

---

## 2.1 Konsumkultur und deren Kritik

Die Maxime Wirtschaftswachstum und materielle Wohlstandsmehrung, getragen von einer relativ stabilen wirtschaftlichen Entwicklung Anfang der 2000er Jahre, sind noch heute die kollektiv anerkannten und prägenden Handlungsmuster unserer Konsumgesellschaft. Es wurden Jahrzehnte lang alle möglichen Lebensbereiche kommerzialisiert, doch mit dem Eintreten der Finanzkrise im Jahr 2009 und der weiteren folgenden Entwicklung zur Wirtschafts- und Bankenkrise wurden diese Leitmotive erstmalig in Frage gestellt und heute zunehmend u. a. von den LOHAS kritisch hinterfragt. Es zeichnet sich nur langsam die Idee von der Abkehr der klassischen Konsumgesellschaft des Ziels der maximierten materiellen Wohlstandsmehrung ab. Im Mittelpunkt dieser Kritik steht die ethische Fragestellung, wie durch den Konsum ein entsprechender Einfluss auf das Warenangebot zu nehmen ist.

Neben der massiven Kritik an der kapitalistisch ausbeutenden Wirtschaftsform sind auch der Raubbau an der Natur und der damit einhergehende Verbrauch endlicher Ressourcen zunehmend in die öffentliche Diskussion gerückt. Nicht nur dass die Verfügbarkeit von Erdöl und Erdgas als endlich akzeptiert wurde, sondern auch weitere Ressourcen, wie z. B. die Vorkommen der Metalle der Seltenen Erden, die bei der Herstellung von Smartphones, Generatoren von Windkraftanlagen, Leuchtmittel von LED- und Plasmabildschirmen sowie als Kontrastmittelbeigabe im Rahmen medizinisch radiologischen Diagnostik verwendet werden, sind im Wahrnehmungsfeld der Konsumgesellschaft. Nicht nur Konsumenten, sondern auch die Hersteller all dieser Produkte sind teilweise zunehmend verängstigt, dass diese Rohstoffe, welche sehr kostenintensiv abgebaut werden, mittel- bis langfristig auf dem Weltmarkt eine Verschiebung vom Anbieter- zum Nachfragemarkt erfahren. Eine extreme Verknappung mit extremen Preissprüngen wird nicht zuletzt auch aufgrund der zunehmenden Dominanz chinesischer Teilnehmer auf diesem Markt erwartet.

Den Zusammenhang dieser Entwicklung der letzten Jahrzehnte kann durch die folgenden Zahlen verdeutlicht werden. Die weltweiten Konsumausgaben beliefen sich 1960 auf 4,9 Billionen US\$, 1996 bereits auf 23,9 Billionen US\$ und haben sich bis ins Jahr 2006 auf 30,5 Billionen US\$ um das sechsfache Niveau gesteigert. Verglichen dazu wuchs die Weltbevölkerung im gleichen Zeitraum nur um den Faktor 2,2, es haben sich also statistisch die Ausgaben für den Konsum pro Kopf beinahe verdreifacht. Nebenwirkungen sind u. a. der massiv angestiegene Verbrauch fossiler Energieträger, Mineralien und Metalle. Es stiegen u. a. die Metallproduktion zwischen 1950 und 2005 um das Sechsfache, der Ölverbrauch um das Achtfache und der Erdgasverbrauch weltweit um das Vierzehnfache. Heute rechnet man mit einem jährlichen Abbau von 60 Milliarden Tonnen an Ressourcen, die der Erde entnommen werden, um die globalen Produktionskreisläufe aufrecht zu erhalten.

Das derzeitige kapitalistische Wirtschaftsmodell beschreibt die Wachstumsformel als ultimatives Rezept der Wohlstandsmehrung einer Bevölkerung, in der Veränderungen in kleinen Schritten bis hin zu revolutionären Verschiebungen und Umbrüchen (Breakpoints) stattfinden können. Es ist das Wesen des Kapitalismus, dass immer neue Konsumgüter auf immer weiter wachsenden Märkten den Status Quo des Wirtschaftsgeschehens unweigerlich verändern müssen. So beschreibt der österreichische Ökonom Joseph Schumpeter (2005) im Jahr 1948, dass ein immanenter Prozess der „schöpferischen Zerstörung“ die treibende Kraft der wirtschaftlichen Entwicklung darstellt.

Eine interessante Parallele findet sich hierzu in den indischen bzw. hinduistischen Traditionen und Lehren. Dort wird Shiva „der Glückverheißende“ als einer der zentralen und wichtigsten Gottheiten des Hinduismus verehrt. In der so genannten „hinduistischen Trinität“ mit den drei Göttlichen, Brahma – der Schöpfer, Vishnu – der Bewahrer, verkörpert Shiva das Prinzip der Zerstörung. Er gilt in der westlichen Interpretation oft nur als Weltzerstörer und als der Gott der Gegensätze. Interessanterweise verkörpert Shiva im Alltagsglauben der Hinduisten aber alles von der Schöpfung und dem Neubeginn ebenso wie die Erhaltung und die Zerstörung. Anhänger Shivas sind überzeugt: Wenn Shivas aufhört zu tanzen, dann geht die Welt unter, aber Shivas Tanz wird nie aufhören, also wird folglich die Welt nie untergehen.

Die Vision der klassenlosen Gesellschaft und einer dauerhaft sozial gerechten und freien Zukunftsgesellschaft wurde mit dem Untergang des real existierenden Sozialismus spätestens nach dem Mauerfall in Berlin zerstört. Fast uneingeschränkt wurde der Kapitalismus als Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung hochgejubelt und der Konsum in Gesamtdeutschland ständig maximiert (Die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland betrugen im Jahr 2004 1989 Euro und im Jahre 2012 durchschnittlich 2310 Euro im Monat (Statistisches Bundesamt [2014](#)).)

Auch hier beruht die Funktionalität des kapitalistischen Systems auf der Zerstörung alter und ineffizienter Strukturen als Voraussetzung für die Schaffung neuer Innovationen. Diese hohe Veränderungsdynamik im kapitalistischen Wirtschaftsmodus schafft aber zunehmend eine soziale Feindlichkeit im System, die diese Strukturen aus aktueller Sicht in Frage stellen. Das dominierende Verständnis von Wohlstand ist heute nach wie vor von

materiellem Besitz geprägt. Sicherlich ist der persönliche Wohlstand der westlichen Gesellschaften gestiegen, aber es wird auch auf einer breiten Ebene beklagt, dass sich die Qualität der sozialen Beziehungen zunehmend im Umfeld einer vom Wettbewerb getriebenen Gesellschaft verschlechtert hat. Lebensgestaltung durch Anhäufen von Gütern für die keine Notwendigkeit besteht, aber der maximale Freiheitsgrad der Wahl existiert, ist der ökonomische Antrieb der Massenproduktion für unsere heutige Konsumgesellschaft. Doch es findet ein Wandelprozess statt.

Eine materiell fokussierte ICH-Gesellschaft ohne Bezug zu den Konsequenzen ihres Handelns wird durch eine neue WIR-Generation von Konsumenten aufgeweckt, die ihr Selbstwertgefühl nicht ausnahmslos auf materiellen Attributen und Besitzstand aufbauen. Die Forderung nach einer neuen Lebensqualität stellt dabei den persönlichen ökonomischen Status zumindest in Frage. Dabei rücken alte Wertmuster wie die Übernahme sozialer Verantwortung und das Verantwortungsbewusstsein für Natur, Umwelt und Gemeinwesen wieder in das relaunched Wertgefüge der LOHAS und konfrontieren das Establishment mit einem neuen und erweiterten Wohlstandsverständnis. Gesucht wird nach einer neuen Ausprägung der Konsumkultur als Lebens- und Wirtschaftsform, die sich hinsichtlich der Nachhaltigkeit deutlich von der klassischen Konsum- und Besitzstandskultur abhebt. Dabei orientieren sich die LOHAS in ihrem Konsumverhalten zunehmend abgeneigt von der materiellen Wohlstandsmehrung, die aus ihrer Sicht nicht glücklicher und zufriedener macht. Wettbewerb als Wert einer von der persönlichen Individualisierung getriebenen Trendgesellschaft wird durch eine WIR-bezogenen Anschauung substituiert. Es geht jetzt um Themen wie Vernetzung und Kooperation. „Share and win“ sind die Muster einer sich neu orientierenden Kontaktgesellschaft. Norbert Bolz (1999) beschreibt dazu, dass anstelle von Produktion und Konsum nun Kommunikation tritt, die eine Kontakt-(WIR)Gesellschaft reich an sozialen Gütern macht. Dabei werden es nicht nur soziale Netzwerke im Internet wie Twitter, Facebook, WhatsApp, LinkedIn und Xing sein, die gesellschaftliche Zweckbeziehungen umformieren hin zu neuen Ausprägungen der WIR-Gemeinschaften.

Ein gutes Beispiel für andere Gemeinschaftsentwicklungen war im Sommer 2006, 2010 und 2014 zur Fußball-Weltmeisterschaft zu beobachten. Public Viewing verwandelte viele deutsche Städte zu einem Ort der kollektiv getragenen Begeisterung für den Sport und die Identifikation mit der deutschen Nationalmannschaft. Den Gipfel dieser kollektiv getragenen „Wir sind Weltmeister“-Euphorie bildete der Empfang der deutschen Fußballnationalmannschaft Mitte Juli 2014 in Berlin auf der Fan-Meile nach dem Gewinn der Fußball Weltmeisterschaft in Brasilien. Weitere Beispiele sind die Stuttgart-21-Proteste aus den Jahren 2012/13 zum Bau des geplanten unterirdischen Hauptbahnhofs, die Occupy-Proteste beginnend am 17. September 2011 an der Wall-Street in New York gegen das bestehende Finanz- und Spekulationsverhalten an der New Yorker Börse sowie die sich weiter ausbreitende soziale Ungerechtigkeit. Weitere parteiferne Proteste u. a. auch der Jugendlichen in Spanien gegen die staatliche Bildungspolitik folgten und stehen für den Begriff *Indignados* (Empörte) und orientieren sich an einer neuen politischen Bewegung namens *Democracia Real Ya* (Echte Demokratie Jetzt!). Diese Protestaktivisten

stehen heute für die Erkenntnis, dass die Finanzkrise und die danach ausgelöste Rezession Teil eines gesamthaften Systemversagens unseres bestehenden und gegenwärtigen Wirtschaftsmodells darstellen.

