

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	11
1 EINLEITUNG	13
2 BEGRIFFSKLÄRUNGEN	15
2.1 Nachhaltigkeit	15
2.1.1 Definition.....	15
2.1.2 Entwicklung.....	16
2.1.3 Handlungsfelder	17
2.1.4 Ziele der Agenda 21	18
2.2 Konsum	19
2.2.1 Geschichte	19
2.2.2 Definition des Konsumenten.....	21
2.2.3 Wertorientierungen der ökologischen Verantwortlichkeit des Verbrauchers	21
3 NACHHALTIGER KONSUM – THEORETISCHE GRUNDLAGEN	25
3.1 Strategien zur Umsetzung nachhaltigen Konsums	25
3.1.1 Effizienzstrategie.....	25
3.1.2 Suffizienzstrategie	26
3.1.3 Fazit.....	27
3.2 Ausgewählte Bedarfsfelder	27
3.2.1 Ernährung.....	28
3.2.2 Bauen und Wohnen	31

3.3 Umweltauswirkungen	33
3.3.1 Bauen und Wohnen	33
3.3.2 Ernährung	34
3.4 Barrieren beim nachhaltigen Konsum	35
3.4.1 Preis	36
3.4.2 Image	38
3.4.3 Verfügbarkeit	39
3.4.4 Sichtbarkeit	40
3.4.5 Kennzeichnung	40
3.4.6 Rebound-Effekt	42
3.4.7 Marktmacht des Handels	42
3.5 Lösungsansätze	43
3.5.1 Preis	43
3.5.2 Image	44
3.5.3 Verfügbarkeit	44
3.5.4 Kennzeichnung	45
3.6 Nachhaltige Konsum- und Produktionsstrukturen in der Politik	46
4 AKTUELLE RECHERCHEN ZUM NACHHALTIGEN WARENKORB	49
4.1 Das Projekt „Der Nachhaltige Warenkorb“	49
4.2 Der Nachhaltige Warenkorb als Instrument des nachhaltigen Konsums	50
4.2.1 Das Konzept des Nachhaltigen Warenkorbes	50
4.2.2 Drei Dimensionen des Nachhaltigen Warenkorbes	51
4.2.3 Konsumfelder	54

4.3 Testlauf des Nachhaltigen Warenkorb	83
4.3.1 Beurteilung des Nachhaltigen Warenkorb.....	84
4.3.2 Empfehlungen des imug an den Nachhaltigkeitsrat	96
4.4 Empfehlungen des Nachhaltigkeitsrates an die Bundesregierung	98
4.4.1 Projektträger	99
4.4.2 Konzeptionelle Weiterentwicklung.....	99
4.4.3 Kommunikation	101
4.4.4 Bildung	101
4.4.5 Partizipativer Dialogprozess	102
4.4.6 Indikatoren	102
4.4.7 Normung	103
4.4.8 Begleitforschung.....	103
4.4.9 Netzwerke.....	103
4.5 Zwischenfazit	103
4.6 Projekte mit dem Nachhaltigen Warenkorb	104
4.6.1 Info-Tour des M.U.T.Z. durch Berlin	104
4.6.2 Kampagne ECHT GERECHT – Clever kaufen	105
5 BEWERTUNG DES NACHHALTIGEN WARENKORBES	107
5.1 Nachhaltiger Konsum im Kontext der Globalisierung ...	107
5.1.1 Beiträge der Teilnehmer	107
5.1.2 Kritische Würdigung der Beiträge	109
5.2 Die Zukunft des Nachhaltigen Warenkorb	112
6 RESUMÉE	115
ANHANG	I
QUELLENVERZEICHNIS	VII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3-1: Differenzierung der Mehrpreisbereitschaft von Käufern/Nichtkäufern ökologischer Lebensmittel	37
Abbildung 4-1: Drei Dimensionen einer nachhaltigen Produktqualität	51
Abbildung 4-2: Personen- und Güterverkehrsleistung in Deutschland	67
Abbildung 4-3: Negative Umweltfolgen in ausgewählten Wirkungsfeldern	73
Abbildung 4-4: Verwendete Verkehrsmittel bei Urlaubsreisen	76
Abbildung 4-5: Die vier Nutzenkategorien ethischer Finanzprodukte	79
Abbildung 4-6: Erleichterung für verantwortlichen Einkauf	85
Abbildung 4-7: Beachtung von Tipps und Anregungen bei der Umsetzung	86
Abbildung 4-8: Beurteilung des Nachhaltigen Warenkorbbes	91
Abbildung 4-9: Anwendungsbarrieren des Nachhaltigen Warenkorbbes	92
Abbildung 4-10: Kauf fair gehandelter Produkte 2004	100