sustainability zum Lifestyle of Healthy and Sustainable Hedonism



# Von der ‚Steigerungs-‘ zur ‚Entdeckungslogik‘



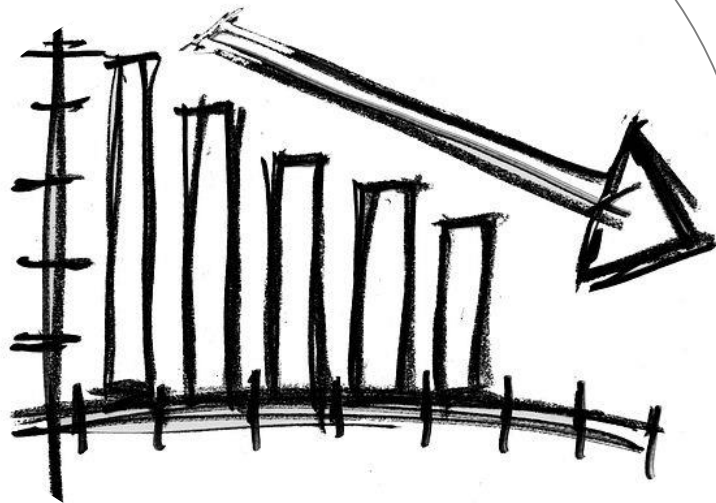
Quelle: <https://www.tagesspiegel.de>

„Es geht hier ... um die Abkehr von einer entleerenden skalierbaren Steigerungslogik, die eindimensional ist und kein Platz für Neues, Überraschendes lässt, hin zu einer (Wieder-) Belebung einer sinnhaften Entdeckungslogik, die mehrdimensional ist, nicht auf Wachstum, sondern auf Wandel basiert, in der kreative Chaos herrschen kann bzw. muss, um neue Wege zu finden.“

Auszug aus: ‚Girl with Balloon‘, Banksy und der Erfolg kleiner, junger Marken. Ein Essay von Dr. Robert Kecskes, Juli 2019



