

„Die neuen Ökos sind Normalos“



Wir sprachen mit Richard Häusler, Unternehmensberater und Nachhaltigkeitsexperte, über ökologisch-orientierten Lebensstil in unserer Gesellschaft und die Rolle der LOHAS dabei.

Herr Häusler, in einer Studie haben Sie sich im Auftrag der Deutschen Bundesstiftung Umwelt sehr intensiv mit der Rolle der so genannten LOHAS, also der viel beschworenen Vertreter des grünen Lifestyle, beschäftigt. Welche Erkenntnisse haben Sie gewonnen?

Häusler: Auf den ersten Blick enttäuschende. Wir mussten zur Kenntnis nehmen, dass die LOHAS nicht die Vorreiter des ökologisch-kritischen Bewusstseins sind. Sie sind eher unpoli-

tisch, nur in Maßen kritisch, aber sehr harmonieorientiert.

Warum war das für Sie eine enttäuschende Erkenntnis?

Häusler: Weil viele gehofft hatten, dass die „neuen Ökos“ uns helfen würden, die Welt zu retten. Mit den LOHAS-Zielgruppen alleine geht das aber nicht. Mit den LOHAS-affinen Zielgruppen ist das Öko-Thema ein Ego-Thema geworden – und hat damit eine viel größere Breitenwirkung erreicht. Es ist gut, dass immer mehr Menschen Bio-Produkte kaufen, dass sie verstehen, was Fairer Handel bedeutet, und dass sie den Zusammenhang zwischen ihrer eigenen Gesundheit und einer guten Entwicklung der globalisierten Welt herstellen. Auch wenn sie das nur im Unterbewusstsein tun und das Ganze stark emotionalisiert ist.

Was ist denn der Unterschied zwischen den LOHAS und den LOHAS-Affinen?

Häusler: Auf Portalen wie utopia.de, lohas.de oder karmakonsum.de finden Sie die Inszenierung des neuen grünen Lifestyles. Das ist aber für den nachhaltigen Konsum eher ein Randphänomen und nur ein Begleitsymptom der Entwicklung. Die Ursachen des neuen Konsumtrends liegen nicht in diesen etwas avantgardistischen Szenen, sondern im Konsumverhalten von ca. 20 bis 30 Prozent der ansonsten „ganz normalen“ Verbraucher, die zunehmend auf ökologische und sozialetische Aspekte beim Einkaufen achten. Das sind in unserer Terminologie die LOHAS-affinen Zielgruppen. Allerdings findet man in den Medien natürlich

Zitat des Monats

„Für Weisheit gibt es keine App“

Karen Heumann, Vorstand der Top-Werbeagentur Jung von Matt, über die hysterische Inflation der Apps (Applikationen) auf Smartphones

vor allem die etwas eitle Inszenierung der selbsternannten LOHAS-Elite, die sich für besonders nachhaltig erklärt.

Was wäre Ihr Rat für die Verstärkung des nachhaltigen Konsums?

Häusler: Man muss die Inszenierungsprinzipien erkennen, nach denen Marketing für nachhaltige Produkte funktioniert. Diese Prinzipien sind relativ einfach und auf alle Branchen und Produkte sowie – was noch viel interessanter ist – auf ganz verschiedene Käufergruppen anwendbar. In der praktischen Umsetzung liegt natürlich dann die Kunst. Die Kunden, die wir beraten, müssen wir oft davon überzeugen, dass auch „gute“ Produkte sich nicht von selbst verkaufen. Man muss auch die Nachhaltigkeit, die drin ist, offensiv nach außen kommunizieren, um verstanden zu werden. Deshalb reden wir etwas provokativ vom „guten Greenwashing“. Auch nachhaltigen Konsumenten muss man etwas „vor-

machen“, um sie zu gewinnen. Das ist nicht Manipulation, sondern Neuro-marketing.

Welche Kunden berät Ihr Unternehmen?

