

Die „neuen Ökos“ sind da: genussfreudig und technologieorientiert, aber mit Anspruch auf Nachhaltigkeit. So ist es überall im Internet zu lesen. Die neuen Ökos diskutieren als „Utopisten“ über den Ökostromwechsel oder rappen den KarmaKonsum-Rap, die Hymne eines Öko-Portals. Die Wirtschaftsjournalistin Nadja Rosmann fragt sich auf ihrem Streifzug durch die LOHAS-Portale, ob grüner Konsum bereits der vielbeschworene kulturkreative Wandel ist.

Trends sind eine wunderbare Sache, denn wenn ein Thema erst einmal eine kritische Masse an Interessenten erreicht hat, gewinnt es eine Eigen- dynamik, verbreitet sich sprunghaft und entwickelt das Potenzial, auch den gesellschaftlichen Mainstream zu erreichen. Wenn es um Ökologie, neue Lebens- und Arbeitsformen, gesellschaftlichen Wandel und Nachhaltigkeit geht, ist eine solche Entwicklung natürlich zunächst einmal sehr wünschenswert.

Wie der amerikanische Marktforscher *Paul Ray*, Präger des Begriffs der Kulturkreativen, bereits Mitte der 90er-Jahre vorausgesagt hat, erleben wir gegenwärtig, wie einstige Nischenthemen aus dem Bereich, den man früher mit Begriffen wie „Alternativszene“ belegte, den Weg in die gesellschaftliche Mitte finden. Große Tageszeitungen und Magazine sowie Fernsehsender sind bereits auf den Zug aufgesprungen, und kaum eine Woche vergeht, in der das sich immer mehr etablierende Nachhaltigkeitsparadigma nicht für Schlagzeilen sorgt. „Amerikaner stehen auf Bio“, titelte beispielweise im Januar das „Handelsblatt“. „Die Firma, die mit Entspannen Geld verdient“, lautet bei der „Welt“ die Überschrift zu einem Porträt des Meditationskissen-Herstellers Kasha. Und das Zukunftsinstitut sieht in seinem Trendreport 2008 die *Social Entrepreneurs* stark im Kommen.

Ist Lifestyle schon alles?

Liest man jedoch ein wenig zwischen den Zeilen, zeigt sich schnell, dass wir gegenwärtig nicht unbedingt Beteiligte und Zeugen eines alle gesellschaftlichen Ebenen umfassenden kulturkreativen Durchbruchs sind, denn die WahrnehmungsfILTER der Medienmaschinerie folgen ganz eigenen Gesetzen der Selektivität. Außerhalb der einschlägigen Insidermedien begegnet man selten den typisch kulturkreativen Argumentationslinien, die das Leben als Ganzes ins Visier nehmen und nach neuen Lebens- und Gesellschaftsmodellen suchen.

Ein Begriff, auf den man dagegen immer wieder stößt, ist „LOHAS“, auf gut Deutsch [?] die neuen „Lifestyles of Health and Sustainability“ (an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientierte Lebensstile). Sie haben sich inzwischen zu einer marketingträchtigen Phrase entwickelt, die die Konsumhersteller begeistert und die deshalb beginnt, eine Art Eigenleben zu führen. Statt den kulturkreativen Aufbruch in seinen ganzheitlichen

SHOPPEN MIT GUTEM GEWISSEN?

Nadja Rosmann erkundet die LOHAS-Portale im Internet:
Das Geschäft mit einer besseren Welt boomt.

Ambitionen zu würdigen, was unter anderem hieße, Fragen des gesellschaftlichen Wandels und der Bewusstseinstransformation ins Visier zu nehmen, ist häufig nur die Rede vom zunehmend kritischer werdenden Konsumenten und nachhaltigem Konsum. Die vorherrschende Marktdynamik des Kaufens und Haben-Wollens, des Besitzens und Geld-Ausgebens wird dagegen kaum hinterfragt.

Neue Spielwiesen im Internet

Dennoch finden sich im Internet einige Portale, die, filtert man sie im Hinblick auf ihre eigene Nachhaltigkeit, ein paar Anregungen liefern, um die sich vollziehende „morphogenetische Bewegung“ besser zu verstehen. Vielfach sind es nur Gedankensplitter, die ein Weiterdenken allerdings lohnen.