Quelle: <https://noizz.de/lifestyle>



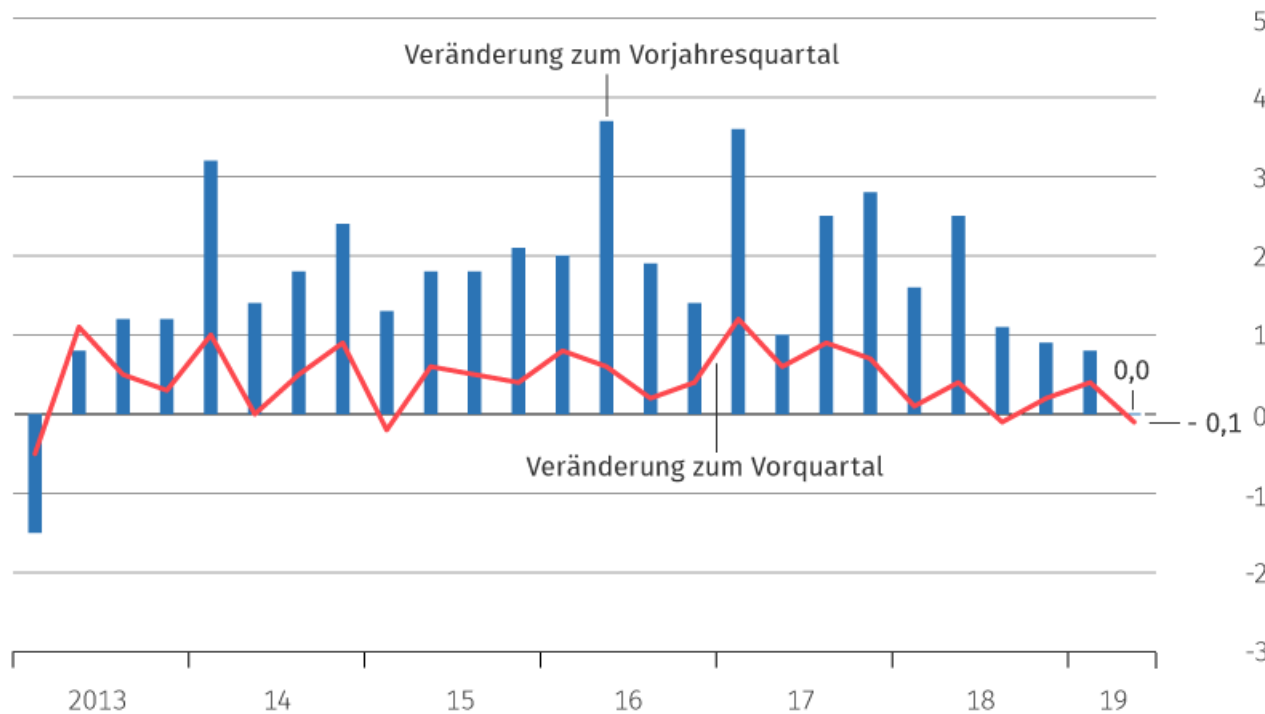
# Unstete Zeiten





# Deutlich abnehmende Wachstumsraten der BIP

Bruttoinlandsprodukt  
preisbereinigt in %



© Statistisches Bundesamt (Destatis), 2019

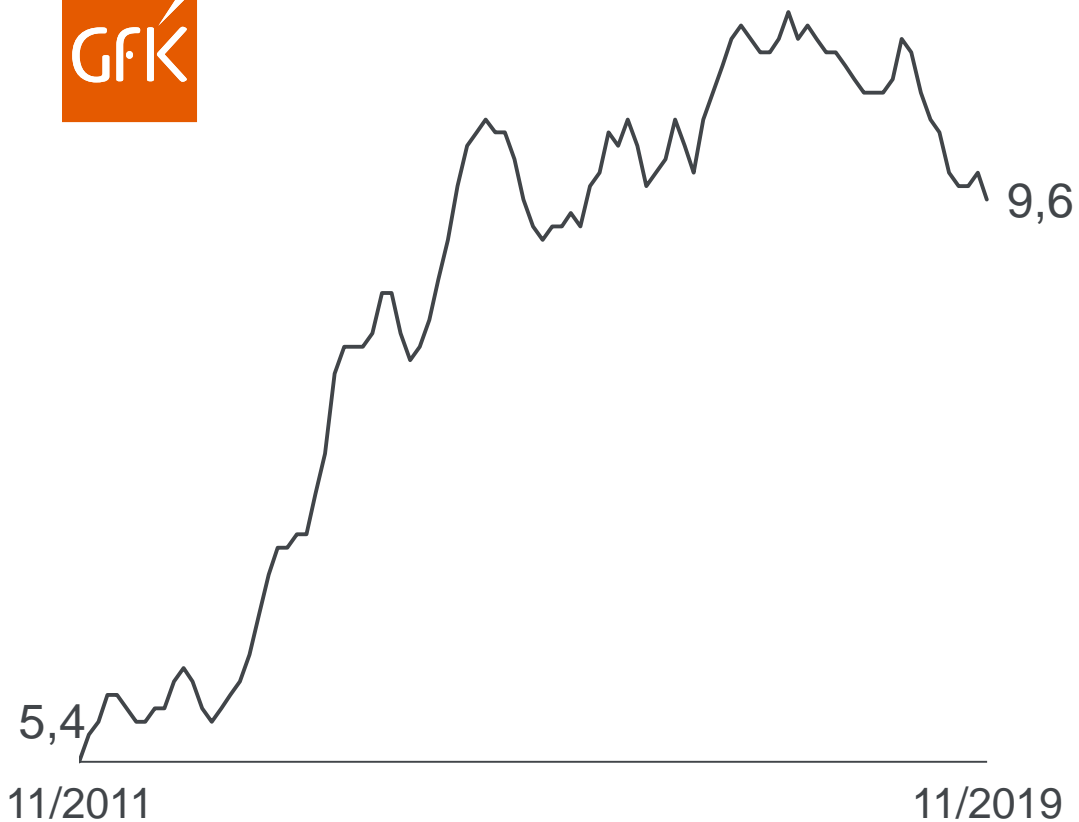
WIESBADEN – Das reale (preisbereinigte) Bruttoinlandsprodukt in Deutschland war im 2. Quartal 2019 saison- und kalenderbereinigt um 0,1 % niedriger als im 1. Quartal 2019. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) weiter mitteilt, hat sich die deutsche Wirtschaftsleistung somit etwas abgeschwächt. Im 1. Quartal 2019 hatte es noch einen Anstieg von 0,4 % zum 4. Quartal 2018 gegeben.

[https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/08/PD19\\_304\\_811.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/08/PD19_304_811.html)

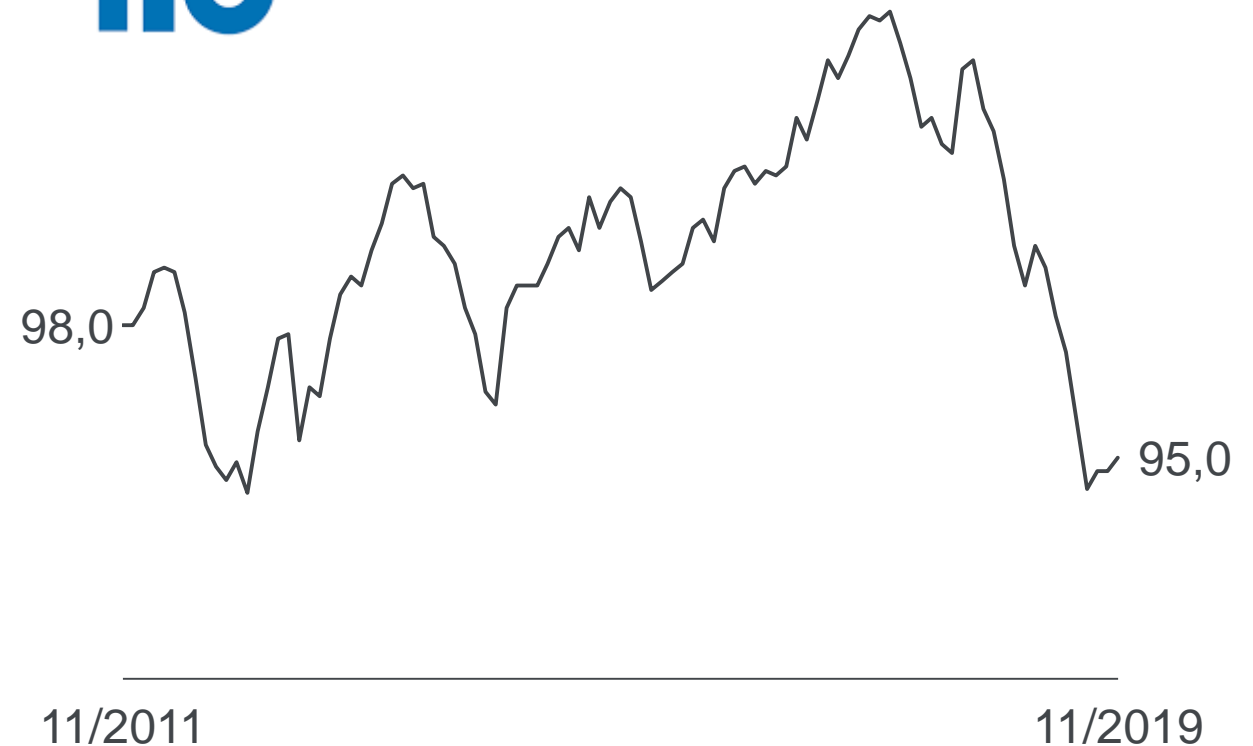
# GfK Konsumklimaindex und Ifo-Geschäftsklimaindex gingen Mitte des Jahres 2019 auf Talfahrt und stagnieren nun



