

**Kathrin Hartmann**

**Ende der  
Märchen-  
stunde**



**Kathrin Hartmann**

# **Ende der Märchen- stunde**

**Wie die Industrie die LOHAS  
und Lifestyle-Ökos vereinnahmt**

Karl Blessing Verlag



**Mix**  
Produktgruppe aus vorwiegend  
bewirtschafteten Wäldern und  
anderen kontrollierten Herkünften  
Zert.-Nr. SGS-COC-1940  
www.fsc.org  
© 1996 Forest Stewardship Council

Verlagsgruppe Random House FSC-DEU-0100  
Das für dieses Buch verwendete  
FSC-zertifizierte Papier EOS liefert Salzer, St. Pölten.

1. Auflage

Copyright © 2009 by Karl Blessing Verlag, München,

in der Verlagsgruppe Random House GmbH

Copyright 2009 by Kathrin Hartmann

Umschlaggestaltung: Hauptmann & Kompanie Werbeagentur GmbH,  
München – Zürich

Layout und Herstellung: Ursula Maenner

Satz: Leingärtner, Nabburg

Druck und Einband: GGP Media GmbH, Pößneck

Printed in Germany

ISBN 978-3-89667-413-5

[www.blessing-verlag.de](http://www.blessing-verlag.de)

# Inhalt

Vorwort ..... 9

## Kapitel I

**Der Konsument** ..... 27

1. **Rebellische Dandys und der neue Luxus**  
Lebensqualität ..... 27
2. **Warum wir nicht kaufen, was wir brauchen,  
sondern das, was wir gern wären** ..... 40
3. **Von der Generation Golf zur Generation Grün** ..... 58
4. **Die Suche nach Authentizität und der sentimentale  
Konsum auf den Sinnmärkten** ..... 71
5. **Zum Wohl: Wellness als Sinnsuche** ..... 79

## Kapitel II

**Die Organisationen der Lifestyle-Ökos** ..... 91

1. **Utopia.de und Weltrettung 2.0** ..... 91
2. **Karmakonsum oder auf der Öko-Yogamatte** ..... 111
3. **Solarbetriebene Milchschaumer und Dildos aus Ahorn:  
Geld verdienen mit dem Guten** ..... 121

## Kapitel III

**Die Unternehmen** ..... 133

1. **Corporate Responsibility: Die Menschwerdung  
der Konzerne** ..... 138
2. **Greenwashing: Bäume pflanzen mit Toyota** ..... 158

3. Die Rolle der Weltwirtschaftsorganisationen . . . . .	174
4. Wie sich die Politiker zu Marionetten der Konzerne machen lassen . . . . .	191

## **Kapitel IV**

### **Das Ende der Illusionen . . . . . 209**

1. Der rote Wahnsinn: Erdbeerplantagen in Andalusien . . . . .	209
2. Warum strategischer Konsum nie das große Ganze ändern kann . . . . .	228
3. Der Bio-Boom und seine Folgen . . . . .	238
4. Wie fair ist Fairtrade? . . . . .	251
5. Das Märchen der öko-korrekten Mode . . . . .	271
6. Heldengeschichten: Herrmannsdorfer Landwerkstätten, American Apparel und Bionade . . . . .	285

## **Kapitel V**

### **Politik und Gesellschaft . . . . . 313**

1. Die LOHAS und ihre Kinder: Auf dem Weg in eine neue Kastengesellschaft . . . . .	313
2. Die NGOs, die Politik und die Bürger . . . . .	334

## **Schluss**

### **Haben wir die Demokratie schon verspielt? 343**

Anmerkungen . . . . .	359
Danke . . . . .	379
Personenregister . . . . .	381

*Für Oliver und meine Eltern*





»Eines Tages wird alles gut sein, das ist unsere Hoffnung. Heute ist alles in Ordnung, das ist unsere Illusion.«  
*Voltaire, Candide oder der Optimismus*

