

12. Nachhaltigkeit

(im Buch: Kapitel 2.3.3, S. 128 -137)



Übersicht über den Inhalt

Der gesellschaftliche Wandel

1. Der Blick zurück: Der Wertewandel der letzten Jahrzehnte
2. Der Blick nach vorne: Die Erforschung von Trends und gesellschaftlichen Entwicklungen

Die wichtigsten Trends

3. Globalisierung
4. Digitalisierung
5. Demografischer Wandel
6. Individualisierung
7. Vernetzung
8. Flexibilisierung
9. Vitalität
10. Smartshopping
11. Erlebnisorientierung
12. Nachhaltigkeit

Zielgruppen

13. Zielgruppen in Marketing und Marktforschung
14. Soziale Milieus

Innovationen

15. Neue Ansätze des Innovationsmanagements
16. Ideengenerierung und die Förderung von Innovationen
17. Co-Creation: Kunden als Inspirationsquelle
18. Von Trends zu Innovationen

Die wichtigsten Trends

12. Nachhaltigkeit

Inhalt

In diesem Kapitel erfahren Sie:

- warum nachhaltiger Konsum heute nichts mehr mit den Öko-Klischees vergangener Jahre zu tun hat
- wie sich ein neuer Konsumententypus entwickelt, der Nachhaltigkeit, Chic und Aufgeschlossenheit gegenüber modernen Technologien verbindet
- wieso gerade für wohlhabende Konsumenten selektiver Konsum von Bedeutung ist
- warum es interessanter sein kann, Problemlösungen anstelle von Produkten anzubieten

Nachhaltiger Konsum – ein kleines, feines und wachsendes Segment

Denken Sie beim Thema Ökologie an selbst gestrickte Pullover, Jutetaschen und verfilzte Bärte? Und bei ökologischem Konsum an verschrumpelte Äpfel und fleischlose Kost? Das sind Klischees, die längst nicht mehr stimmen und wohl noch nie gestimmt haben. Ökologischer bzw. nachhaltiger Konsum hat heute gar nichts mehr mit Verzicht und Askese zu tun.

Ökologie, der bestimmende Trend der 80 Jahre, ist in neuem Gewande wieder da. Heute geht es weniger um moralische Appelle und kopfgesteuertes Umweltbewusstsein. Vielmehr spielen heute bei ökologischem Verhalten und nachhaltigem Konsum oft auch sehr „egoistische“ Motive eine Rolle, etwa beim Kauf von Lebensmitteln:

Ökologischer Konsum ist heute weniger ideologie-gesteuert, sondern mehr „egoistisch“ motiviert

- man achtet auf den eigenen Körper und übernimmt Verantwortung dafür, indem man so wenig wie möglich Schadstoffe zuführen möchte: Beispielweise zählen zu Bio-Käufern oft junge Eltern, die ihre Babys bewusst mit Lebensmitteln aus ökologischem Anbau ernähren, um ihnen einen möglichst gesunden Start ins Leben zu ermöglichen.
- man sucht Qualität, Geschmack und Genuss: Lebensmittel aus ökologischem Anbau sind oft hochwertiger und wohlschmeckender als konventionell produzierte. Deshalb wundert es nicht, dass eher wohlhabende Konsumenten, die Qualität zu schätzen wissen, sich diesen Produkten zuwenden. Die Heidelberger Vollkornbäckerei Mahlzahn etwa wurde mit dem Preis des Magazins „Der Feinschmecker“ ausgezeichnet.

