

WORKING PAPERS

VERBRAUCHERPOLITIK, VERBRAUCHERFORSCHUNG

WENN AUS LOHAS BOBOS WERDEN

Thomas Jakl

Jänner 2010

ISSN 2218-2764



wien.arbeiterkammer.at

WORKING PAPERS

VERBRAUCHERPOLITIK, VERBRAUCHERFORSCHUNG

Die Working Papers Verbraucherpolitik Verbraucherforschung sollen eine Plattform zur Diskussion von Fragen sein, die sich aus der Beschäftigung mit den Problemen der Verbraucher, des modernen Konsums und gesellschaftspolitischer Entwicklungen ergeben.

Sie erscheinen in zwangloser Reihenfolge ungefähr sechsmal im Jahr.

Die hier vertretenen Meinungen stellen eine Diskussionsbasis dar und sind unabhängig von der Meinung des Herausgebers (AK-Wien, Abteilung Konsumentenpolitik).

Herausgeber: AK-Wien, Abteilung Konsumentenpolitik,
Prinz Eugenstraße 20-22, 1040 Wien, Österreich.



wien.arbeiterkammer.at

Um Nachhaltigkeit werden wir alle auf diesem Planeten nicht herumkommen. Es ist das Gegenstück zum Klimawandel, den wir seit der Industrialisierung als unbeabsichtigtes Nebenprodukt dieser Entwicklung, betrieben haben.

Nachhaltigkeit als umweltpolitisches und gesellschaftspolitisches Ziel bedeutet auch eine deutliche Veränderung im Konsumentenverhalten, nämlich: keine Verschwendung mehr, sorgsamer Umgang mit Energie und Rohstoffen, und ein sorgsamer Umgang mit den Mitmenschen. Soziale und ökologische Verträglichkeit ist die Entwicklungsrichtung. Konservative und neoliberale Ökonomen und Politiker sehen beim Nachhaltigen Konsum in erster Linie die Verbraucher in die Pflicht genommen. Verantwortungsvolle Bürger würden durch ihren verantwortungsvollen Konsum (also eine nachhaltige Nachfrage) die Wirtschaft und die Politik in die allseits gewünschte Nachhaltige Entwicklung bringen bzw führen. Mit anderen Worten, wenn heute oder morgen Konsum nicht nachhaltig ist, sind die Verbraucher schuld daran.

Beispielsweise an der Verpackungsveranschwendung und den vielen Getränkeeinweggebinden heute sind die Verbraucher schuld und nicht die Hersteller. Wenn die Getränkehersteller nur mehr in Wegwerfgebinden abfüllen und Politiker nichts dagegen unternehmen, sind diese nicht schuld, sondern die Konsumenten.

Lassen wir einmal diese an allen Tatsachen vorbeischiebende Argumentation fürs Erste so stehen, wenden wir uns zwei Dingen zu, nämlich wie sehen sich Konsumenten selbst und wie sieht eine vernünftige Verbraucherpolitik die Frage des Nachhaltigen Konsums. Bei der Verbraucherpolitik geht es nämlich nicht nur um individuelles Verhalten, sondern um ordnungspolitische und nachhaltige Strategien bzw. Lenkungsmaßnahmen, die z. B. Mobilität, Energie, Raumordnung, Wasser und Landwirtschaft erfassen.

Erste Antworten zum ersten Punkt kann der Beitrag von Thomas Jakl bieten, zum zweiten Punkt ist auch ein (späterer) Beitrag in Vorbereitung.

Thomas Jakl:

Wenn aus LOHAS BOBOS werden

Einleitung

Was haben Julia Roberts, George Clooney und Brad Pitt gemeinsam? Neben zahlreichen anderen Hollywoodstars reichern sie ihre PR-Maßnahmen um Facetten an, die ihr Engagement in sozialen und Umweltbelangen dokumentieren sollen. Es wäre nicht Amerika, würde aus solchen Puzzlesteinchen – der eine fährt mit dem Rad zu Drehterminen oder moderiert ein Öko-Magazin, die andere schwört auf Biokosmetik auch Sozial- und Umweltprojekte werden unterstützt - nicht ein eigener Trend geformt und mit einem flotten Markennamen versehen: LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) war geboren und brachte seine zuvor genannten Ikonen gleich als Paten mit auf dem Weg.

