

Marketing-Zielgruppe LOHAS

Die strategische Marktforschungsstudie „LOHAS – Mythos und Wirklichkeit“ legt ernüchternde Ergebnisse über Ökokonsumenten vor.

Wie funktioniert die Verführung zu Nachhaltigkeit in deutschen Konsum- und Lebensstilen? Dieser und anderen Fragen gingen Claudia Kerns und Richard Häusler von Stratum auf den Grund. Im Auftrag der Deutschen Bundesstiftung für Umwelt (DBU) hat das Beratungsunternehmen für den Non-Profit-Bereich und den öffentlichen Sektor den Versuch unternommen, dem viel beschworenen „Lifestyle of Health and Sustainability“ (kurz: LOHAS) in Deutschland zu untersuchen. Für die Durchführung der Studie wurde die strategische Markenentwicklungsagentur „&Equity“ in Hamburg beauftragt. Kernaussage der Resultate ist, dass Menschen, die in Deutschland Nachhaltigkeit zur Leitlinie ihres Konsumverhaltens machen, eher unpolitisch, harmoniebe-

dürftig, konservativ und ichbezogen sind. Obwohl hierbei Öko-Themen zwar zu Ego-Themen werden und in der größeren gesellschaftlichen Breite zunehmend an Akzeptanz gewinnen, ist zu beobachten, dass sich die Zielgruppe verstärkt resistent gegen zu viel Aufklärung und Lifestyle-Marketing zeigt. Für die LOHAS-affine Bevölkerungsschicht ist es unwesentlich, was Unternehmen im Rahmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung als CSR-Strategien tatsächlich umsetzen. Vielmehr ziehen sie die genannten Aspekte heran, die Qualität der Marktkommunikation dieser Firmen und Marken wahrzunehmen und zu bewerten. Es ist für Protagonisten der Öko-Aufklärung als auch die Kapitalisierung durch das Lifestyle-Marketing besonders schwierig, diese Zielgruppe zu erreichen. Denn sie zeichnet sich vor allen Dingen durch eine unauffällige Normalität aus, die sich äußerst schwierig fassen und definieren lässt. Gerade die Kleinigkeiten des Alltags erfüllen dieses Klientel. Es ist daher schwer, es für Außergewöhnliches und Besonderes zu begeistern. Dessen ungeachtet offenbart sich durch eben diese LOHAS-nahen

Gesellschaft eine einzigartige Möglichkeit, dass sich Öko-Themen zu Ego-Themen entwickeln.

Abgewandt vom alten Öko-Bild entstand in den letzten Jahren eine neuer, grüner Lifestyle, der sich ohne Verzichtsethik und Konsumphobie präsentiert. Ganz im Gegenteil: Konsum wird als Mittel zum Zweck gesehen. Durch ihn lässt sich die Hinwendung zu einer besseren, nachhaltigen Welt lenken.

Die LOHAS-Wirklichkeit

Ziel der Untersuchung war es mitunter, diesen Trend durch Einblicke in die emotionalen und psychologischen Zusammenhänge zu fundieren. Es sollen Daten erarbeitet werden, anhand derer sich ein Marketing für Nachhaltigkeit ausrichten lassen könnte, das bei den Menschen gut ankommt. So dass

schließlich aus dem Lebensstil einiger eine gesellschaftliche Wirklichkeit wird. Um die LOHAS-affine Persönlichkeit zu portraituren, wurde ein Stereotypen-Modell formuliert. Daraus ergab sich, dass die typische LOHAS-Person weiblich, statusbewusst, gepflegt, interessiert, empathisch, natürlich, beziehungsorientiert und herzlich ist. Der neue Lifestyle-Trend scheint hauptsächlich feminin behaftet. Dennoch wurde eine Pendant-Variante für den männlichen LOHAS-Typ erstellt. Er wird als vernunftgesteuert, eitel, familiär, zielstrebig, ernährungsbewusst, naturverbunden und ichbezogen betitelt. LOHAS zeigen sich also generell als sehr starke Persönlichkeiten.

Des Weiteren wurde erörtert, welche Branchen und Unternehmen es in der Wahrnehmung von LOHAS-Affinen leicht bzw. schwer haben. Dabei ergab sich, dass Firmen und Marken nicht nach ihrem tatsächlichen CSR-Engagement bewertet werden. Ausschlaggebend ist das gefühlte Bedrohungspotenzial, das ihre Produkte ausstrahlen. Ein zusätzlicher Faktor ist die sinnliche Erlebbarkeit eines Produktes. „Je konkreter das Produkt,

Geleitet werden LOHAS eindeutig von Pragmatismus. Darin werden Kosten- und Nutzenfaktoren genau abgewogen.

erarbeitet werden, anhand derer sich ein Marketing für Nachhaltigkeit ausrichten lassen könnte, das bei den Menschen gut ankommt. So dass

desto klarer auch der Nachhaltigkeits-Fit der Branche. Im Guten wie im Schlechten. Von diesem Prinzip profitieren auch Dienstleister wie Banken und Versicherungen. Wo kein Schornstein raucht, hat man es leichter mit der Nachhaltigkeit“, erklärt Claudia Kerns.

Klare Vorstellungen sind von den Unternehmen zu bedienen: umweltschonende Produktion und umweltgerechte Produkte. Zudem sollte das Engagement mit gesellschaftlichen Bezug ersichtlich sein – die Allgemeinheit muss einen Nutzen haben.

Geleitet werden LOHAS eindeutig von Pragmatismus. Darin werden Kosten- und Nutzenfaktoren genau abgewogen. Der Umweltgedanke steht stets im Einklang damit, die eigenen Kosten gering zu halten. Gemäß dem Motto: Individuelle Benefits und wenig Aufwand – bei möglichst hohem Umweltnutzen. Das persönliche Engagement erstreckt sich auf ein sachliches Win-Win.

Die Wirkung von Werbung

Im Bereich der Werbung zeigen sich LOHAS äußerst selbstbewusst und ästhetisch anspruchsvoll. Es ist nicht genug, das vorteilhafte Produkt zu bewerben. Dahinter muss eine professionelle Kampagne stehen. Zwar begeistert Werbung mit Qualität, jedoch besitzen LOHAS das notwendige Reflexionsvermögen, um die Wirkung von Werbung richtig einschätzen zu können. „Die Zielgruppe stellt dabei auch – innerhalb einer konventionellen Wahrnehmungsästhetik – hohe Ansprüche an die designerische Gestaltung. Klarheit, Harmonie, gekonnte Ehrlichkeit werden goutiert. Reine Information wird im Zweifel besser bewertet als übertriebener Witz und experimentelles Design. Es dürfen auch Appelle sein, wenn sie zum Nachdenken anregen – und die Gestaltung insgesamt gefällt“, so Richard Häusler.

Wichtig und essentiell für die Werbung mit Nachhaltigkeit ist, dass beim LOHAS-affinen Klientel der Eindruck und das Bewusstsein geschaffen werden müssen, mit den Unternehmen auf einer Wellenlänge zu liegen: partnerschaftlich, dialogisch, ehrlich.

Setzt man auf Begrifflichkeit, so werden Verantwortung, Natur, Naturschutz, Bewusstsein, Zukunft, Initiative, Erde, Handeln, Freude, Fairness, Engagement und Rücksicht favorisiert. Dagegen finden Bedeutungen wie Alternativen, Mut, Gewissen, Werte, Sinn, Regeneration, Kontrolle, Strategie, Ethik, Authentizität, Systematik und Rettung starke Ablehnung.

Die Erwartungshaltung der LOHAS-affinen Zielgruppe gegenüber eine Nachhaltigkeitskampagne beschreibt klare Aspekte: Der Mensch im Einklang mit sich selbst, mit anderen Menschen und mit der Natur, als deren Geschöpf er sich empfindet. Das grüne Idyll gegen die technisch-graue Zivilisation. Die heilende Harmonie und Gemeinsamkeit gegen die Welt der stimulierenden Reize, die einsam und kaputt machen.



Die Studie

LOHAS – Mythos und Wirklichkeit, von Claudia Kerns und Richard Häusler, 48 Seiten, 29,- Euro, November 2008, www.stratum-consult.de

CSR ist die Abkürzung für Corporate Social Responsibility (auch Corporate Responsibility oder Corporate Citizenship) und heißt in etwa übersetzt: Unternehmerische Sozialverantwortung. Die Wirtschaft legt damit seinen freiwilligen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung fest, der über die gesetzlichen Forderungen hinausgeht. Die Unternehmen handeln somit, bezogen auf ökologische und soziale Kriterien, eigenverantwortlich.



Claudia Kerns



Richard Häusler

Was bedeutet CSR?

Lohas – Mythos und Wirklichkeit Eine neue Studie rückt dem Trend mit qualitativen Methoden zu Leibe und kommt zu ernüchternden Ergebnissen

Grün & unsexy

Die Anhänger des Lifestyle of Health and Sustainability, werden den Planeten vermutlich nicht retten. Denn sie sind unpolitisch, ichbezogen und unsexy. „Ich bin ein Lohas“ heißt überspitzt: Ich bin 40 und ein Mann für den Hausgebrauch, domestiziert und vernunftgesteuert. Und als solcher würde ich nicht sagen „Die Welt darf nicht untergehen“, sondern „Es wäre schon schade, wenn die Welt untergeht.“

CLAUDIA KERNS
gesch. Ges. stratum GmbH
www.stratum-consult.de



„

Der Geist könnte williger sein, aber auch das Fleisch ist schwach & bequem. Große Verhaltensmodifikationen sind nicht Lohas Sache.“

ALEXANDER BINDER

Wenn ein Hauch Luxus und viel Umweltverantwortung eine Liaison eingehen, dann kommen am Ende 230 Mrd. USD Kaufkraft heraus. Innewohnen soll sie den Lohas-Anhängern. Die grün angehauchte Zielgruppe, die einen Lifestyle of Health and Sustainability lebt, wird als die interessanteste und wachstumsstärkteste Zielgruppe der Zukunft betrachtet. Weltweit schätzt man den Markt auf rund 500 Mrd. USD.

Nielsen ermittelte 2008 ein Potenzial von rd. 30% in den untersuchten 15.000 deutschen Haushalten – gesamt ergibt das eine Zielgruppe von 12 Mio. beim Nachbarn. Und in Österreich gehen Schätzungen davon aus, dass die Szene deutlich über einem Drittel der Bevölkerung liegt. Matthias Horx spricht von der „großen Leitidee unseres Jahrhunderts“, zu der die Bewegung werden kann und sogar Porsche will die Zielgruppe befriedigen – mit einer Hybrid-Version seines Cayenne, die 2009 kommen soll.

Als Öko-Egoisten enttarnt

Dumm nur, dass man bis dato lediglich mittels klassischer Marktforschung analysiert hat, was die neuen Ökos konsumieren, nicht aber, was sie denken. Hätte man das nämlich getan und den Trend mit qualitativen Methoden untersucht, wäre man rasch zu Erkenntnis gekommen, dass es mit den Weltretter- und Glamourqualitäten der Lohas nicht gar so weit her ist, wie gedacht.

Die deutsche stratum GmbH, eine Berliner Nachhaltigkeitsagentur, hat genau das im Auftrag

der Deutschen Bundesstiftung Umwelt getan und anhand eines Samples von 250 Personen aus dem Lohas-affinen Milieu erstmals deren Emotionen und Motive in den Mittelpunkt gerückt. Lohas-affin heißt u.a.: alle Teilnehmer stehen auf Marken, stufen sich selbst als besonders gesundheitsbewusst ein, sind überdurchschnittlich gebildet, liegen im Einkommen ebenfalls über dem Schnitt, beziehen Ökostrom oder ziehen es in Betracht und kaufen auch Bioprodukte. Die Studie ist zwar nicht repräsentativ für die ganze Bevölkerung, gibt aber klare Hinweise auf die psychologische Befindlichkeit der Lohas und ist auf Österreich übertragbar, wie man bei stratum bestätigt. Das Ergebnis ist ernüchternd. Oder in anderen Worten: Erstmals wird klar, dass die Erwartungen hinsichtlich des gesellschaftsverändernden Potenzials der Gruppe deutlich überzogen sind. Denn in Wahrheit sind Lohas weniger lifestylige, junge, trendige Weltretter als vielmehr Normalos.