GfK-Konsumklimaindex



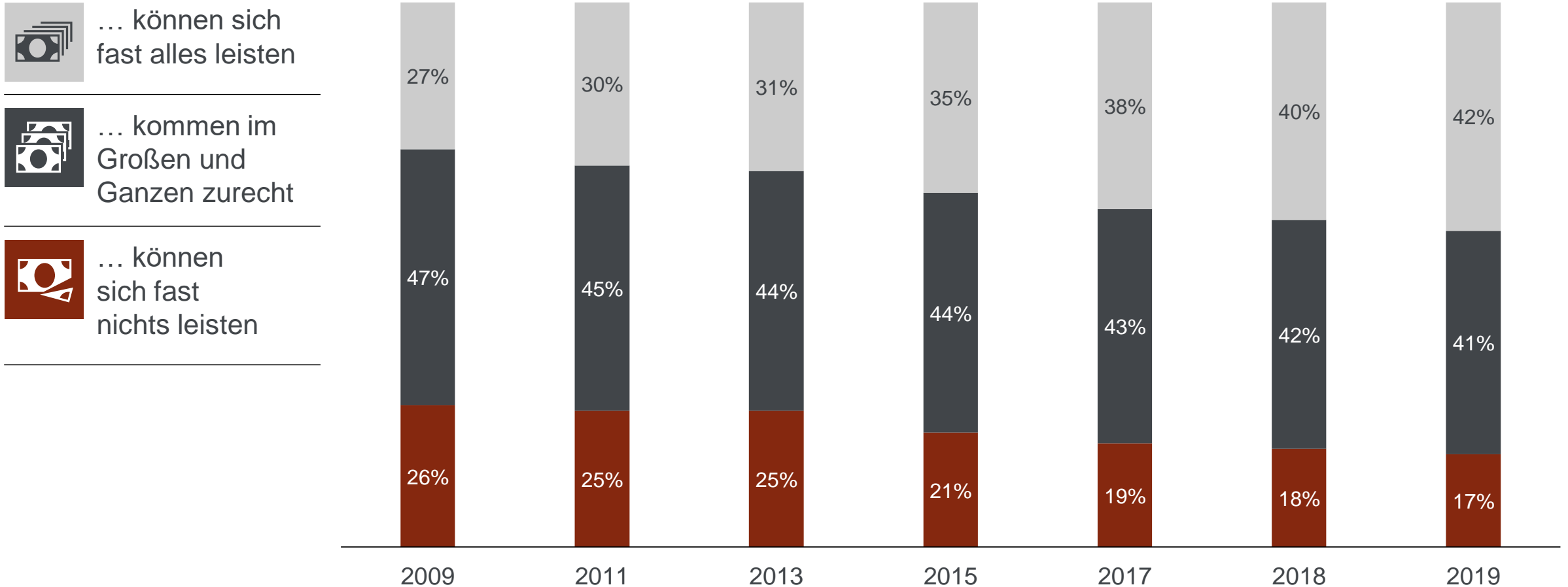
Ifo-Geschäftsklimaindex



# Wirtschaftliche Stagnation scheint beim Shopper noch nicht angekommen zu sein



Einschätzung der eigenen finanziellen Situation, % aller Haushalte



Quelle: GfK Consumer Panel

Robert Kecskes: Lifestyle of Healthy and Sustainable Hedonism in einer unsteten Welt. Frankfurt 04.12.2019

