

# Presse-Information

## Verbrauchs- und Medienanalyse:

### **Moderne Ökos hören Radio**

### **Update der Markt-Media-Studie mit LoHaS-Typen und aktualisierten Radioreichweiten**

Frankfurt/Hamburg, 8. April 2009



Personen, die einen umweltbewussten und gleichzeitig anspruchsvollen und genussorientierten Lebensstil pflegen, die sogenannten LoHaS, hören überdurchschnittlich viel Radio. Das ist ein Ergebnis der aktuellen Verbrauchs- und Medienanalyse, der VuMA 2009 II. Die Abkürzung LoHaS steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“ und umschreibt einen Konsumententyp bzw. Lebensstil, der durch sein Konsumverhalten und die gezielte Produktauswahl Gesundheit und Nachhaltigkeit fördern will.

Neben den LoHaS-Typen bietet die Studie eine Aktualisierung der Reichweiten der Radioangebote. Sie sind an die aktuelle Media-Analyse ma 2009 Radio I angepasst. Damit berücksichtigt die VuMA sämtliche Veränderungen in der Hörerschaft, die sich gegenüber der Media-Analyse vom Herbst letzten Jahres (ma 2008 Radio II update) ergeben haben. Die Konsuminformationen der VuMA 2009 II können jetzt mit aktuellen Leistungswerten der Radioangebote kombiniert werden. Die Aktualisierung der Radioleistungswerte im Frühjahr ist ein Service, den die VuMA seit vergangenem Jahr turnusgemäß anbietet. „Bei unseren Kunden ist dieses Angebot auf große Resonanz gestoßen“, freut sich VuMA-Sprecherin Henriette Hoffmann.

Knapp jeder Fünfte über 14 Jahre zählt zu der Gruppe der LoHaS (19 Prozent), jeder Zehnte ist sogar ein Kern-LoHaS. Diese besitzen das gleiche Profil wie die LoHaS, bei ihnen sind die betreffenden Einstellungen jedoch noch stärker ausgeprägt. Die LoHaS wurden im Rahmen des VuMA-Interviews anhand entsprechender Items ermittelt. Die Indikatorfragen stammen von Sinus Sociovision, Heidelberg, das auch die Typen bildete.

Die LoHaS zeichnen sich durch eine überdurchschnittliche Radionutzung aus. Unter den Hörern der nationalen Kombis gibt es rund 10 Prozent mehr LoHaS als im Bevölkerungsdurchschnitt (AS&S Radio Deutschland-Kombi Kompakt: Index 111, RMS SUPER KOMBI: Index 107). Radio ist somit bestens auch für Kampagnen für Produkte wie zum Beispiel Bio-Lebensmittel, Öko-Tourismus oder umweltfreundliche Energie geeignet. Anders als die Ökos der 80er Jahre verfügen die LoHaS über hohe Einkommen und legen Wert auf Marken- und Premiumprodukte. Die LoHaS-Typen und ihre Affinität zu Radiokombis und Einzelsendern sind auf Anfrage bei ARD-Werbung SALES & SERVICES (Tel.: 069/154 24-221) sowie RMS Radio Marketing Service (Tel.: 040/238 90-200) zählbar.

#### **Kontakt für Journalisten:**

AS&S

Claudia Scheibel, Telefon 069/15424-218

RMS

Fabian Menzel, Telefon 040/23890-153

Projektleitung

Axel Schwarz, Telefon 06108/796780

**Charts zum Thema „Moderne Ökos hören Radio“ stehen unter [www.vuma.de](http://www.vuma.de) als Download zur Verfügung.**

LoHaS-Typen in der VuMA

# Moderne Ökos hören Radio

# Definition

- ▶ Lifestyle of Health and Sustainability: Das Akronym umschreibt „einen Konsumententyp oder Lebensstil, der durch sein Konsumverhalten und die gezielte Produktauswahl Gesundheit und Nachhaltigkeit fördern will“.
  
- ▶ LoHaS präferieren einen öko-bewussten und gleichzeitig anspruchsvollen und genussorientierten Lebensstil.
  
