

Anja Kirig | Eike Wenzel

# LOHAS

Bewusst grün – alles über die neuen Lebenswelten

**REDLINE** | VERLAG

© des Titels »Lohas« (ISBN 978-3-86881-023-3)  
2009 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München  
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

# 1. LOHAS, Neo-Ökos und moralische Hedonisten – Die Geburt einer neuen Lebensform

## Die Lebensstil-Revolution: Wie wir uns in unserem neuen Leben einrichten

Ein Freund, der uns regelmäßig vom ultimativen Genuss zu überzeugen versucht, hielt uns kürzlich wieder einmal eine luftgetrocknete Salami unter die Nase. Erwartungsvoll lächelte er uns an. Und? Ja, nicht unlecker. Jahrelang hat er uns mit Essigproben zu überzeugen versucht. Dieses Mal war es eine Edelsalami. Und sie kam nicht aus der Toskana, auch nicht aus den Apenninen oder aus der Provence. Sie kam aus Oberhessen. „Kannst du kaum besser machen, ist außerdem eine Bio-Salami, und sie hat gerade einmal fünfzig Kilometer zu uns zurückgelegt“, schloss er seine Genießerpräsentation ab. Wir waren überzeugt.

Überhaupt ist in letzter Zeit viel vom Genießen die Rede. In den Daily-Soaps ebenso wie beim Wochenend-Smalltalk auf dem Wochenmarkt oder mit dem Kollegen beim Mittagessen gehört es zum guten Ton, wenn man sein Wochenende, den Spaziergang mit dem Hund, den Ausflug in den Biergarten, die Massage (oder vielleicht auch nur die Fahrt zum Altglascontainer) „unheimlich genossen“ hat. Und immer häufiger verbinden wir Genuss mit authentischen Momenten, das Ausflugslokal, das vermeintlich noch keiner kennt, der Italiener in der Innenstadt, der nur zwei Tische zur Verfügung hat, wir kennen es alle. Authentizität bedeutet für uns Einzigartigkeit, Exklusivität, Unverwechselbarkeit, und das suchen wir längst nicht mehr im Supermarkt oder im Kaufhaus, sondern in den Nischen, der halböffentlichen Restaurants, den Hotels, die von einem Ehepaar mit Herzblut und 14-Stunden-Arbeitstag geführt werden.

Volvic schmeckt nach Südfrankreich, Ferien, Sonnenöl und Klassenfahrt. Volvic symbolisierte in den 1980er-Jahren für uns die Ablösung vom Elternhaus und die Befreiung aus der „Selterswasser“-Kultur. Sprudel trank man, um den Durst zu be-

kämpfen, Volvic war ein Stück mediterranen Lebensgefühls. Purem Wasser traute man hierzulande nicht: Wieso etwas verkaufen, was in mehr oder weniger identischer Qualität auch aus dem Wasserhahn floss. Und außerdem: Wer kauft schon banales Wasser, erst die Kohlensäure macht es zu einem akzeptablen Produkt. Volvic (oder Evian oder Vitell) dagegen stand für Fernweh und Weltentdeckung, die Gegenwelt zur Wohlstands-Bundesrepublik, eine Trinkkultur, der man sich jedoch auch nur in den Ferien voller Überzeugung hingab, und das auch aus dem Grunde, weil man Volvic in den meisten deutschen Supermärkten damals vergeblich suchte. Vor allem Frauen kultivierten mit Volvic die Sehnsucht nach einer anderen Genuss- und Wohlfühlwelt. An den Stränden und Zeltplätzen des südfranzösischen Sommers, den Eindruck konnte man bekommen, ernährten sie sich fast ausschließlich von diesem minimalistischen Zaubertrank, der nach so viel mehr schmeckte. „Sekt oder Selters“ war die falsche Alternative: Sprudel in den uniformen braunen Kästen, das war gutbürgerlich-bundesdeutsche Durstbekämpfungsindustrie. Volvic im martimen Blau und Weiß und in nonchalanter (und garantiert umweltschädlicher) 1-Liter- oder 1,5-Liter-Größe, das war die Verheißung mediterraner Genussfähigkeit. Bis heute habe ich mir die Sehnsuchtsmarke Volvic bewahrt, die großen schweren Plastikflaschen kommen mir nicht ins Haus – sie gehören in die Provence, nach Avignon, Aix und Sanary-sur-Mer.