Und nicht zuletzt zeugt nachhaltiger Konsum auch von einem bestimmten Lifestyle. Während ein solcher Lebensstil in vergangenen Jahren manchmal als „öko“ belächelt wurde, so erfreut er sich heute einem wachsenden Interesse. In den USA beobachtet man diesen neuen Lebensstil schon etwas länger und hat ihn „Lohas“ genannt - „Lifestyle of Health and Sustainability“ „Lohas“ stellen einen nachhaltigen Konsumententypus der neuen Generation dar, der mit herkömmlichen Öko-Klischees wenig gemeinsam hat (nähere Informationen kann man auch www.lohas.com finden)

Nachhaltiger Konsum zeugt von einem bestimmten Lifestyle

„Sind Sie auch schon ein ‚Lohas?‘“ - unter dieser Überschrift haben die Lohas sogar schon Eingang in die Frauenzeitschriften gefunden (Die Freundin, Januar 2006, S. 14). Etwas pointiert schreibt man dort: „An selbst gestrickten Pullis erkennt man Lohas nicht – sie tragen eher Designerstücke aus Naturfasern, etwa von Stella McCartney. Ästhetik, Natur und Qualität spielen nämlich eine große Rolle in ihrem Leben: Das Gemüse vom Bauernmarkt wird in massiven Töpfen von Manufactum gekocht und auf dem maßgefertigten Kirschholztisch (nicht lackiert, nur geölt!) serviert, der Körper mit Yoga oder Ayurveda in Harmonie gebracht. Bei Zipperlein wenden sich Lohas an den Heilpraktiker ihres Vertrauens.“

Die neue Verbindung von Ökologie, Chic, Akzeptanz moderner Kommunikationstechnologien und oft auch Esoterik kennzeichnet diesen Verbrauchertypus, der sich zur Zeit vor allem unter gebildeten und wohlhabenden Konsumenten entwickelt und der für die Hersteller von nachhaltigen Produkten von wachsendem Interesse sein dürfte.

Einstellung und Verhalten driften allerdings gerade bei nachhaltigem Konsum oft weit auseinander

In vielen Meinungsumfragen betonen die Verbraucher immer wieder, wie wichtig ihnen beim Konsumieren ökologische Aspekte sind. So finden sich etwa in Befragung für die „Typologie der Wünsche“ (TdWI, Burda-Verlag, 2005) 25% Zustimmung zu dem Statement: „Für umweltfreundliche Produkte bin ich bereit, mehr auszugeben“. Und 11% sagen: „Ich kaufe sehr häufig ökologische Produkte, die mit anerkannten Prüfsiegeln (z.B. Bioland, Bio-Siegel, Demeter) gekennzeichnet sind.“

Hohe Umfragewerte haben schon manchen Hersteller und Händler von nachhaltigen Produkten in die Irre geführt. Im Alltag verhalten sich die Konsumenten nämlich oft anders. Und oft ist dann „billig“ wichtiger als nachhaltig. Dieses widersprüchliche Verhalten gibt zu denken. Denn: Was viele als Bürger empört – Niedriglöhne, Stellenabbau, Umweltzerstörung – das fördern wir als Verbraucher, wenn wir nur auf möglichst billige Preise achten (Hillenkamp, 2006). Oder wie Pötter (2006) schreibt: „König Kunde zerstört sein Land“.

Auch umweltbewusste Konsumenten verhalten sich nicht konsequent

Die schlechte Nachricht: Der Anteil, den nachhaltige Produktion insgesamt im Wirtschaftsleben einnimmt, ist immer noch gering: In der Lebensmittelbranche macht der Umsatz von Bioproduzenten nur 2,6% aus und ist damit noch meilenweit davon entfernt, den konventionellen Produzenten das Feld streitig zu machen. Der Anteil der Ökofläche an den Äckern liegt bei 4,4%.

Die gute Nachricht: Die Wachstumsraten sind sehr ordentlich. In den letzten 7 Jahren hat sich der Umsatz verdoppelt und man prognostiziert den dem Biomarkt ein jährliches Wachstum von 5% (nach Pötter, 2006, S.55). Nicht nur im Bereich von Lebensmitteln und Ernährung wächst das Interesse an nachhaltigen Produkten. Die Bedarfsfelder für nachhaltigen Konsum sind breit gestreut und in all diesen Bereichen sind interessante Entwicklungen zu beobachten, wie zum Beispiel:

Man prognostiziert dem Biomarkt ein jährliches Wachstum von fünf Prozent

- Naturkosmetik und -medikamente: Marken wie Weleda sind längst Klassiker und erfreuen sich wachsender Beliebtheit.
- Energie und Baubiologie: von Solaranlagen bis Niedrigenergiehäusern, gerne auch in Verbindung mit Feng shui.
- Ökologische Investments, die sich in den letzten Jahren als Geldanlagen mit zufrieden stellender Rentabilität erwiesen haben.

