

INHALT

Zur verbrauchernahen Einstimmung	7
Der Mythos vom „mündigen“ Verbraucher.....	9
Die neue Verantwortung der Konsumenten	11
Selbstbewusster und mobiler	13
Verbrauchertypen und ihr Kaufverhalten.....	16
Unterschiedliche Grundbedürfnisse	17
Sechs Käufergruppen.....	19
Die Macht der Konsumenten	23
Zusammenhalten und einig sein	23
Einfluss auf den Markt	24
Wir sind viele.....	26
Im „Label-Siegel-Labyrinth“	28
Über 1.000 Kennzeichen in Deutschland.....	28
Kleidung und Textilien	30
Hilfe und Vertrauen beim Lebensmittelkauf	31
Europäische Siegel.....	33
Markt und Moral.....	35
Ethische Bedenken	35
„Gewissens-Entscheidungen“	37
Nachfrage nach „moralischen Gütern“	39
Das Phänomen „Hamsterkäufe“	42
Immer in Krisensituationen.....	42
Verbraucher vor leeren Regalen.....	44
Die Welt des „Selbstbetrugs“	46
Weil alle sich so verhalten	46
Wissenschaftlich erprobte Fälle	48

Auf Schnäppchenjagd	50
Verstand ausgeschaltet.....	50
Aktionstag „Black Friday“ beliebt.....	51
Top-Angebote entdecken	52
Lippenbekenntnisse oder die Ehrlichkeit an der	
Kasse.....	54
Zum Billigsten greifen	54
Die ambivalenten Verbraucher	55
Zwischen Bewusstsein und Handeln	56
Ökologische und soziale Folgewirkungen.....	57
Beispiel aus der angewandten Verhaltensforschung.....	58
Die Wegwerf-Mentalität stoppen	60
Falsch eingekauft und gelagert	61
Viele Einkäufe für den Müll	62
Unbewusste Verschwendung	64
Verbraucher-Trends	66
Jährlich neu: 40.000 Lebensmittelprodukte	67
Ernährungstrends der Zukunft.....	68
Ruinöse Preisentwicklung bei Nahrungsmitteln	70
Ökologisch korrekte Preise – ein Problem.....	70
Fleisch müsste dreimal mehr kosten	72
Ukraine-Krieg verteuert Lebensmittel	73
Herkunftszeichen – Orientierungshilfe für	
Verbraucher	75
Ursprung-Geographie-Tradition.....	75
Was heißt regional?.....	76
„Königsberger Klöppe“ am bekanntesten.....	78
Literatur und Quellen/Organisationen	80
Zum Autor	85