

Eike Wenzel | Anja Kirig | Christian Rauch

Greenomics

**Wie der grüne Lifestyle Märkte und
Konsumenten verändert**

Inhalt

Vorwort	9
Einleitung: Neo-Ökologie, LOHAS und die Zeitenwende einer neuen Öko-Ökonomie.....	11
<i>Wie Megatrends die Märkte von morgen prägen</i>	<i>13</i>
<i>Eine kurze Geschichte eines ökonomischen Zeitenwechsels:</i>	
<i>Wie die Greenomics Medien und Marketing erobern</i>	<i>22</i>
<i>Die Themen des Buchs:</i>	
<i>Wie die Neo-Ökologie unsere Welt verändert.....</i>	<i>29</i>
Greenomics 2030: Wie die grüne Revolution Wirtschaft und Gesellschaft verändert	35
1. Regionen und Städte: Lebensqualität und Slow Citys	37
<i>Die Öko-Avantgarde: Von qualmenden Schornsteinen zum Haus mit Energieüberschuss.....</i>	<i>38</i>
<i>LOHAS sein heißt: Urban leben – am besten mitten im Grünen.....</i>	<i>38</i>
<i>Die Stadt der Zukunft setzt auf Lebensqualität und Greenstyle</i>	<i>40</i>
<i>Downshifting-Städte und „Slow-Citys“</i>	<i>40</i>
<i>Grüne Strategien werden im internationalen Standortwettbewerb immer wichtiger.....</i>	<i>42</i>
2. Grünes Geld: Rendite mit grüner Zukunft – die Öko-Zukunft der Börse	49
<i>LOHAS als Pioniere des „Socially Responsible Investment“ (SRI)</i>	<i>51</i>
<i>Anlagen mit doppeltem Gewinn:</i>	
<i>Hohe Rendite plus gutes Gewissen</i>	<i>53</i>
<i>Prognose: Wie Nachhaltigkeit in Zukunft die Börse verändert.</i>	
3. Corporate Social Responsibility: Neue Business-Moral oder moderner Ablasshandel?	56
<i>Die neue Business-Moral ist mehr als nur Goodwill und PR....</i>	<i>56</i>
<i>Klimaneutralität: Mehr als moderner Ablasshandel</i>	<i>57</i>

4.	Zukunft des Handels: Öko-sozialer Mehrwert und warum Shopping hilft, die Welt zu verbessern	60
	<i>Fairtrade: Konsumieren mit gutem Gewissen wird zum Wachstumsmotor</i>	60
	<i>Shopping hilft, die Welt zu verbessern.....</i>	61
	<i>Fairtrade: Vom Protest-Produkt in die Küche der „Normalos“.</i>	61
	<i>Neue Chancen in gesättigten Märkten: Der „öko-soziale Mehrwert“ wird zum entscheidenden Kaufargument.....</i>	63
5.	Umweltechnologie: Chinas Wirtschaftsboom, Biopower, grünes Amerika und das Comeback Deutschlands als Weltmarktführer.....	65
	<i>Die Märkte der Zukunft sind grün.....</i>	67
	<i>Renewables: Chinas Wirtschaftsboom heizt die Nachfrage an.</i>	68
	<i>Amerika ergrünt und wird zum zweitgrößten Markt für Green-Tech.....</i>	68
	<i>Bio-Power vom Acker.....</i>	69
	<i>Deutschland mit deutlichem Vorsprung im grünen Business...</i>	70
6.	Automobilindustrie: Mobilität 2.0	72
	<i>Hybridantriebe: Kerntechnologie auf den Mobilitätsmärkten des 21. Jahrhunderts.....</i>	74
	<i>Der LOHAS-Trend setzt BMW, Mercedes, Porsche & Co. unter Innovationsdruck</i>	75
	<i>Die Zukunft der Automobilbranche: Saubere Technologien bestimmen den Markt.....</i>	76
	<i>Europas Städte setzen auf umweltfreundliche Mobilitätskonzepte.</i>	77
	Die Schlüsselmärkte der Greenomics	81
1.	Food: Die neue Welle des gesunden Genießens und der Luxus des Lokalen	81
	<i>Die Food-Branche – einer der wichtigsten Greenomics-Märkte</i>	82
	<i>Bio ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen.....</i>	83
	<i>Ist noch Bio drin, wo Bio draufsteht?.....</i>	85
	<i>Trend zur Regionalisierung</i>	87
	<i>Gastro-Trend: Bio-Produkte erobern auch die Profiküchen.....</i>	93
	<i>Genuss mit gutem Gewissen und ohne Verzicht</i>	97
	<i>Gewinnträchtiger LOHAS-Markt: Cool Convenience</i>	100