Häusler: Bei unserem Unternehmen stratum® haben wir einen Schwerpunkt im Non-Profit-Sektor und im staatlichen Bereich. Das schließt das andere, wie etwa den Handel, natürlich nicht aus. Die größte Nachfrage bekommen wir derzeit aus dem Tourismusbereich. Hier erkennen inzwischen viele Destinationen, welches LOHAS-Potenzial sie durch eine bessere Kooperation mit Naturparks oder Biosphärenreservaten erschließen können. Die Einheit von Mensch und Natur ist das zentrale Produkt, um das es in Zukunft gehen wird.

Lesen Sie hierzu auch unseren Bericht in dieser Ausgabe auf Seite 54-58.



ANNEMARIE BÖRLIND

bleibt auf Erfolgskurs

Die Naturkosmetikmarke ist laut aktueller GfK-Studie die Nr. 1 im stark wachsenden Segment natürlicher Gesichtspflege.

Der Naturkosmetikmarkt bleibt trotz weltweiter Wirtschafts- und Finanzkrise auch weiterhin auf dem Vormarsch. Laut GfK-Individualpanel 2009 stieg der Anteil an Naturkosmetikprodukten in deutschen Haushalten um 7 Prozent und liegt damit bei 4,3 Prozent des Gesamtmarkts. Im stärksten Segment, der Gesichtspflege, liegt der Anteil der Naturkosmetik bereits bei knapp 10 Prozent.

ANNEMARIE BÖRLIND, Hersteller hochwertiger natürlicher Kosmetikprodukte mit Green Value, konnte seinen Marktanteil in diesem Segment auf knapp 20 Prozent steigern und liegt damit im bundesweiten Vergleich aller Markenhersteller auch weiterhin unangefochten auf Platz 1.

Die Studie macht deutlich, dass neben preiswerten Handelsmarken zunehmend hochwertige Kosmetikprodukte mit einem nachhaltig-grünen Mehrwert gefragt sind. Ein Trend, der sicherlich auch in Zukunft anhalten wird und modernen Kosmetik-Fachgeschäften interessante Wachstums- und Profilierungsmöglichkeiten bietet.

Die Ressourcen werden knapp, die Pole schmelzen, die Ozonschicht wird dünner. Allerhöchste Zeit zum nachhaltigen Handeln. Aber was ist Nachhaltigkeit, und woran lässt sie sich überhaupt messen? von Christiane Prang



Alle reden von Nachhaltigkeit: Die Politiker, die Umweltaktivisten, die Hersteller und auch die großen Handelsketten ziehen nach. Da ist die Rede von Fair Trade. Ein Teil des Obst- und Gemüseanbaus der Discounter kommt mittlerweile auch aus biologischem Anbau, und nicht zuletzt

setzen immer mehr Beauty-Anbieter auf „Grün“. Das stößt bei den Konsumenten auf offene Ohren, denn das ökologische Bewusstsein hat die breite Masse der Bevölkerung erreicht. Nachhaltig produzierte Ware ist in. Ob Lebensmittel oder Bio-Möbel. Auch die Nachfrage nach Naturkosmetik ist hoch und liegt damit mehr als im grünen Bereich. Laut Naturkosmetik Kon-

zepte Deutschland gaben die deutschen Verbraucher im Jahr 2008 etwa 672 Millionen Euro für Naturkosmetik aus. Das macht gegenüber dem Vorjahr einen Zuwachs von 10 Prozent aus. Wer grün einkauft, sein Auto möglichst oft stehen lässt und Strom spart, wo er kann, hat irgendwie ein gutes Gefühl. Ist beruhigt, selbst etwas gegen Klimaer-

ERGIE
VERBAR
TECHNOLOGIE
OKOLOGISCH
KONZEPTIONELL
FRIENDLY
ERNEUERUNG
SOLAR
ERDE
WINDPARK
INDUSTRIE
LICHT
TECHNIK
REGENERATIVE
HIMMEL
GRÜN
NATUR
NACHHALTIGKEIT
NACHHALTIGKEIT

NUR EIN MYTHOS?

