




INFO-DOSSIER

// tier-im-fokus.ch //

LOHAS: Lifestyle
oder Label?





Inhaltsverzeichnis

3	Wer oder was ist: LOHAS?
4	Profit aus Moral: Das Beispiel Bio-Markt
5	Stets das ganze Bild vor Augen
6	LOVOS: das schlechte Gewissen der LOHAS?
7	Zusammenfassung
7	Fussnoten
8	Quellen

IMPRESSUM

Info-Dossier Nr. 17/2009 **LOHAS: LIFESTYLE ODER LABEL?**

Herausgeberschaft: tier-im-fokus.ch // **Adresse:** tier-im-fokus.ch, Postfach 8545, CH-3001 Bern, www.tier-im-fokus.ch, info@tier-im-fokus.ch // **Konto:** PC-Konto 30-37815-2 // **Text & Copyright:** 2009 tier-im-fokus.ch

LOHAS: Lifestyle oder Label?

Kreuzen Sie an:	Ja	Nein
▶ Ich kaufe lieber Bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Ich kaufe nur Produkte von Tieren, die artgerecht gehalten werden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Ich kaufe nur Natur-Kosmetik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Ich will wissen, wie die Produkte, die ich kaufe, hergestellt werden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Umweltschutz ist mir wichtig – Design und Qualität aber auch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Ich versuche, gesund zu leben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Ich möchte ein umweltfreundliches Auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Ich versuche, Fairtrade-Produkte zu kaufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ Ich möchte meinen Kindern eine gesunde Welt hinterlassen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

„Vergnügen und Verantwortung, Ethik ohne moralischen Zeigefinger, Optimismus ohne Utopiegläubigkeit, Idealismus + Pragmatismus, Spiritualität ohne Glaubenmüssen, politisches Bewusstsein ohne ideologisches Lagerdenken, neue Natursehnsucht ohne dogmatische Überformung“ (Kirig & Wenzel 2009, S. 16). So lautet das Credo einer neuen, selbsterwählten „Werte-Elite“, auch genannt: LOHAS. Wer fünf der obigen Fragen mit „Ja“ beantwortet, gehört bereits dazu. Oder ist zumindest auf dem Weg.

WER ODER WAS IST: LOHAS?

Die Abkürzung LOHAS steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“ und beschreibt Menschen, die gesund leben wollen, sich persönlich weiterentwickeln

möchten und für Umweltschutz, Nachhaltigkeit und soziale Gerechtigkeit eintreten.

Häufig bezeichnen sich die AnhängerInnen von LOHAS als „moralische Hedonisten“ oder „idealistische Pragmatiker“ (z.B. Kirig & Wenzel 2009, S. 60f.). Dahinter steht der Anspruch, Bedürfnisse, die bisher als unvereinbar galten, in einem einzigen Lebensstil zu vereinen: Spass, Genuss, Design und Luxus auf der einen, kritischer Konsum, Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein und Ethik auf der anderen Seite. Für LOHAS sind das keine Gegensätze, sie verfolgen absichtlich eine Strategie des „Sowohl-als-auch“ und wenden sich damit gegen jede Form von Weltanschauung, die auf einem „Entweder-oder“ basiert (vgl. Wenzel et al. 2007).

Konkret richten sich LOHAS nicht bloss gegen die schrankenlose, oberflächliche Partykultur der 1990er Jahre, sondern auch gegen die aus ihrer Sicht ideologiegeschwängerte, weltfremde Radikalität der Öko-Bewegung am Ende der 1970er und anfangs der 1980er Jahre. Tatsächlich möchten LOHAS nicht auf Genuss, Glamour, Marken und Design verzichten, im Gegenteil: Luxus wird in diesem Lebensstil durchaus gross geschrieben. Allerdings ist damit ein Luxus ohne Reue gemeint. Es geht um Konsum mit Rücksicht auf sich selbst, andere und die Umwelt (vgl. Raschofer 2008, S. 59). [1]

LOHAS möchten mit gutem Gewissen konsumieren, sie kaufen vornehmlich oder ausschliesslich Produkte, die ihrer eigenen Gesundheit förderlich sind, das Klima nicht unnötig belasten und den Prinzipien des Fairen Handels (Fairtrade) gehorchen, d.h. nicht auf Kosten von miserablen Arbeitsbedingungen oder gar Kinderarbeit gehen.

Der Preis spielt dabei eine nebensächliche Rolle. Untersuchungen zufolge gehören LOHAS zu einer Zielgruppe, deren Haushaltseinkommen überdurchschnittlich hoch ist. So haben in Deutschland rund 45% der LOHAS-Haushalte nach Abzug von Steuern und sonstigen Abgaben 2.500 Euro und mehr pro Monat zur Verfügung, um sich mit nachhaltigen Produkten einzudecken (vgl. Burda 2007, S. 5).

