



Andreas Reger

# Formen und Auswirkungen des ethischen Konsums in Deutschland

Andreas Reger

# **Formen und Auswirkungen des ethischen Konsums in Deutschland**



Andreas Reger

# **Formen und Auswirkungen des ethischen Konsums in Deutschland**

Tectum Verlag

Andreas Reger

Formen und Auswirkungen des ethischen Konsums in Deutschland  
© Tectum – ein Verlag in der Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2018

eISBN: 978-3-8288-6956-1

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Werk unter der ISBN  
978-3-8288-4113-0 im Tectum Verlag erschienen.)

Umschlagabbildung: © wk1003mike | shutterstock.com

Besuchen Sie uns im Internet  
[www.tectum-verlag.de](http://www.tectum-verlag.de)

#### **Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind  
im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>VORWORT .....</b>	<b>9</b>
<b>1. ETHISCHER KONSUM –</b>	
<b>MEGATREND IN EINEM SICH WANDELNDEN UMFELD.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 FRAGESTELLUNG UND RELEVANZ DES THEMAS.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 AUFBAU UND ZIELSETZUNG DER ARBEIT .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3 DEFINITION UND BEGRIFFSABGRENZUNG VON „ETHISCHEM KONSUM“ .....</b>	<b>15</b>
<b>1.4 VORGEHENSWEISE UND METHODEN.....</b>	<b>17</b>
<b>2. FORMEN DES ETHISCHEN KONSUMS .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1 MODELLE UND STRATEGIEN ETHISCHER KONSUMFORMEN .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2 GRUNDLAGEN DER BEHANDELTNEN KONSUMFORMEN.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.1 Bio-Produkte.....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.2 Regionale Produkte .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2.3 Vegetarismus und Veganismus .....</b>	<b>31</b>
<b>2.2.4 Fair Trade .....</b>	<b>33</b>
<b>2.2.5 Effizienzsteigerungen.....</b>	<b>35</b>
<b>2.2.6 Circular Economy .....</b>	<b>36</b>
<b>2.2.7 Sharing Economy .....</b>	<b>38</b>
<b>3. WERTSCHÖPFUNGSKETTE ETHISCHER KONSUMFORMEN.....</b>	<b>41</b>
<b>3.1 THEORETISCHE VERHALTENSANALYSE DER VERBRAUCHER.....</b>	<b>42</b>
<b>3.2 CHARAKTERISIERUNG ETHISCHER KONSUMENTEN .....</b>	<b>47</b>
<b>3.3 PRODUKTFELDER DES ETHISCHEN KONSUMS .....</b>	<b>51</b>
<b>3.4 KONSEQUENZEN FÜR UNTERNEHMEN.....</b>	<b>54</b>
<b>3.5 REAKTIONEN DER POLITIK.....</b>	<b>58</b>
<b>4. QUALITATIVE ANALYSE ZUM ETHISCHEN KONSUM IN DEUTSCHLAND....</b>	<b>63</b>
<b>4.1 GRUPPENDISKUSSIONEN .....</b>	<b>63</b>
<b>4.1.1 Auswahl der Teilnehmer .....</b>	<b>64</b>
<b>4.1.2 Erstellung des Leitfadens.....</b>	<b>66</b>

4.1.3 Aufbereitung der Daten .....	68
4.1.4 Auswertung und Darstellung der Ergebnisse .....	70
4.1.4.1 Männer-Diskussionsgruppe .....	70
4.1.4.2 Frauen-Diskussionsgruppe.....	80
<b>4.2 KONSUMTAGEBÜCHER.....</b>	<b>88</b>
4.2.1 Auswahl der Teilnehmer .....	88
4.2.2 Erstellung des Tagebuchformates .....	92
4.2.3 Aufbereitung der Daten .....	93
4.2.4 Auswertung und Darstellung der Ergebnisse .....	94
4.2.4.1 Generation Y .....	94
4.2.4.2 Generation X .....	97
4.2.4.3 Generation Babyboomer.....	98
4.2.4.4 Nachkriegsgeneration.....	100
<b>4.3 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE.....</b>	<b>102</b>
<b>5. PROBLEMZENTRIERTE HANDLUNGSFELDER UND AUSWIRKUNGEN ....</b>	<b>111</b>
<b>5.1 INDIVIDUELLE DETERMINANTEN.....</b>	<b>111</b>
<b>5.2 SOZIALE DETERMINANTEN .....</b>	<b>117</b>
<b>5.3 INSTITUTIONELLE DETERMINANTEN.....</b>	<b>118</b>
<b>5.4 WEITREICHENDE FOLGEERSCHEINUNGEN DES ETHISCHEN KONSUMS .....</b>	<b>121</b>
<b>6. FAZIT .....</b>	<b>129</b>
<b>6.1 RESULTATE.....</b>	<b>129</b>
<b>6.2 AUSBLICK.....</b>	<b>134</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>139</b>
<b>ANHANG .....</b>	<b>149</b>

## **ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

CSR	Corporate Social Responsibility
NGO	Non-Governmental Organisation
NPNK	Nationales Programm für Nachhaltigen Konsum
SDG	Sustainable Development Goal
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability

## **Anmerkung:**

Um die Lesbarkeit zu erleichtern, wird in der vorliegenden Arbeit die männliche Sprachform verwendet. Sämtliche Ausführungen gelten selbstverständlich in gleicher Weise für die weibliche.