

# Lebensqualität und Lebensstile

© Harald Hutterer

Die Wahl und Pflege eines bestimmten **Lebensstils** dient der Herstellung hoher **Lebensqualität** und einer positiven Wahrnehmung derselben. Dabei geht es um die Befriedigung der eigenen **Bedürfnisse**, die über die **Werte**, die einem wichtig sind, bestimmt werden.

## Lebensstilforschung

In der modernen **Lebensstilforschung** betätigen sich einerseits universitäre Institute und andererseits private Institutionen in den Bereichen Werbung, Marktforschung und Zukunftsforschung. Dabei steht die **universitäre Forschung** den Ergebnissen der Privaten oft kritisch gegenüber. In „Vergleich und Kritik empirischer Lebensstil-Typologien“ (UNI Mannheim [1]) heißt es dazu etwa:

„Vergleiche von Typologien, deren Basis unscharfe und euphemistische (= beschönigende) Beschreibungen oder sogar Etikettierungen sind, sind äußerst fragwürdig. ... Derartige Vergleiche basieren lediglich auf „partiell informierten Phantasien und dem assoziativen Verständnis von Typbezeichnungen und –beschreibungen“. Allerdings sind solch euphemistisch gehaltenen Typbeschreibungen vor allem in der Marktforschung und Werbebranche gang und gebe. ... Durch das Fehlen eines allg. soziologischen Hintergrundwissens sind die Typbeschreibungen hypothetisch und nicht empirisch belegbar. Auf diese Art wird häufig eine „Kunstwelt von Lebensstilen“ aus Sicht ihrer Entwickler und Forscher geschaffen, die man alles andere als eine wissenschaftliche Methodik bezeichnen kann.“

Berit Postel geht in der Arbeit „Charakterisierung von Lebensstilen durch Wertorientierungen“ [2] an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität Potsdam u.a. von folgender Begriffsbestimmung aus: „Lebensstile bilden gemeinsame Verhaltensweisen und Werthaltungen von Großgruppen in der Gesellschaft ab und basieren nicht wie Klassen- und Schichtkonzepte auf ökonomischen Sphären.“ Aus dem Resümee: „Die vielfältigen Dimensionen des sozialen Wandels führen ... nicht zu einer vollständigen Auflösung traditioneller Klassen- und Schichtstrukturen. Vielmehr hat sich das Merkmal Bildung als dominanter vertikaler Differenzierungsfaktor und die Merkmale Alter und Geschlecht als dominante horizontale Differenzierungsfaktoren herauskristallisiert. Für die bundesrepublikanische Gesellschaft konnten sechs charakteristische Lebensstile ermittelt werden. ... Innerhalb des Lebensstilkonzepts ...[kommt] dem evaluativen [wertorientierten] Verhalten ... eine einflussreiche Rolle zu.“

## Beispiele für aktuelle Modelle

In der aktuellen Studie des **Zukunftsinstituts** „**Lebensstile 2020**“ [3] [4] wird ein Umbruch im Hinblick auf die Übersichtlichkeit von Lebensstilen festgestellt. Dort heißt es unter der Überschrift „Das Ende der Normal-Biographie: Willkommen im Zeitalter der Multigraphie“:

