

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	1
<b>2</b>	<b>Der Lebensmitteleinzelhandel in Österreich</b> .....	5
2.1	Trends und Herausforderungen .....	5
2.2	Die Ökosoziale Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handel .....	7
2.3	Schwerpunkte von CSR/Nachhaltigkeit .....	8
<b>3</b>	<b>Markenführung von Bio-Eigenmarken im Lebensmitteleinzelhandel</b> .....	11
3.1	Ansätze zur Unsicherheitsreduktion bei Vertrauenseigenschaften .....	11
3.2	Reputation des Anbieters als Ansatzpunkt zur Vertrauensgenerierung .....	12
3.3	Bedeutung von CSR für den Reputationsaufbau .....	13
<b>4</b>	<b>An grünen Werten orientierte Dialoggruppen</b> .....	15
4.1	Die Psychologie von Consumer (Social) Responsibility .....	15
4.2	Sustainable Lifestyles/LOHAS .....	17
4.2.1	Differenzierung der Nachhaltigkeitssegmente .....	18
4.2.2	LOHAS – Neuer Lebensstil und Konsumkultur .....	19
4.3	Ethischer und Nachhaltiger Konsum .....	24

<b>5</b>	<b>Die zentralen Ergebnisse der Studie</b> .....	27
5.1	Zielsetzung der Studie .....	27
5.2	Methode der Studie .....	27
5.3	Ergebnisse der Studie .....	28
<b>6</b>	<b>Hintergründe und Tipps für die Unternehmenspraxis</b> .....	33
	<b>Literatur</b> .....	41

Consumer Segment LOHAS

Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im  
Lebensmitteleinzelhandel

Pittner, M.

2017, X, 45 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-17141-4