**Max Rauner: Konsum mit gutem Gewissen**

Im vergangenen Jahr gründete Claudia Langer das Internetportal utopia.de. „Ich glaube an die Macht der Konsumenten“, sagt sie. Utopia.de, das Internetportal für „strategischen Konsum und nachhaltigen Lebensstil“, ist die Speerspitze der neuen deutschen Ökobewegung. Mehr als 17000 „Utopisten“ haben sich hier innerhalb eines halben Jahres registriert, sie diskutieren über Solarzellen auf dem Dach, Naturkosmetik auf der Haut usw. Sie wollen Öko mit Spaß verbinden und nicht mit Verzicht. „Kauf Dir eine schönere Welt!“, so formuliert es Claudia Langer, die täglich mit dem Dilemma lebt, wie sie Anspruch und Wirklichkeit miteinander in Einklang bringt.

Den Trend zum nachhaltigen Konsum beobachten Soziologen und Marktforscher in Australien wie in den USA, in Asien wie in Europa. Als Vorreiter haben sie die „Lohas“ ausgemacht – das Kürzel steht für Lifestyle of Health and Sustainability, also gesunder und nachhaltiger Lebensstil. „Die gesellschaftlichen Strömungen zu mehr Nachhaltigkeit sind schon länger da“, sagt der Soziologe Thomas Perry, „aber die Lohas geben diesen Strömungen nun ein Gesicht.“ Fred Grimm, der einen Einkaufsführer für ethisch-ökologischen Konsum geschrieben hat, sagt: „Viele Menschen sind immer seltener bereit, mit schlechtem Gewissen zu konsumieren.“ Auslöser für das Umdenken gibt es viele. Zunächst brachten die Rinderseuche BSE und Lebensmittelskandale immer mehr Menschen dazu, Biolebensmittel zu kaufen. Heute gibt es sogar moderne Bio-Supermärkte wie „basic“. „Wir hatten verstanden, dass die Kundinnen und Kunden möglichst regionale, schadstofffreie und in diesem Sinne sichere Lebensmittel haben wollten, also Bio“, sagt basic-Mitgründer Georg Schweisfurth.

Mit der Veröffentlichung des Weltklimaberichts im Frühjahr 2007 gewann die Bewegung noch einmal an Fahrt. „Das ging wie eine Schockwelle durchs Land“, sagt Marktforscher Thomas Perry.

Der Einfluss der Lohas gründet nicht auf politischer Macht, sondern auf ihrer kollektiven Kaufkraft. Der Wirtschaftswissenschaftler Werner F. Schulz schätzt die Zahl der neuen Ökokonsumenten in Deutschland auf etwa acht Millionen und ihre Kaufkraft auf rund 200 Milliarden Euro. Schulz ist sicher: „Der Megatrend wird weiter andauern.“

Viele Unternehmen haben die zahlungskräftigen Lohas längst ins Visier genommen. Sie verkaufen ihnen Ökostrom und Hybrid-Autos, Naturcremes oder einfach nur schicke Obstdrinks. Aber auch etablierte Konzerne geben sich plötzlich ganz grün, egal, ob sie Kohlekraftwerke betreiben oder Autos verkaufen. Sie massieren die Zielgruppe seit der neu aufgeflammten Diskussion um die globale Erwärmung mit entsprechenden Kampagnen. Die Lage wird unübersichtlich. Was ist wirklich grün und was nur grün gewaschen? Für Laien ist das schwer zu durchschauen.

Ob die neue Ökobewegung selbst ein nachhaltiges Phänomen ist? Auch wenn der Lohas-Trend von manchen mit Skepsis gesehen wird, das neu erwachte Gewissen in breiten Teilen der Bevölkerung wird wohl nicht so schnell wieder verschwinden.

Leitfragen:

1. Inwiefern fasst der Titel des Artikels den Text gut zusammen?
2. Beschreiben sie Zusammenhänge, in denen das im Titel angedeutete Problem behandelt wird oder werden kann!
3. Argumentieren Sie für und/oder gegen die Einschätzung des Wirtschaftwissenschaftlers, dass der Megatrend der Bio-Konsumenten weiter andauern werde!
4. Kann man einen ähnlichen Trend auch in Ungarn beobachten?
5. Halten Sie die im Artikel skizzierte Problematik mehr für eine wirtschaftliche oder eine ethische Frage?
6. Können Bürgerinitiativen bei der Entwicklung des öko-bewussten Trends weiter eine Rolle spielen? Wenn ja, auf welche Weise?