

# Grün ist geil

Neue Studien auf den Punkt gebracht – Folge 7:  
Der Report des Zukunftsinstituts über den Trend zum grünen Lifestyle.

Von Gundula Englisch

***Sie kaufen Bio beim Discounter und investieren in nachhaltige Fonds, sie wollen gesund leben und in vollen Zügen genießen. Öko ist im Trend, doch die Neo-Ökos von heute kommen nicht mehr in Jesuslatschen daher. Aus den Müslis von gestern sind hippe Lifestyler geworden. Zukunftsoffen und lebensbejahend sind sie dabei, die Konsummärkte auf den Kopf zu stellen. Noch gibt es erst ein sperriges Soziologenkürzel, doch die LOHAS, die Vertreter des „Lifestyle of Health and Sustainability“, sind schon auf dem Weg in die gesellschaftliche Mitte.***

Leonardo DiCaprio lässt sich mit einem hybrid angetriebenen Toyota Prius zur Oscar-Verleihung kutschieren. Englands Kultkoch Jamie Oliver kämpft für Bio-Essen an britischen Schulen. Und Arnold Schwarzenegger, Ex-Terminator und Republikaner, gewinnt seine Wahlen konsequent mit grünen Themen. Was die Promis medienwirksam vormachen, könnte sich im nächsten Jahrzehnt zu einer weltumspannenden Lebensstil-Revolution entwickeln. Sagen die Trendforscher des Kelkheimer Zukunftsinstituts. Und konstatieren, dass bereits heute ein Drittel unserer Gesellschaft zu den sogenannten LOHAS gehört, zu jener wachsenden Zielgruppe also, die sich für einen Lifestyle of Health and Sustainability entschieden hat.

Am deutlichsten zeichnet sich dieser Trend in der Biolebensmittelbranche ab, die hierzulande seit drei Jahren zweistellige Wachstumsraten verzeichnet. Deutschland ist hinter den USA der zweitgrößte Biomarkt weltweit. 4,5 Milliarden Euro haben die Bundesbürger im letzten Jahr für Bio-Food ausgegeben, dabei boomen besonders die Angebote der Discounter. ALDI verkaufte 2006 46 Prozent mehr Bioprodukte als im Vorjahr, die übrigen Discountmärkte konnten ihre Umsätze sogar um 64 Prozent steigern.

## Der deutsche Biomarkt boomt: Umsatz von Ökolebensmitteln im Jahr

- 2001: 2,7 Milliarden Euro
- 2005: 3,9 Milliarden Euro
- 2006: 4,5 Milliarden Euro

Mit Reformhaus-Verbissenheit und grimmiger Weltverbesserungs-Ideologie haben die Neo-Ökos allerdings nichts am Hut. „Bioprodukte dürfen nicht länger ‚nur‘ gesund sein, sondern müssen den Ansprüchen an Genuss und Bequemlichkeit gerecht werden“, konstatieren Eike Wenzel, Anja Kirig und Christian Rauch, die Autoren der Studie. Denn LOHAS haben der Verzichtsethik der Ökobewegung ebenso abgeschworen wie dem geistlosen Hedonismus der 90er-Jahre. Sie leben eine „postmoderne Ethik des Sowohl-als-auch“. Sie wollen zugleich nachhaltig und lustbetont einkaufen, schätzen die Tech-



nik ebenso wie die Natur und sind ausgesprochene Individualisten, ohne den Gemeinsinn aus den Augen zu verlieren. Für die Zielgruppen-Schubladen der Marktforschung ist dieser hybride Lebensstil eine kaum zu bewältigende Herausforderung, zumal LOHAS offenbar in allen Alterskohorten, Bildungsmilieus und sozialen Schichten anzutreffen sind. Diese Vielschichtigkeit des Trends, so die Verfasser des Reports, sei auch ein deutliches Zeichen dafür, dass es sich bei den LOHAS nicht um einen kurzfristigen Hype handelt, sondern um eine kraftvolle gesellschaftliche Bewegung, die das Zeug dazu hat, die Konsummärkte von Grund auf umzukrempeln, und längst auf dem Weg in die Mitte der Gesellschaft ist. Tatsächlich boomt der grüne Trend nicht nur bei Lebensmitteln, sondern auch bei Kleidung, Wohnen und Tourismus. MeckPom statt DomRep, Bio-Baumwoll-Jeans statt Plastikfummel, Nullenergiehaus statt Altbauwohnung.

Dass das gute Gewissen der Konsumenten zum echten Wachstumsmotor wird, zeigt sich besonders deutlich daran, dass Produkte des fairen Handels zu den am stärksten wachsenden globalen Marktsegmenten geworden sind.