## **Vorwort**

### **Das neue Heilsversprechen – Weltrettung mit guter Laune und ohne Verzicht**

Wenn man heute seinen Einkaufswagen durch die Gänge eines gewöhnlichen Supermarkts schiebt, könnte man auf die Idee kommen, die Weltrettung stünde unmittelbar bevor: Wer einen Kasten Krombacher-Bier kauft, rettet einen Quadratmeter Regenwald. Der Mineralwasserhersteller Volvic spendiert Brunnenwasser für die Sahelzone, Ritter Sport zahlt pro Tafel 1,4 Cent für Schulmaterial in Afrika<sup>1</sup>, Blendamed einen Cent<sup>2</sup> für ein Gesundheitszentrum in einem SOS-Kinderdorf. Mit Dosenmilch kann man Bären retten, mit Klobrillen Delfine, mit Putzschwämmen die Artenvielfalt, und mit dem richtigen Waschmittel kann man Energie sparen. Selbst Lidl, Plus und Aldi haben Bio im Regal stehen, und wer einige der jährlich von Iglo (!) hergestellten 500 Millionen (!! ) Fischstäbchen (!!!) isst, trägt zum Schutz der Meere bei.<sup>3</sup>

Wer Bionade trinkt, trinkt nicht nur einen Öko-Sprudel aus der Rhön, sondern das »offizielle Getränk einer besseren Welt« – und dürfte sich angesichts der mehr als 200 Millionen verkauften Flaschen pro Jahr<sup>4</sup> schon fast im Paradies wähnen. Mit Holzskiern aus nachwachsenden Rohstoffen kann man in einem »klimaneutralen« Skiort nachhaltig die Berge kaputt fahren, und Wedding-Planer bieten »grüne Hochzeitsfeiern« an: Bei diesen ist das Kleid aus nachwachsenden Rohstoffen, das Essen öko, die Einladung auf Recyclingpapier gedruckt – das passt besonders gut, wenn man seinen Partner in einem »Green«- oder »Ethical Dating«-Portal gefunden hat. Und selbst ein Grillabend ist praktizierter Klimaschutz, sofern die richtige Bratwurst auf dem Rost liegt, denn, Achtung: »Superwurst rettet die Welt«<sup>5</sup>, hurra, es gibt die erste »klimaneutrale« Bio-Bratwurst, und damit muss auch niemand mehr seinen nicht nur ethisch, sondern auch ökologisch fragwürdigen Fleischverzehr<sup>6</sup> überdenken.

Wird jetzt endlich alles gut? Immerhin, dass der Kunde begreift, unter welchen Bedingungen seine Produkte hergestellt werden und was das nun wieder für Mensch, Umwelt und Klima bedeutet, darauf arbeiten Umweltschutz- und Menschenrechtsorganisationen ja schon seit Jahrzehnten hin – um mithilfe kollektiver öffentlicher Empörung auf Unternehmen und Politik Druck auszuüben, verbindliche soziale und ökologische Standards zu entwickeln und diese per Gesetz zu installieren und ihre Einhaltung zu überprüfen. Haben sie es jetzt also endlich begriffen, Unternehmen wie Kunden?

*Lifestyle of Health and Sustainability*, kurz: LOHAS, heißt der neogrüne Shopping-Trend, der sich selbst als »gesellschaftliche Veränderungsbewegung« feiert und seine Mit-

glieder als »moralische Hedonisten« und »pragmatische Idealisten«: Je nach Studie sind zehn bis dreißig Prozent der Deutschen diesem Lebensstil zugetan. Aber leider ist diese neue Öko-Welle keine politische Bewegung, sondern lediglich eine Auffrischung des Konsumgedankens. Sie hat nichts zu tun mit Boykott oder Kampagnen und schon gar nichts mit Verzicht. Es handelt sich nicht um eine homogene Gruppe, die nach verbindlichen Grundsätzen agiert. Sondern um eine, laut Marktforschungsstudien stetig größer werdende, Anzahl von Menschen aus den besser verdienenden Schichten, die es als ihren gesellschaftlichen Beitrag ansehen, ihren Konsum zumindest zeitweise nach individuellen Vorstellungen ökologisch zu gestalten.

Auf den ersten Blick scheint es den LOHAS zu gelingen, Unvereinbares zusammenzubringen: »Der Lebensstil des So-wohl-als-auch schmiedet Allianzen zwischen Lebensbereichen, Stilen, Überzeugungen und Formen des Genusses, die bislang als unvereinbar galten. Am Ende der Ideologien steht eine neue Lebenslust, Unvoreingenommenheit und Spontaneität«<sup>7</sup>, definieren Anja Kirig und Eike Wenzel vom Zukunftsinstitut in ihrem Buch *LOHAS. Bewusst grün – alles über die neuen Lebenswelten* diese neue Philosophie nach dem »Ende der Ideologien« und der »Entweder-oder-Schemata«. Wenzel hat den US-Trend mit der Studie *Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert* 2007 in Deutschland populär gemacht.

