

# Marketing Review St. Gallen

4-2008

Öko als Luxus-Trend: Rosige Zeiten für die Vermarktung „grüner“ Produkte? + Understanding the Green Energy Consumer + Nachhaltige Unternehmen unter Innovationsdruck + Ecomagination – Ein Unternehmen positioniert sich nachhaltig + Club of Pioneers – nachhaltiger Dialog per Community Marketing + Klimaschutz beim Wohnen – schlummernde Potenziale wecken + Corporate Blogs – Kundendialog im Netz mit hohem Anspruch + Nachhaltiges Marketing im Schweizer Detailhandel: Das Beispiel Migros + Motivallianzen als Treiber des nachhaltigen Konsums

Eine Zeitschrift aus dem Gabler Verlag 70610



## Grüne Kunden



## Öko als Luxus-Trend: Rosige Zeiten für die Vermarktung „grüner“ Produkte?

Mit den sogenannten LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)<sup>1</sup> haben Marktforscher eine Zielgruppe entdeckt, die ansprechbar ist für nachhaltige Produkte und Leistungen. Doch deren Konsumstil ist in Bezug auf den Umwelt- und Ressourcenverbrauch nicht besser als der Durchschnitt. Damit bleibt ihr Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung zweifelhaft. Trotzdem kann auch diese von der LOHAS-Euphorie profitieren, wenn das Nachhaltigkeitsmarketing die politischen Rahmenbedingungen und grundlegende Nachhaltigkeitsinnovationen im Blick hat.

Michael Bilharz | Frank-Martin Belz

Wovon ökologische Pionierunternehmen bislang nur träumen konnten, kann man nun immer häufiger erleben: Prominente wie der Popsänger Sting oder der Schauspieler George Clooney werben für Öko-Produkte. Das ist gut für die Akzeptanz nachhaltiger Produkte und Leistungen. Denn lange Jahre war ökologischer bzw. nachhaltiger Konsum eher ein Stigma als ein Statussymbol. Doch mittlerweile gilt nachhaltiger Konsum als Trendsetter (Kirig/Rauch/Wenzel 2007). Rund 30 % der Bevölkerung seien LOHAS, heißt es; die Entdeckung dieser Zielgruppe führt zur Wiederbelebung des Öko- und Nachhaltig-

keitsmarketing. Das ist aus der Sicht einer nachhaltigen Entwicklung positiv. Doch führt der Kauf von grünen Produkten tatsächlich zu einem nachhaltigen Konsumniveau? Wie „grün“ sind „grüne“ Konsumenten selbst? Und was bedeutet dies für das Nachhaltigkeitsmarketing, verstanden als die erfolgreiche Vermarktung von Produkten und Leistungen, die nicht nur einen Kundenmehrwert generieren, sondern auch sozial-ökologische Probleme verringern (Belz/Bilharz 2005, S. 5)? Die Chancen, die sich für das Nachhaltigkeitsmarketing durch die Entdeckung der LOHAS entfalten, sollen durchaus nicht schlecht

geredet werden. Doch damit die LOHAS-Euphorie nicht schon bald der Ernüchterung weicht – analog zum Öko-Marketing in den 90er Jahren (Crane 2000, S. 178) –, sondern dauerhaft ein Erfolg werden kann,

<sup>1</sup> Der Begriff LOHAS beschreibt allgemein einen Lebensstil (und damit ein Marktsegment), der sowohl auf individuelle Aspekte wie Gesundheit, Fitness und Selbstverwirklichung als auch auf ökologische und soziale Aspekte besonderen Wert legt (siehe zum Beispiel [www.lohas.com](http://www.lohas.com)). Die Menschen, die diesem Lebensstil zugehören, werden daher als LOHAS bezeichnet. Die Bezeichnungen „grüne“ Konsumenten und LOHAS verwenden wir synonym.

lohnt es sich kritische Aspekte zu diskutieren und zu antizipieren.

