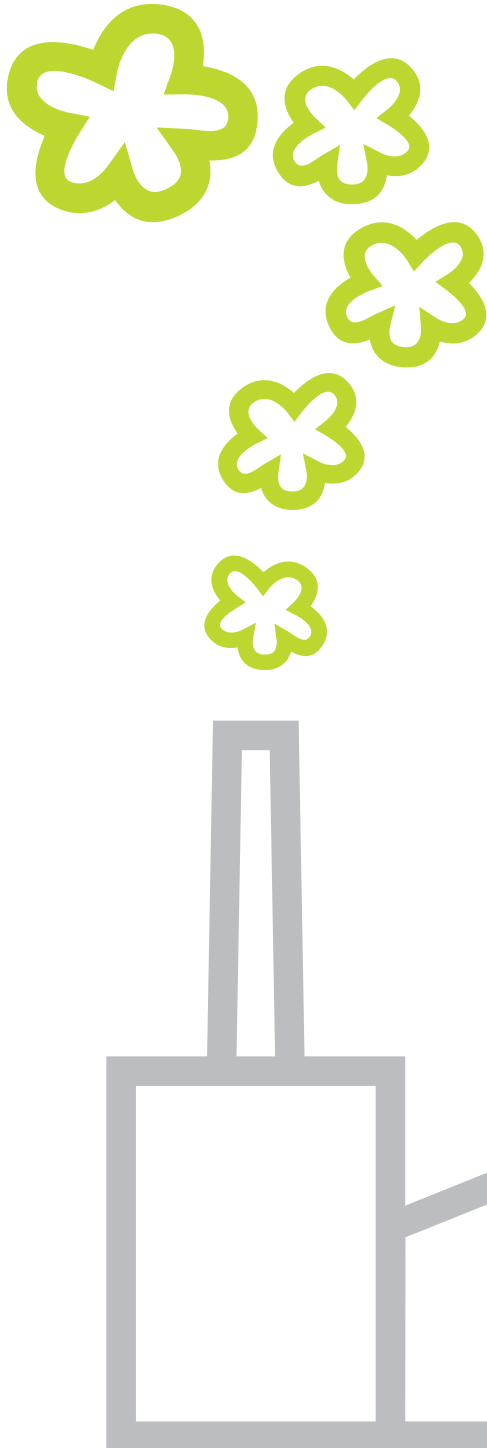


# Grüner Mentalitätswandel oder trendiger Ablass?



Am Phänomen der „Lohas“ scheiden sich die Geister – der Zeitgeist selbst jedoch ist nachhaltig, bringt innovative Technologien voran und schafft Arbeitsplätze

Ob man sie nun **Lohas** (Akronym für **Lifestyle of Health and Sustainability**) nennt, Neo-Ökos oder Greenomics: Die gut verdienenden, konsumfreudigen und technikbegeisterten Konsumenten, die im Bio-Supermarkt einkaufen und Hybrid-Autos fahren, sind global in den Industriestaaten im stetigen Wachsen begriffen und sollen je nach Schätzung auch hierzulande bereits 10 bis 30 Prozent der Marktteilnehmer ausmachen. Medien, Politik, Industrie, Lebensmittelhandel oder Dienstleistungsgewerbe haben diese solvente Zielgruppe für sich entdeckt. Die Kritiker unterstellen den Lohas egoistische Motive und keine Absicht, nachhaltig zu handeln. Doch unabhängig von aller Moral entwickelt sich diese Haltung zum Massenphänomen, das niemand mehr ignorieren kann.

Das Phänomen der Lohas-Bewegung wurde um die Jahrtausendwende erstmals von dem Soziologen Paul Ray für die USA thematisiert. In Deutschland griffen 2007 Matthias Horx und Eike Wenzel in einer Studie des Zukunftsinstituts das Thema auf. Seither sind zustimmende und kritische Bücher und Medienberichte erschienen, die sich mit der soziologischen Struktur und den Motiven dieser Schicht befassen und sie einer Bewertung unterziehen. Vertreter der traditionellen Umweltbewegung sehen in den neuen bewussten Konsumenten mit Nachhaltigkeitsanspruch vor allem den Versuch, das Konsumbestreben zeitgeisttypisch zu erhöhen. So titelt „stern.de“ mit den „Guten mit dem Geld“, und die Süddeutsche Zeitung nennt sie „egoistische Konsumguerilla“.