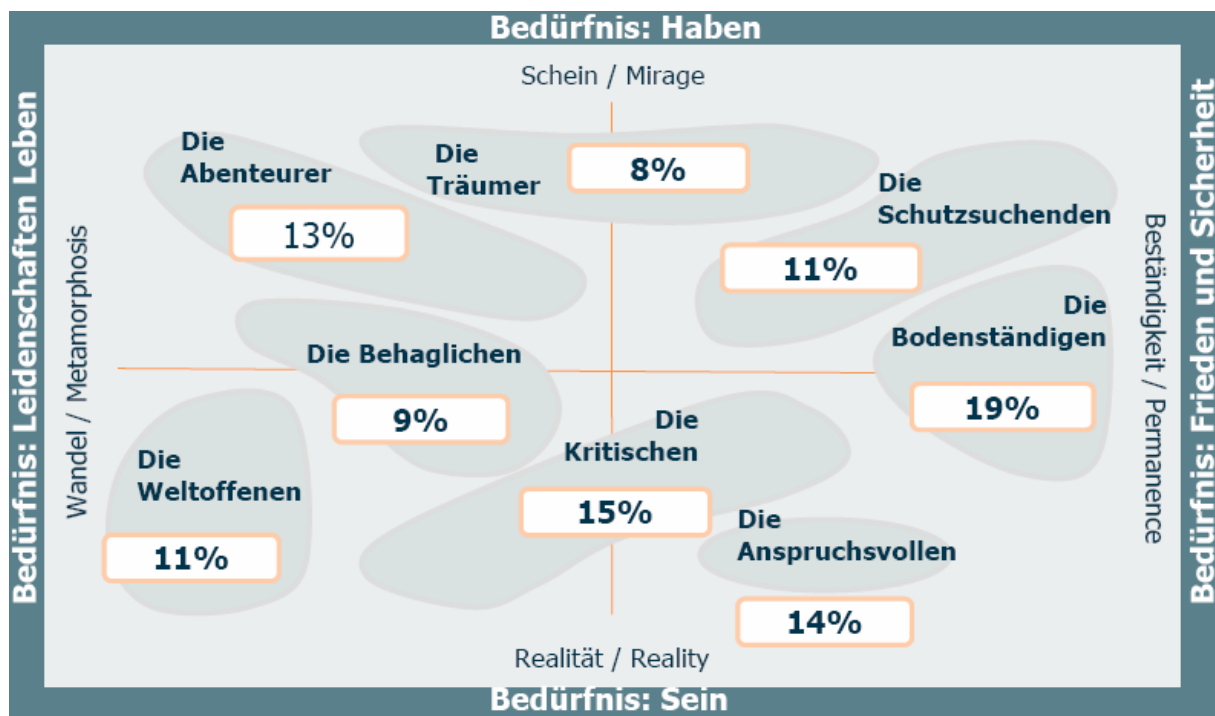
„Bis in die 70er Jahre hinein lebten die meisten Menschen ihr Leben gemäß einer dreiteiligen Normal-Biographie. Jugend (als Ausbildungszeit), Berufstätigkeit und Familienzeit (als Reproduktionsphase) sowie Ruhestand folgten einem linearen und stufenmäßigen Ablauf. Heute jedoch wird diese biographische Starrheit und Linearität oftmals auch durch mehr oder weniger zufällige Situationen und Ereignisse durchkreuzt.“ „Kontexte und Situationen sind zukünftig konsumrelevanter als Milieus, Schichten und Klassenzugehörigkeiten. Wir werden in Zukunft mehr auf Lebensstile achten müssen, weil sich Milieus, Subkulturen, klar abgrenzbare Schichten überhaupt nicht mehr plausibel und trennscharf analysieren lassen.“

Die von den Studienautoren definierten elf Typologien gestehen dem einzelnen Menschen Veränderung und sogar Widersprüche zu. Sie sind der Auffassung, dass die sozialen Schichten durchlässig geworden sind und dass auch Alter, Einkommen und Geschlecht soziales Verhalten nur unzureichend erklären.

Der Marktforscher Bretschneider sagt dazu [5]: „Die neue „Unübersichtlichkeit“, die dadurch allzu leicht entsteht, soll durch die neuen Instrumente der Lebensstilforschung etwas in Grenzen gehalten werden. Man sucht neue Landkarten zur Beschreibung der zunehmenden Verschiedenheiten. ... Es genügt nicht mehr, nur zwischen Wohlstandsklassen zu unterscheiden. Es gibt eine große Anzahl von Lebensformen, die sich in den unterschiedlichsten Lebensstilen niederschlagen. Die Menschen einer modernen Gesellschaft leben nicht alle in einer gleichen (und schon gar nicht in derselben) Welt, sondern auf engstem Raum halten sie sich nebeneinander in den unterschiedlichsten Lebenswelten auf.“

