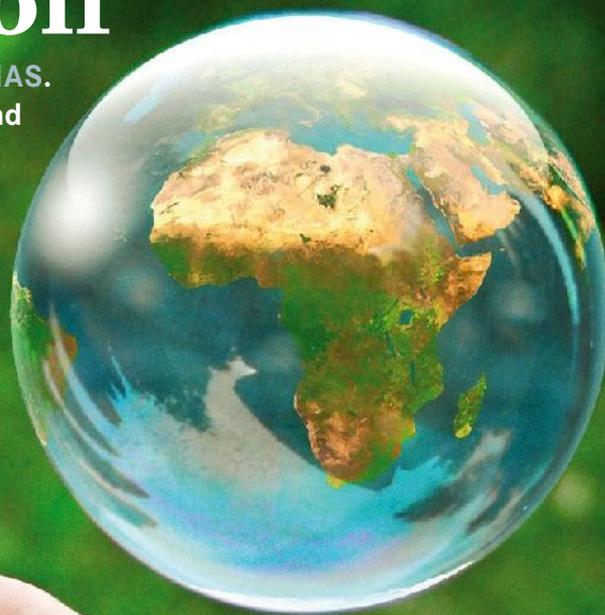


Fünf vor Zwölf

Trendforscher haben ein neues Akronym: die LOHAS. Bisher galten sie als die Avantgarde für gesunden und nachhaltigen Konsum, doch wie ein Flächenbrand bahnt sich dieser Lebensstil seinen Weg hin zum Massenphänomen. Die Wirtschaft hechelt mit den Dollarzeichen in den Augen hinterher. Und plötzlich verfolgen alle das gleiche hehre Ziel: die Erhaltung unserer Welt. TEXT DORIS RASSHOFFER



Grün ist bekanntlich die Farbe der Hoffnung. Es ist gut 20 Jahre her, als sich die „Grünen“ erstmals zum politisch-ideologischen Protest formierten. Mit kratzigen Wollsocken, Latzhosen, Jute statt Plastik-Stickern und Fahrrad schworen sie der überbordenden Konsumgesellschaft ab und fröhnten asketisch-verbissen dem Körnerfraß aus den Bioläden. Schruppeläpfel und Mehlmotten gehörten zum Understatement. Rebellisch versuchte man Atomkraft und Waldsterben zu trotzen. Die heute 40-Jährigen sind mit diesem Bild der damaligen Ökobewegung groß geworden. Doch das Aufbäumen verstummte, die Freaks sind verschwunden, das Fahrrad ist dem Auto gewichen und die „Grünen“ gehören zum Establish-

ment der Politik mit maßgeschneiderten Anzügen. Und dennoch gibt es ein Revival, oder besser gesagt, eine Mutation dieses Typus, eine Art weiterentwickelte Fassung: die „Lohas“. Ausgeschrieben „Lifestyle of Health and Sustainability“, beschreibt dieses Akronym einen neuen Lebensstil, der sich am gesunden und nachhaltigen Konsum orientiert.

Analysiert wurde dieser Konsumententyp erstmals 2000 von dem Soziologen Paul Ray, der in seinem Buch „The Cultural Creatives: How 50 Million Are Changing The World“ erstmals diesen gebildeten, urbanen Konsumenten beschrieb, der Kaufentscheidungen von sozial-kulturellen Werten abhängig macht. Seitdem „lohas“ es, wohin man nur schaut. Wie die

Schwammerl sprießen ihre „Anhänger“ aus dem Boden – meist nichts von ihrer Typisierung wissend. Aber täglich werden es mehr. Wieviele es inzwischen sind, da scheiden sich die Geister. Das Natural Marketing Institute of Pennsylvania spricht von ungefähr 30 Prozent der Amerikaner. Das Düsseldorfer Beratungsunternehmen für Nachhaltigkeit, Touchpoint, ist bei einer eigenen Untersuchung auf 20 Prozent der Bevölkerung im deutschsprachigen Raum gekommen. Wieder andere Zahlen sprechen gar von 40 bis 50 Prozent der gesamten Ersten Welt. „Die Lohas sind mittlerweile weit mehr als nur ein vorübergehender Trend von ein paar Pionieren, sie sind die Vorboten für einen grundlegenden Wertewandel in der gesamten Gesellschaft, die Vorreiter der vielleicht größten Leitidee des 21. Jahrhunderts“, schreibt das Hamburger Zukunftsinstitut vollmundig in seinem Buch über die „Greenomics“. Und: Die Lohas gelten auch als eine der global am schnellsten wachsenden Szenen, die es je gab. Den Durchbruch dürfte diese Bewegung mit dem Commitment aus Hollywood geschafft haben. Leonardo di Caprio fährt bei der Oscarverleihung im Hybridauto vor; Madonna ernährt sich makrobiotisch und wickelt Söhnchen David mit Ökowiedeln, Richard Gere und Sharon Stone gelten als begeisterte Pilates-Anhänger und Julia Roberts bekennt sich zur schwäbischen Biokosmetikmarke Dr. Hauschka.

