

Shopping for Virtues*

Corporate und Consumers' Social Responsibility im Konzept geteilter sozialer Verantwortung

MICHAEL S. ABLÄNDER**

Konzepte wie Corporate Social Responsibility (CSR) oder Corporate Citizenship (CC) haben das gesellschaftliche Verständnis unternehmerischer Verantwortung grundlegend verändert. Jedoch stellt sich aus verantwortungstheoretischer Perspektive die Frage, wem gegenüber Unternehmen für ihre Geschäftspolitik verantwortlich sind. Die These des vorliegenden Beitrages ist, dass Konsumenten die wichtigste Verantwortungsinstanz unternehmerischer CSR-Bemühungen darstellen. Allerdings gilt es zu fragen, inwieweit der Bürger als „mündiger Konsument“ tatsächlich in der Lage ist, seiner Rolle als Verantwortungsinstanz gerecht zu werden. Offensichtlich erweist sich hier das Leitbild des „Consumer Citizen“ als weit weniger tragfähig als seine Proponenten behaupten. Jedoch ergeben sich aus dem Leitbild des Konsumentenbürgers auch Chancen für eine neue Aufgabenteilung sozialer Verantwortung zwischen Produzenten und Konsumenten.

Schlagwörter: Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship, Konsumentenverantwortung, Verantwortung, Verbraucherverhalten

Shopping for Virtues: Corporate and Consumers' Social Responsibility in a conception of shared social responsibility

Concepts like Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Citizenship (CC) have significantly changed the understanding of corporate responsibilities in the broader public. Nevertheless, at least theoretically the question remains to whom corporations are responsible for their corporate policy. This article claims that it is the consumer as the most important instance of responsibility to whom corporations are obliged in the first place. However, the question remains whether the citizen as “enlightened consumer” indeed will be able to take on the role as an instance of responsibility. Obviously the picture of the “consumer citizen” seems to be less useful as its proponents suppose. Nevertheless, the picture of the consumer citizen also opens new opportunities for a new idea of shared responsibilities between corporations and consumers.

Keywords: Consumer Citizenship, Consumer Social Responsibility, Corporate Social Responsibility

* Beitrag eingereicht am 28.02.2012; nach doppelt verdeckten Gutachtverfahren überarbeitete Fassung angenommen am 31.07.2012.

** Prof. Dr. Michael S. Abländer, Internationales Hochschulinstitut Zittau, Markt 23, D-02763 Zittau, Tel.: +49-(0)3583-622774, E-Mail: michael.asslaender@gmx.de, Forschungsschwerpunkte: Angewandte Ethik, Wirtschaftsethik, Arbeitsbegriff, Theoriegeschichte der Ökonomie.

1. Einleitung

Spätestens seit den 1990er Jahren haben sich Konzepte wie Corporate Social Responsibility (CSR) oder Corporate Citizenship (CC) zu Schlüsselthemen innerhalb der Diskussion um eine gesellschaftliche Mit-Verantwortung von Unternehmen entwickelt und haben nicht nur die akademische Diskussion, sondern auch die wirtschaftliche Praxis beeinflusst (vgl. u.a. Doane 2005; Bakker et al. 2005). Zentral ist dabei die Vorstellung, dass Unternehmen nicht nur für die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen und die Erstellung gesellschaftlich wünschenswerter ökonomischer Leistungen verantwortlich sind, sondern eine darüber hinausgehende Mit-Verantwortung für eine gesamtgesellschaftlich nachhaltige soziale, ökologische und ökonomische Entwicklung tragen (vgl. u.a. Elkington 1999; Europäische Kommission 2001). Diese erweiterte Sichtweise unternehmerischer Verantwortung blieb durchaus nicht unwidersprochen: So kritisiert etwa Milton Friedman, dass jede Form sozialen Engagements, das nicht dem Gewinninteresse des Unternehmens diene, letztlich einer missbräuchlichen Verwendung der dem Management anvertrauten Kapitaleinlagen gleichkäme (vgl. Friedman 1970). Und hieran anknüpfend warnt Timothy Devinney, dass jede Verpflichtung der Unternehmen auf die Übernahme einer gesellschaftlichen Verantwortung jenseits ihrer Geschäftsinteressen außerhalb der „genetischen Struktur“ der Unternehmen läge und daher zwangsläufig dazu führen müsse, dass Unternehmen CSR als Mittel zur Profitmaximierung in ihrem eigenen Interesse benutzen (vgl. Devinney 2009). Bestenfalls, so die Kritiker, ginge es bei den CSR-Programmen und den CC-Initiativen der Unternehmen also darum, gegenüber der Öffentlichkeit das „freundliche Gesicht des Kapitalismus“ (Doane 2005: 24; Conroy 2007: 29) zu zeigen, hinter dem sich die wahren (Geschäfts-)Interessen der Unternehmen verbergen.

Trotz dieser Kritik hat das Konzept einer über den reinen Geschäftsbetrieb hinausgehenden gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen die Sichtweise hinsichtlich der Rolle und Aufgaben korporativer Akteure verändert. Zwar gilt es zu konstatieren, dass bisher keine einheitlich anerkannte Definition einer Corporate Social Responsibility vorliegt (vgl. Crane et al. 2009: 5) und durchaus unterschiedliche Ansichten darüber existieren, was als Kernelemente der sozialen Verantwortung der Unternehmen zu betrachten sei (vgl. u.a. Buchholtz/Carroll 2009; Leisinger 2007; 2009; Habisch et al. 2008). Zudem führen unterschiedliche politische Traditionen im nationalen Kontext zu unterschiedlichen Interpretationen und Ausgestaltungen korporativer sozialer Verantwortung innerhalb von Politik und Wirtschaftspraxis (vgl. Carroll 2004; Matten/Moon 2008; Abländer 2011a). Doch trotz aller Unterschiede im Detail eint alle Theorien korporativer sozialer Verantwortung die Annahme, dass Unternehmen von der Gemeinschaft in vielfacher Hinsicht profitieren – sei es durch die Bereitstellung einer entsprechenden Infrastruktur, die Gewährung von Rechtssicherheit oder eine gut ausgebildete Arbeiterschaft – und daher ihrerseits dazu aufgefordert sind, einen über die reine Bereitstellung nützlicher Produkte und Dienstleistungen hinausgehenden Beitrag zum Erhalt des Gemeinwesens zu leisten (vgl. u.a. Bowie 1999: 94–95; Crane/Matten 2007: 71–73; Enquete-Kommission 2002: 458–459). Zur Aufrechterhaltung ihrer „Licence to Operate“ seien Unternehmen daher verpflichtet, gemein-

same gesellschaftliche Werthaltungen in ihrem Handeln zu berücksichtigen und zum Wohle der Gemeinschaft zu wirtschaften:

“It is a central tenet of advocates of the concept of corporate social responsibility (CSR) that corporations receive a social sanction from society that requires that they, in return, contribute to the growth and development of that society” (Devinney 2009: 44).

Allerdings widerspricht Timothy Devinney der hieraus häufig abgeleiteten Annahme, dass Unternehmen im Falle der Nicht-Einhaltung gesellschaftlich etablierter rechtlicher, ökonomischer, politischer und sozialer Normen der Entzug ihrer „Licence to Operate“ drohe, da zuerst geklärt werden müsse, wer genau dazu befugt und letztlich in der Lage sei, diese zu entziehen (vgl. Devinney 2009).

Anliegen des vorliegenden Beitrages ist es, dieser Frage aus ethisch-normativer Perspektive nachzugehen. Ausgangspunkt bildet dabei die Annahme, dass es letztlich die Konsumenten sind, die durch ihren Kaufakt über die Bemühungen der Unternehmen, ökologische und soziale Gesichtspunkte bei der Auswahl ihrer Zulieferbetriebe oder in ihrer Produkt- und Unternehmenspolitik zu berücksichtigen, urteilen. Als primäre Stakeholder, die aufgrund ihres unmittelbaren Sanktionspotenzials – sei es durch Entzug finanzieller Mittel oder durch Boykott der vom Unternehmen bereitgestellten Produkte oder Dienstleistungen – direkten Einfluss auf die Unternehmenspolitik nehmen können (vgl. Clarkson 1995; Starik 1995; Galbreath 2006), werden Verbraucher zur Verantwortungsinstantz, der gegenüber sich Unternehmen für ihre Produkt- und Unternehmenspolitik zu verantworten haben:

“...they have the power to force companies all over the world to embrace the socially responsible paradigm, by voicing their opposition to unethical business practices and preferring products and services that meet society’s ethical standards” (d’Astous/Legendre 2008: 265).

Damit kommt dem Verbraucher selbst eine Verantwortung zu, dieser Rolle gerecht zu werden. So lässt sich die Verantwortung für faire Arbeitsbedingungen oder die Einhaltung ökologischer Mindeststandards in den Herstellerbetrieben nicht mehr alleine den Unternehmen anlasten, sondern muss in dieser erweiterten Perspektive als „geteilte Verantwortung“ von Produzenten und Konsumenten verstanden werden (vgl. Brinkmann 2004). Zudem, so Belz und Bilharz (2007: 36–40), käme in einem solchen Konzept geteilter Verantwortung auch den Verbänden, Medien und staatlichen Ordnungsinstanzen eine gewisse Teilverantwortung für die Förderung eines „nachhaltigen“ Konsums zu; die Verantwortung für Produktions- und Herstellungsbedingungen dürfe daher nicht monozentrisch begriffen, sondern müsse als polyzentrisches Konzept von Verantwortung entwickelt werden (vgl. Belz/Reisch 2007: 290–293; Heidbrink/Schmidt 2011a: 37f.).

Im Folgenden soll es darum gehen, die Verantwortungsinstantz „Verbraucher“ einer kritischen Analyse zu unterziehen. Dabei gilt es in einem ersten Schritt, die Rolle des Konsumenten im Kontext korporativer Verantwortungszuschreibung vor dem Hintergrund des philosophischen Verantwortungsbegriffs näher zu beleuchten. Verantwortungstheoretisch sind es dabei mindestens zwei Funktionen, die der Verbraucher

erfüllt: Als *Verantwortungsinstanz* ist er in der Lage, das Verhalten von Unternehmen durch seine Kaufentscheidungen zu bewerten. Andererseits trägt der Verbraucher selbst Verantwortung für seine Kaufentscheidungen sowie die Art und Weise der Produktverwendung und wird so seinerseits zum *Verantwortungssubjekt*. In einem zweiten Schritt gilt es, das Rollenbild des „aufgeklärten Konsumenten“ als moralischer Instanz zur Beurteilung unternehmerischen Verhaltens näher zu hinterfragen. Dabei erweist sich das Leitbild des „Consumer Citizen“ als bei Weitem weniger tragfähig als dies von seinen Verfechtern angenommen wird. Allerdings ergeben sich aus diesem neuen Verständnis des Konsumentenbürgers auch Chancen für eine Neubestimmung der Verantwortungsteilung zwischen Produzenten und Konsumenten. In einem letzten Schritt sollen daher die mit dem Leitbild des Consumer Citizen einhergehende neue Verantwortungsteilung zwischen Konsumenten und Produzenten näher analysiert und die Möglichkeiten und Grenzen einer anteiligen Konsumentenverantwortung aufgezeigt werden.