## **Sekt, Selters oder Bionade: Es geht um Ursprünglichkeit**

Die Selterswasser-Kultur haben wir spätestens mit dem Ende des 20. Jahrhunderts hinter uns gelassen. Es gibt jetzt viele Volvics, viel Sehnsuchts-Wasser. Wasser, das erfrischende Nichts, geschmacklos und doch das Grundelement unseres Lebens, wird von den gesunden Genießern mittlerweile zum Luxusartikel gemacht. Reduktion auf das Wesentliche, die Getränkehersteller haben verstanden: Das Edewasser „Paris Pink“ von bling-h2o gibt es für 480 US-Dollar à 12 Flaschen, womit es wohl das exklusivste Wasser der Welt sein dürfte. Ein anderes exklusives Wasser kommt vom fernen Fujiyama. Das Wasser aus dem höchsten Berg Japans ist Ursprünglichkeit pur: Es brauchte 1000 Jahre, um durch das Vulkangestein emporzuquellen. Renommierete Privatkliniken polieren ihr Image, indem sie eigene Mineralwasser-Editionen herausbringen; die Wiesbadener Horst-Schmidt-Kliniken verkaufen ihr eigenes Markenmineralwasser, das aus den Schlangenbader Quellen gewonnen wird.

Die gesunden Hedonisten in Deutschland sind im Wasserrausch. Im Jahr 2006 ist der Absatz von Mineral- und Heilwasser um 7,1 Prozent gestiegen, was einem Pro-Kopf-Verbrauch von 132,2 Liter entspricht. Gleichzeitig sinkt der Bierverbrauch seit 30 Jahren um exakt ein Prozent. Für das Jahr 2010 wird den Deutschen ein Pro-Kopf-Verbrauch an Heil- und Mineralwasser von mehr als 150 Liter vorausgesagt. Einem alkoholfreien Oktoberfest im Jahr 2020 scheint nichts mehr im Weg zu stehen. Coca-Cola weiß in der Regel sehr genau, wo Zukunftsmärkte liegen und hat den Hype um das Elementargetränk erkannt: Im Mai 2006 kaufte die berühmteste Marke der Welt den deutschen Mineralwasserhersteller Apollinaris. Es tobt ein weltweiter Kampf um den Konsumenten, der die Authentizität des Wassers schätzt, Nestlé (rund 20 Prozent weltweiter Anteil am Wassergeschäft), Danone etc. führen einen erbitterten Wettbewerb. In Deutschland reüssieren sogar die Discounter mit dem „geschmacklosen“ Wasser, 46 Prozent des abgefüllten Wassers wird bei Aldi etc. verkauft. Besonders stilles Wasser erreicht die Deutschen mit ihrem Wunsch nach Frische und Ursprünglichkeit: Um 17 Prozent stieg im Jahr 2006 die Nachfrage nach stillem Wasser.

Wasser-Sommeliers werden in immer mehr Hotels zum Standard. Nichts ist minimaler, nichts ist basaler auf unserer Welt und elementarer als das Wasser. Der neue Gaumenluxus ist zuallererst elementar. Beim Stanglwirt in Going wird das Wasser neuerdings zelebriert, statt einfach eingegossen: Neben einer Wasserbar und einer Wasserkarte mit 21 Sorten hochwertigen Mineralwässern aus aller Welt, wird den Gästen mit dem ersten Tiroler Wassersommelier künftig auch eine neue Art von „Genussmanager“ angeboten. Das neue Riz Charlton in Manhattan beschäftigt den ersten Wasser-Sommelier in den USA, er heißt Philip Retman und kommt aus Schweden. „Chateldon 1650“ ist das erste Wasser, das am Hofe des Sonnenkönigs Ludwig XIV. in Flaschen serviert wurde, Deutschlands Wasser-Sommelier, Arno Steguweit, aus dem Berliner Regent-Hotel, hat es zu seinem Lieblingswasser erklärt. Der postmaterielle Hedonismus funktioniert auch so: Im neuen Monopoly ist die Spielfigur ein Toyota Prius. In Holland hat jüngst der „Sustainable Dance Club“ eröffnet: Im Off Corso in Rotterdam werden die Toiletten mit Regenwasser betrieben, die Elektrizität speist sich aus einem in die Tanzfläche integrierten Generator usw. usf.