Allen gemeinsam ist die Entwicklung hin zu einer vom WIR-Gefühl getragenen Gemeinschaft, wo Kooperation und Zusammenhalt eine neue Phalanx des sozialen Gefüges ausmachen. Es ist der Wunsch nach politischen Änderungen, der hier zum Ausdruck kommt, auch wenn kritisiert werden darf, dass die bürgerlichen Wutproteste u. a. eine mangelnde Zielgerichtetheit beinhalten. Meinungsmacher dieser Gruppe referenzieren sich gerne auf die Entwicklungen des Arabischen Frühlings 2011 und insbesondere der Besetzung des Tahrir-Platzes in Kairo als Vorbild dieser neuen Occupy-Protestbewegung.

„We are the 99 percent“ lautet der Slogan dieser neuen Occupy-Bewegung und will damit zum Ausdruck bringen, dass sich die Mehrheit der Bevölkerung in einer sich weiter verbreitenden sozialen Ungerechtigkeit nicht zurechtfindet. Unterstützt wird diese Bewegung von bekannten Aktivisten, wie z. B. Michael Moore und anerkannten Wissenschaftlern wie beispielsweise den beiden Wirtschaftsnobelpreisträgern Joseph E. Stiglitz und Paul Krugman. „Bevor die Auswüchse des Kapitalismus auch unsere Kinder fressen, proben diese die Revolution.“, so beschreibt die taz am 15. Oktober 2011 in ihrer Wochenend-KONTEXT-Ausgabe die Protestbewegung der Jugendlichen, die das „... Größenwahn-Spiel eines ausufernden Kapitalismus auf Dauer nicht mehr mitspielen.“ (Nübel 2011)

Als Gemeinsamkeit der verschiedenen Protestbewegungen ist die derzeitige nicht ideologisch geprägte Agenda-Gestaltung der veranstalteten Proteste und die öffentliche Sichtbarkeit der empörten Protesthaltung der Bevölkerung zu identifizieren. Teile der Gesellschaft suchen nach einem neuen Demokratieverständnis und einer neuen Form der Partizipation sowohl bei der Einbindung von Entscheidungsfindungsprozessen als auch im Ausdruck des Nicht-Einverständnisses getroffener Entscheidungen.

Das Empfinden von sozialer Gerechtigkeit ist spätestens nach Beginn der anhaltenden Finanzkrise im Jahre 2009 gesellschaftsübergreifend gestört. Postdemokratische Entwicklungen, wie beispielsweise von Colin Crouch beschrieben, indem die Kennzeichen dieser Entwicklung „der Verfall der politischen Kommunikation“ und die „Rückkehr der politischen Privilegien für bestimmte Unternehmer – unter dem Deckmantel der Rhetorik der Marktwirtschaft und des freien Wettbewerbs“ sind, erscheinen in der Wahrnehmung der Gesellschaft als omnipräsent (vgl. Crouch 2008). Die zunehmend wachsende Dominanz der global agierenden ökonomischen Eliten, aus beispielsweise dem Banken- und Finanzsektor sowie aus dem politischen Lager, erscheinen den Bürgern als hochspekulativ und -manipulativ. Komplexe gesamtpolitische und -wirtschaftliche Zusammenhänge können nicht mehr verstanden werden und präsentieren sich zunehmend in Form freier Wutausbrüche aus der Verzweiflung heraus, die steigende Komplexität beherrschen zu wollen.

Eine besondere Rolle bei diesen sich schleunig entwickelnden Protestaktionen spielt der Einsatz der neuen Medien, die im großen Umfang zum Tragen kommen. Digitale soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter spielen eine entscheidene Rolle bei der Organisation der Protestaktionen. Hier steht der neuen Bewegung u. a. der kritische Vorwurf

gegenüber, dass es sich nur die besser gebildeten Bevölkerungsgruppen erlauben können, über die digitale Vernetzung durch Notebooks und (noch) teure Smartphones am Geschehen teilzuhaben. Eine durchaus auch auf die Gruppe der LOHAS passende Kritikäußerung.

Als neuste Wut-Reaktion der Wähler kann auch der Erfolg der Partei AfD (Alternative für Deutschland – Mut zur Wahrheit!) bei der Bundestagswahl 2013 und der Europawahl 2014 verstanden werden. Die im Februar 2013 gegründete Partei um Konrad Adam und Bernd Lucke nahm bei der Bundestagswahl 2013 und der Landtagswahl in Hessen 2013 erstmals an Wahlen teil. Nach der Europawahl 2014 stellte sie erstmals überregionale Mandatsträger und erzielte hier ein Ergebnis von 7,1 %. Die AfD setzt sich für mehr direkte Demokratie und eine verstärkte Beteiligung der Bürger an Entscheidungsprozessen ein.

Spannend abzuwarten bleibt, inwieweit sich der formierende gesellschaftliche Wutausbruch über alle gesellschaftlichen Schichten weiter zum Ausdruck bringen und wer die Meinungsführung übernehmen wird. Ziviler Ungehorsam in aktueller Form, der nicht in das Funktionieren des bestehenden Systems eingreift oder eine zivile Ungehorsamkeit in einer Eskalationsform, die bis zur Systemlähmung führen kann, erscheint aus den neusten Entwicklungen nicht mehr auszuschließen sein. Nach Jörke kommt es vor allem darauf an „Formen der Mobilisierung zu entwickeln, die all jene wieder in den politischen Prozess einbeziehen, die sich in den vergangenen Jahren in Politik- und Demokratieverdross geflüchtet haben.“ (Jörke 2011, S. 18).

Und wieder können es die neuen digitalen Netzwerke werden, die einen massiven Einfluss auf die Protestkultur und das Konsumverhalten einer breiten Schicht der Bevölkerung ausüben vermögen. Gegen den nachlassenden Übertrend der Individualisierung und dem Ego-Triumphzug der letzten Jahrzehnte zeigen sich hier gesellschaftsfähige Alternativen auf, die auf ein Mehr an sozialer Gemeinsamkeit bauen. Dabei spielt die Differenzierung der Qualität sozialer Beziehungen nach einem lokalen, regionalen bis hin globalen Gemeinschaftssinn eine zentrale Rolle.

Die Tendenz der Politisierung des Konsumverhaltens, insbesondere der Zielgruppe der LOHAS zeigt schon heute, inwieweit ein persönliches Statement das eigene Konsumverhalten nachdrücklich beeinflussen kann und die Unternehmen zwingt, sich an derartige Marktverhältnisse anzupassen. Das Thema Nachhaltigkeit ist in den Unternehmen angekommen, das zeigt eine aktuelle von ACCENTURE und den Vereinigten Nationen durchgeführte Studie „Sustainability Issues“ (vgl. Lacy et al. 2010), in der 93 Prozent der befragten Konzernchefs das Thema Nachhaltigkeit als entscheidenden Faktor für die Zukunftsfähigkeit und den Erfolg ihrer Unternehmungen herausstellten.

---

## 2.2 Konsumverhalten und subjektives Wohlbefinden

Ein größeres subjektives Wohlbefinden der Konsumgesellschaft durch die maximale Freiheitsgrade ihres Konsums erschienen noch in den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts als anerkannte Paradigmen. Forschungsergebnisse der letzten Jahre aber belegen diese

Vorstellung als nicht mehr evident. Glück und Zufriedenheit als Charaktere des subjektiven Wohlbefindens in einer Gesellschaft wird heute mit anderen Kennzahlen wie die des Bruttoinlandsproduktes bemessen. Der sog. „Happiness-Index“ versucht den Lebensstandard einer Gesellschaft in breit gestreuter und humanistischer Weise neu darzustellen. Lebenserwartung und Zufriedenheit der Bevölkerung in Relation zu den konsumierten Gütern wird als Bruttonationalglück dargestellt. Es ist die Idee in bestehenden konventionellen Wirtschaftssystemen das politische Handeln von dem Zwang nach immer mehr Wachstum zu entkoppeln. Einen ähnlichen Ansatz findet sich in der Definition des Happy Planet Index (vgl. New economics foundation 2013) wieder. Ein Index, der die ökologische Effizienz der Erzeugung von Zufriedenheit einer Gesellschaft abzubilden versucht.

Glück als Entkopplung von Wachstum und Wohlstand, eine visionäre Forderung wie sie u. a. auch von Tim Jackson (2013) und Meinhard Miegel (2010) eingehend beschrieben wird. Es wird gefordert, dass der neue Wohlstandsbegriff sich vom Besitz von materiellen Gütern entkoppelt, auch wenn die Infragestellung des bisherigen Wachstumsparadigmas nach Jackson häufig als „Akt von Wahnsinnigen, Idealisten und Revolutionären“ (2013, S. 27) gesehen wird.

Es wird unterstellt, dass eine nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft nur unter Berücksichtigung weitgreifender kultureller Elemente wie der Forderung nach einer gerechten Wirtschaftsentwicklung, eines neuen ökologischen Verständnisses zum Umwelt- und Naturschutz sowie der Förderung kultureller Wertesets möglich ist. Die ökonomische Zauberverformel der Nachkriegszeit scheint nicht mehr zu wirken. Steigendes Einkommen als Garant für mehr Zufriedenheit erweist sich ab einem bestimmten Wohlstandsniveau als nicht mehr gegeben. Ergebnisse dieser Art verunsichern zunehmend mehr gesellschaftliche Gruppen. Es wird verstärkt darüber diskutiert, wie ein zukünftiges Wachstumsmodell von einem immer mehr steigenden Ressourcen- und Energieverbrauch entkoppelt werden kann, ohne dass ein bestehendes Wohlstands- und Zufriedenheitsniveau zwingend in Frage gestellt werden muss. Immer größer werdende Bevölkerungsgruppierungen wehren sich gegen die herkömmlichen Wohlstands- und Innovationsversprechen der Wirtschaft nicht zuletzt auch, weil eine immer größere Diskrepanz zwischen Wachstumsversprechen und gesellschaftlicher Realität zu verzeichnen ist. Die stetige Beschleunigung aller Lebensbereiche wird zunehmend nicht allein ökologisch belastend, sondern auch ökonomisch und sozial nachteilig empfunden. „Der Mythos Wachstum hat versagt.“ (Jackson 2013, S. 27). Auch die neuesten verfügbaren Technologien lassen unsere sozialen Ziele in den bestehenden Wirtschaftsformen des einundzwanzigsten Jahrhunderts mit dem Verständnis eines sinnerfüllten Wohlstandes nicht übereinkommen. „Wohlstand ist unsere Fähigkeit, uns als menschliche Wesen zu entwickeln und zu gedeihen – und das innerhalb der ökologischen Grenzen eines endlichen Planeten. Unsere Gesellschaft ist gefordert, Bedingungen zu schaffen, unter denen das möglich wird. Dies ist die vordringlichste Aufgabe unserer Zeit“, so der Appell Tim Jacksons (2013, S. 29).