- ▶ Die Maxime wirkt auf folgende Einstellungen und Lebensbereiche:
  - Genuss (Essen & Trinken)
  - Ästhetisches Empfinden (Kleidung, Pflegeprodukte etc.)
  - Lifestyle (Wohnen)
  - Freizeitverhalten (Urlaub, Hobbys etc.)
  - Mobilität
  
- ▶ Daher bevorzugen LoHaS Produkte und Dienstleistungen
  - die für eine bewusste Ressourcennutzung stehen
  - deren Herstellung ethisch unbedenklich ist

# Charakterisierung

► Unterscheidung in LoHaS und Kern-LoHaS:

19% der Bevölkerung ab 14 Jahren sind LoHaS.

10% der Bevölkerung ab 14 Jahren sind Kern-LoHaS

Kern-LoHaS besitzen das gleiche Profil wie die LoHaS. Bei den Kern-LoHaS sind die betreffenden Einstellungen noch stärker ausgeprägt als bei den LoHaS.

► Kurzcharakteristik:

Unter den LoHaS gibt es mehr Frauen als Männer

LoHaS sind im mittleren Alterssegment angesiedelt

LoHaS sind familienorientiert

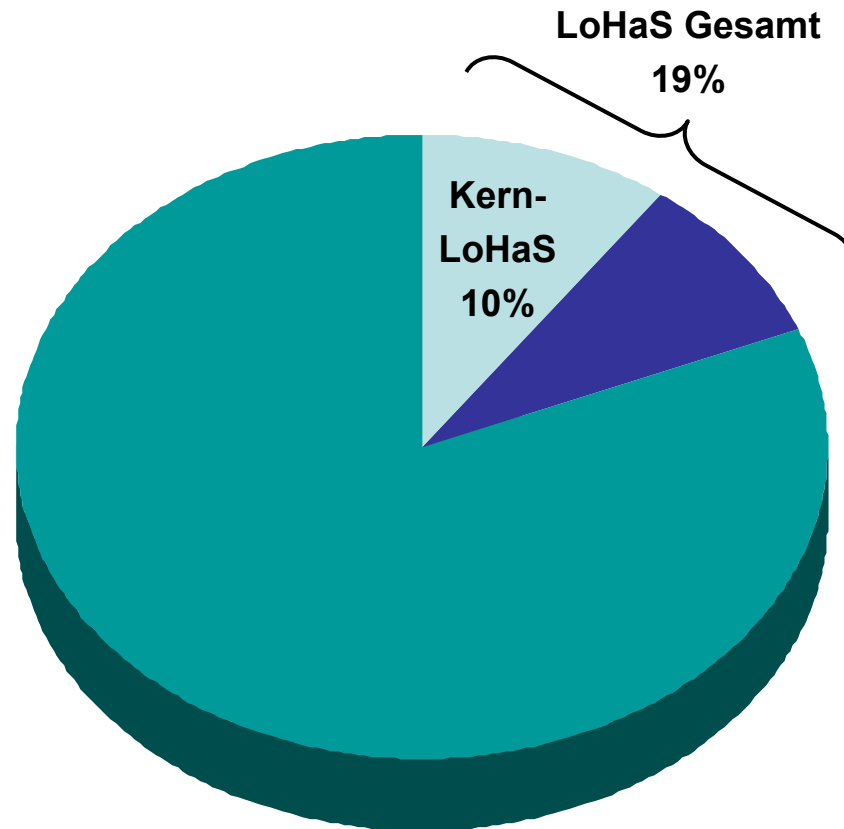
LoHaS sind überdurchschnittlich gebildet