## Bionade: Design-Brause aus dem Labor der Natur

Rügen ist für LOHAS Verlockung und Prüfung zugleich. Unterwegs auf den Spuren eines neuen gesund-hedonistischen Lebensstils im vereinten Deutschland, kommen wir an der wunderschönen Insel nicht vorbei. Wir wandern am Jasmund entlang und nähern uns den berühmten Kreidefelsen, die der Romantiker Caspar David Friedrich mit seinem Bild „Kreidefelsen auf Rügen“ im Jahr 1818 unauslöschlich in das kollektive Gedächtnis der Deutschen eingeschrieben hat. Rügen ist ein atemberaubendes Naturschauspiel aufgrund seiner über Jahrtausende gewachsenen Natur; archaische Landschaften, die hier seit ewigen Zeiten wild und ungebärdig wachsen durften. Auch Nationalsozialismus und real existierender Sozialismus haben daran nichts geändert.

Obwohl es schon seit Tagen auf uns einregnet, lässt es sich gut durch die uralten Wälder der Insel spazieren. Kulinarisch trifft auf Rügen aber wohl eher das zu, was Bismarck über ganz Mecklenburg-Vorpommern sagte: Hier geschieht alles 50 Jahre später. Tatsächlich befindet sich Deutschlands größte Insel noch im gastronomischen Dornröschenschlaf. Fischbuden gibt es an jeder Ecke. Kohl ist die andere Spezialität der Region. Aber jeden Tag Heringsbrötchen auf die Faust oder die typisch deutsche und gutbürgerliche Variante des Backfischs macht mürbe. Alles nicht dazu angetan, den LOHAS-Gourmet in uns zu wecken. Aber ausgerechnet am Jasmund nimmt uns nach langer Wanderung ein nettes Café auf, das auf gesunde Genießer als Kunden spekuliert. Es gibt selbst gebackenen Kuchen, frischen Kaffee (natürlich fair gehandelt) und Bionade. Die Kinder bestellen das hübsch in zeitgeistige Ästhetik verpackte Gesundgetränk mittlerweile ganz selbstverständlich zu jeder Gelegenheit. Aber auch für die meisten Erwachsenen an den Tischen um uns herum gehört Bionade offenbar zum neuen Wohlfühlen: Lecker soll es sein, aber es soll auch gesund sein. Wie „Harry Potter“ – und fast schon mit dem gleichen Erfolg – ist auch die Bionade ein Kultprodukt für alle Altersklassen. Limonade ist seitdem nicht mehr nur Limonade.

Ähnlich unwirklich wie der Jasmund selbst und wie Caspar David Friedrichs kitschig-feenhaftes Naturidyll mutet auch die Geschichte der Bionade an. Romantisch ist an dem modernen Bionade-Mythos besonders der Ausgangspunkt in einer schier ausweglosen Situation.