Auf nationaler Ebene wurde dieses Thema am 1. Dezember 2010 mit der Einsetzung einer Enquete-Kommission vom Deutschen Bundestag auch auf höchst nationaler Ebene erfasst. Eine pragmatische Diskussion über das Wohlstandsverständnis und seine -per-

spektiven wurde am 17. Januar 2011 durch die erste konstituierende Sitzung der Enquete-Kommission mit dem Titel Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität – Wege zum nachhaltigen Wirtschaften und gesellschaftlichen Fortschritt in der sozialen Marktwirtschaft angestoßen.

Die Ergebnisse der Enquete-Kommission wurden am 03.05.2013 dem Deutschen Bundestag vorgelegt. Im rund 850 Seiten umfassenden Abschlussbericht wurde ein klares Bekenntnis des Deutschen Bundestages festgeschrieben: „Trotz steigenden Wohlstands für die Weltbevölkerung muss – vor dem Hintergrund der Betrachtung der planetarischen Grenzen – insgesamt der Druck menschlicher Aktivität auf den Planeten abnehmen.“ (Deutscher Bundestag 2013).

Die Frage nach welchem Wohlstandsverständnis wir im Jahr 2050 leben, konnte nicht eindeutig beantwortet werden. Vorgeschlagen wurden aber ein neuer Begriff von Wohlstand und eine neue Art der Wohlstandsmessung. Neben dem materiellen Wohlstand sollen auch soziale und ökologische Dimensionen von Wohlstand abgebildet werden. Wirtschaftliches Wachstum – als Kennziffer des Bruttoinlandsprodukts und als einzige Orientierung für Wohlstand, Lebensqualität und gesellschaftlichen Fortschritt – wird in Frage gestellt.

Eine der verschiedenen Projektgruppen der Kommission hat sich mit Fragen der Arbeitswelt, dem Konsumverhalten und der Lebensstile befasst. Auch hier wurde die Diskrepanz zwischen dem Vorliegen umweltbewusster Einstellungen und gleichzeitig weniger nachhaltigen Verhaltensweisen der Pluralen Lebensstile herausgestellt (siehe hier auch Kapitel Mind Behavior Gap). Festgestellt wird, dass ein bewusster Konsum Nachhaltigkeit in einem gewissen Maß und in Grenzen fördern kann. Dazu sind neben neu zu schaffenden Rahmenbedingungen für einen nachhaltigen Konsum die Konsumenten zu unterstützen, nachhaltige Konsummöglichkeiten zu nutzen. Gesellschaftlich ist die Debatte um dieses von Nachhaltigkeit geprägten Konsumverständnis weiter auszuweiten.

Notwendig ist ein Lernprozess, in dem Lebensweisen und Konsummuster hinterfragt, Plurale Lebensstile respektiert und gleichzeitig Lebensstile etabliert werden, die mit den Grundsätzen sozialer und ökologischer und ökonomischer Nachhaltigkeit vereinbar sind (Deutscher Bundestag 2013, S. 27).

Nicht nur aus Sicht der Zielgruppe der LOHAS werden die aktuellen Diskussionen mit großem Interesse verfolgt. Eine neue sozial-ökologische Entwicklung jenseits des Wachstumsparadigmas mit dem Anspruch in den Einstieg in eine solidarische Postwachstumsökonomie sind u. a. die aktuellen Agenda-Punkte von NGOs (Non Government-Organisationen) wie Attac und politischen Parteien, deren Lager nicht nur dem linken Umfeld zuzuordnen sind.

Beispielsweise liefert der interdisziplinär besetzte und unabhängige Wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU) in seinem Gutachten 2011 eine Transformations- und Umsetzungsstrategie, mit dem Ziel eine klimaverträgliche Weltgesellschaft auf Basis einer vollständigen Dekarbonisierung anzustreben (vgl. WBGU 2011). Hier wird nichts weniger, als ein neuer „Contract Social“ im Sinne eines



neuen Gesellschaftsvertrages für eine Große Transformation eingefordert. Als wesentliche Gestaltungselemente dieses neuen angestrebten Gesellschaftsvertrages ist eine verbesserte Beteiligung und demokratische Teilhabe der Zivilgesellschaft im Rahmen lokaler bis globaler Kooperationen mit den nationalen und staatlichen Regierungen. Dabei sollen die Werte Fairness, Gerechtigkeit und sozialer Ausgleich berücksichtigt werden. Genau dieses Werte-Set ist es, der aktuell wieder als modern und erstrebenswert gewürdigt, öffentlich bei den verschiedensten Wutprotest-Aktionen der Bevölkerung europaweit eingefordert wird und eine neue Dimension und Dynamik medialer Verbreitung erreicht.

Es geht dabei auch um einen radikalen Paradigmenwechsel als effektiven Hebelpunkt zur Änderung des vorherrschenden Systems. Die Umweltwissenschaftlerin und Systemanalytikerin Donella Meadows beschreibt die Änderungen von gemeinsamen Ideen und Grundüberzeugungen, auf deren Basis und Muster das bestehende System funktioniert (vgl. Meadows 2008). Die Dogmen eines konsumgetriebenen Paradigma schließt die Grundüberzeugung ein, dass mehr Dinge glücklicher machen, ständiges Wachstum einen Garant für Wohlstand einer Nation darstellt und der Ressourcenverbrauch uneingeschränkt diesem Paradigma zur Verfügung steht. Änderungen der aufgezeigten Haltungen, verbunden mit erheblichen gesellschaftlichen Widerständen, sind die grundlegenden Voraussetzungen für einen Wandel und einer grundlegenden Transformation des Systems, so wie sie beispielsweise von Herman Daly, einem der nicht „konservativ-normalen“ neoklassischen Ökonomen gefordert werden. Seit über dreißig Jahren spricht er von der sog. Ökonomie des stabilen Zustands und des langfristigen Gleichgewichts (Steady-State-Economy). Er arbeitete unermüdlich daran, das nicht nur unter den Ökonomen und Wirtschaftswissenschaftler weit verbreitete Wachstumsdogma umzustoßen und ein neues Konzept für eine moderne Gesellschaft zu liefern. Neben vielen wissenschaftlichen Publikationen veröffentlichte er mehrere Bücher und arbeitete sechs Jahre bei der Weltbank, wo er beobachten musste, welch fehlgeleitete Politik aus einer „unrealistischen Vorstellung von Entwicklung als Verallgemeinerung des nördlichen Konsumüberflusses“ (Daly 1991) entsprang. Tim Jackson beschreibt dabei den Weg durch die „institutionellen und gesellschaftlichen Zwänge [...] die uns in einem zum Scheitern verurteilten System gefangen halten“ (Jackson 2013, S. 105 f.), um die Frage zu stellen, wo sich gesellschaftliche Veränderungen ansetzen lassen um sich „... aus der zerstörerischen gesellschaftlichen Logik des Konsumismus befreien zu können.“ (Jackson 2013, S. 105 f.). Hier liegt die Chance, sich aus der negativen Dynamik des materialistischen Konsumismus zu befreien und ein von dauerhaftem Wohlstand geprägtes Lebensmuster zu führen.

Trotz aller medialen Aufmerksamkeit der beschriebenen Wachstumskritik und den Forderungen an eine neu verstandene Postwachstumsökonomie bleibt die weitere politische Positionierung als ordnungspolitischer Rahmengeber für eine zukünftige Wirtschaftsentwicklung, die nachhaltige Wirtschaftsmodelle fördert und ggf. fordert, abzuwarten. Abzusehen ist, ob sich eine effiziente Steigerung bestehender Wirtschaftskreisläufe mit der Forderung von einer neu verstandenen Ressourceneffizienz, wie sie beispielsweise von Weizsäcker in seinem Buch *Faktor Fünf: Die Formel für nachhaltiges Wachstum* (von Weizsäcker und Desha 2010) beschrieben wird, verbreiten wird.



Im Sinne eines „ökologischen Leittrasters“ wird es darum gehen, vorherrschende Marktmechanismen mit immer neuen Innovationsansätzen rund um das Thema Ressourceneffizienz und -produktivität in eine neue Wachstumsspirale münden zu lassen. Dabei kommt den neuen Pionieren der Wandelprozesse eine ganz besondere Bedeutung zu, welche im Kapitel „Positionierung“ vertieft dargestellt wird.

---

## 2.3 Konsumalternativen

Es muss nicht alles im eigenen Besitz sein, um es nutzen zu können. Damit wird auch der Antrieb eines möglichst raschen Durchsatzes von Gütern und Dienstleistungen im Sinne der Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten verlangsamt. Eine Vielzahl neuer Geschäftsmodelle, die internetgestützt neue Dienstleistungen und Vertriebsformen vermarkten, etabliert sich derzeit. Hier sind es beispielsweise die neuen Sharing-Angebote, die geweckte Kundenbedürfnisse rasch zu befriedigen vermögen und die Beteiligung am generellen Konsum ermöglichen.