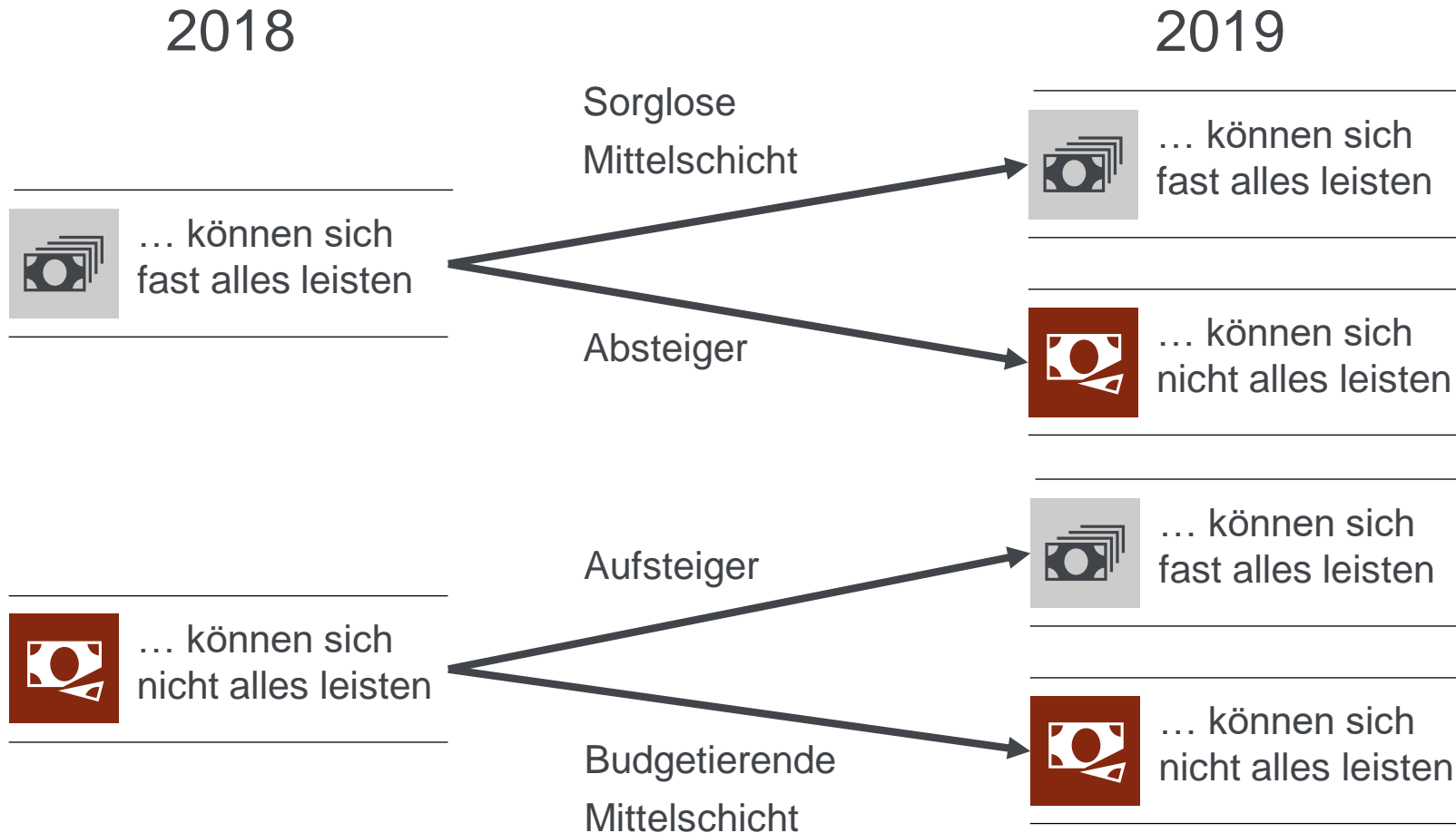
© GfK

17



# Operationalisierung der Mobilitätstypen

Subjektive Einschätzung der eigenen finanziellen Situation 2018 und 2019

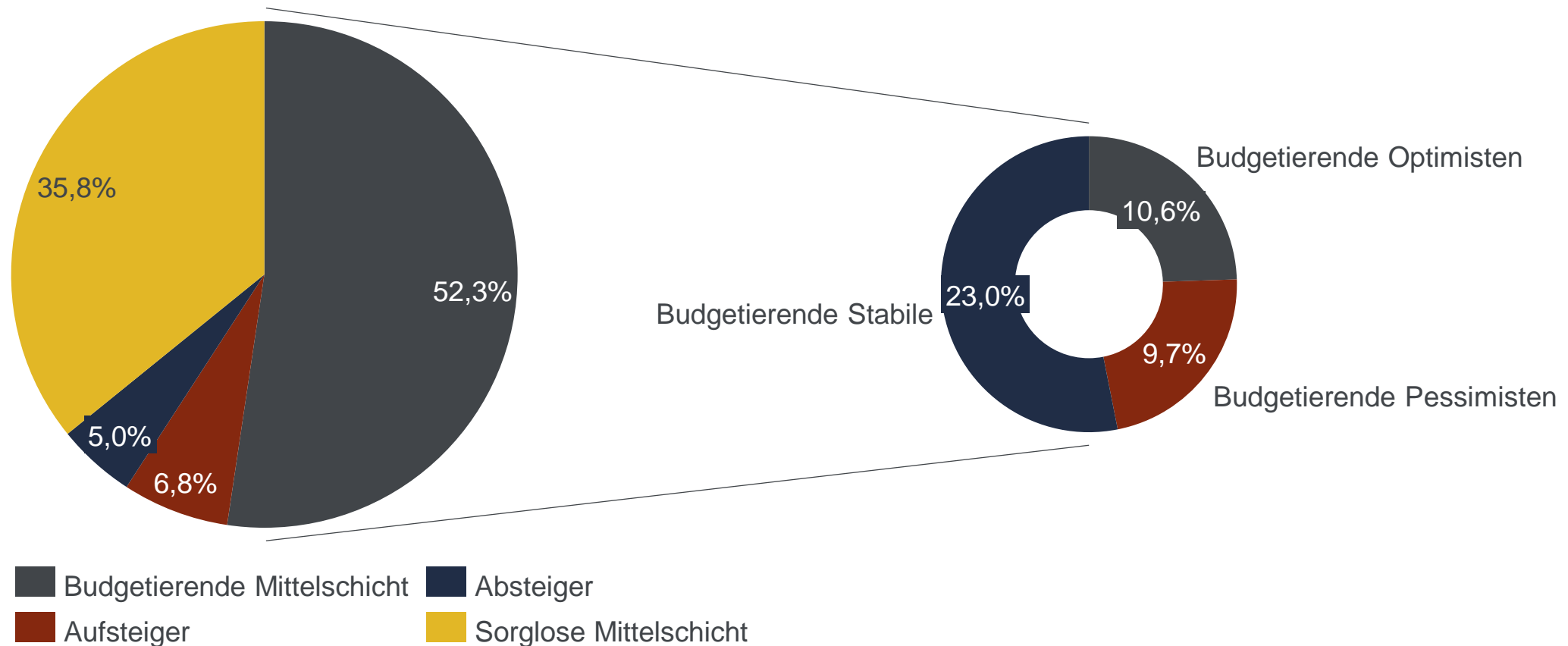


- ➔
- Optimisten
  - Stabile
  - Pessimisten

# 5% Prozent der Haushalte sind aus der sorgl. Mittelschicht abgestiegen, 7% aus der budget. Mittelschicht aufgestiegen



Einschätzung der eigenen finanziellen Situation, % aller Haushalte



