

Thomas Jakl

Wie bio ist der Bobo?

Ausgewählte Gastkommentare zu Spannungsfeldern des Menschseins, der Gesellschaft und der Zivilisation aus „Presse“, „Standard“, „Kurier“, „Furche“ und „Wiener Zeitung“

© 2021 Dr. Thomas Jakl

Autor: Dr. Thomas Jakl

Druck und Vertrieb im Auftrag der Autorin/des Autors:

Buchschmiede von Dataform Media GmbH, Wien

www.buchschmiede.at

Buchtitel: Wie bio ist der Bobo?

ISBN Paperback: 978-3-99129-237-1

ISBN Hardcover: 978-3-99129-235-7

ISBN E-Book: 978-3-99129-236-4



Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

Inhaltsverzeichnis

Zum Geleit	6
I. FACETTEN DER KONSUMGESELLSCHAFT - ANALAYSEN MIT AUGENZWINKERN.....	8
Wie Bio ist der Bobo?	9
K(l)eine Siege.....	23
VERDUFTE!.....	32
Mythos automobile Revolution	42
Dieselgate und Gesellschaftsvertrag.....	48
Schon wieder stirbt die Mama	53
Schönes neues Mampf.....	59
Wir sind doch nicht blöd, Mann!.....	63
He, warum schubst Du?	68
II. SCHÖNE NEUE DIGITALE WELT	73
Kinderfragen von morgen.....	74
Der Algorithmus, bei dem nicht jeder mit muss....	79
Spielregeln für Industrie 4.0	84
Kompass im Zeitalter der Komplexität	90
III. FAKTEN ZÄHLEN. ECHT, JETZT?	95
Globuli, Gluten, Glaubensfragen – der „Eingebildete Kranke“ als Melkkuh der Industriegesellschaft	96
Unsinn mit Qualitätsgarantie.....	101
Beratung hat viele Gesichter	106
Chemtrails und Pegida – Geschwister im Geiste .	114
Heute ist Kassandra Tag!.....	119

Ist „postfaktisch“ die Vorstufe zu „präfaschistisch“?	125
Das sogenannte Böse 2.0	130
Wie lebensgefährlich ist das Leben?	135
Die Stunde der schwäbischen Hausfrauen	142
Der mühsame Weg zu sinnvollen Volksentscheiden.....	148
IV. ACH EUROPA – WARUM ES SO SCHWER IST, DIE EU ZU LIEBEN	153
Das Haus Europa braucht einen neuen Anstrich!	154
Tunnelblick schlägt Hausverstand.....	159
EU bashing sucks	165
Der verbotene Duft und die nicht ausgesprochene Bebenwarnung	171
Wehe, wenn die Briten im EU-Chor fehlen sollten	178
Sir Ivans Vermächtnis	188
EU-US Freihandelsabkommen: Was auf dem Spiel steht.....	196
Warum der BREXIT die letzte Chance für TTIP ist	202
V. DIE „CORONA DIARIES“.....	207
Kommen wir mit einem „Cordoba“-Moment aus der Corona Krise?	208
Dresscode für ein Chamäleon	213
Die Maske ist der neue Gurt.....	219
Trau, schau, wem?	225
Geschärfter Blick durch die COVID - Brille	230
Wo Meinungsfreiheit endet und Narrenfreiheit beginnt.....	235

Corona hat unsere Erde geschrumpft 240

**Quellenverzeichnis (In der Reihenfolge der
Erwähnung) 245**

Zum Geleit

Es macht mir Freude, Gedanken zuzuspitzen, Argumente einander gegenüberzustellen, Zusammenhänge aufzuzeigen und auch mit Sprache Stimmung auszudrücken. Ein wenig, wie mit einem Instrument zu musizieren ist das, finde ich. Dazu kommt, dass ich empfinde, seit ich schreibe, setze ich mich einfach sorgfältiger mit Themen, die mich interessieren, auseinander, recherchiere nach und spiele Problematiken im Kopf durch. Sobald ich dann das Gefühl habe, eine wichtige Thematik ist auf diese oder jene Art noch nicht oder noch nicht intensiv genug beleuchtet worden, entsteht aus dem Interesse der Wunsch, es aufzuschreiben. Ein Wiener Ordinarius für Geschichte (sein Name ist mir entfallen) sagte einmal: „Wenn ich mich in einer Epoche nicht auskenne, schreibe ich darüber ein Buch“. Ein wenig ist das bei mir auch so.