	<i>Wie Londons Gastronomie aus Fast-Food-Einerlei ein neues Lifestyle-Produkt macht</i>	101
	<i>Trendbriefing: Was Sie beachten sollten</i>	104
2.	Gesundheit und Wellness: Von der Symptommedizin zur Lifestyle-Gesundheit	105
	<i>LOHAS goutieren Health-Food mit nachhaltigem Mehrwert..</i>	108
	<i>Die Gesundheitshedonisten garantieren Umsatz</i>	109
	<i>Die neuen Health- and Beauty-Salons</i>	111
	<i>Der Megatrend Gesundheit beeinflusst die Konsummärkte</i>	115
	<i>Trendbriefing: Was Sie beachten sollten</i>	124
3.	Sport und Freizeit: High-Tech und neue Werte revolutionieren die Branche	125
	<i>Wandern wird Trendsport Nummer eins</i>	131
	<i>Die eigenen vier Wände als Designaufgabe – Homing und Homestyle als Freizeitvergnügen</i>	136
	<i>Gardening – von der grünkarierten Spießerverwelt zum Lifestyle-Kosmos</i>	142
	<i>Trendbriefing: Was zu beachten ist</i>	147
4.	Design: Wie Greenomics Ästhetik und Gestaltung verändert	148
	<i>Die Innenausstattung des neogrünen Lebensstils</i>	148
	<i>Grünes Design als Strategie für alle Branchen</i>	153
	<i>Die Versöhnung des Unversöhnlichen: Die Autoindustrie denkt um</i>	157
	<i>Innen wie außen durch und durch grün</i>	158
	<i>LOHAS-Ästhetik: individuellere Produkte, Pimp my life und Selbermachen</i>	160
	<i>Trendbriefing: Was Sie bedenken müssen</i>	165
5.	Mode: Von den Öko-Stoffwindeln zur nachhaltigen Designer-Klamotte	166
	<i>Social Wear: Moral wird Mode, auch bei Modediscountern und Vertikalisten</i>	167
	<i>Top-down: Stars und Prominente ebnen den Weg der Öko-Mode auf den Massenmarkt</i>	170
	<i>Green Fashion in Deutschland</i>	178
	<i>Trendbriefing: Was Sie beachten sollten</i>	182

6.	Tourismus: Genießen zwischen Klimafrust und Erlebnislust	184
	<i>LOHAS wollen Fernreisen und eine intakte Umwelt</i>	188
	<i>Pauschalreisen für LOHAS</i>	190
	<i>Das Reisebüro der Zukunft</i>	202
	<i>Trendbriefing: Was Sie wissen sollten</i>	205
7.	Wohnen: Ökopolis wird Realität, die architektonische Zukunft hat begonnen	206
	<i>Green Glamour: Paradigmenwechsel in der Bau- und Wohnkultur</i>	206
	<i>Home is where the Art is: Öko-Häuser vom Star-Architekten ..</i>	208
	<i>Homing ist Konsumtrend mit Breitenwirkung</i>	217
	<i>Trendbriefing: Was zu beachten ist</i>	222
	Über die Autoren	223
	Stichwortverzeichnis.....	225