Die »Verantwortungs- und Genusselite« habe große Sehnsucht nach »Gesundheit UND Genuss, Verantwortung UND Vergnügen, Individualität UND Gemeinsinn, Natur UND Hightech, Urlaub, der luxuriös ist UND ethisch korrekt«<sup>8</sup>. Mit anderen Worten: Der luxusaffine und extrem individua-

listische »Green Glamour« sucht vor allem nach der Versöhnung des Alltagshandelns mit dem hohen Konsumanspruch, denn: »Wohlfühlen bedeutet für die LOHAS: keine Kompromisse!«<sup>9</sup>

Ihr Konsum ist in Wahrheit aber nichts anderes als ein Kompromiss: weiter Fleisch essen, aber aus dem Bio-Supermarkt, Bionade statt Spezi trinken, sich nicht mehr Nivea-Creme, sondern nach echten Blumen riechende Naturkosmetik ins Gesicht streichen. Sich freuen, dass dieses fesche Designer-T-Shirt auch noch aus Öko-Baumwolle ist. Mit dem Billigflieger übers Wochenende nach Barcelona jetten, dabei aber neuerdings ein schlechtes Gewissen haben. Vom gesparten Geld dann ein *Flugkompensationszertifikat* kaufen, das den CO<sub>2</sub>-Ausstoß irgendwo auf der Welt einsparen soll. Und, wenn man sich's leisten kann, ein Hybrid- oder Dreiliterauto kaufen so wie die Stars in Hollywood (die allerdings, wie George Clooney, nebenbei noch einen Privatjet besitzen), am besten bei einem Autohändler, der dafür einen Baum pflanzen lässt. Damit dann am Wochenende zum Hofladen draußen vor der Stadt fahren, der so authentisch ist und mitten in idyllischer Natur gelegen.

Die neuen Ökos ketten sich nicht an Schienen und Bäume. Weder blockieren sie Werktoxe, noch stellen sie erschütternde Bilder gequälter Tiere vor Pelzgeschäften auf. Sie tragen stattdessen »Öko-Pelz«. Die Lifestyle-Ökos sind keine stilvolle, lustbetonte Variante der klassischen Ökos der 70er und 80er Jahre. Deren Anspruch war es ja nie, dass sich Ethik, Coolness und gutes Aussehen vereinen lassen müssen. Und sie hätten auch nicht im Zweifelsfall die Ethik der Ästhetik untergeordnet.

Der echte Öko suchte nicht nach Kompromissen, sondern verweigerte sich für alle sichtbar bestimmten Bereichen des Konsums und koppelte daran unmissverständlich die politische Forderung nach einer gerechten Wirtschaftsordnung. Leider hat ihm das bis heute den Ruf des hässlichen, ungewaschenen, Müsli und schrumpeliges Gemüse mummelnden, moralinübersäuerten, genussunfähigen Wollsockenträgers eingebracht. Und zwar vonseiten jener gut gelaunten Hedonisten, die auf einmal ethisch korrekten Konsum propagieren.

»Die Zeiten, in denen ein Paar Ökos mit Ringelsocken Müsli essend und verbissen durch die Welt gerannt sind, die sind vorbei«, sagt Johannes B. Kerner, Moderator der gleichnamigen ZDF-Sendung, am 12. März 2009 in die Kamera, »mittlerweile weiß jeder: Umweltschutz ist wichtig.« Schau an, denkt man sich, jetzt auch noch der Herr Kerner, ausgerechnet, während der derweil so tut, als versuche er, sein verschmitztes Grinsen der Vorfreude im Zaum zu halten. Denn diese 1111. Sendung<sup>10</sup> soll besonders werden, besonders öko. Im Studio sitzen Bundesumweltminister Sigmar Gabriel, der Klimaforscher Mojib Latif, Tübingens grüner Oberbürgermeister Boris Palmer und Claudia Langer, Ex-Werbeagenturchefin und Gründerin der Utopia AG, des Online-Portals für »strategischen Konsum«, die das ZDF zu diesem Öko-Event und »dem bislang einzigartigen Experiment im deutschen Fernsehen« (ZDF-Homepage) angestiftet hat.<sup>11</sup>

