Ideal und Wirklichkeit ethischen Konsums[*]

Eine empirische Untersuchung unter Konsumenten zum Kleidungskauf

Markus Schenkel-Nofz und Michael Walther[**]

Konsumenten spielen als einflussreiche und legitime Stakeholder eine zentrale Rolle bei der Beförderung von CSR. Zahlreiche Studien weisen dabei zwar auf einen zunehmenden Bedeutungsgewinn des Themas und einen Zuwachs ethischer Konsumenten hin, doch spiegelt sich dies nicht im Marktanteil entsprechender Produkte wider. Als Erklärung wird hier vielfach auf einen bestehenden 'attitude-behaviour gap' verwiesen. Aus unserer Sicht scheint es jedoch angebracht, den unterstellten Werten und geäußerten Konsumgewohnheiten generell mit Vorsicht zu begegnen. Um einen Einblick in die Bedeutung von CSR beim Kleidungskauf zu erhalten, wurde deshalb eine eigene qualitative Befragung durchgeführt. Aufbauend auf methodische und konzeptionelle Überlegungen wurde dabei ein diskursives Verfahren angewandt und erprobt. Wie bei anderen Studien zeigt sich auch bei uns, dass unterschiedliche Konsumententypen identifiziert werden können. Anders als bei vielen Studien erweist sich der Anteil ethischer Konsumenten im Ergebnis aber als sehr gering.

Schlagwörter: Nachhaltigkeit, Ethischer Konsum, Konsumentenverhalten, Forschungsmethoden, Bekleidung

Ideal and Reality of Ethical Consumption

Consumers are powerful and legitimate stakeholders, playing an important role for the promotion of CSR. Several studies have dealt with sustainable or ethical consumption by now, mostly showing, that CSR is gaining importance and that the number of ethical consumers is growing. However, this is not reflected in the market shares of corresponding products. While a lot has been written about the 'attitude-behaviour gap' as an explanation, we question the underlying values and stated consumption attitudes of consumers. Based on methodological and conceptual considerations, we carried out a qualitative study using a discursive method. We found different types of consumers, similar to other studies, but a lot less ethical consumers, with values strong enough to control behaviour.

Keywords: Sustainability, Ethical Consumerism, Consumer Behaviour, Research Methods, Clothing

---

[*] Beitrag eingereicht am 23.07.2013; nach doppelt verdecktem Gutachterverfahren überarbeitete Fassung angenommen am 09.12.2013. Wir bedanken uns an dieser Stelle bei den Gutachtern für die eingehende Begutachtung und die hilfreichen Anmerkungen und Anregungen.

[**] Markus Schenkel-Nofz, Eselsdamm 10, D-67346 Speyer, Tel.: +49-(0)6232-8771498, E-Mail: markusschenkel@web.de, Forschungsschwerpunkte: CSR, Konsumentenethik, Organisationales Verhalten, KMU, SRI.

Dr. Michael Walther, Universität Kassel, Kurt-Schumacher-Str. 2, D-34117 Kassel, Tel.: +49-(0)561-8043081, E-Mail: walther@wirtschaft.uni-kassel.de, Forschungsschwerpunkte: Nachhaltigkeitsmanagement, CSR, Organisationales Verhalten, Konsumentenethik, KMU.

https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215
Generiert durch IP '5.25.174.123', am 16.11.2024, 18:44:32.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

1. Einleitung

Im Zentrum der Debatte um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen oder Corporate Social Responsibility (CSR) steht die gesellschaftliche Einbettung der Unternehmen und ihre diversen Beziehungen zu Stakeholdern, beispielsweise zu den Konsumenten (vgl. Donaldson/Preston 1995; Greenwood 2007). Diesen kommt dabei in zweierlei Hinsicht eine zentrale Rolle zu: Zum einen stellen sie einflussmächtige und legitime Stakeholder dar, denen gegenüber ein Unternehmen sich, d.h. seine Produkte und Dienstleistungen, sein Verhalten und seine Unternehmenspolitik, zu verantworten hat (vgl. Mitchell et al. 1997). Zum anderen tragen sie aufgrund ihrer Handlungs- und Einflussmöglichkeiten auch selbst eine (Mit-)Verantwortung für die Beförderung nachhaltigen Wirtschaftens im Allgemeinen und eines sozialen und ökologischen Verhaltens von Unternehmen im Besonderen (vgl. Aßländer 2011; Heidbrink/Schmidt 2011); anders ausgedrückt, sie sind nicht nur Adressaten sondern auch Träger von Verantwortung.

