

# LOHAS – kann Konsum die Welt verändern?

Stellen Sie sich vor, Konsumenten würden durch ihr Kaufverhalten verstärkt Einfluss auf unsere Wirtschaft ausüben. Nein, nicht durch Konsumverweigerung, wie wir es aus den 70er Jahren kennen. Damals versuchte man die Welt nämlich dadurch zu „retten“, indem man sich dem Konsum entzog. Heute ist es umgekehrt, man versucht vielmehr die Welt dadurch zu verändern, indem man mit Konsum ein wenig nachhilft. „Ich kaufe – also bestimme ich mit“, heißt der Slogan eines neuen Konsumtyps. Diese Art von Konsumenten haben demnach mit Konsumverzicht ganz und gar nichts am Hut. Denn solche Konsumenten wollen durch gezielten und bewussten Konsum genau das Gegenteil erreichen. Auf den Punkt gebracht bedeutet das, wenn viele anfangen, bewusst zu konsumieren, wird die Ohnmacht der Masse aufgehoben. Dadurch verändern sich Märkte und somit könnte vieles auch auf dieser Welt verändert und verbessert werden.

Diese Vorstellung unterliegt keiner Utopie mehr. Denn Studien belegen, dass bereits knapp 30 Prozent unserer Bevöl-

kerung diesem neuen Konsumtyp zugeordnet werden. Man nennt sie die LOHAS, den so genannten **Lifestyle of Health and Sustainability**, was übersetzt nichts anderes bedeutet, als ein auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausgerichteter Lebensstil. Dabei definieren diese LOHAS ein völlig neues Konsumbild. Nach „Geiz ist geil“ ist nun „Geist ist geil“ angesagt. Und ganz ehrlich gesagt, lässt sich doch mit mehr Geist und Bewusstsein wesentlich besseres Geld verdienen. Kann doch nicht sein? Dann lesen Sie mal weiter.

Genau genommen markieren diese LOHAS nicht nur einen neuen Konsumtyp, sie definieren dabei auch gleich einen **neuen Lebensstil** mit. Denn sie haben es satt, von ständig neuen Billigangeboten und noch mehr vom Selben überhäuft zu werden. Die Frage nach dem „was ist was wert“ stößt bei den LOHAS auf eine immer größere Bedeutung. Wobei die Bewertung eines „Wertes“ nicht mehr nur auf reiner Produktebene stattfindet. Faktoren wie Lebensqualität, Gesundheit oder Nachhaltigkeit werden dabei ebenso als wichtige Faktoren



herangezogen und besitzen bei Entscheidungsprozessen eine nicht unerhebliche Gewichtung.

Wie erkennen wir LOHAS? Eines vorweg. Rein äußerlich lassen sich keine wesentlichen Merkmale feststellen. In erster Linie handelt es sich dabei um lebensbejahende, offene und gut informierte Menschen. Die noch dazu der Zukunft offen und positiv gegenüberstehen. Sie verknüpfen dabei Elemente, von denen man bisher nicht davon ausgegangen ist, dass diese so einfach zu verbinden sind. Beispielsweise nutzen sie verstärkt **globale Entwicklungen** und verbinden diese sehr stark mit regionalen Ansätzen und Modellen. Herkunft und Wurzeln sind für LOHAS sehr wichtig. Sei es die Herkunft von Produkten oder jene der persönlichen Identität. Ebenso sehen sie auch keinen Widerspruch zwischen Qualität und Discount. Produkte, die keine klare Differenzierung aufweisen können, werden entweder ignoriert oder eben gnadenlos über den Preis bewertet. Für jene Produkte, die aber einen klaren Mehrwert besitzen, sind diese Konsumenten auch bereit mehr zu bezahlen. Die LOHAS haben umgekehrt aber auch verstanden, dass uneingeschränkter Konsum irgendwann an seine logischen Grenzen stößt. Und außerdem, dass unser Konsumverhalten der letzten Jahre nicht wirklich unsere Glücksmomente nachhaltig erhöht hat.

Authentizität und Glaubwürdigkeit sowie ein ethisches Verhalten verbunden mit einem gesunden **Umweltbewusstsein** spielen bei LOHAS eine wichtige Rolle. Das sehen wir besonders stark im Lebensmittelsektor. So erzielten diverse Supermärkte und Discounter alleine in den letzten Jahren bei dem Verkauf von Bio-Produkten gewaltige Zuwachsraten. Alleine daran erkennt man, dass beispielsweise ein Umdenken in

Sachen gesunder Ernährung bereits voll im Gange ist. Waren früher Bio-Produkte vorwiegend in Reformhäusern anzutreffen, so finden wir diese heute in einer immer größeren Anzahl in unseren Supermarktregalen.

Allerdings sehen LOHAS aber auch Großkonzerne und reine Billiganbieter mit einer gewissen Skepsis. Denn sie wollen nicht nur wissen was sie kaufen und somit auch konsumieren, sondern sie wollen auch bei der Produktauswahl wieder auf ein stärkeres Regionalsortiment zurückgreifen können und sich nicht von Massenware beglücken lassen. Denn diese Menschen wissen sehr wohl, unter welchen Bedingungen, beispielsweise spanisches Gemüse, angebaut wird und unter welchen Bedingungen die Menschen dort arbeiten müssen. LOHAS sind durchwegs recht gut informierte Menschen, die sich auch bewusst mit der Umwelt und deren Problemen auseinandersetzen. Das ist auch der Grund, warum ihnen ein Kontakt auf „Augenhöhe“ sehr wichtig ist.