In Ihrem Modell **Euro-Socio-Styles** [6] ortet der Bereich Lebensstilforschung der **GfK-Gruppe** kein einheitliches europäisches Verbraucherverhalten. Weiter heißt es dann: „Es haben sich aber Bevölkerungsgruppen mit stark differenzierten Wertesystemen herausgebildet, in denen sich Weltanschauungen, Überzeugungen, Kaufgewohnheiten und Kommunikationsverhalten zu charakteristischen Lebensstilen verdichten, und zwar länderübergreifend und unabhängig von Alter und sozialen Abstufungen.“

GfK unterscheidet acht Euro-Socio-Styles, die in ein zweidimensionales Modell von Bedürfnisskalen eingeordnet werden. Die eine Skala spannt den Bogen des Grundbedürfnisses zwischen „Sein“ und „Haben“, die andere zwischen „Leidenschaften leben“ und „Frieden und Sicherheit“ (siehe Abbildung).



### Bedürfnisse

Die Ethik der Bedürfnisbefriedigung muss mit einer großen Bandbreite an Sichtweisen der Beziehungen zwischen Menschen und zwischen Menschheit und Natur in Einklang gebracht werden. Die Frage, was menschliche Bedürfnisse so unwiderstehlich macht und wie sie zu rechtfertigen sind, wird kaum gestellt. Das Wort „Bedürfnis“ wird auf vielfältige Weise be-

nutzt: als ein stark empfundener Mangel oder Wunsch, als eine positive Motivation oder ein Verlangen oder ein Begehren und als eine notwendige Bedingung zum Überleben, für soziale Akzeptanz oder für Gesundheit. Es ist notwendig, diese verschiedenen Bedeutungen zu unterscheiden, um eine Übereinstimmung über die moralische Rechtfertigung der Bedürfnisbefriedigung zu erreichen.

Um die moralische Rechtfertigung der Bedürfnisbefriedigung zu vereinfachen ist es vermutlich sinnvoller, ein Konzept von "Fähigkeiten" [7] zur Bedürfnisbefriedigung anzuwenden, über die Menschen verfügen müssen, damit sie "erblühen" bzw. ein "gutes Leben" führen können. Einige dieser Fähigkeiten hängen von materiellem Konsum ab, andere bedürfen bestimmter Formen von Freiheit oder sozialer Beziehungen. Individuelle Menschen brauchen, in Abhängigkeit von ihren persönlichen Lebensumständen und von der Gemeinschaft, in der sie leben, verschiedene Fähigkeiten und Freiräume um zu "erblühen".

Dabei ergibt sich die Frage, die Befriedigung welcher Bedürfnisse für den Menschen und für Menschheit und Natur günstig und heilsam ist und welche Bedürfnisse Schaden anrichten.

In unserer modernen Gesellschaft wird das "gute Leben" größtenteils mittels materieller Begriffe definiert. Unsere modernen Lifestyles führen zu einem Konsum, der weit über das hinaus geht, was für Überleben, Gesundheit und Glück gebraucht wird. Das "Bedürfnis" nach ewig währendem wirtschaftlichem Wachstum, nach Wettbewerb in den Märkten und der Wettbewerb der einzelnen Menschen um sozialen Status treiben den Ressourcenverbrauch nach oben. Alle diese Kräfte müssen berücksichtigt werden, wenn eine weniger konsumorientierte Vision des menschlichen Gedeihens entwickelt werden soll.

Die ursprüngliche Formulierung der Brundtland-Definition der Nachhaltigen Entwicklung lautet: "Entwicklung zukunftsfähig zu machen, heißt, dass die gegenwärtige Generation ihre Bedürfnisse befriedigt, ohne die Fähigkeit der zukünftigen Generation zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse befriedigen zu können".