Praxisbeispiel „basic“

Die Geschichte der basic AG ist noch recht kurz: 1997 wurde die AG als Betreiber der basic Bio-Supermärkte gegründet und 1998 der erste basic-Markt in München eröffnet. Heute gehören die basic-Märkte zu den größten, modernsten und umsatzstärksten Bio-Supermärkten in Deutschland. Mit einer stetig wachsenden Anzahl an Filialen ist die basic AG eines der erfolgreichsten Unternehmen der Bio-Branche nicht nur in Deutschland, sondern ganz Europa. Im Jahr 2005 existieren 14 Filialen von Basic in zehn deutschen Großstädten.

Die Gründer wollen eine neuartige Vermarktungsplattform für Bio-Lebensmittel anbieten, um mehr Verbraucher als bisher für Bio zu begeistern. Die Vision heißt „Bio für alle“: „Wir haben das Ziel, mehr und mehr Leute für Bio-Produkte zu begeistern. Wir glauben, die Zeit ist reif für natürlich erzeugte und verarbeitete Bio-Lebensmittel – echte Lebensmittel, die gut für Mensch, Tier und Natur sind. Raus aus der Müslinische und der genussfeindlichen Gesundheitsecke – das waren die entscheidenden Schritte von basic, um Bio modern und attraktiv für eine breitere Verbraucherschicht anzubieten. Bei uns bedeutet Bio nicht Verzicht, sondern eine ganzheitliche Vereinbarung von Gesundheit und Genuss.

Mit dieser Überzeugung wollen wir möglichst viele Menschen erreichen. Daher bringen wir Bio dorthin, wo viele Menschen leben und arbeiten: in die Herzen der Großstädte. Und das in einer Vielfalt, die ihresgleichen sucht: Unter unserem Dach gibt es fast nichts, was es nicht gibt, ob frisch oder verpackt, ob heimisch oder exotisch, ob pflanzlich oder tierisch ... Guter Service und persönliche Beratung sind bei uns noch inklusive. Und das alles zu Preisen, die wir für unsere Kunden in einem marktgerechten und fairen Rahmen halten. So kommen wir unserer großen Vision täglich ein bisschen näher: Bio für alle!“ (www.basic-ag.de)

„Weniger ist mehr“: Die Begrenzung auf das Wesentliche bestimmt den Konsum

Als Gegentrend zum Billigkonsum gibt es nicht nur den nachhaltigen Konsum. Vielmehr kommt Gegenwind auch aus einer Richtung, die den Unternehmen sehr zu Denken gibt: Es sind vor allem gut situierte Teile der Bevölkerung, die den bewussten und selektiven Konsum suchen.

Es sind vor allem gut situierte Teile der Bevölkerung, die den bewussten und selektiven Konsum suchen

Für sie zählt oft das Motto „Weniger ist mehr“. Sie möchten nicht wahllos konsumieren, sondern sie schätzen das Besondere, Erlesene und Authentische. Und sie suchen Entlastung: „Nicht more of the same lockt sie, sondern Dinge, die ihren immateriellen und individuellen Bedürfnissen dienen, zum Beispiel der Souveränität über die eigene Zeit: durch echte Innovationen, echten Service, klare Angebote“ (Nowak, 2004).

So findet sich hier ein Trend zur Einfachheit, Reduziertheit und zum Purismus. Dabei ist einfach nicht gleichbedeutend mit billig, eher folgt die Einfachheit dem Motto von Oscar Wilde: „Mein Geschmack ist ganz einfach. Es ist einfach immer das Beste“. Allem Übertriebenen oder Überladenen steht man ablehnend gegenüber, ebenso wie offenkundigem Protzen und ungeschminktem Materialismus. Weil man viel hat, muss man es nicht demonstrativ zur Schau stellen. Es zählen die feinen Unterschiede.