Von seinem Moderationszettel aus Altpapier liest Kerner (»Autobahn geht gar nicht«), dass alle Studiogäste umweltverträglich angereist, mit Öko-Kosmetik geschminkt und mit Bio-Catering aus regionaler Produktion versorgt worden

seien und dass gleich das Ungeheuerliche passiere: Die üblicherweise 400 000 Watt starke Studiobeleuchtung wird zugunsten von ein paar 2000 Watt starken Neonröhren ausgeschaltet, die nur 0,5 Prozent der üblichen Menge an Energie verbrauchen.

### **Der Letzte macht das Licht aus**

Dass dem Journalisten-Darsteller und Top-Opportunisten einmal die Lichter ausgehen, davon haben bestimmt schon viele geträumt, für Utopia-Chefin Langer ging damit sogar eine »utopische Idee in Erfüllung«<sup>12</sup>. Doch während sich auf die Gesichter seiner Gäste für die folgenden 50 Minuten ein fahlblauer Schimmer legt, betont der ausnahmsweise in Bio-baumwolle gekleidete Moderator dieser Ausnahmesendung, dass »natürlich alles, was wir hier machen, nur exemplarisch ist. Wir wissen, wir werden die Welt damit nicht verändern«, aber immerhin, es sei »ein kleiner Schritt in die richtige Richtung«.

Nur: Welche Richtung könnte damit gemeint sein? Was bedeutet es, wenn ausgerechnet Johannes B. Kerner, dessen Boulevardsendung ansonsten als Werbepattform und Bühne für oftmals peinliche Selbstdarsteller nützlich ist, nun eine Öko-Sendung macht? Dass die Notwendigkeit von Umwelt- und Klimaschutz endlich in der viel belärmten »Mitte der Gesellschaft« angekommen ist? Dass eine solche Sendung womöglich dazu taugt, mit diesem Thema Schichten zu erreichen, die sich damit bislang nicht beschäftigt haben?

»Ich bin ja ganz schlimm. Wissen Sie, was ich mache? Ich lasse beim Zähneputzen immer das Wasser laufen«, gibt Kerner gewohnt kumpelhaft zu und schließt sich damit den Öko-Sündenbeichten seiner Gäste an. Ach Gott, wie menschlich. Und auf dieser nachsichtigen Ebene wird im Halbdunkel des Studios eines der drängendsten Probleme unserer Zeit, der Klimawandel, verniedlicht.

So erfährt man also, wie man »ein bisschen die Welt verändern kann« (Kerner), indem man zum Beispiel mehr duscht statt badet, Strom sparende Elektrogeräte und Energiesparlampen kauft, Ökostrom bezieht (»Das kann übrigens jeder machen«, verkündet Sigmar Gabriel), Flüge kompensiert und nicht mehr so viel Rindfleisch isst, weil die Kühe Methan rülpsen und außerdem Futter fressen, für das der Regenwald gerodet wird. »Natürlich soll man nicht komplett auf Fleisch verzichten, aber jeden Tag muss das auch nicht sein«, beruhigt der Klimaforscher Latif, und die Expertin für strategischen Konsum, Claudia Langer, bringt es schließlich auf die schöne und leicht anzuwendende Formel: »Eine der spannendsten Möglichkeiten des Energiesparens ist, auf ein Stück Steak zu verzichten. Wenn 80 Millionen das ein Mal in der Woche tun, dann ist irre, irre viel getan!«

Es wäre eher des Nachdenkens wert, dass Claudia Langer glaubt, 80 Millionen Deutsche äßen mehrmals pro Woche ein Steak. Aber wo über Wichtigkeit und Nichtigkeit derart ununterscheidbar geplaudert wird, ist es dann auch egal, dass der Umweltminister die Abwrack- weiterhin als Umweltprämie verteidigt (»Die Leute, die ein umweltschädliches Auto fahren, tun das nur, weil sie sich kein besseres leisten können«) und, Schwamm drüber, dass die Chefin der

»Plattform für strategischen Konsum und nachhaltigen Lebensstil« ins Stammeln gerät, weil sie den »ganz fürchterlichen Begriff« Nachhaltigkeit nicht auf Anhieb definieren kann.