Ein tapferer Bierbrauer (ein Mittelständler, mitten aus dem Volk, kein Getränkegigant) aus dem Rhön-Städtchen Ostheim droht an dem Strukturwandel, den die neue Zeit gebracht hat, zu zerbrechen. Die Menschen des 21. Jahrhunderts (be-

sonders die jungen unter ihnen) trinken immer weniger Bier, weil sie gesünder und balancierter leben möchten. Ein glasklarer Trend. Weil der wackere Bierbrauer mit seinem Handwerk kein Geld mehr verdienen konnte, entwickelte er eine gesunde Limonade, verkaufte sie in hübschen Flaschen mit schicken Etiketten und traf damit den Zeitgeist, wie es in der Getränkebranche schon seit Jahrzehnten nicht mehr passiert war. Genuss und Gesundheit, davon sind wir überzeugt, ist künftig nicht mehr voneinander zu trennen. Bionade hat genau auf dieses Argument seinen sensationellen Erfolg gegründet. Die Bionade-Brauerei lehnte jüngst ein Übernahmeangebot von Coca-Cola ab. Der Erfolg ist atemberaubend: Zwischen 2003 und 2006 stieg der Jahresausstoß von zwei Millionen auf 73 Millionen Flaschen. Aus einer dümpelnden Kleinbrauerei wurde *die* Marke für die LOHAS. Und Bionade gelang der Erfolg, ohne viel Geld in Fernsehspots und Zeitungsanzeigen zu investieren. Die Kultbrause etablierte sich über die neu-schicken Ökoläden und die Mundpropaganda in Szenevierteln und -kneipen. Deutschlands kriselnde Großbrauereien reagieren. Mitte 2007 kündigte Becks an, mit einer ähnlichen „Biobrause“ an den Start zu gehen.

Gesund, zeitgemäß und lecker soll es sein. Bionade ist wohldesignter grüner Lebensstil. Deswegen ist die Marke so erfolgreich. Bionade hat den Sprung heraus aus der alten Genusswelt der Bierbrauer gewagt und ist in der neuen Realität der gesunden Genießer angekommen. Die Öko-Limonade hat die Reformhaus-Aura anderer Ökoprodukte hinter sich gelassen und liefert ein gesundes, nachhaltiges und naturnahes Produkt. Gesunder Genuss ist in unserer Gegenwartskultur zu einer zentralen Sehnsuchtsmetapher geworden (die Amerikaner haben dafür den schönen Begriff des „health-hedonism“ erfunden).

Bis vor Kurzem gehörte Limonade in den Kosmos von zuckerschwangeren Kindergeburtstagen und kalorienträchtigen Familienfeiern. Limonade, Bluna, Mirinda, Fanta, Bizzl oder von den lokalen XY-Quellen, das war der Sieg der Lebensmittelproduktion über die Produktqualität, bizzelnde, prickelnde, klebrige Spaßkultur in Reinform. Geschmacksverstärker triumphierten über die natürlichen Ausgangsprodukte (in der Regel nur Zitrone oder Orange), die nur noch in bunten Lettern auf den Etiketten auftauchten, in hüftlosen Flaschen (anders als die wohltaillierte Coca-Cola), das obere von pickligen Sprudelbläschen überzogen, die die Erfindung der Kohlensäure feierten. Bionade hat Limonade für uns gesunde Genießer neu erfunden. Exotische Sorten wie Litschi stehen neben dem Comeback eines heimatischen Geschmacks wie Holunder. In den 1970er-Jahren war selbst gemachte Holunderlimonade das Getränk der armen Leute, die sich keine Industrielimonade leisten konnten. Gesunde Bio-Limonade gehört nicht

mehr in die Kindergeburtstagswelt, sie hat sich innerhalb kürzester Zeit ihren Platz in den Regalen der Großstadtbars gesichert.