## Der egoistische Yuppie ist out

„Im Gegensatz zu den karrierebewussten Yuppies und profitorientierten Dinkies, deren einst hochpoliertes Image noch nie so schlecht war wie heute, spaziert der Lohas vor allem mit einem guten Gewissen durch die (Waren-)Welt“, schreibt Sven Siedenbergs in „Spiegel online“.

Allerdings übersehen die Kritiker bei ihrer Häme, dass es sich bei den Lohas lediglich um die Trendsetter einer viel breiteren Bewegung handelt, die inzwischen quer durch alle Schichten und Altersgruppen geht und aufgrund dieser Breite eine besondere Dynamik, aber auch Komplexität in sich birgt.

Die Diskussion um die Motive der Lohas wird vor allem deshalb in den Medien und in Sachbüchern so laut geführt, weil diese scheinbar den moralischen Anspruch erheben, die Welt etwas besser zu machen. Und dies will überprüft sein. Zugleich sind sie nicht mehr im traditionellen politischen Links-rechts-Schema zu verorten und unterscheiden sich auch hier von der alten linken, technik- und konsumfeindlichen Ökobe-

wegung. Im Gegenteil findet sich für die Ziele der Lohas ein Konsens zwischen Konservativen und Linken, denn Umweltbewusstsein gilt inzwischen als zukunftsweisend und ökonomisch relevant. Längst sind traditionelle Werte und grünes Denken vereinbar: „Die Lohas-Bewegung hat somit eine Steilvorlage für eine schwarz-grüne Koalition geliefert“, merkt hierzu Zukunftsforscher Eike Wenzel an.

Während die Kritiker also das hedonistische Gutmenschentum bemängeln, argumentieren die Lohas pragmatisch, dass sie mit ihrem Lebenswandel und bewussten Konsum die Märkte nach ihrer Vorstellung beeinflussen können. Unabhängig von der Tiefe der Gesinnung ist es eine Tatsache, dass hier eine ökonomisch potente Schicht mit ihrem Geld Produkte kauft und bestimmte ökologische Tendenzen in der Wirtschafts- und Umweltpolitik verstärkt; eine Art Abstimmung mit dem Geldbeutel.

## Lohas sind schwer zu verorten

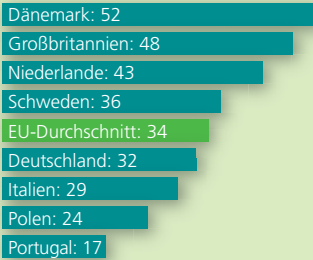
Die soziale und Altersstruktur der Lohas ist heterogen: Laut Greenstyle Report aus dem Verlagshaus Burda haben sie tendenziell eher mehr als 30 Jahre auf dem Buckel, verdienen gut und besitzen häufig ein abgeschlossenes Hochschulstudium. Doch sind sie nicht nur einem sozialen Milieu zuzuordnen, sondern gerade deshalb ein Massenphänomen, weil sie in allen gesellschaftlichen Schichten auftauchen. Jeder dritte Bewohner der westlichen Welt soll schon zu diesem Konsumtyp gehören. Der Greenstyle Report kommt auf rund vier Millionen Deutsche, also knapp sechs Prozent der Gesamtbevölkerung, Tendenz steigend. Das Zukunftsinstitut in Kelkheim schätzt, dass es mittelfristig sogar die Hälfte der Deutschen sein wird.

Die Industrie hat den „Öko-Bohème“ (Siedenbergs) längst

### Europa wird grün

In der Europäischen Union ist ein Drittel der Bevölkerung bereit, für erneuerbare Energie mehr zu zahlen als für solche konventioneller Herkunft. Dänemark (52 Prozent) oder Großbritannien (48) liegen hierbei weit über dem Durchschnitt (34); Deutschland (32) sogar knapp darunter.