Es geht dabei um das Teilen und nicht ausschließlich um das Besitzen. Eine neue Form der Wir-Ökonomie scheint sich mehr und mehr durchzusetzen und gewinnt rasant neue Konsumenten, die eine wahre Alternative zum „Immer mehr besitzen wollen“ sehen. Nicht zuletzt diverse Car-Sharing-Angebote in den deutschen Städten boomen derzeit und werden zukünftig ein neues alternatives Konsummuster prägen. Es sind innovative Geschäftsmodelle, die derartige Sharing-Konzepte initiieren und langfristig absehbar auch in anderen Branchen Einzug halten werden. Sie werden zukünftig von zentraler Bedeutung für einen sog. nachhaltigen Konsum sein und bieten noch heute unausgeschöpfte Potenziale aus Sicht des Handels mit Gebrauchsgüterprodukten oder dem Sharing-Modell.

Es fanden sich 2011 schon 190.000 Car-Sharing-Nutzer in Deutschland und belegten damit den ersten Platz im internationalen Vergleich. Dieser Anstieg ist als rasant zu bezeichnen (vgl. Loose 2011). Der Bundesverband CarSharing e. V. spricht hier von einer beeindruckenden Dynamik: Anfang 2014 waren es bereits eine Dreiviertelmillion Car-Sharing-Nutzer, die bei etwa 150 Anbietern eingeschrieben sind. Der Zuwachs entspricht hier 67,1 % (Bundesverband CarSharing e. V. 2013).

Ist es der sich nach und nach vollziehende Einstellungswandel der LOHAS, deren persönliche Befriedigung nicht über den Besitz als vielmehr über den eigentlichen Nutzen definiert wird? Produkte kaufen und besitzen gilt als überholte Vorstellung. Nutzen, schnell und intensiv, das sind die Antreiber der neuen Verbraucher-Generation. Auch der Wunsch nach einem Bruch mit der Verschwendungskultur in unserer Gesellschaft ist dabei eine Ausprägung der neuen ökologischen Grundhaltung der LOHAS. Ein nachhaltiger und ökologisch korrekt geprägter Lebensstil äußert sich auch darin, dass Spaß am Nutzen nicht unbedingt an Besitz geklammert sein muss. Eine ideale Argumentation der LOHAS Zielgruppe, indem in dieser Haltung auch ein Stück der Gesamtverantwortung abgegeben werden kann. Es gibt ein gutes Gefühl, sein persönliches Umfeld nicht zuzumüllen, aber trotzdem nicht auf eine gewisse Art von Luxus verzichten zu müssen. Dann

darf es auch mal für ein Wochenende eine Spritztour mit dem „CO<sub>2</sub>-Schleuder“-Cabrio sein.

Aus Sicht des gesellschaftlichen Wertgefüges ist eine Verschiebung hin zu kooperativen und partizipativen Werten wie beispielsweise Gleichheit, Solidarität, Vielfalt und Selbstverwaltung bemerkbar. Dabei spielen Kooperation und Kollaboration nicht nur konsumentenseitig eine neue wieder entdeckte Rolle und Triebfeder in den Handlungsmustern. Lesen Sie dazu auch diverse Veröffentlichungen zur Kooperativen Spieltheorie und der Theorie der Konkurrenzökonomie aus dem Gebiet der experimentellen Wirtschaftsforschung.

Eine zunehmende Sensibilisierung der Gesellschaft für die Problemfelder kommenden Generationen, resultierend aus dem Glauben an einen unerschöpflichen und ständigen Wachstumszwang unserer Wirtschaft, stellt bestehende Wertvorstellung und Handlungsmuster von einem „Verschwendungskonsumverhalten“ zunehmend in Frage.

Es sind nicht nur die schon im Jahre 1972 von Dennis Meadows aufgezeigten Grenzen des Wachstums, die einer „Weiter-so-Mentalität“ gesellschaftlich entgegen wirken. Endlicher Ressourcenverbrauch, sich verändernde Umweltbedingungen und der Klimawandel sind nicht ausschließlich die wahrgenommenen Probleme unserer auf immer mehr Wachstum getrimmten Ökonomie. Auch die weltweite Finanzkrisensituation seit der Lehman Brothers Insolvenz im Mai 2007, aktuelle ökonomische und ökologische innereuropäische Krisenszenarien und die aktuelle weltweite Überschuldung der Staaten führten zu einer tiefen Vertrauenskrise in das bestehende Wirtschaftssystem. Zukunftsszenarien, geprägt von neuen Megatrends wie z. B. dem bevorstehenden demografischen Wandel und der Entwicklung zum „Gläsernen Bürger“ dank der sich radikal entwickelnden Data-Mining Möglichkeiten in der Informationstechnologie (Big Data), verunsichern die Gesellschaft zusätzlich. Die Suche nach dem Verbindenden lässt auch soziale Werte wie Gemeinsamkeit und den Wunsch nach einem kollektiven Vertrauensverhältnis wieder aufleben. Die sich in den letzten Jahrzehnten weit über alle gesellschaftlichen Gruppen ausgeprägte Ich-Mentalität scheint, unter den Vorzeichen einer sich verändernden RESET-Ökonomie, in den Hintergrund treten zu wollen. Das Gemeinsame, das Miteinander und damit auch das Teilen erscheint vielen als ein Stabilitätsfaktor in einem unsicheren Umfeld, geprägt durch sich rasch verändernde Umweltbedingungen. Zuflucht zu den „alten“ Werten wird modern. Egoismus und Eigennutz sind überstrapaziert und werden zunehmend in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft neu eingefordert. Ein wachsender „alternativer Hedonismus“ (vgl. Soper 2008), der seine Quelle der Befriedigung nicht aus den konventionellen Märkten schöpft, breitet sich langsam aber stetig aus. Kate Soper beschreibt dies als eine weit verbreitete Ernüchterung der „Gefühlsstruktur“ vom modernen Leben. In der heutigen Konsumgesellschaft ist ihrer Meinung nach ein kritischer Punkt überschritten, an dem der Materialismus beginnt, das aktive Wohl der Menschen zu beeinträchtigen. Noch differenzierter beschreibt der Psychologe Tim Kasser die Auswirkungen und den hohen Preis des Materialismus. Seiner Ansicht nach tragen die „Inneren Werte“ wie Selbstakzeptanz, Beziehung, Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft zum allgemeinen Wohlbefinden bei und sind als „Bausteine des Wohlstandes“ unersetzlich. Demgegenüber steht aber die mensch-

liche Jagd nach materialistischen Werten wie Beliebtheit, finanzieller Erfolg und Image, die Menschen heute weniger glücklich werden lassen. Menschen, die sich vorzugsweise an den inneren Werten orientieren, werden seinen Erkenntnissen nach als deutlich glücklichere Menschen mit einer zugleich höheren Verantwortung für Umwelt beschrieben (vgl. Kasser 2001).

Nicht ganz unerwartet zeigte sich auch das veränderte politische Stimmungsbild unserer Gesellschaft mit der Landtagswahl 2011 in Berlin. Die neu ins Parlament gewählte Piraten-Partei drängt nun auch in die kollektive Aufmerksamkeit unserer Gesellschaft und will durchaus ernst genommen werden. Es ist die Forderung nach neu verstandenen Freiheiten und Bürgerrechten in der Informationsgesellschaft, welche die Ziele der Partei verfolgen. Dabei steht die Forderung nach mehr direkter Demokratie durch Bürgerbeteiligung auch im Vordergrund. Es äußert sich der Wunsch, die „gesellschaftliche Logik des Konsums“ (Jackson 2013, S. 151) mit dem Versuch der Entkopplung individueller Entscheidungen auf eine neue politische Ebene zu befördern. Dieser Wunsch ist einer der großen Antreiber vom wieder entdeckten Eigenengagement in demokratischen Gesellschaftsformen. Beteiligung und Kooperation als neue Muster der kollaborativen Zusammenarbeit zeigt hier die erneuerte Form der sich anbahnenden gesellschaftlichen Veränderungen. „... wenn Informationen und Transparenz eingefordert werden, dann ist das nicht das Ende eines Prozesses, sondern erst der Anfang von etwas Neuem.“ (Giesa 2011). Derartige Prozesse sind aktuell durchaus medial präsent. Ende Oktober 2012 z. B. veröffentlichte der ehemalige deutsche Finanzminister Peer Steinbrück durch eine Transparenzoffensive alle seine Nebeneinkünfte aus Honorarvorträgen, die u. a. durch den medialen Druck der Organisation gemeinnützige Parlamentwatch e. V. als Betreiber von [abgeordnetenwatch.de](http://abgeordnetenwatch.de) initiiert wurde.

Das Teilen als Grundhaltung einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe von Konsumenten breitet sich in Zeiten des ubiquitären Internets rasant aus. Peer to Peer ist das entsprechende Schlagwort der neuen Internetgeneration. Damit ist die Kommunikation unter Gleichgesinnten zu verstehen. Beispiele hier sind Austauschforen als P2P-Netze, die Dienste und Ressourcen anbieten, aber auch von anderen in Anspruch genommen werden. Beispiele sind hier Peer to Peer Kreditvergabe-Netzwerke z. B. [KIVA.org](http://KIVA.org), Musikaustauschplattformen und diverse Filesharing-Tauschbörsen-Angebote im Internet. Dabei verändert sich in Zeiten von „Just in Sequenz“ auch der Umgang im Erwerb von Nutzungsrechten. Neue Geschäftsmodelle aus der WEB-2.0-Ära bieten Nutzungsrechte gegen Gebühr an, womit neue und vielfältige Formen von Dienstleistungen auf dem Markt angeboten werden. Dies alles findet sich dann in verschiedensten Formen von Mitgliedschaften, Abonnements und Lizenzverträgen wieder. Neueste Beispiele aus der Musikbranche sind die Angebote der Musik Streaming-Services Spotify, Simfy, lastfm u. v. m. Cloud-Computing ist der Trendbegriff der modernen Informations-, Kommunikations- und Telekommunikationsgesellschaft.