Der Wunsch nach Einfachheit, Ruhe und Besinnung auf das Wesentliche zeigt sich in verschiedenen Facetten:

Wunsch nach Einfachheit, Ruhe und Besinnung auf das Wesentliche

- In ästhetischer Hinsicht: Wertschätzung finden subtile und dezente Reize, beispielsweise großzügige Räume und sparsame, bewusste Akzentsetzung. Auch eine „Zen-Ästhetik“ und Feng Shui kommen dieser Sehnsucht nach Ruhe und Harmonie entgegen, wie nicht zuletzt der Erfolg des japanischen Kaufhaus Muji zeigt, das nun auch in Deutschland Filialen eröffnet hat.
- Beim Besitz von Produkten: Es herrscht Überdruß am Überfluss. Der Besitz zu vieler Produkte wird als Belastung erlebt, da man sich um diese Gegenstände kümmern und sie pflegen, verstauen, benutzen und zuletzt entsorgen muss. „Simplify your life“ ist für viele ein attraktives Motto und die Bücher und Kalender von Werner Tiki Küstenmacher mit ihren Anweisungen, wie man sich des Gerümpels des Alltags entledigen kann, boomen
- Beim Konsum: Einkaufen wird als Zeitfresser empfunden. Da man bei der Arbeit oftmals sehr gefordert ist, nervt die Überreizung und Hektik, der man sich beim Gang in das Kaufhaus oder den Supermarkt aussetzt.

„Simplify your life“: Es herrscht Überdruß am Überfluss

Burmeister u.a. (2004) beschreiben das sehr anschaulich: „Der Feng Shui-Fraktion unter den Trägern der Kaufkraft muss man allerdings mehr anbieten. Sie präferiert die radikale Entschlackungskur, investiert lieber in Zeit statt in Produkte – und setzt damit Maßstäbe für die Märkte der Zukunft. Beinahe nirgendwo ist die Ressource Zeit so knapp wie unter den modernen Wissensarbeitern (...), die sich

nach einem Arbeitstag voller Termine das „Erlebnis“, mit einem nörgeligen Fünfjährigen noch schnell Schuhe kaufen gehen zu müssen, nur zu gern ersparen würden. Die zwar über einen ausgewachsenen elektronischen Gerätepark vom iPod bis zum DVD-Brenner verfügen, aber niemanden haben, der sich um Anschlüsse, Reparaturen, Updates und Entsorgung kümmert“

Hintergrund: Glücksforschung

Was braucht der Mensch, um glücklich zu sein? Die Beschäftigung mit dem Glück war bislang eher eine Domäne der Philosophen, Psychologen und Lebensberater. Doch in letzter Zeit mischen sich auch die Ökonomen in die Glücksforschung ein. „Happiness Economics“ (z.B. Layard 2005) beschäftigt sich vor allem mit der Messung der Lebenszufriedenheit und ihren Einfluss-faktoren.

In der „World Database of Happiness“ (www1.eur.nl/fsw/happiness) sind die Befunde von Umfragen, wie sie fast überall in der Welt seit Jahrzehnten erhoben werden, zusammengetragen. Demnach hat sich in den reichen Ländern des Westens zum Beispiel das Einkommen pro Kopf nach dem zweiten Weltkrieg verdreifacht. Dennoch sind die Menschen nach Bevölkerungsumfragen nicht glücklicher als damals. Anders in den armen Ländern. Dort liegt die allgemeine Zufriedenheit meist niedriger als in den wohlhabenden Ländern.

Die Ökonomen vermuten deshalb, dass der Glückpegel steigen kann, bis die Existenz rundum gesichert ist. Dann aber flacht die Kurve rasch ab (Dworschak, 2003).

