

Inhalt

Tabellenverzeichnis	9
Abkürzungen.....	11
I. Einleitung	13
II. Verbraucherinteressen im interessenpluralistischen System	27
1. Verhandlungsprozesse in pluralistisch-strukturierten Gesellschaften.....	27
1.1. Laissez-faire Pluralismus	29
1.2. Öffentlicher Pluralismus	30
1.3. Neopluralismus	31
2. Interessenvertretung im korporativ-kooperativen Staat	33
2.1. Korporativer Pluralismus.....	34
2.2. Kooperativer Pluralismus	36
3. Verbraucherinteressen – Probleme der Organisations- und Konfliktfähigkeit	38
3.1. Organisationsfähigkeit.....	39
3.1.1. Heterogenität der Verbraucherinteressen	42
3.1.2. Motivation von Verbrauchern.....	42
3.2. Konfliktfähigkeit	44
3.2.1. Verbraucherinteressen im politischen Verhandlungsprozess	44
3.2.2. Konfliktfeld verbraucherkonkurrierender Interessen	48
III. Verbraucherleitbilder.....	51
1. Leitbilder und ihre Anwendung	51
1.1. Politische Leitbilder	51
1.2. Ökonomische Verbraucherleitbilder.....	54
1.3. Juristische Verbraucherleitbilder.....	55
2. Richtlinien der deutschen Verbraucherpolitik.....	56
2.1. Der BSE-Skandal als Auslöser für institutionelle Neuausrichtung.....	57
2.2. Neue Schwerpunkte der Verbraucherpolitik	58
2.2.1. Weiterentwicklung des vorsorgenden gesundheitlichen Verbraucherschutzes	61
2.2.2. Schutz der wirtschaftlichen Verbraucherinteressen und Stärkung der Verbraucherrechte.....	63
2.2.3. Unterstützung der Verbraucher-Selbstbestimmung.....	64
2.2.4. Förderung nachhaltigen Konsums	65

3. Das neue Leitbild: Der informierte Verbraucher.....	66
3.1. Maßnahmen zur Förderung der Informiertheit.....	68
3.2. Maßnahmen zur Förderung des nachhaltigen Konsums	70
4. Zwischenresümee: Zwischen Verbraucherrechten und -pflichten.....	72
IV. Leitbild-Analyse	77
1. Informiertheit und Bewertungssystem	78
2. Untersuchungsebenen.....	82
2.1. Transparenz	82
2.1.1. Transparenz auf Mikroebene (Produkttransparenz)	83
2.1.2. Transparenz auf Makroebene (Markttransparenz)	85
2.2. Handlungsrestriktionen.....	87
2.3. Handlungskompetenzen	93
2.4. Barrieren.....	95
3. Operationalisierung von Informiertheit	96
3.1. Qualitätserkennung.....	98
3.2. Risikoerkennung.....	100
3.3. Kontexterkennung.....	101
V. Der Lebensmittelsektor als Fallbeispiel.....	103
1. Transparenz.....	103
1.1. Qualitätserkennung auf Mikroebene	103
1.1.1. Produkttransparenz durch Kennzeichnung	103
1.1.1.1. Kennzeichnungsvorschriften.....	104
1.1.1.2. Herkunft- und Nährwertangaben.....	105
1.1.1.3. Bewertung: Aussagekraft von Herkunft- und Nährwertangaben	106
1.1.2. Produkttransparenz durch Siegel	110
1.1.2.1. Vergabekriterien.....	111
1.1.2.2. Beispiel: QS-Zeichen.....	112
1.1.2.3. Beispiel: Bio-Siegel	114
1.1.2.4. Bewertung: Aussagekraft von Siegeln.....	115
Zwischenergebnis	116
1.2. Risikoerkennung auf Mikroebene.....	118
1.2.1. Gesetzliche Grundlagen zur Lebensmittelsicherheit.....	119
1.2.2. Risikobewusstsein.....	123
1.2.3. Risikobehaftete Lebensmittel: Gentechnisch veränderte und Funktionelle Lebensmittel	124