LoHaS haben ein überdurchschnittliches Einkommen

LoHaS sind größtenteils berufstätig

# Jeder Fünfte ist ein LoHaS

Anteil in Prozent



Basis: D+EU 14+  
Quelle: VuMA 2009 II

# Soziodemographische Struktur

Anteil in Prozent

	Gesamt	LoHaS	Kern-LoHaS
<b>Männer</b>	<b>49</b>	<b>41</b>	<b>38</b>
<b>Frauen</b>	<b>51</b>	<b>59</b>	<b>62</b>
<b>14-19 Jahre</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>20-29 Jahre</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>
<b>30-49 Jahre</b>	<b>34</b>	<b>40</b>	<b>43</b>
<b>50-59 Jahre</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
<b>60+ Jahre</b>	<b>29</b>	<b>25</b>	<b>21</b>
<b>Hauptschule</b>	<b>47</b>	<b>33</b>	<b>28</b>
<b>Realschule</b>	<b>30</b>	<b>34</b>	<b>37</b>
<b>Abitur/Studium</b>	<b>23</b>	<b>33</b>	<b>35</b>
<b>HH-Netto: bis € 1.000,-</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>5</b>
<b>€ 1.000,- bis 2.000,-</b>	<b>34</b>	<b>29</b>	<b>27</b>
<b>€ 2.000,- bis 2.500,-</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>19</b>
<b>€ 2.500,- bis 3.000,-</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>17</b>
<b>€ 3.000,- und mehr</b>	<b>25</b>	<b>31</b>	<b>34</b>

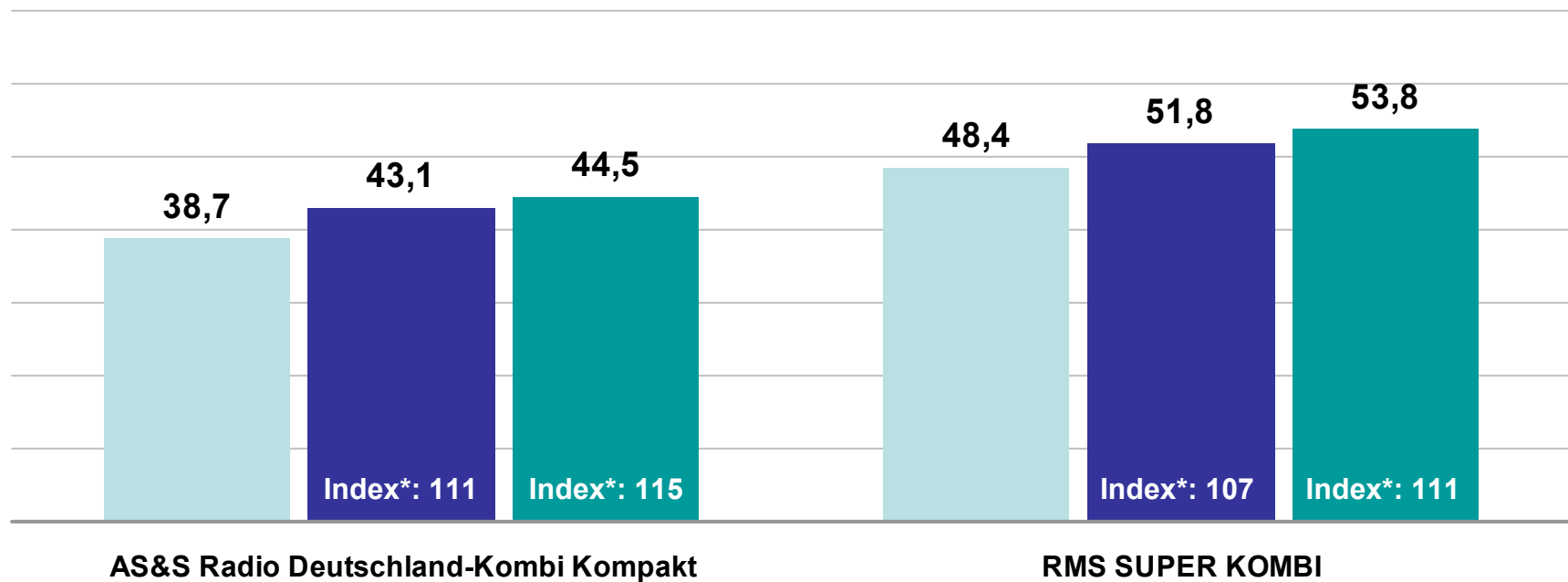
Basis: D+EU 14+  
Quelle: VuMA 2009 II

# Nutzung nationaler Radio-Angebote durch LoHaS

Hörer pro Tag; Anteil in Prozent



■ Gesamt ■ LoHaS ■ Kern-LoHaS



Basis: D+EU 14+  
Quelle: VuMA 2009 II

\* Gesamt=100