## Klimaschutz mit Kuschelfaktor

»Es gibt kaum ein größeres Medienereignis der vergangenen Jahre, das nicht mit einer verkorksten Sendung Johannes B. Kerners verbunden ist«, schreibt der Medienjournalist Stefan Niggemeier<sup>13</sup> anlässlich des ZDF-Abgangs von Kerner in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*.

Dass nun also der Umwelt- und Klimaschutz bei Kerner, dem »Symbol allgemeinen Unernstes«<sup>14</sup>, angekommen ist, bedeutet leider, dass das wichtigste Thema unserer Zeit mittlerweile eine solche Beliebigkeit erreicht hat, dass es sogar dazu taugt, eine launige Unterhaltungssendung zu gestalten – mit kalkulierten Effekten und scheinbar spektakulären Aktionen, praktischem Serviceteil und der Simulation einer Politdebatte, bei der jeder kleine Versuch, das Thema doch noch in eine ernste Richtung zu lenken, unter einer dicken klebrigen Soße aus Versöhnlichkeit und guter Laune erstickt wird. Die »Kernerisierung«<sup>15</sup> der Weltrettung bedeutet: zuschauen, entspannen und bloß nicht nachdenken. Schließlich soll die Sendung dem Fernsehpublikum die letzte Stunde vorm Zubettgehen versüßen und ihm ein gutes Gefühl verschaffen.

»Wir wollen hier keine Verzichtsdebatte führen – die Devise lautet: Klimaschutz bringt Spaß!«, sagt am Ende Klimaforscher Mojib Latif fast schon euphorisch. Doch was ver-



mutlich als Ansporn für die große Masse gedacht war, wirklich etwas zum Klimaschutz beizutragen, ist tatsächlich eine sinnfällige Zusammenfassung dessen, was Öko heute bedeutet: Die Sehnsucht nach Weltrettung ist zur beinahe totalitären Hurra-Veranstaltung geworden, die suggeriert, dass jeder, der sich vorgenommen hat, auch mal so eine Energiesparlampe zu kaufen, wenn das Elektronikkaufhaus wieder welche im Angebot hat, oder jeder, der im Januar darauf achtet, dass die Erdbeeren, mit denen man seine Sehnsucht nach Sommer stillt, wenigstens Bio sind, schon einen wertvollen Beitrag zum Umweltschutz geleistet habe. Ein Befindlichkeitsumweltschutz, der nicht wehtut oder gar einschränkt, der nicht nach allgemeingültigen Lösungen sucht, sondern individuelle Erlösung verspricht.

Woher kommt nur diese gute Laune angesichts der drohenden Katastrophe? Schließlich waren niemals zuvor die verheerenden Folgen der Globalisierung und des Konsumkapitalismus so gut analysiert und so sichtbar wie heute. Seit dem IPCC-Bericht<sup>16</sup> vom Februar 2007 dürfte es wohl niemanden mehr geben, der noch zu behaupten wagt, dass der Klimawandel nur eine fixe Idee hysterischer Umweltschützer ist. Dass der Regenwald abgeholzt wird und das Ozonloch wächst, dass die Pole schmelzen, dass Wasser knapp wird und schier unbezahlbar, dass die Meere überfischt sind und unsere Energieressourcen rapide zur Neige gehen, dass die Armut eines Teils der Welt unserem Reichtum geschuldet ist, dass unsere Billigwaren unter unerträglichen Bedingungen in Schwellen- und Entwicklungsländern hergestellt werden – all dies weiß man schon seit 30 oder 40 Jahren. Niemals zuvor waren die Möglichkeiten, sich über den Zustand der

Welt und die Auswirkungen unseres Handelns zu informieren, so einfach und so vielen Menschen möglich wie heute. Und wer trotz alledem noch immer an die Gerechtigkeit des globalisierten Marktes glaubte, der wurde durch den Zusammenbruch der weltweiten Finanzmärkte eines Besseren belehrt. Wobei das Ausmaß der bereits dramatischen Auswirkungen auf die Ärmsten der Welt im Ganzen noch nicht absehbar ist.

Aber das Unbehagen angesichts der Folgen unserer Lebensgewohnheiten mündet nicht etwa in eine klare Forderung an die Politik oder gar in ein kollektives politisches Handeln. Ganz im Gegenteil klammert die neue Umweltbewegung, die in Wahrheit keine ist, alles Negative aus und richtet den Blick nicht auf die Ursachen der Probleme, sondern nach innen.