wärmung und für den Planeten getan zu haben. Ein Wertewandel, der beim Verbraucher seit geraumen Jahren stattfindet. Denn Entscheidungen für einen nachhaltigen Lebenswandel haben sehr viel mit Emotionen und Sinngebung zu tun, so Ines Imdahl, Diplom-Psychologin und eine der Geschäftsführerinnen des Rheingold-Instituts: „Der Wunsch, Bio zu kaufen, kommt aus dem tiefsten Inneren der Menschen. Nur deswegen sind sie auch bereit, mehr Geld für diese Produkte zu bezahlen. Aus rein rationalen Gründen, wie Gesundheit und Umweltschutz, haben die Menschen das nie getan und werden es vermutlich auch nie tun.“

Ines Imdahl macht diesen Sinneswandel hin zu mehr Bio auch an einem Datum fest: „Seit ‚Nine eleven‘ wissen wir, dass uns unser Leben wichtig ist. Mit dem Kauf von Bioprodukten zeigt der Verbraucher, dass er nicht nur sein eigenes, sondern auch das Leben anderer wertschätzt.“ Vor diesem einschneidenden 11. September gab es laut der Marktforscherin so etwas wie eine wertefreie Spaßgesellschaft, die eher bindingslos durch die Welt gestolpert ist. Geld und Erfolg haben, das waren die wichtigsten Werte. Die Hoch-Zeit der Love-Parade fand ebenfalls während dieser Zeit statt, und die Farbe „Silber“ stand ganz hoch im Kurs.

„Seitdem die Welt von Terror bedroht wird, wächst die Sehnsucht nach der Wertschätzung des Lebens und wurde zum absoluten Grundbedürfnis vieler Menschen“, so Imdahl. Der neue Wert „Nachhaltigkeit“ war geboren. Ist Nachhaltigkeit ein Wert, der den Menschen Sinn gibt? Wofür steht Nachhaltigkeit, und was bedeutet überhaupt „Nachhal-



Annemarie Börlind

steht für Naturkosmetik der Premium-Klasse, aber auch für soziales Engagement, Umweltschutz und fairen Handel. So rief das Unternehmen gemeinsam mit der Initiative Häuser der Hoffnung e. V. ein eigenes sozioökologisches Projekt in Mali ins Leben. Das Dorf Siokor in der Sahelzone ist bettelarm, ein Großteil der Menschen von rund 170 kinderreichen Familien kann weder lesen noch schreiben. Jedoch verfügt das Gebiet über einen reichen Schatz an Karité-Bäumen. Aus dem Inneren der Nüsse wird die wertvolle Karité-Butter gewonnen, die Einsatz findet in zahlreichen Börlind-Produkten. Schon beim Auftakt des Projekts konnten erhebliche Mittel für den Aufbau der Infrastruktur, für die Schulung und Ausbildung qualifizierter Fachkräfte bereitgestellt werden. Und die Menschen in Siokor erhalten somit eine langfristige Lebensperspektive.

„Der Wunsch, Bio zu kaufen, kommt aus dem tiefsten Inneren der Menschen. Aus rein rationalen Gründen hätten sie das nie getan und werden es vermutlich auch nie tun.“

tigkeit“? Was versteckt sich hinter dem viel zitierten Begriff?

Der von der Bundesregierung einberufene „Rat für nachhaltige Entwicklung“ definiert es so: „Nachhaltige Entwicklung heißt, ökologische Ziele gleichberechtigt neben wirtschaftlichen und sozialen Zielen zu berücksichtigen. Zukunftsfähiges Wirtschaften bedeutet, kommenden Generationen ein intaktes ökonomisches, ökologisches und soziales Umfeld zu hinterlassen.“ Die Herausforderungen an die Wirtschaft bestehen darin, auf die Nachhaltigkeitsdebatte angemessen zu reagieren, indem sie Berichte und Strategien vorlegt, um ihr Handeln „nachhaltig“ zu gestalten.

So haben im November 2009 internationale Wirtschafts- und Nachhaltigkeitsexperten der Bundesregierung angeraten, die Nachhaltigkeit politisch und wirtschaftlich stärker voranzutreiben und gaben Handlungsempfehlungen mit auf den Weg.

