

Inhalt

Vorwort	9
---------------	---

Kapitel I

Der Konsument	27
----------------------------	----

1. Rebellische Dandys und der neue Luxus	
Lebensqualität	27
2. Warum wir nicht kaufen, was wir brauchen,	
sondern das, was wir gern wären	40
3. Von der Generation Golf zur Generation Grün	58
4. Die Suche nach Authentizität und der sentimentale	
Konsum auf den Sinnmärkten	71
5. Zum Wohl: Wellness als Sinnsuche	79

Kapitel II

Die Organisationen der Lifestyle-Ökos	91
---	----

1. Utopia.de und Weltrettung 2.0	91
2. Karmakonsum oder auf der Öko-Yogamatte	111
3. Solarbetriebene Milchschaumer und Dildos aus Ahorn:	
Geld verdienen mit dem Guten	121

Kapitel III

Die Unternehmen	133
------------------------------	-----

1. Corporate Responsibility: Die Menschwerdung	
der Konzerne	138
2. Greenwashing: Bäume pflanzen mit Toyota	158

3. Die Rolle der Weltwirtschaftsorganisationen	174
4. Wie sich die Politiker zu Marionetten der Konzerne machen lassen	191

Kapitel IV

Das Ende der Illusionen 209

1. Der rote Wahnsinn: Erdbeerplantagen in Andalusien	209
2. Warum strategischer Konsum nie das große Ganze ändern kann	228
3. Der Bio-Boom und seine Folgen	238
4. Wie fair ist Fairtrade?	251
5. Das Märchen der öko-korrekten Mode	271
6. Heldengeschichten: Herrmannsdorfer Landwerkstätten, Americian Apparel und Bionade	285

Kapitel V

Politik und Gesellschaft 313

1. Die LOHAS und ihre Kinder: Auf dem Weg in eine neue Kastengesellschaft	313
2. Die NGOs, die Politik und die Bürger	334

Schluss

Haben wir die Demokratie schon verspielt? 343

Anmerkungen	359
Danke	379
Personenregister	381