1.2.4. Bewertung: Gentechnisch veränderte und Funktionelle Lebensmittel	128
Zwischenergebnis	132
1.3. Kontextererkennung auf Mikro- und Makroebene	134
1.3.1. Produktransparenz: Kontextererkennung auf Mikroebene.....	134
1.3.1.1. Komplexität ethischer Produktionsumstände	136
1.3.1.2. Bewertung: Tierschutznormen – Beispiel Hühnereier	137
1.3.1.3. Komplexität sozialer Produktionsumstände.....	139
1.3.1.4. Bewertung: Fairtrade-Produkte – Beispiel Kaffee	140
1.3.1.5. Komplexität ökologischer Produktionsumstände.....	142
1.3.1.6. Bewertung: Umweltfreundliche Konsumententscheidungen	145
Zwischenergebnis	147
1.3.2. Markttransparenz: Kontextererkennung auf Makroebene.....	150
1.3.2.1. Komplexität weltweiter Handelsverflechtungen	151
1.3.2.2. Bewertung: Internationale Siegel – Beispiel Herkunftszeichen der Europäischen Union.....	153
Zwischenergebnis	155
2. Handlungskompetenzen	157
2.1. Handlungskompetenzen bei der Qualitätserkennung.....	157
2.1.1. Indikatoren zur Beurteilung der Qualität.....	158
2.1.2. Qualitätssignale	160
2.1.3. Bewertung: Qualitätssignale.....	163
2.1.3.1. Preis	163
2.1.3.2. Kennzeichnungselemente.....	166
Zwischenergebnis	171
2.2. Handlungskompetenz bei der Risikoerkennung.....	173
2.2.1. Verbraucherbildung	174
2.2.2. Verbraucherberatung	175
2.2.3. Bewertung: Ernährungswissen	178
Zwischenergebnis	182
2.3. Handlungskompetenz bei der Kontextererkennung.....	183
2.3.1. Der Markt als politische Arena.....	183
2.3.2. Konsum als Partizipation.....	186
2.3.3. Politischer Konsum	187
2.3.4. Bewertung: Der politische Konsument.....	190
2.3.4.1. Werterhaltung	191
2.3.4.2. Verbraucherengagement.....	196
2.3.4.3. Verbraucherinteresse und Informationsverhalten	198
Zwischenergebnis	200

3. Handlungsrestriktionen	205
3.1. Handlungsrestriktionen bei der Qualitäts- und Risikoerkennung.....	205
3.1.1. Psychologische Determinanten der Kaufentscheidung	206
3.1.1.1. Involvement	207
3.1.1.2. Typen der Kaufentscheidung.....	209
3.1.1.3. Informierte Kaufentscheidung	211
3.1.2. Marketingstrategien bei Lebensmitteln	213
3.1.2.1. Kaufanreize.....	214
3.1.2.2. Entscheidungsverhalten des Verbrauchers	215
3.1.3. Bewertung: Restriktionen reflektierter Konsumententscheidungen....	217
3.1.3.1. Produktimmanente Restriktionen	217
3.1.3.2. Zeitbedingte Restriktionen.....	218
3.1.3.3. Werbeinduzierte Restriktionen	219
3.1.3.4. Finanzielle Restriktionen	220
Zwischenergebnis	221
4. Barrieren	223
4.1. Barrieren bei der Qualitätserkennung	223
4.1.1. Lebensmittelimmanente Qualitätsbeurteilungsbarrieren.....	223
4.1.2. Lebensmittel-Kontrollsystem	225
4.1.3. Bewertung: Lebensmittelsicherheit.....	228
Zwischenergebnis	233
4.2. Barrieren bei der Risikoerkennung.....	235
4.2.1. Höchstmengenbestimmung.....	236
4.2.2. Höchstmengenverordnungen.....	238
4.2.3. Bewertung: Schadstoffbelastung	239
4.2.3.1 Belastungen durch Pflanzenschutzmittel	239
4.2.3.2. Belastung durch legale Schadstoffe.....	243
Zwischenergebnis	247
4.3. Barrieren bei der Kontexterkenung	251
4.3.1. Informationspolitiken – Beispiel Grüne Gentechnik	251
4.3.2. Statistiken – Beispiel Schadstoffrückstände	253
4.3.3. Kennzeichnungsdefizite – Beispiel Herkunft und Normen.....	253
4.3.4. Widersprüche und populäre Irrtümer – Beispiel Nachhaltigkeit und Bio-Produkte	254
4.3.5. Bewertung: Konsistente Informationen	255
Zwischenergebnis	260
VI. Zusammenfassung und Fazit	262
Literaturverzeichnis	272