Eine Lösung der Schwierigkeiten mit dem Begriff Bedürfnis besteht auch darin, Lebensqualität und deren subjektive Wahrnehmung (Well-Being) in den Vordergrund zu stellen. Das lässt sich etwa durch eine etwas andere Formulierung der Brundtland-Definition der Nachhaltigen Entwicklung darstellen. "Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die Lebensqualität / Well-Being der gegenwärtigen Generation steigert, ohne die Fähigkeit der zukünftigen Generationen zu gefährden, dasselbe tun zu können".

### Subjektive Wahrnehmung / Glück

Die **Sehnsucht nach Glück** ist nach Überzeugung einiger philosophischer Richtungen der wichtigste Faktor, der das menschliche Streben nach Lebensqualität und Wohlbefinden antreibt. Die Werbung nützt dieses Streben, in dem sie Glück mit immer neuen Produkten verspricht, immer mehr davon.

Das Streben nach immer mehr Wohlstand und vor allem nach dem damit verbundenen Status (im Vergleich zu anderen) führt für viele in ein echtes Suchtverhalten [8]. Damit entsteht ein dauerhafter Zustand der Unzufriedenheit, in dem kein nachhaltiges Glück entstehen kann.

In vielen Untersuchungen (z.B. Richard Layard, Die glückliche Gesellschaft [9]) wurde übereinstimmend festgestellt, dass das Glück mit dem Einkommen nur über eine beschränkte Strecke ansteigt. Sobald die Grundbedürfnisse befriedigt sind, entsteht durch mehr Wohlstand nur mehr wenig bis gar kein Zuwachs an Glück. In den USA hat man festgestellt, dass innerhalb von 30 Jahren, in denen sich das durchschnittliche Einkommen mehr als verdoppelt hat, die Zahl der Menschen, die sich als sehr glücklich bezeichnen zurückgegangen ist (35 % -> 30 %). Es ist sogar der Anteil jener gesunken, die mit ihrer finanziellen Lage „ganz zufrieden“ sind (42 % -> 30 %).

Auf der Suche nach dem Glück kann eine breite Palette an Süchten „zum Einsatz kommen“: Esssucht, Sexsucht, Trinksucht, Spielsucht, Vergnügungssucht, Informationssucht, Fernsehsucht, Kommunikationssucht, Berieselungssucht, Sammelsucht, Putzsucht, Kaufsucht. Alles erfolglose Versuche, über Konsumakte Glück zu finden und sich möglichst wirkungsvoll von einem in Summe unbefriedigenden Leben abzulenken.

Im Kurzbericht zur dritten österreichischen Kaufsuchtstudie 2006 [10] wird festgestellt: „6,1 % der Befragten sind stark kaufsuchtgefährdet und 25,6 % gelten als deutlich kaufsuchtgefährdet, insgesamt beträgt die Kaufsuchtgefährdung somit 2006 rund 32 %.“

Untersuchungen haben gezeigt, dass das Anstreben nicht materialistischer Ziele das Glück wesentlich stärker beeinflusst als das von materialistischen Zielen, und zwar in beide Richtungen. Eine weitere durch Forschungen belegte Erkenntnis ist, dass nachhaltiger Lebensstil und damit nachhaltiges Konsumverhalten und Glück bzw. Lebenszufriedenheit direkt zusammenhängen.

Es gibt eine wachsende Anzahl an Menschen, die einen weniger konsumorientierten Lebensstil pflegen und bewusst ihren Verbrauch an Ressourcen bzw. Energie so niedrig wie möglich halten. Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass dieses Verhalten die Lebenszufriedenheit bzw. das Glück steigert. Gesteigerte Lebenszufriedenheit kann also offensichtlich sowohl als Effekt als auch als Motiv eines nachhaltigen Lebensstils gesehen werden. Gesteigerte Lebenszufriedenheit hängt schließlich nicht nur (und mit steigendem Einkommen immer weniger) vom materiellen Konsum, sondern zunehmend auch von Sicherheit, Gesundheit, sozialen Netzwerken und Entscheidungsfreiheit ab.