Das Portal „Lohas.de“ bietet eine Mischung aus Nachrichtenbereich, Blogs, Forum, Event-Kalender, Branchenbüchern und Online-Shop rund um die neuen Lebensstile an. Der Initiator *Peter Parwan*, ein Softwareunternehmer, versucht hier, eine Community aufzubauen, doch bisher hat das Angebot eher Schlaglichtcharakter mit deutlich marketingaffinen Zügen. Zahlreiche Beiträge zu Nachhaltigkeit gehen auf das Konto von Firmen und Beratern, die sich zwar sehr sachlich, aber durchaus im Eigeninteresse mit Themen wie Energie, Ökologie, fairer Mode und verantwortungsvollem Konsum beschäftigen. Der Rückgriff auf Presseinformationen ist zwar ein netter Service, vermittelt aber nur wenige originäre und vor allem kaum neue Denkanstöße. Wenig nachhaltig zeigt sich der Buch-Shop „powered by Amazon“ – ein Beispiel dafür, wie eine gut gemeinte Initiative (die Auswahl der vorgestellten Buchtitel ist durchaus interessant), die nicht wirklich durchdacht ist, zurückschlägt und, anstatt bestehende Handels- und Distributionsstrukturen zu hinterfragen, die Vormachtstellung einiger weniger, großer Player am Markt zementiert. Persönlicher und origineller ist dagegen *Peter Parwans* Blog „Lohas-Lifestyle.de“, in dem er durchaus auch den einen oder anderen kritischen Ton anschlägt.

Deutlich ambitionierter zeigt sich das Blog „Karmakonsum.de“, das eine reine Eigenproduktion ohne direkte Vermarktungsambitionen darstellt. Die Macher

Christoph Harrach und *Noel Klein-Reesink* kommen selbst aus der LOHAS-Branche (*Hess Natur*) und kommentieren die LOHAS-Manie mit ihren kritischen Darstellungen. Der Schwerpunkt des Blogs liegt auf Wirtschaft, Marketing und Konsum, stellt interessante Beiträge anderer Medien sowie selbstrecherchierte Themen vor. Großes Plus: Die „Greenwashing“-Ambitionen vieler Marktplayer werden gezielt in Frage gestellt.

Seit September 2007 ist *Klaus Fasold* mit seinem Portal „newethics.com“ am Start. Der Marketing-Mann, der seine Mission in der „erfolgreichen Inszenierung von Unternehmen und Marken“ sieht, versteht sich als Vermittler zwischen Unternehmen und kritischen Verbrauchern. Mit einer eigenen Ethik-Richtlinie definiert das Portal Eckpunkte zum Thema fairer Handel und Nachhaltigkeit, an denen sich die Partner, die auf „newethics.com“ publizieren, messen lassen müssen. Die Internetseite informiert über Konsumthemen aus den Bereichen Essen und Trinken, Kosmetik, Mode, Reisen sowie Wohnen und Leben. Jede Rubrik ist sauber in einen Magazin-Teil mit aktuellen und teils auch recht kritischen Beiträgen und einem Unternehmens-Teil, in dem sich die Partner vorstellen können, unterteilt. In einer Rubrik mit dem Titel „People“ stellen die Betreiber zudem Aktivisten vor, die sich für einen nachhaltigeren Lebensstil einsetzen. Das Portal versteht sich als Navigator für Konsumenten, die fair einkaufen wollen. Ein wissenschaftlicher Beirat mit anerkannten Experten soll die Qualität der Beiträge sicherstellen. Das Angebot ist inhaltlich sehr solide und gegenwärtig noch recht überschaubar. Von seiner Konzeption her hat es seinen Schwerpunkt bei der (Selbst-)Darstellung von Unternehmen und Produkten und ist nicht als Diskussionsplattform angelegt, die einen breiteren gesellschaftlichen Austausch anregen möchte.

Deutlich interaktiver geht es bei „utopia.de“ zu. Das Konsumportal bietet selbsternannten Utopisten die Möglichkeit, eigene Portraits zu erstellen und in einem Forum zu diskutieren. Eine mehrköpfige Redaktion sorgt für frische News zum nachhaltigen Konsum. Getragen wird das Projekt unter anderen in Partnerschaft mit dem Öko-Institut, *ClimatePartner*, *Hess Natur* und *Otto*. Die Mischung aus Werbung, Verkauf und



Nachrichten soll längerfristig Gewinne abwerfen, die der gemeinnützigen Utopia-Stiftung zugutekommen sollen. Mit publikumswirksamen Aktionen klinken sich die Utopisten, wenn auch sehr populär aufgemacht, in gesellschaftliche Diskussionen ein. So befragte Utopia die 50 größten deutschen Unternehmen nach ihren Aktivitäten zum Klimaschutz und lässt diese Bestandsaufnahme mit einem Vertrauensbarometer von der Community bewerten. Mit frischem Design wirbt die Seite hauptsächlich um die konsumfreudigen Twens und „Thirtysomethings“, die beim Geldausgeben kein schlechtes Gewissen haben möchten.