### Scheinbare Avantgarde in puncto Nachhaltigkeit

Einerseits entdecken LOHAS nachhaltige Produkte, also Produkte mit sozial-ökologischen Verbesserungen gegenüber konventionellen Produkten, als individuellen Vorteil. Andererseits fordern sie aber auch eine Lifestyle orientierte Gestaltung dieser nachhaltigen Produkte ein. Es genügt nicht, dass ein Produkt sozial-ökologische Vorteile hat: „Gut für die Umwelt und für mich!“ lautet vielmehr das Motto. Auf diese Weise führen LOHAS scheinbar Widersprüchliches zusammen: Genuss und Verantwortung.

Wenn Verantwortungsübernahme individuellen Konsumbedürfnissen nicht (mehr) im Wege steht, dann ist die Hoffnung berechtigt, dass nachhaltige Produkte mehr und mehr vom Ladenhüter zum Kassenschlager werden und so den Weg hin zu nachhaltigen Konsummustern

ebnen. Denn entscheidend für das Ziel nachhaltigen Konsums ist nicht, ob jemand einzelne nachhaltige Konsumoptionen wahrnimmt, sondern ob die Konsumhandlungen in der Summe nachhaltig, das heißt global verallgemeinerbar sind (Belz/Bilharz 2007, S. 28). Eine zentrale Voraussetzung für das Erreichen des Ziels einer globalen Verallgemeinerbarkeit unserer Konsummuster ist die Reduktion des Umwelt- und Ressourcenverbrauchs (Bilharz 2008, S. 72-85). Die kritische Frage für eine Nachhaltigkeitsbewertung von LOHAS ist, ob sie nicht nur einzelne „grüne“ Produkte kaufen, sondern ob sich bei ihnen auch eine Tendenz hin zu ressourcenleichten Konsummustern feststellen lässt.

In einer explorativen Studie gingen wir dieser Frage nach. In halbstrukturierten Interviews befragten wir 24 Mitglieder eines Umweltverbandes in der Stadt und im Landkreis Regensburg (Deutschland).<sup>2</sup> Dabei konnten wir bei den Befragten typische Merkmale für LOHAS identifizieren. Sie bekennen

sich zu einem „gesunden Egoismus“, für den individuelle Kosten-Nutzen-Abwägungen völlig normal sind. Demnach berücksichtigen sie in ihren Konsumententscheidungen sowohl „konventionelle“ Entscheidungskriterien wie Preis und Design als auch nachhaltige Entscheidungskriterien wie Energie- und Ressourcenverbrauch. Nachhaltiger Konsum wird dabei von ihnen nicht als politisches Projekt, sondern als individuelle Lebenseinstellung verstanden.

Einen „LOHAS-Effekt“ hin zu ressourcenleichten Konsummustern konnten wir hingegen in unserer Studie nicht feststellen. Mittels eines Fragebogens (Ecospeed o.J.) hatten wir für jeden Interviewpartner eine persönliche Energiebilanz berechnet. Der durchschnittliche Energieverbrauch der Befragten liegt bei rund 53.500 kWh pro Jahr und Person und damit ziemlich genau im deutschen Durchschnitt von rund 53.200 kWh. Das bedeutet, dass sich die Befragten im Durchschnitt trotz offensichtlichen Bemühens, ihren Konsum sozial-ökologischer zu gestalten, und trotz vieler diesbezüglich umgesetzter Maßnahmen im Gesamtenergieverbrauch nicht von der „breiten Masse“ abheben. Besonders problematisch hierbei ist, dass die Umweltverbandsmitglieder dennoch der Überzeugung sind, dass sie wesentlich weniger Energie benötigen als der „Otto-Normal-Verbraucher“. Sie schätzten in der Befragung ihren Gesamtenergieverbrauch um rund 30 % unter dem deutschen Durchschnitt liegend ein (siehe Abbil-

