

Von *Stephan Schmauke*

## **LOHAS – Nachhaltigkeit als Lifestyle**

Als ich begann, mich mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen, redete ein Freund von mir, Inhaber einer Werbeagentur, von „LOHAS“ - ein Wort, das ich bis dahin gar nicht kannte. Um meiner Ignoranz abzuhelfen, drückte er mir ein Buch in die Hand, ich möge das mal lesen, und anschließend könne ich ihm ja sagen, was drinstehe, er selbst habe keine Zeit für sowas...

Das Buch heißt: „Lohas. Bewusst grün – alles über die neuen Lebenswelten“, ist von Anja Kirig und Eike Wenzel, und auf dem Titel ist ein iPhone abgebildet, auf dessen Display saftiges Gras zu sehen ist. (*Anja Kirig/Eike Wenzel, Lohas. Bewusst grün – alles über die neuen Lebenswelten, München: Redline Verlag, Finanzbuch Verlag 2009*).

Um was geht es?

### **Lifestyle of Health and Sustainability**

Der Ausdruck „LOHAS“ stammt von amerikanischen SozialforscherInnen und ist eine Abkürzung für „Lifestyle of Health and Sustainability“, auf deutsch also ungefähr: gesunde und nachhaltige Lebensweise. Die SoziologInnen destillierten diesen Lebensstil aus den Aussagen einer Gruppe von Leuten, die sie in ihrer Studie aus dem Jahr 2000 als „The Cultural Creatives“ identifiziert hatten. Denken sie jetzt aber bitte nicht an die deutschen „Kulturschaffenden“, die „Dichter und Denker“ usw.! Der amerikanische Begriff der „cultural creatives“ ist viel umfassender, als es der hiesige Bildungsbürger wahr haben möchte. Im weiten Sinne gehören alle Menschen, die in der „Kreativwirtschaft“ arbeiten, zu den „kulturell Kreativen“.

Aber ich möchte mich jetzt hier gar nicht auf metasozilogische Minenfelder begeben oder eine Diskussion über die unterschiedlichen Kulturbegriffe dies- und jenseits des Atlantiks vom Zaun brechen. Ich halte mich an das Buch von Kirig und Wenzel und will einige der Eindrücke schildern, die ich bei seiner Lektüre gewonnen habe.

### **Konsumtrend oder Wertewandel?**

Zuerst dachte ich ja, daß LOHAS lediglich ein Wort für einen Konsumtrend sei, für den sich eigentlich nur Marketingspezialisten interessieren würden. Doch die AutorInnen stellen unmißverständlich klar, daß es sich um mehr handelt. Nachhaltigkeit als Lifestyle zeige einen

„Mentalitätswandel“ an, ja, einen „Wertewandel“ in der deutschen Gesellschaft: „Wenn wir uns in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts über das Doppel ‚Wohlstand für alle und Demokratie‘ definiert haben, dann werden wir uns in naher Zukunft über eine ‚neue Verabredung mit der Natur und ein neues Gesundheitsideal‘ definieren“ (60).

Da ist was dran. An Erhards Versprechen des „Wohlstands für alle“ glauben wir spätestens seit den 1980er Jahren nicht mehr, aber immerhin sollte es uns zu denken geben, wenn es wirklich stimmen sollte, dass wir uns nicht mehr über den Begriff der Demokratie definieren sollten. Sind die LOHAS politikfeindlich? Oder zumindest nicht mehr an Politik interessiert? Und was soll das überhaupt heißen, eine „neue Verabredung mit der Natur?“ Kirig / Wenzel beziehen das einerseits auf das Verschwinden der Mentalität des „schuldhaften Müllsortierens“ und den Beginn einer neuen Lust an der Natur jenseits düsterer Waldsterbens-Prognosen. Andererseits ist der Beleg für diese neue „Naturlust“, den sie anbringen, ein wenig seltsam. Sie verweisen nämlich auf die seit Jahren steigenden Umsatzzahlen der Outdoorbranche. Der verstärkte Run auf bestimmte Produkte taugt meines Erachtens aber nicht dazu, einen „Wertewandel“ innerhalb der Gesellschaft aufzuzeigen. Denn dieses Argumentationsmuster übersieht, dass es sich um ein von der Industrie erzeugtes künstliches Bedürfnis handeln könnte. Die Outdoorbranche hat es zwar geschafft, mich zum Besitzer dreier Rucksäcke zu machen, doch meine Lust an Aufenthalt im Freien ist dadurch, glaube ich, nicht größer geworden. Oder, um ein weiteres Beispiel zu nehmen: Apple hat es geschafft, eine unglaubliche Gier nach iPhones, iPods und -Pads zu entfachen. Zeugt dieses Rückeroberung von Marktanteilen, die immer noch von Microsoft dominiert werden, von einem „Wertewandel“?

