

Inhalt

Kapitel 1	
Einleitung	25
Kapitel 2	
Konzeptionelle Zugänge	41
2.1 Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung: Normativer Bezugspunkt	42
2.2 Nachhaltiger Konsum: Von der relativen zur absoluten Zielkategorie	52
2.3 Nachhaltigkeitskommunikation: Primat der Inhalte	85
2.4 Aktivierende Verbraucherpolitik: Der Konsument als verbraucherpolitischer Akteur	99
2.5 Zusammenfassung.....	114
Kapitel 3	
Theoretische Grundlagen	117
3.1 Ökologisch-soziale Dilemmata: Gefangen in wechselseitigen Abhängigkeiten.....	117
3.2 Strukturierungstheorie und Strukturpolitik: Raus aus der sozialen Falle	124
3.3 Prioritätensetzung: Die Suche nach dem nächsten Schritt.....	134

Kapitel 4

Konzeption 149

4.1	Erfolgsperspektiven zur Förderung nachhaltigen Konsums	152
4.1.1	Bilanzperspektive: Von „Alles ist wichtig“ zu „Manches ist wichtiger“	152
4.1.2	Kollektivgutperspektive: Vom „guten Gewissen“ zum „politischen Anspruch“	156
4.1.3	Strukturperspektive: Vom „Mitdenken“ zum „Denken lassen“	160
4.1.4	Akteurperspektive: Vom „Strohfeuer“ zum „Dauerbrenner“	165
4.2	Strategische Orientierungen individuellen Handelns: Strategiekonzept BEST	170
4.2.1	Strategie KUM-BEST: „Big Points“ umsetzen	171
4.2.2	Strategie TRANS-BEST: Kritische Masse mobilisieren	172
4.2.3	Strategie TRUM-BEST: „Key Points“ umsetzen	173
4.2.4	Vergleichende Darstellung der Strategien	174
4.3	Bewertungsansatz „Key Points“	176
4.3.1	Relevanz	180
4.3.2	Dauerhaftigkeit	185
4.3.3	Außenwirkung	191
4.3.4	Zusammenfassung	201

Kapitel 5

Studie 1: Ratgeber als Hilfestellung für Prioritätensetzung? 203

5.1	Studiendesign	205
5.2	Vergleichende Analyse der Ratgeber	213
5.2.1	Quantifizierung und Auswahl	213
5.2.2	Prioritätensetzung	216
5.2.3	Verhaltensarten und Kosten-Nutzen-Analysen	224
5.2.4	Weitere Ergebnisse	228
5.3	Schlussfolgerungen	229

Kapitel 6

Studie 2: Konsumenten als Wegweiser zu „Key Points“? 233

6.1	Studiendesign.....	234
6.2	Ergebnisse.....	239
6.2.1	Konsumniveau der Befragten.....	239
6.2.2	Umsetzung von Handlungstipps.....	249
6.2.3	Gründe und Strategien für die dauerhafte Umsetzung.....	255
6.2.4	Subjektive Bewertung des Handlungserfolgs.....	262
6.2.5	Wirkung auf und Gespräche mit anderen Konsumenten.....	271
6.2.6	Verbreitungschancen von prioritären Tipps.....	279
6.2.7	Zentrale Akteure und Maßnahmen.....	287
6.2.8	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	290
6.3	Interpretation.....	292
6.3.1	Konsumverhalten der Befragten: „Alles im Rahmen“.....	292
6.3.2	Philosophie der kleinen Schritte: Stolpersteine auf dem Weg zu nachhaltigem Konsum.....	296
6.3.3	Heiße Eisen nachhaltigen Konsums: Misserfolg garantiert.....	304
6.3.4	„Key Points“ nachhaltigen Konsums: Jetzt zugreifen.....	310
6.3.5	Zusammenfassung der Interpretation.....	324

Kapitel 7

Nachhaltigkeitskommunikation und „Key Points“:**Zusammenfassende Schlussfolgerungen 327**

7.1	Konzeptionelle (Um-)Orientierungen.....	327
7.2	Nachhaltigen Konsum politisch und strategisch denken.....	330
7.3	Praktische Konsequenzen.....	334

Kapitel 8

Ein Wort zum Schluss: Die Rückkehr des Normativen 349

Anhang	353
Anhang 1: Verhaltenskategorien	353
Anhang 2: Interviewleitfaden	358
Anhang 3: ECO ₂ -Rechner	360
Anhang 4: Umgesetzte Maßnahmen	361
Literaturverzeichnis.....	363