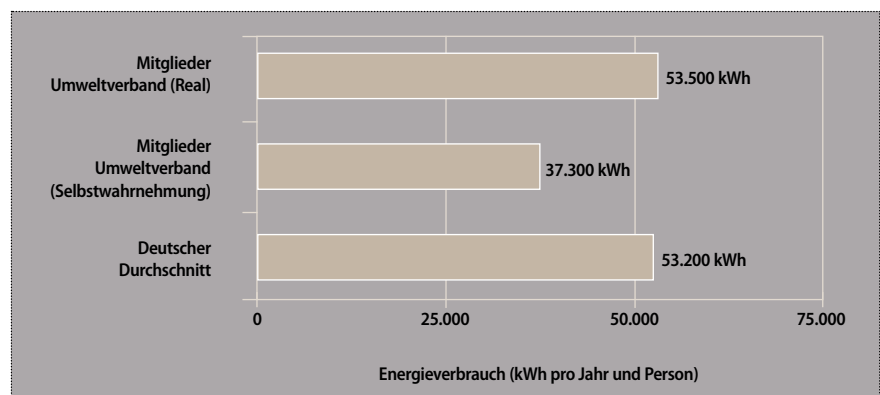
**„LOHAS wollen Produkte, die gut sind für die Umwelt – und für sie selbst.“**

dung 1). Pointiert formuliert: Man sieht sich als Avantgarde in puncto nachhaltigen Konsums, obwohl man de facto nur Durchschnitt ist. Daraus lässt sich die provokante These ableiten: LOHAS sind nicht durch einen ressourcenleichten Konsumstil, sondern nur durch den Glauben daran gekennzeichnet. Für diesen Glauben genügt es offensichtlich, „Peanuts“ nachhaltigen Konsums (wie zum Beispiel das Ausschalten von Stand-by-Schaltungen oder der Kauf von Energiesparlampen) zu realisieren.

### Auf dem Weg zur 2000-Watt-Gesellschaft

Die Entlarvung der LOHAS als Durchschnitt in Sachen Nachhaltigkeit mag kurzfristig für die Vermarktung nachhaltiger Produkte und Leistungen irrelevant sein. Wenn Produktalternativen sozial-ökologische Vorteile haben und sich durch eine „LOHAS“-Ansprache besser verkaufen lassen, ist das für Unternehmen, Konsumenten und Gesellschaft von Vorteil. Aber dieses bisher vorherrschende produktorientierte Verständnis von nachhaltigem Konsum greift zu kurz. Vor dem Hintergrund der sich immer deutlicher abzeichnenden globalen Ressourcenprobleme reichen relative Verbesserungen am Einzelprodukt nicht aus, wenn damit nicht auch eine absolute Verringerung des Ressourcenverbrauchs einhergeht (zum Beispiel eine deutliche Verringerung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes pro Person oder pro Konsumbereich). Wir erleben aktuell eine Phase der „aufholenden Entwicklung“ von Schwellenländern, insbesondere der bevölkerungsreichen Länder China, Indien und Brasilien, die historische

**Abb. 1 Gesamtenergieverbrauch der Befragten**



<sup>2</sup> Die vollständige Studie findet sich in Bilharz 2008, S. 231-324.

Ausmaße annimmt (Flavin/Gardner 2006, S. 53). Die Mittelschicht in den genannten Ländern strebt dem westlichen Konsumstil nicht nur nach, sondern praktiziert diesen in zunehmendem Maße und wird damit Teil der sogenannten „globalen Konsumentenklasse“ (Gardner/Assadourian/Sarin 2004, S. 39). Ihr gehören mittlerweile ca. 1,7 Mrd. Menschen an, von denen die Hälfte in sogenannten Entwicklungs- und Schwellenländern lebt. Allein in China und Indien leben rund 360 Millionen „neue Verbraucher“, das sind rund 20% der globalen Konsumentenklasse. Dies entspricht mehr Menschen als in ganz Westeuropa leben (ebd., S. 39-43). Die chinesische Pkw-Flotte beispielsweise wächst in atemberaubendem Tempo und dürfte bis zum Jahr 2010 den deutschen Pkw-Bestand von rund 45 Millionen erreichen, möglicherweise sogar übertreffen (Gardner/Assadourian/Sarin 2004, S. 39). China war denn auch im Jahr 2004 bereits der weltweit zweitgrößte Erdölverbraucher nach den USA, noch vor Japan, Russland und Deutschland (CIA 2006).