Gesetzlich verordnet, politisch abgesegnet und emotional verankert – Nachhaltigkeit hat seine Berechtigung. So sehr allerdings, dass die Diskussion über nachhaltiges Handeln, Denken und Fühlen fast schon wie ein Damoklesschwert über unseren Köpfen schwebt, wehe dem, der es nicht ernst nimmt, der sich nicht nachhaltig verhält.

Nachhaltigkeit aber ist zu einem Hype geworden, zu einem Modebegriff, der inflationär gebraucht wird. Jedes Unternehmen nimmt ihn in ihre Statuten auf und wird mit bösen Blicken gestraft, wagt es nur einmal, die Nachhaltigkeit zu vergessen. Die Menschheit einigt der Gedanke, und die New Age-Bewegung wird ihr Scherflein dazu beigetragen haben, mit einer mentalen Weltbruderschaft, ein geistiges Ideal zu verfolgen.

Dass „Nachhaltigkeit“ emotional überladen, ideologisch überfrachtet und außerdem noch höchst kompliziert ist, liegt in der Natur ihrer Begrifflichkeit. Sie vereint die Sehnsüchte der ehemaligen Öko-Aktivistinnen und die Wünsche der modernen LOHAS. Ihre Überzeichnung aber führt dazu, dass es keinen kritischen Umgang mehr mit dem Thema gibt. Nachhaltigkeit ist zum Zauberwort geworden, mit dem sich Tore und Türen öffnen lassen, die der Wirtschaft paradoxerweise höhere Gewinnspannen versprechen.

Obwohl doch wirtschaftliches Wachstum, das Immer-mehr-haben-Wollen eigentlich das Grundproblem darstellt. Nachhaltigkeit ist ein Sammelbecken, eine Floskel oder politische Formel geworden, die viele Wünsche, Sehnsüchte und Ideen miteinander vereint. Aber was ist sie überhaupt imstande zu leisten?

Richard Häusler, einer der Autoren des Buches „9 Mythen der Nachhaltigkeit“ (Hrsg. Stratum GmbH, Ber-



lin 2009, www.stratum-consult.de) möchte den Blick für die Diskussion um Nachhaltigkeit schärfen und sagt: „Der Nachhaltigkeitsgedanke ist gut und wichtig, aber er ist keine Zauberformel, die unsere politischen oder unsere Umweltprobleme löst. Man muss bei der Nachhaltigkeit genauer hinschauen.“

Und das haben Häusler und Co-Autorin Claudia Kerns getan. Sie nehmen den Begriff, das Anliegen der LOHAS, ihre Philosophien und unter anderem einige typisch grüne Projekte und Marken wie Bionade, das Berliner Bio-Fastfood-Konzept Gorilla und das Webportal Utopia unter die Lupe und unterziehen den damit verbundenen Nach-

haltigkeitsgedanken einer kritischen Überprüfung. Fazit: Der Nachhaltigkeitsgedanke wird romantisiert und gerät damit in den Bereich der modernen Mythologie. Kritisches Hinterfragen findet nicht mehr statt.

Während die Öko-Bewegung vor 30 Jahren noch politisch aktiv war und keine vornehmlich am Konsum orientierten Interessen vertrat, sieht das bei den heutigen Ökos, also den LOHAS gewaltig anders aus. Man redet von Weltverbesserung, Nachhaltigkeit und dem Gleichgewicht. Häusler und Kerns wollen mit ihrer Entmystifizierung nicht die Nachhaltigkeit auflösen, aber sie wollen zu einer differenzierten Nachdenklichkeit über diesen Boom aufrufen. „Es kann keinen paradisiischen Zustand und keinen Kon-