2. Der Verbraucher in der Verantwortung

Obwohl das Schlagwort einer Corporate Social Responsibility vor allem auf die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen für eine sozial- und umweltverträgliche Unternehmenspolitik verweist, hängen die Bemühungen der Unternehmen, Kriterien der Umweltverträglichkeit in ihrer Produktion oder soziale Aspekte bei der Auswahl ihrer Zulieferbetriebe mit zu berücksichtigen letztlich von der Akzeptanz ihrer Produkte am Markt ab. Nur dann, wenn der Verbraucher bereit ist, die Kosten dieser Bemühungen der Unternehmen auch durch einen Preisaufschlag zu honorieren, werden sich Unternehmen langfristig bereit finden, soziale und ökologische Gesichtspunkte in ihrer Unternehmenspolitik stärker als bisher zu berücksichtigen. Damit stellt sich die Frage, welche Verantwortung dem Verbraucher, verstanden als „mündiger Konsument“, im Rahmen seiner Kaufentscheidung zugesprochen werden muss. Um diese zu klären, ist es nötig, zunächst kurz auf die philosophischen Grundlagen des Verantwortungskonzepts näher einzugehen.

Generell dient der Begriff der Verantwortung dazu, Akteuren Handlungsfolgen ex post zuzuschreiben oder ex ante als vertretbar erscheinende Handlungsweisen zu bestimmen. Verantwortung beschreibt so nicht nur ein Verschulden für bereits Geschehenes, sondern verpflichtet auch, wie Hans Lenk es ausdrückt, sich „im Vorhinein für das Zukünftige“ zu sorgen (Lenk 2009: 12). Als kontextualistischer Moralbegriff berücksichtigt die Kategorie „Verantwortung“ dabei sowohl akteursbezogene Eigenschaften wie auch situative Handlungsbedingungen (vgl. Heidbrink 2011: 188). Verantwortung bezieht sich somit stets auf das Sollen ethischer Normen und die kontextspezifischen Möglichkeiten ihrer Umsetzung.

Zur Beschreibung des Verantwortungsbegriffs existieren in der philosophischen Literatur unterschiedliche Klassifikationen und Einteilungen (zur Übersicht vgl. u.a. Heidbrink 2011: 190–193; Ropohl 2009: 38–42). Generell wird der Begriff der Verantwortung als mindestens dreistellige Relation aufgefasst: Jemand (Verantwortungssubjekt) ist für etwas (Verantwortungsobjekt) gegenüber jemandem oder vor etwas (Verant-

wortungsinstanz) verantwortlich (vgl. Zimmerli 1993: 102; Zimmerli/Abländer 2005: 314f.). Dabei bezeichnet das Verantwortungssubjekt denjenigen, der für etwas verantwortlich ist, wobei es sich sowohl um ein einzelnes Individuum als auch um eine Gruppe von Individuen oder eine Institution handeln kann. Das Verantwortungsobjekt oder der Verantwortungsbereich bezeichnet das, was verantwortet werden soll und umfasst Handlungen, Unterlassungen und „reine Sprechakte“ sowie deren beabsichtigte und unbeabsichtigte Folgen und Nebenwirkungen. Mit Verantwortungsinstanz wird jene „Institution“ bezeichnet, der gegenüber das Verantwortungssubjekt Verantwortung zu übernehmen hat. Hierzu zählen neben formellen Institutionen, wie Gerichte oder Standesorganisationen, auch informelle Institutionen, so z.B. die öffentliche Meinung oder das eigene Gewissen (vgl. Zimmerli/Abländer 2005: 314f.; 2010: 43f.). Otfried Höffe stellt zudem die Frage nach dem „Normhintergrund“ als wesentlicher Voraussetzung der Verantwortungszuschreibung, d.h. die Frage, auf Grundlage welcher Regel oder Norm sich die Verantwortlichkeit im konkreten Fall ergibt (vgl. Höffe 1993: 23; ähnlich Lenk 2009: 12). In Abhängigkeit davon, ob sich eine Verantwortungsbeziehung aufgrund der nicht notwendigen, aber verdienstvollen Übernahme einer Verpflichtung, aufgrund der aus einem formalen oder informellen Vertrag resultierenden Verpflichtung oder aufgrund universeller moralischer Prinzipien ergibt, unterscheidet Höffe zwischen einer „möglichen“, einer „tatsächlichen“ und einer „notwendigen“ Verantwortung (vgl. Höffe 1989: 24; 1993: 30ff.; Heidbrink/Schmidt 2011a: 43f.).

Ohne an dieser Stelle auf die zahlreichen Implikationen einer derartigen Verantwortungsdefinition für die Diskussion um eine Corporate Responsibility detailliert eingehen zu können, lässt sich festhalten, dass aus Sicht des philosophischen Verantwortungsbegriffs Unternehmen für ihr Handeln, Unterlassen und ihre Informationspolitik gegenüber formalen Instanzen sowie gegenüber einer kritischen Öffentlichkeit verantwortlich sind. Damit ist es auch möglich, eine erste Rolle der Konsumenten im Kontext unternehmerischer Verantwortung näher zu bestimmen. Da Konsumenten in der Lage sind, unternehmerisches Verhalten qua Kaufentscheidung zu sanktionieren oder zu honorieren, stellen sie eine der wichtigsten informellen Instanzen dar, denen gegenüber sich Unternehmen primär zu verantworten haben. Verbraucher besitzen sowohl die Macht als auch die Legitimität als Verantwortungsinstanz Auskunft über die Herstellungsbedingungen und Eigenschaften der von ihnen gekauften Produkte zu verlangen. Legitimer Weise bezieht sich dieses „Auskunftsrecht“ des Konsumenten als Verantwortungsinstanz dabei mindestens: (1) auf die Einhaltung bestimmter Produktionsstandards, (2) auf die Offenlegung dieser Produktionsstandards sowie (3) auf die glaubwürdige Berichterstattung der Unternehmen (vgl. Abländer 2011b).

(1) Zu den unbestreitbar legitimen Ansprüchen des Verbrauchers zählt es, dass die von ihm erworbenen Produkte sicher im Gebrauch sind und die Bedürfnisse, zu deren Befriedigung sie dienen sollen, prinzipiell befriedigen (vgl. u.a. Murphy et al. 2005: 82f.; Brenkert 2008: 55–99). Höffe spricht hier von geschuldeter Verantwortung (vgl. Höffe 2010: 40). Dabei stellt sich im Einzelfall durchaus die Frage, wie weit die Verantwortung des Herstellers für die Produktsicherheit und die Gewährleistungspflichten beispielsweise bei fehlerhaftem Gebrauch tatsächlich gehen soll, da es mindestens

theoretisch stets möglich sein wird, ein Produkt noch sicherer zu gestalten oder möglichen Fehlanwendungen noch effizienter vorzubeugen. So zählen die Sicherheit und Funktionsfähigkeit der angebotenen Produkte zweifelsohne zu den elementaren Verantwortungsbereichen des Unternehmens. Jedoch lässt sich auf Grundlage einer auf dem Prinzip der Nicht-Schädigung basierenden Verantwortlichkeit kaum argumentieren, dass beispielsweise ein Hersteller von Eiscreme für die Folgen übermäßigen Konsums einzelner seiner Kunden verantwortlich gemacht werden soll (vgl. Crane/Matten 2007: 318). Ein Teil der Verantwortung für den richtigen Produktgebrauch liegt mithin stets auch beim Konsumenten. Allerdings liegt es in der Verantwortung des Herstellers, relevante Produkteigenschaften offen zu legen, Irreführungen zu vermeiden und einer möglichen Fehlanwendung bestmöglich vorzubeugen. Hierfür hat sich der Produzent gegenüber dem Konsumenten zu verantworten.

Im Kontext einer „Corporate Social Responsibility“ stellt sich jedoch die Frage, welche weiteren Dimensionen korporativer Verantwortung seitens des Konsumenten legitimer Weise eingefordert werden können. Folgt man der Einteilung Otfried Höffes in eine mögliche, tatsächliche und notwendige Verantwortung, scheint die Beachtung grundlegender universaler moralischer Normen auch für Unternehmen notwendig geboten (vgl. Abländer 2009: 40–47; Abländer/Brink 2008: 113ff.). Hierzu zählen beispielsweise der Schutz der Menschenrechte innerhalb der Einflussosphäre des Unternehmens, der Respekt fundamentaler Arbeitnehmerrechte in den Herstellungs- und Zulieferbetrieben oder der Schutz der Umwelt durch die Vermeidung Umwelt belastender Produktionstechniken (vgl. Höffe 2010: 42f.). Es handelt sich hierbei um fundamentale moralische Prinzipien, deren Nicht-Einhaltung seitens der Konsumenten durch „Buykott“ sanktioniert werden kann und, nehmen sie ihre Rolle als Verantwortungsinstantz unternehmerischen Verhaltens ernst, sanktioniert werden muss.

Dies besagt keineswegs, dass jedweder faktische Kaufakt ausschließlich aufgrund eines „ethischen Schiedsspruchs“ seitens eines sich seiner Verantwortung stets bewussten Konsumenten erfolgt. Behauptet wird lediglich, dass der Konsument theoretisch als Verantwortungsinstantz des Unternehmens konstruiert werden kann, die die Möglichkeit und Legitimität besitzt, unternehmerisches Fehlverhalten zu sanktionieren und entsprechendes „Wohlverhalten“ zu belohnen. Dabei zeigt sich in der Praxis, dass Konsumenten durchaus bereit sind, Unternehmen nicht nur für ungenügende Produktqualität oder schlechten Service zu sanktionieren, sondern auch auf offensichtliches Fehlverhalten durch Entzug ihrer Kaufkraft zu reagieren, wenngleich sich die Gesamtzahl derartig „politisch“ motivierter Konsumenten noch in überschaubaren Grenzen hält (vgl. Shaw et al. 2006; Auger/Devinney 2007; Öberseder et al. 2011). Zudem sind Käufer weit eher bereit, Fehlverhalten zu ahnden als „Wohlverhalten“ zu honorieren (vgl. Vogel 2006: 51; O'Rourke 2004: 23). So besteht für Unternehmen stets die Gefahr, durch Nichtbeachtung ethischer Kriterien Kunden zu verlieren; allerdings sind sie kaum in der Lage, alleine durch die „demonstrative“ Beachtung ethischer Standards neue Käufer hinzuzugewinnen (vgl. Auger et al. 2003; Ingram et al. 2005).

