

Lohas brauchen keine Leithammel

Die einen nennen sie Ökofreaks oder «Chörnlipicker». Andere sehen in ihnen Menschen, die eine neue Bewusstseinsstufe erreicht haben. Gemeint sind die Lohas – ein Konsumententyp, der in Industrienationen bereits 15 bis 30 Prozent der Bevölkerung ausmacht. Dementsprechend stark werden Lohas umworben. Doch sie können sperrig sein, auch als Mitarbeitende. *Jürg Lendenmann*



«Lohas-Anhänger haben eine Mission.»
Ruth Bütikofer Schwalbe hat sich auf Werte-Orientierung in Marketing und Leadership spezialisiert.

Lohas steht für «Lifestyles of Health and Sustainability» und umschreibt Verhaltensweisen von Kunden und Mitarbeitenden, die sich an den Werten Gesundheit und Nachhaltigkeit ausrichten. In den USA sollen bereits 30 Prozent der Bevölkerung Lohas-Anhänger sein. Es erstaunt nicht, dass sie umworben werden – zurzeit (noch) stärker als Konsumenten denn als Mitarbeitende. Warum wurden die «Lohasians» – auf Deutsch salopp: die «Lohas» – erst im Jahr 2000 entdeckt?

Nicht über Nacht zum Lohas-Bewusstsein

«In den letzten 50 Jahren hat ein starker Wandel der soziokulturellen Werte stattgefunden», erklärt Ruth Bütikofer Schwalbe. «Heute versteht sich der Mensch als Individuum und ist bereit, Verantwortung zu übernehmen.» Lohas hinterfragen die von Kirche, Staat und Wirtschaft diktierten Werte; sie wollen nur solchen nachleben, mit denen sie sich identifizieren können. Zum neuen Bewusstseinszustand findet man nicht über Nacht, sondern in einem oft jahrelangen Prozess, der nach Albert Bandura vier Stufen aufweist: unbewusste Inkompetenz → bewusste Inkompetenz → bewusste Kompetenz → unbewusste Kompetenz. Wichtige Lohas-Werte, erläutert Bütikofer, seien auch Einfachheit, Flexibilität und Suffizienz – eine aktiv gewählte Beschränkung des eigenen

Lebensstils. Lohas fragen sich: «Wie viel Geld, Freizeit, Freude, Zuwendung, Liebe, Förderung, Weiterbildung, Befähigung ... brauche ich, damit mein Leben Qualität hat – ich mein Potenzial entfalten kann?», und machen daraus ihren Werte-Cocktail. «Es gibt so viele Lebensstile, wie es Lohas-Anhänger gibt.»

Mitarbeitende mit Mission

Lohas sind gut ausgebildet, selbstbewusst, verdienen gut und haben ihr Leben im Griff. Bütikofer: «Dies lässt Energie frei, um sich zu Themen wie Lebensqualität und dem Überleben der Erde Gedanken machen zu können.» Und auch etwas bewirken wollen: «Lohas-Anhänger haben eine Mission.» Eigentlich wären sie ideale Mitarbeitende, denn «sie brauchen nur einen angemessenen Lohn, ein Ziel, Kompetenzen und Befähigung. Dann kann man sie laufen lassen. Aber», schränkt Bütikofer ein, «Führungskräfte, die noch auf dem Ego-Trip sind, können mit Lohas-Mitarbeitenden nicht umgehen.» Als Chefs brauche es Befähigter und nicht eigennützige Manager. Noch eine wichtige Eigenschaft der Lohas erwähnt Bütikofer: «Sie haben ein Urvertrauen, können dadurch sehr gut mit Unsicherheit umgehen und sind sehr flexibel.» Allerdings sind sie nicht mehr manipulierbar; können Lohas ihre Mission in einem Unternehmen nicht leben, springen sie ab. Bütikofer: «Dies schadet den

Firmen, denn sie sind auf das Know-how der Lohas-Anhänger angewiesen – sie brauchen Leute, die anders denken, kreativ sind.»

Schwärmende Unternehmenskultur

Um mit Lohas-Mitarbeitenden umgehen zu können, brauche es eine bestimmte Unternehmenskultur. «Es muss Kohärenz herrschen.» Darunter versteht Bütikofer ein Verhalten, das dem eines Fisch- oder Vogelschwarms gleicht und auf drei Regeln gründet: Zusammenhalt; zum Nächsten einen Minimalabstand halten; sich am Nächsten ausrichten.

Sieht ein Schwarmmitglied eine Gefahr oder eine Futterquelle, können alle sofort gezielt und richtig reagieren. «Das ist ein anderes Zusammensein als bei einer Schaf- oder Kuhherde, die einem Leittier folgt – auch wenn dieses in den Abgrund springt.»

Firmen mit «schwärmender Unternehmenskultur» könnten sich sehr schnell Marktveränderungen anpassen, verfügten über eine hohe Fehlertoleranz und: Sie ziehen Lohas-Mitarbeitende an.

Weibliche Werte und Urvertrauen

Erhalten, umsorgen, pflegen, kooperieren: Lohas leben vornehmlich weibliche Werte. Bei den Lohas sind denn auch Frauen in der Überzahl. Arbeitgeber, denen an der Kreativität der Lohas gelegen ist, müssen Arbeitsbedingungen bieten, die ein ganzheitliches Leben – eine Beziehung, eine Familie ermöglicht. Dazu gehören Job-Sharing auch bei Führungspositionen und die Möglichkeit, flexibel von zu Hause aus arbeiten zu können.

Denn für Lohas ist es ein zentrales Anliegen, dass auch ihre Kinder ein stabiles Fundament – ein Urvertrauen aufbauen können. Lassen dies die Umstände nicht zu, «dann stürzt etwas ab: Eltern, Kinder, Produkte, Unternehmen», betont Bütikofer. «Nachhaltigkeit heisst: Der Kreis muss sich schliessen.»

Kontakt

Enemu GmbH, Ruth Bütikofer Schwalbe
Döltschihalde 21, 8055 Zürich
Tel. 044 451 71 11
info@enemu.ch
www.soft-marketing.ch