

Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis	17
1. Einleitung	19
1.1 Zielsetzung der Arbeit	19
1.2 Fragestellung der Arbeit	21
1.3 Problemstellung der Arbeit	22
1.4 Aufbau der Arbeit	23
1.5 Einordnung und Ausrichtung der Arbeit	24
2. Hemmnisse nachhaltigeren Konsums	33
2.1 Einführung	33
2.2 Fehlende Zahlungsbereitschaft	34
2.3 Informationsasymmetrien	38
2.3.1 Informationsdefizit	39
2.3.2 Informationsüberschuss	42
2.3.3 Vertrauensattribute	43
2.4 Neutralisation	47
2.4.1 Leugnung positiver Auswirkungen	49
2.4.2 Leugnung negativer Auswirkungen	51
2.4.3 Leugnung der Verantwortung	51
2.4.4 Beschuldigung der Beschuldiger	52
2.4.5 Berufung auf superiore Verpflichtungen	53
2.4.6 Fazit	54
2.5 Das Trittbrettfahrer-Problem und hohe Diskontierungsraten	55

2.6	Rebound-Effekte	57
2.7	Zurückhalten von Informationen	60
2.8	Stigmatisierung	62
2.9	Zweifel an der Legitimität von Deklarierungen	63
3.	Grundlagen nachhaltigen Handelns	69
3.1	Einführung	69
3.2	Handlungsfelder der Nachhaltigkeit	70
3.2.1	Der Erhalt subtrahierbarer ökologische Ressourcensysteme	75
3.2.2	Soziale Systeme	76
3.2.3	Lebenszykluskosten	79
3.2.4	Tierschutz	80
3.2.5	Bestimmung nachhaltigen Konsums	81
3.2.6	Optionen der Ermöglichung nachhaltigeren Konsums	85
3.2.7	Effizienz und Suffizienz	88
3.2.8	Nachhaltigkeit als Produkt-Qualität	91
3.2.9	Nachhaltigkeitsdeklarierung	93
3.3	Handlungsmotivation	97
3.4	Konsumhandlungen und Konsum-Kultur	105
4.	Ökonomischer Erklärungsansatz	107
4.1	Einführung	107
4.2	Soziales und kulturelles Kapital	110
4.2.1	Soziales Kapital als handlungsermöglichende Ressource	112
4.2.2	Fazit und Überleitung	119
4.3	Konsum-Kultur-Theorie	121
4.3.1	Konsum-Kultur	121
4.3.2	Soziale Referenzgruppen	124
4.3.3	Ermöglichung und Beförderung alternativer Konsumschemata und Konsumerlebnisse	131

4.3.4	Der Marktplatz als zentraler Ort der Verhandlung von Bedeutungszuweisungen	133
4.3.5	Ein vorläufiges Modell der bisher formulierten Relationen	137
4.3.6	Vorschlag einer kulturell informierten ressourcenbasierten Theorie	139
4.3.7	Überleitung	141
4.4	Gemeinsame Wertschöpfung	145
4.4.1	Dienstleistungsbasierte Logik	145
4.4.2	Der Ansatz gemeinsamer Wertschöpfung bei Grönroos & Voima	149
4.4.3	Das Konzept der Wertschöpfung	151
4.4.4	Beeinflussung der Wertschöpfung	155
4.4.5	Gemeinsame soziale Wertschöpfung	158
4.4.6	Addendum – Zusätzliche Annahmen	161
4.5	Kulturell informierter ressourcenbasierter Ansatz	164
4.5.1	Grundlegendes	164
4.5.2	Die Relation von Bedeutungszuweisungen und Konsumerlebnissen bei Konsumhandlungen	164
4.5.3	Die Dynamik sozialer Referenzgruppen	166
4.5.4	Die Bereitstellung von Unternehmensangeboten	167
4.5.5	Konsumenten: primäre und sekundäre Erträge	169
4.5.6	Unternehmen: Kernkompetenzen und Renten	171
5.	Optionale Gestaltungsempfehlungen	175
5.1	Einführung	175
5.2	Geringe Zahlungsbereitschaft – Empfehlungen	177
5.2.1	Einschränkungen	179
5.3	Informationsasymmetrien – Empfehlungen	179
5.4	Neutralisation – Empfehlungen	181
5.4.1	Leugnung positiver Auswirkungen	182
5.4.2	Leugnung negativer Auswirkungen	183
5.4.3	Leugnung der Verantwortung	184

5.4.4	Beschuldigung der Beschuldiger	185
5.4.5	Berufung auf superiore Verpflichtungen	186
5.4.6	Einschränkungen	187
5.5	Trittbrettfahrer-Problem – Empfehlungen	187
5.6	Rebound-Effekte – Empfehlungen	189
5.7	Zurückhalten von Informationen – Empfehlungen	190
5.8	Stigmatisierung – Empfehlungen	192
5.9	Zweifel an der Legitimität von Deklarierungen – Empfehlungen ...	193
5.9.1	Teil 1 – Unabhängige Akteure	193
5.9.2	Teil 2 – Mund-Propaganda (Online)	195
5.9.3	Teil 3 – Transparenz	203
5.9.4	Teil 4 – Kontrollen und Sanktionierung	205
5.9.5	Einschränkungen	207
6.	Mögliche Maßnahmen zur Umsetzung der Empfehlungen	211
6.1	Allgemeines	211
6.2	Die (Meta-)Bewertung aller Konsumgüter eines Sortiments	213
6.2.1	Vergabeprozess	214
6.2.2	Beispiele – Pro Planet	217
6.2.3	Beispiele – Wegreen UG	219
6.3	Die Gestaltung der Nachhaltigkeitsdeklarierung	220
6.3.1	Beispiele – Wegreen und die EU-Energieverbrauchskennzeichnung	223
6.3.2	Beispiele – Einweg-Kennzeichnung des BMUB	226
6.3.3	Beispiele – Der Blaue Engel und Wegreen	227
6.4	Das Kartensystem	227
6.4.1	Beispiele – Payback	229
6.4.2	Beispiele – Deutschlandcard und Migros	230
6.5	Weiterführende Informationen und Serviceangebote	231
6.5.1	Beispiele – Alnatura	233
6.5.2	Beispiele – Barcoo, Tesco, Payback und Taco Bell	234

6.6	Bewusste Reflexion von Konsumhandlungen – Schaffung von Projektionsflächen	235
6.6.1	Zusenden von Warenkörben	237
6.6.2	Beispiele – Payback	239
6.6.3	Beispiele – Online-Käufe	240
6.6.4	Beispiele – Migros	241
6.7	Die Einbeziehung sozialer Referenzgruppen	242
6.7.1	Lokale Treffen	243
6.7.2	Bereitstellung von und Partizipation auf Online-Plattformen	244
6.7.3	Beispiele – Migros, Rewe	249
6.7.4	Beispiele – Online-Plattformen	250
6.7.5	Beispiele – Taco Bell & Alnatura	253
6.8	Aktionen und Spenden	255
6.8.1	Beispiele – Payback, Deutschlandcard, Migros	258
6.9	Ermöglichung von Selbstbestimmung – Einbeziehung in den Produktionsprozess	260
6.9.1	Beispiele – Local Motors	262
6.10	Einschränkungen	266
6.10.1	Einführung	266
6.10.2	Generelle Einschränkungen	269
6.10.3	Mögliche Hindernisse	272
6.11	Übersicht – Maßnahmen, Gestaltungsempfehlungen und theoretische Prämissen	276
7.	Schlusswort: Es darf gewollt werden – Nachhaltigerer Konsum für alle	279
	Literatur	283