Konsumenten sind deshalb schon seit einiger Zeit verstärkt in den Blick wissenschaftlicher Forschung zu CSR gelangt. Mittlerweile findet sich eine Vielzahl internationaler Studien, die der Frage nachgehen, durch welche Faktoren Konsumentscheidungen und das Konsumverhalten beeinflusst werden (vgl. u.a. Newholm/Shaw 2007; O'Fallon/Butterfield 2005; Loe et al. 2000; Vitell/Muncy 1992). Die Studien fokussieren dabei auf unterschiedliche Sektoren und unterschiedliche Produkte, die Wahrnehmung und Bedeutung von CSR oder Nachhaltigkeit (vgl. de Pelsmacker et al. 2005; Shaw et al. 2005; Öberseder et al. 2011), auf einzelne Problemfelder wie z.B. die Vermeidung von Produkten, die in Sweatshops hergestellt wurden (vgl. Shaw et al. 2007), auf unterschiedliche Konsumtypen, wie die LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) (vgl. Ernst & Young 2007), auf Alters- und Geschlechtsunterschiede (vgl. Birtwistle/Tsim 2005; Carrigan et al. 2004; Vermeir/Verbeke 2006) oder auf kulturelle Differenzen (vgl. Belk et al. 2005; Al-Khatib et al. 1997).

Trotz aller Unterschiede ist den Studien der Befund gemein, dass der ethische Konsument oder „socially conscious consumer" (Webster 1975: 188) vorfindbar und nachweisbar ist. Uneinigkeit herrscht gleichwohl darüber, wie sich diese Konsumentengruppe zusammensetzt und wie groß sie ist. Während einige Studien von einer hohen bis sehr hohen Zahl (gelegentlich) ethischer Konsumenten ausgehen, in einigen Fällen bis zu 80 Prozent der jeweils Befragten, schätzen andere diese auf ca. 15 bis 25 Prozent aller Konsumenten ein (vgl. BMU 2008; European Commission 2008; Kuckartz et al. 2007). Einigkeit scheint weitgehend, insbesondere auch in der Praxis, dahingehend zu bestehen, dass sich ein wachsender Teil der Konsumenten seiner Verantwortung oder '*Consumer Social Responsibility*' (ConSR) bewusst zu werden scheint und bereit ist, seine Einflussmöglichkeiten mittels der Kauf- oder Nichtkaufentscheidung aktiv für eine Beförderung von CSR zu nutzen und für entsprechend sozial und/oder ökologisch verträgliche Produkte, wie beispielsweise Fair-Trade Kaffee, in einem finanziell vertretbaren Rahmen mehr zu bezahlen (vgl. Auger et al. 2003; de Pelsmacker et al. 2005; Creyer/Ross 1997).

Für Deutschland wird diese Entwicklung u.a. durch die Otto Group Trendstudie 2011 sowie die alle zwei Jahre im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) durchgeführte Studie 'Umweltbewusstsein in Deutsch-

https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215
Generiert durch IP '5.25.174.123', am 16.11.2024, 18:44:32.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

land' (zuletzt 2012) empirisch belegt (vgl. Otto Group 2011; BMU 2013). Insbesondere die Otto Trendstudie zeigt dabei eine sehr positive Tendenz und einen starken Bedeutungsgewinn des ethischen Konsums in den vergangenen Jahren auf. So geben mittlerweile 41 bzw. 84 Prozent der im Rahmen der Studie befragten Personen an, häufig oder zumindest gelegentlich ethische Produkte zu kaufen, wobei für 72 Prozent der Befragten nach eigenen Angaben ethische Kriterien zu einem festen Bestandteil ihrer Kaufentscheidung geworden sind. Im Vergleich dazu lag 2009 der Anteil derjenigen, die angaben, häufig oder zumindest gelegentlich ethische Produkte zu kaufen noch bei 26 bzw. 67 Prozent (vgl. Otto Group 2011). Ähnliche positive Entwicklungen werden auch aus anderen Ländern wie beispielsweise Großbritannien berichtet (vgl. Co-operative Bank 2012).

Neben dem hohen Marktwachstum und der vielfach postulierten und prognostizierten weiteren positiven Entwicklung muss aber auch festgestellt werden, dass ethische Produkte bis dato einen Nischenmarkt bedienen, der je nach Produktkategorie in den meisten Fällen unter einem Prozent, bei etablierten Produktgruppen wie Bio-Lebensmittel oder Fair-Trade-Produkte drei bis fünf Prozent des Gesamtmarkts ausmacht (vgl. BÖLW 2012; TransFair 2012). Zwischen dem geäußerten und tatsächlichen Kaufverhalten scheint daher eine nicht unerhebliche Diskrepanz zu bestehen. Cowe und Williams (2000: 1) nennen dies das '30:3 syndrome': „a third of consumers profess to care about companies' policies and records on social responsibility, but ethical products rarely achieve more than 3% market share."

Diese Lücke zwischen geäußerten Konsumeinstellungen und Konsumverhalten wird als sogenannter *attitude-behaviour gap* (ABG) oder *ethical purchasing gap* (vgl. z.B. Boulstridge/Carrigan 2000; Nicholls/Lee 2006) schon seit einiger Zeit diskutiert. Die Probleme insgesamt stark unterschiedlicher Befunde, deren gemeinsames Merkmal ein sehr wahrscheinliches Überschätzen des potentiellen, ganz sicher des aktuellen ethischen Konsums ist, bewog daher wohl auch Carrigan und Attalla (2001) ihren Literaturüberblick treffend mit 'The Myth of the Ethical Consumer' zu betiteln. Devinney et al. (2010) weisen unter dem gleichen Titel noch ausführlicher auf die Tatsache hin, dass es sich bei dem ethischen Konsumenten aus ihrer Sicht wohl mehr um einen Idealtyp als um einen in der Realität häufig anzutreffenden Konsumententyp handelt. Insgesamt kann bezüglich des Stands der nachhaltigkeitsorientierten Konsumforschung festgestellt werden, dass trotz des verstärkten Forschungsinteresses, „[o]ne of the most consistent findings in the research into sustainability and consumer behaviour has been inconsistency" (Belz/Peattie 2010: 77).