Neue Sichtweisen von Hedonismus, Askese und Konsum führen sogar zu der Frage: „Macht in der westlichen Warenwelt Verzicht mehr Spaß als Verschwendung?“ [11]

### In der Hauptsache bestimmen Werte den Lebensstil

**Werte** entscheiden darüber, die Befriedigung welcher eigenen **Bedürfnisse** einem zur Herstellung hoher **Lebensqualität** wichtig ist. Das Verhalten zur Befriedigung der eigenen Bedürfnisse wiederum bestimmt den **Lebensstil**.

Werte werden sozial erlebt. Sie werden immer von Gruppen gebilligt und geteilt. Gleichzeitig individualisieren Werte aber auch, da sie immer vom Einzelnen verinnerlicht werden. Damit erklärt sich auch ihre tiefe Verbindung mit Gefühlen. Werte sind viel mehr als eine Norm; sie geben Sinn und tragen somit zum Glück der Menschen bei. Schließlich steuern sie - zumindest tendenziell - unser Verhalten.

Werte weisen die besondere Eigenart auf, dass sie den betroffenen Menschen nahegehen, Emotionen auslösen. Die Beschäftigung mit diesen Werten und deren Umsetzung bewirken für die Menschen eine Veränderung, sie nähren und bestimmen das Handeln. Ganz wichtig ist dabei die Beziehungsfähigkeit. Ohne Beziehung gibt es keine Wertberührung. Beziehungen und die Arbeit an gemeinsamen Werten erzeugen Lebenskraft und Lebensfreude.

Anhand von Spiral Dynamics [12] ist es gut möglich, Lebensstile bestimmende Wertegebäude zu unterscheiden, die aktuell in westlichen Wohlstandsgesellschaften vorherrschen.

Spiral Dynamics geht davon aus, dass die Entwicklung der Menschheit und des Individuums sich in Form einer sich entfaltenden Spirale vollzieht. Jede Aufwärtswindung der Spirale, auch als Werte-Memes bezeichnet, besteht im Erwachen einer weiter ausgearbeiteten Fassung des bereits Existierenden. Diese Menschheitsspirale besteht aus einer gewundenen Kette von Wertesystemen, Weltansichten und Denkweisen, von denen jede das Produkt ihrer Zeit und ihrer Bedingungen ist. Diese Wertesysteme, Weltansichten und Denkweisen bestimmen jeweils die wesentlichen Bedürfnisse der Menschen, deren Erfüllung zu einer subjektiv als positiv wahrgenommenen Lebensqualität führt.

## Lebensqualität und Lebensstile

Die objektiven Bedingungen der Lebensqualität sind, wenn auch auf verschiedenem „technischen“ Standard, immer die gleichen. Es sind die Grundbedürfnisse Nahrung, Kleidung, Wohnstätte etc.

Die Werte-Memes, um die es hier geht, sind (gekennzeichnet durch Farben):

Im BLAUEN Meme sind Ordnung und Sinn sehr wichtig. Autorität und Selbstaufopferung für das Gemeinwohl werden in institutionalisierten Systemen gelebt, in denen Rechtschaffenheit, Disziplin, Verantwortlichkeit, Stabilität, Standhaftigkeit und Ordnung vorherrschen.

Bei ORANGE geht es um Förderung, Verbesserung und Fortschritt. Der Mensch sieht sich als Verwalter und Beherrscher des Universums. Individualisierung, Wissenschaftlichkeit, Wettbewerb, Macht und Materialismus stehen im Vordergrund. Was ein „gutes Leben“ ist, misst ORANGE mit materialistischen Maßstäben.

GRÜN ist auf Gemeinschaft, Gleichheit und Konsens bedacht. Das Innenleben des Menschen erhält wieder große Bedeutung. Der Fokus verschiebt sich vom Streben nach persönlichen Errungenschaften auf gemeinschaftsorientierte Ziele. Der Schutz der Natur und was Wohlergehen des ganzen Planeten werden wichtig.

