

# GRÜNER WIRD'S NICHT

*Sie meinen es ernst  
und sehen dabei richtig  
gut aus. Eine neue  
Ökobewegung vereint  
Genuss und Gewissen.*

VON CLAUDIA VOIGT  
ILLUSTRATIONEN: DAVID FOLDVARI

**Zuerst war das Ei. Das Bio-Ei.** Auf seiner Schale prangten irgendwann aufgestempelte Zahlen und Buchstaben, aus denen jeder normale Supermarktkunde ablesen konnte, auf welchem Hof das Ei gelegt wurde und an welchem Tag das war.

Noch in diesem Jahr will die englische Strickwarenfirma Smedley ihren Pullovern einen Hinweis beilegen, durch den sich im Internet recherchieren lässt, von welcher Schafherde in Neuseeland die Wolle für den neuen Pulli stammt. Mit GoogleEarth und ein bisschen Phantasie kann man seinem Schaf dann sogar „hallo“ und „danke“ sagen.

Eier und Pullover, Kaffee, Karotten, Jeans – viele Produkte des täglichen Lebens geben mittlerweile ihre Herkunft preis. Denn nicht wenige Konsumenten legen Wert darauf, zu wissen, woher die Dinge kommen, dass ihr Gemüse nicht mit Pestiziden ge-

spritzt wurde, dass ihre Kleider nicht von Kindern in der Dritten Welt genäht wurden. „Es findet eine Moralisierung der Märkte statt“, sagt der Kulturwissenschaftler Nico Stehr.

Die Konsumenten verändern sich. Sie denken nicht mehr nur ökonomisch und daran, ihre Erträge zu optimieren, erklärt Stehr, sondern sie verlangen nach Gütern wie Fairness, Nachhaltigkeit und Gerechtigkeit. Sie verlangen nach moralischen Werten. Und darauf reagiert der Markt.

Nur: Warum ist das so? Warum interessieren sich plötzlich immer mehr Leute für ihren persönlichen CO<sub>2</sub>-Verbrauch bei einem Langstreckenflug und für das Schaf, das den eigenen Pulli zuerst trug?

30 Jahre nach der alten Ökobewegung mit ihrem etwas ranzigen, selbstgestrickten Image hat das Thema Ökologie auf zwei Wegen ins Zentrum der Gesellschaft zurückgefunden.

Zum einen durch den Klimawandel, der durch Al Gores Film „Eine unbequeme Wahrheit“ endgültig in den Köpfen angekommen ist. Vernünftig denkende Menschen sind sich darüber einig, dass der CO<sub>2</sub>-Ausstoß weltweit begrenzt werden muss und man sein Gewissen nicht länger damit beruhigen kann, dass auch rülpende und fuzende Kühe zum Treibhauseffekt beitragen; auch die Aussicht auf ein karibisches Deutschland freut nur Zyniker.

Der andere Weg führte über den Konsum. Das Obst und Gemüse der Biobauern schmeckt einfach besser, das von ihnen bezogene Fleisch schrumpft nicht in der Pfanne. Wer es sich leisten kann, zahlt ein bisschen mehr, bekommt höhere Qualität und ein gutes Gewissen dazu. Dieses gute Gefühl, Genuss und Gewissen beim Konsumieren vereinbaren zu können, wollten die Verbraucher nicht nur beim Essen erleben, sondern in möglichst vielen Lebensbereichen: beim Einkauf ihrer Kleidung und beim Autofahren, beim Einrichten ihrer Wohnung und auch bei der Auswahl der Kosmetikprodukte.

Das Phänomen der Lohas war geboren. Die Abkürzung steht für „lifestyle of health and sustainability“, für einen gesunden, nachhaltigen Lebensstil. Dabei wurde vor allem erst mal an sich selbst gedacht. Öko als Egotrip: Warum soll ich mir nicht auch im Winter die teureren Biotomaten gönnen, wenn ich es mir leisten kann? Warum soll ich nicht einen Designertisch aus wiederverwerteten Dachbalken kaufen? Warum kein Jackett aus giftfreier Baumwolle, wenn es cool und scharf geschnitten ist wie die Mode der dänischen Firma Noir? Wer so denkt und lebt, verdient meist mehr als der Durchschnitt und ist die Traumzielgruppe aller Produzenten. Trendforscher und Marketingexperten schlugen Purzelbäume vor Begeisterung, in den USA wurde das Phänomen im Jahr 2000 in dem Buch „Cultural Creatives“ beschrieben, in Deutschland machten es Eike Wenzel und ein Team von Matthias Horx' Zukunftsinstitut mit ihrer Studie „Zielgruppe Lohas“ 2007 zum Megatrend. Öko als Konsumbeschleuniger. Für einen Pappbecher fair gehandelten Kaffees wurde mit gutem Gewissen ein Euro mehr gezahlt, für ein T-Shirt der US-Firma American Apparel, die nicht in Billiglohnländern fertigen lässt, auch gern mal 20 Euro mehr. Unbedingter Anspruch dabei: Genuss und Stil.

