

Gibt es den neuen nachhaltigen Lebensstil? Ergebnisse einer TuWas- Befragung

In einem unserer letzten Newsletter haben wir die Frage gestellt, ob die Trendforscher Recht haben, wenn sie einen neuen „grünen Lifestyle“ in unserer Gesellschaft ausmachen, der sich über die alten Milieus und Zielgruppen hinweg ausbreitet. Das Hamburger Trendbüro veröffentlichte vor kurzem seine Konsum-Ethik-Studie und stellte darin fest, dass aus dem ideologischen und gesellschaftspolitischen Konstrukt „Ökologie“ oder „Nachhaltigkeit“ ein persönlich relevanter, ego-zentrierter „Wohlfühlfaktor“ geworden ist, der wahrscheinlich mehr zur Verbreitung umweltgerechter Verhaltensweisen beiträgt als Jahrzehnte angestrebter Umweltbildungsmaßnahmen.

Auf diese Weise wandert das Öko-Thema vom grünen Rand in die Mitte der Gesellschaft, wie auch die Trendstudie aus dem Zukunftsinstitut von Matthias Horx belegt. Die Autoren machen eine neue Zielgruppe aus, die dabei ist, einen riesigen Markt für „grünen Lifestyle“ zu schaffen. Die Herausforderung daran ist: Die sogenannten LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), so die Studie, „lassen sich nicht mit den üblichen Zuschreibungen der Marktforschung und Standard-Kategorien zur Zielgruppenbestimmung erfassen“. Die LOHAS finden sich in allen Altersklassen, sie lassen sich auf keine besondere Schicht oder ein Milieu festlegen. Und sie sind auch nicht mehr an ein gehobenes Bildungsniveau gebunden. Was LOHAS verbindet, ist die Integration bisher als widersprüchlich angesehener Bedürfnisse wie Nachhaltigkeit und Genuss, Umweltorientierung und Design, Ethik und Luxus, Einfachheit und Technik. Für LOHAS scheint die Welt bunter zu werden...

Um heraus zu finden, wie weit es der Umweltbildung gelingt, den komplexen LOHAS-Markt zu bedienen, haben wir die Leser des TuWas-Newsletters zu einer Befragung eingeladen. Weil wir keinen Fragebogen zum Ankreuzen verwendet haben, sondern drei offene Fragen gestellt haben, die anspruchsvoll waren, hielt sich die Zahl der Antworten in Grenzen. Aber die, die geantwortet haben, taten dies sehr ausführlich, so dass auch die Auswertung der 12 Teilnehmer an unserer Umfrage interessante qualitative Hinweise auf die Einschätzung des LOHAS-Themas in der Umweltbildungsszene ergibt.

Die erste Frage lautete: „**Glauben Sie, dass es die LOHAS wirklich gibt und dass Sie schon bald eine vorherrschende Marktmacht bilden werden?**“ Nur von einem Teilnehmer unserer Befragung wird abgestritten, dass es einen LOHAS-Lebensstil gibt. Die Zahl derer, die die LOHAS als positive Entwicklung und professionelle Herausforderung sehen, ist mit 7 etwas größer als die Gruppe derer, die die Frage mit „Ja, aber“ beantworten (4). Zu den „Ja, aber“-Argumenten gehören:

- Ja, es gibt diesen neuen Lebensstil, aber er ist in Wirklichkeit gar nicht nachhaltig
- Ja, es gibt LOHAS, aber sie definieren keinen zunehmenden Lebensstil, weil den Leuten das Geld fehlt und die Gefahr besteht, dass LOHAS zum Luxus wird
- Ja, aber es hilft uns nicht weiter, in solchen Kategorien zu denken. Originalzitat: „Ist es überhaupt wichtig, ob es sie gibt? Es gibt *Menschen*, und die sind verschieden. Und es ist schön, wenn die nicht einfach mit zwei, drei oder auch vier Merkmalen als Gruppe, als gesichtslose "Zielgruppe" zu einem Brei gedacht werden.“

Die Gruppe derer, die den LOHAS-Trend befürwortet, beobachtet genau, welche Veränderungen sich vollziehen. So fällt auf, dass Orte oder ganze Regionen ihr Leitbild auf Gesundheitsförderung aufbauen und Wellness- und Lifestyle-Oasen in bestimmten touristischen Regionen entstehen. Auch in Ostdeutschland ist das LOHAS-Phänomen erkennbar. Eine Befragungsteilnehmerin schreibt: „Der Nordosten Deutschlands ist sicher kein Trendsetter für LOHAS - aber unbestritten zeichnet sich ein wachsendes Interesse an Regionalprodukten, Bio-Lebensmitteln gekoppelt mit moderner, gesunder und zeitgemäßer Lebensweise ab.“

Die LOHAS sind – was nicht verwunderlich ist – im persönlichen Lebensumfeld von Umweltbildnern zu finden. Noch ein Zitat: „Ich weiß dass es sie gibt, denn ich kenne nicht wenige. Sie ‚entschleunigen‘ ihr Leben, sehen weniger auf materielle Werte, geben Zeit und Geld für Ökologie, Fairen Handel, Regionalprodukte, gesellschaftliches Miteinander, haben mindestens zwei Kinder. Keine Superkonsumenten - aber alle um die 40, zahlreich (60er-Geburtenjahrgänge), nicht unvermögend, in Entscheidungspositionen unserer Gesellschaft“. Der Lebensstil der LOHAS entwickelt eine spezifische Attraktivität, so dass LOHAS neue LOHAS anziehen, wie ein anderer Teilnehmer berichtet: „Die Gruppe wächst, weil LOHAS Trendsetter sind, denen man selbst gerne angehören will.“

