



Die Idee, durch bewussten Konsum die Welt zu verändern, hat neuen Schwung in die Wirtschaft gebracht. Dass Öko-Verbraucher dabei oft nicht nach tieferen Strukturen fragen, ruft aber auch Kritiker auf den Plan. Gedanken darüber, dass Marketing allein kein Rettungskonzept sein kann.

# Ab sofort wird scharf geschossen

Von Nadja Rosmann

Mit dem eigenen Konsum die Welt verändern – diese Parole hat in den vergangenen zwei bis drei Jahren zu einem Marketing-Phänomen überraschenden Ausmaßes geführt. Wir müssen uns nicht verändern, sondern nur das Richtige kaufen, lautet die neue Weltverbesserungsstrategie. Doch geht sie auch auf? Immer mehr Kritiker formieren zum Gegenangriff und weisen darauf hin, dass mehr Geist und vor allem mehr gesellschaftliches Engagement weit mehr bewirken können als die hedonistische Selbstbeweihräucherung im Bio-Supermarkt.

Die Zahlen schwanken je nach Studie, doch das Phänomen an sich ist längst unübersehbar. Zwischen 20 und 44 Prozent der deutschen Bevölkerung sind, so die Werbeforscher, inzwischen Anhänger der sogenannten „Lifestyles of Health and Sustainability“ (Lohas – gesunde und nachhaltige Lebensstile). Sie stehen auf Bio-Lebensmittel, befürworten faire Handelsbeziehungen und nachhaltig hergestellte Produkte und gehen davon aus, mit ihrer Abstimmung per Portemonnaie die Wirtschaft positiv zu beeinflussen. Die Perspektive ist zu schön, um wahr zu sein. Wir müssen uns nicht einschränken, um den Ungerechtigkeiten im Welthandel zu begegnen, sondern nur das „Richtige“ kaufen. Die klaren Strategien, die uns die Marketing-Industrie serviert, sind so verführerisch, dass wir diesem Ablasshandel der Konsum-Ära nur allzu gerne folgen – und uns dabei sogar noch gut fühlen. Aber geht diese Rechnung auch auf?

## **Gerechtigkeit oder Kompromiss?**

„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“, meint etwa Kathrin Hartmann in ihrem Anti-Lohas-Buch *Ende der Märchenstunde*. Die Journalistin kritisiert vor allem die anti-politische Haltung, die durch diese Einstellung zum Ausdruck kommt: „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.“ Doch wie viel Einfluss haben wir tatsächlich, wenn wir glauben, mit der Art, wie und bei wem wir unser Geld ausgeben, können wir die Wirtschaft beeinflussen?

Konsumentenken blendet das Politische aus. Die den Lohas-Anhängern immer wieder vorgeworfene Selbstbezogenheit hat ihre Wurzeln nicht zuletzt in unserem Geldsystem, das konkrete Beziehungen auf eine abstrakte Ebene hebt. So weist der Anthroposoph und Gründer der Drogeriemarktkette *dm* Götz Werner gerne darauf hin, dass wir durch den Zahlvorgang an der Kasse der Illusion aufsitzen, eigentlich autark zu sein. Wir haben zu den Gütern, die wir erwerben, und den Umständen, unter denen sie entstehen, keine direkte Beziehung mehr. Dem hält Werner entgegen: „Wir sind keine Selbstversorger mehr, wir leben in einer Konsumgesellschaft. Wir sind darauf angewiesen,



**Kathrin Hartmann: Ende der Märchenstunde** – Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt, Blessing, 2009



**Klaus Werner: Das neue Schwarzbuch Markenfirmen** – Die Machenschaften der Weltkonzerne, Ullstein, 2006

**Paul H. Ray / Sherry Ruth Anderson: The Cultural Creatives** – How 50 Million People Are Changing The World, Three Rivers Press 2000