Innovative Beispiele neuerer Geschäftsmodelle finden sich auch in der Energiewirtschaft wieder. Hier sind es Leasing- und Contracting-Modelle, die von den verschiedensten Energieversorgern angeboten werden. Eine Erneuerung der Heizungsanlage muss

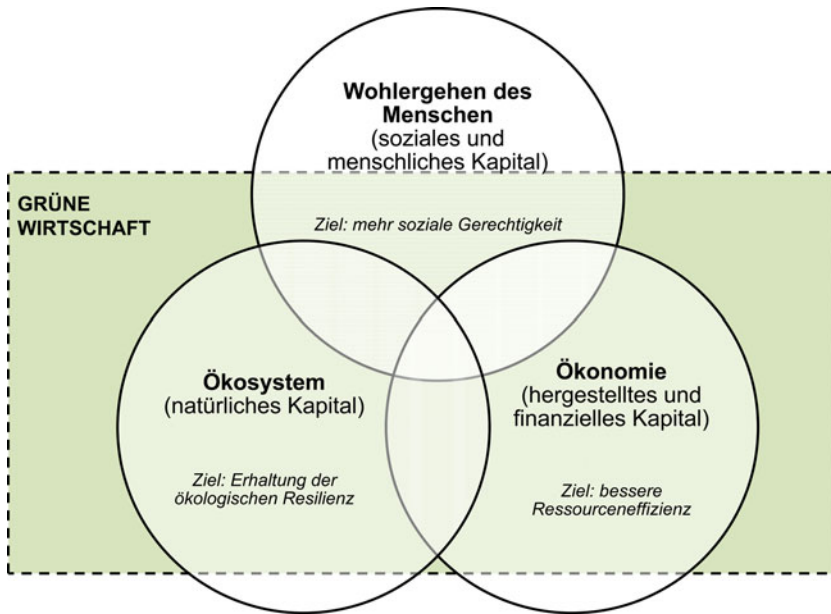
heute nicht mit hohen Eigen-Finanzierungskosten verbunden sein. Es bietet sich an, die Möglichkeit Nutzungsrechte zu erwerben und beispielsweise nur für die Nutzung der Wärmeerzeugung zu zahlen. Somit werden Nutzungsrechte in Form von Funktionen durch den Konsumenten erworben. Die Verantwortung für das Eigentum verbleibt dabei beim Hersteller.

Eine aktuelle Entwicklung der produzierenden Unternehmen ist insgesamt dahingehend erkennbar, dass die Kombination von Produkt- und Dienstleistungsangebot immer mehr verschmilzt, sogar soweit, dass die Vernetzung derart kombiniert wird, dass einzelne Komponenten des Produktes nicht zu unterscheiden sind.

Es ist die von C. K. Prahalad (2009) geprägte Losformel:  $N = 1 + R = G$ , die zukünftige Geschäftsmodelle tragen kann. Darunter ist zu verstehen, dass kundenspezifische Probleme und Anforderungen individuell (hier  $N = 1$ ) und unter einem globalen Ressourcenzugriff (hier  $R = G$ ) zu ermöglichen sind. Es sind die zukünftigen Wettbewerbsvorteile, die zunehmend in der Erzeugung einer einzigartigen Kundenerfahrung ( $N = 1$ ) angestrebt werden. Dabei spielen kollaborative Netzwerke, welche den Kunden in der Kommunikation über die verschiedensten Kommunikationskanäle einbinden, eine wesentliche Rolle. Ein völlig überarbeitetes Geschäftsmodell-Design, unter Berücksichtigung der sich verändernden Wertesets der Konsumenten und der sich gerade rasant entwickelnden Netzwerkgesellschaft mit der Möglichkeit einzigartige Kundenerfahrungen transparent über das Internet zu vermitteln, erscheint aus dieser Perspektive dringend notwendig und zunehmend von den Konsumenten eingefordert.

„GREEN NEW DEAL – Die Zukunft beginnt jetzt!“ lautet dazu der Aufruf der Heinrich Böll Stiftung (2011) (vgl. Abb. 2.1). Durch einen ökologischen Umbau unserer Wirtschaft, u. a. verbunden mit der Substitution fossiler Brennstoffe bei der Energiegewinnung und dem effizienten Umgang mit knappen Ressourcen, sollen zukünftig Millionen neue Jobs geschaffen werden. Eine industrielle und gesellschaftliche Revolution, darum geht es hier und wird auch von anderen renommierten Wissenschaftlern wie beispielsweise den Soziologen Jeremy Rifkin (vgl. Rifkin und Schmid 2011) beschrieben. Eine grundlegende Umgestaltung unseres Wirtschaftssystems innerhalb einer Generation bezogen auf die Ausgestaltung der Energie-, Industrie- und Landwirtschaft und in Bezug auf das Verhalten von Verbrauchern, findet sich auch in der Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen vom 20.09.2011. Hier ist ein politischer Fahrplan für ein ressourcenschonendes Europa skizziert, welcher einen politischen Rahmen für eine innovative Förderung nachhaltiger Bewirtschaftung ökologischer Ressourcen, mehr Wiederverwendung, Recycling und der Entkopplung des Wachstums von der Ressourcennutzung spannen soll. Die Strategie Europa 2020 und ihre Leitinitiative „Ressourcenschonendes Europa“ sollen den Übergang zu einer sog. „grünen Wirtschaft“ durch neue Innovationswellen schaffen (vgl. Europäische Kommission 2011).

Ausgehend von einer verbesserten Wettbewerbsposition durch die Umgestaltung der Wirtschaft hin zu einer neuen und ressourceneffizienten Kreislaufwirtschaft sollen sich neue Quellen für Wachstum und Beschäftigung ergeben. Dabei kommt der Produkt- und



**Abb. 2.1** Die grüne Wirtschaft der Zukunft

Dienstleistungsinnovation in solch neuen Geschäftsmodellen eine große Herausforderung zu, da diese sowohl auf die Angebots- als auch Verbraucherverhaltensänderung abzielenden Mechanismen abzustimmen sind.

Inwieweit sich zukünftig derartige neue und innovative Geschäftsmodelle mit entsprechenden strategischen Positionierungen der Unternehmen ergeben können, als auch, ob deren Kommerzialisierung ein echtes Angebot für Kundenprobleme im Sinne eines neuen Nutzenversprechens für den Konsumenten darstellen kann und somit einen unternehmerischen Wert schafft, der entsprechend als Wettbewerbsvorteil herauszuarbeiten ist, wird im Kapitel Kernleistungsmanagement im Detail beschrieben.

## 2.4 Neue Macht und Ohnmacht der Konsumenten

Die rasante Entwicklung und die damit einhergehenden radikalen Veränderungen der letzten Jahre, insbesondere im Bereich der Klimaentwicklung und den Vorboten eines anstehenden Klimawandel, die entartete ökonomische turbokapitalistische Globalisierung, verbunden mit der Überhitzung der Kapital- und Finanzmärkte ergeben ein sich gesellschaftlich immer breiter formierendes Unverständnis zu den aktuellen Reaktionsmustern der Politik auf die neuen Herausforderungen. Dabei sind es aktuell die sich verselbstständigenden Finanzmärkte, deren wirtschaftliches Handeln mehr und mehr moralisch hinterfragt wird. Menschen, die eine derartige Entfesselung nicht mehr verstehen können

oder wollen, fordern ein Umdenken vom rein ökonomisch getriebenen Kalkül hin zu einer werte- und gemeinschaftsorientierten Haltung. Unter dieser neuen Prämisse kommt der Frage nach der Verantwortung der agierenden Marktakteure eine entscheidende Rolle zu. Solange unter dem Begriff Verantwortung nur das Erkennen und ggf. Verstehen komplexer ökonomischer Handlungsmuster erfasst wird, kann von der Erkenntnis, Ursachen von Fehlentwicklungen im Sinne von Ursache-Wirkungsketten als Konsequenzen des eigenen Handelns zu verstehen, nicht die Rede sein.

Auf der Ebene der Verbraucher ist es die Erkenntnis, im Bewusstsein für die Tragweite von Konsumententscheidungen Verantwortung für das eigene Verhalten wahrzunehmen. Es ist nicht mehr ausschließlich die klassische Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten, sondern eine Form der Konsumentenverantwortung, welche die Konsequenzen für das gesellschaftliche Gemeinwohl mit zu berücksichtigen versucht. Inwieweit diese Verantwortung durch den Konsumenten wahrgenommen wird und welche Möglichkeiten der Einflussnahme durch gezielte Kauf- bzw. Nichtkaufentscheidungen dabei eine neue Verbrauchermacht darstellen, wird auch heute noch zwischen den verschiedensten Marketern, Soziologen und Konsumkritikern kontrovers diskutiert. Dabei spannt sich der Bogen von Aussagen wie „der Konsumkapitalismus ist für die Infantilisierung und Entpolitisierung der Verbraucher verantwortlich“ (Barber 2007) bis hin zu einer gänzlich gegensätzlichen Haltung, wie sie von Niko Stehr vertreten wird, indem er dem Markt von Morgen eine „Moralisierung der Märkte“ (Stehr 2007) vorhersagt, in dem die Verbraucher ein zunehmendes Interesse an ökologisch und sozial verträglichen Produkten zeigen.

Die Ambiguität zwischen Ohnmacht und Macht der Verbraucher ist in der Tab. 2.1 dargestellt.

Ist die Übernahme einer moralisch und ökologisch orientierten Haltung der Verbraucher als Werttreiber für eine nachhaltige Konsumwirtschaft zu verstehen?

Ungeachtet der aktuellen Lebensstilforschung, deren Segmentierung sich häufig an soziodemografischen Faktoren festmachen will, war es in den letzten Jahren immer der einheitlich beschriebene Typ von Konsument, welcher sich durch ein höheres Einkommen, bessere Bildung und Ausbildung und durch eine überdurchschnittliche Informiertheit auszeichnet, der im Zusammenhang mit der „stillen Revolution“ und dem damit verbundenen nachhaltigen Konsum in Verbindung gebracht wurde. Sicherlich sind diese Faktoren bei der Beschreibung der LOHAS signifikant ausgeprägt und beschreibbar. Aber es ist nicht nur die Zielgruppe der LOHAS, die durch ihren Konsum den neuen Bio- und Fair-trade-Boom ausgelöst haben. Inwieweit der moralische Mehrwert der Produkte hier einen Werttreiber darstellt, ist nur durch eine differenzierte Sichtung der Zielgruppe der LOHAS zu identifizieren und zu bestimmen.