# Die Qualitätsorientierung ist in den letzten Jahren gewachsen



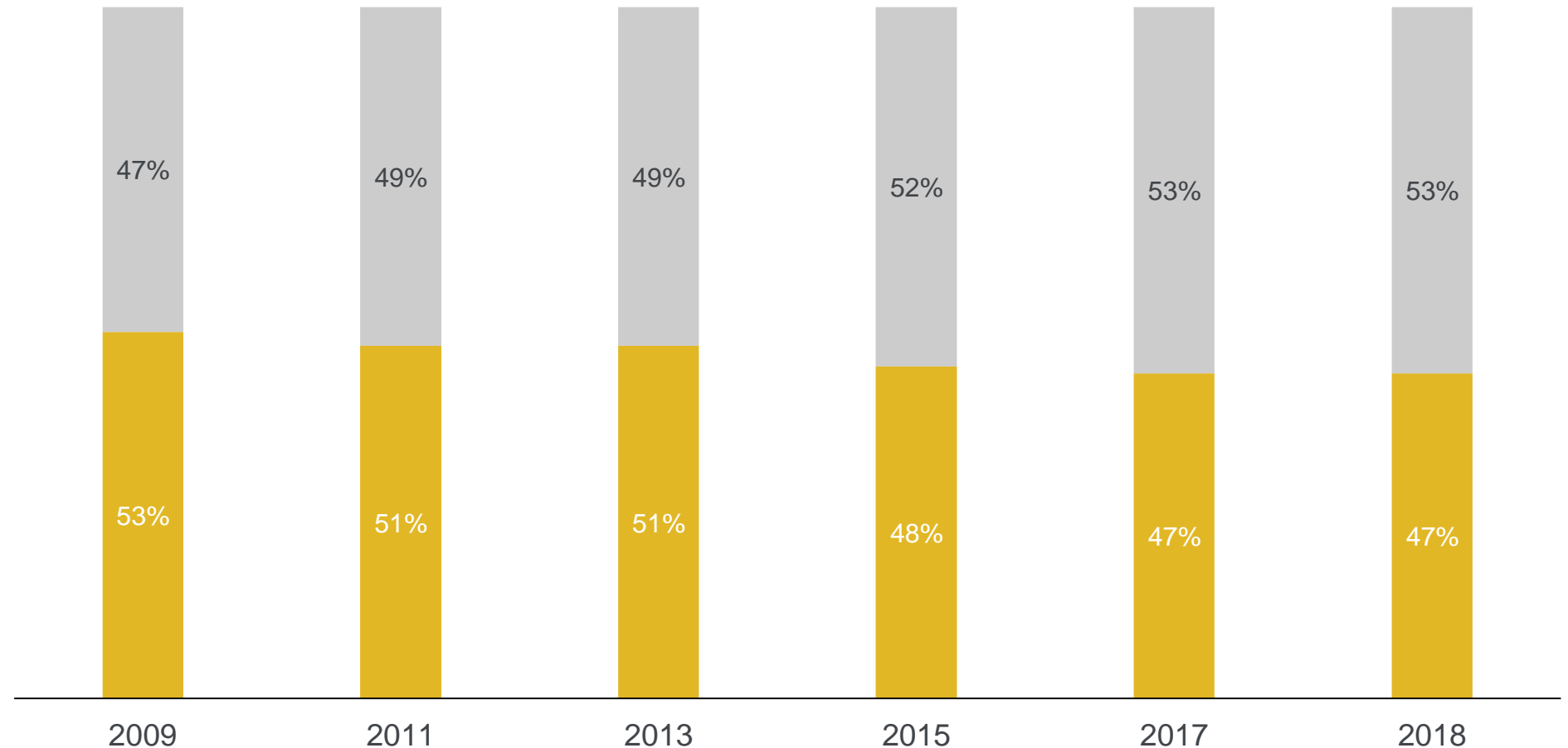
## Qualitätsorientierung vs. Preisorientierung im Zeitverlauf



Beim Einkaufen  
achte ich vor  
allem auf die  
Qualität



Beim Einkaufen  
achte ich vor  
allem auf den  
Preis



# Mit einer zunehmenden Abstiegsbewahrnehmung – was noch nicht der Fall ist – wird die Preisorientierung steigen



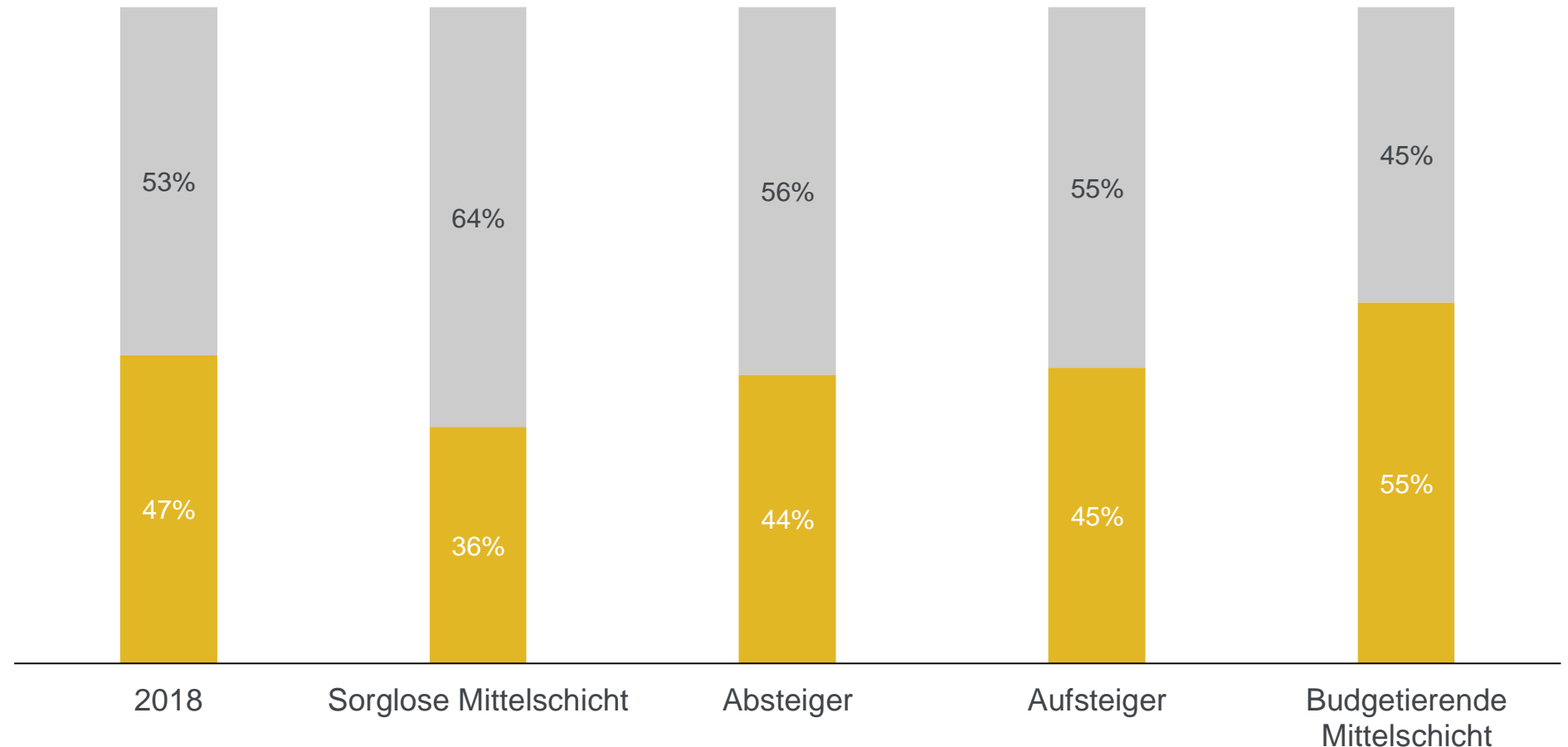
Qualitätsorientierung nach ‚Mittelschichtstypen‘, MAT 9/2019 in Prozent



