

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>7</b>
<b>Abbildungen</b>	<b>11</b>
<b>Tabellen</b>	<b>13</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>15</b>
<b>2 Reflexiver Konsum</b>	<b>33</b>
2.1 Theorie reflexiver Modernisierung	36
2.2 Konsumfunktionen	54
2.3 Institutionalisierung	60
2.4 Stabilisierung	64
2.5 Vom Konsum zur Weltgesellschaft	82
<b>3 CR-Erwartung an Reiseveranstalter</b>	<b>89</b>
3.1 Corporate Responsibility (CR)	90
3.2 Konsumenten als CR-Treiber	113
3.3 CR deutscher Reiseveranstalter	148
3.4 Konsumentenbefragung	166
3.5 CR-Erwartung	176
3.6 CR-Interesse	185
3.7 Interesseneinfluss auf Erwartung	195
<b>4 Fazit</b>	<b>217</b>
<b>Literatur</b>	<b>225</b>