In den westlichen Wohlstandsgesellschaften sind vorherrschend diese Werte-Memes vertreten. Damit wird klar, dass in verschiedenen Gesellschaften und für verschiedene Individuen – abgesehen von den überall und für alle gleichen Grundbedürfnissen - andere Faktoren gegeben sein müssen, damit die Menschen ihre Lebensqualität positiv empfinden.

Wer Klarheit über die Werte gewinnt, die sie/ihn tragen, und die Bedürfnisse, die aus diesen Werten resultieren, befriedigen kann, erlebt ihr/sein Leben als sinnvoll und erfüllend. Daraus resultiert eine höchst positive Wahrnehmung der Lebensqualität.

Der moderne Massenkonsum führte zur Entwicklung eines neuen Bedürfnisses nach höherer Lebensqualität, welches nicht durch materielles Wohlergehen befriedigt werden kann. In der soziologischen Forschung wurden Bevölkerungsgruppen identifiziert, die dementsprechende neue Lebensstile pflegen. Ein Beispiel dafür sind die Kulturell Kreativen.

### Kulturell Kreative

Diese Gruppe, die in der US-Gesellschaft bereits über 20 % der Bevölkerung umfasst, wurde erstmals in einer großangelegten Forschungsarbeit von Ray und Anderson im Jahr 2000 identifiziert und untersucht [13].

Dieser wachsende Teil der Bevölkerung und der Wirtschaft ist offen und interessiert, rasch Veränderungen zu bewirken, die zu mehr Gesundheit, Nachhaltigkeit, Lebensqualität und Well-Being führen.

Für die Kulturell Kreativen sind in erster Linie persönlichkeitsorientierte und umweltbezogene Wertvorstellungen sehr wichtig. So interessieren sie sich stark für Psychologie, für ein spirituelles Leben, persönlichen Ausdruck und Selbstverwirklichung. Sie zeigen Aufgeschlossenheit für Fremdes, sie verwirklichen gerne neue Ideen und engagieren sich für soziale Belange. Sie sind bestrebt, mit ihrem gesamten Wirken einen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten und durch ihr Leben Teil einer neuen, besseren Welt zu sein. Sie sind VorreiterInnen in ökologischen und neuen, nachhaltigen Lebensstilen. Besonders wichtig sind ihnen auch Gesundheit und eine ganzheitliche Sicht- und Lebensweise. Mindestens 60 Prozent der Kulturell Kreativen sind Frauen. Dementsprechend ist auch die Aufwertung des Weiblichen ein zentrales Thema für diese Gruppe.

Die Kulturell Kreativen sind erst dabei, eine öffentlichkeitswirksame Bewegung zu werden, da viele von ihnen noch das Gefühl haben, sie wären mit ihrer Lebensweise alleine.

### LOHAS

Der Lebensstil der Kulturell Kreativen wird auch als LOHAS bezeichnet. LOHAS ist ein Akronym für Lifestyles of Health and Sustainability, ein Marktsegment fokussiert auf Gesundheit und Fitness, Umwelt, persönliche Entwicklung, nachhaltigen Lebensstil und soziale Gerechtigkeit [14].

### Menschenbilder

Eine weitere Möglichkeit, Grundhaltungen für Lebensstile zu beschreiben, besteht in Menschenbildern wie Homo Oeconomicus, Homo Oecologicus und Homo Integralis.

Der **Homo Oeconomicus** bezeichnet laut Wikipedia [15] „in der Wirtschaftswissenschaft und anderen Sozialwissenschaften das theoretische Modell (den Normaltyp) eines Menschen, der seine Handlungen allein auf der Basis der ihm vorliegenden Informationen rational ausrichtet und seine Entscheidungen nach dem ökonomischen Prinzip zur Maximierung seines persönlichen Nutzens trifft.“ Dieses Menschenbild entspricht dem orangen Meme von Spiral Dynamics.