*„Während der Microsoftrechner Verzeichnisse erstellt und Daten verwaltet, hilft mir der Apple in Zusammenhängen zu denken ... **mich und meine Arbeiten besser zu verstehen.**“ Apple-Geräte führen die Autoren auf „neue Wege der Selbstkompetenz“ ... „Apple- Computer schmücken unsere Räume, wir lassen sie gerne in unsere Privatsphäre hinein, weil sie unser Leben angenehmer machen. Das drückt sich eigentlich nicht im minimalistischen Design aus. Umgekehrt: Es hat damit zu tun, wie der Computer oder der iPod oder das iPhone **uns** designen.“ (Kirig/Wenzel, S. 41, Hervorh. von mir.)*

Präziser kann man gar nicht den Verdacht in Worte fassen, dass die LOHAS durch die Produkte definiert werden, die sie konsumieren, und nicht umgekehrt. Definiert durch Produkte, die irgendwie „besser“ sind. Die kritische Verbraucherforschung nennt das: Identitätsbildung durch die Negation von Andersheit, verbunden mit dem Gefühl der Superiorität:

Natürlich ist ein aus nachhaltiger Baumwolle geschneiderter Designer-Rucksack der Plastiktüte vom Supermarkt überlegen, natürlich ist Apple schöner als Microsoft. Und natürlich fehlen den Marketingexperten auch nicht die Worte für das Kaufverhalten der Anhänger der LOHAS-Lifestyles: Sie sind „selbstkompetente Prosumer“ und Angehörige der neuen „Verantwortungs- und Genusselite“ (S. 15).

Und so sieht das dann aus:

*„Im angesagten Notting Hill tauchten mit einem Mal SUV fahrende hippe Frauen auf, gekleidet in ‚engagierten‘ Stella-McCartney-Jacken, die auf ihren veganischen Stilettos balancierend Fairtrade-Café-Latte schlürften, um anschließend zum Green-Babyshop oder der Organic Pharmacy auf der King's Road zu schlendern. Am Abend trifft man diese ‚grünen Göttinnen‘ im Duke of Cambridge ... [es folgt eine Internet-Adresse], ... Englands erstem Bio-Pub... Die weibliche Inhaberin ... trägt Öko-Designerklamotten ... empfiehlt Dr. Hauschka ... [Internetadresse] ... und trägt ansonsten uralte Juwelen, natürlich nur aus ethischen Gründen, versteht sich.“ (S. 52 f.)*

### **Vom Wert zum Mehrwert**

Wahrscheinlich ist meine Fragestellung, ob es sich bei dem Phänomen LOHAS lediglich um einen Konsumtrend oder um so etwas wie einen gesellschaftlichen Wertewandel handle, künstlich. Unter den Bedingungen der globalisierten Marktwirtschaft werden Werte eben vom Markt gesetzt. Und ein sich veränderndes Konsumverhalten ist unter diesen Umständen tatsächlich ein Indikator für sich verändernde Wert-Präferenzen. Der Markt hat den Mehrwert der Nachhaltigkeit für sich entdeckt, und die VerbraucherInnen springen auf den Zug auf.

Was mir aber immer noch nicht einleuchten will, ist die eingangs erwähnte Politikferne der „selbstkompetenten Prosumer“. Veganische Stilettos sind vielleicht lediglich „fashion statements“, aber sie könnten auch Ausdruck eines politisch motivierten Umweltbewusstseins sein.

Wie unterscheidet man das? Dieser Frage möchte ich demnächst nachgehen.

*Dr. Stephan Schmauke (\*1970) studierte Philosophie, Germanistik und Kunstgeschichte in Bonn und promovierte mit einer Arbeit über Kant. Nach seiner Zeit als wissenschaftlicher Assistent an der Universität Köln arbeitet er als freier Lektor, u.a. für J.H.W. Dietz Nachf. (Bonn) und Klartext (Essen), sowie als Referent für die Studienförderung der FES. Seine eigene Blog-Seite findet man unter [schmauke.wordpress.com](http://schmauke.wordpress.com) [www.fes-online-akademie.de](http://www.fes-online-akademie.de)*