Unauffällig normal

Die Autoren der Studie, Claudia Kerns und Richard Häusler, sprechen sogar von „unauffälliger Normalität“, die Lohas-Anhänger charakterisiert. Ihre Kernerkenntnis: Auf dem Weg in die Mitte der Gesellschaft wird aus dem Konzept der Nachhaltigkeit ein Lebensstil, der sich durch folgende Attribute auszeichnet: konservativ, naturromantisch, unpolitisch, ästhetisch, anspruchsvoll, harmoniebetont, naheorientiert und ichbezogen.

Was laut Kerns so interpretiert werden darf: „Die Lohas-affinen Milieus beschäftigen sich

weniger mit dem, was Unternehmen im Rahmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung (CSR) tatsächlich tun, sondern rezipieren und bewerten die Qualität der Marktkommunikation dieser Unternehmen und Marken unter den genannten Aspekten.“ Und genau dieser Umstand macht Neo-Ökos so schwer erreichbar – sowohl für Öko-Aufklärer als auch für Marktstrategen, beziehungsweise deren Lifestyle Marketing, das derzeit propagiert wird. Insofern, so Häusler, bestätige die Studie den Befund von Marketingexperten, wonach die Suche nach Authentizität ein wesentlicher Teil in der Einstellung von Konsumenten ist. „Es zählen die kleinen Prioritäten, die wir im Alltag setzen, um ein wenig glücklich zu sein, und nicht mehr die Künstlichkeit des Scheins, die uns immer weniger verführen kann“, zitiert er Christian Volava und Simonetta Carbonara (GDI Impuls 03/2008). Aber es gibt auch eine andere Seite: „Eine bisher nicht da gewesene Chance, Öko-Themen zu Ego-Themen zu machen.“

Ziemlich wenig Glamour

Sich den Glamourfaktor abschminken, von dem man bisher im Bezug auf die Lohas ausging: Auch das kann man nach Lektüre der neuen Studie. Die enthält nämlich ein Psychogramm, das die ironische Selbstsicht der Lohas-Zielgruppe widerspiegelt. Und die ist eigentlich ganz und gar langweilig. Überspitzt könnte man sagen „Ich bin ein Lohas“ heißt: Ich bin ein Mann Mitte 40 für den Hausgebrauch, domestiziert und vernunftgesteuert, ein treuer und vorbildlicher Ehemann. In meinem

Wohnzimmer findet sich sorgsam und vernünftig ausgesuchtes Designmobiliar, ich lausche hobbymäßig gerne den Bäumen und finde überhaupt alles total gut, was draußen stattfindet und die Gelenke schont. Ferien mache ich möglichst im eigenen Land, denn Fernflüge sind nicht okay. Ich stehe auf einheimische Küche und gebe dafür auch gerne richtig viel Geld für Bio-Lebensmittel aus. Finanziell ist das kein Problem, denn beruflich bin ich ein zielstrebig Durchstarter.

Lohas-Menschen sind „total nett und sehr verträglich“, sagen die Autoren, die die Kehrseite solch betont gutmenschlichen Lebens in mangelnder Leidenschaft verorten. „Und das macht die Lohas-Veranstaltung etwas langweilig.“

„Der Geist ist willig, aber das Fleisch ist schwach. Da machen die Lohas-People keine Ausnahme. Bequemlichkeit und Eigennutz fordern ihren Tribut“, zitiert die taz Cordula Krüger, equity-Chefin, die die Studie für stratum durchgeführt hat. Und Projektleiter Stefan Siemer findet zu ihrem Engagement, das sich im echten Leben auf „Kleinzeug, das Geld spart“ reduziere, folgende Worte. „Ökologisch handeln sie vor allem in den Bereichen, die einfach sind und die nicht viel kosten.“ Gar nicht mögen Lohas es demnach, zu verzichten oder sich als Verbraucher zu engagieren – sprich weder werden sie boykottieren noch Protestkarten an Unternehmen oder Ministerien schicken. Der typische Lohas-Anhänger würde auch nicht sagen „Die Welt darf nicht untergehen“, sondern: „Es wäre schon schade, wenn die Welt unterginge.“ „Nur noch Bio kaufen“ unterschriebe



© photocase.com/kalleipp

er ebenfalls nicht, er tendiert eher zum unverbindlichen „Nach Möglichkeit Bio kaufen“.

Was lernen wir daraus ...

„Die Zielgruppe sucht pragmatische Win-Win-Konstellationen“, so Kerns, „individuelle Benefits und wenig Aufwand – bei möglichst hohem Umweltnutzen. Verzichtbotschaften stoßen auf taube Ohren.“ Ihr Fazit in Stichworten: „Nähe, Bodenständigkeit, Nahrungsmittel aus der Region, keine Gentechnik, lieber national als international – die Lohas sind keine Weltbürger.“ Und noch etwas ist wesentlich: „Da sie sehr kritisch und mit hoher ästhetischer Kompetenz an Werbung herangehen, wird von Lohas-affinen alles, was keinen Ehrlichkeitsappell hat, ignoriert.“ Ein absolutes No-go schließlich: Wenn sich Natur- und Umweltakteure im Marketing – chic und lifestylich – an die Konsumgüterwelt anlehnen.

Erkenntnis Die ironisch formulierte Selbstsicht der Testpersonen

Psychogramm

Geschlecht Ein Mann für den Hausgebrauch, domestiziert und vernunftgesteuert; schaut gern Fußball, mag aber keine Fußballfans.

Alter Mitte 40, penible Selbstachtung; mag sein Spiegelbild, tut einiges dafür. Akzeptiert sein Alter aus Mangel an Alternativen.

Familie Treuer und vorbildlicher Ehemann. Glücklicher Vorstand einer Bilderbuchfamilie. Doziert oft über Verantwortung und belehrt seine zwei Kinder.

Wohnzimmer Sorgsam und vernünftig ausgesuchtes Designmobiliar, das sein Geltungsbedürfnis befriedigt; verzichtet widerstrebend auf Tropenhölzer.

Kleidung Ideologische Gratwanderung. Mag schicke Mode, aber keine Labels. Fordert natürliche Herstellung, aber belächelt die Jute-Fraktion.

Liebstes Urlaubsziel Ideale erfordern Kompromisse, Fernflüge sind nicht ok.

Beruf Zielstrebigster Durchstarter, hat das Studium mit verblüffender Spaßlosigkeit durchgezogen, viele Kollegen, wenig Freizeit, zwei Freunde.

Hobby Den Bäumen lauschen, findet alles total gut, was draußen stattfindet und die Gelenke schont, trägt ein Stirnband von seiner Krankenkasse zum Jogging.

Lieblingessen Einheimische Küche, gibt richtig Geld aus für Biolebensmittel, kauft beim Bauern der Region, mag Saison Gemüse, bekommt bei Genfood Pickel.

Lieblingsexzelle Stillhalten und Geschehen lassen, temperamentloses Standardprogramm, lässt sich gern verwöhnen, wenig Fantasie, unbeholfene Holzhuft.

Lebensmotto „Ideal wäre es, wenn alle meine Ideale übernähmen.“

DIE STUDIE



„Lohas – Mythos und Wirklichkeit“ wurde von der stratum GmbH (und Equity) im Auftrag der Deutschen Bundesstiftung Umwelt durchgeführt; Sample: 256 Personen, 100% Lohas-affin, 50% Frauen, 50% Männer. Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt interessierte dabei die Frage, wie diese Konsumentengruppen durch Kommunikation und Marketing noch mehr für einen nachhaltigen Lebensstil gewonnen werden können, der dann auch auf andere Gruppen in der Gesellschaft ausstrahlt. Die Studie soll als Grundlage für die Ausarbeitung einer Kommunikationsstrategie verwendet werden. In einem Projekt, das zahlreiche Partner aus Bildung, Naturschutz, Tourismus, Medien, Handel und Verbraucherberatung integriert, werden Kampagnen erprobt, die die neuen Ökos als das nehmen, was sie sind – Normalos. Bezug: www.stratum-consult.de/lohas-mythos-und-wirklichkeit.html

10.12.2008 07:40 Uhr

[Die Wahrheit über Lohas](#)

Egoistische Konsumguerilla

Sie sind die Ökos der zweiten Generation. Mit ihrem Konsum wollen Lohas die Welt nachhaltig verbessern. Doch laut einer Studie nur für sich selbst.

Von Ann-Christin Gertzen



Mit der Ökobewegung von 1987 haben die modernen Anhänger des Lohas nicht mehr viel zu tun. Sie besitzen viel Geld und haben Spaß am Konsum. Die ökologisch einwandfreien Produkte dürfen auch gerne ein schönes Design haben.

Foto: istock

Sie tragen T-Shirts aus Bio-Baumwolle mit der Aufschrift "Care or die", lesen Bücher mit Titeln wie "Shopping hilft die Welt verbessern" und sind immer über die neuesten Eco-Trends informiert. Als Neo-Ökos verstehen sie sich - die Bio-Fanatiker der zweiten Generation. Jetzt bezeichnet eine Studie die engagierten Weltverbesserer als "unpolitisch", "ich-bezogen" und "konservativ".

"LOHAS - Mythos und Wirklichkeit" ist der Titel der Studie, die das Strategiebüro &EQUITY im Auftrag der Deutschen Bundesstiftung Umwelt und dem Beratungsunternehmen Stratum durchgeführt hat. Es ist der Versuch, eine Zielgruppe genauer zu definieren, die schon seit rund acht Jahren die Marketing-Abteilungen beschäftigt. Es ist die Suche nach dem Schlüssel zur grünen Seele, hinter der viele Unternehmen einen Dukatenesel vermuten. Rund 12,5 Millionen Menschen in Deutschland zählen laut einer früheren Erhebung bereits zu den potentiellen Anhängern des Lebensstils. 12,5 Millionen potentielle Kunden, die es zu erobern gilt.

Wer sind Lohas?

Lohas, das Akronym für "Lifestyle of Health an Sustainability", bedeutet frei übersetzt: "Lebensstil auf der Basis von Gesundheit und Nachhaltigkeit". Der amerikanische Soziologe Paul Ray beschrieb das Phänomen zum ersten Mal im Jahr 2000 in seinem Buch "The Cultural Creatives: How 50 Million are changing the World." Gefördert durch Diskussionen über Klimaschutz, Naturkatastrophen und Genmanipulation, wuchs die anfänglich kleine Gruppe von "Kulturkreativen" zu einer neuen großen Zielgruppe heran.

Eine Zielgruppe, die aktiv in den Markt eingreifen möchte und mit ihrem Konsum eine Verbesserung der Welt für nachfolgende Generationen erreichen will. Der Lohas-Weg soll zu transparenteren Unternehmen führen, die fair und umweltbewusst handeln. Dabei sind sie jedoch weniger politisch-ideologisch als vielmehr sinnlich-ästhetisch orientiert. Es geht nicht um Verzicht, sondern um Genuss mit gutem Gewissen.

Auf der nächsten Seite: Wie man die Gunst der "Neo-Ökos" gewinnt.