(2) Als Verantwortungsinstantz – der gegenüber Rechenschaft abgelegt werden muss – ist der Konsument mindestens theoretisch in der Lage, die Offenlegung der Herstel-

lungs- und Produktionsstandards zu fordern. Jedoch ergibt sich dabei das Problem, dass die Fähigkeiten des Verbrauchers, auf Grundlage (moralisch) relevanter Produktinformationen bewusste Entscheidungen zu treffen, eher begrenzt scheinen. Ursächlich hierfür sind, neben den naturgegeben nur begrenzten Informationsverarbeitungskapazitäten des Verbrauchers selbst, vor allem Informationsdefizite hinsichtlich der für einen ethisch motivierten Kaufakt relevanten Produkteigenschaften oder Herstellungsmethoden (vgl. Eckert et al. 2007: 54ff.; Hellmann 2011: 277f.). Vielfach handelt es sich bei den für eine ethisch motivierte Kaufentscheidung maßgeblichen Produkteigenschaften, wie etwa die Garantie fundamentaler Arbeitnehmerrechte oder der Verzicht auf Tierversuche, um „Vertrauenseigenschaften“, d.h. um Produkteigenschaften, die durch den Käufer weder vor noch nach dem Kauf am Produkt selbst überprüft werden können (vgl. Pobisch/Belz 2007: 198; Schrader 2005: 63; 2007). Damit ergibt sich die Schwierigkeit, dass der Konsument, will er in seiner Kaufentscheidung bewusst auch soziale und ökologische Kriterien berücksichtigen, auf die externe Evaluierung der Produktions- und Herstellungsbedingungen angewiesen ist.

Um dieses Informationsgefälle zu reduzieren, existieren zahlreiche Kennzeichnungen und Labels, die verschiedenste Aspekte der Produktion transparent machen sollen. Generell lässt sich dabei zwischen „prozessnormierenden“ und „ergebnisorientierten“ Standards unterscheiden. Während erstere sich vor allem auf die Anbau- oder Herstellungsbedingungen eines Produktes beziehen, garantieren letztere bestimmte Produkteigenschaften, wie Energieeffizienz oder Produktsicherheit (vgl. Kehne 2009: 211). Zumeist beziehen sich diese Kennzeichnungen jedoch nur auf einen Aspekt des Produkts oder des Herstellungsprozesses. Entsprechend verweist ein „Öko-Label“ zwar auf die Einhaltung bestimmter ökologischer Standards bei Anbau oder Herstellung, garantiert jedoch nicht, dass das entsprechend ausgezeichnete Produkt auch „sozialverträglich“, beispielsweise ohne Kinderarbeit, angebaut oder hergestellt wurde. Als problematisch erweist sich auch, dass zu den einzelnen Aspekten oft zahlreiche konkurrierende Labels, die zudem anhand unterschiedlicher Kriterien vergeben werden, existieren. Hinzu kommen die „Eigen-Labels“ der Hersteller und Handelshäuser, die eine Orientierung für den Verbraucher zusätzlich erschweren, da sie vielfach lediglich der Positionierung von Eigenmarken dienen. Alleine im Lebensmittelbereich existieren derzeit in Deutschland mehr als 30 Gütesiegel, die anhand unterschiedlicher Kriterien vergeben werden (label online 2012). Die mit dieser Vielzahl unterschiedlicher Labels einhergehende „Hypertrophierung“ an Kennzeichnungen führt so weder zu einer für den Konsumenten wünschenswerten Entlastung bei der Informationssuche noch zur Vertrauensbildung gegenüber der Verlässlichkeit der Informationen (Hansen 2011: 356). Um dieser „Konsumentenverwirrtheit“ entgegenzuwirken und die Vergleichbarkeit der jeweiligen Kennzeichnungen zu erleichtern plädieren Langer et al. (2008) für eine (staatliche) Regulierung der in Verkehr zu bringenden Labels. Und auch Eckert et al. (2007: 72) kommen zu dem Schluss:

„Die derzeit gängigen Siegel bieten kaum Hilfestellung. Sie werden als zu vielfältig und von daher als verwirrend eingestuft.“

Konsequent fordern sie daher die Mitwirkung von Verbänden und staatlichen Stellen zur Behebung der nach wie vor existenten Informationsdefizite im Rahmen ihres polyzentrischen Verantwortungskonzepts. Insgesamt, so ihr Schluss, darf bezweifelt werden, ob die derzeitige „Label-Praxis“ tatsächlich dazu beiträgt, dem Konsumenten eine informierte Kaufentscheidung auf Basis ethisch relevanter Informationen zu ermöglichen.

(3) Obwohl sich einer imug-Studie aus dem Jahre 2006 zufolge nur wenige Verbraucher aktiv um Informationen hinsichtlich der Umwelt- und Sozialstandards in Unternehmen bemühen, erwarten sie dennoch eine leicht zugängliche Berichterstattung der Unternehmen zu diesen Themen (vgl. imug 2006: 28f.). Dabei zeigte sich, dass es gerade die mit einer gesetzeskonformen, regelmäßigen Berichterstattung verbundene Transparenz ist, die seitens der Verbraucher honoriert wird. Darüber hinausgehende Informationen, beispielsweise zu den seitens des Unternehmens erbrachten Umwelt- und Sozialleistungen, wurden als weniger wichtig erachtet (vgl. imug 2006: 55; 61f.). Eine der möglichen Ursachen hierfür dürfte sein, dass eine gesetzlich regulierte Berichterstattung aufgrund der einheitlichen Vorgaben einen weit höheren Grad an Vergleichbarkeit erlaubt als die oftmals auch nach PR-Gesichtspunkten gestaltete freiwillige Berichterstattung der Unternehmen und mithin seitens der Verbraucher als glaubwürdiger und transparenter eingestuft wird.

Zwar existieren Bestrebungen, die Berichterstattung von Unternehmen auf freiwilliger Basis zu vereinheitlichen (GRI Standard) oder das soziale und ökologische Engagement von Unternehmen auf Basis einheitlicher Standards zu zertifizieren (SA 8000). Doch erlauben es die Vielzahl und die Vielschichtigkeit unternehmerischen CSR-Engagements nur bedingt, die verschiedenen Aktivitäten anhand einheitlicher Kriterien zu messen. Insbesondere im Bereich der „Corporate Philanthropy“ existiert derzeit kein Bewertungsmaßstab, der es erlauben würde, unterschiedliche Formen sozialen und ökologischen Engagements, wie etwa die Unterstützung von Aids-Waisen in Südafrika und die Implementierung von Umweltmanagement-Systemen, nach einheitlichen Kriterien zu bewerten und gegebenenfalls gegeneinander zu „verrechnen“. Zudem weist auch das Wissen der Bericht erstattenden Unternehmen selbst um die Einhaltung sozialer und ökologischer Mindeststandards innerhalb ihrer Lieferkette je nach Branche, Fertigungstiefe und unterschiedlich tief gestaffelter Lieferkette mitunter erhebliche Defizite auf (vgl. Hellmann 2011: 279f.). Während sich die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards im Bereich landwirtschaftlicher Erzeugnisse oder in der Textilindustrie auch über die Lieferkette hinweg vergleichsweise leicht überprüfen lässt, gestaltet sich dies im Bereich der Elektroindustrie oder im Automobilbau als weitaus schwieriger. Damit aber wird es zur „Geschmacksfrage“ welche Form des Engagements und welche „ethischen“ Aspekte der Herstellung der Verbraucher mit seinem Kaufakt honorieren möchte.

Eine wesentliche Schwierigkeit des Verbrauchers, seiner Rolle als „Verantwortungsinstanz“ gerecht zu werden, resultiert daher aus dem Fehlen eines gemeinsamen Verständnisses dessen, wofür Unternehmen eine über ihr Kerngeschäft hinausgehende soziale Verantwortung tragen und worüber sie berichten sollen. So gaben auch in der bereits angeführten imug-Studie mehr als 75 Prozent der Befragten an, den Begriff

CSR noch nie gehört zu haben (vgl. imug 2006: 23) und assoziierten mit Unternehmensverantwortung auch „CSR-fremde“ Aspekte, wie etwa „hohe Qualität zu fairen Preisen“ oder „Kundenorientierung des Unternehmens“ (vgl. imug 2006: 12). Ähnliche Probleme bereitet den meisten Konsumenten der Begriff der „Nachhaltigkeit“. Auch hier existiert vielfach nur eine vage Vorstellung dessen, was sich hinter Schlagworten wie „nachhaltige Entwicklung“, „nachhaltiger Konsum“ oder „nachhaltige Unternehmenspolitik“ verbirgt (vgl. Eckert et al. 2007: 65f.). Trotz des viel beschworenen Ideals vom „mündigen Konsumenten“ ergibt sich daher insgesamt ein relativ uneinheitliches Bild. Obwohl Konsumenten theoretisch jene (globale) Verantwortungsinstanz darstellen, vor der sich Unternehmen für ihre Produktpolitik und die Herstellungsbedingungen, unter denen sie ihre Produkte fertigen, verantworten müssen, sind die Verbraucher dieser Aufgabe in der Praxis kaum gewachsen. Dies zum einen deshalb, da sie nur bedingt bereit sind, ihre Rolle als Verantwortungsinstanz unternehmerischen Handelns ernst zu nehmen und sich aktiv um entsprechende Informationen zu bemühen. So gaben in obiger Studie zwar annähernd zwei Drittel der Befragten an, sehr an „CSR-relevanten“ Informationen von Unternehmen interessiert zu sein, zugleich aber gestanden mehr als die Hälfte der Befragten ein, sich nicht aktiv um Informationen in diesem Themenfeld zu bemühen (vgl. imug 2006: 17ff.). Zum anderen aber sind auch die Unternehmen selbst, trotz aller Bemühungen um Transparenz, die Schaffung von Gütesiegeln und die Vereinheitlichung ihrer Berichterstattung, nur begrenzt in der Lage, die für ein objektives Verbraucherurteil benötigten Informationen so aufzubereiten, dass diese seitens der Konsumenten verarbeitet werden können.