Ähnlich trendy geht es auch bei „ivyworld.de“ zu, dem Internetprojekt aus dem Verlagshaus Burda. Das Portal spricht die gleiche Zielgruppe an wie „utopia.de“ und zeigt mit Themen wie „Tag für Tag die besten deutschen Bio-Weine“ oder „Reizend: So schick ist Eco-Wäsche“, dass es den Betreibern um nicht mehr geht als um „Lifestyle für eine bessere Welt“.

Kulturkreativ im besten Sinn zeigt sich dagegen „adbusters.org“, die Internetseite zum gleichnamigen kanadischen Magazin, das von dem Aktivisten *Kalle Lasn* ins Leben gerufen wurde. Das Netzwerk der Adbusters-Community umfasst bereits über 100 000 Mitglieder, und das nicht ohne guten Grund, denn das Redaktionsteam hat sich tiefgründigen Analysen und sehr konsumkritischen Beiträgen verpflichtet. Statt eine schöne, neue Konsumwelt und ökologischen Ablasshandel zu propagieren, hinterfragt Adbusters grundlegende ökonomische Paradigmen und klinkt sich in politische und gesellschaftliche Diskurse ein.

Die Spitze eines Eisbergs

Der Streifzug durch die neuen Internet-Angebote, die im kulturkreativen Fahrwasser gegenwärtig munter ihre Segel setzen, zeigt, dass hier etwas in Bewegung kommt. Das Konsumsegment, auf dem die meisten Portale ansetzen, ist wahrscheinlich gegenwärtig der kleinste gemeinsame Nenner, der einen Teil des typisch kulturkreativen Gedankenguts nun in den Mainstream bringt. Selbst die konsumpropagierende Oberflächlichkeit der meisten beschriebenen Info-Seiten hat ja auch im Kern etwas Gutes, denn in der Tat trägt jeder

Euro, der in Produkte aus fairem Handel fließt, dazu bei, dass immer mehr Unternehmen sich genötigt fühlen, ihre Produktionsprozesse unter die Lupe zu nehmen und verantwortlicher zu gestalten. Allerdings zeigt die schöne, neue Konsumwelt bereits erste Brüche, denn die neuen Marktführer der nun beschworenen Konsumethik müssen sich verstärkt mit den wachsenden Ansprüchen ihrer Zielgruppen auseinandersetzen – und kämpfen dabei bisweilen mit der Tatsache, dass sie trotz ihrer Innovationen im Bereich der Produktpolitik teils immer noch einem recht konventionellen Kapitalismus frönen.

Beispiel Bionade: Das Unternehmen sorgte unter den Kunden für Aufruhr, als es verkündete, die Preise für seine Öko-Brause zum 1. Juli 2008 um ein Drittel zu erhöhen. Hätte Unternehmenschef *Peter Kowalsky* damit argumentiert, dass die Rohstoffpreise in den letzten Monaten rasant gestiegen sind, hätte er sicherlich Zustimmung in seiner kritischen Zielgruppe gefunden, denn die neuen Lohas-Anhänger sind, das zeigen inzwischen verschiedene Studien, durchaus bereit, für nachhaltig produzierte Ware entsprechende Aufschläge zu zahlen. Als der Nachrichtensender n-tv auf seiner Webseite die Preiserhöhung am 6. Juni erstmals vermeldete, hielt ich Kowalsky noch zugute, dass seine Äußerungen vielleicht aus dem Kontext gerissen zitiert wurden. Denn was ich dort lesen musste, verschlug mir schier die Sprache. „Das Original muss nun einmal das teuerste Produkt sein“, sagte Kowalsky zu n-tv und stellte die Preiserhöhung unter anderem als Teil seiner Markenstrategie dar. Die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung zitierte den Bionade-Chef einige Tage später mit ähnlichem Wortlaut, und es wurde klar, dass es nicht um einen journalistischen Ausrutscher geht, sondern Kowalsky in der Tat den Preisaufschlag zunächst einmal als Teil einer gezielten Abgrenzungspolitik gegenüber Nachahmerprodukten sieht.