Altersmäßig kann man die Lohasianer, so werden sie in der Wissenschaft genannt, in zwei Gruppen unterteilen: Die über 60-Jährigen, mit einer mittleren bis höheren Schulbildung und einer durchschnittlichen Kaufkraft und die jüngeren "Community-Lohas", mit einer höheren Schulbildung und überdurchschnittlichen Kaufkraft. Sie organisieren sich in Internet-Portalen wie *Karmakonsum.de* und dem dazugehörigen Blogg *Konsumguerilla*, auf *lohas.de* oder *Utopia.de*. Hier führen Konsumenten und Unternehmer einen regen Diskurs.

Bio aus purem Egoismus? Sie kaufen saisonales Obst und Bio-Gemüse aus der Region. Doch nicht aus edlen Motiven, sondern schlicht, weil es besser schmeckt, behauptet die Studie.
Foto: dpa

Nur wer die Ziele der Lohasianer kennt, gewinnt auch ihre Gunst. Doch wehe dem, der hier den unmittelbaren Vergleich zu den birkenstocktragenden Körnerfressern und "Atomkraft. Nein, Danke!"-Gegnern der achtziger Jahre zieht. Obwohl sich die neuen Ökos den

"Nachhaltigkeits"-Begriff aus der Forstwirtschaft abgeguckt haben - dort bedeutet er Bäume zu fällen und ebenso viele aufzuforsten, damit das ökologische Gleichgewicht gehalten wird - handelt es sich doch um moderne und weitverbreitete Lebensentwürfe. Der Soziologe Thomas Perry vom Heidelberger Marktforschungsinstitut Sinus Sociovision, beschreibt den Unterschied zu früher so: "Die Lohas haben das Asketische hinter sich gelassen und verknüpfen Nachhaltigkeit mit einem hedonistischen Element."

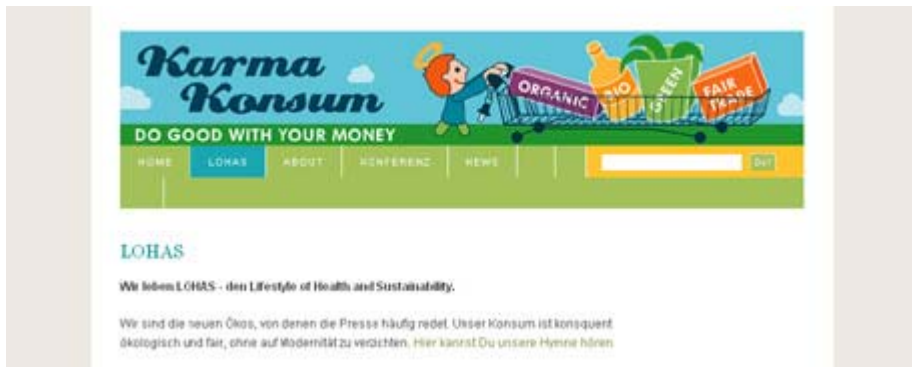
Heuchlerische Lohas

Der Hedonismus ist es dann auch, worauf sich die &EQUITY-Studie stürzt. "Lohas sind wie Pharisäer und den Pharisäer an sich mag man nicht", sagt Dr. Cordula Krüger, Geschäftsführerin des Büros und Leiterin der Studie. Harte Worte für eine augenscheinlich friedvolle und harmoniebedürftige Bewegung. "Sie bringen keine Opfer", kritisiert sie. Ein bisschen Mülltrennung, ein paar Einkäufe im Bio-Supermarkt - das täten andere schließlich auch.

Der Lohas-Anhänger gebe zwar an, Eier nur von glücklichen Hühnern kaufen zu wollen, nach Möglichkeit mit der Bahn zu fahren und Öko-Strom zu beziehen, doch wie so oft sei der Geist willig und das Fleisch schwach. Der Vorsatz sei zwar löblich, doch es nütze nicht viel, wenn nichts davon umgesetzt werde. "Die Zielgruppe tut nur Sachen, von denen sie als Individuum einen persönlichen Nutzen hat". Bio-Tomaten schmeckten einfach besser als genmanipulierte und Erdgas als Autoantrieb sei wesentlich günstiger als Benzin.

Krüger stützt sich auf die Berichte, Testergebnisse und Erfahrungswerte von rund 250 Probanden. "Das ist nicht repräsentativ, deshalb sehe ich die Studie eher kritisch", sagt Christoph Harrach, Gründer von *Karmakonsum.de*. Täglich greifen rund 1000 Leute auf seine Seite zu. Nach dem Motto "Do good with your money", berichten Harrach und sein Partner Noel Klein-Reesink über Neuigkeiten in der Öko-Szene. Die T-Shirt-Kampagne "Care or die" des Berliner Labels *Ecofashionjunkies* findet hier ebenso Platz wie die neuen Solarplatten auf dem Dach der Audienzhalle im Vatikan, die Papst Benedikt XVI. eingeweiht hat.

Auf der nächsten Seite: Warum sich die Lohasianer für "verarschungsresistent" halten.



Täglich besuchen rund 1000 potentielle Lohasianer Christoph Harrachs Seite Karmakonsum. Hier wird versucht, durch nachhaltigen Konsum zum Umweltschutz beizutragen. Screenshot: karmakonsum.de

Unter den *Karmakonsum*-Lesern löste die Studie heftige Proteste aus. Sie könnten nicht nachvollziehen, warum &EQUITY sie als unpolitisch, ich-bezogen und konservativ darstelle, sagt Christoph Harrach. "Der Lifestyle of Health and Sustainability ist ein ständiger Prozess und kein Status quo." Fast jeder Haushalt habe schließlich schon mal Bio-Produkte gekauft, das alleine mache aber noch keinen nachhaltigen Konsumenten aus.

Einstieg aus egoistischen Motiven

"Der Einstieg ist immer egoistisch motiviert. Entscheidend ist doch, dass ein Anfang gemacht wird!" Sobald man sich aber damit beschäftigt, wie die Konsumgüter hergestellt würden, unter welchen Arbeitsbedingungen zum Beispiel Baumwolle geerntet werde und durch welche Hände die Kleidungsstücke gingen, die daraus hergestellt werden, sei der Grundstein für nachhaltigen Konsum gelegt.

Von diesem Moment an habe der Kunde die Möglichkeit, auf den Kauf zu verzichten oder eben nicht. "Öko-Strom-Anbieter melden Kunden-Zuwächse, dabei ist es derselbe Strom, der aus der Steckdose kommt. Wo ist da der hedonistische Ansatz, frage ich mich", entrüstet sich der überzeugte Lohasianer Harrach.

Um die Gemeinde zu erweitern, veranstaltete Christoph Harrach bereits zwei Tagungen seines Internet-Portals. An drei heißen Tagen im Juni kamen 350 Teilnehmer im nichtklimatisierten, ökologischen Zentrum in Frankfurt zusammen, um sich über Umwelt-Innovationen zu informieren. Auf Jagd nach Konsumguerilleros, geht er auch mit dem Karmakonsum-Rap, der Liedzeilen enthält wie: "Wir verlangen heute Transparenz und Offenheit" oder "Wir sind eine neue Weltmacht und wollen einfach wissen, wer mit uns sein Geld macht".

Verarschungsresistente Zielgruppe

Der Vorteil an Online-Publikationen sei, dass man sich unmittelbar über wirtschaftliche Tendenzen austauschen könne, sagt Christoph Harrach. Zumindest dahingehend, dass Vertriebswege und Produktionsabläufe transparenter werden. So könne man Unternehmen boykottieren, die nicht fair handeln und dadurch Druck auf die Wirtschaft ausüben. Solche Informationen verleihen Macht, und allzu gerne klopfen sich die Lohasianer auf die Schultern und beglückwünschen sich zu ihrem Status der "verarschungsresistentesten Zielgruppe".

Für Unternehmensberaterin Dr. Cordula Krüger ist das blanker Hohn. Sie sagt: "Die wollen doch verarscht werden!" Der gesamte Lifestyle sei eine einzige harmoniebedürftige Inszenierung. Die Zielgruppe wolle gar nicht aufgeklärt werden. "Mit einer radikal empfängerorientierten Kommunikation, die sagt: 'Tu was! Mach was!' sind sie glücklich und fühlen sich einbezogen." Das beste Beispiel sei die Krombacher-Werbung zur Rettung des Regenwaldes: Ein Kasten Bier für einen Hektar Regenwald und einen glücklichen Günther Jauch. Tiefenpsychologisch sei das eine wunderbare Kampagne. Der Lohasianer wolle schließlich Gutes tun, wenn man es ihm leichtmacht. "Die Chance als Gutmensch zu agieren, soll ihm wie eine gebratene Taube ins Maul fliegen."

(sueddeutsche.de/age/bre/jüsc)

[Artikel drucken](#) | [Fenster schließen](#)

Copyright © sueddeutsche.de GmbH / Süddeutsche Zeitung GmbH

Artikel der Süddeutschen Zeitung lizenziert durch DIZ München GmbH. Weitere Lizenzierungen exklusiv über www.diz-muenchen.de

▶ Im Brennpunkt

▼ **Schlaglichter**

▶ Unterrichtsmaterialien

▶ Methodenkoffer

▶ Interaktiv

▶ Fortbildungsprogramm

Schriftgröße:

Hier können Sie unseren [Newsletter](#) bestellen, um über Erweiterungen der Plattform oder aktuelle Nachrichten auf dem Laufenden zu bleiben.



LOHAS unter der Lupe: Die neuen Ökos sind Normalos

Wer verbirgt sich eigentlich hinter dem Kürzel LOHAS? Taugen die vielbeschworenen Öko-Konsumenten dazu, nachhaltige Lebensstile und Konsummuster zu verstärken? Lassen sie sich mit den Mitteln des Marketings für noch mehr Nachhaltigkeit gewinnen? Und wie müssen solche Kampagnen dann aussehen? Eine neue Studie hat diese Fragen gestellt und interessante Ergebnisse zutage gefördert.

Eins lautet: Die Menschen, die in Deutschland den „Lifestyle of health and sustainability“ zur Leitlinie ihres Konsumverhaltens machen, sind Normalos. Sie sind eher unpolitisch, harmoniebedürftig, konservativ und ichbezogen. Auf diese Weise werden Öko-Themen zwar zu Ego-Themen und gewinnen eine größere gesellschaftliche Breite, gleichzeitig werden die Zielgruppen aber resistent gegen zu viel Aufklärung und Lifestyle-Marketing, so Richard Häusler vom Berliner Beratungsunternehmen [stratum](#) bei der [Vorstellung der Studie „LOHAS – Mythos und Wirklichkeit“](#).

LOHAS ist ursprünglich ein Marketingansatz aus den USA. Er quantifiziert das Potenzial einer hedonistisch geprägten, finanzstarken Konsumentengruppe, die Gesundheits- und Nachhaltigkeitsaspekte beim Konsum berücksichtigt. Diese Berücksichtigung scheint der Untersuchung zufolge jedoch enge Grenzen zu haben. „Große Verhaltensmodifikationen sind nicht LOHAS-Sache“, heißt es dazu in der Studie. Das Alltagshandeln sei von Pragmatismus geprägt – und in diesem Denken „wiegen individuelle Kosten hoch, oft höher als die Absicht, der Umwelt zu nützen.“

Das klingt ernüchternd. Das Potenzial, mit LOHAS-affinen Menschen nachhaltige Lebensstile und Konsummuster zu verstärken und auszudehnen, scheint dennoch vorhanden. Auch für Organisationen aus der Zivilgesellschaft, etwa Natur- und Umweltschutzgruppen, für die [stratum](#) solche Strategien im Auftrag der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) entwickeln will. [stratum](#)-Geschäftsführerin Claudia Kerns erklärt: „Wenn Marketing für mehr Nachhaltigkeit verfangen soll, dann muss es sehr eng mit einem persönlichen Nutzen verknüpft werden.“

Natur- und Umweltschutzgruppen, die Nachhaltigkeitskampagnen auflegen und damit LOHAS-Affine gewinnen wollen, wandern dabei auf einem schmalen Grat. „Solche Kampagnen sollen zwar von den Bilder- und Erlebniswelten möglichst professionell aufgezogen werden“, so Claudia Kerns. „Eine zu starke Anlehnung an das Marketing der Konsumgüterwelt oder schickes Lifestyle-Marketing lehnen LOHAS-affine Personen aber ab.“

Auf Phrasen und leere Worthülsen sollte besser verzichtet werden, heißt es in der Studie dazu. Tabu sind bei den regional orientierten LOHAS-Affinen auch Anglizismen. Verzichtsbotschaften und öko-aufklärische Appelle stoßen ebenfalls auf taube Ohren. Claudia Kerns: „Die Erwartungshaltung einer LOHAS-affinen Zielgruppe gegenüber einer Kampagne für Nachhaltigkeit ist deutlich: Sie soll den Menschen im Einklang mit sich selbst und anderen und im Einklang mit der Natur zeigen.“ Letztlich gehe es nur um ein bisschen Weltfrieden.