### **Ein LOHAS-Produkt par excellence: biologisch, gesund und Ergebnis moderner Technologie**

Getränke sind gute Testfelder für die Brauchbarkeit von Trends. Red Bull war das Getränk des späten 20. Jahrhunderts, der arbeitssüchtigen New Economy, der Nonstop-Techno-Partygesellschaft, Formel-1 und Michael Schuhmacher. Bionade ist die Brause für den Lebensstil *nach* der Spaßkultur. Wer jedoch glaubt, die Bionade-Erfinder hätten nur das Trend-Etikett „Bio“ auf eine weitere Limonade geklebt, täuscht sich gewaltig. Bionade ist das erste und einzige alkoholfreie Erfrischungsgetränk, das im Brauerverfahren, durch die Fermentation biologischer Rohstoffe hergestellt wird. Anders als beim Bierbrauen wird Malzzucker nicht in Alkohol, sondern durch spezielle Mikroorganismen in Gluconsäure umgewandelt. Diese Gluconsäure ist gewissermaßen Anti-Limonade, sie stellt die biologische Alternative zum üblichen industriellen Limonadengrundstoff dar. Tatsächlich bringt Bionade auch einen gesundheitlichen Mehrwert. Denn die äußerst milde Gluconsäure wirkt entgiftend und bindet Mineralstoffe wie Calcium und Magnesium in einer Form, die der Körper gut aufnehmen und verwerten kann. Da sie zudem geschmacksneutral ist und die Süßkraft verstärkt, enthält Bionade nur wenig Zucker und Kalorien.

Bionade ist tatsächlich eine lupenreine Erfindung, was einem im 21. Jahrhundert tatsächlich nur noch höchst selten begegnet. In der Kennzeichnungsverordnung war das Bionade-Herstellungsverfahren noch nicht vorgesehen, deshalb musste für das Getränk eine eigene Kategorie innerhalb der alkoholfreien Getränke eingerichtet werden.

Bionade zielt mit seinem Produkt nach eigenen Angaben auf eine „eher weibliche, tendenziell jüngere, ernährungsbewusste und lifestyle-orientierte Zielgruppe“. Tatsächlich hat die Szene-Limonade exakt die gesunden Hedonisten erreicht, die im Wohlstandshedonismus aufwuchsen (Bier, Buttercreme, Sonntagsbraten) und jetzt nach neuen Horizonten des Genießens suchen. Unsere Sehnsucht richtet sich auch deshalb nach alledem, weil wir eine neue Erfahrung machen möchten, Ursprüngliches und Authentisches suchen, was um Gottes willen nicht bedeutet, dass wir in den archaischen „Zurück-zur-Natur“-Gesang einstimmen würden. Wir würden eher sagen: Vorwärts zu einer neuen Natur- und Gesundheitswelt,



die sich gerade nicht gegenüber technologischem Fortschritt oder modernen Lebensentwürfen abgrenzt, wie das Beispiel Bionade ja auch auf wunderbare Weise zeigt. Wäre nur das Wörtchen „Selbsterfahrung“ durch die 68er, Esoterik und Psychoboom nicht so blockiert, es träfe genau das, was wir meinen. Wir sehnen uns nach primären Eindrücken und nach Realität aus erster Hand, aber bitte schön unter den Bedingungen einer modernen und liberalen Welt. Die Massenmärkte des vergangenen Jahrhunderts gaben uns das Versprechen, dass wir teilhaben dürfen am Erfolgsmodell der Wohlstandsgesellschaft. In Zukunft geht es uns jedoch stärker um individuelle Erfahrungen und unsere ganz persönlichen Erlebnisse.

## Apple: Von der Technik zur Kreativitätstechnik

Am Anfang war der Personal Computer, zu dem musste man sich hinbewegen. Ein mächtiger Tower, den wir während des Studiums in den späten 1980er-Jahren noch ganz stolz auf den Schreibtisch bugsierten oder für den wir sogar ein ziemlich albernes Computerwägelchen anschafften. Die Bildschirm-Ungetüme konnte man allein fast nicht heben. In den Universitätsstädten löste ihr grünlich-bläuliches Leuchten immer häufiger das Licht und den Lärm der Fernseher ab. Junge Akademiker postierten sich vor den Bildschirmen eines neuen Zeitalters, wer sie durch die Fenster ihrer Wohnungen beobachtete, sah in die Gesichter von computertechnisch erleuchteten Menschen. Sie hatten nicht mehr die Olympia-Schreibmaschine vor sich, sondern sie mussten sich in die neue Anordnung zwischen Tower, Bildschirm, kreischenden Druckern und Endlospapierschleifen zwängen. Wenn ich heute meine Manuskripte ausdrücke, schicke ich den Befehl in mein Arbeitszimmer, der Drucker druckt, aber ich muss nicht vom Frühstück aufstehen.