Sie stellen dabei in ihrer individuellen Bedürfnispyramide Wohlergehen und Lebensqualität sehr weit oben an. Trotz alledem sehen sie aber auch zwischen **Nachhaltigkeit** und **Wirtschaftlichkeit** keinen Widerspruch. Sie wissen dabei sehr genau, dass Konsum einen gigantischen Wirtschaftsfaktor darstellt. Gerade deshalb versuchen LOHAS Dinge ganzheitlich zu betrachten, verantwortlich zu handeln und trotzdem ein genussvolles Leben zu führen.

In dieser Entwicklung geht es aber noch um weit mehr, als nur um Konsum. Dabei werden ganz nebenbei auch neue **Lebens- und Arbeitsmodelle** angedacht und umgesetzt. Gerade in Zeiten der Krise zeigen nachhaltig ausgerichtete



Lösungsmodelle zukunftsweisende Perspektiven auf. Denn inwiefern dieser materialistische Raubritterzug der vergangenen Jahre auf Dauer gut gehen konnte, war ehrlich gesagt äußerst fraglich. Wir alle stehen in den nächsten Jahren vor epochalen Veränderungen. Und dafür bedarf es eben nicht mehr nur unsere alten Modelle einfach mal wieder anzupassen, sondern grundlegend neu auszurichten. Diese Veränderungen sehen LOHAS mit einer wesentlich größeren Gelassenheit als andere. Denn Veränderung bedeutet auch immer, diese Welt ein Stück weit mit zu verändern und zu gestalten.

Dabei spielt **Selbstverantwortung** eine sehr wichtige, wenn nicht die wichtigste Rolle im Denken und Handeln der LOHAS. Gerade was die Gesundheit angeht, gilt die Devise Vorsorge. Verantwortung bedeutet demnach, nicht nur auf bewussten Konsum zu achten, sondern auch das Bewusstsein und die Verantwortung für die eigene Gesundheit zu schärfen. Dabei lassen sich Tendenzen erkennen, die immer mehr in Richtung einer Wohlfühlgesellschaft hindeuten und nicht mehr nur unser Wohlstandsdenken in den Vordergrund stellen. Auch in der Rollenverteilung zwischen Mann und Frau besitzt diese Entwicklung Potential, um unsere zum Teil eingefahrenen Rollenmuster aufzubrechen.

Entscheidender Auslöser dieser neuen Ära ist ein stattfindender **Wertewandel**. Das ist nicht wirklich neu. Wobei sich Werte im eigentlichen Sinne nicht verändern oder in Luft auflösen, sie positionieren sich im Kern nur neu. Menschen haben sich immer schon an Werten orientiert. Nur jetzt beginnen sie, sich nicht bloß an diesen zu orientieren, sondern auch danach zu leben. Werte spielen somit eine zentrale Rolle in unserer Gesellschaft und Wirtschaft. Und genau genommen investieren Menschen Zeit, Aufmerksamkeit und Geld in das, was ihnen eben etwas wert ist. Werte entscheiden letztlich darüber, wie wir leben und konsumieren. Auf LOHAS umgelegt brachten Untersuchungen hervor, dass 90 Prozent der Konsumenten vorzugsweise bei Unternehmen kaufen, die ihre Wertewelt teilen.

Im zentralen Wertekern der LOHAS formieren sich demnach Leitwerte wie Vertrauen, Authentizität, Ehrlichkeit oder Glaubwürdigkeit. Das führt natürlich dazu, dass Botschaften



auch hinterfragt werden. LOHAS wollen nämlich nicht nur wissen was sie kaufen. Sie informieren sich auch über Zusammenhänge. Das zentrale Leitmedium dieses Typus ist das Internet. Umgekehrt scheuen sich LOHAS aber auch nicht Unternehmen, die ihre Versprechen nicht einhalten, gnadenlos im Netz an den Pranger zu stellen.

Es geht in dieser Entwicklung primär um die beiden Megatrends **Nachhaltigkeit** und **Lebensqualität**, verbunden mit einem stärkeren Bewusstsein. Und wenn Konsumenten beginnen sich bewusst zu werden, welche Möglichkeiten sie eigentlich besitzen Märkte zu verändern, werden sie auch an einer besseren Welt Einfluss nehmen können. Ein deutliches Zeichen, das die Wirtschaft in Zukunft nicht unterschätzen sollte. Und genau dies sind echte Chancen, unsere Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur zum Besseren zu verändern. Vielleicht ist dies aber nur eine ganz logische Entwicklung, die sich dabei sehr stark darauf anlehnt, dass Kunden nicht angelogen und „geknebelt“ werden wollen, sondern beginnen ihre Märkte mitzugestalten. Nebenbei steuern sie einen Beitrag zum Umdenken bei. Nachhaltiges Agieren bedeutet nicht Konsum zu ignorieren. Nachhaltiges Agieren bedeutet, sich bewusst und mit mehr Verantwortung für das Richtige zu entscheiden und dabei ein gutes Gefühl zu haben. 🍎

*Klaus Kofler, Innovations- und Zukunftsforscher*