Eine Art Ablasshandel lag in der Luft, ich gebe dir mein Geld, du gibst mir ein gutes Gewissen. Doch „die Konsumenten sind intelligenter geworden“, sagt Stehr, „sie lassen sich nicht mehr so leicht hinters Licht führen, deshalb darf man den Ökotrend nicht bagatellisieren“. Zu dem Wunsch nach Genuss und Stil kommen



Fragen hinzu. Und die geben dem Marketingphänomen Lohas erst das Fundament für eine Haltung.

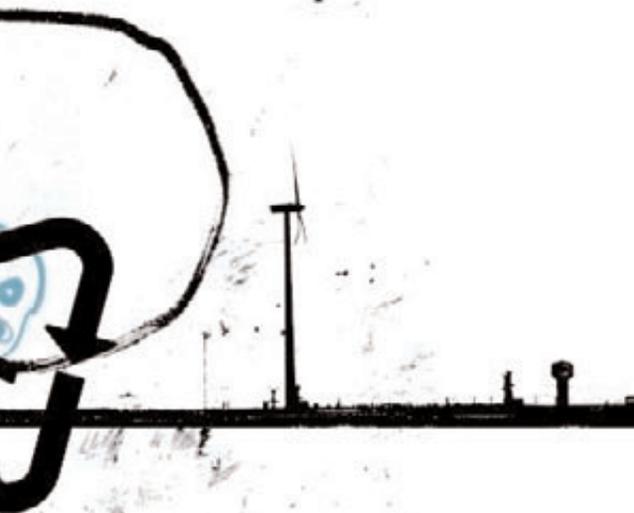
Al Gores Film über die Klimakatastrophe führte für viele Zuschauer zu der Schlüsselfrage: Will ich wirklich so weitermachen wie bisher?

Auch Peter Unfried stellte sich diese Frage. Der Journalist und Autor sitzt in einem Berliner Café, trinkt einen ganz normalen Kaffee, trägt einen feinen braunen Pullover, lächelt schief und behauptet von sich, ein „neuer Öko“ zu sein. In der Einleitung zu seinem Buch „Öko. Al Gore, der neue Kühlschrank und ich“ beschreibt er sich als bewusst gleichgültigen Hedonisten – bis er aus einer Nachmittagsvorstellung jenes Films auf die Straße trat und wusste: Er muss etwas ändern.

In zwölf Kapiteln erzählt Unfried dann sehr unterhaltsam, wie auch sein öko-überzeugter Bruder, der schon seit Jahren in kein Flugzeug mehr steigt und auf Dienstreise nach Finnland mit der Fähre fährt, ihn lange nicht erschüttern konnte in seinem sorglosen Konsum. Doch die Bilder von Al Gores Film im Kopf, die mahnenden Worte seines Bruders im Ohr waren eines Tages stärker als sein ignoranter egoistischer Wunsch, einen spritfressenden Van für seine Familie zu kaufen. Am Ende des ersten Kapitels fährt er mit seiner Frau in die Nähe von Heilbronn, um bei den Audi-Werken einen A2 1.2 TDI abzuholen, einen Drei-Liter-Wagen. Die Händlerin gibt sich wenig Mühe zu vertuschen, wie wenig sie diese Wahl verstehen kann, aber bei Unfried stellt sich mit dem Kauf des Autos ein Gefühl großer Zufriedenheit ein, das er im Laufe seines Buchs noch häufiger beschwört.

Die Wahl des Stromanbieters und die Frage der eigenen Mobilität (Will ich ein Auto? Wenn ja: welches?) sind die Einstiegsfragen für einen Neu-Öko. Für Unfried markieren diese Energiefragen die Grenze zwischen dem Lohas-Phänomen und der echten neuen Umweltbewegung.

„Mit dem Satz: ‚Ich wollte auch schon immer mal meinen Stromanbieter wechseln‘, kommt man im Jahr 2008 nicht mehr durch“, sagt der Autor, „man sollte es einfach machen.“



Er kann pointiert davon erzählen, dass man dafür durchaus die eigene Naivität wieder zum Leben erwecken und zynische Gedanken beiseite schieben muss, Gedanken wie: Was macht es bitte für einen Unterschied, ob ich zu Hause eine Energiesparbirne verwende oder eine normale? Sicher, eine Glühbirne macht keinen Unterschied, Zigtausende schon.

Der Kulturwissenschaftler Nico Stehr betont genau diese Macht der neuen Moralisten. Es sei ein gut vernetzter, globaler Trend, der Druck auf die Industrie ausüben kann – durch bewussten Konsum genauso wie durch Abstinenz. Dafür nennt er nach der angekündigten Werksschließung in Bochum das Beispiel Nokia. „Ich halte es für eine gute Idee, von denen keine Handys mehr zu kaufen“, sagt Stehr. „Mal abwarten, wie sich so ein Boykottaufruf auswirkt.“

Mittlerweile gibt es viele Internet-Portale, die über Produkte und Kampagnen der neuen Ökobewegung informieren. Utopia.de ist eines davon, eine Seite, die es zu besuchen lohnt (um nur ein Beispiel zu nennen). Die „Utopisten“ gingen erst Anfang November vergangenen Jahres online, seitdem haben sie nach eigenen Angaben mehr als 8000 angemeldete Nutzer und 750 000 Klicks monatlich.