#### Bereitschaft in der EU, mehr für erneuerbare Energie zu bezahlen, nach ausgewählten Ländern:



Quelle: European Commission.  
Special Eurobarometer: Energy Issues,  
Fieldwork: March–April 2006,  
Publication: November 2006

entdeckt, spätestens seit die Avantgarde zum Mainstream wurde und die Massen den Vorbildern Leonardo DiCaprio (Regenwaldschützer), George Clooney (Elektroautobesitzer) oder Madonna (Dr.-Hauschka-Konsumentin) folgen.

Es gibt kaum eine Branche, die den Trend nicht für sich nutzen könnte; ob sie dies glaubwürdig genug umsetzen kann, steht auf einem anderen Blatt. Doch selbst die Lebensmittel-discounter haben längst ein eigenes Bio-Regal, um am Geschäft zu partizipieren.

dass die Gruppe der „kritisch Konsumierenden“ und „verantwortungsbewusst Engagierten“ nicht nur eine positive Einstellung gegenüber Bio- und umweltfreundlichen Produkten hat, sondern diese auch in weit höherem Maße als die anderen Konsumentengruppen kauft (siehe Infokasten auf S. 29). Auch die Verpackung möchte der Verbraucher umweltfreundlich, aus Glas oder Papier, so eine weitere GfK-Erhebung. Interessanterweise steigt das Bewusstsein hierfür mit dem Alter: Bei den bis 30-Jährigen achten 80 Prozent auf die Verpackung; bei den 30- bis 39-Jährigen sind es gar 91 Prozent. Wer auf die Verpackung achtet, ist aber nicht automatisch ein Lohas. Entscheidendes Merkmal ist das Bewusstsein um die Gruppenzugehörigkeit. Onlineportale wie utopia.de oder newethics.com versuchen Gleichgesinnte zu sammeln und aktuelle Informationen zu kommunizieren. Auch einige Medien wie das Magazin Öko-Test haben von dem Trend profitiert, denn der Lohas will natürlich wissen, ob Bio drin ist, wo Bio draufsteht. Stiftung Warentest hat diesen Trend übrigens etwas verschlafen und leidet daher insbesondere bei der jüngeren Leserschaft unter grassierendem Schwund. In zehn Jahren sank die Auflage um rund 30 Prozent, das Durchschnittsalter der Abonnenten liegt bei 53 Jahren. Dabei ist ein Drittel der Leser bereits im Rentenalter, was wiederum Auswirkungen auf die zu testenden Produkte hat. Dass die Trend-Trittbrettfahrer übrigens nicht immer Erfolg haben, zeigt das gescheiterte Burda-Projekt „Ivy“: Das Öko-Lifestyle-Magazin wurde 2008 schon nach zwei Testausgaben eingestellt. Das Argument des Konzerns, es habe keine ausreichende wirtschaftliche Basis, sprich potenzielle Leser für das Magazin gegeben, kann angesichts bekannter Marktanteile dieser Zielgruppe getrost ins Reich der Märchen verwiesen werden. Derzeit versucht Burda gerade sein Glück mit dem „Klima-Magazin“.

## Verbraucher achten auf Produktionsbedingungen

Die deutschen Verbraucher machen auch im Zuge eines größeren Gesundheitsbewusstseins nachweislich ihre Kaufentscheidung immer stärker davon abhängig, unter welchen Bedingungen ihre Lebensmittel produziert werden und für welche Werte die Hersteller und Händler stehen. Eine Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) von 2009 belegt,





## Deutsche Autoindustrie reagiert spät

Wer den Ökotrend versäumt, den bestraft der Markt. Insbesondere die gehobene Automobilindustrie ist durch die Lohas innovationsgetrieben, denn der Kunde möchte auch die neueste umwelttechnische Errungenschaft in seinem Wagen sehen. Insbesondere die deutschen Premium-Marken haben dieses Motto schmerzhaft verinnerlicht, nachdem sie zu lange und ausschließlich an ihren sportlichen Limousinen mit hohem Spritverbrauch festgehalten haben.

