



## MORAL IST SEXY

*Leonardo DiCaprio fährt bei der Oscar-Verleihung im Hybridauto vor, Madonna wickelt Söhnchen David in Ökowiedeln und Jamie Oliver versucht, britische Schulkinder auf den Geschmack von Biokost zu bringen. Anhänger des „Lifestyle of Health and Sustainability“ – kurz LOHAS – sind auch in Deutschlands Szenevierteln auf dem Vormarsch. Lebensstilforscher Dr. Eike Wenzel hat die neue Konsumentenspezies unter die Lupe genommen.*

*Interview: Cornelia Hentschel*

**LOHAS lautet das jüngste Akronym der Trendforschung. Was verbirgt sich dahinter?**

DR. EIKE WENZEL: Ein neuer, nachhaltiger Lebensstil. Seine Anhänger wollen gesund leben, im Einklang mit ihrer Umwelt. Dabei sind ihnen Werte und Familie sehr wichtig. Das mag sich zunächst bieder anhören, sogar nach Verzicht und Askese. Aber das Gegenteil ist der Fall: Genuss hat für die neue Konsumentengeneration einen immens hohen Stellenwert.

**Anders als bei den „alten“ Ökos der 1970er- und 1980er-Jahre ...**

WENZEL: Ganz genau, bei ihnen waren Genuss und Luxus verpönt. Mit ihrer grimmigen Weltverbesserungsideologie hat die neue Konsumentengeneration nichts mehr am Hut. LOHAS-Anhänger sind moralische Hedonisten. Sie pflegen einen hybriden Lebensstil des „Sowohl-als-auch“ und bringen damit bislang widersprüchliche Bedürfnisse zusammen: Umweltorientierung und Design, Technikbegeisterung und Naturverbundenheit, Genuss und gutes Gewissen.

**Was kennzeichnet den idealtypischen Vertreter der neuen Konsumentenspezies?**

WENZEL: Das Bemerkenswerte an dieser Zielgruppe ist, dass sie sich in keine soziodemografische Schublade stecken lässt. Die Anhänger des neuen Lebensstils sind in allen Altersstufen zwischen 20 und 90 zu finden. Ihre Wurzeln hat die Bewegung zwar in Akademikerkreisen, doch der Trend beschränkt sich auf kein bestimmtes Milieu. Das weibliche Geschlecht fühlt sich vom LOHAS-Gedanken besonders angezogen, aber es handelt sich keineswegs um einen reinen Frauen-Trend.

**Auf dem Weg aus der Nische in die Mitte der Gesellschaft: Wie viele Anhänger von LOHAS sind unter uns?**

WENZEL: Mehr als ein Drittel der Bevölkerung in den USA und in Nordeuropa ist dem LOHAS zuzuordnen. In Deutschland fühlen sich zurzeit schätzungsweise 30 Millionen Menschen von einem gesunden, nachhaltigen Lebensstil angesprochen. Doch auch in Asien ist der Trend auf dem

Vormarsch. Das liegt sicher nicht nur daran, dass LOHAS im Chinesischen so viel wie „glückliches Leben“ bedeutet. In einigen Ländern Asiens sind Umweltprobleme so offensichtlich, dass ein nachhaltiger Lebensstil quasi zum politischen Auftrag wird. In Taiwan ist der LOHAS-Gedanke fester Bestandteil des Regierungsprogramms. Der grüne Lebensstil wird spätestens im Jahr 2015 weltweit die Konsummärkte dominieren.

#### Welche Branchen profitieren von dieser grünen Revolution?

WENZEL: Die Lebensmittelbranche ist der wichtigste LOHAS-Markt überhaupt. Bio- und Fair-Trade-Produkte haben dem ganzheitlichen Lebensstil erst den Weg geebnet. Außerdem sind Genuss und Werte nirgendwo sonst so wichtig wie beim Essen. Ein weiterer wichtiger Wachstumsmarkt ist die Umwelttechnologie. In Deutschland wird die Branche in puncto Wirtschaftskraft die Automobilindustrie in 15 Jahren überholt haben. Aber auch mit Blick auf die privaten Haushalte ist die Technologie ein wichtiges LOHAS-Thema. Einerseits meine ich hier energieeffiziente Kühlschränke und umweltschonende Waschmaschinen. Aber auch die Unterhaltungselektronik wird immer stärker von dem Trend erfasst. Wir können auf Produktentwicklungen wie zum Beispiel „grüne Fernseher“ gespannt sein. Mit dem iPod von Apple gibt es bereits ein sehr erfolgreiches LOHAS-Produkt. Er braucht keine umweltschädlichen Batterien oder Akkus, sondern kommt in eine Ladestation. Außerdem geht bei einer iPod-Sonderedition ein Teil des Kaufpreises an eine Organisation, die sich für die Bekämpfung von Aids in Afrika einsetzt.