Als **Homo Oecologicus** bezeichnet Wikipedia „das idealtypische Menschenbild des perfekt ökologisch denkenden und handelnden Menschen. ... Ist der Homo oeconomicus als der durch die Maximierung des persönlichen Nutzens auf der Basis rationaler Überlegungen determiniert, so fordert das Modell des Homo oecologicus dessen Interaktion mit seiner (natürlichen) Umwelt und seine Ausrichtung auf die höchst interdisziplinär organisierte Ökologie einschließlich dessen fachübergreifenden Aufgaben.“ [16] In Spiral Dynamics entspricht dieses Menschenbild dem grünen Meme.

Als ein Menschenbild, das die beiden oben genannten und noch mehr in sich integrieren soll, wurde der **Homo Integralis** kreiert. Die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit und des Bewusstseins bekommt dabei einen besonders hohen Stellenwert. Der deutsche Rudolf Bahro hat Homo integralis als Gegenpol zum **Homo consumens** definiert. [17]

Zum Thema integrale Weltansicht gibt es das umfangreiche Schrifttum des US-Autors Ken Wilber [18], der der herausragende Proponent einer solchen integralen Weltansicht ist. In Spiral Dynamics folgt auf das grüne das gelbe Meme, das den Homo Integralis gut darstellt. Ken Wilber beschreibt in „Ganzheitlich handeln“ das gelbe Meme so: „Das Leben ist ein Kaleidoskop natürlicher Hierarchien (Holarchien), Systeme und Formen. Höchste Priorität haben Flexibilität, Spontaneität und Funktionalität. Unterschiede und Pluralitäten können in voneinander abhängige, natürliche Fließvorgänge integriert werden. ... Wissen und Kompetenz sollten Vorrang haben vor Macht, Status oder Gruppenempfindlichkeiten. Die vorherrschende Weltordnung ist das Ergebnis der Existenz verschiedener Ebenen der Wirklichkeit (Meme) und der unvermeidlichen Muster der Auf-und-ab-Bewegungen innerhalb der dynamischen Spirale.“

Das deutsche „Institut für integrale (Bewusst-)Seinsforschung und die Zukunft des Menschen“ hat den Begriff Homo integralis in den Mittelpunkt seines Wirkens gestellt. [19]

Maik Hosang führt in seiner Habilitationsschrift „Homo sapiens integralis“ [20] aus: „Die Begriffe nachhaltiger Wirtschafts- und Lebensstile verweisen zwar auf die materielle Begrenztheit der Ressourcen, aber sie verkennen die damit nur mittelbar verbundene und in sich notwendig grenzenlose Natur des Geistes. Der Mensch ist nicht nur ein sich durch Nahrung oder andere Dinge befriedigendes Tier, sondern in ihm wirkt darüber hinaus ein unstillbarer Unendlichkeitsdrang. Die Negation oder Frustration dieses menschlichen Transzendenztriebes bewirkt nur eine geistige Depression und damit ein verzweifertes Festhalten am Bisherigen statt eines durch neue Visionen zu ermunternden Aufbruchs in Richtung ganzheitlicher Lösungsformen.“