Befeuert durch breit angelegte Untersuchungen (in den USA wurden 100.000 Menschen befragt, im Rahmen einer europäischen Studie immerhin 16.000) schaffte der Trend mühelos den Sprung über den Atlantik. Hüben wie drüben werden sich zum LOHAS bekennende Menschen (in der Literatur zumeist selbst als LOHAS bezeichnet) als ein bedeutender Wirtschaftsfaktor mit starkem Wachstumspotenzial gesehen. 40 Millionen US-LOHAS stehen mittlerweile 50 Millionen geistesverwandte Europäer gegenüber, glaubt man den einschlägigen Arbeiten – sie alle überdurchschnittlich gebildet und von ebensolchem Einkommen.

Selbstredend haben die Marketingabteilungen großer Unternehmen ihre Konzepte längst auf die neue Zielgruppe zugeschnitten: Österreichs führender Anbieter für Biolebensmittel spricht LOHAS bereits explizit auf seiner Website an. Automodelle, die Fahrspaß mit sparsamem Verbrauch zu vereinen versprechen (wie etwa das „Efficient Dynamics-Konzept“ einer Bayerischen Nobelschmiede), Designer Mode aus fair produziertem Bio-Leinen, der boomende Wellness-Tourismus, alle strecken sie ihre Fänge nach den LOHAS aus, und das ist im Prinzip ja auch gut so. Nur wenn breite und zahlungskräftige Teile der Bevölkerung ihr Konsumverhalten verstärkt nach Umwelt- und Gesundheitsgesichtspunkten ausrichten, wird der Markt in ebensolcher Breite reagieren und sein Angebot dementsprechend gestalten. Eine große Chance auch für die Umwelt, denn mit Öko-Fundi-Nischenprodukten (denen man es meist auch ansieht, dass sie als Protestsignal gegen die Konsumgesellschaft wahrgenommen werden wollen) gibt es höchstens Nischenlösungen, aber kein gesamthafte Umdenken und auch keine entscheidenden Wirkungen.

Allein das bloße Bekenntnis zu einem langfristig aufrecht erhaltbaren Lebensstil und hohem Gesundheitsbewusstsein macht diese Bevölkerungsgruppe jedoch noch nicht zu den „Rettern der Welt“. Weder das Einkaufserlebnis in den lichtdurchfluteten Fluchten des schicken Ökosupermarkts noch der Besitz des High-Tech Hybrid-Pkws noch der Öko-Wander-Urlaub in Costa Rica sind Garant für Übereinstimmung der LOHAS-Einstellung mit tatsächlich positiven Effekten für Umwelt oder Gesundheit.

Die LOHA – BOBO Verwerfung

„Öko“ und „Bio“ sind auf einmal trendy und schick, sind in Mode. Modeware wird aber kaum reflektiert konsumiert, sondern gekauft weil es eben Mode ist. Wenn nur das Etikett zählt und unkritisch „Öko und „Bio“ gekauft wird, werden aus LOHAS – BOBOs. Diese „bourgeoises Bohemiens“ (ebenfalls branded in the US) werden als Gruppe zusammengefasst, da sie zwar auf beruflichen Erfolg, edle Produkte und nonkonformistische Haltung Wert legen, jedoch weniger wegen ihrer Authentizität oder besonderem Verantwortungsbewusstsein. BOBOs lieben Handgefertigtes, schätzen individuelle Beratung beim Einkauf, stellen ihre „Fly and Drive“ Urlaube selbst zusammen. Sie lesen die Etiketten, um auch ja kein Massenprodukt zu erstehen, sind gerne anders als die anderen und das soll man durchaus sehen. Showeffekt und Wohlfühlfaktor zählen. Schonung der natürlichen Ressourcen? Wenn es den Showeffekt erhöht, fein – ansonsten für BOBOs nicht mehr als eine wohlgeleitene Draufgabe.