Es ist schwer, den Umfang der neuen Ökobewegung einzuschätzen. Konrad Götz vom Frankfurter Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) zählt etwa ein Drittel der Bevölkerung zu den Sympathisanten. Sie setzen sich nach seiner Ansicht aus drei Gruppen zusammen: aus engagierten, jungen Leuten, die das Thema für sich neu entdecken; aus jenen Männern und Frauen um die 50, für die Naturverbundenheit traditionell eine wichtige Qualität ist; und aus den überzeugten Alt-Ökos, die schon seit den siebziger Jahren den Unterschied zwischen Demeter und Bioland kennen.

Die Alt-Ökos. Mit ihrem Warenangebot unterhalb des ästhetischen Nullniveaus, dem Jute-statt-Plastik-Charme und ihren oft verbiesterten Grundsatzgesichtern sind sie der Angstgegner aller neuen Ökos.

Denn deren Welt sieht fröhlicher und, ja, hedonistischer aus: Die Seite von utopia.de ist schön bunt, und alles, was man anklickt, dreht sich. Unfried wiederum macht viele Worte, um das Vergnügen an seiner neuen Lebenshaltung hervorzuheben, und Konrad Götz betont den Pragmatismus und die Kreativität im neuen Umgang mit dem Thema. „Es wird nicht mehr fünf Tage nachgedacht und diskutiert, sondern gehandelt“, sagt er.

Das Bestreben, sich von der alten Ökobewegung abzusetzen, ist klar erkennbar; zu genussfeindlich, zu dröge scheint sie noch heute zu wirken. Aber ihr ist es immerhin zu verdanken, dass die neuen Ökos in Deutschland nicht bei null anfangen müssen. „Das ganze Leben wird intensiver“, sagt Unfried. In der Einleitung zu seinem Buch fällt auch das Stichwort von der „lebensverändernden Bewusstseinerweiterung“. Vielleicht braucht man so viel Überbau, um seinen Alltag umzukrempeln, um es zu wagen, so zu leben wie jene, die immer furchtbar selbstgestrickt aussahen, egal, was sie trugen. Öko als Orientierungshilfe einer orientierungslos gewordenen Konsumgesellschaft. Wer hätte das gedacht.

Und das Schöne an der neuen Ökobewegung ist: Man muss nicht mal verzichten, um ein besserer Mensch zu sein! Nicht auf Genuss, nicht auf Stil, gut, vielleicht auf einige PS unter der Motorhaube. Aber sonst: „Leichtes Avantgardegefühl, null Unbequemlichkeit, sehr angenehm“, wie Unfried schreibt.

Ein bisschen erinnert das an Diätversprechen, die lauten: Essen Sie, was Sie wollen, und nehmen Sie trotzdem fünf Pfund in fünf Tagen ab. Das hat auch nie geklappt. Eine weltweite Reduktion der Treibhausgase ist nun mal nur durch weniger Treibhausgase hinzubekommen.

„Das mit dem Verzicht ist ein schwieriges Thema“, sagt Konrad Goetz von der ISOE. Wobei angeblich nicht der Verzicht an sich den Menschen die größten Probleme bereitet, sondern die Umstellung auf das Neue. Und noch davor die Vorstellung, verzichten zu müssen. „Wir empfinden den Umbau unserer Routinen als extrem unbequem“, erklärt der Soziologe Götz. Wie viele fahren nur deshalb mit dem Auto zur Arbeit statt mit der Bahn, weil sie es einfach so gewohnt sind?

Wer sich die Mühe macht, von nun an ins Büro zu radeln, wird das in dem Moment nicht mehr als Komfortverlust empfinden, in dem es zur neuen Routine geworden ist. Im Gegenteil. Frische Luft, Himmel, Bewegung – so wird aus Verzicht Genuss.

Peter Unfried sieht die Sache noch etwas differenzierter. Für ihn führen drei Schritte zur veränderten Lebensweise. Der erste besteht in der Aufgabe, seinen persönlichen Energieverbrauch besser zu kontrollieren. Im zweiten Schritt vernetzt man sich dabei mit Gleichgesinnten. Der dritte liegt darin, dem Thema Öffentlichkeit und Prominenz zu verschaffen.

Und ist das alles nun mehr als eine Mode, die, wie so viele andere, bald wieder abgelöst werden wird?

„Wenn du einmal damit angefangen hast, kommst du da nicht mehr raus“, sagt Peter Unfried. „Solange es keine lang anhaltende Rezession gibt, werden sich sukzessive immer mehr Konsumenten diesem Trend anschließen“, vermutet Nico Stehr. Und Konrad Goetz meint: „Das ist erst der Anfang.“

**Peter Unfried: „Öko. Al Gore, der neue Kühlschrank und ich“.**  
*DuMont, Köln; circa 200 Seiten; 14,90 Euro (erscheint am 25.2.).*