#### Umsatzrenner Fair-Trade-Produkte

- Weltweiter Umsatz 2005 mehr als 1,1 Milliarden Euro – ein Zuwachs von 37 Prozent innerhalb eines Jahres.
- Der Gesamtwert der verkauften Produkte in Europa hat sich seit fünf Jahren fast verdreifacht: von 260 Millionen Euro im Jahr 2000 auf 660 Millionen Euro 2005.
- Anzahl der Point-of-Sales europaweit: 79.000, davon 33.600 in Deutschland.

Auch in Sachen Geldanlagen zeigt sich ein deutlicher Trend zu ethisch-ökologischen Kriterien. Allein im deutschsprachigen Raum gibt es inzwischen 130 Ökofonds, das Anlagevolumen bei diesen Anbietern hat sich von 1,6 Milliarden Euro im Jahr 2000 auf 15 Milliarden Euro im vergangenen Jahr vervielfacht. In den USA sind inzwischen deutlich über zehn Prozent aller Gelder nachhaltig angelegt, das entspricht einem Vermögenswert von mehr als zwei Billionen US-Dollar. Mit der Selbstinszenierung als Gutmensch haben solche Investmententscheidungen kaum etwas zu tun. Vielmehr spiegeln gerade sie das tiefe Bedürfnis der Menschen nach einem verantwortungsvollen, optimistischen und selbstbestimmten Lebensstil wider. Eine Entwicklung, die sich übrigens auch in der Arbeitswelt abzeichnet. Eine Umfrage der Autoren ergab, dass der sichere Job nur noch für knapp ein Viertel der Befragten im Mittelpunkt steht. Dafür verbinden 63 Prozent mit ihrer Arbeit vor allem Selbstverwirklichung, Horizonterweiterung, Gemeinschaftlichkeit und Spaß. Ganzheitliches Wohlfühlen und persönliche Balance sind besonders bei den Kreativarbeitern der Wissensökonomie ein entscheidendes Kriterium für Jobzufriedenheit. Interessant übrigens, dass die Eldorados der Kreativen nicht etwa in den großen Wirtschaftsnationen liegen, sondern in den kleineren Staaten Europas, allen voran die Niederlande (43 Prozent Kreativarbeiter), Norwegen, Schweden und Ungarn (42 Prozent) sowie die Ukraine, Estland und Irland (39 Prozent).

Auch diese Zahlen können als Indiz dafür gelesen werden, dass die Karten in der Geschäftswelt künftig neu gemischt werden. „Die LOHAS sind dabei, die Koordinaten des gesamten Wirtschaftssystems in Richtung einer ‚Wohlfühl-Ökonomie‘ zu verschieben“, fassen Wenzel, Kirig und Rauch ihre Analyse zusammen. In den kommenden Jahren wird ein globaler Megamarkt für grüne Produkte, Dienstleistungen und Technologien entstehen, von dem Unternehmen hierzulande besonders profitieren können. Schließlich hat

*Auf dem Weg zur  
Wohlfühl-Ökonomie.*

Deutschland im weltweiten Wettbewerb einen beachtlichen Vorsprung in Sachen Umwelttechnologien.

So weit die gute Nachricht des Reports. Doch es gibt auch einen Wermutstropfen, denn nachhaltiges Denken und Handeln genießt in der deutschen Gesellschaft nicht gerade oberste Priorität. Nur gut die Hälfte der Bevölkerung sieht einen direkten Zusammenhang zwischen dem Zustand der Umwelt und ihrer eigenen Lebensqualität, immerhin 40 Prozent fühlen sich von Erderwärmung, Umweltverschmutzung und Ressourcenverschwendung also persönlich nicht tangiert – frei nach dem Motto: „Solange die Katastrophe nicht meinem Vorgarten betrifft, geht sie mich nichts an.“ Angesichts dieser geballten Ignoranz sind wir von einer grünen Lebensstil-Revolution wohl doch noch ein gutes Stück entfernt. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Mehrheit haben die LOHAS noch einige Hindernisse zu überwinden. Doch je mehr der Klimawandel sich tatsächlich in den Vorgärten bemerkbar macht, desto schneller könnte der grüne Trend wohl an Boden gewinnen.

*Gundula Englisch*, Journalistin, Autorin und Filmemacherin, arbeitet als freie Redakteurin für changeX.



**Eike Wenzel / Christian Rauch / Anja Kirig:**

*Zielgruppe LOHAS.*

*Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert,*

Zukunftsinstitut, Kelkheim 2007,

120 Seiten, 165 Euro,

ISBN 3-938284-25-4

[www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)