Beim Einkaufen  
achte ich vor  
allem auf die  
Qualität



Beim Einkaufen  
achte ich vor  
allem auf den  
Preis

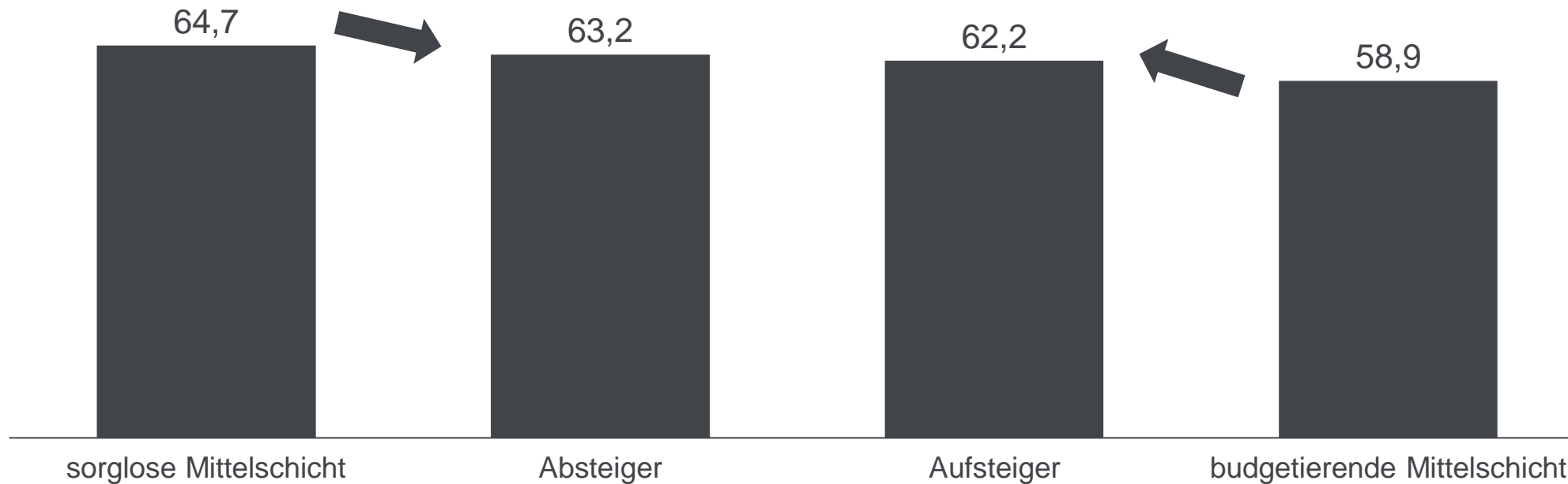




# Der Ausgabenanteil für Marken fällt von der sorglosen bis zur budgetierenden Mittelschicht



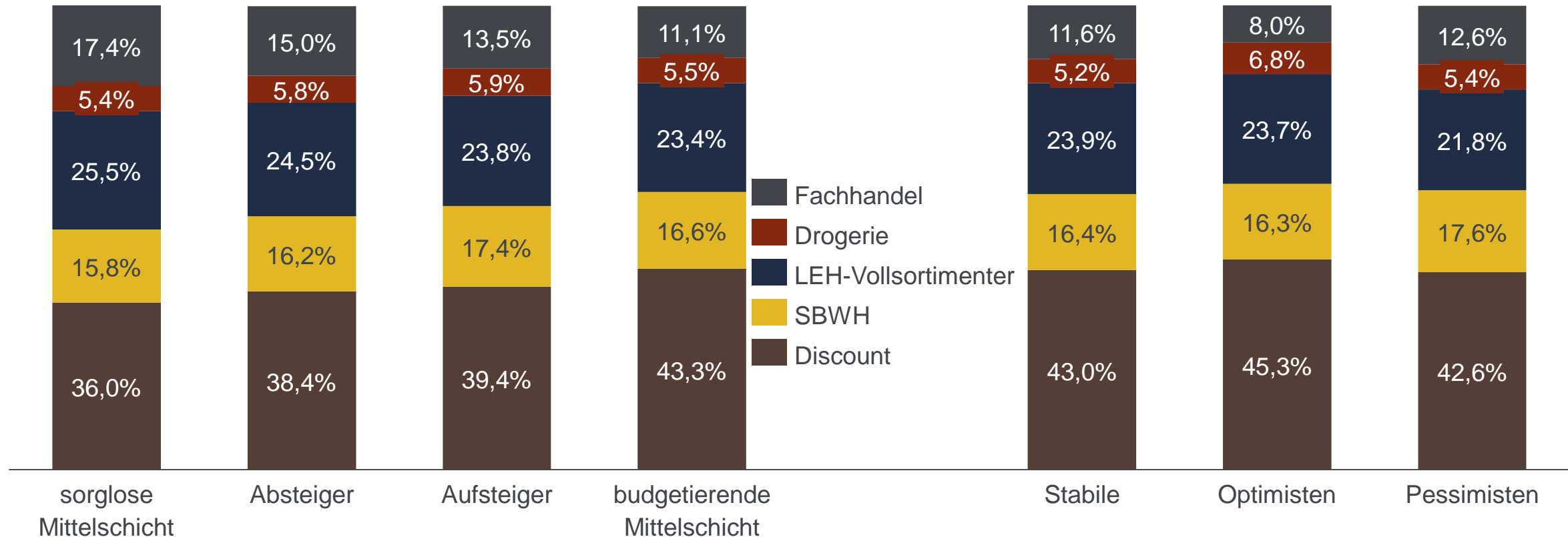
Umsatzanteil Herstellermarken nach ‚Mittelschichtstypen‘, MAT 9/2019 in Prozent