So forscht etwa Daimler emsig im Brennstoffzellenbereich und hat neulich das erste Modell der S-Klasse mit Hybrid-Motor vorgestellt. Und selbst die neue VW-Edel-Tochter Porsche stellte im März 2010 in Genf die Hybrid-Version „918 Spyder“ als Alternative zum bisherigen 15-Liter-Schluckspecht „Cayenne“ vor. Derweil legt Toyota beim erfolgreichen Hybrid-Geschäft mit dem „Prius“ noch mal nach und kündigt für 2011 eine Steckdosenversion des bestehenden Modells an, mit dem längere Strecken ausschließlich per Elektroantrieb zurückgelegt werden können.

## Lohas in Zeiten leerer Taschen?

Da die anhaltende Wirtschaftskrise allmählich auch den gehobenen Mittelschichtshaushalt zu belasten beginnt, muss sich derzeit bewähren, wie nachhaltig der Zeitgeist tatsächlich ist. So ruft das Magazin „werben & verkaufen“ im November 2009 etwas vorschnell bereits das Ende der Bio-Schickeria aus und lästert, dass das grüne Gewissen in der Krise zu schwächeln beginne, denn die Öko-Branche schrumpfte im ersten Halbjahr 2009 um vier Prozent.

Überhaupt scheint die Bereitschaft, in Öko-Produkte zu investieren, zwar groß zu sein, nicht jedoch die Bereitschaft, dafür auch wesentlich mehr zu bezahlen. Ernst & Young hat bereits

2007 in seiner Studie „Lohas“ mehr als 1.000 Konsumenten befragt und herausbekommen, dass drei Viertel zwar bereit sind, Bio-Alternativen zu kaufen. Der Preis sollte jedoch nicht mehr als durchschnittlich zehn Prozent über dem konventioneller Produkte liegen.

Dieses Phänomen führen die Autoren der Studie darauf zurück, dass Produkte wie Lebensmittel lediglich Grundbedürfnisse befriedigen und man ihnen die Nachhaltigkeit nicht unbedingt ansieht (sprich: man sie nicht zeigen kann). Anders sei dies bei Produkten, die sich eindeutig mit Status, Image oder Ästhetik verbinden lassen, wie dies etwa bei einem teuren Auto der Fall ist (und das der Nachbar sieht).

Noch schwieriger wird es, die mentale Gemengelage nachzuvollziehen, wenn man erfährt, dass die Verbraucher selbst innerhalb der Lebensmittel nochmals deutlich bei der Bedeutung eines biologischen Anbaus unterscheiden: Für Gemüse, Obst und Fleisch favorisieren zwischen 71 und 81 Prozent den Biostatus, bei Grundnahrungsmitteln oder Babynahrung legen nur 25 beziehungsweise 10 Prozent Wert darauf.

## Öko-Lebensmittel mit 30 Prozent Marktanteil?

Ernst & Young prognostizieren für Öko-Lebensmittel im optimistischsten Fall 30 Prozent Marktanteil bis zum Jahr 2020. Bei diesem Szenario würden sich Betriebsformen und Marketing der Handelsunternehmen und Lebensmittelproduzenten drastisch ändern. Erfolgsfaktoren wä-

### Greenwashing

Gemeint ist damit, dass sich Unternehmen ein grünes Image zulegen, das einer näheren Überprüfung nicht standhält. Bekanntestes Beispiel war zuletzt der IT-Riese Google, der die Stromkosten für die Kühlung seiner IT-Anlagen auf die längst übliche Verdampfungskühlung umgestellt hat und die eingesparten Energiekosten nun der Öffentlichkeit als Bemühen verkauft, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu mindern. Dass dieses durchsichtige Manöver kontraproduktiv sein kann, belegt zumindest hierzulande der süffisante Kommentar der Wirtschaftspresse: „Die Überlegung dahinter hat mit Ökologie so viel zu tun wie der Kauf eines verbrauchsarmen Autos durch einen sparsamen Privatmann.“ (Wirtschaftswoche, 14. Dezember 2009)

ren dann der Zugang zu den Ressourcen, die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Konsumenten in Verbindung mit einer etablierten Marke, die für diese Qualität steht. Nach derzeitigem Stand gerieten so die klassischen Supermärkte verstärkt unter Druck, da sie bei der Bio-Kompetenz nicht mehr weiter zulegen könnten.

