

# Gesunde Einstellung

Die LOHAS-Bewegung will nicht nur die Welt retten – sie will auch gut dabei leben.  
So kommt Schwung in die Märkte.

Text  
Petra Thorbrietz



David de Rothschild, Abenteurer und Ökologe, aus der britischen Bankiersfamilie: Im April 2009 will er mit einem Segelboot, das aus recycelten Plastikflaschen besteht, den Pazifik überqueren.

David de Rothschild ist einer der gefragtesten Junggesellen Großbritanniens – und ein überzeugter Weltverbesserer. Der smarte 30-Jährige aus bester Bankiersfamilie ist Gründer und Kopf der Umweltorganisation Adventure Ecology. Mit seinem Team reist er bis ans Ende der Welt, um auf die Bedrohung des Planeten aufmerksam zu machen. Zum Beispiel an den Nordpol. Während der Durchquerung der Arktis wurden seine Kommentare über Satellitentelefon direkt auf die Homepage übertragen: „Hallo, ich bin am oberen Ende der Welt und treibe gerade auf einem großen Stück Eis.“ In kurzen Filmclips – untermalt von treibenden Beats – dokumentierte der Abenteurer, wie die Hundeschlitten immer wieder in der Eisdecke einbrachen. Die Botschaft war klar: Das Eis schmilzt. Wer bis dahin noch nicht an den Klimawandel glaubte, konnte ihn jetzt sogar online beobachten.

„Mein Bruder fragt mich, warum ich nicht lieber mit Eiern auf den Premierminister werfe“, scherzt de Rothschild. Aber für seine Generation sind solche Protestformen längst passé. Genauso wie trockene Appelle an

Vernunft und Gewissen. Zu wenig wurde bislang erreicht, zu komplex sind die Probleme. Zu verkrampft, zu freudlos war die Vorstellung, alles immer richtig machen zu müssen – und vielleicht doch zu scheitern.

Aktivisten wie David de Rothschild reden heute nicht mehr von Verzicht. Sie reden lieber von Abenteuer – und setzen auf die Lust am Genuss, ohne das Ziel aus den Augen zu verlieren. LOHAS, „Lifestyle of Health and Sustainability“, ist das Schlagwort – ein Lebensstil, der sich der Gesundheit und der Nachhaltigkeit verpflichtet sieht. Er ist das ideale Etikett für eine Gesellschaftsbewegung, die zu den mächtigsten des neuen Jahrhunderts gehört. Quer zu herrschenden Philosophien und Parteiprogrammen wollen die LOHAS den Planeten schützen. Mit gezieltem Konsum statt totaler Einschränkung. Mit Produkten, die fair zu Mensch und Umwelt sind – von der Ökogurke bis zum Energiesparhaus. Das klingt nett, hat aber enormes ökonomisches Potenzial. Und könnte nicht nur der Schlüssel zur Macht sein, sondern auch zu realer Veränderung.



nieren. Und die neue Macht der Konsumenten zwingt selbst schwerfällige Unternehmen zum Umdenken. Gewohnt, mithilfe von Dumpingpreisen Käuferschichten anzuziehen und missliebige Konkurrenten aus dem Feld zu schlagen, realisieren einige Global Player plötzlich, dass ethische Haltung, soziales Engagement und sensibler Umgang mit Rohstoffen ihren Preis wert sind und zu einem wesentlichen Wettbewerbsfaktor auf dem Markt werden. „Es gibt einen Trend zur Moralisierung der Märkte“, konstatiert Nico Stehr, Kulturwissenschaftler an der privaten Zeppelin University am Bodensee. In den frühen 70er-Jahren hätte sich nur eine Minderheit Gedanken über Nachhaltigkeit, Gesundheit und Altruismus bei Kaufentscheidungen gemacht. Doch: „Heute sind die Außen-seiteransichten Normalität!“

## „Es gibt einen Trend zur Moralisierung der Märkte.“

Nico Stehr, Kulturwissenschaftler



Jute statt Plastik ist heute nicht mehr Verzicht, sondern Lifestyle.

## Und die LOHAS-Idee erobert immer mehr Wirtschaftsbereiche:

Die britische Kaufhauskette Marks & Spencer investierte 200 Millionen Pfund, um ihr Unternehmen nach ökologischen Kriterien umzustrukturieren. Barclays hat eine eigene Kreditkarte („Breathe“) herausgegeben, die ein halbes Prozent ihrer Umsätze an Klimaschutzprojekte abführt und spezielle Rabatte für „grüne“ Produkte anbietet. So war es nur eine Frage der Zeit, bis ein LOHAS-Effekt auch im Transport spürbar wurde. In unserer dynamisch vernetzten, globalen Welt ist Mobilität unverzichtbar, und intelligente Verkehrsmittel werden immer wichtiger. Autos sind schon lange kein bloßer Gebrauchsgegenstand mehr, sie sind eine Visitenkarte für Stil und Geschmack, sie verstrahlen Lebenseinstellungen und Überzeugungen. Und sind so eine ideale LOHAS-Projektionsfläche.

Dennoch: Mit richtigem Konsum die Welt retten? Das klingt wie eine Wunschvorstellung. Ein deutsches Trendforschungsteam kam zu dem Schluss, dass die LOHAS-Bewegung das ehemals gesellschaftspolitische Thema Ökologie in ein eher egozentrisches Weltbild mit „Wohlfühlfaktor“ verwandelt habe. Trotzdem, gestand die Ethikstudie ein, habe dieses stärker zur Verbreitung umweltgerechter Verhaltensweisen beigetragen als Jahrzehnte angestrebter Umweltbildungsmaßnahmen.

Auch wenn nur ein Bruchteil der 6,7 Milliarden Menschen zählenden Weltbevölkerung die Bildung und die finanziellen Mittel hat, um zur LOHAS-Zielgruppe zu zählen, so ist deren Einfluss gar nicht hoch genug einzuschätzen. Die „kulturell Kreativen“ bestimmen maßgeblich die Nachfrage auf den internationalen Märkten, deren Rohstoffe immer knapper werden und die deshalb einem massiven Strukturwandel unterliegen. Neue Ideen sind mehr denn je gefragt. LOHAS ist mehr als nur eine Mode. LOHAS ist Impulsgeber und Mahner zugleich – und vielleicht die intelligenteste Überlebensstrategie der Menschheit.