**Tab. 2.1** Spannungsfeld Ohnmacht vs. Macht der Verbraucher

Ohnmacht der Verbraucher	Macht der Verbraucher
Faktische Pfadabhängigkeit bei Konsument-scheidungen	Vernetzung der Konsumenten unter der Nutzung der Schwarmintelligenz
Empfundene und teilweise vorhandene oligopolistische Anbieterstrukturen	WEB 2.0 und WEB 3.0 Anwender-Technologien wie z. B. Open Source Entwicklungen und Crowdsourcing
Informationsüberfrachtung (Label, Gütesiegel etc.)	Organisation von Flashmops und Protestveranstaltungen durch die Nutzung des Internets
Intransparente Produktinformationen (z. B. über CO <sub>2</sub> -Footprint, Gesamtköko-Bilanz)	Nutzung der Sozialen Medien wie Facebook, Twitter, Blogging etc. zur Meinungsäußerung und der Verbreitung von „Name-and-shame-Kampagnen“, (Shitstorm und Flamewar)
Komplexe Vernetzung heutiger globaler Wirtschaftsstrukturen (das System an sich) wird nicht mehr verstanden	Neue Geschäftsinnovationen wie z. B. Social-Business-Geschäftsmodelle und E-Commerce-Modelle (z. B. Buchveröffentlichungen über e-public oder Lulu als Print on Demand Verfahren)
Überangebot (Qual der vielen Optionen) „Paradoxie der Wahl“	Guerilla-Marketing-Aktivitäten
Empfundenes Politikversagen und postdemokratische gesellschaftliche Entwicklungen	Web-basierte Tauschbörsen und neue Handelsplattformen
Manipulativ eingeschätzte mediale Meinungs-mache und Agenda Setting	Verbraucherforen wie Utopia
Vertrauensverluste gegenüber bestehende markenpolitischen Instrumenten und Produkt-versprechen	Verbesserte gesetzliche Regelungen, wie z. B. das ab 2012 geltende Verbraucher-Informationsgesetz (VIG) ermöglichen mehr Transparenz z. B. über: Internetportale der Verbraucherzentralen, <a href="http://lebensmittelwarnung.de">lebensmittelwarnung.de</a> , clewwa – die schlaue Suchmaschine für Verbraucher und der BMELV-Verbraucher-kompass
Identifizierte „Greenwashing“ Kampagnen	
Mangelnde Selbstreflektion über die Konsequenzen bei Kaufentscheidungen	Konsum ist sachlich, zeitlich und lokal entgrenzt. Konsumiert werden kann immer!

## 2.5 Konsumverhalten der LOHAS

### 2.5.1 Umweltbewusstsein und Zahlungsbereitschaft

Das Konsumverhalten der LOHAS ist geprägt durch eine „Sowohl-als-auch“-Haltung, was sich auch in allen Studierenerhebungen unverkennbar zeigt.

Nach der Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2008“ verstehen 84 % der Befragten, dass sie selber mit einem umweltbewussten Einkaufsverhalten wesentlich zum



Umweltschutz beitragen können. Nur 61 % der Befragten verbinden ihre Bereitschaft, sich für Umweltschutzthemen einzusetzen damit, dass ihr Lebensstandard dadurch nicht beeinträchtigt werden darf. „Bei genaueren Nachfragen zeigt sich, dass viele Befragte dazu neigen, ihre Konsumgewohnheiten umweltfreundlicher einzuschätzen als sie es tatsächlich sind.“ (Calmbach et al. 2008, S. 23)

Insgesamt belegt die Studie eine hohe Grundsensibilisierung der deutschen Bevölkerung in Umweltfragen. Die Bereitschaft entsprechende Konsequenzen für das eigene Alltagsverhalten zu treffen und das Konsumverhalten entsprechend zu ändern, wird aber nur bedingt durch die Bevölkerung getragen (siehe dazu auch die Ausführungen zum Mind Behavior Gap). „Die LOHAS haben verstanden, dass sie mit ihrem Konsumverhalten wesentlich zu umwelt- und sozialverträglichen Produktionsweisen beitragen können. Sie sind mitnichten Konsumverweigerer und stellen als überwiegend gut Verdienende eine Nachfragemacht für nachhaltige Produktalternativen dar.“ (Calmbach et al. 2008, S. 41) Dabei wird der Protest der Kundengruppe LOHAS gegenüber umweltschädigenden Produkten nach Ansicht der Studie von den Akteuren am Markt durchaus ernst genommen und thematisch in der 3. Otto Trend Studie aufgegriffen. Hier bringen 77 % der Befragten den Unternehmen, die ethisch korrekte Produkte herstellen, ein sofortiges Grundvertrauen entgegen und 86 % der Befragten schenken den Unternehmen, die eine transparente Informationspolitik betreiben, mehr Vertrauen.

In der Studie des Bundesumweltamtes aus 2010 wird eine, nicht wie zu erwartende, halbwegs rückläufige Bedeutung des ökologischen Konsums dargelegt. Signifikant ist der Rückgang im Bereich der Bio-Lebensmittel-Ernährung von ursprünglich 42 auf 38 % der Befragten zu verzeichnen.

Strategisches Konsumverhalten gepaart mit dem Megatrend der Individualisierung prägt den neuen grünen Lifestyle nach Angaben der G+J-Studie. Aus dem Konzept Nachhaltigkeit wird durch die LOHAS ein Lebensstil, der „eher unpolitisch, naturromantisch, harmoniebedürftig, konservativ und ichbezogen ist“ (Gruner + Jahr Media Sales 2009, S. 3).

Das Institut für Demoskopie Allensbach beschreibt in seiner Studie das Konsumverhalten der LOHAS, welches durch die Kriterien Gesundheit und Nachhaltigkeit gesteuert sind. Trotz nachlassendem Interesse der Bevölkerung an den Themen Natur- und Umweltschutz sehen sie ein wachsendes Gesundheits- und CSR-Bewusstsein „als wesentliches Element des LOHAS-Wertekanons“ (Sombre 2008). Der neue Konsumstil wird u. a. dadurch geprägt, dass LOHAS in hohem Maße qualitätsorientiert und überdurchschnittlich innovationsbereit sind und gründliche Produktinformationen wertschätzen. Dabei sind sie auch überdurchschnittlich markenorientiert und bemessen regionalen Produkten eine große Bedeutung zu. Folgende Details konnten hinsichtlich des Konsumverhaltens der LOHAS im Zusammenhang zwischen dem Konsum und der Zahlungsbereitschaft für ethische Produkte im Rahmen des LOHAS-Studienvergleichs ermittelt werden.

Eine **grundsätzliche Zahlungsbereitschaft** ist nach Erhebungen der SevenOne Media Studie festzustellen für Produkte, die aus der Region stammen, und Produkte, welche als energiesparend bezeichnet werden können oder in Verbindung mit einer „sauberen“

**Tab. 2.2** Zahlungsbereitschaft für Nachhaltigkeit lt. SevenOne Media. (Vgl. Ranalli et al. 2009)

Konsumverhalten der LOHAS	Otto Group	SevenOne Media	Zukunfts- institut	G+J	TdW 2010
Zahlungsbereitschaft für ethische Produkte (hohe Be- reitschaft)	24 %	20,8 %	78 %	14 %	21,1 %
Zahlungsbereitschaft für ethische Produkte (bedingte Bereitschaft)	42 %	k. A.		60 %	66,5 %
Interesse an ethischen Produk- ten	79 %	k. A.	k. A.	86 %	k. A.
Verhaltensänderungen zum ethischen Konsum aktuell (Befragte haben ihr Verhalten schon geändert und kaufen verstärkt ethische Produkte)	51 %	77 %	69 %	k. A.	k. A.

Energieerzeugung entstehen. Hierbei ist die in Tab. 2.2 und 2.3 differenzierte Zahlungs-  
bereitschaft für „Nachhaltigkeit“ zu berücksichtigen.

Acht von zehn Personen (84 %) kaufen mindestens gelegentlich ethische Produkte. Allein der  
Anteil derjenigen, die angeben, häufig solche Produkte zu kaufen, ist von 26 % im Jahre 2009  
auf 41 % im Jahre 2011 gestiegen. Gleichzeitig hat sich die Zahl der Selten- bzw. Nichtkäufer  
fast halbiert (Otto Group/Trendbüro 2011).

In den weiteren Studien werden auch das grundsätzliche Interesse und die jeweilige Zah-  
lungsbereitschaft der LOHAS hinsichtlich ethischer Produkte erhoben.

Das Statistische Bundesamt veröffentlichte dazu 2009 einen Indikator, der die Bereit-  
schaft der Bundesbürger „größere materielle Opfer und Einschränkungen hinzunehmen“  
(Statistisches Bundesamt 2008, S. 361) ausweist. Hier wird die Bereitschaft, umweltver-  
trägliche Produkte zu kaufen, mit 35 % in Westdeutschland und 26 % in Ostdeutschland  
angegeben. Die Bereitschaft zum Energiesparen beizutragen wird in Westdeutschland  
mit 50 % und in Ostdeutschland mit 51 % angegeben. Ein Vergleich dieser Indikatoren

**Tab. 2.3** Übersicht Interesse und Zahlungsbereitschaft ethischer Produkte ausgewählter Studien.  
Zahlungsbereitschaft für Nachhaltigkeit. (Vgl. Ranalli et al. 2009)

Zahlungsbereitschaft	Bis zu 5 % mehr (Preis)	Bis zu 10 % mehr (Preis)	Bis zu 15 % mehr (Preis)	Bis zu 20 % mehr (Preis)
Produkte aus der Region	21,3 %	18,7 %	5,9 %	0 %
Energiesparende Produkte	16,6 %	16,6 %	8,2 %	0 %
Sauberer Strom	11,8 %	5,9 %	0 %	0 %

lässt den Schluss zu, dass die LOHAS Zielgruppe eine deutliche größere Zahlungsbereitschaft für den Erwerb ethischer Produkte aufweist als in den vorher genannten Studien ausgeführt. Ähnliche Ergebnisse wurden auch ab dem Jahr 2011 von der GfK Marktforschungsgruppe regelmäßig veröffentlicht. Der Global Green Index als Summe verschiedener einzelner Indexindikatoren (z. B. Konsum & Produktion, Energieversorgung, Abfall/Recycling, Energie im Haushalt u. v. m.) beschreibt in welchem Ausmaß Verbraucher bereit sind, anfallende Kosten für umweltbewusstes Verhalten zu tragen (vgl. GfK 2011). Im Oktober 2011 lag der Global Green Index hier bei 90,6 Punkten (91,8 im Juni 2012) von 200 Punkten und bescheinigt der deutschen Gesellschaft damit ein ausgewogenes Umweltbewusstsein, wobei auch darauf hingewiesen wird, dass beim Thema nachhaltiger Konsum die Umweltbelange häufig zugunsten von Kosten-Nutzen-Überlegungen zurückgestellt werden. Interessante Details finden sich in den aktuellen Veröffentlichungen insbesondere zur Bereitschaft, die Mehrkosten für die anstehende Energiewende und dem damit verbundenen Ausbau der erneuerbaren Energien zu tragen (GfK 2011; TdW 2012, 2013)<sup>1</sup>.