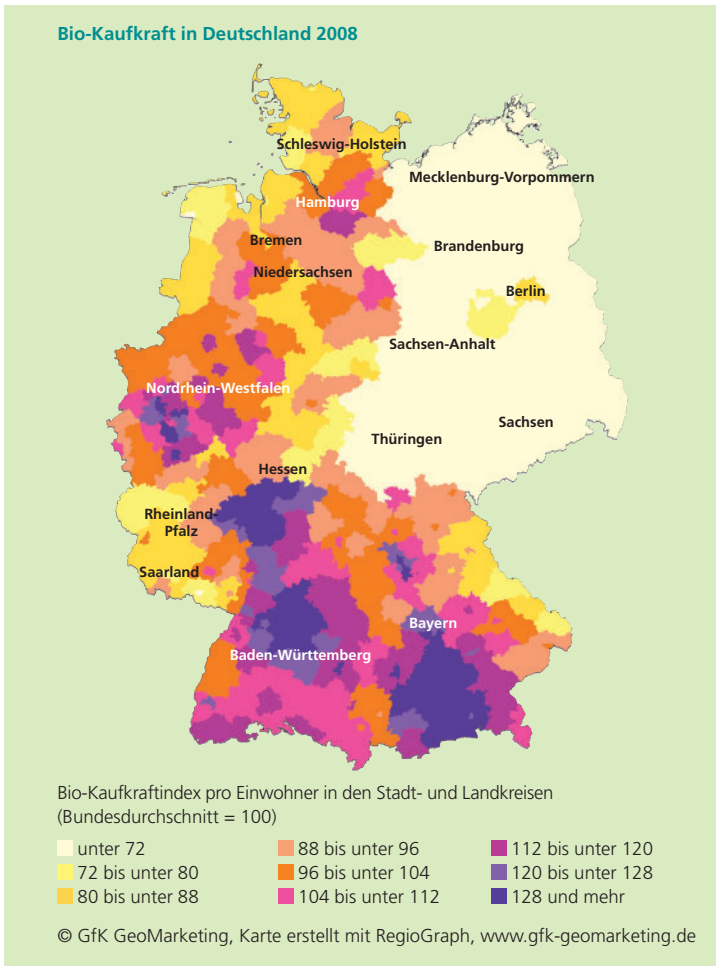
### Bio-Potenziale vor allem in den reichen süddeutschen Ballungsräumen

Es hängt von der Region und deren Kaufkraft ab, wie sich die Bio-Potenziale entwickeln. Die Gesellschaft für Konsumfor-

schung hat 2008 bei rund 30.000 Haushalten deutschlandweit die Bio-Kaufkraft erhoben. Das Ergebnis überrascht zunächst nicht: Die Kaufkraft für Bio-Lebensmittel ist im Westen höher als im Osten und im Süden höher als im Norden. Interessant ist hingegen, dass selbst in reichen Bundesländern wie Bayern oder Baden-Württemberg eine Konzentration auf Ballungszentren besteht, was sicher etwas mit der höheren Kaufkraft in Industrieregionen, aber auch mit den Mentalitäten in Stadt und Land zu tun hat (siehe linke Karte).

### Neue Technologie, neue Arbeitsplätze

Der grüne Zeitgeist fördert nachhaltige Innovationen und schafft Arbeitsplätze. Die Umwelttechnologien boomen derzeit trotz Krise: Die Firmen der Solar-, Biomasse-, Wind- und Wasserkraftindustrie leiden gar unter Fachkräftemangel. Auch die Hochschulen reagierten auf die Nachfrage der Unternehmen und bieten zahlreiche neue Studiengänge im Bereich Energietechnik und erneuerbare Energien an. Die Universitäten in Lüneburg, Oldenburg und Kassel gehen noch weiter und



positionieren sich teilweise schon länger als „grüne“ Hochschulen mit nachhaltiger Wissenschaft und Umweltprofilen. Für diesen Ansatz fließen bereitwillig Steuermittel. Das Bundesministerium für Bildung und Forschung beispielsweise förderte nach Angaben der Deutschen Universitätszeitung (01/2010) Projekte in den Bereichen Klima, Umwelt und Nachhaltigkeit im Jahr 2009 mit 354 Millionen Euro (2006 noch 252 Millionen Euro).

