

«THE AGE OF LESS»

# Hin zu einem bewussten Konsum

Vieles deutet darauf hin, dass eine Weiterentwicklung von Wachstum und Konsum im Stil der vergangenen Jahrzehnte die Menschheit in eine selbstzerstörerische Krise führen wird.

David Bosshart plädiert für den Umstieg ins Zeitalter der Genügsamkeit. BEAT LADNER

In seinem jüngsten Buch «The Age of Less»\* präsentiert David Bosshart, CEO des Gottlieb Duttweiler Instituts, eine neue Wohlstandsformel für die westliche Welt. Zugleich zeigt er die Auswirkungen für Handel und Konsum auf.

## Wohlstand in Grenzen

Die Menschheit wächst immer schneller, der Raum und die natürlichen Ressourcen auf der Erde sind jedoch begrenzt. Engpässe sind vorprogrammiert und dem Streben nach immer mehr Wohlstand sind Grenzen gesetzt. Zumindest dann, wenn man Wohlstand mit Konsum gleichsetzt. Moderne Menschen lassen sich durch Konsum verführen. Konsum geht heute weit über die Ab-

deckung elementarer Bedürfnisse hinaus. Es werden endlos neue Wünsche geschaffen, die es zu befriedigen gilt. «Nähme man den Menschen das Shopping weg, würde die Welt wohl zusammenbrechen – zuerst die westliche», schreibt David Bosshart.

## Rücksichtsvoller Konsum

Ohne Konsum geht es nicht, also muss dieser so gestaltet werden, dass er eine Nachhaltigkeit erreicht und der Shopper auf Dauer überleben kann. Laut Bosshart braucht es dazu eine vernünftige Konsumkultur. So müsse sich der Konsum hin zu einem reflexiven Konsum entwickeln, der sich seinen eigenen Voraussetzungen und den Grenzen des Wachstums bewusst ist. Weiter muss der Konsum flexibler werden.



FOTO IGD

David Bosshart zeigt in seinem Buch auf, welche Herausforderungen Unternehmen in den nächsten Jahren zu bewältigen haben.

Es wird nicht mehr immer alles zu jeder Zeit verfügbar sein. Aber es wird auch keine leeren Regale geben. Grosse Bedeutung misst Bosshart dem Online-Shopping zu, welches eine Optimierung auf logistischer

Ebene bringt, da sich kleine Einkaufsmengen intelligenter bündeln lassen und überflüssiges Herumfahren vermieden wird. Gleichzeitig werden die Händler vom Zwang befreit, physische Flächen zu bewirtschaften.

## «The Age of Less» 10 Tipps für den Konsumwandel

1. Von sich selber zuerst mehr erwarten als von den anderen. Langsam beginnen und die Anforderungen kontinuierlich erhöhen. Es zählen die kleinen Dinge, die im Alltag machbar und messbar sind.
2. Freundlich und sanft die Dinge und Menschen um sich herum in die richtige Richtung «schubsen».
3. Je besser die Menschen auf allen Ebenen informiert sind, desto handlungsfähiger und krisenresistenter sind sie. Dazu braucht es Netzwerke mit vertrauten, starken Beziehungen sowie mit schwachen Beziehungen, die mehr am Rande gepflegt werden. Soziales Kapital bildet sich über die Pflege der richtigen Mischung von starken und schwachen Bindungen.
4. Das lokale Umfeld des Lebens muss wieder an Bedeutung gewinnen und «Gehdistanz» wichtiger werden als «Fahrdistanz». Wer länger in einem vertrauten Umfeld leben kann, lebt gesünder und entlastet von unnötig anfallenden Kosten.
5. Die Konsumenten müssen mit der Macht, die sie auf das Angebot ausüben können, bewusst umgehen. Wenn sie etwas wirklich wollen, werden sie es auch erhalten. In Diskussionen über Produkte wird die Qualität hinterfragt und Schritt für Schritt die ganze Wertschöpfungskette thematisiert.
6. Weniger essen, dafür aber besser und mit mehr Lust. Essen darf nicht zu einem Pflichtprogramm verkümmern und auf Effizienz getrimmt werden.
7. Die Wurzel des Sozialen liegt im gemeinsamen Mahl. Wer seine Mahlzeiten vorwiegend alleine einnimmt, isst ungesünder, weniger lustvoll und massloser als Menschen in Gesellschaft.
8. Faustregeln und über Jahrhunderte angesammelter gesunder Menschenverstand sind Überlebensweisenheiten. Sie sind beste Prävention vor Herdentrieb und gröberen Dummheiten. Neues Wissen ist nicht zwangsläufig besseres Wissen.
9. Wer Kinder hat, hat einen rationalen Grund, in deren künftige Umwelt und Lebensqualität zu investieren – oder gewisse Dinge zu unterlassen.
10. Freiwilligkeit ist die Basis für eine robuste Gesellschaft und somit auch für einen anhaltenden Konsumwandel. Ohne Freiwilligkeit gibt es keine Einsicht für den notwendigen Wandel.