# Der Marktanteil der LEH-Vollsortimenter fällt, der der Discounter steigt von der sorglosen bis zur budgetierenden Mittelschicht



Umsatzanteil der Vertriebschienen nach ‚Mittelschichtstypen‘, MAT 9/2019 in Prozent



Quelle: GfK Consumer Panel

Robert Kecskes: Lifestyle of Healthy and Sustainable Hedonism in einer unsteten Welt. Frankfurt 04.12.2019

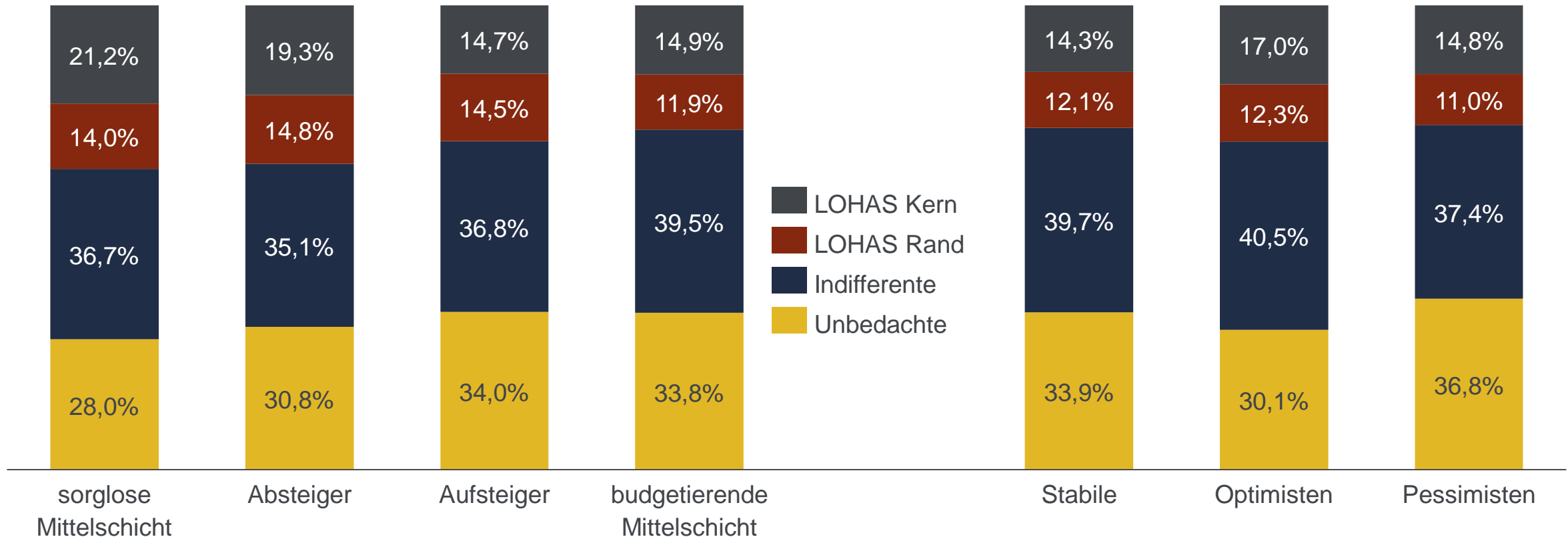
© GfK

23

# Der LOHAS ist unter den Absteigern nur wenig schwächer ausgeprägt als in der sorglosen Mittelschicht



LOHAS nach ‚Mittelschichtstypen‘, MAT 9/2019 in Prozent



Quelle: GfK Consumer Panel

Robert Kecskes: Lifestyle of Healthy and Sustainable Hedonism in einer unsteten Welt. Frankfurt 04.12.2019

© GfK

24

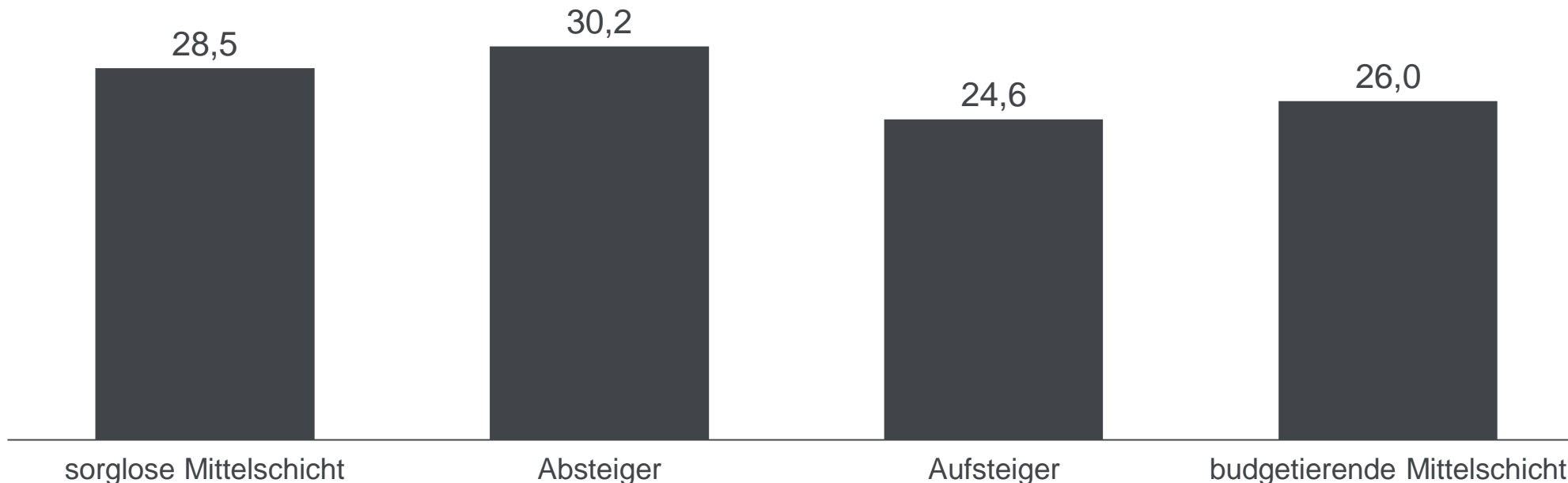
# Das Bedürfnis nach naturbelassenen Produkten wird weiter hoch bleiben