Ein Beispiel, wie der LOHAS-Trend positiv aufgegriffen wird, möchten wir gerne näher vorstellen. Es kommt aus der Weltladen-Szene, also einer Branche der „Nachhaltigkeitskommunikation“ in unserer Gesellschaft, die wirtschaftlich marginal ist (es gibt nur 800 Weltläden in Deutschland, die meistens ehrenamtlich betrieben werden), aber starke Bezüge zum LOHAS-Thema aufweist. Im Weltladen Lübeck ist man dem LOHAS-Trend erst gefolgt, um ihn dann aktiv auszunutzen: „Wir sind mit dem Laden Anfang April aus der Fleischhauerstraße (rd. 40 qm Ladenfläche) in die Huxstraße. (rd. 200 qm, Parallelstraße, hochwertige Einzelhandelsumgebung) umgezogen. Unser Warenangebot hat sich dementsprechend verändert: weniger (Lebensmittel-)Auswahl, mehr hochpreisiges Kunsthandwerk; Kaffeeausschank. Unser Publikum hat sich verändert: höhere Preise sind kein Kaufhindernis. Wir bieten aber weiterhin auch preiswerte Produkte an. Die Stammkunden sind mitgezogen, doch es besuchen uns jetzt vermehrt Käuferinnen und Käufer, die wir früher nie erreicht haben. Da geht es nicht um Solidarität mit der Dritten Welt, sondern um originelle Geschenke, um Neugier, um den Neuigkeitsfaktor. Die Käufer kommen aus allen Altersgruppen, die neu erreichten Zielgruppen stammen allerdings alle aus dem Teil der Bevölkerung, der besser verdient. Wir haben diese neue Käuferschicht angestrebt, vervielfachen nun unseren Umsatz und stellen uns technisch (Computerkasse) und vom äußeren (Namensschilder), wie auch inzwischen in der gesamten Haltung des Personals (90 % ehrenamtlich) auf deren Ansprüche ein. Interessant ist, dass auch die Käuferinnen und Käufer, die nur ein Produkt erwerben wollen, sich für den Hintergrund interessieren lassen.“

Dies ist auch bereits eine der detaillierten und positiven Antworten auf unsere zweite Frage: **„In welcher Ausprägung sprechen Sie als Umweltbildner heute bereits LOHAS an? Wie nennen Sie ‚Ihre‘ spezielle LOHAS-Zielgruppe?“**

Ein Befragungsteilnehmer, der aus dem Umfeld der politischen und gewerkschaftlichen Bildungsarbeit berichtet, gesteht ein, dass die neue Zielgruppe immer noch unter dem alten und zunehmend ungenaueren Etikett „Öko“ adressiert wird: „Vereinfacht und unspezifisch nennen wir sie noch immer ‚Ökos‘, obwohl sich dahinter ande-

re, neue Gruppen verbergen, die näher an der gesellschaftlichen Wirklichkeit und der gesellschaftlichen Mitte agieren, nicht mehr am Rande. Zugehörig sind auch mittelständische Unternehmer, Berufsgruppen, die sich wirtschaftliche Vorteile vom Veränderungsprozess hin zu mehr Öko und Klimaschutz versprechen.“

Der Trend weg von der Bezeichnung „Ökos“ wird auch von anderen Befragungsteilnehmern thematisiert, wobei sich die Frage stellt, wie denn die neuen Labels lauten, unter dem LOHAS erreichbar sind: „Dass gesunde und nachhaltige Konsumgewohnheiten heute nicht mehr von den früher als ‚Ökos‘ bezeichneten Zielgruppen in Anspruch genommen wird, erleichtert uns natürlich die Arbeit - allerdings ist die Bezeichnung LOHAS noch nicht gängig.“

Als Stichpunkte, unter denen das Marketing den neuen LOHAS-Kunden ansprechen könnte, werden genannt: „Premium“, „Bio“, „Erlebnis“, „Genuss“, „Spielerisch“, „Wellness“, „Gesund“, „Außergewöhnlich“, „Regional“.

Unsere dritte und letzte Frage suchte einen **„besseren Namen für die Träger der neuen, grünen Lifestyle-Kultur“**. Der Begriff LOHAS ist zwar durch die Markt- und Trendforschung eingeführt und inzwischen gibt es auch eine spezielle Website unter www.lohas.de. Aber weder im Bildungsmarketing noch in der nachhaltigen Marktkommunikation anderer Anbieter taucht der Begriff auf. Als Alternativbegriffe zu LOHAS wurde von den Befragungsteilnehmern angeboten:

- Öko-Yuppies
- MALO (aus „maßvoll lustvoll)
- Die Umweltbewussten
- Bewusste Konsument(inn)en.

Dass darunter bereits die gesuchte Lösung ist, wollen wir nicht behaupten. Die Herausforderung für die Umweltbildung wird in nächster Zeit darin bestehen, sich überhaupt sehr viel intensiver mit dem gesellschaftlichen Werte- und Lifestylewandel zu beschäftigen und die starken Verbindungen zwischen den eigenen Kompetenzen und Produkten auf der einen Seite und den Marktentwicklungen auf der anderen Seite zu finden. Darauf aufbauend lassen sich Strategien entwickeln, um nachhaltige Entwicklungen in unserer Gesellschaft mit den Mitteln der Umweltbildung effektiv zu unterstützen.

Kontakt:

Bundesverband TuWas e.V.

Tegernseer Landstr. 52

D-81541 München

Fon +49(0)89-59946770

Fax +49(0)89-59946771

Mobil +49(0)172-8332362

info@tuwas.net

www.tuwas.net