

Inhalt

Kapitel 1

Einführung	13
-------------------------	----

Frank-Martin Belz, Georg Karg und Dieter Witt

Literatur.....	20
----------------	----

Kapitel 2

Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen	21
---	----

Frank-Martin Belz und Michael Bilharz

1 Auf der Suche nach dem richtigen Maß: Ambivalenz von Konsum	21
2 Nachhaltiger Konsum.....	24
2.1 Nachhaltigkeit als Bezugspunkt	24
2.2 Definition nachhaltiger Konsum	27
2.3 Strategien nachhaltigen Konsums	33
3 Geteilte Verantwortung	36
4 Verbraucherpolitik	40
4.1 Vom individualisierten zum verantwortungsvollen Konsum: Einbezug der kollektiven Dimension	43
4.2 Vom defensiven Verbraucherschutz zur proaktiven Verbraucherpolitik: Einbezug der Gestaltungsorientierung	45
4.3 Nachhaltiger Konsum: Vom Pilotprojekt zur Gesamtstrategie	46
Literatur.....	48

Kapitel 3

Nachhaltiger Konsum aus Sicht der Verbraucher	53
--	----

Simone Eckert, Georg Karg und Thomas Zängler

1 Einleitung	53
2 Der Verbraucher	54
3 Methoden der empirischen Erhebungen.....	56

3.1	Verbraucherinterviews.....	57
3.2	Zukunftswerkstatt	60
4	Ergebnisse der Erhebungen.....	61
4.1	Nachhaltiger Konsum – Wissen	61
4.2	Nachhaltiger Konsum – Handeln	66
4.3	Nachhaltiger Konsum – Hinderungsgründe	67
4.4	Nachhaltiger Konsum – Anreize	68
5	Diskussion	69
5.1	Wissen	69
5.2	Handeln.....	70
5.3	Hinderungsgründe	71
5.4	Anreize.....	72
6	Zusammenfassung und Ausblick	73
	Literatur.....	75

Kapitel 4

Nachhaltigkeitssegmente in den Bedarfsfeldern Ernährung, Wohnen und Mobilität

Ulrich Enneking/Rainer Franz/Adriano Profeta

1	Einführung.....	79
2	Lebensstilansätze.....	80
3	Forschungskonzeption und -design.....	84
4	Nachhaltigkeitssegmente in den Bedarfsfeldern	89
4.1	Nachhaltigkeitssegmente im Bedarfsfeld Ernährung.....	89
4.2	Nachhaltigkeitssegmente im Bedarfsfeld Wohnen	92
4.3	Nachhaltigkeitssegmente im Bedarfsfeld Mobilität.....	94
4	Diskussion und Praxis-Empfehlungen	96
	Literatur.....	99
	Anhang.....	101

Kapitel 5

Key Points nachhaltigen Konsums

Michael Bilharz

1	Prioritäten setzen – aber wie?.....	105
2	Von Big Points zu Key Points: Das Forschungsdesign.....	107
3	Alles im Rahmen: Konsumverhalten der Interviewpartner.....	111

4 „Heiße Eisen“ nachhaltigen Konsums	115
5 Jetzt zugreifen: Key Points nachhaltigen Konsums	121
6 Schlussfolgerungen für Nachhaltigkeitskommunikation und Verbraucherpolitik	131
Literatur.....	135
Anhang.....	137

Kapitel 6

Staatliche Verbraucherpolitik 139

Simone Eckert, Georg Karg und Thomas Zängler

1 Einleitung und Abgrenzung	139
2 Grundlagen.....	140
2.1 Eine aktivierende staatliche Verbraucherpolitik für nachhaltigen Konsum	140
2.2 Leitbilder als neues Instrument einer aktivierenden staatlichen Verbraucherpolitik	142
2.2.1 Funktionen eines Leitbildes	142
2.2.2 Konzeption von Leitbildern in der Politik	145
3 Methoden.....	146
3.1 Dokumentenanalyse	147
3.2 Experteninterviews.....	147
4 Ergebnisse	148
4.1 Dokumentenanalyse.....	148
4.1.1 Nachhaltigkeit	149
4.1.2 Geteilte Verantwortung.....	151
4.1.3 Bild vom Verbraucher.....	152
4.1.4 Zielgruppe	154
4.2 Experteninterviews	154
4.2.1 Nachhaltigkeit	155
4.2.2 Aktivierende Verbraucherpolitik.....	156
4.2.3 Bild vom Verbraucher.....	158
4.2.4 Leitbild	159
5 Schlussbetrachtungen.....	161
5.1 Zusammenfassung	161
5.2 Ausblick.....	162
Literatur.....	163

Kapitel 7

Geteilte Verantwortung für nachhaltigen Konsum aus Sicht von Lebensmittelherstellern.....167*Jasmin Pobisch und Frank-Martin Belz*