#### Der iPod ist also ein Indiz für einen LOHAS-Vertreter. An welchen drei Produkten im Einkaufswagen ist er zu erkennen?

WENZEL: Ein typisches Produkt ist Joghurt mit Zusatznutzen, wie zum Beispiel Milchkulturen für ein starkes Immunsystem, denn LOHAS-Anhänger sind wahre Gesundheitsfetischisten. Außerdem greifen sie gern zu Wurst und Fleisch aus der Region. Und als Drittes landet vielleicht eine Flasche Ökowein im Einkaufswagen – der Inbegriff von Genuss mit gutem Gewissen. Die Produkte der „alten“ Ökos wie Hirsekörner oder Dinkelschrot verschmäht die neue Konsumentenspezies dagegen.

#### Wie kann der Handel die neue Konsumentenspezies für sich gewinnen?

WENZEL: LOHAS-Kunden sind sehr anspruchsvoll. Sie legen großen Wert auf Qualität, weniger auf den Preis. Außerdem sind ihnen Kommunikation und Aufklärung wichtig bis hin zur Ernährungsberatung. Sie wollen wissen: Wo und wie wurde das Produkt hergestellt? Ist es die optimale Zutat für das Rezept, das mir vorschwebt? Und passt es zu mir, zu meinem Lebensstil? Gerade die Herkunft der Waren ist ihnen extrem wichtig. Am liebsten würden sie ihre Kartoffeln selbst im Garten anpflanzen oder zumindest direkt beim Bauern beziehungsweise der Marktfrau ihres Vertrauens erstehen. Allerdings fehlt ihnen dazu meist die Zeit. Meiner Meinung nach ist der moderne Handel durchaus in der Lage, dieses Bedürfnis nach Regionalität und Authentizität in seine Konzepte zu integrieren. Ein Weg wäre, dass er die Lieferketten am Point of Sale, also im Supermarkt, transparenter macht – den Lieferanten quasi ein Gesicht gibt. Der moderne Verbrauchermarkt als nachbarschaftlicher Marktplatz, das würde sicherlich funktionieren.

#### Sie sagten, dass Zeit für LOHAS ein wichtiger Faktor sei. Wie kann der Handel hier punkten?

WENZEL: Indem er längere Öffnungszeiten bietet als der Wochenmarkt und schneller erreichbar ist als der Direktverkauf auf dem Land. Außerdem hat er stets ein großes Warenangebot auf Lager. Der viel beschäftigte LOHAS-Anhänger schätzt die Möglichkeit, abends um halb neun im nächsten Verbrauchermarkt vorbeizuschauen und sich das Produkt zu besorgen, auf das er gerade Lust hat. Weil seine Zeit knapp bemessen ist, sind ihm Convenience-Artikel sehr sympathisch – am besten natürlich in Bioqualität. Das ist eines der Wachstumssegmente der Food-Branche. Immer mehr Verbraucher wollen kein Junkfood ohne Nährwert mehr, sondern hochwertige, gesunde Fertiggerichte, die obendrein gut schmecken. Letzteres ist leider noch nicht immer der Fall. Ich habe neulich Ökoravioli aus der Dose probiert – ganz furchtbar ...

#### Eintagsfliege oder Megatrend: Welche Halbwertszeit hat der grüne Lebensstil?

WENZEL: Wir haben es hier nicht mit einer kurzfristigen Modeerscheinung zu tun, auch nicht mit einem normalen Konsumtrend, der in der Regel rund zehn Jahre anhält. Es ist mehr als das: LOHAS ist eine Bewegung, die immer mehr Branchen und Märkte erobert. Die Vertreter des neuen Lebensstils sind die Konsum-Avantgarde des 21. Jahrhunderts. Sie werden unsere Werte und unsere Gesellschaft verändern – mindestens für die nächsten 30 Jahre. ::



**DR. EIKE WENZEL**, Jahrgang 1966, ist Chefredakteur des Zukunftsinstituts in Kelkheim bei Frankfurt und bekennt sich selbst zum Lifestyle of Health and Sustainability. Als Lebensstilforscher ist er Trends im Konsum- und Freizeitverhalten sowie in Handel und Medien auf der Spur. Zuvor arbeitete er als Journalist und Autor, unter anderem für die Berliner Zeitung, den Hessischen Rundfunk und die Wirtschaftswoche. Den Gründer des Zukunftsinstituts, Matthias Horx, lernte er in Gesprächen und bei Interviews kennen und wurde einer seiner Partner. Wenzel ist Co-Autor der im Februar 2007 erschienenen Studie „Zielgruppe LOHAS – Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert“.