Wo Konflikte und gesellschaftliche Debatten dringend nötig wären, gibt es stattdessen Wellness fürs Gewissen. Und das Beste daran ist: Das gute Gewissen kann sich jeder kaufen – sofern er über den entsprechenden Geldbeutel verfügt.

### **Warum die Lifestyle-Ökos nur sich selbst, nicht aber die Welt verbessern**

Die Idee hinter dem »strategischen Konsum« ([utopia.de](http://utopia.de)) ist so simpel wie naiv: Wenn nur genügend Leute Spaß daran haben, fair gehandelte Bio-Bananen, Hybrid-Autos und A++-Kühlschränke zu kaufen, so glauben die LOHAS, dann werden nur noch solche »guten« Produkte hergestellt. Und tatsächlich, wenn sie es wünschen, bekommen die Konsumenten eben Menschenrechte, Umweltschutz und Klima-

freundlichkeit in die Läden gestellt. Denn Lifestyle-Ökos sind die Traumzielgruppe aller Hersteller. Sie haben Geld, und sie geben es mit Freuden aus. Wurden früher Autos mit Freiheit und Duschgel mit Sex verkauft, heißt das neue emotionale Attribut der Warenwelt jetzt »gutes Gewissen«, das den Konsumenten als aufgeklärt und engagiert erscheinen lässt.

»Wenn wir finden, eine lässige Jeans ist noch lässiger, wenn die Materialien fair gehandelt, umweltfreundlich gefärbt und unter menschlichen Bedingungen zusammengeknäht wurden, dann werden morgen viele und übermorgen alle Hersteller ihre Jeans so produzieren. Aber eine Jeans muss schon noch zuallererst lässig sein«<sup>17</sup>, hieß es im Vorwort der Nullnummer des mittlerweile eingestellten, ersten deutschen, im Burda-Verlag erschienenen LOHAS-Magazins *Ivy*<sup>18</sup>, in dem es außerdem eine Modestrecke mit »ethisch korrekten« Pelzen – ja, Pelzen! – gab.

Der Öko-Lifestyle ist zuallererst eine ästhetische Kategorie. So dient der individualistische Konsum zu nichts weiter als der Selbstveredelung; das gute Gewissen ist dabei der neue, bessere Luxus. Wie rahmengenähte Schuhe und angeblich totgestreicheltes Kobe-Rind (das teuerste Hausrind, aus der japanischen Präfektur Hyogo). So verkommt Moral zum netten Gimmick – und zum Wettbewerbsvorteil.

Denn der größte Irrtum, dem die LOHAS und Lifestyle-Ökos aufsitzen, ist zugleich ihr Prinzip: die durch den Kapitalismus ruinierte und ungerecht gewordene Welt durch guten Kapitalismus zu retten. Leider vergessen sie dabei, dass der Kapitalismus, dessen Motor der stetig wachsende Konsum ist, sie vor allem als Kunden betrachtet.

LOHAS, ein Großstadtphänomen der westlichen Bildungselite, sind frei von politischer Haltung und machen deshalb alles nur noch schlimmer. Denn sie fragen nicht, ob möglicherweise mit einem Wirtschaftssystem etwas nicht stimmen kann, in dem es legal ist, Jeans, T-Shirts und Turnschuhe unter menschenverachtenden Bedingungen herzustellen. Sie machen sich stattdessen zu Komplizen der Konzerne, indem sie die Verantwortung direkt an die Marketingabteilungen der Unternehmen delegieren.

Das Unternehmen nicht an der Weltrettung interessiert sind, sondern an krisensicherem Profit – geschenkt. Aber indem der Lifestyle-Öko konsumiert und den CSR-Versprechen der Konzerne glaubt, nimmt er den Druck von Politik und Kapital, wirklich etwas zu ändern. Es ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit: Die Unternehmen verkaufen ihm bequemen Genuss ohne Reue, er lässt sie dafür in Ruhe.

Das Geschäft mit der *Corporate Social Responsibility* (CSR), zu Deutsch: Unternehmensverantwortung, boomt – und ausgerechnet die am Shareholder-Value orientierte Unternehmensberatung McKinsey, deren Name mittlerweile zum Synonym der Ökonomisierung sämtlicher Lebensbereiche geworden ist, hat in einer Studie<sup>19</sup> herausgefunden, dass Umwelt- und Klimaschutz für Unternehmen gewinnbringend seien.