Im Zentrum der bisherigen Ausführungen stand die These, dass Konsumenten als Verantwortungsinstanz fungieren, der gegenüber sich Unternehmen für ihre Produktpolitik und die Produktionsbedingungen in ihren Herstellungsbetrieben zu verantworten haben. Unternehmen sind gegenüber den Konsumenten „rechenschaftspflichtig“, und zugleich sind diese „befugt“, Sanktionen gegen mögliches Fehlverhalten der Unternehmen zu ergreifen. Allerdings stoßen die Bemühungen der Unternehmen, soziale und ökologische Aspekte innerhalb ihrer Produktion und bei der Auswahl ihrer Zulieferbetriebe mit zu berücksichtigen, dort an ihre Grenzen, wo die Verbraucher nicht mehr bereit sind, die damit verbundenen Mehrkosten zu tragen. Zudem zeigt sich, dass insbesondere im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit der Erfolg der gesellschaftlichen Bemühungen um einen „nachhaltigen Konsum“ nicht alleine von den Prozess- und Produktinnovationen und den Transparenzbemühungen der Hersteller abhängt, sondern wesentlich auch von den Verwendungsgewohnheiten der Verbraucher mit beeinflusst wird (vgl. Hansen 2011: 356). So ergeben sich beispielsweise achtzig Prozent der durch Fahrzeuge oder Waschmaschinen verursachten Umweltbelastungen nicht durch ihre Herstellung, sondern während ihres Gebrauchs (vgl. Schrader 2007). Damit aber wird der Verbraucher selbst zum „Verantwortungssubjekt“, das sich für seine Produktverwendungsgewohnheiten und die damit verbundenen sozialen und ökologischen Auswirkungen gegenüber der Öffentlichkeit zu verantworten hat. Adressaten der Forderung nach gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme sind in diesem Fall nicht mehr ausschließlich die Unternehmen, die sich dieser Verantwortung

durch die Implementierung entsprechender Verhaltensstandards und die Umsetzung von CSR-Programmen zu stellen haben, sondern im erweiterten Sinne auch die Konsumenten, die zu einem entsprechenden Kaufverhalten aufgefordert sind und im „Produzenten-Konsumenten-Tandem“ eine Mitverantwortung für ihre Verbrauchsgewohnheiten tragen. Devinney et al. sprechen daher von einer „Consumer Social Responsibility“ (C_NSR), die in einem bewussten und informierten Konsumverhalten im Einklang mit den individuellen Werthaltungen und moralischen Einstellungen zum Ausdruck kommt (Devinney et al. 2006: 32; Devinney et al. 2011: 9f.). Allerdings spielen ethisch-normative Überlegungen hierbei eine eher untergeordnete Rolle. „Soziale“ Überlegungen, die als nicht produkt- oder preisrelevante Entscheidungsparameter das Kaufverhalten beeinflussen, müssen sich nicht zwangsläufig aus den moralischen Einstellungen des Konsumenten oder deren Willen, direkten Einfluss auf Unternehmenspolitik oder das Verhalten anderer zu nehmen, ergeben. Sie können durchaus auch rein individualistischen Motiven folgen, wie etwa der mit dem Kauf teurerer Produkte verbundene Statusgewinn oder die mit dem Konsum von Bioprodukten assoziierten „Gesundheitseffekte“ (Devinney et al. 2011: 18–23).

3. Shopping for Virtues: Der Konsument als „Consumer Citizen“

Obwohl es im Sinne von Devinney et al. sicherlich voreilig wäre, von einem geäußerten tatsächlichen Konsumverhalten stets auf eine dahinter liegende politische oder ethische Gesinnung schließen zu wollen, scheinen zahlreiche Studien die Zunahme wertebasierter Kaufentscheidungen zu belegen. Zunehmend häufiger berücksichtigen Verbraucher nach eigenen Angaben nicht nur das Preis-Leistungsverhältnis des jeweiligen Angebots bei ihrer Kaufentscheidung, sondern darüber hinaus auch die ökologischen und sozialen Herstellungsbedingungen der Erzeugnisse sowie das über die reine Produkterstellung hinausgehende Engagement der Unternehmen für Umwelt und Gesellschaft (vgl. u.a. Shaw et al. 2006). Alleine in Großbritannien wurden im Jahr 2004 „ethische“ Waren und Dienstleistungen im Wert von annähernd 26 Milliarden Britischen Pfund umgesetzt (vgl. Freestone/McGoldrick 2008). Der Markt für derartige Erzeugnisse wächst mit zweistelligen Zuwachsraten (vgl. Crane/Matten 2007: 342).

“An increasing number of individuals seek to act beyond their own immediate interests as a consumer and consider the impact of their choices on wider society” (Shaw et al. 2006: 1050).

In einer europaweiten Studie bekannten sich siebzig Prozent der Befragten dazu, ethische Gesichtspunkte in ihren Kaufentscheidungen zu berücksichtigen, mehr als die Hälfte der Befragten gab an, dass die Sozialverantwortung von Unternehmen einen generell wichtigen Einflussfaktor für ihre Kaufentscheidungen darstelle und zwanzig Prozent signalisierten ihre prinzipielle Bereitschaft, mehr für Produkte zu bezahlen, wenn diese sozial und ökologisch verträglich hergestellt seien (vgl. Crane/Matten 2007: 342).

Innerhalb der Sozialwissenschaften wird ein derartiges sozial- und umweltbewusstes Käuferverhalten, in dem auch die persönlichen Werthaltungen der Käufer zum Ausdruck gebracht werden, unter dem Stichwort „ethischer“ (Harrison et al. 2005) oder

„politischer“ (Micheletti 2010) Konsum untersucht. Politischer Konsum wird dabei definiert als eine auf ethischen oder politischen Überlegungen basierende Wahl zwischen Produkten und Herstellern mit dem Ziel, Unternehmenspolitik oder institutionelle Strukturen zu verändern (vgl. u.a. Micheletti 2010: 15; Crane/Matten 2007: 341).

“Political consumerism craves out new arenas for political action by its involvement in the market and the politics of private corporations. It gives citizens a political voice by allowing them to participate in politics in new and different ways. It considers individual citizens as main actors in politics by emphasizing the responsibility of each and every citizen for our common well-being” (Micheletti 2010: 15).

Allgemein werden derartige politisch oder ethisch motivierte Kaufhandlungen des „Consumer Citizen“ (Dickinson/Carsky 2005: 36; Lang/Gabriel 2005: 47) als Ausdruck der Verantwortungsübernahme und der demokratischen Partizipation interpretiert. Anliegen der Konsumentenbürgers sei es, in Form von bewusst an Werten und nicht ausschließlich an Preisen orientierten Kaufentscheidungen Einfluss auf die Produktions- und Produktpolitik von Herstellern zu nehmen und hierdurch gesellschaftliche Veränderungsprozesse anzustoßen oder zu bestärken (vgl. Schrader 2011: 77f.). Die „Verantwortungsübernahme“ beim Einkauf erscheint hier als Teil eines „guten“ bzw. „nachhaltigen“ Lebensstils, der das „eigene Wohlbefinden“ stärkt und zugleich mit positiven gesamtgesellschaftlichen Effekten verbunden ist (vgl. Kneip 2009: 129f.). Dickinson und Carsky sehen dabei durchaus eine tugendethische Pflicht des Consumer Citizen, sich durch seinen „Wahlakt“ mit dem Einkaufswagen verantwortungsbewusst und zum Wohle der Gemeinschaft zu entscheiden:

“It could be argued that the greater the monetary value of the votes, the greater the responsibility. Thus the rich bear a greater burden in the context of economic markets and it becomes not quite one person, one vote. We argue that consumers, particularly rich consumers, should do more than maximize their utilities” (Dickinson/Carsky 2005: 24).

Doch obwohl sich eine steigende Sensibilität der Verbraucher gegenüber ökologischen und sozialen Themen, wie etwa Klimawandel oder Kinderarbeit, konstatieren lässt (vgl. Pobisch/Belz 2007: 183f.) bleibt die hier geforderte politische und ethische Einstellung zum Kaufakt als Wahlakt im tatsächlichen Einkaufsverhalten des Consumer Citizen eher schwach ausgeprägt. So offenbart eine Studie aus dem Jahr 2005, dass zwar dreißig Prozent der befragten Konsumenten angaben, ethische Gesichtspunkte bei ihren Kaufentscheidungen zu berücksichtigen, letztlich jedoch nur drei Prozent der Befragten diesen Intentionen in ihrem tatsächlichen Einkaufsverhalten folgten (vgl. Carrington et al. 2010). Und obwohl die Aufmerksamkeit gegenüber Umweltthemen insbesondere in den OECD-Ländern innerhalb der letzten zwanzig Jahre stetig zugenommen hat und dort drei Viertel aller Konsumenten sich selbst als „Umweltschützer“ bezeichnen, sind es lediglich zehn bis zwölf Prozent der Konsumenten, die ökologische Kriterien tatsächlich in ihrem Einkaufsverhalten berücksichtigen (O'Rourke 2004: 23; Vogel 2006: 48). Vergleichbare Daten stammen aus Großbritannien, wo 83 Prozent der Befragten angaben, ethische Aspekte auch beim Kaufakt für wichtig zu erachten, jedoch weniger als fünf Prozent der Befragten diese beim Einkauf

tatsächlich mit berücksichtigten (vgl. Doane 2005). Insbesondere die Forderung, Reiche tragen für ihr Konsumverhalten eine höhere moralische Verantwortung, offenbart ihren rein appellativen Charakter, wenn man bedenkt, dass ethische Aspekte gerade bei Kaufakten im Luxusgüterbereich eine eher untergeordnete Rolle spielen (vgl. Davies et al. 2012). Etwas positiver stimmen hier die Ergebnisse von Mohr et al. (2001), die in ihrer Studie vier Konsumentengruppen unterscheiden: Während sich die so genannten „noch nicht Nachdenklichen“ in ihren Kaufentscheidungen weitgehend unbeeindruckt von den CSR-Bemühungen einzelner Unternehmen zeigen und die so genannten „Nachdenklichen“ der Frage nach der sozialen Verantwortung von Unternehmen zwar Bedeutung zumessen, diese aber nicht in ihre Kaufentscheidungen mit einfließen lassen, richten die so genannten „Aktiven“ ihre Kaufentscheidungen gelegentlich und die so genannten „Verfechter“ ihre Kaufentscheidung regelmäßig an den sozialen und ökologischen Verhaltensweisen der Unternehmen aus. Dabei stellen die „Aktiven“ mit 18 Prozent der Befragten und die „Verfechter“ mit 21 Prozent der Befragten nach wie vor eine, wenn auch beachtliche Minderheit dar (vgl. Mohr et al. 2001).