Die Diskussionen um einen nachhaltigen Konsum werden in Folge dieser Entwicklungen aus dem theoretischen Kontext in das reale Marktgeschehen geholt. Der steigende Rohstoffbedarf schlägt sich in höheren Rohstoffpreisen nieder, die insbesondere beim Kraftstoff längst die Konsumgütermärkte erreicht haben. Auf diese Weise wird aus einer abstrakten Zielgröße (Reduktion des Ressourcenverbrauchs pro Person) eine konkrete unternehmerische Herausforderung: Es gilt, das Produktportfolio von steigenden Rohstoffpreisen in der Herstellung, aber auch in der Nutzungsphase zu entkoppeln. Was dies für Unternehmen bedeuten kann, lässt sich an der Entwicklung in der amerikanischen und deutschen Autoindustrie anschaulich zeigen. Die Fokussierung auf Premiumsegmente droht vor dem Hintergrund einer wachsenden globalen Mittelschicht, die erstmals Zugang zur Automobilität erhält, und bei gleichzeitig steigenden Kraftstoffpreisen zur strategischen Sackgasse zu werden (Liebehenschel 1999, S. 167-185; Belz 2001, S. 195-221; Becker 2007, S. 142).

In der Diskussion über nachhaltige Produkte und Leistungen ist deshalb ein Paradigmenwechsel nötig. Statt ausschließlich auf relative Verbesserungen zum Status Quo konventioneller Produkte zu achten, ist es

zunehmend nötig, den Beitrag einzelner Produkte und Leistungen im Hinblick auf ein gesamthaft akzeptables Ressourcenverbrauchs-niveau zu sehen (zum Beispiel vor dem Hintergrund der Zielmarke einer 2000-Watt-Gesellschaft, was einem Energieverbrauch von 17.500 kWh pro Person und Jahr gleichkommt (Novatlantis 2005, S. 3)). Für solche grundlegenden Verbrauchssenkungen im Konsum werden keine „Peanuts“, sondern „Big Points“ nachhaltigen Konsums benötigt. Das wären beispielsweise Konsumhandlungen, die nicht 10 oder 100 kWh, sondern 1.000 kWh und mehr einsparen.

Unsere Interviewstudie konnte verdeutlichen, dass dies auch für LOHAS keine ferne Utopie ist. Es gibt unter den Befragten welche, die radikale Einsparungen realisieren, ohne dabei auf Lifestyle-Aspekte verzichten zu müssen. So liegt der niedrigste Verbrauch bei rund 35.000 kWh, der höchste Verbrauch bei 83.000 kWh pro Jahr und Person (siehe Abbildung 2). Das Konsumniveau ist trotz des mehr als doppelt so großen Energieverbrauchs in beiden Fällen vergleichbar.

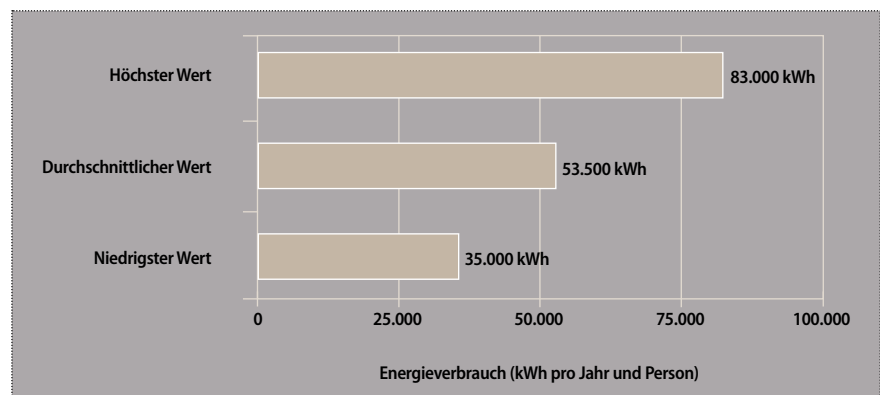
### Ein klares Nein zum Verzicht auf Flugreisen