Ob es sich bei LOHAS um einen Lebensstil handelt oder nicht eher um ein inszeniertes Kundensegment, ist bisher schwer zu entscheiden – zumal viele der Studien von Firmen, Trendforschungsinstituten

oder Marketingunternehmen stammen, die sich selbst als LOHAS bezeichnen (z.B. Wenzel et al. 2007; Kirig & Wenzel 2009).

Erstmals beschrieben wurde das Phänomen im Jahre 2000 von Paul Ray und Ruth Anderson in ihrem Buch über „Kulturell Kreative“, zu denen (im deutschsprachigen Raum) auch LOHAS zählen (vgl. Ray & Anderson 2000). Mittlerweile rechnet man in den USA mit einer Zielgruppe von über 60 Millionen „nachhaltigen KonsumentInnen“, im deutschsprachigen Raum soll ein Drittel der Bevölkerung LOHAS sein, wobei den meisten dies anscheinend gar nicht bewusst ist (vgl. Mert et al. 2008, S. 7; Kirig & Wenzel 2009, S. 21).

PROFIT AUS MORAL:
DAS BEISPIEL BIO-MARKT

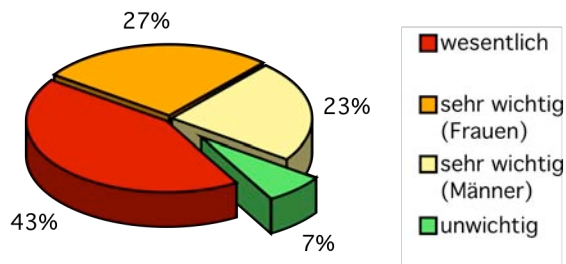
Offensichtlich setzen viele Wirtschaftszweige inzwischen offensiv auf LOHAS. Nicht selten stehen ihnen dabei Prominente zur Seite, die sich in einem Hybridwagen ablichten lassen, Bio-Rinderfarmen in Argentinien betreiben oder auch einfach nur auf Produkte von Dr. Hauschka schwören. Nicht wenige LOHAS sind der Ansicht, dass der „Green&Glamour“ der Hollywoodstars ein treffendes Bild ihrer Szene zeichnet: „Selbstbewusst, undogmatisch, engagiert, sexy, authentisch“ (vgl. Kirig & Wenzel 2009, S. 52).

Das Spektrum der für LOHAS attraktiven Konsumgüter ist im Prinzip nach allen Seiten hin offen. Es reicht von Nahrungsmitteln über Hightechgeräte bis hin zu Interkontinentalflügen – Hauptsache, diese Angebote sind „ökologisch“ (umweltverträglich), „gesund“ (schadstoffarm), „sozial“ (fair gehandelt) und „hochwertig“ (langlebig, solide) (vgl. Barth-Gillhaus 2008, S. 5). [2]

Laut Umfragen steht das Umweltbewusstsein bei LOHAS klar im Vordergrund – ein Trend, der allgemein zu beobachten ist. So gaben im Jahre 2006, als der LOHAS-Markt erstmals an Konturen gewann, 93% der deutschen Bevölkerung an, dass Umweltschutz für sie eine wesentliche bzw. sehr wichtige Rolle spiele (vgl. Abb. 1); 67% der Befragten äusseren zudem ihre „Sorge um soziale Gerechtigkeit“, wobei jedoch die Bereitschaft, für Fairtrade-Produkte mehr zu bezahlen, stärker als im Falle von Biowaren

vom Einkommen abhängt (vgl. Schommer et al. 2007, S. 31ff.). [3]

Abb. 1: Wichtigkeit des Umweltschutzes (Befragung Deutschland 2006); Quelle: Barth-Gillhaus 2008



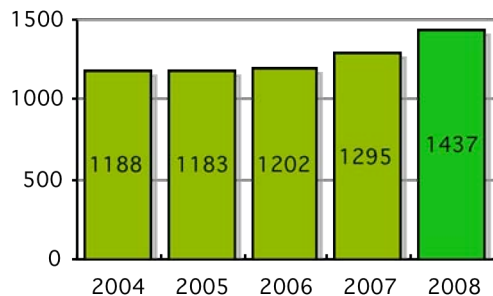
Eine zentrale Rolle spielen der Nahrungsmittelsektor und hier im Besonderen Bio-Produkte. [4] Sie machen längst keine Nische mehr aus, die von kleinen Reformhäusern abgedeckt wird. Vielmehr ist „Bio“ eine stetig wachsende Branche, an der auch grosse Supermarkt-Ketten und Agrarmultis partizipieren (vgl. Thomas & Gross 2005). Weltweit werden mit Bio-Lebensmitteln an die 40 Milliarden Euro erwirtschaftet. Man schätzt, dass in den USA zwei Drittel des Bio-Umsatzes von grossen Konzernen erzielt wird.