Mit dem Luxus-Öko Automobil als Alleinfahrer täglich im Stau zu stehen – vielleicht auch um mit dem trendigen Boliden gesehen zu werden - ist nicht umweltgerecht, auch wenn Hybridtechnologie, Magermotor und aufwändige Abgasreinigung das PS, strotzende 2-Tonnen Ungetüm grün zu schminken versuchen und im Tank Biotreibstoff gluckert. Der Dienstleistung „Transport einer Person vom A nach B“ steht ein unverhältnismäßig hoher Aufwand gegenüber, der damit verbundene Ressourcenverbrauch bleibt unverantwortlich hoch, auch wenn das Fahrzeug relativ effizient betrieben wird und der Kraftstoff biogener Herkunft ist. Purer Etikettenschwindel an sich selbst.

Der Flug zum Urlaub im Ökohotel in der Karibik bleibt auch dann umweltbelastend, wenn zur Gewissensberuhigung in ein Kompensationsprojekt investiert wird in dessen Rahmen Bäume gepflanzt werden, um die CO₂-Emissionen des Fluges zu kompensieren. Die Flugabgase werden unweigerlich in die Atmosphäre geblasen und mit Aufforstungsprojekten in der Dritten Welt (die für sich genommen durchaus sinnvoll sind) die eigenen Langstreckenurlaubsflüge zu begrünen hat etwas Zynisch-Dekadentes. Bei BOBOs steht eher der zeitgeistige Wellness, Hedonismus mit seiner „just in time“ Bedürfnisbefriedigung im Vordergrund, weniger das den LOHAS eigene Streben nach einem reflektierten Lebensstil, der das eigene Wohl aber auch jenes der Mitwelt umschließt und auch auf lange Sicht aufrecht erhaltbar ist.

Die großen Lebens-, Kauf- und Investitionsentscheidungen sind Weggabelungen, die bestimmen, ob es in Richtung BOBOS oder LOHAS geht. Wie wohnt man? Niedrig- oder besser noch Passivhausstandard? Wird Solarenergie genützt, Ökostrom bezogen und – vielleicht am wichtigsten – nur so viel Energie verbraucht wie notwendig, oder lässt man sich

im energiefressenden Domizil umgeben von makelloser Intensivkultur - Rasen die klimatisierte Luft um die Ohren wehen? Auch die Nahrungsmittelbranche hat LOHAS wie BOBOS gleichermaßen ins Herz geschlossen. Bioprodukte erfahren ebenso stabile Zuwachsraten wie „Functional Design Food“, randvoll mit zugesetzten Vitaminen, Spurenelementen, Bakterienkulturen, Ginseng, Koffein etc. Eine klassische BOBO - LOHAS Grundsatzentscheidung, zu welchem Produkt gegriffen wird, denn „Nutraceuticals“ wie diese Design-Schmankerln auch bezeichnet werden, haben mit Umweltbewusstsein und nachhaltigem Lebensstil gar nichts zu tun, sondern werden einfach konsumiert „um sich etwas Gutes zu tun“. BOBO – mäßig hedonistisch eben. Selbst innerhalb der Bioprodukte lauert die Gefahr zum Bio-BOBO zu werden. Bioweintrauben im Februar bleiben Weintrauben im Februar und müssen weit gereist und lange frisch gehalten worden sein. Echte LOHAS achten auf regionale Herkunft und saisonale Verfügbarkeit, auch im Winter. Der Vitaminbedarf wird dann eben mit gelagerten, im Glashaus gezogenen oder allenfalls tiefgefrorenen Produkten der Region gedeckt. Oder: Wie hält man es mit dem Ersparten? Steht der Shareholder Value im Focus und wird das Kapital einfach mit dem Ziel der Gewinnmaximierung angelegt (auch wenn man damit sich damit an Unternehmen beteiligt deren Produkte oder Geschäftsziele den LOHAS Idealen zuwiderlaufen) oder entscheidet man sich für ein Investment in „Grünes Geld“ – also Anlageformen, die nur in Unternehmen investieren, die spezifizierten Nachhaltigkeitskriterien genügen?

