

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