Oft nach Diskussionen mit lieben Menschen – allen voran meiner geliebten Frau, mit der ich nahezu alle Gedanken und Themen durchgespielt habe, die mich von Irrwegen herabgeholt, bereichert und inspiriert hat. Ihr möchte ich für zahllose Hinweise und Anregungen herzlich danken. Meinem väterlichen Freund Ernst Streeruwitz schulde ich ebenfalls Dank – jeden Text hat er kritisch durchgesehen und mich in aufmunternden Bemerkungen auf Unschärfen oder Stilfragen aufmerksam gemacht.

Gastkommentare und Essays in den führenden österreichischen Zeitungen sind so entstanden (die meisten Beiträge sind auch in der hausinternen Zeitschrift „Focus“ des Umweltministeriums erschienen) und einige Schwerpunkte bildeten sich dabei heraus, nach denen ich die Beiträge hier gegliedert habe.

Ich gebe diese Texte in diesen Segmenten – kurz überspannend eingeleitet – wieder, so dass sie einander sinnvoll ergänzen und füge an, wann und in welchem Medium sie erschienen sind.

I. FACETTEN DER KONSUMGESELLSCHAFT - ANALAYSEN MIT AUGENZWINKERN

Worauf fahren wir Konsumenten ab? Wie „ticken“ wir? Wie entstehen Bedürfnisse, woher kommen sie und wie werden sie (tatsächlich oder anscheinend) befriedigt? Welche Emotionen und gesellschaftlichen Abläufe stecken dahinter? Wie setzt Werbung und Produktpräsentation diese ein? Natürlich gibt es zu diesen Fragen Bibliotheken voller wissenschaftlicher Abhandlungen. Es ist der ein oder andere neue, jedenfalls persönliche Blickwinkel, ein neuer Zugang oder ein einfaches „den Spiegel davor halten“ was ich zu diesen Diskussionen beitragen wollte. Auch dem „miteinander Umgehen“ und gesellschaftlichen Phänomenen habe ich einige Gedanken gewidmet, denn wir sind stets Konsumierende und Menschen zugleich.

Wie Bio ist der Bobo?

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.

Befeuerter 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 eben-solchem 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 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 gesamthaftes 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 wohlgelegte 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, Mager-motor und aufwändige Abgasreinigung das PS-strotzende 2-Tonnen Ungetüm grün zu schminken versuchen und im Tank Biotreibstoff glückert. 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 Etiketenschwindel an sich selbst. Der Flug zum Urlaub im Ökohotel in der Karibik bleibt auch dann Umwelt belastend, wenn zur Gewissensberuhigung in ein Compensationsprojekt 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 begründen hat etwas Zynisch-Dekadentes. Bei BOBOs steht eher der zeitgeistige Wellness-Hedonismus mit seiner „just in time“ Bedürfnisbefriedung 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 aufrechterhaltbar 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 genutzt, Ökostrom bezogen und – vielleicht am wichtigsten – nur so viel Energie verbraucht wie notwendig, oder lässt man sich im Energie fressenden Domizil umgeben von makellosem Intensivkultur - Rasen die klimatisierte Luft um die Ohren wehen? Auch die Nahrungsmittelbranche hat LOHAS wie BOBOS gleichermaßen ins Herz geschlossen. Bioprodukte erfahren ebenso stabile Zuwachsrate 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 Ersparnen? 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 LOHA 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 Umweltzene 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 Biözustelldienst 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 Lebensmittelangebot 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 Wert-ge-füges. 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 Wochenendausflug 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, Treibstoff fressende 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 schmäler 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 Tagen 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 geben 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 längst, 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, klare, nachvollziehbare 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 bereits LOHAS reinsten Wassers sind, kann die Politik ja nahezu sich selbst überlassen. Auf dieser Ebene wird ohnehin schon 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