Das Potential ist gewaltig: Umgerechnet in Kohlendioxid Ausstoß bringt die Umstellung einer(s) durchschnittlichen hiesigen Konsument(e)in auf das LOHAS Niveau – so Berechnungen des Öko-Instituts in Freiburg - eine Reduktion von 3 Tonnen CO₂ pro Jahr. Würden alle Mitbürgerinnen und Mitbürger diesem Beispiel folgen - das Erreichen des Kyoto-Ziels wäre für Österreich längst gesichert. Die LOHAS führen ökologisch korrekten Konsum aus der „Sack- und Asche - Ecke“ und zeigen: Genuss ist nicht verboten, Gewinn ist nicht verboten, Wohlstand ist nicht verboten. Das Zauberwort aber bleibt die Reflexion über das eigene Verbraucherverhalten. Vor der ökologisch und ethisch motivierten Kaufentscheidung kommt bei echten LOHAS die Validierung ihrer Bedürfnisse: LOHAS wissen genau was sie brauchen, was sie warum wie wollen und sind im Gegensatz zu BOBOS keine unreflektierten, trendgesteuerten Lemmingkonsumenten.

Das wahre LOHA Leben kann ganz schön hart sein

Wie schwer es ist, von BOBO zu LOHAS zu mutieren, zeigt in höchst amüsanter Form Leo Hickmans Buchs „Fast nackt – mein abenteuerlicher Versuch ethisch korrekt zu leben“.

Hickman beschreibt, wie er gemeinsam mit seiner Frau und seinem Baby sämtliche Lebensgewohnheiten des Alltags von der Ernährung über das Mobilitätsverhalten bis zur Urlaubsgestaltung und den gesamten eingekauften Artikeln hinterfragt, unter Assistenz von drei profunden Kennern der Umweltszene zu massiven Lebensumstellungen angehalten wird und diese auch unter großen Mühen auf sich nimmt. Statt des Fly- und Drive-Urlaubs, den die Familie gewohnt war, wird von London mit dem Zug nach Ligurien gefahren und in einem Biohotel ein Wanderurlaub genossen. Statt Jahr aus, Jahr ein dieselben Gemüsesorten im Supermarkt zu kaufen, wird auf einen regionalen Biozustelldienst umgestellt. Aus dem vormals öden kleinen Londoner Garten wird eine Oase mit Gewürzbeeten, Komposthaufen und Schmetterlingsweide. Der Alltag der Hickmans wird völlig umgekrempelt, Lebensgewohnheiten auf den Kopf gestellt (Mehrwegwindeln! Mülltrennung! Selbstgebraute Putzessenzen!).

Hickmans Buch endet dann auch mit einer Checkliste von Maßnahmen, die einen LOHAS-Haushalt reinsten Wassers ausmachen. Die Quintessenz lautet jedenfalls: BOBO sein ist nicht schwer, LOHAS doch dagegen sehr.

Nicht aber deswegen, weil man es sich leisten können muss, ein LOHA zu sein.

Betrachtet man die schicken Hochglanzbroschüren, die einem das ökologisch korrekte Auto, Möbel oder Urlaubsarrangement andienen, gewinnt man zweifellos den Eindruck, das sei etwas für die Reichen und Schönen. Auch das feilgebotene Warenangebot in den LOHA – Einkaufstempeln, sei es das Slow-Food Megastore „Eataly“ in Turin, die palastähnlichen Märkte der US-Kette „Whole Food“ oder die „LPG“ Filialen in Deutschland suggeriert: nachhaltig Konsumieren ist ein Privileg der upper class. Es muss aber eben nicht die Fair Trade Papaya aus Thailand sein, die den Vitaminbedarf deckt – der schlichte Bio Apfel aus der Steiermark schafft das ebenso: Zu einem Bruchteil der Kosten und mit weit weniger negativen Umweltauswirkungen. Ökologisch korrekter Käsekonsum verdammt auch keineswegs zum Griff nach den mit Gold aufgewogenen Produkten von irgendeiner Öko-Nobelkäserei aus dem hintersten Seitental der Abruzzen. Das Lebensmittelsortiment der Supermarktketten und insbesondere jenes der immer zahlreicher werdenden Direktvermarkter bietet heute ausreichend Produkte aus biologischem Anbau, die den Griff nach teurer Exklusivware überflüssig machen. Die Wahl der unaufwändigeren, einfacheren Lösung hat nichts mit Verzicht zu tun sondern ist Bestandteil eines aufgeklärten, reflektierten

