



Andreas Reger

Formen und Auswirkungen des ethischen Konsums in Deutschland

Tectum

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

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

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

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
4.2	KONSUMTAGEBÜCHER	88
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
4.3	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	102
5.	PROBLEMZENTRIERTE HANDLUNGSFELDER UND AUSWIRKUNGEN	111
5.1	INDIVIDUELLE DETERMINANTEN	111
5.2	SOZIALE DETERMINANTEN	117
5.3	INSTITUTIONELLE DETERMINANTEN	118
5.4	WEITREICHENDE FOLGEERSCHEINUNGEN DES ETHISCHEN KONSUMS	121
6.	FAZIT	129
6.1	RESULTATE	129
6.2	AUSBLICK	134
	LITERATURVERZEICHNIS	139
	ANHANG	149

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.