Die LOHAS-affinen Personen sind also nicht soviel anders als der Durchschnitt nicht. Die [stratum](#) GmbH will dieses Wissen künftig im Auftrag der DBU dazu nutzen, neue Kommunikationsstrategien und Kampagnen zu erproben, die die neuen Ökos als das nehmen, was sie sind – Normalos. Darin liege dann auch eine Chance dafür, nachhaltige Lebensstile und Konsummuster über die LOHAS-affine Zielgruppe in weitere Teile der Gesellschaft zu tragen, so Claudia Kerns.

[Druckversion](#)

Grüne Langweiler

Neue Studien auf den Punkt gebracht – Folge 26:
LOHAS – Mythos und Wirklichkeit.

Von Florian Michl

Sie lauschen gern den Bäumen. Sie bewegen sich am liebsten draußen, sofern es nicht die Gelenke belastet. Den Urlaub verbringen sie nah der Heimat, weil Fernflüge unkorrekt sind. Sie kaufen Bio und essen bevorzugt heimische Kost. Und meinen, mit all dem die Welt zu verändern. Eine Studie kommt zu einem pointierten Ergebnis: Die Lohas sind Normalos – erstaunlich unpolitisch, harmoniebedürftig, konservativ und ichbezogen. Und ziemlich langweilig. Ein nüchterner Blick auf ein gehyptes Phänomen.

2008 war Lohas-Jahr. Studien, Tagungen und Konferenzen beschäftigten sich mit dem neuen Trend, der sich schnell als neues Modewort in den Medien etablierte: der Lifestyle of Health and Sustainability, in dem ein bisschen Luxus und viel Umweltverantwortung eine neue Liaison eingingen. Mit nachhaltiger Wirkung, denn Lohas zeichnen sich dadurch aus, „dass sie strategisch konsumieren, um ihrer ökologischen und ethischen Haltung Ausdruck zu verleihen“, wie es in einer Studie der Marktforschungsagentur A. C. Nielsen heißt. Und nicht nur die sah den neuen Trend auf dem Weg in die Mitte der Gesellschaft: In 30 Prozent der Haushalte deutschlandweit verteilte die Nielsen-Studie Anhänger der neuen Ökos; auf zwölf Millionen schätzten Protagonisten der Szene das Potenzial. Durch Konsum die Welt verändern, das ist die Vision, die sich hinter dem seltsam sperrigen Akronym verbirgt.

Das nährte Hoffnungen hier wie da: bei Unternehmen, die nachhaltige Marktchancen wittern, ebenso wie bei Ökos alter Schule, bei denen neue Hoffnungen auf die Rettung der Welt keimen. Die Krux dabei: Man hatte die Lohas zwar gefragt, was sie konsumieren, nicht aber, was sie denken. Dieses Defizit sucht nun eine neue Studie zu beheben, die dem grünen Trend nicht mit Mitteln klassischer Marktforschung, sondern mit qualitativen Methoden zu Leibe rückt. Erstmals stehen Emotionen und Motive der Lohas-Anhänger im Mittelpunkt. Das Ergebnis dürfte überzogene Erwartungen hinsichtlich des gesellschaftsverändernden Potenzials der neuen Ökos deutlich dämpfen. Denn „Lohas sind Normalos!“, wie die Autoren der Studie betonen. Ihre „unauffällige Normalität“ macht sie schwer erreichbar für Öko-Aufklärer wie für Marktstrategen.

Was denkt und fühlt der Anhänger des Lifestyle of Health and Sustainability. Das ist das Thema der Studie *LOHAS – Mythos und Wirklichkeit*, die sich mit Lohas-affinen Personen beschäftigte. Das Ergebnis: Lohas konsumieren umweltbewusst und sorgen so für eine bessere und nachhaltige Welt. Das schon. Doch in den Vordergrund stellen sie dabei zuallererst sich selbst – mehr als bisher angenommen im Hype um die nachhaltige Lebensweise. Erst dann kommt die zu schützende Umwelt: „Der Geist könnte also williger sein, aber auch das Fleisch ist schwach und bequem. Große Verhaltensmodifikationen



sind nicht Lohas-Sache.“ So das nüchterne Fazit von Claudia Kerns und Richard Häusler, den beiden geschäftsführenden Gesellschaftern von stratum, einem Beratungsunternehmen für Non-Profit-Organisationen, das die Studie in Auftrag gegeben hat. Damit mischt sich erstmals ein ernüchternder Unterton in das aufgeregte Gegacker, das rund um die Protagonisten nachhaltiger Lebensweise entstanden ist.

Das Kernergebnis:

Auf dem Weg in die Mitte der Gesellschaft wird aus dem Konzept der Nachhaltigkeit ein Lebensstil, der sich durch folgende Attribute auszeichnet:

konservativ
 naturromantisch
 unpolitisch
 ästhetisch
 anspruchsvoll
 harmoniebetont
 näheorientiert
 ichbezogen

„Ich bin ein Lohas.“ Ironisch-überspitzt heißt das: Ich bin 40 Jahre alt und ein Mann für den Hausgebrauch, „domestiziert und vernunftgesteuert“. Treue geht mir über alles. In meinem Wohnzimmer findest du „sorgsam und vernünftig ausgesuchtes Designmobiliar“ und in meiner Freizeit „lausche ich gerne den Bäumen“ und finde überhaupt „alles total gut, was draußen stattfindet und die Gelenke schont“. Meinen Urlaub verbringe ich möglichst nah meiner Heimat, denn „Fernflüge sind nicht okay“. Auf den Esstisch kommt bei mir nur die „einheimische Küche“. Dabei gebe ich auch gerne „richtig viel Geld für Bio-Lebensmittel“ aus. Das kann ich mir durchaus leisten, denn beruflich bin ich ein „zielstrebigster Durchstarter“.

Fazit: Lohas-Menschen sind „total nett und sehr verträglich“, so die Autoren, die die Kehrseite solch betont gutmenschlichen Lebens in mangelnder Leidenschaft verorten. „Und das macht die Lohas-Veranstaltung etwas langweilig.“

Dieses Psychogramm der Lohas wirkt sich konkret auf das Image von Branchen und Unternehmen aus: „Wo kein Schornstein raucht, hat man es leichter mit der Nachhaltigkeit“, schreiben Kerns und Häusler nicht ohne Ironie. Das heißt: Lohas bewerten Branchen nach dem gefühlten Bedrohungspotenzial ihrer Produkte und nicht nach dem faktischen CSR-Engagement der Unternehmen. Die Bahn, Banken, Fahrradhersteller und Brauereien haben somit das beste Nachhaltigkeits-Image. Ganz schlecht hingegen schneiden Fluggesellschaften, Reifen- und Automobilhersteller sowie Autovermietungen und Textilhersteller ab.

Darüber hinaus haben die Lohas-Anhänger recht klare Vorstellungen, wie Unternehmen nachhaltig handeln können. Ganz oben rangiert dabei die umweltschonende Produktion: möglichst wenig Strom verbrauchen, Verpackung reduzieren oder in nachhaltige Forschung investieren. Fast genauso bedeutsam ist gesellschaftspolitisches Engagement: viele Ausbildungsplätze anbieten, familienfreundlich sein, Menschen mit Behinderung fördern und vor allem in Deutschland produzieren statt in Billiglohnländern. Irrelevant seien hingegen Sponsoring und Spenden, sagen die Autoren. „Denn das eine gilt als teures Privileg für wenige, das andere steht unter dem Verdacht des Ablass-Handels.“

Das wirkt sich auf die Werbung aus: „Lohas reagieren allergisch auf Heuchelei-Verdacht und Öko-Trittbrettfahrer.“ Hingegen kommen Werbekampagnen immer dann gut an, wenn sie den Einklang mit der Natur

Gefühles Bedrohungspotenzial.

beschwören: „Friedliches Zusammenleben, Naturidylle und tierische Sympathieträger sind die Komponenten“, sagen die Autoren. Wichtig: Auch an die Werbung richten Lohas hohe ästhetische Ansprüche. Klarheit in der Gestaltung, Harmonie und Ehrlichkeit sollte überwiegen.

Heimat ist ein Grundmotiv in der Lohas-Denke. Anglizismen sind daher ein absolutes No-go, so die Autoren. Gleiches gilt für Floskeln, Phrasen und inhaltsleere Worthülsen. Gut kommen hingegen Claims an, die Aktivität und Handlungsbereitschaft signalisieren. Noch besser ist es allerdings, wenn ein Claim durch das „Absender-Wir“ besticht: „Klimaschutz ist für uns ein Thema“ oder „Die Natur ist unser Vorbild.“

Lohas suchen eine Win-win-Situation: „Individuelle Benefits und wenig Aufwand – bei möglichst hohem Umweltnutzen.“ Anders gesagt: Lohas schieben die Verantwortung schon mal gerne den Unternehmen zu. Das ist eine Chance, denn es entsteht ein Handlungsraum, den sie für sich nutzen können. Indem sie ihre Verantwortung betonen, aber nicht moralisieren. Und indem sie Bewusstsein schaffen, statt ins Gewissen zu reden. Das nämlich können Lohas gar nicht leiden.

Das Fazit von Claudia Kerns und Richard Häusler: „Die unauffällige Normalität der Lohas-affinen Milieus macht sie sowohl schwer erreichbar für die Protagonisten der Öko-Aufklärung als auch für die Kapitalisierung durch das Lifestyle-Marketing, das derzeit in verschiedenen Szenen propagiert wird.“

Unauffällige Normalität.

Florian Michl ist freier Mitarbeiter bei changeX.



Richard Häusler / Claudia Kerns:
LOHAS – Mythos und Wirklichkeit.
stratum, Berlin 2008,
50 Seiten, 29 Euro.
www.stratum-consult.de

jetzt.de 06.11.2008 18:30

Lahme Lohas: Was wirklich hinter der Umweltbewegung steckt

Text: [christiane-lutz](#) Bild: dpa

"Das Fleisch ist willig, doch der Geist ist schwach."

Wo steht das?

In einem Artikel von Peter Unfried auf [taz.de](#). Kritisiert wird darin die Haltung der so genannten Lohas („Lifestyle of health and Sustainability“), die sich für eine Umkehr der Lebensweise hin zum Prinzip von Nachhaltigkeit und dem Konsum von „wirtschaftlich, gesundheitlich und ökonomische sinnvollen Produkten“ einsetzen. Lohas gehen nicht, wie klassische Ökos auf politische Demos oder boykottieren Marken und Unternehmen, sondern tummeln sich lieber auf Portalen wie [Utopia.de](#), wo sie untereinander Tipps zum richtigen Einkauf von Naturkosmetik, fair gehandeltem Kaffee und für den perfekten Ski Urlaub austauschen.