Wertgefüges. Ökointelligenter Konsum ist es auch, wenn einmal Risotto, Pasta oder Dinkelpuffer mit Salat anstatt eines Fleischgerichts auf dem Speiseplan stehen. Schließlich werden 8 Kilogramm Getreide zur Produktion eines Kilos Rindfleisch benötigt. LOHAS werden derartige Entscheidungen oft treffen und für einen Wochenend-ausflug auch durchaus die Bahn nehmen und das eigene - ohnehin sparsame und schadstoffreduzierte - Automobil an diesem Tag stehen lassen.

Menschen mit geringem Einkommen zählen aufgrund des knappen finanziellen Spielraums ohnehin zu jenem Bevölkerungssegment, dessen Lebensstil einen vergleichsweise kleineren „ökologischen Fußabdruck“ hinterlässt, also mit relativ geringen Belastungen für die Umwelt verbunden ist. Luxuriöse Fernreisen, treibstofffressende Luxusschlitten sind hier ohnehin kein Thema – Einsatz von Heizenergie und sonstiger Ressourcenverbrauch werden allein durch die angespannte finanzielle Situation so gering wie möglich gehalten. Achtet man also trotz schmaler Brieftasche auf gesunde Ernährung so ist man dem LOHA – ideal näher als wenn man das (Luxus)Problem hat, seinen finanziell weniger limitierten Konsum entsprechend auszurichten.

LOHAS made in Austria – anders als die Anderen?

Das österreichische Innovationsministerium (BMVIT) ließ nun im Rahmen seines Förderungsprogramms „Fabrik der Zukunft“ Strategien für die Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen durch ein eigenes Projekt erheben – vor wenigen Monaten wurden die Ergebnisse präsentiert. Das Institut für Unterrichts- und Schulentwicklung an der Technischen Universität Graz nahm sich im Forschungsvorhaben „Nachhaltige Trendsetter – LOHAS auf dem Weg in eine zukunftsfähige Gesellschaft“ vor, diesen Konsumtyp für österreichische Verhältnisse zu spezifizieren. Ausgehend von Untersuchungen anhand der Beispiele „Ökotextilien“ und Ökotourismus wurden konkrete Anforderungsprofile entwickelt, um österreichische LOHAS gezielt anzusprechen.

Österreichische LOHAS präsentieren sich laut dieser Erhebung etwa weniger elitär, kauflustig und gesundheitsbewusst als in anderen Studien dargestellt. Österreichische LOHAS achten, so die Studie weiter, vor allem auf die regionale Herkunft von Produkten und räumen ein, dass sie deutlich mehr ökologische und sozial gerechte Produkte kaufen würden, wenn diese billiger wären. Was die Urlaubsdestination anbelangt, verbringt man Kurzurlaube gerne in Österreich. Reisen in fremde Länder sind reizvoll, es sollte aber nicht zu exotisch und andersartig sein.

Produktdesignern, Marketingverantwortlichen und Managern soll mit diesen Ergebnissen das Rüstzeug in die Hand gegeben werden, um den Kaufkraftschatz dieser Zielgruppe möglichst vollständig zu heben.