1	Einführung.....	167
2	Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen	168
2.1	Unternehmerische Verantwortung.....	168
2.2	Nachhaltiger Lebensmittelkonsum	170
2.3	Konzept zur unternehmerischen Verantwortung für nachhaltigen Lebensmittelkonsum	171
3	Methodische Grundlagen	173
4	Unternehmerische Verantwortung in der Praxis – Darstellung der empirischen Ergebnisse.....	176
4.1	Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums auf dem Beschaffungsmarkt	178
4.2	Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums auf dem Absatzmarkt.....	183
4.3	Außermarktliche Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums	187
5	Unternehmerische Verantwortung im Wandel – Diskussion der empirischen Ergebnisse.....	192
5.1	Marktführer – Neue Nachhaltigkeits-Pioniere?.....	192
5.2	Biohersteller – auf dem Weg zum Marktführer?.....	195
5.3	Lebensmittelhersteller als verbraucherpolitische Akteure?.....	199
	Literatur.....	202

Kapitel 8

Geteilte Verantwortung für nachhaltigen Konsum aus Sicht von Verbänden 209*Yvonne Arndt und Dieter Witt*

1	Problemstellung und Zielsetzung.....	209
2	Verbände im Kontext der Nachhaltigkeit.....	210
2.1	Charakterisierung von Verbänden	210
2.2	Bedeutung der Nachhaltigkeit für Verbände	212
3	Verwendete Methodik.....	213
4	Stichproben für die Empirie	214

4.1	Allgemeine Daten der problemzentrierten Interviews.....	214
4.2	Dokumentation der schriftlichen Umfrage	215
4.2.1	Auswahl der Verbände und Auswertungsmethodik.....	215
4.2.2	Grunddaten der Erhebung	217
5	Darstellung und Diskussion der Ergebnisse.....	219
5.1	Nachhaltigkeit in Verbänden	219
5.2	Verbände als Förderer nachhaltigen Konsums	222
5.3	Verbraucherpolitik zur Förderung nachhaltigen Konsums.....	227
6	Zusammenfassende verbandstypenspezifische Betrachtung.....	230
6.1	Unternehmensverbände: Betonung des mündigen Verbrauchers.....	230
6.2	Berufsverbände: Mittler zwischen Verbrauchern und der Wirtschaft	232
6.3	Verbraucherverbände: Vertreter der Verbraucherinteressen	233
6.4	Umweltverbände: Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen als Basis	235
7	Konsequenzen für die staatliche Verbraucherpolitik	236
7.1	Berücksichtigung unterschiedlicher Verbandstypen	236
7.2	Anpassung der politischen Rahmenbedingungen.....	237
7.3	Beteiligung der Verbände am Nachhaltigkeitsprozess	238
7.4	Berücksichtigung der Nachhaltigkeitsorientierung der Verbände.....	238
8	Zusammenfassung und Ausblick	239
	Literatur.....	240
	Anhang.....	242

Kapitel 9

Ratgeber als Wegweiser zu nachhaltigem Konsum? 247

Michael Bilharz

1	Prioritätensetzung beim nachhaltigen Konsum.....	247
2	Forschungsdesign	249
2.1	Konzeptionelle Grundlagen und Forschungsfragen	249
2.2	Auswahl der Ratgeber	250
2.3	Kategorien der Inhaltsanalyse	253
3	Vergleichende Analyse der Ratgeber	258
3.1	Quantifizierung und Auswahl.....	258

3.2	Prioritätensetzung	260
3.3	Dauerhafte Verankerung und Kosten-/Nutzenanalysen	269
3.4	Weitere Ergebnisse	272
4	Schlussfolgerungen	274
	Literatur.....	278

Kapitel 10

Geteilte Verantwortung für nachhaltigen Konsum: Grundzüge einer polyzentrischen Verbraucherpolitik..... 281

Frank-Martin Belz und Lucia A. Reisch

1	Einleitung	281
2	Geteilte Verantwortung für nachhaltigen Konsum	282
2.1	Konsumenten	282
2.2	Staat	286
2.3	Unternehmen	287
2.4	Verbände.....	288
2.5	Zwischenfazit.....	289
3	Grundzüge einer polyzentrischen Verbraucherpolitik	290
3.1	Grundmodell.....	290
3.2	Staat als Verbraucherpolitiker	293
3.3	Verbände als Verbraucherpolitiker.....	297
3.4	Konsumenten als Verbraucherpolitiker	300
3.5	Unternehmen als Verbraucherpolitiker.....	303
3.6	Medien als Verbraucherpolitiker	306
4.	Verbraucherpolitik als Erfolgs- und Innovationsfaktor	310
	Literatur.....	312
	Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	317