

Grünkern und Gucci

Die Ernährungs- und Wellness-Industrie hat eine neue Zielgruppe fest im Visier: die Lohas. Diese Menschen mit ihrem „Lifestyle of Health and Sustainability“ – Gesundheit und Nachhaltigkeit – sind ungeheuer umschwärmt, denn sie konsumieren gern.

Sie haben Geld, Geschmack und Ansprüche – und sie haben ein Gewissen. Aber noch sind sie so gut wie unbekannt. Die fabelhafte neue Bevölkerungsgruppe hat allerdings schon einen Namen: Lohas.

Die größte Freude an dem mysteriösen Begriff haben die Werber. Denn mit verlässlicher Regelmäßigkeit entdeckt die Reklamewirtschaft für ihre Klienten immer neue Kundenpopulationen, denen sie dann gezielt ihre ganze Tatkraft widmen kann. Und jedesmal bekommt im Zuge der Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen die neue Konsumentenspezies ein griffiges Kürzel verpasst. Meist ist es die Abkür-

die einen „Lifestyle of Health and Sustainability“ bevorzugen, also einen Lebensstil voller Gesundheit und Nachhaltigkeit. Und wer wollte sich dem dauerhaft verschließen?

Die Lohas, das sind die Enkel der guten alten Schlappen-Ökos. Sie wollen Körper und Geist so langsam wie möglich altern lassen und der Umwelt dabei nur so viel wie unbedingt nötig schaden. Und sie wollen Spaß haben.

Lohas sind die idealen Werbekunden, denn sie versöhnen endlich, was bislang unvereinbar schien, Gesundheit und Genuss: Grünkern und Gucci in Schönheit und Bekömmlichkeit vereint.

xuriöserer – Lebensentwurf als der der ökologischen Pioniere.

Denn die autonome Idylle der Öko-Großeltern präsentierte sich in etwa so: Nach einer zünftigen Anti-Atomkraft-Demonstration im Wendland buken sie erschöpft, aber glücklich ihr Dinkelbrot, natürlich selbst, um anschließend beim Brennesseltee beschaulich für den nahenden Winter die Socken aus ungebleichtem Schafwollgarn zu stricken. Nur im äußersten Notfall kam ein Besuch im Edeka-Laden in Frage. Ansonsten war vollwertige Selbstversorgung angesagt oder ein Konsumausflug in den düstermuffigen Gemüseladen namens „Löwen-



Vorzeige-Lohas DiCaprio, Theron, Sting: Enkel der guten alten Schlappen-Ökos

zung einer sehr gelehrt klingenden englischen Wortfolge, die vor allem eines transportieren soll: die Kompetenz und Wirklichkeitsnähe der Namensgeber.

So geisterten vor Urzeiten, circa in den achtziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts, die Yuppies, die „Young Urban Professionals“, an vorderster Front durch die Wertesysteme der Werber, alsbald gefolgt von den Dinks, den doppelt verdienenden Kinderlosen, den fröhlichen Paaren mit der konsumfreundlichen Seinsformel „Double Income, no Kids“.

Nun haben endlich die Lohas das Kunstlicht der Werbeagenturen erblickt. Und das putzige Akronym deckt eine viel weitere, welt- und generationenumspannende Bevölkerungsgruppe ab als alle Abkürzungen zuvor. Lohas sind Menschen,

Entdeckt wurden die Lohas natürlich in den USA, und dort, so verkündet ihr Internet-Organ „Lohas Journal Online“ stolz, tendieren bereits 30 Prozent der Erwachsenen, also 63 Millionen Konsumenten, zu den neuen Idealen.

Bei uns ist der Begriff noch nahezu unbekannt, aber das Lebensgefühl der Lohas, so glauben Fachleute, hat sich längst auch in Deutschland flächendeckend eingestellet.

