

Inhalt

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

DIE WENDE ZUR LANGLEBIGKEIT

1. Kapitel: Sackgasse Recycling	15
<i>Absurde Auswüchse</i>	18
<i>Ausweg Langlebigkeit</i>	20
2. Kapitel: Ökologische Kostenkrise	24
<i>Zeitbombe Entsorgungspreis</i>	26
<i>Erweiterte Produktverantwortung</i>	29
3. Kapitel: Die Rechnung der Verbraucher	35
<i>Phänomen Manufactum</i>	36
<i>Gewandeltes Bewußtsein</i>	40
4. Kapitel: Vom Produkt zur Dienstleistung	45
<i>Vermieten statt verkaufen</i>	49
<i>Knackpunkt Statussymbole</i>	52
<i>Flottenbetreiber im Aufwind</i>	56
5. Kapitel: Die Macht der Einkäufer	60
<i>Nüchternes Kalkül</i>	61
<i>Öffentliche Beschaffer</i>	63

6. Kapitel: Marktvorteil Langlebigkeit	70
<i>Riskante Lücke</i>	71
<i>Das Dilemma der Großen</i>	74
<i>Die Stärke der Kleinen</i>	76
<i>Von der Kassette zum PeliFlip</i>	79
<i>Rückzugsgefechte</i>	82
7. Kapitel: Fernöstliche Herausforderung	86
<i>Die Zeitfalle</i>	87
<i>Ökokonkurrenz</i>	90

DIE KONSEQUENZEN DER LANGLEBIGKEIT

8. Kapitel: Arbeitsmarkt – positive Effekte	95
<i>Eine denkwürdige Autofahrt</i>	95
<i>Neue Arbeitsplätze</i>	101
<i>Bremsklotz Arbeitskosten</i>	103
<i>Wende zur Dienstleistung</i>	106
9. Kapitel: Produkte – dauerhaft und doch innovativ	108
<i>Baukastenspiele</i>	109
<i>Fantasievoll-langlebig</i>	112
<i>Grenzen der Langlebigkeit</i>	114
10. Kapitel: Design – zeitlos faszinierend	117
<i>Weniger, aber besser</i>	121
<i>Das erzählende Produkt</i>	122
<i>Modisch-langlebig</i>	127
<i>Die Frage nach dem Nutzen</i>	129
<i>Jeepneys</i>	130
11. Kapitel: Management – zweistufige Strategie	134
<i>Beispiel Grammer AG</i>	137
<i>Beispiel NEC</i>	142

12. Kapitel: Marketing – den Nutzen im Visier	151
<i>Gemeinschaftlich-kommunikativ</i>	154
<i>Remarketing-Strategien</i>	158
13. Kapitel: Abschied vom Wegwerfprinzip	162
Literaturverzeichnis	166
Verzeichnis Personen, Firmen, Institutionen	169