Auch in der Schweiz machen etablierte Grossunternehmen rund 10% ihrer gesamten Umsätze mit Biowaren. Allein Coop hält mit 722 Millionen Schweizer Franken einen Marktanteil an Biowaren von über 50%; bei Migros liegt er bei 24% (vgl. Gottwald & Boergen 2008; Bio Suisse 2009). Im Jahre 2006 erzielte der Bio-Markt einen Umsatz von 1.2 Milliarden Schweizer Franken, 2008 stieg er erneut um 11.2% auf fast 1.5 Millionen an (vgl. Abb. 2). In der Schweiz werden – wie auch in Skandinavien und Österreich – mittlerweile über 10% der gesamten Anbaufläche nach ökologischen Richtlinien bewirtschaftet (ca. 120.000 Hektar). Europaweit führend ist nach wie vor Italien mit einer Fläche von über 1 Million Hektar. [5]

In Deutschland durchbrach der Umsatz mit Biowaren im Jahre 2007 erstmals die 5-Milliarden-Grenze. Die Tendenz bleibt, wie in den Jahren zuvor, steigend (vgl. Burda 2007, S. 8). Derzeit beschäftigt die Biobranche rund 160.000 Mitarbeitende, was in etwa den Arbeitsplätzen des VW-Konzerns entspricht.

Wie in anderen Ländern, sind auch in Deutschland Grossunternehmen integraler Bestandteil des Biomarktes geworden (vgl. Aschemann & Hamm 2007). Im Jahre 2007 stiegen die Umsätze mit Bio-Lebensmitteln bei den Discountern um 70% an, in Biofachgeschäften um 28% (vgl. Grimm 2008, S. 92). Der Supermarkt Aldi z.B. gehört inzwischen zu den grössten Verkäufern von Biokartoffeln und die Deutsche Frühstücksei GmbH&Co. entpuppte sich nach dem Erwerb der Mehrheit am Bioei-Lieferant Wiesengold-Landei im Jahre 2007 als grösster europäischer Bioanbieter überhaupt. Gleichzeitig wirtschaftet das Unternehmen freilich auch auf konventionelle Weise weiter und ist mit 16 Millionen Legehennen pro Jahr nach wie vor Europas wichtigster Eierproduzent.

Abb. 2: Bio-Markt Schweiz, Gesamtumsatz in Millionen Schweizer Franken; Quelle: Bio Suisse 2009



Einerlei, wie sehr der Biomarkt kommerzialisiert und von Grossunternehmen einverleibt wird: das Vertrauen der KonsumentInnen in Bio-Produkte scheint ungeboren. Die meisten assoziieren mit den Labels „Bio“ oder „Öko“ einen vergleichsweise hohen Wertekanon, was sich auch in ihren Motiven für den Kauf dieser Produkte widerspiegelt (vgl. Tabelle 1). [6]

Einer repräsentativen Umfrage zufolge verlangen rund 90% der deutschen Bevölkerung von ihren Händlern ein ökologisch nachhaltiges Angebot (vgl. Schommer et al. 2007). Obschon sich Unternehmen bereits aus ökonomischen Gründen danach ausrichten, gibt es bei einem erheblichen Anteil der Befragten offensichtlich eine Kluft zwischen Anspruch und Realität: Der Biomarkt macht bisher kaum mehr als 4% des gesamten Lebensmittelangebots aus (vgl. Lell 2008, S. 2).

Tabelle 1: Auswahl von Gründen für den Kauf von Bio-Lebensmitteln (Umfrage Deutschland, Mehrfachnennungen möglich); Quelle: Ökobarometer 2007

Kaufmotiv	Anteil (%)
Lebensmittelskandal	63%
Unterstützung ökologischer Landbau	76%
Ernährung Kinder / Schwangerschaft	82%
Beitrag Umweltschutz	82%
Regionale Herkunft	84%
Gesunde Ernährung / Wohlbefinden	84%
Geringe Schadstoffbelastung	86%
Artgerechte Tierhaltung	89%

STETS DAS GANZE BILD VOR AUGEN

Machen LOHAS hier einen Unterschied? Gehören sie tatsächlich zu einer (stetig wachsenden) Zielgruppe, die ihr Bedürfnis nach Nachhaltigkeit auch in die Tat umsetzt?