Und wie ist es im Leben des Einzelnen? Partnerschaft, Krankheiten, Arbeitslosigkeit – das alles spielt eine wichtige Rolle dabei, wie glücklich und zufrieden man ist. Die Höhe des Einkommens nicht unbedingt. Ab einer bestimmten Höhe ist der Zuwachs an Glück nicht mehr sehr ausgeprägt. Man gewöhnt sich daran. Außerdem zählt nicht die absolute Höhe des Einkommens, sondern seine Höhe im Vergleich zum Einkommen anderer Menschen, die einem wichtig sind. Wenn alle eine Gehaltserhöhung bekommen, Sie selbst aber nur die Hälfte dessen, was die Kollegen bekommen, dann werden Sie sich unglücklich fühlen, auch wenn Sie im Endeffekt mehr Geld zur Verfügung haben.

Ein großes Angebot von Wahlmöglichkeiten – sei es bei der Wahl des Berufs oder beim Einkaufen – ist sicherlich ein Zuwachs an Lebensqualität. Ein zu großes Angebot allerdings, kann das Individuum überfordern und zu Ängsten und Depressionen führen, wie Schwartz (2004) zeigt. Die Besinnung auf das Wesentliche und „less is more“ kann also durchaus glücklicher machen.

Nicht das Produkt ist das Wesentliche, sondern die Problemlösung

Abgesehen von den Gütern des täglichen Bedarfs, die wir unmittelbar verbrauchen – vor allem Lebensmittel – schafft man sich Produkte an, um mit ihnen bestimmte Aufgaben zu lösen: mit der Schere will man schneiden, mit der Bohrmaschine bohren, mit der Waschmaschine Wäsche waschen. Die Aufgaben kann man im Prinzip auf unterschiedliche Art und Weise erfüllen. Man kann ein eigenes Auto besitzen – oder sich bei Bedarf ein Taxi rufen. Man kann ein Buch kaufen – oder es sich in der Stadtbibliothek ausleihen.

Nicht immer ist der Kauf und Besitz von Produkten die beste Lösung. Nach Rifkin (2000) werden in Zukunft Verfügbarkeit, Zugang und Zugriff („Access“) wichtiger werden als Eigentum und Besitz. In der sich beschleunigenden Welt macht es weniger Sinn, bleibende Werte anzuschaffen. Die gekaufte Immobilie ist unter Umständen ein Klotz am Bein, wenn die Arbeit es erfordert, den Wohnort zu wechseln. Das heute technisch führende Handy ist morgen schon veraltet. Statt des Besitzes wird der rasche und kurzfristige Zugriff auf Güter, Dienstleistungen, Ideen und Wissen immer wichtiger. Für die Anbieter geht es weniger darum, Produkte zu verkaufen, sondern vielmehr, sie zu verpachten, zu vermieten oder Zugangsgebühren, Abonnements- oder Mitgliedsbeiträge für den befristeten Gebrauchs erheben.

In Zukunft werden Verfügbarkeit, Zugang und Zugriff wichtiger werden als Eigentum und Besitz

Damit hat sich auch das Verhältnis zwischen Gütern und Dienstleistungen gewandelt. Im klassischen Industriezeitalter wollten Unternehmen vorrangig ihre Produkte verkaufen und Servicegarantien sollten Kaufanreize setzen. Heute ist dies manchmal geradezu umgekehrt: Unternehmen geben ihre Produkte fast umsonst ab und hoffen stattdessen auf langfristige Beziehungen zu ihren Kunden. Das Produkt wird zur Plattform für alle möglichen Erweiterungen und Dienstleistungen. Die Wertschöpfung erfolgt über Dienstleistungen, Aktualisierungen oder Nachkäufe.

Das Produkt wird zur Plattform für alle möglichen Erweiterungen und Dienstleistungen

Eigentumslose Nutzung ist in vielen Branchen schon ein gängiges Modell: Leasing von Geschäftsautos, Lizenzmodelle zur Nutzung von Software, Abgabe von Handys bei Abschluss eines Mobilfunkvertrags, Download von Musik und Filmen, Zugang zu online-Communities gegen Gebühren. Hat man sich früher noch ein Universallexikon gekauft, so schaut man heute schnell bei Wikipedia nach.