## Handel und Konsumenten rücken näher zusammen

Durch die Nutzung von Social Media erhält der Einzelhandel – aber auch der Hersteller – die Möglichkeit, die Kunden und ihre Bedürfnisse besser miteinzubeziehen. Nimmt die Kommunikation zwischen Konsument, Handel und Industrie zu, wird auch die Verantwortung geteilt und somit verantwortungsloses Handeln erschwert. Einen weiteren Lösungsansatz sieht Bosshart darin, dass Konsum kollaborativ wird. Das heisst, es wird vermehrt gemeinsam eingekauft, gemeinsam genutzt, gemeinsam kontrolliert und gemeinsam entsorgt. Das Individuum bewegt sich weg vom Besitz, der sich von einer Freude zu einer Last wandelt.

### Abkehr vom Wachstumsmodell

Im Age of Less ist Nachhaltigkeit ein Schlüsselbegriff. Auf Unternehmensebene rückt die dauerhafte Existenzsicherung in den Vordergrund, während die kurzfristige Gewinnmaximierung an Bedeutung verliert. Auch im Age of Less wird es Unternehmen brauchen, aber mit anderen Strategien, anderen Organisationen und anderen Produkten. Heute ist immer noch Wachstum die oberste

keine Widersprüche auszulösen, die auf Kosten der Glaubwürdigkeit gehen. Die Beste Ausgangslage für Nachhaltigkeit bietet Europa, weil sie hier aufgrund der Bevölkerungsdichte und der knappen Ressourcen am dringendsten nötig ist. Die USA sehen sich dagegen immer noch als Land der unbegrenzten Möglichkeiten und werden deshalb im Age of Less keine Vorreiterrolle übernehmen.



*\*The Age of Less; David Bosshart; Murmann Verlag, ISBN 978-3-86774-156-9.*

Maxime vieler Unternehmen. Vor allem in Wachstumsbranchen gilt, wenn man nicht selber wächst, tut es ein anderer. Dies ist jedoch eine kurzfristige Sichtweise, da es irgendwann zu einem Wachstumsstopp kommt und die Unternehmensstrategie geändert werden muss. Die Frage ist nicht, so Bosshart, ob man vom Wachstum abkehren muss, sondern nur wann und wie. Diese Änderung des Geschäftsmodells kommt einem Kulturwandel gleich, der viel Selbstbewusstsein, Durchsetzungsvermögen und Leadership erfordert.

### Europa als Vorreiter

Jede Nation hat in Bezug auf Nachhaltigkeit unterschiedliche Voraussetzungen und Bedürfnisse. Internationale Unternehmen stehen somit vor der grossen Herausforderung, allen nationalen und regionalen Ansprüchen zu genügen und

### Erfolgsfaktor soziales Kapital

Grosse Organisationen, grosse Probleme – kleine Organisationen, kleine Probleme. Gemäss Bosshart gehört die Zukunft kleineren und mittleren Strukturen. Dabei werde Humankapital in der Bedeutung durch Sozialkapital abgelöst. Experten, Spezialisten und Wissende machen nicht mehr den Wert eines Unternehmens aus, sondern Personen, die besser kooperieren und sich austauschen können als andere. Soziales Kapital bildet sich über Beziehungen und der Wert der Mitarbeiter bzw. der Human Resources misst sich im Age of Less am Grad der Vernetzung. Unternehmen bauen sich Communities (Gemeinschaften) auf, um sich Anregungen von aussen bzw. Inspirationen zu holen und sich so den Bedürfnissen entsprechend weiterzuentwickeln. ♦

# Für Ihr Team, Verein, Firma oder Verband

## Ihre Farbe + Logo =

# Ihr Produkt

THE ORIGINAL  
MULTIFUNCTIONAL  
HEADWEAR

Ab  
25 Stk

Buff® is a registered trademark, property of Original Buff, S.A. (Spain)



[WWW.CUSTOMIZEDBUFF.CH](http://WWW.CUSTOMIZEDBUFF.CH)