Entscheidende Kriterien für den Kauf bilden vor allem Preis, Qualität, Marke oder Herkunftsland. Die Berücksichtigung weiterer sozialer und ökologischer Faktoren hängt dabei vom aktuellen Kenntnisstand der Konsumenten zu einem bestimmten Thema und Unternehmen, dem mit dem jeweiligen Thema einhergehenden Maß an „Betroffenheit“ des Konsumenten, der Glaubwürdigkeit des CSR Engagements dieses Unternehmens und dem Einfluss relevanter Bezugsgruppen ab (vgl. Überseder et al. 2011). Allerdings scheint das Wissen um CSR-relevante Themen und eine CSR-freundliche oder CSR-feindliche Unternehmenspolitik allein noch nicht ausreichend, um den einzelnen Käufer zu einem „ethisch“ motivierten Kaufakt zu bewegen. Wenn es tatsächlich ans Einkaufen geht, ignorieren viele Verbraucher derartige Informationen (vgl. Devinney et al. 2006; Devinney et al. 2011: 86f.) und orientieren sich vor allem an Marke und Preis (vgl. Devinney et al. 2011: 103ff.; Aunger et al. 2003). Insbesondere dann, wenn die Berücksichtigung sozialer oder ökologischer Produktkomponenten die Funktionalität des Produkts oder den subjektiv empfundenen Nutzen beeinträchtigen, sind Verbraucher selbst dann nicht bereit, diese als Entscheidungsparameter zu berücksichtigen, wenn das „sozialere“ oder „ökologischere“ Produkt zum gleichen Preis angeboten würde (vgl. Devinney et al. 2011: 94–97; 105f.; Aunger et al. 2008; Devinney et al. 2006). Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangen empirische Studien zum Thema „Umweltverhalten“. Auch hier zeigt es sich, dass sich Verbraucher mehrheitlich an individueller Nutzenbefriedigung orientieren und sich eher selten primär nach Maßgabe sozial-ökologischer Nachhaltigkeitskriterien entscheiden (vgl. Belz/Bilharz 2007: 37).

Angesichts empirischer Fakten halten Devinney et al. den „ethischen Konsumenten“ daher für einen Mythos (vgl. Devinney et al. 2011: 61–63) und erteilen dem tugendethischen Ideal des Consumer Citizen, der sich mit seinem Kaufakt bewusst für gesellschaftliche, politische, soziale oder ökologische Belange einsetzt, eine Absage. Letztlich bleibt das Verhältnis von konsumentenbürgerlicher Tugend und politischer Mit-

verantwortung auf der einen und Konsuminteressen und individuellen Nutzenüberlegungen auf der anderen Seite problematisch:

“The citizen-consumer suffers from ideological schizophrenia. The consumer personality focuses on self-interest and private choice. The citizen personality focuses on the common good and the need to ensure the survival and well-being of others” (Devinney et al. 2011: 139f.).

Vor dem Hintergrund dieser offensichtlichen Diskrepanz zwischen geäußerten Handlungsabsichten und tatsächlichem Verhalten sehen auch andere Autoren das Bild vom „ethischen Konsumenten“ eher kritisch, mindestens aber als entwicklungsbedürftig (vgl. u.a. Bray et al. 2011; Carrington et al. 2010; d’Astous/Legendre 2008; Heidbrink/Schmidt 2011b: 99f.). Allerdings scheint es etwas voreilig aus dem Rollenkonflikt zwischen bürgerlicher Verantwortung und individuellen Konsuminteressen unmittelbar auf einen methodischen Konstruktionsfehler des Consumer Citizen schließen zu wollen. Vielmehr gilt es zu fragen, warum Verbraucher ihre Werthaltungen, die sie als Bürger vertreten, in ihrem Kaufverhalten offensichtlich nicht zur Geltung bringen.

Die Gründe hierfür sind vielschichtig. Neben den gängigen Erklärungen, dass es sich bei den Befragungsergebnissen in den benannten Studien vielfach um „sozial erwünschte“ Antworten handele, die sich in den tatsächlichen Kaufentscheidungen nur bedingt widerspiegeln (vgl. Crane/Matten 2007: 342f.; Devinney et al. 2011: 12) oder die entsprechenden Befragungen die Aufmerksamkeit der Befragten einseitig auf soziale und ökologische Themen lenke, was so in der realen Kaufsituation in der Regel nicht gegeben sei, spielen auch (1) die Einkommensverhältnisse der Konsumenten, (2) die wahrgenommene Relevanz der Auswahlkriterien oder (3) die konkrete Situation am Kaufort eine Rolle (vgl. Abländer 2011c: 380–383).

(1) Eines der wichtigsten Kriterien für das Einkaufsverhalten von Konsumenten ist letztlich das verfügbare Haushaltseinkommen (vgl. Überseder 2011). Wichtigstes Kundensegment im Bereich des ethischen Konsums stellt dabei die Gruppe der so genannten LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) dar. Diese anhand der Sinus-Milieu-Studie segmentierte Kundengruppe zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass sie über relativ hohe Einkommen verfügt, auf eine bewusste Ernährung achtet, Nachhaltigkeit als zentralen Aspekt bei ihren Kaufentscheidungen berücksichtigt und auch bereit ist, hierfür erhöhte Konsumausgaben in Kauf zu nehmen (vgl. Heidbrink/Schmidt 2011b: 99). LOHAS sind prinzipiell aufgeschlossen gegenüber technischen Neuerungen, legen Wert auf Genuss und bringen mit ihren Kaufentscheidungen ihre individuelle Verantwortung für Mensch und Natur zum Ausdruck. Allerdings, und dies mag die vergleichsweise geringe Anzahl jener Kunden erklären, die tatsächlich bereit sind, aus moralischen Gründen höhere Konsumausgaben in Kauf zu nehmen, stellen LOHAS derzeit lediglich rund zwanzig Prozent der Käuferschichten (vgl. Hellmann 2009: 87ff.; Blickle 2009: 264–269). So bilden für Kai-Uwe Hellmann LOHAS als neues Kundensegment auch eher eine Bereicherung der Verbraucherlandschaft denn eine „konsumistische Avantgarde“ als Vorreiter künftiger Konsumstile (vgl. Hellmann 2011: 276).

Demgegenüber steht der Idealtypus des „Schnäppchenjägers“, der sich ohne „moralische Skrupel“ in seiner Kaufentscheidung ausschließlich am Preis-Leistungsverhältnis der zu erstehenden Ware orientiert. Obwohl er bei seiner Kaufentscheidung nicht unmittelbar durch monetäre Restriktionen limitiert und damit auf Billigware aus dem Discounter angewiesen ist, wird für ihn die Suche nach dem preiswertesten Angebot zur Leidenschaft (vgl. Hellmann 2006). In modernen Gesellschaften wird Konsum so zur „universalen Inklusionsformel“ (Hellmann 2008: 78) und als Voraussetzung sozialer Identität zum Selbstzweck (vgl. Buchholz 2000); nicht die eigenen Werthaltungen sondern die mit der Identifikation einer bestimmten Marke zum Ausdruck gebrachten Werte und die damit verbundene „soziale“ Zugehörigkeit bestimmen über den Kauf. Damit, so Kai-Uwe Hellmann, fällt die Verantwortung für die Berücksichtigung sozialer und ökologischer Werte erneut an die Unternehmen zurück, da sie es sind, die mit der Symbolkraft ihrer Marke nicht nur Produkte, sondern Werthaltungen „kreieren“.

Wenngleich die beiden hier skizzierten Konsumententypen wohl eher idealtypische Beschreibungen sind und der Komplexität tatsächlicher Konsumententscheidungen sicherlich nur bedingt gerecht werden, bildet dies dennoch eine mögliche Erklärung, warum trotz aller optimistischen Schätzungen zum Thema „ethischer Konsum“ die tatsächlichen Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten weit weniger durch ethische Überlegungen bestimmt sind, als dies entsprechende Studien nahe zu legen scheinen. Rechnet man hier die zunehmende Anzahl einkommensschwacher Haushalte hinzu, die sich den mit ethischem Konsum oftmals verbundenen Aufpreis tatsächlich nicht leisten können, ergibt sich ein weit weniger optimistisches Bild.

(2) Obwohl mit ethischem Konsum gemeinhin Produktauswahlkriterien wie Beachtung von Sozialstandards bei den Herstellern, Umweltverträglichkeit der Produktion, Verwendung umweltfreundlicher Materialien bei der Herstellung, Verzicht auf Tierversuche in der Produktentwicklung, Energieeffizienz bei der Produktnutzung oder Recyclingfähigkeit des Produkts etc. in Verbindung gebracht werden, unterscheidet sich die Wahrnehmung der Verbraucher hinsichtlich der Relevanz der jeweiligen Auswahlkriterien für ihre Kaufentscheidung mitunter erheblich. So hat es den Anschein, dass ein Teil der Verbraucher die Einhaltung gewisser sozialer und ökologischer Mindeststandards in der Produktion schlicht vorauszusetzen scheint. Gerät ein Unternehmen aufgrund sozialer oder ökologischer Missstände in seinen Herstellungs- und Zulieferbetrieben in den Fokus der medialen Öffentlichkeit, reagieren sie mit entsprechenden Änderungen in ihrem Kaufverhalten. Zwar sind diese Käufer durchaus an der Wahrung ethischer Mindeststandards interessiert, jedoch geht ihr Interesse nicht soweit, dass sie sich aktiv darum bemühen, mit ihren Kaufentscheidungen die besonderen Sozial- und Umwelleistungen einzelner Hersteller zu honorieren (vgl. Auger et al. 2003).

Auch scheint die Bereitschaft der Käufer, einen Preisaufschlag für ethischen Konsum in Kauf zu nehmen, mit der Höhe des Gesamtpreises eines Produktes tendenziell abzunehmen. Einschlägige Studien ergaben, dass sich die befragten Verbraucher bereit zeigten, für ein Produkt im Wert von zwanzig USD bis zu fünf USD mehr zu bezahlen (25 Prozent), wenn das Produkt unter umwelt- und sozialverträglichen Bedingungen hergestellt wurde; bei einem Produkt im Wert von hundert USD reduzierte sich

die Bereitschaft, höhere Kosten auf sich zu nehmen, auf fünfzehn USD (15 Prozent) (vgl. Auger et al. 2003; Devinney et al. 2011: 84). Zudem ergaben sich hier kaum Unterschiede zwischen „moralisch sensiblen“ und „moralisch weniger sensiblen“ Verbrauchergruppen (vgl. Devinney et al. 2011: 91ff.).