Mittlerweile gibt es kaum noch ein Unternehmen, das auf seiner Homepage nicht eine »Philosophie« oder ein »Leitbild« preisgibt – selbst Nestlé und Coca-Cola haben die Punkte »Nachhaltigkeit« und »Verantwortung« in ihre Selbstdarstellung aufgenommen. Grundsätzlich gilt: Je umwelt- und klimaschädlicher und je umstrittener die Tätigkeit eines Konzerns ist, desto mehr investiert er in sein sauberes Image.

Unter [www.klimaschuetzer.de](http://www.klimaschuetzer.de) erreicht man die deutsche Atomlobby. Die Lufthansa bietet an, mit gespendeten Meilen den Hunger in der Dritten Welt zu beheben. Und das Unternehmen Weihenstephan, das zum Milchgroßkonzern Müller gehört, schrieb auf die Milchtüten, dass die Milch aus artgerechter Haltung stamme. Der Deutsche Tierschutzbund belegte jedoch in einer Dokumentation, dass die Kühe »in ganzjähriger Anbindehaltung auf sehr beengtem Raum gehalten werden« – woraufhin Weihenstephan jene Werbung, die artgerechte Tierhaltung verspricht, einstellte.<sup>20</sup>

*Greenwashing* nennt man dieses Marketingmilliardengeschäft. Dazu gehören auch zweifelhafte Aktionen mit Umweltschutzorganisationen: So spendete etwa TUI unter dem Motto »Fliegen für den Regenwald« (!) eine Zeit lang pro Flugticket einen Beitrag an den WWF – wie auch Krombacher pro Kiste Bier und Iglo pro Packung Fischstäbchen.<sup>21</sup>

### **Wenn jeder an sich denkt, ist an alle gedacht**

Tanken für erneuerbare Energie. Fischstäbchen essen für den Artenschutz. Putzen für die Pandabären. Saufen für den Regenwald: Ein Kasten Bier gleich ein Quadratmeter. Dies sei, schreibt Krombacher (Motto: »Genuss mit Verantwortung«) auf seiner Homepage, »die einfache Formel, mit der die Verbraucher selbst bestimmen können, wie ihr Beitrag zum Umweltschutz aussehen soll«.

Selbst bestimmen! Das ist toll. Das klingt nach Freiheit, Aufklärung, Wahlmöglichkeit und Teilhabe. Das passt hervorragend zum Gerede der Politik von der Eigenverantwortung. Mit diesem Begriff schaffte es der damalige Bundes-

kanzler Gerhard Schröder, die Deutschen auf seine Agenda 2010 einzuschwören. Achtzehn Mal benutzte er am 14. März 2003 das Wort in seiner »Aufbruchrede« an den mündigen Bürger, dem er in Aussicht stellte, er würde mehr Autonomie erlangen, je weniger der Staat sich in sein Privatleben einmische. Das hieß aber in Wahrheit nur, dass sich die Politik aus der Verantwortung mogeln und die existenziellen Risiken der Bürger als deren Privatangelegenheit betrachten wollte.

Auch der Lifestyle-Öko schiebt das Politische ins Private ab und glaubt gern, dass es am Einzelnen liege, etwas zu verändern. Er bejaht den Kapitalismus, weil er glaubt, er lasse ihm die Wahl, denn Konsum sei eine Lebensentscheidung.

Jede Wahrheit, die so tut, als sei sie die einzige, ist eine Ideologie. Und das Konzept LOHAS ist, gerade weil es sich so pragmatisch und gut gelaunt gibt und seine Ideologieförderung ein ums andere Mal betont, eine glasklare neoliberale Wirtschaftsideologie. Sie lässt sich auf die einfache wie gefährliche Formel reduzieren: Wenn jeder an sich denkt, ist an jeden gedacht.

So findet sich in Kirigs und Wenzels LOHAS-Buch, das im Tonfall eines Manifests gehalten ist, keinerlei Hinweis auf Umweltzerstörung, Hunger oder Verteilungsungerechtigkeit und deren politische Ursachen und gesellschaftlichen Zusammenhänge. Sondern ausschließlich Forderungen an den Markt, eine möglichst lückenlose Genuss-mit-gutem-Gewissen-Infrastruktur bereitzustellen.