Hinsichtlich von „Big Points“ nachhaltigen Konsums besteht in der Forschung weitgehender Konsens (Känzig/Jolliet 2006; Tukker/Jansen 2006). Diese betreffen insbesondere den Heizenergieverbrauch, der primär durch den Energiestandard des Wohngebäudes und die Größe der Wohnfläche festgelegt wird, den Kraftstoffverbrauch, der primär abhän-

gig von den gefahrenen Autokilometern, dem spezifischen Kraftstoffverbrauch der genutzten Autos und der Zahl der Flugreisen ist, sowie den Ressourcenverbrauch durch Fleischkonsum. Unter individueller Perspektive ließe sich mit wenigen „Big Points“ – unter sonst gleichen Bedingungen – ein nachhaltiges Konsumniveau realisieren. Aber nicht alle „Big Points“ lassen sich mit einem auf Gesundheit und Lifestyle fokussierten Lebensstil in Einklang bringen. Wenn aber nur mit „Big Points“ global erforderliche Verbrauchsreduktionen zu erreichen sind, stellt sich die Frage, ob es „typische“ „Big Points“ gibt, für die LOHAS besonders ansprechbar sind. In unserer Interviewstudie konnten wir hierauf erste Antworten finden.

In den Interviews wurden verschiedene Aspekte und Erfahrungen der Interviewpartner im Umgang mit bzw. bei der Umsetzung von „Big Points“ nachhaltigen Konsums erfragt. Dabei wurde auf der einen Seite die Vermutung bestätigt, dass „Big Points“ nachhaltigen Konsums, die mit materiellem Verzicht einhergehen, für LOHAS kein Thema sind. Vorschläge wie der Verzicht auf ein eigenes Auto, das Bewohnen einer geringeren Wohnfläche oder der Verzicht auf Flugreisen stoßen auch bei den Umweltverbandsmitgliedern auf wenig Zustimmung und lassen deshalb auch nicht auf eine Diffusion in weitere „LOHAS-Kreise“ hoffen. Sie bereiten den Befragten nicht nur in der konkreten Umsetzung Probleme, sondern sind auch ein äußerst „heißes Eisen“ für Diskussionen mit anderen. Da hilft es auch nicht, dass diese Maßnahmen zu größeren finanziellen Einsparungen führen würden (zum Beispiel in Form von geringeren

Abb. 2 Streubreite des Gesamtenergieverbrauchs der Befragten



Miet- oder Reisekosten). Auf der anderen Seite wurde aber deutlich, dass es „Big Points“ gibt, die den Lifestyle-Anforderungen der LOHAS entsprechen und vom LOHAS-Trend profitieren können. Diese „Key Points“ sind primär mit technologischen Innovationen (Wärmedämmung, erneuerbare Energien, energieeffiziente Autos) oder mit gesundheitlichen Aspekten (Bio-Lebensmittel) verknüpft. Die genannten Maßnahmen lassen auf Zustimmung in größeren Bevölkerungskreisen hoffen. Auch wenn die Maßnahmen teilweise selbst von den sensibilisierten Konsumenten noch nicht umgesetzt werden, zeigen die Gespräche, dass den Maßnahmen ein Trendpotenzial innewohnt. Kommunikationsmaßnahmen fallen hier wahrscheinlich auf fruchtbaren Boden und könnten so mit relativ wenig Aufwand „den Stein ins Rollen bringen“.

Dabei fällt auf, dass die ermittelten „Key Points“ Produktmerkmale betreffen, die für die Abgrenzung spezifischer Lebensstile eher sekundär sind. Der Bezug von Strom aus erneuerbaren Energien, die Dämmung eines Hauses oder der Verzehr von Bio-Lebensmitteln sind – im Gegensatz beispielsweise zur Vollwert- oder fleischlosen Ernährung – prinzipiell quer zu existierenden Lebensstilen denkbar, weil die Ökologisierung der Produkte weder den Grundnutzen beeinträchtigt noch die vielfältigen lebensstilspezifischen Ausprägungsmöglichkeiten einschränkt (zum Beispiel in Form von Convenience-Produkten). Das erklärt auch, warum man zur Aussage kommen kann, dass die LOHAS quer zu traditionellen Lebensstilgruppen stehen (Kirig/Rauch/Wenzel 2007).

**Nachhaltigkeitsmarketing:  
Mit LOHAS zu neuen Ufern**

Mit „Peanuts“ nachhaltigen Konsums wird man zum LOHAS, aber mit „Peanuts“ werden wir keine nachhaltige Entwicklung erreichen. Mit „Big Points“ hingegen würden wir diesem Ziel bedeutend näher kommen. Doch mit „Big Points“ erreichen wir nicht unbedingt die Gruppe der LOHAS, geschweige denn Konsumenten, die nachhaltigem Konsum indifferent bis ablehnend gegenüberstehen. Nur wenige „Big Points“ haben das Potenzial, selbst zum Trendsetter zu werden. Sie stellen in diesem Sinne „Key Points“ für einen nachhaltigen Konsum dar. Sie beinhalten die Chance, Märkte und gesellschaftliche Strukturen nachhaltig (im doppelten Wortsinn) zu verändern (siehe Abbildung 3).

