

2006-07-29 01:12:10

Lohas: Ein neuer Lebensstil fordert die Industrie heraus

"Abendzeitung" vom 29.07.2006

Seite: 16 Ressort: HEUTE Nürnberg

Lohas: Ein neuer Lebensstil fordert die Industrie heraus

Lohas? Nie gehört. Selbst Konsumforscher oder Unternehmensberater diesseits des Atlantik kommen ins Stottern, werden sie mit diesem Begriff konfrontiert. Sie sollten einen Blick in die USA wagen. Denn dort steht der Begriff "Lohas" seit Längerem schon für einen neuen Lebensstil, der die Freude am Konsum mit dem Anspruch vereint, gesund zu leben, Natur und Umwelt zu schonen - und der dabei zunehmend die Industrie herausfordert.

Das Kürzel steht für "Lifestyle of Health and Sustainability". Übertragen auf seine Anhänger, bezeichnet Lohas Menschen, die gerne und viel konsumieren und dabei Gesundheit und Umweltschutz nicht vergessen wollen.

Jenseits des Atlantiks zählen bereits rund 30 Prozent aller erwachsenen US-Amerikaner zu den "Lohas". Das sind über 60 Millionen Menschen. Und die bestimmen einen Markt, der bereits heute für 230 Milliarden Dollar Jahresumsatz steht. Es gibt eine eigene Zeitschrift, eigene Internet-Seiten, jährliche Kongresse, sogar Filmfestivals.

Lohas haben nichts mit Öko-Aktivisten der alten Schule zu tun, die in Schlauchbooten ihr Leben riskiert haben, um Wale zu schützen. Ein erhobener Zeigefinger wegen Autofahrens? Nein danke! Schlechtes Gewissen beim Einkauf? Wohl kaum. Lohas wollen durchaus ein komfortables Leben führen - allerdings ohne Gift und problematische Substanzen.

"Das ist eine ungeheure Verbraucherlobby, die sich da zusammenschließt", sagt Petra Steinke, Geschäftsführerin der PR-Agentur **Newsbroker**, die die Bewegung auch in Europa voranbringen will. "Und diese Leute drängen immer mehr Unternehmen dazu, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen."

Das demonstrieren Filmstars und Popgrößen in aller Öffentlichkeit. Leonardo di Caprio, Sting und Charlize Theron sind bekennende Ökogenießer. Zur Oscar-Verleihung sind sie nicht etwa, wie früher üblich, im großen Daimler oder offenen Porsche vorgefahren, sondern im einem Toyota Prius. Der japanische Mittelklassewagen mit Hybridantrieb und maximal vier Litern Benzinverbrauch ist der Renner in den USA, speziell in Hollywood. In einem solchen Auto vorzufahren symbolisiert Zukunft.

George Clooney, Amerikas Antwort auf James Bond, hat seinen schicken BMW verkauft und zeigt nun mit seinem neuen Elektroauto Tango in aller Öffentlichkeit, dass es auch ganz ohne Erdöl geht. Golden-Globe-Gewinnerin Angelina Jolie setzt ihre Popularität in soziales Engagement um: Seit 2003 engagiert sie sich als UN-Botschafterin für Kriegs- und Umweltflüchtlinge, prangert Missstände in der Dritten Welt an und unterstützt den Aufbau von Flüchtlingscamps.

Andere Promis machen es mit der Einkaufstüte. "Pretty Woman" Julia Roberts etwa lässt sich mit einer Tragetasche von Wild Oats ablichten. Der Biobiolebensmittel-Anbieter ist mit einem Jahresumsatz von über einer Milliarde Dollar einer der Marktführer in den USA. Die Biobranche in den USA legt seit gut zwei Jahrzehnten Jahr um Jahr zwischen 15 und 20 Prozent zu und hat mit einem Jahresumsatz von über zwölf Milliarden Dollar mittlerweile den europäischen Markt hinter sich gelassen.

Sogar die riesige US-Supermarktkette Wal-Mart hat angekündigt, in 4000 amerikanischen Filialen über 400 biologisch produzierte Produkte ins Sortiment zu nehmen. Selbst Ökotextilien stehen auf dem Plan. Und auch die Kaffeehauskette Starbucks (Jahresumsatz über fünf Milliarden Dollar) setzt

zunehmend auf fair gehandelte Ware. "Fair Trade"-Kaffee, sozial verträglich und mit Garantielöhnen für die kleinen Kaffeebauern angebaut, hat hier inzwischen einen Anteil von über 16 Prozent erreicht. In Deutschland dümpelt fair gehandelter Kaffee noch bei einem Prozent.

Die Kulturell-Kreativen - so nennen sich die Lohas gerne selbst - "sind als treibende Marktkräfte in der Geschichte Amerikas ohnegleichen", sagt PR-Fachfrau Petra Steinke. "Sie setzen mit ihrer Kaufentscheidung einen sozialen und umweltpolitischen Wandel des gesamten Landes durch."

"Europa ist noch nicht ganz so weit", sagt sie. "Aber auch wir stehen vor einer langfristigen Veränderung in Richtung einer nachhaltigen Gesellschaft." Immer mehr Hersteller würden erkennen, das sie nur mit nachhaltigem Wirtschaften zukunftsfähig bleiben können - nicht zuletzt, weil auch hier dieser Markt immer lukrativer wird.