Auch unter dem Blickwinkel der Nachhaltigkeit ist die eigentumslose Nutzung von Gütern eine interessante Option. Car-Sharing ist in vielen Großstädten möglich und verzeichnet wachsende Nutzerzahlen. Auch die Deutsche Bahn AG ist inzwischen in dieses Geschäftsfeld eingestiegen (www.dbcarsharing.de). Neben der Nutzung von Autos ist es in manchen Städten - wie etwa München, Frankfurt oder Hamburg – auch möglich, für den kurzfristigen Gebrauch Fahrräder der Deutschen Bahn AG zu leihen, die man mittels Handy über Funk freischalten lassen kann. Man nutzt die Fahrräder innerhalb eines bestimmten städtischen Gebietes so lange man möchte und lässt sie dann einfach stehen. Die Rechnung wird über Kreditkarte oder Bankeinzug beglichen (www.callabike.de).

Bei nachhaltigem und selektivem Konsum sollte man eine moralinsaure Kommunikation tunlichst vermeiden

Nachhaltiger Konsum oder der Verzicht auf überflüssigen Konsum wurde in der vergangenen Zeit oftmals „von oben herab“ diskutiert. Umweltwissenschaftler sehen einen großen Teil der Umweltprobleme direkt oder indirekt von den herrschenden Konsummustern verursacht. Mit Hilfe von Umweltsiegeln und ähnlichem wird versucht, die Verbraucher zu informieren und zum verstärkten Kauf von nachhaltig produzierten Produkten anzuregen. Auf den weltweiten Konferenzen der UN in Rio de Janeiro 1992 und 10 Jahre später Johannesburg rückte das Thema auf die internationale politische Agenda (Scholl, Hage 2004).

Nachhaltiger Konsum gilt als politisch und moralisch wünschenswert. Den Kunden wurde dies oftmals mit erhobenem Zeigefinger vermittelt, verbunden mit einer gewissen Vorwurfshaltung, wenn die Konsumenten die vielfältigen Angebote auf diesem Markt nicht angenommen haben. Diese Haltung verwundert nicht, da die nachhaltige Produktion oft von sehr engagierten Unternehmern angetrieben wird, bei denen weniger der finanzielle Profit als vielmehr die ethische Überzeugung, der Nutzen und der Sinn der Produktion im Vordergrund stehen.

Nachhaltiger Konsum gilt zwar als politisch und moralisch wünschenswert...

Dennoch: Diese Haltung macht vielen Konsumenten ein schlechtes Gewissen und erzeugt bei ihnen negative Gefühle. Deshalb sollte man sich hüten, bei Öko-Produkten die „Moralkeule“ zu schwingen. Und man sollte keine „Verzichtsethik“ kommunizieren, die ebenfalls viele Konsumenten abschreckt. Für nachhaltigen Konsum spricht viel mehr als eine Anti-Haltung gegenüber den herrschenden Konsummustern! Nachhaltiger Konsum verfügt über ganz viele positiven Argumente, die es in jedem Einzelfall gilt, herauszuarbeiten:

... sollte aber nicht mit erhobenen Zeigefinger beworben werden

- Das können die überlegene Qualität und der Genuss sein, wie etwa bei Lebensmitteln.
- Es können Convenience-Argumente sein, wie etwa bei Car-Sharing, da die Nutzer bequem ein Auto zur Verfügung haben, ohne sich um Versicherungen, Reparaturen etc. kümmern zu müssen.
- Es kann die Erfahrung und der Genuss intakter Natur und authentischer kultureller Begegnungen sein, wenn es etwa um nachhaltigen Tourismus geht.
- Es kann das körperlich-seelische Wohlbefinden sein, etwa bei Naturkosmetik oder baubiologischen Produkten.
- Es kann die Cleverness des „less is more“ sein und die neue Genussqualität jenseits von überflüssigem Trash.

