

Inhaltsverzeichnis

Ludger Heidbrink und Sebastian Müller

Einleitung – Consumer Social Responsibility zwischen Markt und Moral	9
---	---

Teil I – Überblick über das Themenfeld

Imke Schmidt

Consumer Social Responsibility – Theoretische und praktische Grundlagen	15
--	----

Birgit Blättel-Mink

Nachhaltiger Konsum, Prosuming und Digitalisierung – Gegenkultur(en) des Konsumerismus?	35
--	----

Johannes Brinkmann

Consumer Social Responsibility – seven theses and seven exhibits	55
--	----

Teil II – Theorien, Konzepte und Modelle

Michael P. Schlaile, Katharina Klein und Wolfgang Böck

Konsumentenverantwortung. Konzeptualisierungsversuche vor dem Hintergrund einer „bounded morality“	71
---	----

Sebastian Müller

Die soziale Verantwortung des Consumer Citizen	91
--	----

Laura Einhorn und Christian Neuhäuser

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und Konsument*innen	117
--	-----

Guli-Sanam Karimova

Governance von globalen Wertschöpfungsketten – Welche Verantwortung haben Konsument*innen?	143
---	-----

Teil III – Anwendungsfelder*Wassili Lasarov und Melanie Trabant*

Consumer Digital Responsibility – Eine Einführung 163

Stefan Hoffmann

Boykottpartizipation –

Ausdruck der Consumer Social Responsibility 187

*Nils Christian Hoffmann*Politische Lenkungsmechanismen und deren
psychologische Grenzen. Der Einfluss staatlicher Besteuerung und
freiwilliger Abgaben auf den Konsum (un-)ethischer Produkte 207*Ludger Heidbrink und Sebastian Müller*

Consumer Social Responsibility in der Verbraucherpolitik 231

Die Autorinnen und Autoren 257