Glaubt man Studien von Marketing- und Trendforschungsinstituten, dürfte dem so sein (z.B. Otto-Trendstudie 2007; Barth-Gillhaus 2008; LOHAS Monitor 2008; Kirig & Wenzel 2009). Allerdings gibt es auch skeptische Stimmen, denen zufolge LOHAS nicht bereit sind, ihr Konsumverhalten wesentlich zu verändern. Bestenfalls wird ihnen zugestanden, dass sie sich in Bereichen nachhaltig geben, wo das mit wenig Aufwand zu erreichen und zudem mit individuellen Vorteilen verbunden ist. Im Grunde seien LOHAS konservativ, unpolitisch, naturromantisch, harmoniebetont und ich-bezogen (vgl. Häusler & Kerns 2008; Gertzen 2008). [7]

Ein Problem dürfte darin bestehen, dass LOHAS (falls man damit tatsächlich einen Personenkreis mit einem überprüfbaren Konsumverhalten bezeichnen will) den Anspruch erheben, stets das ganze Bild – „the whole picture“ – vor Augen zu haben. Das bedeutet, dass nicht bloss die Qualität des Produkts zählt; wichtig ist es, darüber hinaus zu wissen, woher sie stammen und unter welchen Bedingungen sie hergestellt werden (vgl. Kirig & Wenzel 2009, S. 96).

Dieser Aspekt einer kritischen Einstellung gegenüber Konsumgütern (inklusive der Strategien, mit denen sie umworben werden) dürfte kaum eine Er-

findung der LOHAS-Kultur sein. Er ist ein fester Bestandteil des bereits seit Jahrzehnten in unterschiedlichen Bereichen sich manifestierenden „bewussten“ oder „politischen Konsums“ (vgl. Busse 2009). Allerdings findet man bei LOHAS nur selten Aussagen darüber, nach welchen Kriterien welche Handlungsanweisungen aus dem „ganzen Bild“ abzuleiten sind (vgl. Lell 2008).

Wieso ist z.B. (wie es in LOHAS-Schriften immer wieder heisst) unter ökologischen Gesichtspunkten regionalen Produkten unbedingt Vorrang einzuräumen? Weshalb z.B. nicht konsequent saisonal?

So werden Äpfel, die im Frühjahr aus der Region bezogen werden, während Monaten im

Kühlhaus gelagert, was äusserst energieaufwändig ist. Der Unterschied zu frischen Äpfeln, die per Schiff aus Neuseeland importiert werden, ist unter diesem Gesichtspunkt nicht mehr sonderlich gross (vgl. Pendos 2007, S. 39ff). Zudem ist der Transport von kleinen Gütermengen mit kleinen Lieferwagen an örtliche Märkte (wie das oft der Fall ist) ökologisch wenig effizient. Aber auch die Fahrt zum entsprechenden Anbieter mit dem Privatauto – und sei es mit einem Toyota Prius – setzt der vermeintlich positiven Klimabilanz des heimischen Produkts schwer zu (vgl. Koerber & Kretschmer 2009). [8]

Oder: Weshalb eigentlich sollten Fleisch- oder Milchprodukte aus sogenannt artgerechter Haltung konsumiert werden? Wieso nicht davon absehen?

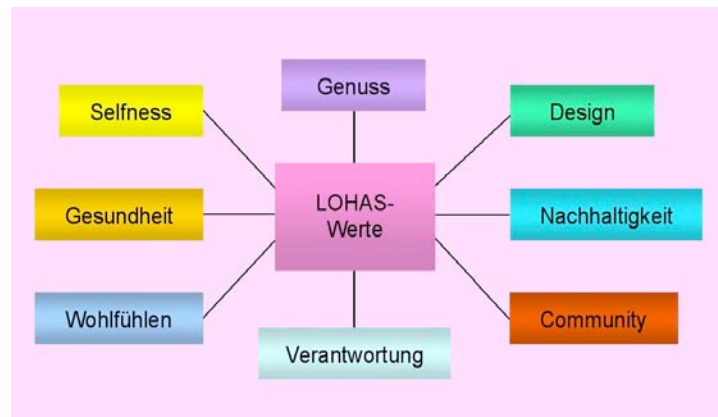
Zwar ist unbestritten, dass es zwischen konventionellen und biologischen Betrieben erhebliche Unterschiede in der Haltung, Fütterung und Medikation der Nutztiere gibt. Doch liegen auch hier zahlreiche Untersuchungen vor, die nachweisen, dass „Bio-Tiere“ – entgegen der üblichen Erwartung der KonsumentInnen – nicht per se „gesund“ sind oder dass ihr „Wohlbefinden“ damit nicht schon gewährleistet ist: Enthornungen bei Kälbern, Kastration ohne Betäubung bei Ferkeln, Anbindeställe für Rinder in