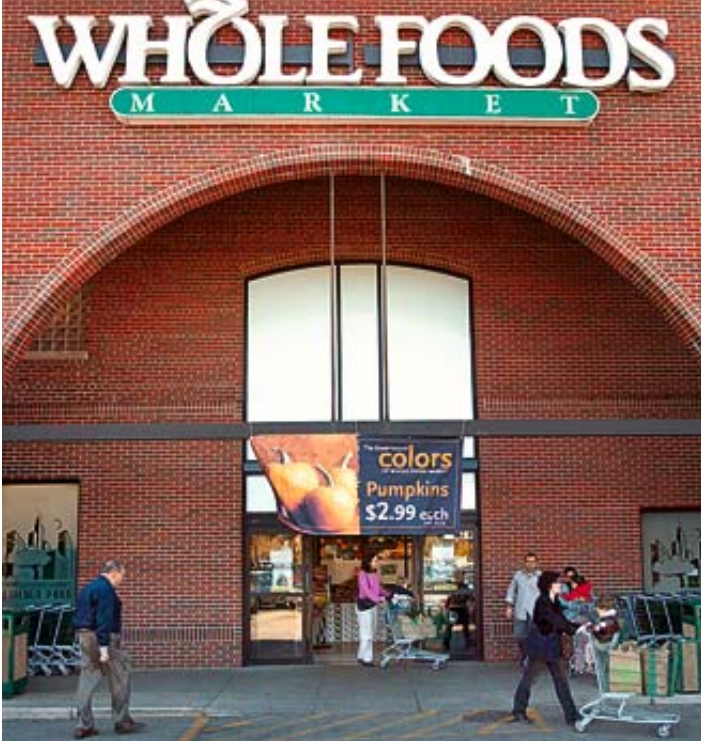
Auf fünf kräftigen Säulen ruht die reine Loha-Lehre:

Nachhaltige Wirtschaft, gesunde Lebensführung, alternative Gesundheitsfürsorge, persönliche Entfaltung (Yoga, Fitness, Gewichtskontrolle etc.) und schließlich durchgehend ökologischer Lebensstil. Es ist ein eindeutig lustvollerer – und lu-

zahn“, der in mit Edelfäule überzogenen Fichtenkisten schrumpelige Äpfel feilbot.

Das Ökoleben von einst war – im verbitterten Kampf mit der schwergängigen Schrottmühle und den widerspenstig wuchernden Joghurtkulturen – ein aufrechtes, aber mühsames Streben nach einem giftfreien und naturidentischen Leben. Vor allem aber war es ideologisch gefestigt.

Die vifen Lohas der Jetztzeit dagegen schrecken nicht davor zurück, ihre kommerziellen Bedürfnisse in modernen Konsumtempeln zu decken, in denen eine ausgeklügelte Licht- und Interieurgestaltung für verkaufsfördernde Wohlfühlstimmung sorgt – Lohas haben es eben gern ein bisschen nett, adrett, aber unbedingt ökologisch korrekt. Sie wollen nur das Beste – für sich.



TIM BOYLE / GETTY IMAGES (L); GAIL ALBERT / HALLBANK / CORBIS (R.)

Bio-Geschäft in Chicago, Massage in einem Bio-Markt in Los Angeles: Sensationelle Karriere des Salats

Matthias Horx, Chef des Wiener Zukunftsinstituts, der von Berufs wegen das Gras schon wachsen hört, bevor der Rasen eingesät ist, hat die Lohas bereits fest verortet im Wertesystem der Zukunft. Denn der Trend geht, laut Zukunftsinstitut, zu einer „neuen Gesellschaft der Selbstverantwortung“. Die „zentralen Sehnsüchte der Menschen“ seien heute „gesunde Ernährung, eine ausgewogene Balance zwischen Arbeit und Freizeit, ein Leben im Einklang mit der Natur“.

Diese spezielle selbstverantwortliche Seinsharmonie funktioniert wohl nur, wenn eine zentrale Sehnsucht des Menschen befriedigt ist, die nach einem Job.

Aber Lohas sind ohnehin keine armen Schlucker. Sie sind kaufkräftig und „Health-Hedonists“, Leute die Spaß daran haben, etwas für ihre Gesundheit zu tun.

Und schon jetzt hat die gesunde Genusswelle neue Verkaufskonzepte hervorgebracht. Bio boomt. In immer mehr deutschen Städten entstehen Bio-Supermärkte mit einem reichen Angebot von Produkten aller Art, die mit dem Gütesiegel einer unbedenklichen biologischen Herkunft glänzen.

