

Wie Bio ist der Bobo?

Was haben Julia Roberts, George Clooney und Brad Pitt gemeinsam? Neben zahlreichen anderen Hollywoodstars reichern sie ihre PR-Maßnahmen um Facetten an, die ihr Engagement in sozialen und Umweltbelangen dokumentieren sollen. Es wäre nicht Amerika, würde aus solchen Puzzlesteinchen – der eine fährt mit dem Rad zu Drehterminen oder moderiert ein Öko-Magazin, die andere schwört auf Biokosmetik auch Sozial- und Umweltprojekte werden unterstützt – nicht ein eigener Trend geformt und mit einem flotten Markennamen versehen: LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) war geboren und brachte seine zuvor genannten Ikonen gleich als Paten mit auf dem Weg.

Befeuert durch breit angelegte Untersuchungen (in den USA wurden 100.000 Menschen befragt, im Rahmen einer europäischen Studie immerhin 16.000) schaffte der Trend mühelos den Sprung über den Atlantik. Hüben wie drüben werden sich zum LOHAS bekennende Menschen (in der Literatur zumeist selbst als LOHAS bezeichnet) als ein bedeutender Wirtschaftsfaktor mit starkem Wachstumspotenzial gesehen. 40 Millionen US-LOHAS stehen mittlerweile 50 Millionen geistesverwandte Europäer gegenüber, glaubt man den einschlägigen Arbeiten – sie alle überdurchschnittlich gebildet und von ebensolchem Einkommen.

Selbstredend haben die Marketingabteilungen großer Unternehmen ihre Konzepte längst auf die neue Zielgruppe zugeschnitten: Österreichs führender Anbieter für Biolebensmittel spricht LOHAS bereits explizit auf seiner Website an. Automodelle, die Fahrspaß mit sparsamem Verbrauch zu vereinen versprechen (wie etwa das „Efficient Dynamics-Konzept“ einer Bayerischen Nobelschmiede), Designer Mode aus fair produziertem Bio-Leinen, der Wellness-Tourismus, alle strecken sie ihre Fänge nach den LOHAS aus, und das ist im Prinzip ja auch gut so. Nur wenn breite und zahlungskräftige Teile der Bevölkerung ihr Konsumverhalten verstärkt nach Umwelt- und Gesundheitsgesichtspunkten ausrichten, wird der Markt in ebensolcher Breite reagieren und sein Angebot dementsprechend gestalten.

Eine große Chance auch für die Umwelt, denn mit Öko-Fundi-Nischenprodukten (denen man es meist auch ansieht, dass sie als Protestsignal gegen die Konsumgesellschaft wahrgenommen werden wollen) gibt es höchstens Nischenlösungen, aber kein gesamthafes Umdenken und auch keine entscheidenden Wirkungen. Allein das bloße Bekenntnis zu einem langfristig aufrecht erhaltbaren Lebensstil und hohem Gesundheitsbewusstsein macht diese Bevölkerungsgruppe jedoch noch nicht zu den „Rettern der Welt“. Weder das Einkaufserlebnis in den lichtdurchfluteten Fluchten des schicken Ökosuper-markts noch der Besitz des High-Tech Hybrid-Pkws noch der Öko-Wander-Urlaub in Costa Rica sind Garant für Übereinstimmung der LOHAS-Einstellung mit tatsächlich positiven Effekten für Umwelt oder Gesundheit.