Ökologische Nonchalance

Auf den Lohas-Fahnen stehen Werte wie Gesundheit, Umwelt, soziale Verantwor-

tung, Nachhaltigkeit und persönliche Entfaltung. Das Ziel: ein verantwortungsvolles Leben im Einklang mit der Welt. Dabei ist allerdings von der ideologiegeschwängerten Radikalität der Umweltschutzbewegung gegen Ende der 70er-Jahre nichts mehr zu spüren. Denn Lohas verzichten nicht auf Genuss, nicht auf Konsum, nicht auf Glamour, nicht auf Marken und Design. Im Gegenteil. Sie möchten ihrem Konsum auch weiterhin lustvoll fröhnen und sich selbst das Beste gönnen – aber bitte ohne Schaden für sich und andere. Sprich: nicht die Umwelt weiter unnötig belasten, nicht auf Kosten von miserablen Arbeitsbedingungen oder gar Kinderarbeit, nicht auf Kosten der eigenen Gesundheit durch Pestizide in Nahrung oder Kleidung. Der Preis spielt dabei nur eine untergeordnete Rolle; Qualität, Regionalität, Ökologie und Fairtrade sind dafür umso ausschlaggebender bei der Kaufentscheidung. Für sich selber hat der Lohas die Vereinigung von Geist, Körper und Seele im Sinne der asiatischen ganzheitlichen Betrachtung wiederentdeckt, Entspannungstechniken und alternative Behandlungs- und Wellnesskonzepte stehen hoch im Kurs – oft nah an der Esoterik angesiedelt.

Haben Sie sich selbst wiedererkannt? Doch so viele sich inzwischen zu den Lohas zählen, so schwer sind sie für Marketer zu greifen. „Lohas sind multioptional bis schizophren“, beschreibt Touchpoint-Geschäftsführer Martin Albrecht, „sie sitzen rauchend in der Kneipe, bestehen aber auf ein strahlungsarmes Handy oder fahren mit dem SUV zum Biosupermarkt ein-

kaufen.“ Lohas gehören eben einfach der nonchalanten „Sowohl-als-auch“-Fraktion an. Auch Nielsen kommt in seiner Lohas-Studie zu dem Schluss, dass es keine Festlegung auf Warentypen und schon gar nicht auf Siegeltreue gibt. Überwiegt beim Kauf von Toilettenpapier der Qualitätsaspekt, dominiert beim Reiniger das Bio-Emblem, bei der Milch kann die Regionalität von Bedeutung sein, bei der Kleidung die Ethik. Erschwerend hinzukommt, dass Lohas in keiner klassischen Zielgruppendefinition unterzubringen sind. Petra Steinke, Geschäftsführerin von Newsbroker, einer auf Lohas spezialisierten PR-Agentur in Wien, dazu: „Menschen mit Nachhaltigkeitsempfinden sind in jeder Altersgruppe zwischen 20 und 90 und mittlerweile auch nicht mehr nur in der Oberschicht zu finden. Lohas erreichen die Mittelschicht – und damit die breite Masse.“

CSR-Greenwashing

Und das ist es ja genau, was Marketer so zappelig werden lässt. Denn diese Zielgruppe ist bereit, das vorhandene Geld für Qualität auszugeben. „Sie fordert aber dafür von den Unternehmen mehr gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen“, so Steinke. Ich kaufe, also bestimme ich! Doch so einfach ist das nicht. Denn Attribute wie bio, ethisch und nachhaltig lassen sich nicht aus dem Ärmel schütteln. Vor allem die Wertschöpfungsketten der Mode- und Tourismusbranche, aber auch die der Kosmetik-, Automobil- oder Lebensmittelindustrie stehen jetzt auf dem Prüfstand, selbst Cleantech-Fonds



Durch seine positive Berichterstattung über ökologisch-soziale Unternehmertätigkeit und mögliche Umsetzungen im Alltag in Kombination mit einem klaren und offenen Design gilt das österreichische Lifestylmagazin *Biorama* als einzigartig im deutschsprachigen Raum.