Die Grenzen zwischen Biokunden, die am Vollkornbratling knabbern, und den weniger wählerischen Mitmenschen, die lustvoll eine fetttriefende Currywurst verputzen, werden, davon sind Trendforscher überzeugt, demnächst fallen. „In zehn Jahren“, so eine Studie, „wird niemand mehr unterscheiden können zwischen gesund und genussvoll.“

Die österreichische Ernährungswissenschaftlerin, Psychologin und Buchautorin Hanni Rützler („Was essen wir morgen?“) attestiert den genussfreudigen Ökos der Zukunft ein klares Profil: „Es sind Menschen im mittleren Alter, relativ wohl-

habend, welterfahren und reisefreudig. Sie wollen nicht unbedingt mehr, aber sie wollen bessere Qualität.“

Die Lohas, so Rützler, verzichten auch nicht auf Flugreisen, aber „sie fliegen eben in die Nationalparks und steigen im Ökohotel ab“.

In den USA hat man sich auf diese anspruchsvolle Klientel bereits eingestellt. Ansprechend eingerichtete Supermärkte, etwa der Kette „Whole Foods“, mit angenehmer Musik und serviceorientiertem Personal umsorgen die gesunden Genusshopper. Galt es in den Frühzeiten ökologischen Bewusstseins noch als Sakrileg, sich vorfabrizierte Mahlzeiten zu gönnen, so ist es heute sogar bei den Lohas üblich, sogenanntes Convenience Food zu kaufen, das – ökologisch tadellos – zu Hause oder im Büro aufgewärmt und verzehrt werden kann. Die Verpackung, Ehrensache, muss natürlich recyclebar sein.

Hanni Rützler sieht im deutschsprachigen Raum großes Potential für die Gesundheitsapostel der neuen Generation und verweist stolz auf „die sensationelle Karriere“, die „der Salat in den letzten Jahren hingelegt“ habe: „Von der bloßen Beilage übers Salatbuffet bis zur eigenständigen Mahlzeit“. Das alles nur, weil inzwischen auch dem letzten Konsumenten klar ist, dass jedes noch so welke Salatblatt im weitesten Sinne zum Wohlfühlkonzept gehört.

Aber Wellness war gestern. Die Zukunft gehört der Selfness. Wenn selbst ein zähes, paniertes Stück Fleisch in der Autobahn-

raststätte klaglos als Wellness-Schnitzel durchgeht, dann ist der Trend an sich selbst erstickt.

Wer dagegen hedonistische Selfness lebt, der kann, laut Horxscher Trendprognose, „selbständige Entscheidungen in komplexen Situationen treffen“.

Die Lohas der Zukunft wollen nicht mehr die Welt retten – sie pflegen ihr äußeres und inneres Ego und sonst nichts.

Und schon ist dieser Klientel, die auf ein ruhiges Öko-Gewissen dennoch nicht verzichten will, auch schon ein Shopping-Paradies im Internet eröffnet worden. www.fairplanet.com bietet seit zwei Jahren Nützliches wie „100 Prozent biologisch abbaubaren Golf-Tee“ oder ein Mittelding aus Löffel und Gabel, aus „kompostierbarer Maisstärke“.

Für den Umweltschutz im 21. Jahrhundert muss sich niemand mehr die Hände selbst schmutzig machen. Denn wer mit reinem Gewissen in die Cashmere-Kissen seines Wochenendhauses sinken will, kann schnell noch durch www.futureforests.com einen Baum in bedrohten Regionen der Erde pflanzen lassen. Das ansprechende Zertifikat hat Leonardo DiCaprio gestaltet. Der Hollywood-Held gilt bereits neben der südafrikanischen Filmschauspielerin Carlize Theron und dem britischen, ohnehin regenwaldaffinen Pop-Barden Sting als einer der Vorzeige-Lohas im internationalen Jetset.

Ihr Statement zum neuen Status war ebenso ökologisch wie glamourös. Bei der letztjährigen Oscar-Verleihung fuhr sie nicht in der spritsaufenden Stretchlimousine vor, sondern brav je in einem Toyota Prius. Die Karosse ist ein Hybrid und kann mit Strom und Benzin betrieben werden. Ein Sammeltransport wäre allerdings noch umweltverträglicher gewesen.

JOACHIM KRONSBEIN

WWW ZUM THEMA

www.lohasjournal.com
www.zukunftsinstitut.de
www.fairplanet.com
www.futureforests.com