Eines der zentralen Probleme im Zusammenhang mit „ethischem“ Konsum stellt die Frage nach einer einheitlichen Definition dessen dar, was genau unter „ethisch“ zu verstehen sei und welche einzelnen Aspekte hierunter zusammengefasst werden müssen. So lässt sich zum einen zeigen, dass auch die einzelnen, seitens der Konsumenten als ethisch bedeutsam wahrgenommenen Sachverhalte variieren. Beispielsweise ergaben Untersuchungen an zwei ausgewählten Produkten – Badeseife und Turnschuhe –, dass die als ethisch relevant erachteten Produkteigenschaften bei unterschiedlichen Käuferschichten durchaus unterschiedlich waren: Während ältere Verbraucherinnen beim Kauf von Badeseife wenig Wert auf den Verzicht von Tierversuchen legten aber sehr an einer biologischen Abbaubarkeit der Produkte interessiert waren, wurden die Bedeutung dieser beiden Faktoren für ihre Kaufentscheidung von jüngeren Verbraucherinnen genau entgegengesetzt bewertet. Andere Eigenschaften, so etwa die Verwendung von tierischen Rohstoffen, erwiesen sich dagegen für eine Kaufentscheidung als irrelevant. Ähnlich waren ältere Verbraucher beim Kauf von Turnschuhen stärker daran interessiert, dass die Hersteller sich auf die Zahlung von Mindestlöhnen verpflichtet hatten, während jüngere Käufer vor allem Wert auf den Verzicht von Kinderarbeit legten (vgl. Auger et al. 2003). Zum anderen variieren die entsprechenden Orientierungsmuster je nach Lebensbereich, so dass von einer „ethischen Orientierung“ des einzelnen Verbrauchers beispielsweise im Bereich „Ernährung“ nicht zwangsläufig auch auf eine „ethische Orientierung“ desselben Verbrauchers in den Bereichen „Wohnen“ oder „Mobilität“ geschlossen werden kann (vgl. Belz/Reisch 2007: 283f.). Insgesamt ergibt sich somit ein eher heterogenes Bild „ethischen Konsums“, da Käufer zwar ethische Gesichtspunkte bei ihren Kaufentscheidungen mit berücksichtigen, dies jedoch möglicherweise nur in ausgewählten Lebensbereichen und bezogen auf unterschiedliche als bedeutsam empfundene Faktoren.

(3) Ein weiterer Grund, der die nur geringe Umsetzung ethischer Intentionen in „ethische Kaufakte“ erklären kann, ist die Tatsache, dass die Vorstellung, Intentionen würden friktionsfrei in Handlungen umgesetzt, aus handlungstheoretischer Sicht zu einfach ist. Im tatsächlichen Handlungskontext spielen zahlreiche weitere Faktoren eine Rolle, die die Umsetzung der eigenen Intentionen erleichtern oder erschweren können (vgl. Carrington et al. 2010): So bedarf es neben der reinen Handlungsintention auch klarer Vorstellungen darüber, wie diese in konkretes Handeln umgesetzt werden kann. Ein „Umsetzungsplan“ muss die konkreten Handlungsoptionen im jeweils zu erwartenden Handlungskontext festlegen und entsprechende Handlungsmuster definieren. Konkret bedeutet dies, dass beispielsweise ein an fairen Handelsbedingungen interessierter Kaffeekonsument seine Intentionen dadurch zu realisieren beabsichtigt, dass er prinzipiell Fair Trade Produkte bevorzugt. Allerdings lässt sich dies möglicherweise nicht immer realisieren, da nicht alle Umstände in der jeweiligen Kaufsituation der aktuellen Verhaltenskontrolle durch den Käufer unterliegen. Zeitliche Restriktionen, die Verfügbarkeit des Produkts vor Ort, mangelnde Produktinformationen oder mo-

netäre Beschränkungen können den Käufer daran hindern, seinen ursprünglichen Plan zu realisieren. Zudem wird auch der ethisch-orientierte Konsument vom situationalen Kontext am Kaufort beeinflusst. Die Spanne derartiger situationaler Einflussfaktoren reicht von der Produktplatzierung über das Gespräch mit dem Verkäufer und den Einfluss weiterer am Verkaufsort anwesender Personen bis hin zum zuhause vergessenen Bargeld. So lässt sich die Differenz zwischen intendiertem und tatsächlichem Kaufverhalten auch durch eine Reihe weiterer, scheinbar banaler Faktoren erklären, die die Umsetzung der ethischen Kaufintention möglicherweise erschweren oder verhindern.

Insgesamt ergibt sich so ein ambivalentes Bild des „Consumer Citizen“. Zwar gewinnen auf der einen Seite moralische Werthaltungen als Einflussfaktoren für eine Kaufentscheidung an Bedeutung; in diesem Sinne sind Käufer entweder nicht bereit, Produkte zu kaufen, die sie mit Verstößen gegen die von ihnen als wichtig empfundenen moralischen Normen in Verbindung bringen, oder sie bemühen sich aktiv, ihre persönlichen moralischen Werte in ihren Kaufentscheidungen zur Geltung zu bringen, indem sie jene Hersteller bei ihren Einkäufen bevorzugen, die diesen Standards entsprechen. Jedoch hält sich die von den Konsumenten tatsächlich verfolgte „Politik mit dem Einkaufswagen“ in überschaubaren Grenzen. Dies zeigt sich nicht nur an der relativ geringen Bereitschaft der Verbraucher, die höheren Kosten „ethischen Konsums“ tatsächlich zu tragen, sondern auch am Erfolg der vor allem an Preisstrategien orientierten großen Einzelhandelsketten wie Wal-Mart oder der insbesondere im deutschen Sprachraum verbreiteten Lebensmitteldiscounter (vgl. u.a. Pfriem/Uphoff 2009: 159ff.).

4. Geteilte Verantwortung im Produzenten-Konsumenten-Tandem

Angesichts der nur geringen Bereitschaft und möglicherweise nur bedingten Fähigkeit des Consumer Citizen seiner Rolle als „Verantwortungsinstanz“ für unternehmerisches Verhalten gerecht zu werden und als mündiger Konsument Verantwortung für sein eigenes Kauf- und Konsumverhalten zu übernehmen, soll abschließend der Frage nachgegangen werden, wie die Verantwortungsbeziehungen zwischen Produzenten und Konsumenten gestaltet werden müssen, um so die Chancen für eine sozial verantwortliche Unternehmenspolitik auf der einen und ein verantwortungsbewusstes Konsumverhalten auf der anderen Seite zu verbessern. Hierbei soll es jedoch nicht darum gehen, den Konsumenten verantwortungstheoretisch zu entlasten, sondern vielmehr die Frage nach der jeweiligen Mit-Verantwortung von Produzenten und Konsumenten für eine nachhaltige Wirtschaftsweise gestellt werden.

Generell wird die Möglichkeit eines nachhaltigen Konsums durch das Angebot der Unternehmen an entsprechenden Waren und Dienstleistungen bestimmt; andererseits wird das Angebot der Unternehmen durch die Nachfrage nach sozial- und umweltverträglich erzeugten Produkten und der Bereitschaft der Konsumenten, hierfür einen Preisaufschlag in Kauf zu nehmen, begrenzt. Jedoch lässt sich argumentieren, dass Käufer durchaus bereit sind, einen Preisaufschlag für eine bestimmte Marke zu bezahlen (vgl. Auger/Devinney 2007). Nahe liegend wäre es daher, Umwelt- und Sozial-

standards zu einem Teil der Markenpolitik zu machen. Insbesondere die früh wegen ihrer Umwelt- und Sozialpolitik in die Kritik zahlreicher Nichtregierungsorganisationen geratenen Markenhersteller der Sportartikel-, Bekleidungs- und Spielwarenindustrie bemühen sich derzeit darum, diesen Weg mindestens ansatzweise einzuschlagen und in ihren Zulieferbetrieben auf die strikte Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards zu achten. Allerdings wird auch dieses Engagement in der Praxis durch die Bereitschaft der Konsumenten begrenzt, einen weiteren Preisaufschlag für ein derartiges Engagement in Kauf zu nehmen. Werden diese Bemühungen nicht honoriert, steht zu befürchten, dass auch das entsprechende Angebot reduziert wird. Zudem ergibt sich das Problem, dass eine auf der Markenloyalität aufbauende sozial- und umweltverträgliche Produktpolitik nicht zwangsläufig am Leitbild eines mündigen und verantwortungsbewussten Konsumenten orientiert ist, sondern weit eher auf den mit dem Produktkauf assoziierten Lifestyle baut. So entsprach ein von dem Sportartikelhersteller Puma ins Sortiment aufgenommenen „Fair-Trade-Fußball“ offensichtlich nicht den Käufererwartungen und dem mit Puma assoziierten Markenimage und wurde nach kurzer Zeit wieder aus dem Sortiment genommen. Problematisch ist somit, dass es in diesem Fall nicht die „ethischen“ Überzeugungen des Konsumenten, sondern seine Markenpräferenzen und das mit einer bestimmten Marke assoziierte Image sind, die über die Nachhaltigkeit seiner Konsumgewohnheiten entscheiden.

Eine andere Vorgehensweise zur Stärkung der Konsumentensouveränität schlägt Ulf Schrader (2011: 79–87; 2007) vor: Für ihn steht einer Ausweitung der Konsumentenverantwortung auch die Ausweitung von „Konsumentenrechten“ gegenüber. Ausgehend von John F. Kennedys Konzept der „Konsumentenrechte“ – Recht auf Produktsicherheit, Recht auf (wahrheitsgemäße) Information, Recht auf Wahlfreiheit und Recht auf Gehör und faire Behandlung – stellt Schrader diese den „Pflichten“ des Konsumentenbürgers gegenüber. In diesem Sinne bedingt die Pflicht des Verbrauchers, sich aktiv um Informationen über die Eigenschaften und Herstellungsbedingungen des für einen möglichen Kauf infrage kommenden Produktes zu bemühen, auch ein Recht des Verbrauchers auf produktrelevante Informationen. In ähnlicher Weise steht der Pflicht des Konsumenten, eine informierte Wahl zu Gunsten ökologisch und sozial nachhaltig hergestellter Produkte zu treffen und dabei auch Aspekte der inter- und intragenerationellen Gerechtigkeit mit zu berücksichtigen, das Recht gegenüber, tatsächlich über eine hinreichende Anzahl von Produktalternativen zu verfügen, die es ihm erlauben, nach Maßgabe seiner Produktpreferenzen und seiner Werthaltungen zu entscheiden. Schließlich entspricht der Pflicht des aufgeklärten Konsumenten, sich im Sinne der von ihm präferierten Werthaltungen als Konsumentenbürger zu äußern, das Recht, hierfür bei Unternehmen Gehör zu finden und so zu Veränderungen beispielsweise innerhalb der Sortimentspolitik beitragen zu können. Jedoch hängt diese aktive Form der Partizipation vom Willen des Consumer Citizen ab, sich auch tatsächlich am „konsumpolitischen“ Willensbildungsprozess zu beteiligen. So schränkt Schrader (2007: 91) selbst ein:

“Realistically, not all consumers will accept their responsibilities as citizens. However (...) it takes not all, but rather a few innovative consumers, for industry to change markets and to start self-enforcing processes.”