Kleinbetrieben, Mastitis, Stoffwechsellentzündungen und Fruchtbarkeitsstörungen bei Milchkühen (Brinkmann & Winckler 2005), Endoparasitenbefall bei Mastschweinen (Ebke & Sundrum 2005), Federpicken sowie Kannibalismus bei Legehennen (Trei et al. 2005) und anderes mehr, sind auch auf Biohöfen bedauerlicherweise keine Ausnahme (vgl. Boehnke 2006). [9] Davon abgesehen, dass auch „Bio-Tiere“ instrumentalisiert werden und letztlich für einen kurzen Gaumenkitzel des

Menschen ihr Leben hergeben müssen.

Allerdings ist zu zweifeln, dass grundsätzliche Fragen dieser Art überhaupt ins Konzept der LOHAS passen – und zwar nicht etwa deshalb, weil es eine (womöglich zu) grosse Anforderung ist, stets das „ganze Bild“ im Blick zu behalten, sondern weil LOHAS erklärermassen „keine Konsumrebellen“ oder „Konsumverweigerer“ sind“, sondern „den Konsum völlig neu erfinden“ möchten (vgl. Kirig & Wenzel 2009, S. 100f.)

Abb. 3: Der LOHAS-Kosmos



LOVOS: DAS SCHLECHTE GEWISSEN DER LOHAS?

Zu jedem Trendsegment gibt es mindestens eine Alternative. In diesem Fall sind es die LOVOS. Die Abkürzung steht für „Lifestyle of Voluntary Simplicity“, also für ein aus freien Stücken gewähltes, einfaches Leben (vgl. bereits Gregg 1936).

Folgt man gewissen soziologischen Theorien, so lassen sich sehr vereinfachend vier Phasen unterscheiden, in denen sich bei Individuen ein Wandel z.B. im Konsumverhalten vollzieht (vgl. Bartolain 2007): 1) Die Latenzphase, in der Menschen bemerken, dass „irgendwas falsch läuft“; 2) die Phase der Neuorientierung, in der man sich über Möglichkeiten alternativer Verhaltensweisen informiert; 3) die Phase der Einübung, in der man die für sich gewählten („besten“) Alternativen erprobt; und schliesslich 4) die Phase der Verankerung des neuen Ver-

haltens, in der man diese Alternativen in den persönlichen Lebensstil integriert.

Gemäss diesem Muster scheinen sich LOVOS in Phase 2) nach Möglichkeiten umzusehen, die deutlich weniger aufwändige Lebens- oder Konsummodelle versprechen; das kann den Verzicht auf gewisse Konsumgüter oder gar deren Boykott miteinschliessen (vgl. Jensen 2004). Generell kritisieren LOVOS die gesellschaftliche Übergewichtung von Geld, Besitz und Luxus und setzen der Schnelllebigkeit der heutigen Zeit eine unkomplizierte, naturnahe und bewusst erlebte Lebensform entgegen (vgl. Donath 2006; Hodgkinson 2006).

Die konkreten Ausprägungen des LOVOS-Lebensstils variieren beträchtlich. Die Palette reicht von konsumkritischen „NormalverbraucherInnen“ bis hin zu „TotalaussteigerInnen“. Ein gemeinsames Merkmal besteht darin, dass LOVOS – im Gegensatz zu LOHAS – grundsätzlich danach fragen, ob der Konsum bestimmter Produkte aus ethischen, ökologischen oder sozialen Gründen überhaupt notwendig ist. LOVOS geht es also nicht darum, bisher konsumierte Produkte durch eine nachhaltige Variante zu ersetzen, sondern allenfalls darauf zu verzichten – so z.B. auf Luxusgüter wie Uhren und Handtaschen, aber auch auf Autos, TVs oder Fleisch- sowie andere tierliche Produkte. [10]

Bisweilen werden LOVOS als das schlechte Gewissen der LOHAS bezeichnet, und manche trauen ihnen in gesellschaftlicher Hinsicht sehr wohl ein beachtliches Umwälzungspotenzial zu (z.B. Bierhoff 2005). Unzweifelhaft ist Verzicht statt konsumorientierte Nachhaltigkeit für die Marktstrategen wenig attraktiv. Sie werden entsprechend alles versuchen, um kritische KonsumentInnen bereits in der oben erwähnten Phase 1) abzufangen und sie ab Phase 2) auf den LOHAS-Lebensstil aufzugleisen – vielleicht mit Ausnahme von Zeiten, die durch wirtschaftliche Krisen gekennzeichnet sind und in denen sich auch eine bewusst zur Schau gestellte Bescheidenheit vermarkten lässt.