Seit ein paar Jahren kommt der Computer zu uns, er ist zu meinem Tagesbegleiter geworden, als elektronischer Füllfederhalter, zum Googeln als Recherchemaschine, die – anders als Deutschlands Universitätsbibliotheken – immer geöffnet hat.

2007 ist in Deutschland das Jahr, in dem es mehr Laptops als klassische PCs geben wird. Als ich Ende der 1980er-Jahre meine ersten Hausarbeiten auf einem Epson-Computer schrieb, lag der Vorteil darin, dass der Computer ein Speichermedium war, dem man unterschiedliche Versionen von Texten anvertrauen konnte. Das unterschied ihn von der Schreibmaschine und veränderte mein Schreiben, es wurde modularer, Textbausteine ließen sich verschieben. Seit ein paar Jahren, seit der Computer zu mir kommt, ist er ein Kreativitätsinstrument geworden. Und er bringt eine ganze Welt mit, durch kabellosen Internetzugang ist er Radio, DVD



etc. Seit es den iPod gibt, sammelt sich auf meinem Apple-Rechner auch ein ganz persönlicher Abdruck meiner Lebensgeschichten, nachvollziehbar in der Musik, dem Pop der 1960er-, 1970er- und 1980er-Jahre, im Jazz, bei Debussy, Jacques Brel und Paul Weller, Morrissey und Joni Mitchell. Spätestens aber mit dem iPod ist der Computer für mich kein Computer mehr, auch kein PC, sondern etwas ganz, ganz Persönliches.

John Naisbitt, der große alte Mann der Trendforschung, hat diese Entwicklung mit dem Wortspiel „von Hightech zu Hightouch“ charakterisiert. Aus einem monströsen, von abstrakten Zahlenkolonnen und unendlichen Reihen von Binärcodes beherrschten Apparat ist ein Lifestyle geworden. Was uns LOHAS fasziniert, ist, wenn etwas funktioniert und selbsterklärend seinen Dienst tut – dann bekommt Technik etwas Magisches. Einer der größten Computergenies, der den epochalen Wandel von Hightech zu Hightouch in der vergangenen Dekade geprägt hat, ist Steve Jobs, Gründer, Chef und Zentralgehirn von Apple. Jobs hat aus Käufern Gläubige gemacht, die jede Jobs-Präsentation eines neuen Apple-Gerätes wie einen Gottesdienst feiern. Aktuellstes Beispiel: die Vorstellung des Apple-Handys iPhone. Als Jobs am 9. Januar 2007 auf der Macworld Expo das neue iPhone vorstellte, wurde er wie ein Popstar gefeiert. Jobs' Ansage war ebenso einfach wie unbescheiden, seine ersten Worte: „Wir haben das Telefon neu erfunden.“ LOHAS stehen nicht auf Starkult. Aber viele von ihnen haben das Versprechen, das hinter dem Projekt Apple steht, begriffen: Soziotechnik, die ihre Nutzer unterstützt und kreative Prozesse fördert.

### **Gibt es so etwas wie eine linke Technologie?**

Würde der Gegensatz von links und rechts heute noch irgendetwas taugen, wäre man fast geneigt zu sagen, mit Apple haben wir gelernt, dass Technik auch links sein kann. Oder besser gesagt: Apple demonstriert, wie Technik simpel, selbsterklärend und im Dienste des Einzelnen funktionieren kann. Jobs, der zwischenzeitlich auch einmal mit der Protestsängerin Joan Baez zusammenlebte, kultiviert das Image des Nonkonformisten. Er arbeitet nach wie vor zum symbolischen Preis von einem US-Dollar im Unternehmen und inszeniert sich gern als schöpferischer Freiberufler in der Flut des Mainstreams und der Standardprodukte: „Es ist besser ein Pirat zu sein als der Navy beizutreten. Lasst uns Piraten sein.“ Dabei geht es bei der Vision von Apple nicht um politische Koalitionen und Bekenntnisse. Apple hat sich in den vergangenen rund zehn Jahren, nach der Krise 1997 und