Ski Urlaub? War da nicht was von wegen Umweltbelastung durch Skifahrer? Genau diese Unebenheiten im Profil der Lohas hat jetzt eine Studie der Beratungsagentur Stratum und der Deutschen Bundesstiftung

Umwelt untersucht. Das Ergebnis besagt, dass die Lohas-Bewegung, der in Deutschland bereits geschätzte zehn bis zwanzig Millionen Menschen angehören, außer durch „Nachhaltigkeit“ vor allem durch Ichbezogenheit und Politikträgheit besticht. Cordula Krüger, Leiterin der Studie, bemängelt im Artikel der taz, dass sich das Engagement der Lohas auf die kleinen Bereiche des Lebens reduziere, wo Einschränkung nicht schmerzt. Genauer: Wenn es um reinen Verzicht zugunsten der Umwelt geht, wie den oben genannten Ski Urlaub, dann sind sie nur ungerne bereit, sich einschränken zu lassen. Radikalität und subversives Vokabular seien ihnen fremd, erläutert Cordula Krüger weiter. Die Lohas seien nette Menschen mit Hang zur Faulheit, die sich auf den bequemen Weg beschränken: Was gut für die Umwelt ist, muss gleichzeitig gut für mich sein. Was hingegen nur gut für die Umwelt ist, wird nicht diskutiert.

Kommentare



[ruebezahl](#) 06.11.2008 | 19:07

das ist mal ein sensationell lahmer artikel. nicht nur, dass beide links auf www.sueddeutsche.de verweisen - frau lutz hat nicht einmal den zitierten taz.de-artikel richtig gelesen. (der artikel im original: <http://www.taz.de/1/zukunft/konsum/artik...>) denn: eine "Lohas-Bewegung, der in Deutschland bereits geschätzte zehn bis zwanzig Millionen Menschen angehören" (lutz) existiert bei unfried nicht. da heißt es lediglich, dass "Konsumforscher behaupten, dass zehn bis zwanzig Millionen Deutsche auf dem Weg zum Lohas seien" - und das ist meines erachtens etwas anderes als eine bewegung mit mitgliedern. aber gut.

muss man wirklich über miserable artikel sprechen, die eigentlich doch gut gemeint sind, weil sie auf was einigermaßen interessantes hinweisen wollen, aber sich in erster linie selbst veralbern, frau lutz?



[oekorealist](#) 06.11.2008 | 19:13

ich bin sehr glücklich darüber, dass viele menschen zwar den loha-stil

schätzen - als mode. aber sich von der klimareligion nicht ernsthaft verarschen lassen.

gerade vom design her sind viele der loha-artikel einfach sehr innovativ. das schätze ich auch. aber auf schnelle, große autos und flüge rund um die welt verzichten? das macht gottseidank kaum einer ernsthaft, der nicht sowieso sparen muss.



[xifan-yang](#) 06.11.2008 | 19:36

@rübezahl: danke für den hinweis, ist geändert.



[ruebezahl](#) 06.11.2008 | 19:53

@xifan-yang: die verweise sind berichtigt, aber der inhaltliche fehler im text nicht. hm.



[frauleiningeborg](#) 06.11.2008 | 19:57

Ist es nicht eigentlich ziemlich egal, warum jemand Bioprodukte kauft oder Ökostrom? Muss man jetzt auch noch die passende Gesinnung dafür haben?



[CommodoreSchmidtlepp](#) 06.11.2008 | 21:46 ↵

Ach, um Saber Rider korrekt zu zitieren: The Outrider PPlanet, open Fire! Und sonst: Penis! Sollen alle Lohas ersticken.



[bernweich](#) 06.11.2008 | 23:03 ↵

ich versteh nicht warum ökokonsum unbedingt schmerzen soll, damit er richtig ist.

genau so wenig verstehe ich, wieso soziale berufe zur "unterschicht" gezählt werden und die arbeitnehmer dort nichts verdienen.

verkehrte welt, irgendwie.



[diedrossel](#) 06.11.2008 | 23:16 ↵

fräuleiningeborg, ich stimme voll und ganz zu.

was für ein elitärer scheiß wieder. holier than thou... genau diese klasse von konsumenten hat doch die ökoproducte erst aus ihrer nische raus geholt.



[DagnyTaggart](#) 06.11.2008 | 23:34 ↵

fraeuleiningeborg sagte:

Ist es nicht eigentlich ziemlich egal, warum jemand Bioproducte kauft oder Ökostrom? Muss man jetzt auch noch die passende Gesinnung

dafür haben?

Ingeborg, du triffst den Punkt. (Abgesehen davon, dass ich keine Bioprodukte kaufe).

Und das genau ist der Witz an der Sache: Die Bio- und Öko- Idee ist eigentlich ein troyanisches Pferd gewesen um linke Ideologie geschickt zu plazieren. Die Lohas nehmen das Pferd und ignorieren die Ideologie.



[fraeuleiningeborg](#) 06.11.2008 | 23:44

DagnyTaggart sagte:

Und das genau ist der Witz an der Sache: Die Bio- und Öko- Idee ist eigentlich ein troyanisches Pferd gewesen um linke Ideologie geschickt zu plazieren. Die Lohas nehmen das Pferd und ignorieren die Ideologie.

Ich als Ideologin finde das wunderbar. Aber die Linke ist ja traditionell zerstritten;)



[wendehals](#) 07.11.2008 | 10:34

"troyanisches Pferd"? Ist das ein Tippfehler? Sieht auf jeden Fall sehr cool aus... :-)



[Guenther Maria Juana](#) 07.11.2008 | 11:10

christiane-lutz sagte:

"Das Fleisch ist willig, doch der Geist ist schwach."

Solange das Fleisch willig ist, brauchen wir doch über Gemüse nicht nachzudenken. :-D



[schuechternes Weissbrot](#) 07.11.2008 | 12:23

Bei "Ski Urlaub" bekomme ich das kalte Kotzen. Schlag doch bitte mal im Duden nach, wie man zusammengesetzte Wörter schreibt.



[alcofribas](#) 07.11.2008 | 15:55

ich les nirgends raus, dass irgendwas "weh" tun soll.

einen punkt spricht der text allerdings ganz richtig an, nämlich die "ökonomisierung" (im sinne von rationalisieren) auch des "gutes-tun"-gedankens.



[DagnyTaggart](#) 07.11.2008 | 19:55

schuechternes_Weissbrot sagte:

Bei "Ski Urlaub" bekomme ich das kalte Kotzen. Schlag doch bitte mal im Duden nach, wie man zusammengesetzte Wörter schreibt.

Herrlich Deutsch, wenn die Sprachpolizei Blockwart spielen darf.



[Guenther Maria Juana](#) 07.11.2008 | 22:39

"Ski Urlaub"

"Ski Urlaub"

"Ski Urlaub"

"Ski Urlaub"

"Ski Urlaub"

[Guenther Maria Juana](#) 07.11.2008 | 22:40

Kotzen? - Gibt's da nicht auch was von Ratiopharm? :->



[mOn0](#) 08.11.2008 | 16:34

Das Problem ist weniger die fehlende ideologische Verbissenheit der Lohas, wie hier in den Kommentaren vermutet, sondern dass der faktische Beitrag ihres Handelns zur "Rettung der Umwelt" denkbar gering ist (bei Bio-Produkten ist das aber ohnehin so eine Sache, CO2 sparen die ja seltenst und Pestizidfreiheit nutzt natürlich nicht zuletzt der Gesundheit des Konsumenten). Der gefühlte Beitrag ist aber natürlich riesig: Man hält sich für den aufgeklärten Weltveränderer, der "genug tut" und wäscht sein Gewissen rein. Diese Differenz zwischen vermuteter und tatsächlicher Wirkung des Tuns mal aufzuzeigen, ist sicher kein Fehler: Ein bisschen was tun ist besser als nichts, sollte aber nicht Anlass sein, das eigene Handeln nicht mehr weiter zu hinterfragen. Und genau das wird hier gemacht.

Ansonsten geht in der Debatte wie immer einiges durcheinander: Klima, Umweltzerstörungen, Bio-Anbau... jaja, Öko ist nicht gleich Öko.



[Guenther Maria Juana](#) 09.11.2008 | 13:13

@mOn0: Noch nicht mal die Tatsache, dass die Lohas kaum etwas zur "Rettung der Umwelt" beitragen ist das eigentliche Problem, sondern dass - wie du richtig sagst - sie sich für die größten "Umweltretter" halten und aus diesem Bewusstsein heraus versuchen, andere zu misionieren.



[diedrossel](#) 09.11.2008 | 13:17

schön, diese gemeinsame front aus den ökotaliban und der großindustrie.



[Guenther Maria Juana](#) 09.11.2008 | 17:49

"Ökotaliban" ist sehr schön! :-D

KarmaKonsum

Neue LOHAS Studie

Durch Lifestyle-Marketing allein sind die LOHAS-affinen Zielgruppen nicht erreichbar.



Ein weiterer Versuch, sich dem Phänomen LOHAS durch die Marktforschung zu nähern. Die neueste LOHAS-Studie, die im Rahmen eines von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt geförderten [Projekts von stratum](#) durchgeführt wurde, kommt zu folgenden Kernergebnissen:

LOHAS seien:

- konservativ, naturromantisch, unpolitisch, ästhetisch, anspruchsvoll, harmoniebetont, näherorientiert und ichbezogen

heißt es in dem Papier. Eine zentrale Aussage der Studie lautet: "Durch Lifestyle-Marketing allein sind die lohas-affinen Zielgruppen nicht erreichbar." Was genau unter Lifestyle-Marketing in diesem Kontext gemeint ist, weiß ich nicht.

Weiter heißt es: *Die unauffällige Normalität der LOHAS-affinen Milieus macht sie sowohl schwer erreichbar für die Protagonisten der Öko-*

Aufklärung als auch für die Kapitalisierung durch das Lifestyle-Marketing, das derzeit in verschiedenen Szenen propagiert wird.

Peter Unfried von der [TAZ kommentiert die Studie wie folgt](#): *“Die Studie gibt damit klare Hinweise auf die psychologische Befindlichkeit der Lohas-Affinen, ist aber nicht repräsentativ für die ganze Bevölkerung.”*

An dem Beispiel zeigt sich wieder einmal deutlich, wie schwer es ist, einen komplexen Lebensstil zu untersuchen. Die o.g. Ergebnisse decken sich nur bedingt mit meiner Vorstellung von LOHAS. Das mag vielleicht daran liegen, dass KarmaKonsum ein Teil der deutlich jüngeren LOHAS Community ist und stark durch Entwicklungen auf dem amerikanischen Markt geprägt ist.

Es ist gut und wichtig, die verschiedenen Aspekte von LOHAS zu untersuchen, denn das Akronym meint im ursprünglichen Sinne ja einen Plural - also LifestyleS - sprich unterschiedliche Lebensstile.

Die Studie kann für günstige 29,- Euro [hier bestellt werden](#).

2 Comments

- 1. [Alexander von Keyserlingk](#) | November 9th, 2008 at 15:35

Hallo Christoph & Community!

Achtung! Die Studie selbst von &Equity Hamburg ist meines Wissens nach nicht frei erhältlich, “für kein Geld der Welt”, da mit ihr noch weiter gearbeitet und geforscht wird. Für die genannten 29,00 EUR erhält man eine Brüschure mit einer Zusammenfassung und Interpretation der Studie vom Auftraggeber Stratum Consult.

Gruss
Alexander

- 2. [Richard Häusler](#) | November 10th, 2008 at 15:57

Liebe Community,
vielen Dank für den Hinweis von Alexander, er hat völlig Recht. Die Studie ist ja auch nicht angefertigt worden, um allgemein etwas über LOHAS heraus zu finden, sondern um nach Wegen zu suchen, wie Akteure der “grünen” Szene besseres Nachhaltigkeitsmarketing betreiben und die neuen LOHAS-Zielgruppen besser erreichen könnten. In einem halben Jahr legen wir dazu konkrete Ergebnisse vor. Uns haben jedoch die Befunde von &EQUITY zu den LOHAS-affinen Zielgruppen doch sehr überrascht. Auch Peter Unfried von der taz fand die Ergebnisse dieser Marktforschung “spektakulär”. Ganz nebenbei haben wir vielleicht einen Beitrag zur Abschwächung des LOHAS-Mythos geleistet.