Da Unternehmen nicht plötzlich auf die Produktion und Vermarktung von „Key Points“ umstellen können, sehen wir im Zusammenhang mit der „Entdeckung der LOHAS“ zwei zentrale Ansatzpunkte für erfolgreiches Nachhaltigkeitsmarketing.

**Mit LOHAS zu nachhaltigeren Strukturen.** LOHAS führen nicht automatisch zu einem nachhaltigeren Konsumstil. Sie markieren aber einen Trend, der nicht nur den Absatz „grüner“ Produkte fördern kann, sondern auch eine günstige Gelegenheit für die Verankerung nachhaltigerer Gesellschaftsstrukturen darstellt. Diesen Trend gilt es heute zur Veränderung politischer Rahmenbedingungen zu nutzen, damit auch morgen – nach

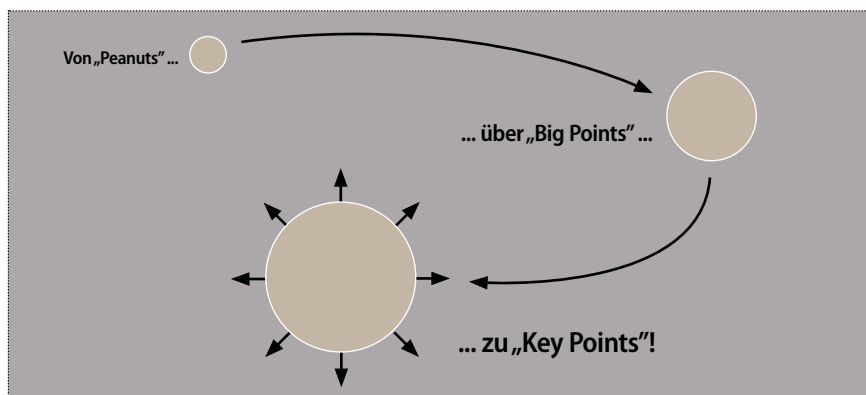
einem absehbaren Abflauen der LOHAS-Euphorie – der Absatz von „grünen“ Produkten im Massenmarkt realisiert werden kann. Es geht für unternehmerische Nachhaltigkeitspioniere demnach nicht nur darum, im strategischen und operativen Geschäft auf den „LOHAS-Zug“ aufzuspringen, sondern auch darum, die politischen Voraussetzungen für die erfolgreiche Vermarktung von „grünen“

**„Entscheidend für das Ziel nachhaltigen Konsums ist, ob die Konsumhandlungen in der Summe nachhaltig, also global verallgemeinerbar sind.“**

Produkten jenseits von Modewellen zu reflektieren und zu beeinflussen.

**Mit LOHAS zu verallgemeinerbaren Konsummustern.** Darüber hinaus gilt es, die günstige Gelegenheit zu nutzen und solche „grünen“ Produkte zu entwickeln und in den Markt einzuführen, die sich nicht auf kleine Verbesserungen am Produkt beschränken, sondern einen Schritt weiter gehen. Das Aufeinandertreffen von zwei globalen Entwicklungstrends, einerseits die Ausdehnung der globalen Konsumentenklasse und andererseits die Verknappung von Ressourcen, erfordert gerade für exportorientierte Unternehmen grundlegendere Produktinnovationen, die sich auch jenseits enger nationalstaatlicher Grenzen auf viele Konsumenten verallgemeinern lassen. Das ist einfacher, als man auf den ersten Blick vermuten würde. Denn eine nachhaltige Lebensweise muss nicht zwingend mit gravierenden Änderungen im Lebensstil einhergehen. Die genannten „Key Points“ nachhaltigen Konsums stellen einen ersten Wegweiser dar. Aber auch für andere Produkte gilt: Nachhaltig erfolgreich werden die Produkte sein, die den Umwelt- und Ressourcenverbrauch radikal senken, ohne den Grund- und Zusatznutzen dieser Produkte einzuschränken. Das „Solarbier“, das mit erneuerbaren Energien gebraut wird, ist ein gelungenes Beispiel für einen solchen Ansatz.<sup>3</sup> Das Produkt wird nicht mit „ein bisschen weniger CO<sub>2</sub>“, sondern (fast) CO<sub>2</sub>-frei produziert. Bei solchen Produktinnovationen können sich „grüne“ Konsumenten nicht nur „gut“, sondern „richtig gut“ fühlen, weil alle