Kritische Kunden fühlen sich durch solche Strategien berechtigterweise vor den Kopf gestoßen. Es geht dabei gar nicht darum, dass eine Flasche des Bio-Getränks künftig statt 59 Cent für 79 Cent im Regal stehen wird. Der neue Preis ist immer noch gerechtfertigt. Doch dass ein Unternehmen, das sich bisher eher unkonventionell präsentierte und mit seinem Engagement für regionale

Egal, ob politisch korrekt oder konventionell – es gilt, generell aus dem Gefängnis des Konsumismus auszubrechen, meinten die Aktivistinnen des Magazins „Adbusters“ und erfanden den weltweiten „Buy nothing day“. Hier ein Plakat aus Hongkong vom letzten November.

Produktion und wirtschaftliche Verantwortung große Sympathien erhielt, nun in das gleiche Horn stößt wie viele große Konzerne, für die unternehmerische Verantwortung allenfalls ein Feigenblatt ist, ist ärgerlich. Nicht, dass es verwerflich wäre, wenn Unternehmen gute Gewinne machen. Aber warum sollten Kunden höhere Preise bezahlen, nur weil ein Anbieter sein Produkt künftig als „Luxusartikel“ positionieren möchte?

Die Kunden wollen mehr

Der n-tv-Artikel erwähnt ganz nebenbei, dass Bionade den Aufpreis dazu nutzen möchte, seine Präsenz am Markt ohne Fremdkapital zu stärken. Das ist ein nachvollziehbares Ziel. Mit weiteren Erläuterungen hält Kowalsky sich allerdings zurück. Das Problem: Wenn ein Unternehmen sich als Gegenspieler der großen Konzerne positioniert und sich vom vielfach kritisierten „kalten Kapitalismus“ abgrenzen möchte, braucht es aus meiner Sicht mehr als die bisherigen konventionellen Strategien. Wenn Bionade sich am Markt wie ein Großkonzern verhält, dem es nur um Profit geht, landen wir wieder beim Marktdenken alter Schule. Die begrüßenswerten Erfolge der neuen Aufsteiger im Öko-Markt zeigen inzwischen immer deutlicher die Schwächen eines Wirtschaftssystems, das sich nur auf Gewinne konzentriert, denn von Akteuren, die sich im Fairness-Sektor tummeln, erwartet man einfach ein bisschen mehr als die alten Argumente („Wir brauchen den Profit, um zu expandieren“) und die alten Strategien („...also erhöhen wir mal die Preise, und die Kohle landet bei uns“).

Hätte Bionade die neue Strategie auf eine breitere Basis gestellt, beispielsweise durch neue Ansätze, die das herkömmliche unternehmerische Profitdenken um eine neue Vision wirtschaftlicher Entwicklung erweitern, wäre dies sicherlich ein Gewinn für alle, die mit ihrem Konsum fairere Strukturen unterstützen möchten. So aber bleibt ein schaler Nachgeschmack beim „offiziellen Getränk für eine bessere Welt“. Und Bionade ist hier kein Einzelfall. So bekam die Bio-Kette Basic im vergangenen Jahr nicht nur den Frust der ethisch und sozial orientierten Kunden zu spüren, als sie – eine inzwischen wieder zurückgezogene – Expansion im Verbund mit Lidl plante. Hier zeigte sich die Regulationsfähigkeit des Markts, denn Basics wichtigster Großhändler bewies Rückgrat und drohte mit einem Lieferstopp.

Ob das LOHAS-Paradigma den kulturkreativen Ideen, die auf das Leben als Ganzes, auf ein neues Bewusstsein von wechselseitigen Verbundenheiten sowie auf den politischen und spirituellen Wandel abzielen, längerfristig ebenfalls den Weg in den gesellschaftlichen Mainstream ebnet, wird sich also noch zeigen müssen. Betrachtet man das große Ganze, ist es jedenfalls bisher nur die Spitze eines Eisbergs. Die Frage bleibt, ganz nüchtern betrachtet: Wird die Welt wirklich besser, wenn wir jeden Tag Bionade trinken? ♣

Nadja Rosmann ist Kulturanthropologin, freie Journalistin und Herausgeberin der Wirtschaftsbuchreihe „inspire!“. Sie betreibt den Blog think.work.different für authentisches und integrales Business: www.zenpop.de/blog.

Nachhaltigkeitsportale im Netz

www.lohas.de • www.lohas-lifestyle.de • www.karmakonsum.de • www.newethics.com • www.utopia.de • www.ivyworld.de • www.adbusters.org