ZUSAMMENFASSUNG

LOHAS hat sich in jüngster Zeit zu einem Zauberwort in der Marktwirtschaft entwickelt. Zwar sind Ge-

sundheit und Nachhaltigkeit seit längerem Elemente von Lebensstilen, aus denen sich Profit schlagen lässt. Mit ihrer entschieden konsumfreudigen und genussorientierten Haltung scheinen die AnhängerInnen von LOHAS jedoch ein Kundensegment zu eröffnen, das die Märkte offenbar auch in den kommenden Jahren noch beschäftigen wird (vgl. Schommer et al. 2007, S. 38ff.).

Ob LOHAS tatsächlich konsumkritisches Potenzial hat, scheint allerdings zweifelhaft. Nachhaltigkeit, so geben KritikerInnen zu bedenken, wird erst dann Realität, wenn nebst anderem gefordert wird, dass ethisch vertretbarer, ökologischer Konsum auch als politisches Ziel definiert wird (vgl. Lell 2008; Busse 2009; Geden 2009). Zumindest bis dahin deutet wenig darauf hin, dass die neue „Bewusstseins-Elite“ LOHAS die Macht des politischen Konsums auszuspielen vermag – oder dies nur schon im Sinn hat.

LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)

Lebensstil, der sich am gesunden und nachhaltigen Konsum orientiert, ohne dabei auf Genuss, Luxus und Design zu verzichten („nicht mehr (sondern gleichviel), aber besser!“). LOHAS bezeichnen sich als moralische Hedonisten, sie vertreten ein Sowohl-als-auch von Ökologie & Ökonomie.

LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplicity)

Lebensstil der freiwillig gewählten Einfachheit, was nicht unbedingt Askese bedeuten muss. In jedem Fall ist LOVOS als Alternative zur konsumorientierten Überflussgesellschaft und ihren Alltagszwängen gedacht, mit dem Ziel, ein selbstbestimmteres Leben zu führen.

FUSSNOTEN

[1] So werden z.B. Anja Kirig und Eike Wenzel nicht müde zu betonen, dass LOHAS keine neue Form des Puritanismus darstelle und mit den „neurotischen Projektionen vieler Subkulturen der 1980er- und 1990er-Jahre“ sowie dem „fragwürdigen Ökobewusstsein, das gesunde Ernährung mit Kritik an Kapitalismus und Konsumgesellschaft kurzschloss“ nichts zu tun habe (Kirig & Wenzel 2009, S. 13, 20, 43, 100f.); ganz ähnlich klingt es auf den Internet-Portalen der LOHAS-Gemeinschaft wie utopia.de oder ivyworld.de. Die amerikanische Trendforscherin Patricia Aburdene bezeichnet die von LOHAS ausgehende „spirituelle Wende“ denn auch als eine Form des „bewussten Kapitalismus“ (vgl. Aburdene 2005).

[2] Obschon im Folgenden v.a. von Konsumgütern und hier im Besonderen von Nahrungsmitteln die Rede sein wird, wäre es falsch, den LOHAS-Lebensstil auf diesen Bereich einzuschränken. LOHAS nehmen für sich in Anspruch, VertreterInnen einer neuen Wohlfühlgesellschaft zu sein, die nebst gesundem Genuss auch Selbstkompetenz, Balance und „Selfness“ anstrebt und damit sämtliche Bereiche einer bewussten Lebensführung betrifft; vgl. Wenzel et al. 2007; Kirig & Wenzel 2009 sowie Abb. 3.

[3] Fairtrade-Siegel wie „Transfair“ stehen u.a. für: Garantierte Mindestpreise, die nicht bloss die Produktionskosten decken; Prämien für soziale Projekte; langfristige Lieferverträge; Vorfinanzierung von Kleinbauern; direkter Handel ohne Zwischenhandel; Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit; nachhaltige, umweltschonende Anbau- und Verarbeitungsmethoden sowie weitgehender Verzicht auf Pestizide und Düngemittel. – Die Einhaltung dieser Forderungen wird durch „Fairtrade Labelling Organisations International“ (FLO) überwacht, die inzwischen weltweit über 600 Organisationen in rund 60 Ländern zertifiziert hat. Ursprünglich aus dem politischen Engagement kirchlicher Kreise und Dritte-Welt-Gruppierungen anfangs der 1970er Jahre entstanden, scheint Fairtrade inzwischen salonfähig geworden zu sein: Lidl, ein Discounter mit offenbar problematischen Bedingungen für seine eigenen Angestellten, vertreibt ebenso Fairtrade-Produkte wie McDonald's, bevorzugtes Feindbild aller GlobalisierungsgegnerInnen (vgl. Grimm 2008, S. 94). Pro Jahr werden weltweit rund 1.8 Milliarden Euro mit fair gehandelten Produkten umgesetzt, über 60% der Waren stammen aus biologischem Anbau; vgl. Schekahn & Thomas 2008. Siehe Info-Dossier Nr. 19/2009 Fairer Handel von tier-im-fokus.ch.