**Abb. 3 Von „Peanuts“ über „Big Points“ zu „Key Points“ nachhaltigen Konsums**



<sup>3</sup> Siehe: [www.solarbier.de](http://www.solarbier.de).





Menschen so leben könnten. Eine zweifellos richtig nachhaltige Herausforderung für das Marketing.

#### Literatur:

- Becker, H. (2007): Ausgebremst. Wie die Autoindustrie Deutschland in die Krise fährt, Berlin.
- Belz, F.-M. (2001): Integratives Öko-Marketing. Erfolgreiche Vermarktung sozial-ökologischer Produkte und Leistungen, Wiesbaden.
- Belz, F.-M./Bilharz, M. (2005): Einführung in das Nachhaltigkeits-Marketing, in: Belz, F.-M./Bilharz, M. (Hrsg.): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis, Wiesbaden, S. 3-15.
- Belz, F.-M./Bilharz, M. (2007): Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen, in: Belz, F.-M./Karg, G./Witt, D. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, Marburg, S. 21-52.
- Bilharz, M. (2008): „Key Points“ nachhaltigen Konsums. Ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik, Marburg.
- CIA (Hrsg.) (2006): The World Factbook 2006, in: <https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/rankorder/2174rank.html> [Zugriff: 14.11.2006].
- Crane, A. (2000): Marketing, Morality and the Natural Environment, London.
- Ecospeed (Hrsg.) (o.J.): Der private ECO<sub>2</sub>-Rechner, Zürich, in: <http://www.ecospeed.ch> [Zugriff: April-Juni 2006].
- Flavin, C./Gardner, G. (2006): China, Indien und die neue Weltordnung, in: Worldwatch Institute (Hrsg.): Zur Lage der Welt 2006: China, Indien und unsere gemeinsame Zukunft, Münster, S. 53-84.
- Gardner, G./Assadourian, E./Sarin, R. (2004): Zum gegenwärtigen Stand des Konsums, in: Worldwatch Institute (Hrsg.): Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums, Münster, S. 39-68.
- Känzig, J./Joliet O. (2006): Umweltbewusster Konsum: Schlüsselerkenntnisse, Akteure und Konsummodelle. Umwelt-Wissen Nr. 0616, Bundesamt für Umwelt, Bern.
- Kirig, A./Rauch, C./Wenzel, E. (2007): Zielgruppe LOHAS: Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert, Kelkheim.
- Liebehenschel, T. (1999): Ökologieorientierte Produkt- und Dienstleistungspolitik: Rahmenbedingungen und Trends am Beispiel der Automobilindustrie, Marburg.
- Novatlantis (Hrsg.) (2005): Leichter leben. Ein neues Verständnis für unsere Ressourcen als Schlüssel zu einer nachhaltigen Entwicklung – die 2000-Watt-Gesellschaft, in: <http://www.novatlantis.ch> [Zugriff: 21.01.2006].
- Tukker, A./Jansen, B. (2006): Environmental Impacts of Products. A Detailed Review of Studies, in: Journal of Industrial Ecology, 10, 3, S. 159-182.

#### Autoren

##### Dr. Michael Bilharz

Mitarbeiter im Verbundforschungsprojekt „Verbraucherpolitik als Innovations- und Erfolgsfaktor für Wirtschaft und Gesellschaft“ (VIER) an der TU München  
E-Mail: michael.bilharz@wi.tum.de

##### Prof. Dr. Frank-Martin Belz

Inhaber der Professur Betriebswirtschaftslehre Brau- und Lebensmittelindustrie der TU München  
E-Mail: frank.belz@wi.tum.de