Positive Elemente herausstellen

Eine solche positive Argumentation heißt nicht, dass man Ethik und Werte verstecken muss. Diejenigen Konsumenten, die von nachhaltigen Produkten angesprochen werden, schätzen eine klare ethische Ausrichtung. Aber die Haltung sollte unaufdringlich zum Ausdruck kommen.

Zur Förderung von umweltgerechter Produktion und nachhaltigem Konsum existiert eine große Infrastruktur von Institutionen, die vielfältige Informationen zur Verfügung stellen, z.B. Umweltministerien des Bundes und der Länder, das Umweltbundesamt, verschiedene Verbände (Demeter, Bioland etc.) und Forschungseinrichtungen (z.B. Öko-Institut, IÖW, ISOE etc., siehe www.oekoforum.de).

Fazit

Nachhaltiger Konsum und selektiver Konsum sind nicht ganz dasselbe. Aber sie haben durchaus Gemeinsamkeiten:

- sie sind motiviert durch einen bewussten Umgang mit der eigenen Person, dem engeren (und weiteren) Lebensumfeld und den Dingen, mit denen man sich umgibt – oder eben auch nicht umgibt.
- sie haben sehr wenig mit Verzicht zu tun, sondern viel eher mit einem gehobenen Anspruch – und sind deshalb nicht selten bei Menschen anzutreffen, die sich diesen Anspruch leisten können.
- es wird vielleicht weniger, dafür aber Hochwertiges konsumiert: gesund, schadstoffarm, leistungsstark, ästhetisch, authentisch, in jeder Hinsicht sorgfältig produziert.
- sie entsprechen einem durchaus modernen Konsumententypus, für den die scheinbaren Widersprüche zwischen Natur und High Tech, zwischen Esoterik und Karrieredenken längst keine mehr sind.

Die ethischen Grundsätze aus den Anfangsjahren der Ökofreaks sind für diese Konsumenten nicht hinfällig, sondern so selbstverständlich, dass ihre allzu deutliche Betonung geradezu hinterwäldlerisch wirkt. Vielmehr stehen heute zeitgemäße Argumente im Vordergrund: Wohlbefinden und Genuss, Convenience und die Befreiung von Alltagszwängen, die Freude am Besonderen.

Der Markt der nachhaltigen Angebote mag noch klein sein, aber er wächst stetig. Und davon können gerade die kleineren Unternehmen profitieren, die mit guten Ideen eine wohlhabende Kundschaft bedienen können, und das in vielen Bereichen vom Bäcker bis zum Baustoffhandel.

- Burmeister, K., Neef, A., Rodenhäuser, B., Schulz-Montag, B.: Konturen der Konsumwelt von morgen. Z-trend 1/2004 (Teil 2), www.z-punkt.de
- Dworschak, M.: Geld oder Leben. Der Spiegel 14/2003
- Hillenkamp, S.: Selbst schuld! Die Zeit, 8.6.2006
- Küstenmacher: W.T: Symplify your life (korrekt zitieren)
- Layard, R.: Die glückliche Gesellschaft. Kurswechsel für Politik und wirtschaft. Frankfurt New York 2005
- Nowak, D: Konsument und Konjunktur. Wie tickt der Konsument im Auf und Ab der Konjunktur? Vortrag 3. Dt. Effizienztag, 2004.
- Pötter, B.: König Kunde ruiniert sein Land. München 2006.
- Rifkin, J.: Access. Das Verschwinden des Eigentums. Frankfurt, New York 2000.
- Scholl, G., Hage, M.: Lebensstile, Lebensführung und Nachhaltigkeit. Schriftenreihe des IÖW, 176,2004
- Schwartz, B.: Anleitung zur Unzufriedenheit. Warum weniger glücklicher macht. Berlin 2004
- Statistisches Bundesamt: Datenreport 2004. Bonn 2004