### Quellen:

---

- 1 Rausch F., Skerst D., Vergleich und Kritik empirischer Lebensstil-Typologien, 2000, <http://chi.psychologie.uni-mannheim.de/psycho3/lehre0001/lebsstil/lebensstil.html>
- 2 Postel B., Charakterisierung von Lebensstilen durch Wertorientierungen, in: Potsdamer Beiträge zur Sozialforschung Nr. 23, Januar 2005, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität Potsdam
- 3 Dziemba O., Bock B., Steinle A., „Lebensstile 2020“ - Studie des Zukunftsinstituts, 2007, [www.zukunftsinstitut.at/verlag/studien\\_detail.php?nr=58](http://www.zukunftsinstitut.at/verlag/studien_detail.php?nr=58)
- 4 Die Konsumenten von Morgen - Lebensstile 2020 in [www.report.at/artikel.asp?kid=1&mid=5&aid=12311](http://www.report.at/artikel.asp?kid=1&mid=5&aid=12311)
- 5 Bretschneider R., Hawlik J., Pauli R., Lebensstile sonder Zahl - Demoskopische Befunde über die Vorlieben der Österreicher beim Wohnen, Essen, Sporteln und Urlauben, 2000, [www.wienerzeitung.at/Desktopdefault.aspx?TabID=3946&Alias=wzo&lexikon=Soziologie&letter=S&cob=6332](http://www.wienerzeitung.at/Desktopdefault.aspx?TabID=3946&Alias=wzo&lexikon=Soziologie&letter=S&cob=6332)
- 6 [www.gfk.at/de/download/BROCH/Broschure\\_ESS\\_d.pdf](http://www.gfk.at/de/download/BROCH/Broschure_ESS_d.pdf), [www.marketing.uni-passau.de/uploads/media/GfK\\_Gastvortrag.pdf](http://www.marketing.uni-passau.de/uploads/media/GfK_Gastvortrag.pdf)
- 7 Amartya Sen, Ökonomie für den Menschen, Dtv, 2002, ISBN: 3423362642
- 8 Hutterer H., Glück und Konsum – ein verrücktes Paar, Die Zeit Online, 2007, <http://kommentare.zeit.de/user/karuna-wien/beitrag/2007/11/30/glueck-und-konsum-ein-verruecktes-paar>
- 9 Layard R., Die glückliche Gesellschaft. Kurswechsel für Politik und Wirtschaft, Campus Verlag; 2005, ISBN-10: 3593376636
- 10 Kollmann K., Kautsch I., Kurzbericht zur dritten österreichischen Kaufsuchtstudie 2006, [www.arbeiterkammer.at/pictures/d48/Studie\\_Kaufsucht\\_2006.pdf](http://www.arbeiterkammer.at/pictures/d48/Studie_Kaufsucht_2006.pdf)
- 11 Sorgo G. (Hg.), Askese und Konsum, Verlag Turia + Kant, 2002, ISBN: 978-3-85132-316-0
- 12 Beck D., Cowan C., Spiral Dynamics Leadership, Werte und Wandel, Kamphausen 2007, ISBN: 3899011074
- 13 Ray P., Anderson: S.R., The Cultural Creatives, Harmony Books, 2000, [www.culturalcreatives.org](http://www.culturalcreatives.org), [http://de.wikipedia.org/wiki/Kulturell\\_Kreative](http://de.wikipedia.org/wiki/Kulturell_Kreative)
- 14 [www.lohas.com](http://www.lohas.com), [www.lohas.de](http://www.lohas.de)
- 15 [http://de.wikipedia.org/wiki/Homo\\_oeconomicus](http://de.wikipedia.org/wiki/Homo_oeconomicus)
- 16 [http://de.wikipedia.org/wiki/Homo\\_oecologicus](http://de.wikipedia.org/wiki/Homo_oecologicus)
- 17 Bierhoff B., Vom Konsumismus zur „Freiwilligen Einfachheit“, Vortrag an der Humboldt-Universität Berlin, 2005, [www.umweltdebatte.de/bierhoff.htm](http://www.umweltdebatte.de/bierhoff.htm)
- 18 Wilber K., Ganzheitlich handeln, Arbor-Verlag, 2001, ISBN: 392419579X  
Wilber K., Eine kurze Geschichte des Kosmos, Fischer (Tb.), 2004, ISBN: 3596133971  
Wilber K., Eros, Kosmos, Logos. Eine Jahrtausend-Vision, Fischer (Tb.), 2001, ISBN: 3596149746
- 19 [www.homo-integralis.de/Institute/institut.html](http://www.homo-integralis.de/Institute/institut.html)
- 20 Hosang M., Homo sapiens integralis - Menschliche Manager in der Region 21, Habilitationsschrift zur Erlangung der Lehrbefähigung im Fach Sozialökologie, Humboldt-Universität zu Berlin, 1999