LOHAS bleiben sich treu

Die LOHA Tempel und Tummelplätze, seien dies nun Verkaufslokale, Restaurants, Bestellkataloge oder – Websites tragen allesamt den Keim in sich, ihre Nutzer zu BOBOs zu machen, da sie den Eindruck erwecken: Mit dem Betreten dieses Raumes (sei er nun real oder virtuell) bist Du, lieber Besucher, endgültig im LOHA Paradies angekommen: Egal für welche Verlockungen Du Dich entscheidest, Du kannst Dir gewiss sein, eine ethisch und ökologisch korrekte Wahl zu treffen. Für einzelne Produkte mag es ja auch stimmen, nur wird ein Konsument oder eine Konsumentin, der/die unreflektiert zugreift und den Einkaufskorb füllt, zwangsläufig zum BOBO. Man hat damit nun zwar ein Opfer gefunden, dass der Lifestyle-Marketingstrategie auf den Leim gegangen ist, mit nachhaltigem Konsum hat das jedoch nichts zu tun. Die latent im Markt vorhandene Praxis, erst Bedürfnisse zu wecken und darauf aufbauend Konsumenten zu suggerieren, ein Produkt sei genau auf diese (eben erst geschaffenen) Bedürfnisse zugeschnitten, muss am Zielpublikum LOHAS vorbei gehen: die wissen nämlich schon was sie wollen und müssen das nicht erst aus der Werbung erfahren. Auch auf Mogelpackungen und marktschreierische Effekthascherei werden LOHAS kaum hereinfallen. So ansprechend ein Werbesujet auch gestaltet ist, nachvollziehbare und klare Information etwa zu Herkunft, Umweltauswirkungen und Zusammensetzung ist Grundbedingung, will man LOHAS gezielt ansprechen. Ihnen ist Wertschätzung für die Mitwelt ein echtes Anliegen, das sich in allen Lebensbereichen äußert. Man will sich treu bleiben. Schick sollen die Dinge schon sein, aber Konsum ist für sie nicht Selbstzweck sondern ist reflektiertes Resultat einer inneren Einstellung.

Schlussfolgerungen und Ausblick

Jene Konsumentinnen und Konsumenten, die ohnehin schon LOHAS reinsten Wassers sind, kann die Politik ja nahezu sich selbst überlassen. Auf dieser Ebene wird ohnehin ein Maximum an Information genutzt und kritisch hinterfragt, ehe das Produkt oder die Dienstleistung ausgewählt wird. Soll das jedoch nicht eine kleine verschworene Minderheit bleiben, sondern ist es das Ziel, breitere Schichten der Gesellschaft an das LOHAS-Ideal heranzuführen, ist eine Doppelstrategie nötig.

Nachhaltiger Konsum schont die Ressourcen, achtet auf soziale Ausgewogenheit und schützt Schutzbedürftiges. All dies muss zuallererst den Menschen ein echtes Anliegen werden, muss Bestandteil des Wertgefüges sein.

Es sind diese Faktoren, die zu zentralen Bedürfnissen werden und letztendlich die Nachfrage steuern müssen. Das Auseinanderklaffen zwischen den Antworten in KonsumentInnenbefragungen (wonach ja auch ein etwas höherer Produktpreis für umweltschonende Produkte in Kauf genommen werden sollte) und dem tatsächlichen Kaufverhalten zeigt, dass wir dort noch lange nicht angekommen sind. Preis und oberflächliche Qualitätskriterien müssen von den Zielen der Nachhaltigkeit als Motive für Kaufentscheidungen flankiert sein, ja zum Teil ersetzt werden.

Glaubwürdige Personen des öffentlichen Lebens und Meinungsbildner(innen) haben dafür etwa ihre Beispielwirkung zu entfalten, in dem sie bekennen: „Die Kriterien der Nachhaltigkeit sind mir wichtig. Natürlich achte ich auf das, was mir wichtig ist, gerade beim Einkauf – also kaufe ich nachhaltig.“ Ergänzt um entsprechende Hintergrundinformation, die auch aufzeigt, dass jede(r) Einzelne wirksam sein kann und unser Konsumverhalten wesentlich für die Umwelt- und Gesundheitssituation ist soll so ein langfristiger Trend und Wertewandel erzielt werden.