Nachhaltigkeit hält auch bei Kundenmagazinen Einzug. Die Corporate Publishing Group produziert für IKEA den Nachhaltigkeitsbericht. Ressourcenschonung ist hier oberstes Gebot, um umweltfreundlichem Papier und Druck bis hin zur per Rad erreichbaren Meeting-Location.



Aus der Online-Initiative für mehr Lebensfreude, loveyourlife.at, wurde jetzt eine Art Lohas-Magazin, das mit einer Auflage von 300.000 an Kunden von Intersport Eybl, Marionnaud und Leiner verschickt wird – mit einem Kundenmagazin mit Eigenwerbung aber nichts im Sinn hat.



Das neue Magazin *SI Gruen* des Ringier Verlags erreicht im Huckepack mit der *Schweizer Illustrierten* auf einen Schlag eine Million Leser. Es ist einer von drei Lohas-Titeln, die diesen Herbst in der Schweiz starten.

mit Beteiligungen an Umwelttechnologie-firmen haben Hochkonjunktur. Corporate Social Responsibility avanciert vom Nice-to-have zum Must-have.

Dass dem Schindluder hier Tür und Tor geöffnet ist, ist auch klar, getreu der Weisheit: Die größten Halunken haben die dicksten CSR-Berichte. CSR der alten Schule lautete: Kinderarbeit in der Wertschöpfungskette leugnen und dafür – sagen wir ein Prozent des Umsatzes – für Kinderheime spenden und hinausposaunen. Damit ist jetzt Schluss, schreibt der Schweizer Professor für Unternehmensethik, Guido Palazzo: „Keine seriöse Marketing-Agentur sollte sich darauf einlassen, Verpackungen ohne Inhalte zu gestalten. Nachhaltigkeits-Kommunikation ist ein Minenfeld, über das wir alle noch nicht viel wissen ... für den *Spiegel* ist die Beteiligung einer PR-Agentur schon Beweis genug für den vermuteten Mangel an Glaubwürdigkeit.“ Für Touchpoint-Berater Albrecht gibt es drei Haupttreiber für die Lohas-Bewegung: die Angst vor der Klimakatastrophe, die Globalisierung, die die Verantwortung für Menschen am anderen Ende der Welt geweckt hat, und die Digitalisierung – „die daraus entstandene Medienvielfalt und ihre Schnelligkeit bieten Nachhaltigkeitssünden kaum mehr ein Versteck.“

Buchautor Karl Gamper beschreibt es poetischer: „Wie erkenne ich einen Kulturell-kreativen? An seinen Augen. Oder anders herum: Der Lohas spürt die Unehrlichkeit von Unternehmen, wenn es sich nur um ein Feigenblatt, um ein ‚Greenwashing‘ handelt. Er spürt aber auch vorhandene Authentizität.“ In seinem Buch „Die schönen



Die vier „Göttinnen des Glücks“ bezeichnen sich selbst als Lohas und haben aus dieser Haltung heraus vor drei Jahren ihr Designerlabel in ein astreines Ökodesignerlabel verwandelt. Die höheren Kosten dafür wurden – lohasmäßig – auf den Schultern der Ersten Welt und nicht auf der der Dritten Welt kompensiert.



Seiten der Wirtschaft“ portraitiert der Tiroler dutzende Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum, bei denen „ein anderer Geist“ herrscht als die übliche Profitgier. Aus Österreich mit von der Partie: dm drogerie und die Rogner-Therme Bad Blumau. dm hat sein Artikelsortiment mit nachhaltigen Produkten von Alnatura in den vergangenen drei Jahren von null auf 600 erhöht – und 2007 ein Umsatzplus von 60 Prozent in diesem Segment erzielt. Aber auch die Bio-Marke Ja! Natürlich von REWE hält im fünfzehnten Jahr ihres Bestehens mittlerweile zwölf Prozent am gesamten Food-Umsatz.

Göttinnen des Glücks

Besonders innovativer Unternehmergeist lässt sich derzeit in der Entstehung zahlreicher Lohas-Modelabels beobachten, die sich der ethischen Wertschöpfung ver-

schieden haben, darunter klingende Namen wie „Armedangels“, „Glücksstoff“, „Fairliebt“, „Slowmo“. In Wien stieg die „Göttin des Glücks“ wie Phönix aus der Asche empor. Was als Hobby für selbstgenähte Wohlfühlmode begann, präsentiert sich dieser Tage in Paris auf der Ethical Fashion Show „100 Prozent Fairtrade“. „Wir sind selbst Lohas und irgendwann konnten wir unser Tun nicht mehr mit den in giftigen Farblacken watenden Kindern in Färbereien aus diversen TV-Beiträgen vereinen“, erklärt Designerin Lisa Muhr. Das Ergebnis war eine Kooperation mit der EZA in Salzburg, eine der größten Fairtrade-Importeure Österreichs, durch die das Label nun in ethisch vertretbarer Weise produziert wird – allerdings in Mauritius. Die höheren Produktionskosten von 20 Prozent wurden nur zu einem kleinen Teil auf den Endpreis umgeschlagen. „Der