[4] Seit 1993 stehen die Begriffe „Bio“ und „Öko“ unter dem Schutz der EU-Öko-Verordnung Nr. 2092/91 und dürfen nur Produkte bezeichnen, die nach den Richtlinien dieser Verordnung erzeugt, verarbeitet und kontrolliert werden. Allerdings ist die Branche recht findig und verwendet immer wieder Ausdrücke wie z.B. „aus kontrolliertem Anbau“ oder „aus alternativer Haltung“, die den Anschein erwecken sollen, es handle sich dabei um ein Bio-Produkt im Sinne der EU-Verordnung.

[5] Gemäss Bio Suisse werden in der Bergzone 20.8% der landwirtschaftlichen Nutzfläche biologisch bewirtschaftet, in der Talzone sind es 5.4%. Von rund 12% Biobetrieben in der Schweiz arbeiten 10.8% nach den Richtlinien von Bio Suisse und werden mit der Knospe zertifiziert; im Jahre 2008 waren dies 5.589 Betriebe (vgl. Bio Suisse 2009).

[6] Allerdings scheint es auch Grenzen der Toleranz zu geben: Als der deutsche Discounter Lidl im Herbst 2006 die Bio-Supermarkt-Kette Basics übernehmen wollte, hagelte es seitens der KonsumentInnen Proteste und Boykottandrohungen, Lieferanten drohten, ihre Verträge mit Basic aufzukündigen; neun Monate später wurde die Übernahme gestoppt. Ungeachtet dessen bietet Lidl bereits seit Februar 2006 in 2.700 Filialen Bioprodukte an, darunter die Eigenmarke „Bioness“. Darüber hinaus vertreibt der Discounter unter dem hauseigenen Fairtrade-Label „Fairglobe“ Bananen und Kaffee – nebenher gesagt mit Erfolg (vgl. Grimm 2008, S. 62, 94).

[7] Die besagte Studie wurde vom Strategiebüro &EQUITY im Auftrag der Deutschen Bundesstiftung Umwelt sowie dem Beratungsunternehmen Stratum durchgeführt. Allerdings haben gerade einmal 250 Personen mit „typischen LOHAS-Merkmalen“ an der Untersuchung teilgenommen.

[8] Was freilich nicht heissen soll, dass man auf den Kauf regionaler Produkte verzichten sollte, denn es gibt sehr wohl (andere) gute Gründe – so z.B. sozio-ökonomische Überlegungen –, heimische Kleinbetriebe zu unterstützen; vgl. Demmeler 2009 sowie Info-Dossier Nr. 22/2009 Bio, Regio oder Saison? von tier-im-fokus.ch.

[9] Zu den ökologischen Auswirkungen der Herstellung sowie des Konsums tierlicher Produkte (auch unter Bio-Bedingungen) vgl. z.B. Mackensen 2008 sowie allgemein Info-Dossier Nr. 4/2009 Nutztiere und Klimawandel von tier-im-fokus.ch.

[10] Es gibt inzwischen eine Vielzahl an Erlebnisberichten von ehemals konsumorientierten oder -süchtigen Leuten, die sich jetzt im LOVOS-Lebensstil üben; vgl. z.B. Levine 2006; Hickman 2008.

QUELLEN

- Aburdene, P. (2005), *Megatrends 2010: The Rise of Conscious Capitalism*, New York.
- Aschemann, J. & Hamm, U. (2007), *Bald nur noch im Supermarkt?*, in: UGB-Forum 1/2007.
- Barth-Gillhaus, E. (2008), *Her mit dem nachhaltigen Konsumenten*, BBE Retail Experts, Köln.
- Bierhoff, B. (2005), *Vom Konsumismus zur „Freiwilligen Einfachheit“*, Manuskript.
- Bio Suisse (2009), *Biomarkt wächst rasant weiter*, Jahresmedienkonferenz Bio Suisse vom 24. März 2009.
- Boehncke, E. (2006), *Dem eigenen Anspruch gerecht werden: Tiergesundheit im Ökologischen Landbau*, in: *Der kritische Agrarbericht 2006*.
- Brinkmann, J. & Winckler, C. (2005), *Status Quo der Tiergesundheitssituation in der ökologischen Milchviehhaltung: Mastitis, Lahmheiten, Stoffwechselstörungen*, in: *Ende der Nische*, hrsg. J. Hess & G. Rahmann, Kassel.
- Burda (2007), *Greenstyle Report*, Burda Research & Development, München.
- Busse, T. (2009), *Die Macht der Konsumenten*, in: *Der kritische Agrarbericht 2009*.
- Demmeler, M. (2009), *Local Food*, in: *Der kritische Agrarbericht 2009*.
- Donath, A. (2006), *Wer wandert, braucht nur, was er tragen kann: Bericht über ein einfaches Leben*, München.
- Ebke, M. & Sundrum, A. (2005), *Qualitätssicherung in der ökologischen Schweinemast*, in: *Ende der Nische*, hrsg. J. Hess & G. Rahmann, Kassel.
- Geden, O. (2009), *Strategischer Konsum statt nachhaltige Politik? Ohnmacht und Selbstüberschätzung des „klimabewussten“ Verbrauchers*, in: *Transit – Europäische Revue 36/2009*.