## **Warum man Geld nicht essen und sich eine bessere Welt nicht kaufen kann**

In Wahrheit zementiert der LOHAS die Verhältnisse in der Welt und die Kluft zwischen Arm und Reich: Er kann sich besser fühlen als die stumpfe und schlecht angezogene Masse, die sich für einen Flachbildfernseher verschuldet und nur Pommes und Burger in ihrer riesigen klimaschädlichen Tiefkühltruhe hortet – auch wenn ein Hartz-IV-Empfänger tatsächlich die wesentlich bessere CO<sub>2</sub>-Bilanz hat als der LOHAS, der unter dem Heizpilz sein argentinisches Bio-Rindersteak isst und auf seinen Weltreisen die letzten Horte der Authentizität sucht.

Seinen Hedonismus kann sich der LOHAS nur deshalb ohne Reue leisten, weil es die Dritte Welt gibt. Weil er weiß, dass sich die Verhältnisse niemals so ändern werden, dass am Ende der Inder, Bangladescher oder Kenianer genauso viel in der Welt herumjetten wird, wie er es tut. Der Handel für den CO<sub>2</sub>-Emissionsablass bei Flugreisen basiert genau darauf. Mit seinen Ablässen – mittlerweile ein Milliarden-geschäft – kauft er sich das Recht auf Dreck und den Erhalt seines Lebensstils.

Das bisschen Karma-Konsum verhilft dem Lifestyle-Öko ganz individuell zu mehr Sinn und Identität, es verschafft ihm selbst wie auch seinen Marken ein besseres Image. Daher entsteht auch kein Kollektiv, in und von dem er sich an seinen Ansprüchen messen lassen müsste. Statt intellektueller Vor-denker haben die LOHAS ihre Trendforscher und Werber. Diese treffen sich mit Unternehmern auf Karma-Konsum-, Utopia- oder LOHAS-Konferenzen, um die neue Zielgruppe auszuloten, die sich wiederum auf Shoppingportalen wie



Kathrin Hartmann

### **Ende der Märchenstunde**

Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt

Gebundenes Buch, Klappenbroschur, 384 Seiten, 13,5 x 21,5 cm

ISBN: 978-3-89667-413-5

Blessing

Erscheinungstermin: Oktober 2009

Die Chance der Krise – ein grüner New Deal?

Sie sind gebildet, vermögend und bestens gelaunt. Denn sie wissen, dass man durch qualitätsbewussten Konsum die Welt verbessert: Indem sie es sich richtig gut gehen lassen, retten die Lohas uns alle.

Früher prägten gesellschaftliche Ereignisse und Revolten eine Generation. Das hat sich spätestens in den Neunzigerjahren verändert: Die Heranwachsenden bezogen ihre Identität nicht mehr aus kollektiven Protesterlebnissen, sondern aus dem Konsum von Marken. Daher zielt die öffentlich wahrnehmbare Sehnsucht heute nicht mehr auf eine bessere Welt, sondern auf bessere Produkte. Aus gesellschaftlichen Bewegungen sind bloße Stilgemeinschaften geworden. Deren wichtigste ist die der Lohas. Sie glauben, Hedonismus und Moral, Egoismus und Gesellschaftsveränderung verbinden zu können: im politischen Akt des richtigen Shoppens. Kein Wunder, dass immer mehr Menschen Lohas werden.

Ob die Welt auf diese Weise besser werden könnte, ist eine ganz andere Frage. Denn die Industrie hat die Kaufkraft und Meinungsmacht der Lifestyle-Ökos längst erkannt, die Werbung auf sie abgestellt und die Produktpaletten grün bestrichen. Dem Glauben, durch Konsum die Welt schmerzfrei verändern zu können, rückt Kathrin Hartmann mit hart recherchierten Fakten und bestechenden Analysen zu Leibe. Wir drucken sie auf FSC-zertifiziertem Papier. Denn dieses Buch braucht die Welt wirklich.

- Wie aus einer Protestbewegung eine Stilgemeinschaft wurde
- Bio = gut für uns und die Umwelt. Aber die Rechnung geht nicht auf
- Beschreibt kritisch und humorvoll das Lebensgefühl einer ganzen Generation



[Der Titel im Katalog](#)