Beste Grüße
Richard Häusler

Geheime LOHAS-Yeti's.

November 7, 2008 von [slowretail](#)



Foto: <http://schulen.eduhi.at>

[LOHAS](#) sind [Yeti's](#)! Alles spricht dafür: Sie leben naturverbunden, ohne erklärte [Fundi-Ökos](#) zu sein. Sie sind egoistisch, selbstverliebt, bleiben am liebsten unter sich. Sie verleugnen ihre Existenz, kein LOHAS-Yeti würde sich selbst als solcher bezeichnen, wenn man ihn danach fragte, wenn man ihn träfe.

Ihr Lebensstil ist naturgemäß gesund und nachhaltig. Ihnen wird radikale Gesinnung angedichtet, tatsächlich aber sind sie veränderungsscheue Biedermänner. Ihre Spuren im Schnee/Wald/der Gesellschaft sind ungenau und flüchtig. Sie provozieren die Frage: Gibt es sie überhaupt, die LOHAS?

Peter Unfried, ein Chef der [taz](#), greift dieses Thema in einem recht [erschütternden Bericht](#) über die LOHAS-Spezies auf (und bezieht sich dabei auf eine aktuelle Studie von [&Equity](#), im Auftrag von [Stratum Consult](#)).

Gestern wurden die Studienergebnisse [in Osnabrück](#) vorgestellt und zu meiner Überraschung herrschte in den Diskussionen zum Tagesthema "Die Marke Nachhaltigkeit" die Unsicherheit vor, ob es LOHAS überhaupt gibt. Ob sie eine Zielscheibe, äh, -gruppe sind. Oder nur eine Erscheinung, sozusagen ein "grünes" Loch. Und: Falls es sie geben sollte, wie würden sie dann denken handeln kaufen wohnen reisen essen trinken bilden erziehen lieben sexen gebären sterben? Nur zur Erinnerung: Nachhaltigkeit gab es schon, bevor Paul H. Ray sein Buch [Cultural Creatives](#) schrieb.

Ich glaube, LOHAS sind außerdem ein Geheimbund. Mit eigener [Bier-Marke](#). Und ihr Chef ist [Reinhold Messner](#).



Foto: www.flickr.com

Dieser wertvolle Beitrag fällt in die Slowretail-Kategorie "casual friday trash" und hat kommentarheischenden Zweck.

Veröffentlicht in [initiative/netzwerk](#), [lohas](#) | Getaggt [cultural creatives](#), [equity](#), [lohas](#), [peter unfried](#), [stratum](#), [taz](#), [yeti](#) | 1 Kommentar

Eine Antwort zu "Geheime LOHAS-Yeti's."

am November 7, 2008 um 10:15 Uhr Nachmittags [Christoph Hinderfeld](#)

So ist es denn gut, wenn wir uns weiterhin auf unseren "gesunden" Menschenverstand verlassen. Um was geht es denn eigentlich. Ich denke, es ist gut, wenn wir noch mehr als bisher hinterfragen, welche Wirkung wir mit unserem Tun erzeugen oder "was was wert ist". Was nützen denn all die strategischen Konsumententscheidungen, wenn immer noch nicht darüber nachgedacht wird, dass die alten Manipulations- und Kalkulationsweisen sich trotz angeblicher LOHAS-Produkte überhaupt nicht verändert haben und die immer wieder gelobten "Vorreiter" wie Hessnatur doch häufig nur die "Speerspitzen" der alten Tanker (Karstadt/Arcandor) sind. Die kommunikativen Netzwerker müssten endlich auch die operativen Ermöglicher werden.

taz, 06.11.2008

Wollen nur Win-Win-Situationen

Die Öko-Egoisten

Eine neue Studie über den grünen Lebensstil kommt zu ernüchternden Ergebnissen: Umweltbewusst angehauchte Menschen seien unpolitisch, ichbezogen und unsexy. Was nun? VON PETER UNFRIED



Grün: ja, immer grün: nein - das ist die Ansicht der Lohas. Foto: dpa

Die Hoffnungen, die die Wirtschaft und die Umweltbewegung in den neuen Typus des Ökokonsumenten setzen, sind gewaltig - und gewaltig überzogen. Zu diesem Ergebnis kommt eine neue Studie. Konsumforscher behaupten, dass zehn bis zwanzig Millionen Deutsche auf dem Weg zum Lohas seien, also dabei, Vertreter des "Lifestyle of Health and Sustainability" zu werden - eines neuen Lebensstil der Gesundheit und Nachhaltigkeit. Kurzdefinition: Lohas demonstrieren nicht wie klassische Ökos vor dem AKW, sie haben zunächst das Ziel, dem eigenen Körper etwas Gutes zu tun. Daraus erwächst und daran geknüpft ist der Wunsch, auch für andere Menschen und die Umwelt Gutes zu wollen.

Es ist nicht so, dass es diese Menschen nicht gäbe. Es werden ständig mehr, wie man etwa an den wachsenden Mitmacherzahlen des Internetportals utopia.de sehen kann. Doch nun kommt eine Studie zu ernüchternden Erkenntnissen, die das Lohas-affine Milieu erforscht hat, also jene Millionen, die über die neuen Ökos und Utopisten und Lohas hinaus für einen grünen Lebensstil zumindest ansprechbar sind. "Der Geist ist willig, aber das Fleisch ist schwach. Da machen die Lohas-People keine Ausnahme. Der gute Wille ist da. Aber Bequemlichkeit und Eigennutz fordern ihren Tribut", sagt equity-Chefin Cordula Krüger, die die Studie im Auftrag der Berliner Nachhaltigkeitsagentur Stratum und der Deutschen Bundesstiftung Umwelt durchgeführt hat und die am Donnerstag in Osnabrück vorgestellt wird. Projektleiter Stefan Siemer warnt davor, in

Zeiten von Klimawandel und ungelöster Energiefrage allzu große Hoffnungen auf die Handlungsbereitschaft der Lohas-affinen Milieus zu setzen. "Ökologisch handeln sie vor allem in den Bereichen, die einfach sind und die nicht viel kosten."

Die Untersuchung wurde mit einem Sample von über 250 Personen durchgeführt. Alle Teilnehmer stehen auf Marken und bezeichnen sich als besonders gesundheitsbewusst, haben überdurchschnittliche Bildung und Einkommen, beziehen Ökostrom oder denken darüber nach, und sie kaufen auch Bioprodukte. Die Studie gibt damit klare Hinweise auf die psychologische Befindlichkeit der Lohas-Affinen, ist aber nicht repräsentativ für die ganze Bevölkerung.

Ergebnis: Das Wissen und das Bewusstsein ist da, aber im echten Leben konzentrieren sie ihr Engagement auf "Kleinzeug, das auch Geld spart", wie Siemer das nennt. Am liebsten ist ihnen eine Win-win-Situation: Gut für mich und gut für die Umwelt. Ihre Faustregel: Was ich nicht mache, ist auch nicht so wichtig. Umweltschonend reisen, zum Beispiel. Was sie überhaupt nicht mögen: Verzicht müssen oder sich als Verbraucher engagieren. Sie wollen weder boykottieren noch Protestkarten an Unternehmen oder Ministerien schreiben.

Ihrem Denken entsprechend neigen sie auch nicht zu kategorischem Vokabular. Überspitzt formuliert - sie würden nicht sagen: "Die Welt darf nicht untergehen". Sondern: "Es wäre schon schade, wenn die Welt unterginge." Oder: "Nur noch Bio kaufen" - das würden sie nie unterschreiben. "Nach Möglichkeit Bio kaufen", das finden sie gut und unverbindlich genug. Politisierte Rhetorik mögen sie auch nicht. Als Siemer das unlängst in Hamburg einem Kreis von Non-Profit-Nachhaltigkeitsarbeitern vorstellte, ging ein Stöhnen durch den Saal. Tenor: O Gott, wie soll man mit denen die Welt retten?

Eine besonders erschütternde Erkenntnis der Studie: Der Glamourfaktor ist geringer als angenommen. Die Lohas-Affinen beschreiben sich selbst mit einer gewissen Selbstironie so: nette Menschen, emphatisch, natürlich, statusbewusst. Aber eben nicht: cool, stylisch, leidenschaftlich. Eher im Biedereren als im Erotisch-Aufgeladenen verhaftet, mit Kontrollschalter, um nicht triebhaft aus dem Bauch zu reagieren. Eher Frau als Mann. Und wenn Mann, dann "weicher" Mann. Hin und her gerissen zwischen Pragmatismus und Missionseifer, was sie auf Dauer ermüdet. "Die Lohas-Affinen schwanken zwischen Pharisäertum und Pragmatismus. Wer so viel schwankt, ist stets auf Selbstbeobachtungsposten und entsprechend verkopft. Und Geist als Widersacher der Seele macht das Ganze zu einer leicht sedierte Veranstaltung", sagt equity-Chefin Krüger. Letztlich sagt die Studie, dass es sich bei den potenziellen Neogrünen um unpolitische, ichbezogene, bequeme Menschen handelt.

Grund zur Resignation? Gar nicht, sagt Stratum-Geschäftsführer Richard Häusler. Er sitzt in Berlin-Friedrichshain und arbeitet daran, klassischen Ökos aus Umweltverbänden die potenzielle neue Kundschaft so zu erklären, dass die sie für ihre grüne Sache gewinnen können. Es gehe darum, den Alt-Ökos "beizubringen, sich stärker an den Bedürfnissen der Lohas auszurichten". Also wird er ihnen sagen: "Überfrachtet die Leute nicht mit euren Vorstellungen von Öko-Aufklärung. Geht mit dem um, was da ist." Und wenn die sagen: Ist das nicht zu wenig? Tja, sagt Häusler, der nächste Schritt sei nun: "Wie kann man das neue Wissen nutzen, um trotzdem was zu bewegen?" Daran wird jetzt weitergearbeitet.

Kommentare

08.11.2008 00:58 Uhr:

Von vic:

@an vollidiot!

Dein Name ist Programm.

Und eins noch an alle. Lohas ist ein bescheuerter Begriff und die Diskussion ein schlechter Scherz.

08.11.2008 00:14 Uhr:

Von Anti-Fundi:

banales Ergebnis, merkwürdige Schlussfolgerung

Die meisten Käufer von Bio-Produkten beschreiben sich als nett, sympathisch aber nicht als cool und stylisch. Zudem sind Sie in ihrem Denken und Handeln eher pragmatisch als dogmatisch. Eine Beschreibung, die auf 95% der erwachsenen Bevölkerung zutrifft.

Wie der Autor daraus die Schlussfolgerung zieht, dass diese Gruppe unpolitisch, egoistisch und bequem ist, wird wohl sein ewiges Geheimnis bleiben...

07.11.2008 17:31 Uhr:

Von Sjörn Plitzko:

Genau, immer schön weiter spalten und gemeinsamen Konsens verhindern. Das war schon immer am effektivsten.

07.11.2008 00:22 Uhr:

Von Andreas Spector:

... also mir ist es ehrlich gesagt ziemlich Wurscht, wer da im Bioladen mit mir zusammen einkauft - und aus welchem Grund. A propos, auch, wenn

man in alter Gewohnheit noch "Bioladen" sagt, meint man doch heutzutage oft ziemlich große Bio-Ketten-Märkte.