Den Trend *geprüfter Nachhaltigkeitsqualität dokumentiert beispielsweise das Siegel „Naturtextilien“, welches Textilien aus Naturstoffen klassifiziert, bei deren Herstellungsprozess soziale und ökologische Aspekte berücksichtigt wurden. „Trans-Fair“, das etwa auf Kaffee oder Schokolade prangt, unterstützt durch gerechte Preise Erzeuger in Entwicklungsländern. „Öko control“ hingegen steht nur auf solchen Möbeln, die aus nachwachsenden Rohstoffen – möglichst aus einer nachhaltigen Forstwirtschaft – stammen, der Gesundheit nicht schaden und Umwelt und Natur bei der Produktion, Gebrauch und Entsorgung möglichst wenig belasten.*

Fair Trade *ist das Stichwort, wenn es darum geht, Natur und Umwelt ökologisch und ökonomisch so zu nutzen, dass ihr Bestand natürlich nachwachsen kann. Nachhaltigkeit meint auch soziale Verantwortung: Viele Naturkosmetik-Hersteller unterstützen mit ihren Naturkosmetik-Produkten Schul-Initiativen oder andere Projekte.*

„Der Nachhaltigkeitsgedanke ist gut und wichtig, aber er ist keine Zauberformel, die unsere Umweltprobleme löst.“

Nachhaltigkeit

ist keineswegs eine Erfindung der Moderne. Bereits 1713 tauchte sie erstmals im Zusammenhang mit der Forstwirtschaft auf. Um eine dauerhaft ausreichende Holzmenge für den Bau von Silberminen zur Verfügung zu haben, sollten nicht mehr Bäume geschlagen werden als auch wieder nachwachsen konnten. 1952 fiel der Begriff dann erstmals in Bezug auf die Gesamtwirtschaft. Bis Mitte der 90er Jahre des letzten Jahrhunderts wurde der Begriff fast ausschließlich in wissenschaftlichen Zusammenhängen benutzt, wie etwa im Bericht des Club of Rome 1972 „Die Grenzen des Wachstums“. Danach führte man die Nachhaltigkeitsdebatte vor allem im politischen Kontext, insbesondere bei den Rio-Konferenzen, woraus ein globales Entwicklungsleitbild entstand. Die Brundtland-Konferenz von 1987 prägte den Begriff im Zusammenhang mit der Formulierung eines „dauerhaften Gleichgewichtszustands“, der „den Bedürfnissen der heutigen Generation“ entsprechen soll, „ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden“. 1996 gab der Umweltverband B.U.N.D. gemeinsam mit Misereor die Studie „Zukunftsfähiges Deutschland“ heraus, in der es um nachhaltiges Wirtschaften ging. Diese Studie nennt man auch die „Grüne Bibel“.

sum ohne Schattenseiten geben“, konstatiert Häusler. Angstsznarien, mit denen die Verfechter der Nachhaltigkeit oftmals arbeiten, würden die Menschen verdummen, so Häusler. Auch das Gerede vom ökologischen Gleichgewicht sei eine mehr romantische und menschliche Erfindung. Evolutionsbiologen unterstreichen, dass es in der ganzen Natur das Gleichgewicht, so wie wir Menschen es uns vorstellen, gar nicht gäbe, denn die Natur verändere sich ständig. Und so gehe es auch im Weltgeschehen um Veränderungsprozesse. Selbst beim Klimawandel sei niemandem damit geholfen, in Panik zu verfallen, sondern sich den Klimaänderungen möglichst anzupassen.

Auf die Unternehmen bezogen rät Häusler zu genauerem Hinsehen: „Es

gibt kein Unternehmen, was immer nur ‚grün‘ ist. Jedes noch so etablierte Öko-Unternehmen muss zusehen, wie es sein grünes Image auch bewahrt. Ein Unternehmen muss sehr viel tun, um Glaubwürdigkeit herzustellen.“

Wirbt ein Unternehmen mit Nachhaltigkeit, sollte der Kunde niemals die Jalousien vor seinem geistigen Auge herunterlassen und sich in überirdischer Sicherheit wiegen. Die Dinge sind leider nicht so einfach, wie sie scheinen, und es lohnt sich, immer einen zweiten Blick zu riskieren. Es sei denn, man möchte sich der Illusion einer schönen neuen Welt gerne noch ein wenig hingeben.