Mithin stellt sich nicht mehr nur die Frage, inwieweit der Verbraucher fähig ist, als Verantwortungsinstanz über die Politik von Unternehmen zu urteilen, sondern ob er sich selbst in der Pflicht sieht, diese Verantwortung auch tatsächlich zu übernehmen.

Auch hier sind die empirischen Befunde eher ernüchternd. In einer Konsumentenbefragung in acht Ländern zu den Hintergründen „unethischen“ Konsumentenverhaltens (Kauf gefälschter Markenware, Kauf von Produkten, die nachweislich unter Verletzung fundamentaler Arbeitnehmerrechte hergestellt wurden und Kauf von wenig umweltfreundlichen Produkten) stießen Devinney et al. auf drei Rationalisierungsstrategien mit denen die Befragten ihr Verhalten erklärten (vgl. Devinney et al. 2011: 123–132; Devinney et al. 2006; Eckhardt et al. 2010): So stellten die „ökonomischen Rationalisten“ vor allem ihre eigenen Nutzenüberlegungen in den Vordergrund. Soziale und ökologische Überlegungen spielten bei ihren Kaufentscheidungen nur dann eine Rolle, wenn dies ihren eigenen, unmittelbaren Nutzen betraf. Für sie endete die Moral an der Brieftasche. Gefälschte Markenprodukte betrachteten sie als eine billige Alternative, sofern sie ihren Qualitätsanforderungen entsprachen. Ebenso wenig waren sie bereit, höhere Umwelt- und Sozialstandards in der Produktion zu bezahlen, da sich ja offensichtlich Arbeiter bereit fanden, unter diesen Bedingungen zu arbeiten. Demgegenüber betonte die Gruppe der „Regierungsabhängigen“ die staatliche Zuständigkeit für Fragen des Umweltschutzes, der Sozialgesetzgebung oder der Markenpiraterie. Sich selbst als Verbraucher sahen sie nicht in der Verantwortung. Solange der Handel mit bestimmten Produkten erlaubt ist und der Staat keine Maßnahmen gegen ihre Herstellung und ihren Vertrieb ergreift, halten sie ihr Konsumverhalten auch für moralisch vertretbar, da sie nicht gegen bestehendes Recht verstoßen. Eine Verbesserung der sozialen und ökologischen Bedingungen kann in ihren Augen nur durch staatliche Regulierung erreicht werden. Schließlich sah die Gruppe der „Entwicklungsrealisten“ die herrschenden ungenügenden Sozial- und Umweltstandards als notwendiges Übel, das in Schwellenländern temporär in Kauf genommen werden müsse, um langfristig an den ökonomischen Entwicklungsstand der Industrieländer anschließen zu können.

Während die Überlegungen des „ökonomischen Rationalisten“ letztlich mit dem Ideal des Consumer Citizen unvereinbar bleiben, scheinen die Maximen der beiden anderen Gruppen ein „konsumbürgerliches“ Engagement nicht per se auszuschließen. Allerdings bedarf es zur „Schaffung“ des Consumer Citizen, der mit seinen ökonomischen Wahlakten bewusst Verantwortung für eine ökologisch und sozial nachhaltige Entwicklung übernimmt, nicht nur der „Stärkung“ des Konsumenten, sondern auch der Stärkung eines politischen Bürgerverständnisses.

Obwohl sich theoretisch also zeigen lässt, dass der Konsument eine der wichtigsten Verantwortungsinstanzen bildet, der gegenüber sich Unternehmen für ihre Produktpolitik und ihre Produktionsbedingungen zu verantworten haben, scheint er dieser Anforderung aus unterschiedlichen Gründen kaum gewachsen. Während sich die formalen Beschränkungen, wie Informationsdefizite, mangelnde Verfügbarkeit an Produkten oder mangelnde Einflussmöglichkeiten auf Produktgestaltung und Herstellungsbedingungen, ganz im Sinne Schraders, durch die Stärkung von Konsumentenrechten und, wie Belz et al. fordern, durch das zusätzliche Engagement von Unternehmen, Verbraucherverbänden oder seitens staatlicher Stellen beheben lassen, bleibt

die Frage nach der Entwicklung eines „bürgerlichen“ Selbstverständnisses eines „Consumer Citizen“, der versucht, auch mit seinem Konsumverhalten zum Gemeinwohl beizutragen, auch weiterhin das ungelöste Problem der Idee einer „Consumer Citizenship“. Dies bedeutet jedoch nicht, dass der Konsument damit aus seiner politischen Mit-Verantwortung entlassen wäre.

Literaturverzeichnis

- Aßländer, M. S.* (2009): Die Soziale Verantwortung der Unternehmen – Versuch einer theoretischen Bestimmung, in: Aßländer, M. S./Senge, K. (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility im Einzelhandel*, Marburg: Metropolis, 25–54.
- Aßländer, M. S.* (2011a): Corporate Social Responsibility as Subsidiary Co-Responsibility. A Macroeconomic Perspective, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 99/No. 1, 115–128.
- Aßländer, M. S.* (2011b): Unternehmerische Verantwortung und die Rolle der Konsumenten, in: Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (Hrsg.): *Die Verantwortung der Konsumenten – Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*, Frankfurt am Main: Campus Verlag, 57–74.
- Aßländer, M. S.* (2011c): *Grundlagen der Wirtschafts- und Unternehmensethik*, Marburg: Metropolis.
- Aßländer, M. S./Brink, A.* (2008): Begründung korporativer Verantwortung – Normenkonkretion als Prozess, in: Scherer, A. G./Patzner, M. (Hrsg.): *Betriebswirtschaftslehre und Unternehmensethik*, Wiesbaden: Gabler, 103–124.
- Auger, P./Burke, P./Devinney, T. M./Lowiere, J. J.* (2003): What Will Consumers Pay for Social Product Features, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 42/No. 3, 281–304.
- Auger, P./Devinney, T. M.* (2007): Do what Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 76/No. 4, 361–383.
- Auger, P./Devinney, T. M./Lowiere, J. J./Burke, P. F.* (2008): Do Social Product Features Have Value to Consumers?, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25/No. 3, 183–191.
- Bakker, F. G. A./Groenewegen, P./den Hond, F.* (2005): A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance, in: *Business & Society*, Vol. 44/No. 3, 283–317.
- Belz, F.-M./Bilbarz, M.* (2007): Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen, in: Belz, F.-M./Karg, G./Witt, D. (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert*, Marburg: Metropolis, 21–52.
- Belz, F.-M./Reisch, L. A.* (2007): Geteilte Verantwortung für nachhaltigen Konsum: Grundzüge einer polyzentrischen Verbraucherpolitik, in: Belz, F.-M./Karg, G./Witt, D. (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert*, Marburg: Metropolis, 281–315.
- Blickle, K.-H.* (2009): Marketing und Kommunikationsstrategien für ethisch-nachhaltigen Konsum und CSR im Einzelhandel, in: Aßländer, M. S./Senge, K. (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility im Einzelhandel*, Marburg: Metropolis, 259–280.
- Bowie, N. E.* (1999): *Business Ethics – A Kantian Perspective*, Malden, MA: Blackwell.
- Bray, J./Johns, N./Kilburn, D.* (2011): An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 98/No. 4, 597–608.

- Brenkert, G. G.* (2008): *Marketing Ethics*, Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Brinkmann, J.* (2004): Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 51/No. 2, 129–141.
- Buchholtz, A. K./Carroll, A. B.* (2009): *Business and Society*, Mason, OH: South-Western.
- Buchholtz, R. A.* (2000): Toward a New Ethic of Production and Consumption: A Response to Sagoff, in: *The Ruffin Series of the Society of Business Ethics*, Vol. 2, 75–84.
- Carrington, M. J./Neville, B. A./Whitwell, G. J.* (2010): Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethical Minded Consumers, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 97/No. 1, 139–158.
- Carroll, A. B.* (2004): Managing Ethically with Global Stakeholders: A Present and Future Challenge, in: *The Academy of Management Executive*, Vol. 18/No. 2, 114–120.
- Clarkson, M. B. E.* (1995): A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance, in: *Academy of Management Review*, Vol. 20/No. 1, 92–117.
- Conroy, M. E.* (2007): *Branded! How the 'Certification Revolution' is Transforming Global Corporations*, Gabriola Island: New Society Publishers.
- Crane, A./Matten, D.* (2007): *Business Ethics*, Oxford: Oxford University Press.
- Crane, A./McWilliams, A./Matten, D./Moon, J./Siegel, D. S.* (2009): The Corporate Social Responsibility Agenda, in: Crane, A./McWilliams, A./Matten, D./Moon, J./Siegel, D. S. (Ed.): *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press, 3–15.
- d'Astous, A./Legendre, A.* (2008): Understanding Consumer's Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for not Behaving Ethically, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 87/No. 2, 255–268.
- Davies, I. A./Zee, L./Abonkhai, I.* (2012): Do Consumers Care about Ethical-Luxury? in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 106/No. 1, 37–51.
- Devinney, T. M.* (2009): Is the Socially Responsible Corporation a Myth? The Good, the Bad, and the Ugly of Corporate Social Responsibility, in: *Academy of Management Perspectives*, Vol. 23/No. 2, 44–56.
- Devinney, T. M./Auger, P./Eckhardt, G. M.* (2011): *The Myth of the Ethical Consumer*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Devinney, T./Auger, P./Eckhardt, G. M./Britchnell, T.* (2006): The other CSR, in: *Stanford Social Innovation Review*, Vol. 4/No. 3, 30–37.
- Dickinson R./Carsky, M.* (2005): The Consumer as Economic Voter, in: Harrison R./Newholm T./Shaw D. (Ed.): *The Ethical Consumer*, London: Sage Publications: London, 25–36.
- Doane, D.* (2005): The Myth of CSR, in: *Stanford Social Innovation Review*, Vol. 3/No. 3, 23–29.
- Eckert, S./Karg, G./Zängler, T.* (2007): Nachhaltiger Konsum aus Sicht der Verbraucher, in: Belz, F.-M./Karg, G./Witt, D. (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert*, Marburg: Metropolis, 53–77.
- Eckhardt, G. M./Belk, R./Devinney, T. M.* (2010): Why don't Consumers Consume Ethically, in: *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 9/No. 6, 426–436.
- Elkington, J.* (1999): *Cannibals with Forks – The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Oxford: Capstone.