## Anteil hohe Naturbelassenheit nach ‚Mittelschichtstypen‘, MAT 9/2019 in Prozent

### Naturbelassenheit

- Beim Einkaufen achte ich sehr darauf, Lebensmittel ohne jegliche Zusatzstoffe zu wählen
- Ich informiere mich darüber, welche Lebensmittel umweltbelastet sind, und kaufe sie nicht mehr
- Produkte, in denen Konservierungsstoffe enthalten sind, lehne ich ab

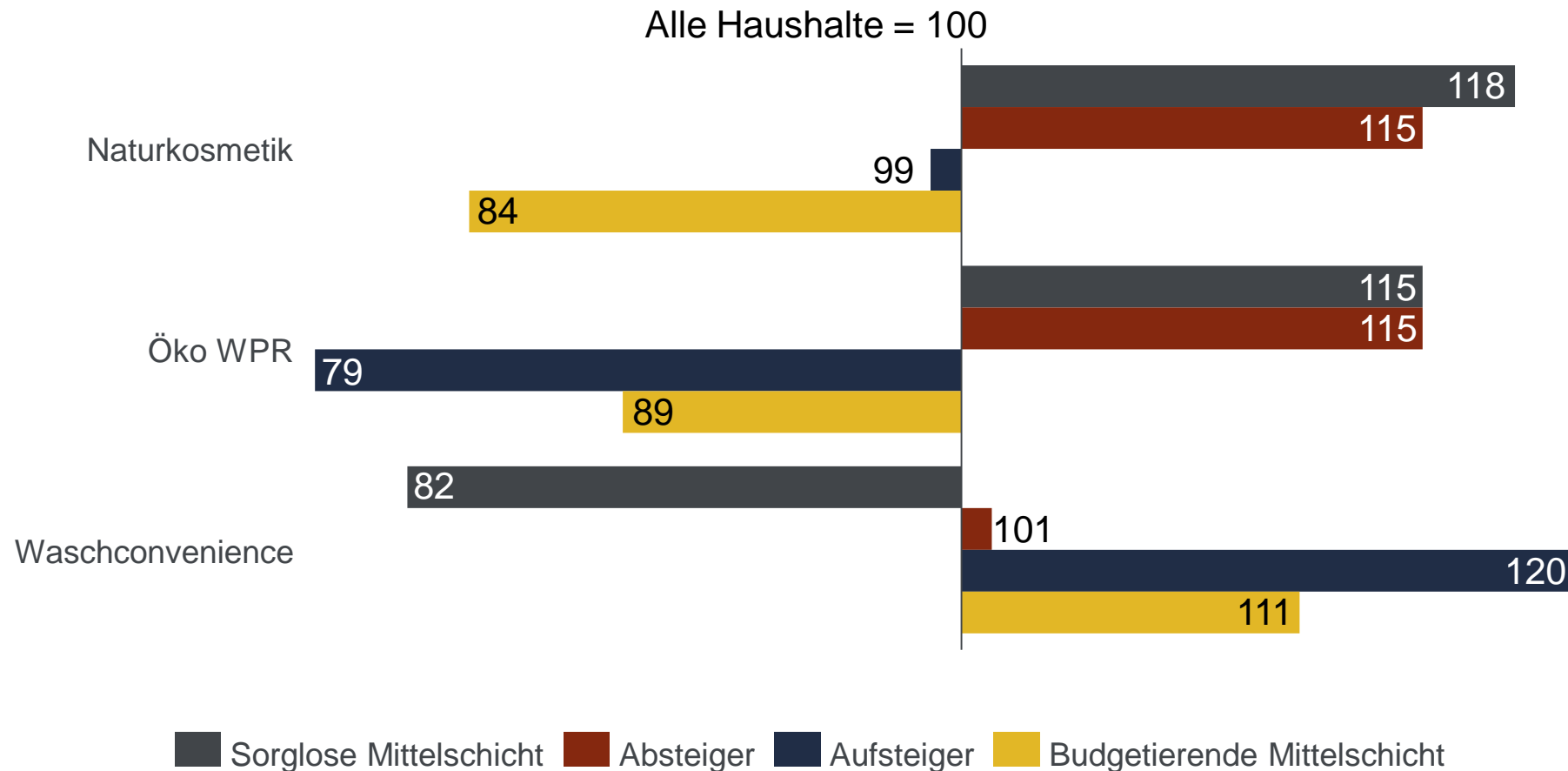




# Naturkosmetik und Öko WPR werden auch in wirtschaftlich unsteten Zeiten in Trend bleiben



Relative Ausgabenrelevanz dreier Trends nach ‚Mittelschichtstypen‘, Indexwerte, alle Haushalte = 100



# Eine erste Ableitung aus den bisherigen Analysen



Quelle: pixabay

Naturkosmetik und ökologisch nachhaltige Wasch/Putz/Reinigungsprodukte werden auch in wirtschaftlich unruhigeren Zeiten nachgefragt. Das *Bedürfnis* nach verantwortungsvollen Konsum wird nicht zurückgehen. Allerdings werden Haushalte, die aus der sorglosen und die budgetierende Mittelschicht rutschen, wieder etwas mehr auf den Preis achten und seltener einen höheren Preis zahlen können.



Quelle: pixabay

# Vielen Dank!



**Dr. Robert Kecskes**  
**Global Insights Director**

+49 (0)170 1 876 137

Robert.Kecskes@gfk.com