- Gertzen, A.-C. (2008), Egoistische Konsumguerilla, in: Süddeutsche Zeitung vom 10. Dezember 2008.
- Gottwald, F.-T. & Boergen, I. (2008), Mit den Werten wachsen: Marktentwicklung und Wertewandel im Ökolandbau, in: Der kritische Agrarbericht 2008.
- Gregg, R. (1936), The Value of Voluntary Simplicity, Pennsylvania.
- Grimm, F. (2008), Shopping hilft die Welt verbessern: Der andere Einkaufsführer, München.
- Häusler, R. & Kerns, C. (2008), LOHAS: Mythos und Wirklichkeit, Stratum GmbH.
- Heimrath, J. (2007), Wer lebt den Wandel? Die kulturell Kreativen, der LOHAS-Markt und die Rettung der Welt, in: Spiritueller Taschenkalender 2007.
- Hickman, L. (2008), Fast nackt: Mein abenteuerlicher Versuch, ethisch korrekt zu leben, München.
- Hodgkinson, T. (2006), Die Kunst, frei zu sein: Handbuch für ein schönes Leben, Berlin 2007 (engl. Original 2006).
- Jensen, B. (2004), Radikal vereinfachen, Frankfurt a. M.
- Kirig, A. & Wenzel, E. (2009), LOHAS: Bewusst grün – alles über die neuen Lebenswelten, München.
- Koerber, K. v. & Kretschmer, J. (2009), Ernährung und Klima, in: Der kritische Agrarbericht 2009.
- Küstenmacher, W. T. & Seiwert, L. R. (2002), Simplify Your Life, Frankfurt a. M.
- Lell, O. (2008), Ethik – ein neuer Luxusartikel?, in: WISO. Analysen und Konzepte zur Wirtschafts- und Sozialpolitik, Dezember 2008.
- Levine, J. (2006), No Shopping, Berlin 2009 (engl. Original 2006).
- LOHAS Monitor (2008), Das Mindset hinter dem Megatrend, Touchpoint GmbH.
- Mackensen, H. (2008), Die Kuh als Klimasünder?, in: Der kritische Agrarbericht 2008.
- Mert, W. et al. (2008), LOHAS: einem Phänomen auf der Spur. Ein Recherchebericht, Graz.
- Otto-Trendstudie (2007), Konsum-Ethik 2007, Trendbüro GmbH.
- Pendos (2007), Pendos CO₂-Zähler, München.
- Rasshofer, D. (2008), Fünf vor Zwölf, in: Marketing 10/2008.
- Ray, P. H. & Anderson, S. R. (2000), The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World, New York.
- Schekahn, A. & Thomas, F. (2008), Fairness? Na klar! Aber wie?. Zur Umsetzung des Prinzips Fairness im Ökolandbau, in: Der Kritische Agrarbericht 2008.
- Schommer, P. et al (2007), LOHAS: Lifestyle of Health and Sustainability, Ernst & Young AG.
- Thomas, F. & Gross, D. (2005), Von der Bewegung zur Branche, in: Der kritische Agrarbericht 2005.
- Trei, G. et al. (2005), Status Quo der ökologischen Geflügelhaltung in Deutschland, in: Ende der Nische, hrsg. J. Hess & G. Rahmann, Kassel.
- Unfried, P. (2007), Wunderbare Welt der LOHAS, in: taz vom 22. September 2007.
- Wenzel, E. et al. (2007), Zielgruppe LOHAS: Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert, Zukunftsinstitut GmbH.

© 2009 tier-im-fokus.ch

Um Info-Material dieser Art zu erstellen, sind wir auf finanzielle Unterstützung angewiesen:

// tier-im-fokus.ch //
 PC-Konto 30-37815-2
 Vermerk: Info-Material