- Enquete-Kommission* (2002): Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements. Deutscher Bundestag – Bericht: Bürgerschaftliches Engagement: auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft, Opladen: Leske und Budrich.
- Europäische Kommission* (2001): Grünbuch: Europäische Rahmenbedingungen für die Soziale Verantwortung der Unternehmen, Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen.
- Freestone, O. M./McGoldrick, P. J.* (2008): Motivations of the Ethical Consumer, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 79/No. 4, 445–467.
- Friedman, M.* (1970): The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, in: *The New York Times Magazine*. 13.09.1970, 32–33 und 122–126. Nachdruck in: Crane A./Matten, D./Spence L. J. (2008): *Corporate Social Responsibility – Readings and Cases in a Global Context*, London: Routledge, 26–32.
- Galbreath, J.* (2006): Does Primary Stakeholder Management Positively Affect the Bottom Line? in: *Management Decision*, Vol. 44/No. 8, 1106–1121.
- Habisch, A./Schmidpeter, R./Neureiter, M.* (Hrsg.) (2008): *Handbuch Corporate Citizenship – Corporate Social Responsibility für Manager*, Berlin: Springer.
- Hansen, U.* (2011): Marketingethik, in: Abländer, M. S. (Hrsg.): *Handbuch Wirtschaftsethik*, Stuttgart: J. B. Metzler, 349–358.
- Harrison, R./Newholm, T./Shaw, D.* (2005): Defining the Ethical Consumer, in: Harrison, R./Newholm, T./Shaw, D. (Ed.): *The Ethical Consumer*, London: Sage, 1–8.
- Heidbrink, L.* (2011): Der Verantwortungsbegriff der Wirtschaftsethik, in: Abländer, M. S. (Hrsg.): *Handbuch Wirtschaftsethik*, Stuttgart: J. B. Metzler Verlag, 188–197.
- Heidbrink, L./Schmidt, I.* (2011a): Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzung verantwortlichen Konsums, in: Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (Hrsg.): *Die Verantwortung der Konsumenten – Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*, Frankfurt am Main: Campus Verlag, 25–56.
- Heidbrink, L./Schmidt, I.* (2011b): Konsumenten als verantwortliche Marktakteure, in: Maring, M. (Hrsg.): *Fallstudien zur Ethik in Wissenschaft, Wirtschaft, Technik und Gesellschaft*, Karlsruhe: KIT Scientific Publishing, 96–104.
- Hellmann, K.-U.* (2006): Ethik im Einzelhandel? Ein Problemaufriss, in: *Forum Wirtschaftsethik*, Jg. 14/Nr. 3, 7–17.
- Hellmann, K.-U.* (2008): Konsumkultur und Markenindustrie. Ein Beitrag zum Problem der Unternehmensverantwortung, in: Beschorner, T./Schmidt, M./Vorbohle, K./Schank, Ch. (Hrsg.): *Zur Verantwortung von Unternehmen und Konsumenten*, München: Rainer-Hamp-Verlag, 77–94.
- Hellmann, K.-U.* (2009): Die Antiquiertheit des Moralischen oder Günter mal ganz Anders: Zur Mikropolitik von CSR im Einzelhandel, in: Abländer, M. S./Senge, K. (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility im Einzelhandel*, Marburg: Metropolis, 79–92.
- Hellmann, K.-U.* (2011): Der Eigensinn der Konsumenten – Zur Frage der Verantwortung bei der Zurechnung von Konsumentenverantwortung, in: Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (Hrsg.): *Die Verantwortung der Konsumenten – Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*, Frankfurt am Main: Campus Verlag, 269–283.
- Höffe, O.* (1989): Schulden die Menschen einander Verantwortung? Skizze einer fundamental-ethischen Legitimation, in: Lampe, E.-J. (Hrsg.): *Verantwortlichkeit und Recht*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 13–35.
- Höffe, O.* (1993): *Moral als Preis der Moderne*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Höffe, O.* (2010): Soziale Verantwortung von Unternehmen – Rechtsphilosophische Überlegungen, in: Abländer, M. S./Löhr, A. (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility in der Wirt-*

- schaftskrise – Reichweiten der Verantwortung, München: Rainer-Hampp-Verlag, 35–48.
- Imug* (2006): CSR-Informationsbedarf von Verbrauchern. Informations- und Einkaufsverhalten im Kontext von CSR. Link: http://www.imug.de/pdfs/verbraucher/hp_imug_CSR_Verbraucher_Repraesentativbefragung_2006_03_16.pdf (zuletzt abgerufen am 16.02.2011).
- Ingram, R./Skinner, S. J./Taylor, V. A.* (2005): Consumers' Evaluation of Unethical Marketing Behaviors: The Role of Customer Commitment, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 62/No. 3, 237–252.
- Kehne, T.* (2009): Lässt sich Verantwortung normen? Überlegungen zu Rolle und Funktion von Standards im Themenfeld Corporate Social Responsibility, in: *Abländer, M. S./Senge, K.* (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility im Einzelhandel*, Marburg: Metropolis, 209–236.
- Kneip, V.* (2009): Unternehmenskritik und Discountpolitik – Konsumenten und Unternehmen in der Verantwortung, in: *Abländer, M. S./Senge, K.* (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility im Einzelhandel*, Marburg: Metropolis, 127–158.
- Label online* (2012): Essen und Trinken – Bio Gütesiegel. Link: <http://www.label-online.de/label-datenbank?labelcat=27> (zuletzt abgerufen am 22.02.2012).
- Lang, T./Gabriel, Y.* (2005): A Brief History of Consumer Activism, in: *Harrison, R./Newholm, T./Shaw, D.* (Ed.): *Defining the Ethical Consumer*, in: *Lang, T./Gabriel, Y.* (Ed.): *The Ethical Consumer*, London: Sage, 39–53.
- Langer, A./Eisend, M./Kuß, A.* (2008): Zuviel des Guten? Zum Einfluss der Anzahl der Ökolabels auf die Konsumentenverwirrtheit, in: *Marketing, Jg. 30/Nr. 1*, 19–28.
- Leisinger, K.* (2007): Corporate Philanthropy: The 'Top of the Pyramid', in: *Business and Society Review*, Vol. 112/No. 3, 315–342.
- Leisinger, K.* (2009): On Corporate Responsibility on Human Rights, in: *Spitzack, H./Pirson, M./Amann, W./Khan, S./Kimakowitz, E. v.* (Ed.): *Humanism in Business*, Cambridge: Cambridge University Press, 175–203.
- Lenk, H.* (2009): Zur Verantwortung des Ingenieurs, in: *Maring, M.* (Hrsg.): *Verantwortung in Technik und Ökonomie*, Karlsruhe: Universitätsverlag Karlsruhe, 9–36.
- Matten, D./Moon, J.* (2008): "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility, in: *Academy of Management Review*, Vol. 33/No. 2, 404–424.
- Micheletti, M.* (2010): *Political Virtue and Shopping – Individuals, Consumerism and Collective Action*, New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Mohr, L. A./Webb, D. J./Harris K. E.* (2001): Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, in: *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35/No. 1, 45–72.
- Murphy, P. E./Laczniak, G. R./Bowie, N. E./Klein, T. A.* (2005): *Ethical Marketing*, Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.
- Öberseder, M./Schlegelmilch, B. B./Gruber, V.* (2011): „Why Don't Consumers Care about CSR?": A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decision, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 104/No. 4, 449–460.
- O'Rourke, D.* (2004): *Opportunities and Obstacles for Corporate Social Responsibility Reporting in Developing Countries* Washington, DC: World Bank.

- Pfriem, R./Uphoff, K.* (2009): Nachhaltige Qualität als mögliche Moral des Lebensmitteleinzelhandels, in: *Aßländer, M. S./Senge, K.* (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility im Einzelhandel*, Marburg: Metropolis, 159–178.
- Pobisch, J./Belz, F.-M.* (2007): Geteilte Verantwortung für nachhaltigen Konsum aus Sicht von Lebensmittelherstellern, in: *Belz, F.-M./Karg, G./Witt, D.* (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert*, Marburg: Metropolis, 167–207.
- Ropohl, G.* (2009): Verantwortung in der Ingenieurarbeit, in: *Maring, M.* (Hrsg.): *Verantwortung in Technik und Ökonomie*, Karlsruhe: Universitätsverlag Karlsruhe, 37–54.
- Schrader, U.* (2005): Von der Öko-Werbung zur Nachhaltigkeits-Kommunikation, in: *Belz, F.-M./Bilharz, M.* (Hrsg.): *Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 61–74.
- Schrader, U.* (2007): The Moral Responsibility of Consumers as Citizen, in: *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, Vol. 2/No. 1, 79–96.
- Schrader, U.* (2011): Verbraucherrechte und Verbraucherverantwortung für nachhaltigen Konsum, in: *Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B.* (Hrsg.): *Die Verantwortung der Konsumenten – Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*, Frankfurt am Main: Campus Verlag, 75–92.
- Shaw, D./Newholm, T./Dickinson, R.* (2006): Consumption as Voting: An Exploration of Consumer Empowerment, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 40/No. 9–10, 1049–1067.
- Starik, A.* (1995): Should Trees Have Managerial Standing? Toward Stakeholder Status for Non-Human Nature, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 14/No. 3, 207–217.
- Vogel, D.* (2006): *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*, Washington, DC: Brookings Institute Press.
- Zimmerli, W. C.* (1993): Wandelt sich die Verantwortung mit dem technischen Wandel? in: *Lenk, H./Ropohl, G.* (Hrsg.): *Technik und Ethik*, Stuttgart: Reclam, 92–111.
- Zimmerli, W. C./Aßländer, M. S.* (2005): Wirtschaftsethik, in: *Nida-Rümelin, J.* (Hrsg.): *Ange wandte Ethik – die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung*, Stuttgart: Alfred Kröner, 302–384.
- Zimmerli, W. C./Aßländer, M. S.* (2010): Business Ethics, in: *Zimmerli, W. Ch./Richter, K./Holzinger, M.* (Ed.): *Corporate Ethics and Corporate Governance*, Berlin: Springer, 37–54.