Der zweite Ansatz baut darauf auf und besteht in einem Mix aus verstärkter Internalisierung externer Kosten (was sowohl Umweltkosten einschließt, als auch solche, die zur Herstellung sozialer Verträglichkeit notwendig sind) in die Produktpreise sowie in glaubwürdigen und aussagekräftigen Deklarationselementen. Es muss klar sichtbar sein (etwa durch eine Kennzahl oder ein Punktesystem) ob ein Produkt den Anforderungen an Nachhaltigkeit erfüllt oder wie weit es davon entfernt ist. Diese Entfernung sollte aber nicht bloß graphisch oder numerisch erkennbar sondern auch preislich fühlbar sein. LOHA – taugliche Produkte soll man klar als solche erkennen können – mit den offiziellen Umweltzeichen und der Kennzeichnung von Bioprodukten sowie der „fair trade“-Auslobung gibt es hier Ansätze auf denen aufzubauen ist. Um aber auch klar zu machen, dass Ressourcenschonung, soziale Kompatibilität und Rücksicht auf Schutzgüter zentrale Elemente unseres gesellschaftlichen Wertgefüges sind, ist eine Abbildung dessen in der Preisgestaltung wohl ein notwendiger und logischer Schritt. Wenn aus LOHAS Mainstream werden soll, dann müssen ihre Werte verallgemeinert werden und die Preisgestaltung ein Stückweit auch Spiegelbild dieser neuen Werthaltung werden. Für unfaire Produkte, die weit weg sind von den LOHA Idealen sollten dann auch Preise gezahlt werden müssen, welche die Fouls dieser Produkte an den Elementen der Nachhaltigkeit internalisieren.

Literatur:

Hickman, Leo (2006): Fast nackt – Mein abenteuerlicher Versuch, ethisch korrekt zu leben. ISBN 978-3-492-25022-1 Pendo Verlag GmbH, München

IFZ, BMVIT, FFG, Fabrik der Zukunft (2010): Nachhaltige Trendsetter, LOHAS in Österreich – Ergebnisse der ersten österreichischen Studie zu Lohas in Ökotextilien. <http://www.ifz.tugraz.at/index.php/trendsetter>

IFZ, BMVIT, FFG, Fabrik der Zukunft (2010): Nachhaltige Trendsetter, LOHAS in Österreich – Ergebnisse der ersten österreichischen Studie zu Lohas und nachhaltigem Tourismus. <http://www.ifz.tugraz.at/index.php/trendsetter>

Lebensministerium, Statistik Austria, UBA (2009): Umweltbedingungen, Umwelt-verhalten – Ergebnisse des Mikrozensus 2007, Kurzfassung

Unfried, Peter (2007): Nachhaltiger Konsum – Wunderbare Welt der LOHAS. Verlag taz Entwicklungs GmbH & Co. Medien KG. <http://www.taz.de/1/leben/alltag/artikel/1/wunderbare-welt-der-lohas/>

Barassi, Lorenzo (2007): Gesunder Hedonismus. DiePresse.com (Schaufenster). <http://diepresse.com/home/leben/ausgehen/312079/Gesunder-Hedonismus?from=suche.intern.portal>

Brocza, Stefan (2008): Wale sind die Engel der Neuzeit – Die schöne neue Zukunft des Matthias Horx. Eine Erwiderung auf das letzttöchtige analytische Delirium des Meisters der Scheinkorrelation. DiePresse.com. <http://diepresse.com/home/meinung/gastkommentar/351656/Wale-sind-die-Engel-der-Neuzeit?from=suche.intern.portal>

Hoppe, Ralf (2008): Der Kunde als Krieger – Durch richtiges Konsumieren die Welt verändern. Der Spiegel 36/2008

Wiegand, Elita (2008): Die LOHAS kommen! Wie eine Bewegung die Konsum-welt verändert. Verlag innovativ in – der Business-Club. <http://www.innovativ-in.de/c.3381.htm>