**Kai Romhardt: Wir sind die Wirtschaft: Achtsam leben – sinnvoll handeln,** J. Kamphausen, 2009

dass andere für uns tätig sind.“<sup>1</sup> Nicht nur diese „Anderen“, sondern erst recht die gesellschaftliche Komponente, die mit dieser Konsumgesellschaft untrennbar verbunden ist, blenden wir gerne aus und leisten damit – zugespitzt formuliert – einer Entmündigung Vorschub. Das durch „richtigen“ Konsum erkaufte reine Gewissen „können sich nur die leisten, die genug Geld dafür haben. Wenn dann manche sogar meinen, demokratische Entscheidungen würden heutzutage an der Supermarktkasse getroffen, dann heißt das nichts anderes, als dass die Reichen in dieser ‚Konsumentendemokratie‘ mehr mitzubestimmen haben als die weniger Wohlhabenden. Und damit wird genau das vorangetrieben, was wir eigentlich bekämpfen sollten – die Ökonomisierung und Privatisierung von Demokratie und Gesellschaft“, bemängelt etwa Klaus Werner-Lobo, Autor des *Schwarzbuch Markenfirmen*.<sup>2</sup> Er fordert: „Wenn wir für unsere Handlungen wirklich Verantwortung übernehmen wollen, dann dürfen wir uns nicht nur, wie das die Werbeindustrie gerne hätte, als KonsumentInnen sehen. Wir müssen wieder Menschen – und aktive Mitglieder der Gesellschaft – werden.“

### Selbsterkenntnis? Nicht im Marketing ...

Genau das ist eines der originären Anliegen der gesellschaftlichen Gruppe, aus deren Befindlichkeit der heutige Lohas-Hype von findigen Marketingstrategen ursprünglich abgeleitet wurde. Als der amerikanische Soziologe und Marktforscher Paul Ray zur Jahrtausendwende seine Studie über die „Kulturkreativen“ vorlegte, die die Basis für die spätere Lohas-Definition bereitete, drehte sich die Diskussion nämlich längst nicht nur um den schnöden Mammon, sondern auch um einen Weg von der Ichbezogenheit zur kollektiven Verantwortung. Mehr als 90 Prozent dieser Kulturkreativen sahen seinerzeit in der Hilfe für andere einen wichtigen Lebensgrundsatz, mehr als 70 Prozent wollten mit ihrer Arbeit einen positiven Beitrag für die Gesellschaft leisten und 95 Prozent von ihnen erkannten

klar, dass die Klimakrise eine wirkliche Veränderung ihres Lebensstils (zu dem auch der Konsum gehört!) erfordert. Und, vielleicht noch wichtiger: Auch spirituelle Entwicklung steht auf der Agenda der Kulturkreativen an oberster Stelle. 90 Prozent von ihnen erachteten die Gewinnung von Selbsterkenntnis als wichtig, um nicht mehr wie Schlafwandler durchs Leben zu gehen.

### Spiritualität – Der Weg aus der Sackgasse

Dieser spirituelle Impuls jedoch ging in der zunehmend von der Werbeindustrie beherrschten öffentlichen Diskussion letztlich unter. „Der Aufschwung der Sinnmärkte ist leider kein Anzeichen für einen gesellschaftlichen Wandel. Er bedeutet nicht die kollektive Suche nach Antworten, ja nicht mal die Formulierung der Frage, in welcher Welt und Gesellschaft man leben will. Wenn solche grundlegenden Menschheitsfragen nicht mehr gestellt, sondern stattdessen Antworten akzeptiert werden, die der Markt zur Verfügung stellt, dann forciert das im Gegenteil nur die fortschreitende Ökonomisierung des Privaten, die Fragmentierung der Gesellschaft und die Vereinzelung der Bürger“, bemängelt Lohas-Kritikerin Kathrin Hartmann. Eine fatale Entwicklung, folgt man dem amerikanischen Soziologen Amitai Etzioni, der plausibel macht, warum Konsum gerade keine positive Veränderungskraft ist. Laut Etzioni liegt eines der Urprobleme des Wirtschaftsystems darin, dass eine Mehrzahl der Menschen krampfhaft versucht, höhere menschliche Bedürfnisse auf der Konsumebene zu befriedigen. In Anlehnung an die Maslow'sche Bedürfnispyramide zeigt er, dass die materiellen Bedürfnisse – zumindest in den meisten westlichen Gesellschaften – längst befriedigt sind. Doch anstatt sich nun der Sinnfrage zuzuwenden, für die, wenn das Individuum nicht mehr genötigt ist, seine Grundbedürfnisse im täglichen Überlebenskampf abzuschern, nun mehr Raum wäre, versucht eine Mehrheit der Menschen die durchaus wahrge-