Da haben die großen Bio-Ketten wie A*** und B*** eine Menge in professionelle Werbung investiert, um neue Kunden anzulocken, und nun ist das den Puristen schon wieder fraglich ... Ja, sollen die Leute denn lieber wieder in die Non-Bio-Ketten mit den vier Buchstaben abwandern und Zeug mit Pestiziden kaufen?

Wenn jemand lieber die Bio-Landwirtschaft unterstützt, freut's mich, und das es immer mehr werden, auch. Da leistet doch jede/r irgendwie seinen und ihren Beitrag. Witzigerweise auch ausgerechnet der L***-Mensch mit seinem quecksilberfreien Rolex-Chronometer.

06.11.2008 21:55 Uhr:
Von polyphem.OS:

In Osnabrück, und dort nicht nur bei der schwarzen Bundesumweltstiftung, werden häufiger unsinnige Studien erstellt. In die Reihe dieser Grotesken passt auch die Studie, die ein Prof. Otten über die angeblich "linken" Alten (ab 50, da kann ich nur lachen!), die unglaublich viel und "variantenreichen" Sex haben, veröffentlichte - mit freundlicher Unterstützung von Karstadt-Quelle-Versicherungen. Das ist der Marktführer bei Zahn-Zusatzversicherungen. Komisch, nicht wahr?

06.11.2008 21:17 Uhr:
Von Uschi Bender-Wittmann:

Was heute Lifestyle ist, ist morgen Mainstream und übermorgen out. Lohas sind offensichtlich die Leute, die jedem Trend hinterherhecheln - nie authentisch, aber immer bemüht. Egozentrisch? Mir egal. Sie können dafür sorgen, dass die Ökobewegung mehr Wahrnehmung und Akzeptanz erfährt.

06.11.2008 20:30 Uhr:
Von Hans-Jürgen Langenbahn:

Ich habe bereits vor einigen Tagen auf die Studie aufmerksam gemacht (<http://kaffee-blog.maskal.de/lohas/lohas-mythos-und-wirklichkeit>). Überrascht hat mich das Ergebnis keineswegs. Entscheidend ist aber: Es tut sich was. Es tun sich viele Dinge, an vielen Stellen, in vielen Ländern, in vielen Bereichen, sei es den Klimawandel betreffend, die Nachhaltigkeit, das Konsumentenverhalten, den Umweltschutz, die Entwicklung Afrikas, ... Keiner weiß genau, wohin die Reise gehen wird. Ich beobachte eine Aufbruchstimmung, etwas, was wir seit Jahrzehnten nicht mehr in diesem Umfang hatten. Dass es viel für und wieder gibt: um so besser. Wir sollten einfach alle am Ball bleiben, und vor allem die Veränderungsprozesse stärker von den Köpfen in die Hände gleiten lassen

...

Langenbahn

06.11.2008 17:41 Uhr:

Von vollidiot?:

ich kann diese gutmenschen auch nicht mehr ertragen. kommen aus ihren langweiligen doerfern in die hippe stadt, schliessen sich in eigentumsghettos ein, fressen nur bioziegenkaese ausm allgaeu, setzen sich sankt pauli muetzen auf, spenden jeden monat zehn euro bei greenpeace, fahren ein hybridvolvo, tragen nur kleidung aus hanf, waehlen natuerlich gruen und haben die weisheit mit loeffeln gefressen. mit dem realen leben hat das eher wenig zu tun.

06.11.2008 17:33 Uhr:

Von Christina Lohase:

Trendforscher..

brauchen immer wieder neue knackige Kunstbegriffe, die die Marketingleute und Journalisten dann begierig aufnehmen... Zeugt z.B. ein namhafter Trendforscher in fortgeschrittenem Alter noch ein Kind, wird gern mal der Trend der "späten Väter" ausgerufen.

Solche Trends machen mich genauso skeptisch wie Statistiken hinter denen ja auch immer ein Auftraggeber steckt. Gesunder, analytischer Menschenverstand und mit offenen Augen durchs Leben zu gehen eröffnet oft mehr Horizonte als Trend- und Marktforschung. Lebenserfahrung. Doch daran mangelt es der Branche, bzw. der modernen Arbeitswelt - da man ja lieber 14 Stunden wichtig in Meetings verbringt.

Menschen sollte man nicht in Schubladen stecken. Socken schon eher.

Die Marketingexperten beißen sich die Zähne an den so genannten LOHAS aus. Sie sind so schwer zu fassen... Keine homogene Zielgruppe. Sie wollen sich einfach nicht in Schubladen zwängen lassen...

Wie erreicht man sie nur?

Vielleicht probiert Ihr Marketingexperten es mal mit Glaubwürdigkeit und Authentizität, Greenwashing hilft rein gar nicht, sondern bewirkt das Gegenteil.

Bin ich vielleicht ein Lohase?

der gemeine Lohase isst gruen und mag GRUEN durch und durch. das muss aber lange noch nicht heißen, dass er auch immer GRUEN wählt. Er kann auch ganz anders...der Lohase eignet sich nicht für Käfig- oder Schubladenhaltung.

Er schlägt gern mal einen Haken und ist sehr beweglich. man findet ihn überall, in der Stadt auf dem Land. Im allgemeinen ist er sehr undogmatisch und freiheitsliebend. er achtet die anderen Hasen, auch wenn sie (noch) keine Lohasen sind.

Lohasen lieben ökologische Lebensmittel, die schmecken ihnen einfach besser und außerdem erhält die biologische Landwirtschaft ihren eigenen Lebensraum. Lohasen können es gar nicht leiden, wenn sie für dumm verkauft werden. Daher mögen sie auch DIE GRÜNE TOMATE besonders gern und nominieren diejenigen, die sie verdummen wollen...

www.utoxia.de/forum/showthread.php

06.11.2008 13:47 Uhr:

Von Anne:

Was soll die Welt gegen solche Spießertypen wie den selbsternannten "Proletarier" - Kommentar unten - bloß machen? Wäre er typisch für alle Proletarier, wäre es ja kein Wunder, dass bisher fast noch nie eine Revolution wirklich gut geklappt hat; z.B. die Stalinisten haben es ja sogar geschafft, dass sich ganz Osteuropa im 20. Jh. weniger demokratisch weiter entwickelt hat, als z.B. Nordamerika ... Also wenn das proletarisch sein soll, na dann passt es ja zu solchen "Proletariern", die ihre verzerrte Wahrnehmungen der Realität für wahrheitsgetreue Widerspiegelungen derselben halten.

Aber wie A. Einstein schon sagte: Ein Vorurteil ist schwerer zu spalten, als ein Atomkern.

06.11.2008 13:37 Uhr:

Von Peter Bies:

Ökomoralisten, Lohas, Bobos und andere Vertreter der nutzlosen Mittelschicht... früher nannte man die einfach Spießer. Mit einem Unterschied. Die SpießerInnen alter Prägung waren nicht so mitleidernd um "Authentizität" bemüht:

Öko? Ja - aber nur wenn's nicht wehtut.

06.11.2008 13:16 Uhr:

Von micha:

danke proletarier, du warst schneller :-D

die liste dieser kommentare is eine reine selbstverteidigung. und die anzahl der kommentare bei diesem artikel im vergleich zu den restlichen aktuellen umweltthemen spricht ja wohl bände...

06.11.2008 12:31 Uhr:

Von Proletarier:

Tja, liebe Lohas,
eine bessere Bestätigung für die provokant vorgetragene Wahrheit in diesem Artikel, als es eure Kommentare sind, könnten eure selbstgerechten outing´s gar nicht liefern. Verändern braucht ihr nichts, und wollt ihr auch nicht; Beibehaltung eures Lebensstandards ohne Schuldgefühle aufkommen zu lassen, da bietet sich Öko-Lifestyle an. I.ü., von gutem, weil schmutzigen Sex habt ihr keine Ahnung.

06.11.2008 12:27 Uhr:
Von Anton Gräber:

es ist zum davonlaufen. hier offenbart sich wieder die langweilige oberflächlichkeit des taz-universums. der artikel ist völlig nichtssagend, wieder ein tropfen im großstadtaffinen life-style-"diskurs", ein immer wieder aufflammendes geplänkel, welches seinen ursprung sicher mal in einer sozialen bewegung hatte, nunmehr aber im allgemeinen ich-design-zirkus durch die konsumistischen köpfe geistert; völlig entkoppelt vom handlungsfähigen subjekt. der salat wird zum letzten sozialen bindeglied einer "bewegung", aber bitte mit identitätsbildungspotential. naja. die "fraktionierung" der bevölkerung in minimalinteressen-gruppen ist halt effekt neoliberaler wirtschaftsorganisation. daß die taz sich mit ihrer bio-selbstbespiegelung zum apologeten dieser entwicklung macht, ist ja bekannt. nur ändert's nichts. scheindebatte.

06.11.2008 12:19 Uhr:
Von anis monchichi:

Wer hätte das gedacht... "LOHAS" sind keine erfolgsorientierte Raubtier-Kapitalisten-Elite und haben wahrscheinlich sogar unterdurchschnittlich viele Brustimplantate. Nein, so kommt man wirklich nicht weit. Eine marketingtechnische Sackgängig ... pardon ... Sackgasse.
Die 250 Probanden zeigen wohl am ehesten, dass man ziemlich genau wusste, was vorzufinden sei und deshalb auf das Befragen einer representative Menge verzichtete.

06.11.2008 12:01 Uhr:
Von Manuel Schmidt:

Wenn ich Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft kaufe, oder Papier und Holzmöbel aus FSC-zertifizierten Quellen nutze, dann tue ich das nicht aus eigenem Egoismus, sondern im Bewusstsein der Verantwortung gegenüber der Natur.

Ich engagiere mich für den Tierschutz und für einen verantwortungsbewussten Umgang mit den vorhandenen Ressourcen. Wenn man dann als "Öko-Egoist" bezeichnet wird, nur weil man BIO-Produkte kauft, stimmt mich das traurig.

06.11.2008 11:39 Uhr:

Von B.Eng.:

Badgirls_Lilly kann ich und will ich nur zustimmen: Differenzierung wäre an dieser Stelle ein sehr intelligentes Werkzeug gewesen. Die Nutzung dieses Werkzeugs erfordert jedoch jedenfalls Intelligenz.

Das Problem der vorliegenden Studie (soweit ich es dem Inhalt nach, des hier vorliegenden Artikels urteilen kann, weil die Studie habe ich nicht gelesen) ist jedoch, dass sie nicht von Intelligenz getrieben ist. Die Ziele der Auftraggeber sind anscheinend ganz andere.

Eine wichtige Tatsache wird an dieser Stelle verschwiegen und zwar die, dass die Verbraucher die Macht haben. Die größte Macht überhaupt. Leider ist es nur sehr wenigen bewusst, welche Auswirkungen ihr Konsumverhalten hat. Sie haben es noch nicht gelernt, in Kreisläufen zu denken, und wissen nicht, dass die meisten eingesetzten Gifte, z.B. Pestizide, zu ihnen zurückkommen, z.B. in Trinkwasser, und so ihre Lebensqualität deutlich senken. Abgesehen davon, dass nach WHO jährlich ca. 28.000 Tote und 150.000 Vergiftungen allein durch den Einsatz von Pestiziden beim Baumwollanbau zusammenkommen.

Für jedes Produkt nun, angefangen beim Reiskorn sollte man sich den Kreislauf in der Natur klar machen, inklusive der sozialen Ausläufer.

Daher bin ich nur froh, dass es auch Menschen gibt, die primär nur an ihre Gesundheit denken wenn sie Bio kaufen, denn sekundär schützen sie die Umwelt. An dieser Stelle schließt sich nämlich der Kreislauf, denn das Bio-Produkt, das sie kaufen, kommt aus der Umwelt.

Menschen die nur das billigste, konventionelle kaufen, obwohl sie es sich leisten könnten, Bio zu kaufen, zerstören nach und nach unsere Welt. Diese Menschen haben leider ganz andere Prioritäten im Leben, als das Leben zu schützen.