## 2.5.2 Nachhaltigkeitsaspekte im Kaufprozess

In der Studie von Edelman & TheConsumerView (vgl. Rosenbauer und Guckenberger 2011) wurde das Verständnis der Verbraucher hinsichtlich Nachhaltigkeitsaspekten hinterfragt. Inwieweit Nachhaltigkeitsaspekte tatsächlich bezogen auf verschiedene Warengruppen die Kaufentscheidung beeinflussen und welchen Nutzen die Verbraucher mit bestimmten Auslobungen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit verbinden, war Ziel der Studie, die mit 2000 haushaltsführenden Personen durchgeführt wurde. Betrachtet wurden hier verschiedene Warengruppen des alltäglichen Konsums von Lebensmitteln, Körperpflegeprodukten, Hygieneartikeln bis hin zu Haushaltsprodukten.

Als Ergebnis lässt sich zusammenfassen:

- Das theoretische Verständnis von Nachhaltigkeit ist groß, hier sind es fast 40 % der Befragten, die Nachhaltigkeit konkret mit dem bewusstem Umgang mit Ressourcen verbinden.
- Nachhaltigkeit wird häufig mit den Aspekten „kontrollierter Anbau“, „Schonung von Rohstoffen/Ressourcen bei der Herstellung“ und „Bio-Produkt“ in Zusammenhang gebracht. Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit werden weniger beachtet.
- Nachhaltigkeit spielt bei jedem 5. Kaufentscheid eine Rolle. Babynahrung, Fleisch/Fisch und Obst & Gemüse finden sich hier unter den Top 3 der Auswertung. Nachhaltigkeit ist nach Preis und Marke der drittwichtigste Faktor der Kaufentscheidung vor Verpackung und Werbung.

---

<sup>1</sup> [www.tdwi.com](http://www.tdwi.com).

Ähnliche Ergebnisse wurden in den letzten Jahren vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz in verschiedensten Pressemitteilungen zum Ökobarometer 2012 und 2013 veröffentlicht. Der wachsende Zuspruch zu Bio-Lebensmitteln ist besonders bei jüngeren Menschen zu verzeichnen. Dabei bleibt die Häufigkeit des Bio-Konsums in Deutschland im Vergleich zu 2012 nahezu konstant.

Bio liegt hier im Trend mit steigender Tendenz ungeachtet der Altersschicht, wobei Informationen zur Herkunftsregion und den Erzeugern den Verbrauchern wichtig sind. Als zentrales Motiv für den Bio-Kauf werden das Tierwohl, die Regionalität und Gesundheitsvorteile genannt. Inwieweit unternehmerische „gelebte oder vernachlässigte Nachhaltigkeit“ eine entsprechende Resonanz bei den Verbrauchern auslöst, wird in den folgenden Praxisbeispielen aufgeführt.

### 2.5.3 Unternehmensbeispiele BIONADE, Honest by, H&M und C&A

Ein Beispiel der Vergangenheit zeigt auf, welche Empfindlichkeiten bei den Konsumenten durch allzu schnelle unternehmenspolitische Entscheidungen geweckt werden können. Hier ein kurzer Abriss der negativen Markenentwicklung eines ehemaligen Vorzeige-Familienunternehmens mit dem Produkt der Öko-Limonade BIONADE.

#### Beispiel

Die Einführung der PET-Plastikflasche 2007, eine „saftige“ Preiserhöhung um rund 30 % im Jahre 2008 und dann im Jahr 2009 der Verkauf des Unternehmens an die Oetker-Unternehmensgruppe führten 2011 zu einem signifikanten Rückgang des Absatzes. Von 200 Millionen Flaschen aus dem Rekordjahr 2007 sank der Umsatz auf derzeit rund 60 Millionen Flaschen. Die aufgeführten Unternehmensentscheidungen haben der Marke viele Sympathiepunkte unter den Käufern gekostet. Tiefgreifende Defizite in der Führung dieser Marke haben damit den Traum von der deutschen Volkslimonade zerstört. Allein die Übernahme der Marke durch den konventionellen Lebensmittelkonzern Dr. Oetker (hier die Radeberger Gruppe) hat dem Öko-Image der BIONADE empfindlich geschadet. Mit dem Großteil der Unternehmensanteile wurde auch die Glaubwürdigkeit des Produktes und der Marke verkauft. Auch dass unter der neuen Unternehmensführung kurzfristig das Sponsoring-Konzept geändert wurde, blieb den Konsumenten nicht verborgen. Das Engagement bei zwei Anti-Gentechnik-Events in Berlin wurde komplett zurückgefahren und führte zu deutlichem Unbehagen in der Fancommunity. Das Fallbeispiel BIONADE und dessen Medienpräsenz kann unter folgender Blogadresse nachvollzogen werden: <http://www.best-practice-business.de/blog/?p=3559>.

Einen ganz neuen Weg hinsichtlich des Nachhaltigkeits-Marketing geht derzeit der belgische Designer Bruno Pieters mit seinem Mode-Design-Webshop Honest by. Transparenz ist seine Antwort auf den Megatrend in Wirtschaft und Gesellschaft. Auf den ersten Blick unterscheidet sich die Seite von Honest by kaum zu anderen

Designermode-Anbietern und -Online-Shops. Neben den üblichen Produktinformationen (Fotos, Artikelbeschreibung, Preis etc.) kann der Kunde bei Honest by noch viele weitere Produktinformationen sofort abrufen. Dazu zählen neben detaillierten Materialinformationen, die entsprechenden Herstellungsdetails (z.B. Aufwand für Schnittmuster, Produktion und Bügeln, den jeweiligen Sublieferanten und deren Unternehmensstruktur sowie deren Anzahl an Angestellten etc.), den zugehörigen CO<sub>2</sub>-Footprint und sogar die offengelegte und detaillierte Preiskalkulation (vom Material über die Entwicklung und Transport) des jeweiligen Produktes. Transparenz in Vollendung. Auch hier wird sich zeigen, ob der Konsument der Zukunft diese Fülle an Informationen wünscht und in seine Kaufentscheidung einbeziehen wird.

Ein weiteres Beispiele aus der Modebranche: Die schwedische Modekette H&M hat im April 2011 die nachhaltige Kollektion „Conscious Collection“ auf den Markt gebracht. Röcke, Blusen und Wäsche sind aus Bio-Baumwolle oder recyceltem Polyester hergestellt. Bis 2020 will H&M komplett auf nachhaltige Baumwolle umstellen. Auch der Sportartikelhersteller Adidas will bis 2018 nur noch Waren aus nachhaltig angebauter Baumwolle verkaufen.

Ähnliche unternehmerische Zielstellungen verfolgt derzeit auch der Kleidungshersteller C&A. Sich selber bezeichnend als weltweit größter Anbieter von Mode aus Bio-Baumwolle, will C&A bis zum Jahre 2020 die gesamte Baumwollkleidung zu 100 % nachhaltig produzieren. Aktuell in 2014 wird beworben, dass sich alleine 2013 durch die Kaufentscheidung für Bio-Baumwolle ca. 17.500 Liter chemische Pflanzenschutzmittel einsparen ließen. Derzeit liegt der Anteil verkaufter Kleidungsstücke aus Bio-Baumwolle nach eigenen Unternehmensangaben bei 38 % (C&A 2014).

Alle genannten Beispiele zeigen, dass Nachhaltigkeit als Agendapunkt der Unternehmenspolitik weiter im Trend liegt.

## 2.5.4 LOHAS und CSR Affinität

Gerade beim Thema „Nachhaltigkeit und Konsum“ ist tiefenpsychologische Raffinesse nötig, um an die verborgenen Wahrheiten und Wünsche der Zielgruppe heran zu kommen, ohne sich in abstrakten Konzeptionen zu verlieren oder sozialer Erwünschtheit das Wort zu reden (Häusler und Kerns 2008, S. 13).

Die G+J-Studie beschreibt dazu: „Das Interesse an ökologisch bewusstem Konsum, an Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung ist mit den Neo-Ökos, die Konsumfreude, Produktbegeisterung und Ästhetik mit Informationen über Energieverbrauch, Ökobilanz und Recyclbarkeit kombinieren, endgültig in der Mitte der Gesellschaft angekommen.“ (Gruner + Jahr Media Sales 2009, S. 2) Im Weiteren wird den LOHAS in dieser Studie eine neue Stellung als Verbrauchermacht beigemessen, die unsere Welt absichtlich „(...) eher in kleinen Schritten in ökologischer und sozialer Sicht nachhaltig“ (Gruner + Jahr Media

Sales 2009, S. 3) verbessern wollen. Umwelt- und sozialverträgliche Produkte in der Energiebranche haben lt. G+J-Studie für rund ein Drittel der Befragten eine hohe Relevanz.

Nachhaltiges Handeln der Unternehmen aus Sicht des CSR-Engagements, wird nach der Studie von GfK/Roland Berger von den LOHAS hinsichtlich eines sozialen und ökologisch verantwortlichen Managements in den Unternehmen eingefordert. Für 74 % der Befragten liegt die Verantwortung auf Seite der Unternehmen. Für 28 % der Befragten haben Produkte aus der eigenen Region beim Kauf Vorrang. Das Anbieten von umwelt- und klimafreundlichen Produkten ist für jeden fünften Befragten wichtig (vgl. Tillmanns 2008).