nommenen Sinndefizite auf einer niedrigeren Ebene durch Konsum zu kompensieren. „Zu einem obsessiven konsumistischen Umgang mit Gütern und Dienstleistungen kommt es, wenn man versucht, mit ihrer Hilfe höhere Bedürfnisse zu befriedigen“<sup>3</sup>, konstatiert Etzioni. Hier bringt er die Spiritualität ins Spiel, da sie die Dimension ist, in der der Mensch Sinn und Erfüllung finden kann, die auf der materiellen Ebene gerade nicht erreichbar sind. „Zu den transzendenten Zielsetzungen gehören spirituelle Interessen im weitesten Sinne einschließlich religiöser, kontemplativer und künstlerischer Betätigungen. Ein Leben, das Raum für fortgesetzte Bildung, für Reflexion, Meditation, Musik und andere Ausdrucksmöglichkeiten lässt, führt nach Ansicht Maslows zur Selbstverwirklichung. Wenn eine Gesellschaft die Konsumorientierung überwindet und sich der Befriedigung höherer menschlicher Bedürfnisse mit gemeinschaftsorientierten und transzendenten Zielsetzungen zuwendet, können sich die meisten oder sogar alle ihre Mitglieder am ehesten an solchen Projekten beteiligen“, sagt Etzioni.

### Nur ein klarer Geist hält der Versuchung stand

Betrachtet man Maslows Bedürfnispyramide, so wird augenscheinlich, dass der Lohas-Hype eher zwischen Individualbedürfnissen und hedonistischem Selbstverwirklichungsstreben wild hin- und herschwingt, es aber nicht schafft, sich aus dieser Ego-Gefangenschaft hin zur Transzendenz zu befreien. Und hier kommt der Geist wieder ins Spiel. „Wir brauchen ein tiefes Verständnis der geistigen Dimensionen unseres Lebens, um nicht auf falsche Versprechungen anzuspringen. Gier bleibt unter allen Umständen Gier, und eine Wirtschaft, in der Gier und Verlangen zu Haupttreibern werden, hat die Kraft, uns ernsthaft zu verletzen, ja zu zerstören. Ohne Achtsamkeit sind wir nicht länger Herr unserer Konsumprozesse. Die Prozesse und Konsumobjekte greifen nach uns und wir leisten mit nachlassender

Bewusstheit und Energie immer geringeren Widerstand“, sagt Kai Romhardt, Gründer des Netzwerkes Achtsame Wirtschaft<sup>4</sup> und Autor des Buches *Wir sind die Wirtschaft*. Seiner Meinung nach sind es vor allem unheilsame Geisteszustände, die uns zum Konsum treiben,

*„Die immer häufiger kritisierte Luxuskomponente des Lohas-Phänomens offenbart ihre zerstörerische Kraft, wenn wir bereit sind, genauer hinzusehen.“*

beispielsweise wenn wir aus Neid mit anderen um den Besitz von Statussymbolen konkurrieren, Trauer unter Einkäufen ersticken, aus Gier nach Schnäppchen jagen oder versuchen, mit (nachhaltigen) Produkten unsere Minderwertigkeitsgefühle zu kompensieren. Ein Allheilmittel sieht anders aus ...

Die immer häufiger kritisierte Luxuskomponente des Lohas-Phänomens offenbart ihre zerstörerische Kraft, wenn wir bereit sind, genauer hinzusehen. „Luxus ist in der Regel nur auf Kosten Dritter möglich, denn Luxus ist deutliche Differenz zum Durchschnitt. Die Aufgabe von Luxus ist ein deutliches Zeichen, dass wir uns auf geistiges Wachstum konzentrieren sollten und nicht auf materielles“, gibt Romhardt zu bedenken. Das mag man als Verzicht deuten, kann es aber auch positiv formulieren: Ich strebe nach spirituellem Wachstum, weil ich mir meiner Verantwortlichkeit in der Welt bewusst bin.

1. „Ich will die Leute skeptisch machen“, Spiegel online 15.6.2008 <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,559620,00.html>
2. „Lohas werden die Welt nicht retten“, Jetzt.de 22.4.2009 <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/473115>
3. Eine florierende Gesellschaft, FAZ 28.8.2009 <http://www.faz.net/IN/INtemplates/faznet/default.asp?tpl=common/zwischen-seite.asp&dx1=%7B9C7D1366-3FB1-BB01-A332-83AC003AEF58%7D&rub=%7B0FA9A4B1-B137-49AC-97BC-3B6889482661%7D>
4. [www.achtsame-wirtschaft.de/](http://www.achtsame-wirtschaft.de/)



**Dr. Nadja Rosmann**

ist Kulturanthropologin, Journalistin mit den Schwerpunkten Management und Spiritualität im Business.  
[www.think.work.different](http://www.think.work.different)  
[www.zenpop.de/blog](http://www.zenpop.de/blog)