Hauptstadt der Öko-Arbeitgeber ist derzeit Berlin. Rund 28.000 Beschäftigte in Umweltservicebetrieben arbeiten in der Hauptstadt. Zur Green Economy der Metropole zählen neben Etablierten wie Siemens mit dessen Produktionsstätten von Gasturbinen und Generatoren für Offshorewindkraftanlagen auch junge Solarzellenfabrikanten, die im Technologiepark Berlin-Adlershof residieren. Deutschlandweit sollen im Jahr 2020 über 1,7 Millionen Menschen im Umweltsektor tätig sein, schätzte die „Financial Times Deutschland“ am 17. November 2009.

## Nachhaltigkeit wird zum Standard

Bis dahin hat sich dann der Zeitgeist vermutlich längst unumkehrbar etabliert. Nachhaltigkeit und ökologische Werte sind dann in der Wirtschaft und Industrie Standard. Dieses Szenario scheint nicht unwahrscheinlich, wenn man die Entwicklung der letzten zehn Jahre betrachtet: Der inzwischen (mit Ausnahmen) eingelebte pragmatische Konsens zur Umweltthematik, der quer über alle politischen und gesellschaftlichen Gruppen hinweg vorherrscht, ermöglicht Allianzen, die früher nicht denkbar gewesen wären. Allein das weist darauf hin, dass sich die Gesellschaft dieser Thematik unwiderruflich angenommen hat und auch entsprechend danach handeln wird.

Jörg Schweigard

### Wollen oder auch tun?

Die Gesellschaft für Konsumforschung und die Roland Berger Strategy Consultants haben das Thema Corporate Responsibility (CR) ganzheitlich für die Ernährungsindustrie und den Lebensmittelhandel 2009 in einer Studie analysiert. Sie vergleichen darin die Einstellungen der Konsumenten mit ihrem tatsächlichen Kaufverhalten.

Corporate Responsibility (CR) hat für den Verbraucher vielfältige Dimensionen, von eher ich-bezogenen Themen wie Gesundheit bis zu allgemeiner sozialer Einstellung wie Umwelt- und Klimaschutz, von emotionalen Gesichtspunkten wie Kinder- und Jugendschutz bis zu eher rationalen Ansichten zu Bildung und Forschung.

Je nach Motiven sind fünf Konsumenten-Typen zu unterscheiden:

- verantwortungsbewusste Engagierte
- ich-zentrierte Genießer
- eigenverantwortliche Familienmenschen
- fortschrittliche Macher
- kritisch Konsumierende

Jeder dieser CR-Typen steht für etwa 20 Prozent der Verbraucher in Deutschland.

Die jeweilige Einstellung dieser Konsumentengruppen prägt nachweislich ihr Kaufverhalten von Lebensmitteln, „kritisch Konsumierende“ und „verantwortungsbewusste Engagierte“ haben zum Beispiel nicht nur eine positive Einstellung gegenüber Bio- und umweltfreundlichen Produkten; sie kaufen diese auch in weit höherem Maße als die anderen Konsumentengruppen. Auch die Wahl der Einkaufsstätte hängt von der Einstellung ab. So kaufen „kritisch Konsumierende“ und „verantwortungsbewusste Engagierte“ überdurchschnittlich häufig im Fachhandel, in Bio- und Supermärkten. Die „fortschrittlichen Macher“ und „eigenverantwortlichen Familienmenschen“ kaufen verstärkt in Verbrauchermärkten und Discountern und greifen häufiger zu Handelsmarken.

Für die Unternehmen bedeutet das, dass sich eine CR-Strategie nur dann als gewinnbringend erweist, wenn sich die Kernkäufergruppen durch das ökologische, soziale oder gesellschaftliche Engagement des Unternehmens auch tatsächlich angesprochen fühlen.

(Quelle: www.gfk.com)