Nach Aussagen der Otto-Trend-Studie ergibt sich, dass „95 % der Befragten glauben, dass die sozialen, ökonomischen und ökologischen Probleme nur gemeinsam von Politik, Wirtschaft (...) und Konsumenten zu lösen sind“. Aber nur 20 % der Befragten bestätigen, dass es ein derartiges Bestreben heute schon gibt. Weiterhin wird genannt: „Nur 60 % der Befragten denken, dass Unternehmen sich an den Bedürfnissen und Wünschen der Konsumenten orientieren.“ Ein weiteres Ergebnis dieser Studie ist, dass ein CSR-Engagement der Unternehmen durch die Konsumenten nicht wahrgenommen wird. „70 % sehen nicht, dass Unternehmen sich verstärkt an sozialen und ökologischen Kriterien orientieren.“ (Otto Group/Trendbüro 2009, S. 91)

Immer mehr Unternehmen schreiben sich die Themen Sustainability und Corporate Social Responsibility auf ihre Fahnen. Nicht aus Altruismus, sondern aus betriebswirtschaftlichen Gründen. Denn wer sich in seinen Produkten und Angeboten an der gestiegenen Sensibilität der Konsumenten orientiert, sichert sich Absatzchancen im Markt. Nachhaltigkeit wird zum Innovationsmotor. Dabei beschränkt sich ethisches Handeln nicht nur auf „grüne Produkte“, sondern wird entlang der gesamten Wertschöpfungskette und im Kontext aller Stakeholder relevant (Otto Group/Trendbüro 2011).

Immerhin 84 % der im Rahmen der Otto Group Trendstudie 2011 befragten Personen geben an, dass ethische Kriterien zu einem festen Bestandteil ihrer Kaufentscheidung geworden sind. Für lediglich 28 % spielen soziale und ökologische Aspekte im Kaufprozess keine große Rolle. Selbst wenn sich Konsumenten am Ende der Kaufentscheidung für konventionelle Produkte und Dienstleistungen entscheiden – ethische Prinzipien haben sich in der Denke etabliert.

Fast jeder dritte Befragte kauft gezielt Produkte von bestimmten Unternehmen, wenn klar ist, dass diese viel Wert auf ethisch korrekte Herstellung legen. Ethikprodukte bieten einen Mehrwert (gegenüber herkömmlichen Produkten), auf den zu achten sich beim Einkaufen lohnt. Dieser Mehrwert kann durch Genuss, Ästhetik oder gesundheitliche Aspekte motiviert sein, bezieht sich aber immer stärker auf eine ganzheitlich-verantwortungsvolle Perspektive und eine tiefer liegende Werthaltung der Konsumenten. Lediglich 18 % der Befragten bestreiten den Mehrwert ethischer Produkte – vor allem Männer, jüngere Menschen und Menschen mit niedriger formaler Bildung (Otto Group/Trendbüro 2011)

„Was LOHAS auf Seite der Konsumenten ist, ist Corporate Social Responsibility (CSR) auf Seite der Unternehmen.“ (Häusler und Kerns 2008) Dabei wird die ethische Einstel-

lung des Unternehmens und seine entsprechende Kommunikation heute immer mehr zu einem wesentlichen Positionierungsmerkmal auf dem Markt und beinhaltet einen „emotionalen Marken-Mehrwert“. Nicht das tatsächliche CSR-Engagement von Unternehmen steht im Vordergrund, sondern die Qualität der Markenkommunikation dieser Anbieter wird nach der Stratum-Studie hervorgehoben. Die Studie verweist darauf, dass die LOHAS eine klare Vorstellung von der Notwendigkeit eines CSR-aktiven Engagements der Unternehmen haben. Umweltschonende Produktion und Vermarktung von umweltgerechten Produkten sichert ihrer Meinung nach die Umweltqualität. Nach den Aussagen der Stratum-Studie wird Lebensqualität am Standort durch gesellschaftspolitisches Engagement erzeugt (vgl. Häusler und Kerns 2008, S. 23).

In diesem Zusammenhang (vgl. Rosenbauer und Guckenberger 2011) erwarten 87 % der Deutschen von den Unternehmen, dass gesellschaftliche Belange mindestens genauso wichtig wie das Profitstreben zu nehmen sind, wobei aber nur 15 % der Befragten der Meinung sind, dass die Wirtschaft sich heute schon hinreichend und adäquat entsprechend engagiert. Es wird deutlich auf die sehr große Diskrepanz zwischen der Erwartungshaltung der Konsumenten einerseits und der wahrgenommenen Umsetzung durch die Unternehmen andererseits verwiesen. Diese Widersprüchlichkeit zwischen Erwartung und Umsetzung muss laut Studie „verantwortliches Handeln in jeglicher Art und Weise zum integralen Bestandteil von Unternehmens- und Markenführung werden“ (Rosenbauer und Guckenberger 2011), insbesondere vor dem Hintergrund, dass weniger als 40 % der deutschen Großunternehmen Ziele für ihre Corporate-Citizenship-Aktivitäten formulieren (PricewaterhouseCoopers 2012).

Gleichzeitig wird Verbrauchern ein zunehmendes Bewusstsein für gesellschaftliches Engagement zugesprochen. Sie können als aufstrebende Konsumentenmacht durch ihre aktive Unterstützung von ethisch verantwortungsvollen Marken und Produkten einen Beitrag für das Gemeinwohl leisten. Dabei kommt die Idee des sog. Prosumers der nachfrageorientierten Produktion sehr nahe. Der Konsument als Produzent bedeutet in diesem Zusammenhang, dass Unternehmen kundenspezifischen Bedürfnissen, zum Beispiel nach Reparaturmöglichkeiten, im Vorfeld der Programmplanung mehr Aufmerksamkeit schenken. Nachfolgend ist das LOHAS- und Nachhaltigkeits-Marketing auf den kompletten Lebenszyklus eines Produktes, von der Idee zur Entstehung, über das Produktdesign, die Produktion, den Vertrieb, die Nutzungsphase und im nachhaltigsten Sinne die Wiederverwertung des genutzten Produktes anzuwenden. Um neue und langfristige Kundenbindungen zu realisieren, müssen Produkt- und Prozessinformation transparent, verlässlich und glaubwürdig sein. Nur in diesem Fall ist eine aktive konsumentenseitige Unterstützung von nachhaltigkeitsorientierten Produkten realisierbar. Diese Art der Förderung ist laut Studie „Unzufriedenheit deutscher Konsumenten mit gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen“ in den letzten Jahren (von 2011 bis 2012) stark gewachsen (vgl. Sievers und Martin 2012):

- 71 Prozent der Befragten sagen: „Ich würde eine sozial engagierte Marke weiterempfehlen“ – ein Anstieg um 22 Prozentpunkte.



- 70 Prozent geben an: „Ich würde die Marke wechseln, wenn eine ähnliche Marke sich sozial engagiert“ – ein Anstieg um 23 Prozentpunkte.
- 65 Prozent antworten: „Ich würde helfen, deren Produkte zu bewerben, wenn ein guter Zweck hinter der Marke steht“ – ein Anstieg um 22 Prozentpunkte.

Diese Ergebnisse sind aus Sicht des Empfehlungsmarketing (Word-of-Mouth-Marketing – hier als ein Instrument der Neukundengewinnung zu verstehen) nicht nur im digitalen Empfehlungsmarketing von entsprechender Bedeutung. Wer heute konsumiert oder investiert, glaubt eher den Botschaften seiner Freunde oder dem Bericht eines anonymen Bloggers als den Hochglanzbroschüren von Herstellern und Anbietern am Markt. Mundpropaganda ist ein imposantes Ausdrucksmittel von Verbrauchermacht. Und regsame Empfehlende sind die Treiber einer positiven Unternehmensentwicklung, was auch die Ergebnisse der 3. Otto Trend Studie 2011 zum ethischen Konsum darlegt:

Das nähere soziale Umfeld ist der erste Orientierungsanker, 91 % der Befragten vertrauen engen Freunden oder Verwandten ... In puncto Vertrauenswürdigkeit sind Institutionen wie Stiftung Warentest oder Ökotest auf einem Niveau mit engen Freunden und der Familie ... Nur noch 15 % der Befragten vertrauen Politik und Parteien. Damit genießt die Politik ein ähnliches Vertrauen wie die Werbung (10 %) (Otto Group/Trendbüro 2011).

Und hinsichtlich der Unternehmen haben zwei von drei Verbrauchern kein Vertrauen in deren Informationen.

Das Advocating, das mit dem Referenz-Selling (Testimonial) vergleichbar ist, das virale Marketing, das als Online-Empfehlungsmarketing gilt und das strategische Empfehlungsmarketing, das als Marketing der Zukunft verstanden wird, spielt auch im Kontext des LOHAS-Nachhaltigkeits-Marketing eine entscheidende Rolle.

---

## 2.6 Spannungsfeld ökologisches Bewusstsein und ökologisches Verhalten

Die Anpassung des persönlichen Konsumverhaltens der Verbraucher in Richtung des ökologisch- und an Nachhaltigkeit orientierten Konsums ist bei der Zielgruppe der LOHAS ein sich ständig in Widersprüchen verwickelnder Argumentations- und Motivationsprozess. So ist es bei den meisten Konsumenten nicht die fehlende Erkenntnis, dass über ihr Kaufverhalten ein direkter Einfluss auf das Marktangebot ökologisch orientierter Produkte und Dienstleistungen entsteht, sondern eher die eigene Unfähigkeit gemäß der bestehenden Erkenntnis zu handeln.

Es zeigt sich im Rahmen der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung die bestehende Kluft zwischen einem hohen gesellschaftlichen Umweltbewusstsein und einem divergierenden alltäglichen Umwelthandeln. Eine kurze Übersicht dieser vorliegenden wissenschaftlichen Erkenntnisse aus der Umwelthandeln- und -Kommunikationsforschung soll in diesem Buch die wesentlichen Zusammenhänge des Konsumentenverhal-

LOHAS-Marketing

Strategie – Instrumente – Praxisbeispiele

Helmke, S.; Scherberich, J.U.; Uebel, M.

2016, IX, 191 S. 75 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-8349-3042-2