Daher zieht die Studie für mich völlig falsche Schlüsse. Denn die "unbewussten" Verbraucher, die zu Bio greifen, sind sehr wohl politisch und Umweltschützer, wenn auch sekundär. Und das man mit Umweltschutz schlecht angeben kann, das wissen mittlerweile die meisten, die ihn betreiben.

Ob dieser "fragwürdige" Einsatz nun sexy oder unsexy ist entscheidet immer noch der/die FreundIn oder PartnerIn, was von seinem Niveau abhängt und nicht ein Haufen Papier!

06.11.2008 10:40 Uhr:

Von Hans-Peter Gensichen:

Also im November eine Studie. Als gerade die größte Finanz- und Wirtschaftskrise tobt. Als gerade klar wird, dass eine Masse von LOHAS aus der Mitte an den Rand geschleudert werden wird. Als gerade jene Schicht größer zu werden beginnt, die zwangsweise, mangels Masse den Konsum reduziert, die Mobilität einschränkt, den Unsinn läßt. Die ökologische Nachhaltigkeit der Armen - das wäre im November 2008 ein Thema. Schon 1999 konnte man dazu etwas Aufklärendes lesen (Studie von Preisendörfer): Ohne alles Umweltbewußtsein belegt die "arme alte Rentnerin" einen Spitzenplatz in Umweltfreundlichkeit, weit über dem akademischen LOHAS mit Greenpeace-Fördermitgliedschaft. Sexy ist das nicht, effektiv schon. Und jene arme alte Rentnerin könnte bald von ihrem "Spitzenplatz" verdrängt werden von vielen viel Jüngeren, die diesen Platz gar nicht mögen. Das wäre ein Thema für eine neue Studie. Das wäre ein Feld für die Umweltverbände. Das wäre zukunftsfähig. Aber wer bezahlt eine so graue Studie? Oder gibt sie in Auftrag?

06.11.2008 10:17 Uhr:
Von Klaus Priesucha:

Unsexy?

Erhellend war für mich ein Vertreter der Antiraucherfraktion im Fernsehen, der meinte, ein unschlagbares Argument für das Rauchverbot in Kneipen gefunden zu haben:

"Früher hat man öffentlich seine Notdurft verrichtet. Inzwischen gilt dies zu Recht als unanständig. Genauso sollten eben Raucher in gesonderte Kabinen gehen."

Der Mann sprach bezeichnenderweise von "Notdurft", nicht von "Kacken". Er wurde überhaupt nicht gewahr, welche bedenkliche Form der Überzivilisation er hier bejubelt hat:

Dass ich mich selbst wie auch den Mitmenschen als Auch-Naturwesen nicht wahr haben will. Der Mensch dünstet nun mal Gerüche aus, die nicht nach 4711 duften. Macht Dreck, Lärm, sondert Ausscheidungen ab. Das Ideal dieses Gesundheitsapostels ist ein Mitmensch, von dem keinerlei Gefährdung oder Belästigung meiner selbst ausgeht. Wahrscheinlich reglementiert er seine Gäste - wenn er mal einen hat - zum Sitzpinkeln. Für ihn bricht eine Welt zusammen, wenn er nur eine kleine Pfütze Urin wegfeudeln muss.

Sein Gesichtsausdruck sprach Bände: Matte Augen, heruntergezogene Mundwinkel, verbissen. Er wirkte nicht nur unsexy, sondern freudlos.

All dies ist kein Wunder. Wer sein gesamtes Leben darauf ausrichtet, "gesund zu leben", jagt einer Chimäre nach. Zwar kennt man einiges, was gesundheitsgefährdend ist:

Rauchen, Saufen, viel Fressen, Querficken, Gummibärchen, schnell Motorrad fahren, extensiver Sport. Aber wie groß die Gefährdung durch diese spaßbringenden Dinge im einzelnen für mich und den anderen ist,

weiß keiner genau.

Noch weniger, was positiv in welchem Maße gesundheitsfördernd ist. Was gestern als gesund galt, wird heute nicht selten für sehr bedenklich gehalten - wie auch umgekehrt.

Wer also der Chimäre "gesunde Lebensweise" hinterhechelt, ja meint darüber ein nahezu ewiges Leben erreichen zu können, wird notwendigerweise nicht viel Spaß am Leben haben und anderen bereiten. Zum Beweis dessen bedarf es keiner aufwendigen empirischen Untersuchung.

06.11.2008 09:09 Uhr:

Von hto:

Das "ichbezogen" würde ich konservativ-spiessig nennen - eben der gewöhnlich-spalterische Konsumautist / das leichtfertig-kompromissbereite Produkt der Welt- und "Werteordnung" in Ausbeutung und Unterdrückung zum Wohle des "freiheitlichen" Wettbewerbs - stumpf-wie wahnsinnig kreislaufend in bewußtseinsbetäubter Hierarchie von materialistischer "Absicherung"!?

06.11.2008 08:09 Uhr:

Von Franziska Blazejewski:

Zitat:

"Das sieht nämlich wirklich besch... aus, wenn..."

Ich schätze, das ist mit ichbezogen gemeint oder unter Rücksicht auf andere: als anthropozentrisch. Eine intakte Umwelt ist kein Wert an sich, sondern nur relevant in Bezug auf den Menschen. Das ist nicht verwerflich (ich schmeiße auch keinen Müll auf die Straße/in den Wald, weil ich das besch... finde), aber es verkürzt das Problembewusstsein und treibt niemanden an, sich mit dem Einfluss des Menschen auf das Ökosystem zu beschäftigen und nachhaltigere Wirtschaftsweisen einzufordern - egal, ob sie einen persönlichen Nutzen haben.

06.11.2008 07:58 Uhr:

Von dcl:

Ist es denn nicht so, dass diese "umweltbewusst angehauchten Menschen" durch ihr win-win-bedachtes Verhalten mehr zum Positiven verändern als viele kompromisslose und teilweise sehr egoistische Hardline-Ökos?

Und warum sollen die Öko-Egoisten weniger sexy sein?

Merkwürdiger Artikel.

@ Hildegard: Ich will Ihnen ja nicht zu nahe treten, aber die weißen

Tücher im Wald werden auch abgebaut. Natürlich sieht das nicht gerade toll aus. Nur vielleicht lässt sich das ästhetische Problem ganz einfach dadurch lösen, das (möglichst aus Altpapier bestehende) Tuch einfach unter einen Stein oder mit Erde zu bedecken.

06.11.2008 07:58 Uhr:

Von Heiko Reinhold:

Und da waren noch die Leute vom Biohof, die meinten "wir dürfen unseren Kunden nicht sagen, dass wir bei den GRÜNEN sind, sonst kaufen die nicht mehr bei uns".

06.11.2008 05:29 Uhr:

Von abc:

Ich verstehe kein Wort. Was für ein Geschwurbel.

06.11.2008 01:10 Uhr:

Von vic:

Was ein Quatsch. Ich lebe umweltbewusst so gut ich kann, respektiere Umwelt, Natur und Tierwelt.

Und wenn ich dabei auch noch gesund lebe, ist´s mir auch recht.

Allerdings demonstriere ich (auch mit Geldmitteln) sehr wohl gegen Kernkraft, Kriegseinsätze, Armut und Ungerechtigkeit.

Und danke, das Sexualleben ist in bester Ordnung.

05.11.2008 21:19 Uhr:

Von peter lohas:

Studien sind immer mit dem Inhalt bestückt, wie ihre Macher in die Werkzeugkiste greifen: Wenn ich einen Hammer in der Hand halte, sieht alles wie ein Nagel aus. Welches Maß wird hier angelegt? Welche Erwartungen sind hier im Spiel? Was will uns die Marktforschung hier verkaufen? LOHAS sind keine neuen Ökos, wollen aber altes Denken hinter sich lassen. Sie suchen nach den Wegen, die Alt-Ökos immer noch vorgeben zu finden... Wir stehen am Anfang einer neuen Zeit - Lohas hin oder her... dies ist nur der erste Ausdruck und Folge einer Entwicklung: Bewusstsein und Verantwortung. Lösungen für die sich abzeichnenden Probleme sind noch lange nicht alle erdacht, auf bekannte Methoden können wir meist nicht zurückgreifen. Selbst Millionen Ökokonsumenten werden die Lage nicht verbessern. Womit beschäftigt sich diese Studie eigentlich? Das WorldChanging Projekt z.B. gibt da weit mehr Substanz und Ansätze, - Schluss mit Öko-Lohas-Larifari. Jeder tut was er kann.

05.11.2008 20:30 Uhr:

Von christiane klar:

wirklich treffende und amüsante analyse der generation, die sich zwar superalternativ und emanzipiert gibt, aufgrund privilegiert - bürgerlicher herkunft großzügigerweise unentgeltliche praktika absolviert, aber ihre sooo unkonventionellen lebensentwürfe dann doch von eltern oder partner zahlen lassen.

05.11.2008 20:21 Uhr:
Von Werner Lorenzen-Pranger:

Wo ist das Problem? Das Image der "Ökos" hat sich nicht geändert. Na und?

05.11.2008 19:00 Uhr:
Von BADGIRLS_LILLY:

- etwas mehr als 250 Personen ?
Das ist ein Witz,
aber keine wissenschaftliche Studie !

Übrigens gibt es die "Reformhaus"-Fraktion, wie ich sie mal nenne will, schon seit Jahrzehnten!
die z.B. Rohrzucker kauft, weil er vermeintlich gesund ist, und die nicht groß fragt, wie er denn, speziell unter welcher Ausbeutung von Menschen, hergestellt wurde.

und diese Fraktion wiederum ist nicht deckungsgleich mit der "Weltladen"- bzw. "Fair-Trade"-Fraktion, wie ich sie mal nennen will, die da schon sehr viel deutlicher sensibel ist, und diese wiederum nicht deckungsgleich mit der "Feldbefreiungs"-Fraktion, wie ich sie mal nennen will, wobei die letzten beiden sich viel deutlicher überlappen und deren Durchschnittseinkommen liegt auch deutlich unter der ersten Fraktion. Mit der ersten und zweiten überlappt sich recht stark die "Atmosfair"-Fraktion, wie ich sie mal nennen will, die sich ab und zu auch gerne einen Urlaub leistet, aber den dann zumindest als Wiedergutmachung für die damit verbundenen Klimaschäden (die ja auch Menschen schaden) "neutralisieren" will.

D a s wäre z.B. ein M i n d e s t m a ß an Differenzierung, die eine Studie zu diesem Thema leisten müsste, wenn sie nicht von Vornherein Müll sein soll (wie so viele "Studien").

05.11.2008 18:25 Uhr:
Von Moritz H.:

Ich kann nicht so ganz erkennen, wo das Problem liegt? Es ist doch nur natürlich, dass es Menschen gibt, die an nachhaltigem und gesundem Lebensstil Interesse haben, ohne deshalb ihr Leben umzukrempeln oder ihre gesamte Zeit und Energie in Umweltschutz und ähnliches zu investieren.

05.11.2008 15:21 Uhr:
Von Hildegard Grygierek:

Was soll denn das heißen "ichbezogen"? Das kann doch nicht egoistisch sein, wenn jemand, der im Wald mal austreten musste (nur um ein Beispiel zu nennen), sein Tempo-Tuch wieder mitnimmt. Mag sein, dass dieses Verhalten etwas egozentrisch überkommt, dennoch finde ich es äußerst rücksichtsvoll. Besonders den Wanderern und Spaziergängern gegenüber. Das sieht nämlich wirklich besch.. abscheulich aus, wenn vom Wegesrand weiße Tücher winken und diese in Massen aus Feld, Wald Feld blinken.

Und was der Ökoist mit Sex zu tun hat, bzw. nichts am Hut haben soll, ist schleierhaft.