Lohas, Scuppies, Lovos

Neue Konsumtypologien

Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability): Lebensstil, der sich am gesunden und nachhaltigen Konsum orientiert, ohne dabei auf Genuss und Design zu verzichten. Sie gelten als moralische Hedonisten, ein Sowohl-als-auch von Ökologie und Ökonomie. Denn für gesunde, ökologische, sozial verantwortliche Produkte geben sie gerne ihr vorhandenes Geld aus. Lohas stehen aber auch im Verdacht, mit dem „grünen“ Accessoire nur ihr Gewissen beruhigen zu wollen, um nicht auf Bequemlichkeit und Konsum verzichten zu müssen.

Scuppies (socially-conscious, upwardly mobile people): Menschen, die nichts Schlechtes daran finden, viel Geld zu verdienen und dieses für ein angenehmes Leben auszugeben, dabei aber Umwelt und Gesellschaft im Auge behalten. Sie vereinen die zwei dominanten Welthaltungen der letzten 20 Jahre: die Yuppies und die Hippies. Das Verhältnis kann 30:70 sein, aber auch umgekehrt. Ihre Haltung ist geprägt von bewusst, besorgt, sich kümmernd.

Lovos (Lifestyle of Voluntary Simplicity): Lebensstil der freiwillig gewählten Einfachheit, als Alternative zur konsumorientierten Überflussgesellschaft und ihren Alltagszwängen, mit dem Ziel, ein selbstbestimmteres Leben zu führen. Im Mittelpunkt steht bewusster Konsum, um möglichst wenig freie Lebenszeit mit der Anschaffung, Bezahlung und Pflege von unnötigen, kurzlebigen Dingen zu vergeuden. Entschleunigung und Naturismus spielen eine große Rolle. Der Verzicht zur „Kunst des Einfachen“ stilisiert.

Qualität, Spiritualität, Werte

Neue Konsumhaltung

Was Lohas wollen

Qualität statt Discount
Authentizität statt Spaßgesellschaft
Spiritualität statt Glauben
Partizipation statt Repräsentation
Ankunft statt Steigerung
Werte statt Ironie

Was Lohas auszeichnet

Postmaterialismus
Wellness/Selfness
Spiritualität
moralischer Hedonismus
Kulturinteresse
Info-Orientierung

Quelle: Zukunftsinstitut Hamburg

Die schwäbische Biokosmetikmarke Dr. Hauschka unterliegt seit 1967 einer konsequenten Markenführung – und war quasi bestens vorbereitet auf den Lohas-Trend. Booster war das offizielle Bekenntnis von Julia Roberts zu der Naturkosmetikserie.



Das Wiener Modelabel „Göttin des Glücks“ fing als Hobby an und wurde zu einem 100-Prozent-Fairtrade-Brand. Die Wohlfühlstücke werden unter dem Motto „Danke, mir gehts gut“ produziert – es gilt aber auch für die Arbeiterinnen in Färberei, Weberei und Näherei auf Mauritius.

Der österreichische Bio-Pionier Ja! Natürlich hat bereits 1994 den Ökotrend aufgegriffen. Für die nächsten Jahre rechnet die REWE Group mit Preisanstiegen für Bio-Produkte aufgrund der steigenden Nachfrage in Europa.



Rest wurde vom Handel und von uns durch Verzicht aufgefangen“, so Muhr – nach dem Motto: Wenn jeder ein bisschen weniger bekommt, haben einige ein bisschen mehr, „damit ein ‚Danke, mir gehts gut‘ für viel mehr Menschen auf dieser Welt möglich ist“.

Für die Wiener CSR-Organisation respACT durchaus Beispiele, die zeigen, dass manche Unternehmen die Lohas-Bewegung nicht nur als eine zusätzliche Nische mit Absatzchancen sehen, sondern diesen Trend bereits von innen heraus aufgegriffen haben. Am eindrucksvollsten zeigt dies die Sommerkampagne der EVN, in der der Stromlieferant zum Energiesparen aufruft. Immerhin sägt er damit eigentlich an dem Ast, auf dem er sitzt, denn schließlich verdient die EVN ihr Geld mit dem Verbrauch von Energie. „Dieser freiwillige Akt der eigenen Beschneidung erhöht natürlich die Glaubwürdigkeit unheimlich“, erklärt respACT-Geschäftsführer Roman Mesicek, zeige aber auch die Einsicht von Unternehmen, dass es fünf vor zwölf sei und es für alle gelte, den wirtschaftlichen Kollaps zu verhindern. „Ein Aufruf zum Energiesparen verringert zwar kurzfristig das Ergebnis, aber ohne Ressourcen gibt es in zehn Jahren vielleicht überhaupt keine EVN mehr“, beschreibt Mesicek den Trend weg vom Profitdruck auf die Quartalszahlen hin zu einem langfristigen Wirtschaften.

Mit Nachhaltigkeit angeben

Langfristigkeit, oder eben Nachhaltigkeit, ist auch bei Lohas-Medien angesagt. Glaub-

würdigkeit und Akzeptanz lassen sich nur durch eine behutsame Einführung erzielen. *Biorama*, das österreichische Magazin für nachhaltigen Lebensstil aus dem Monopol Verlag, geht diesen langsamen Weg. „Wir geben kein Geld aus, das wir nicht haben“, erklärt Herausgeber Milo Tesselaar, „stehen damit aber auch nicht unter dem Erfolgsdruck großer Investments“ – wie der grüne Titel *Ivy* aus dem Burda Verlag, der im Hauruck-Verfahren auf den Markt geworfen wurde, um nach zwei Testausgaben wieder eingestampft zu werden – „keine wirtschaftliche Perspektive“, lautete die Begründung. *Biorama* liegt vierteljährlich dem *Standard*, *Datum* und *The Gap* bei, es gibt aber die Möglichkeit eines Abos mit „frei wählbarem Preis“. Der angegebene Durchschnittspreis liegt laut Tesselaar bei zehn Euro, ein Zeichen für „hohe Wertigkeit beim Leser“. In Sachen Anzeigen geht das Heft einen anspruchsvollen, aber pragmatischen Weg: „Wir bieten ‚ehrliche Werbung‘ mit einer sauberen Trennung zum Inhalt“, verspricht der Herausgeber, „die Anzeigen müssen aber nicht zwangsweise einen Ökoaspekt enthalten, manche Kunden sind einfach an der Lohas-Zielgruppe interessiert.“

Thematisch hält der grüne Lifestyle derzeit jedoch in alle Publikumsmedien Einzug, ob in *Vogue* oder *H.O.M.E.*, ob im grün gelabelten *Stern* oder in der „green“-Issue von *Chip*, selbst in Kundenzeitungen ist er inzwischen ein Bestandteil. Die Online-Plattform *loveyourlife.at* bekommt in Kürze einen Printabteiler mit völlig neuem Ansatz: Die Kooperationspartner Intersport Eybl, Marionnaud und Leiner wollen ihren Kunden einen Mehrwert bieten, indem sie das ganzheitliche

Wohlfühlbedürfnis mit einem vierteljährlichen redaktionellen Angebot beantworten, „das mit einer Kundenzeitschrift nichts mehr gemein hat“, wie Intersport-Vorstand Dr. Peter Wahle vorausgreift – in der Hoffnung, das eigene Image mit dem Lohas-Titel aufladen zu können.

Aufladen, das dürfte wohl das Schlagwort der Zukunft für nachhaltige Kommunikation sein, denn: „Mit nachhaltigen Produkten kann man derzeit noch nicht angeben“, meint Touchpoint-Chef Albrecht, „erst wenn unethische Produkte gesellschaftlich inaktzeptabel werden, können grüne

zum Statussymbol avancieren.“ Das sind doch gute Nachrichten für diese Welt. Denn bekanntlich stirbt die Hoffnung zuletzt. Und ihre Farbe ist: grün.



Energiesparen und Klimaschutz. Sparsam leben ist gut, aber auch ein Schritt Richtung Klimawandel. Die EVN ruft in ihrer Kampagne zum Energiesparen auf – obwohl damit der eigene Umsatz reduziert wird. Schließlich gilt es für alle, den wirtschaftlichen Kollaps mangels Ressourcen zu vermeiden.

Nachhaltige Kommunikation hat nicht die Verbesserung der Quartalszahlen im Visier. Die EVN ruft in ihrer Kampagne zum Energiesparen auf – obwohl damit der eigene Umsatz reduziert wird. Schließlich gilt es für alle, den wirtschaftlichen Kollaps mangels Ressourcen zu vermeiden.