Als wesentlich hierfür erweisen sich im Zusammenhang mit dem Erklärungsansatz des *attitude-behaviour gap* zwei miteinander verbundene Probleme. Zum ersten ist zu fragen, wie bewusst den Konsumenten die Lücke zwischen geäußerten Einstellungen und Verhalten ist bzw. sein kann. Zum zweiten lassen sich methodische Probleme ausmachen, die zu einer Überbewertung der Werte- und Konsumeinstellungen führen und die bei genauerer Betrachtung den unterstellten oder angenommenen ABG zumindest teilweise auflöst. Auf beide Aspekte werden wir im Folgenden noch näher eingehen (Abschnitt 2).

Angesichts der methodischen Probleme und des geringen Marktvolumens ethischer Produkte und Dienstleistungen, scheint insgesamt berechtigter Anlass dazu zu beste-

https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215
Generiert durch IP '5.25.174.123', am 16.11.2024, 18:44:32.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

hen, der Nachhaltigkeitsrhetorik und der postulierten (wachsenden) Zahl ethischer Konsumenten mit Vorsicht zu begegnen. Um die Frage zu klären, inwieweit die Idealvorstellung des ethischen Konsumenten mit der Realität korrespondiert und wie stark ethischer Konsum mittlerweile als kulturelle Praxis vorhanden ist, wurde daher eine eigene qualitative Untersuchung zum Bekleidungskonsum durchgeführt, bei der eine alternative Herangehensweise zur Erhebung der Werte- und Konsumeinstellungen angewandt wurde (Abschnitt 3 und 4). Anhand der Befragung lassen sich insgesamt vier verschiedene Konsumententypen identifizieren, die wir hier näher darstellen werden (Abschnitt 5). Die Schlussfolgerungen, die aus den gewonnenen Erkenntnissen über Art, Umfang und Möglichkeiten ethischen Konsums zu ziehen sind, beschließen den Artikel.

2. Konzeptionelle und methodische Fragen und Probleme

Studien zum ethischen Konsumverhalten liegen üblicherweise Verhaltensmodelle wie die Theory of Planned Behaviour (TPB) zugrunde. Verhalten wird hier als Resultat von Intentionen modelliert, die wiederum als das Resultat von subjektiven Normen, Einstellungen und der persönlich wahrgenommenen Verhaltenskontrolle verstanden werden (vgl. Ajzen 1991). Zu Letzterer liegen dabei wiederum zwei unterschiedliche Annahmen bzw. TPB-Modelle vor. Im einen Fall wird von einer direkten Verbindung zwischen dieser und dem Verhalten ausgegangen, im anderen Fall von einer indirekten Verbindung mittels der Verhaltensintention. Shaw et al. (2000; 2005; 2007) schlagen vor, diesem Modell zur Erhebung ethischen Konsums noch die Faktoren 'Selbstkonzept' und 'moralische Verpflichtung' hinzuzufügen. Im Allgemeinen liegen den Erhebungen dabei wie in anderen Themenfeldern die Annahmen zugrunde, dass die geäußerten und erhobenen Einstellungen Rückschlüsse auf das tatsächliche Verhalten zulassen.

Die unterstellte direkte Beziehung kann empirisch jedoch keinesfalls als gesichert gelten und fällt wohl generell schwächer aus als angenommen. Das Modell erweist sich zudem insgesamt als schwierig, als zum einen andere Faktoren außer Acht gelassen werden und zum anderen individuelles Verhalten als rational, bewusst und willentlich unterstellt wird. Oder anders ausgedrückt: Individuen verhalten sich so wie sie dies beabsichtigen (vgl. Carrington et al. 2010: 143; Caruana 2007). Diese Annahme wird durch konzeptionelle und empirische Arbeiten aus dem Bereich der Psychologie und der Ökonomie allerdings wenig gestützt. Wie Tversky und Kahneman (1981; 1984) aufzeigen, treffen Individuen abhängig vom jeweiligen Framing eines Problems unterschiedliche Entscheidungen. So werden Gewinne und Verluste (bei durchaus gleichem Ergebnis) sehr unterschiedlich wahrgenommen, wobei dem Verlust das deutlich höhere Gewicht zukommt. „Because losses loom larger than gains, consumers are less willing to accept a surcharge than to forego a discount" (Tversky/Kahneman 1981: 456). Dieser Umstand wird durch eine Reihe von anderen Studien gestützt, die zeigen, dass insbesondere negative Informationen eine bedeutende Rolle bei der Beurteilung von Unternehmen, deren Produkte und Dienstleistungen und letztlich der Kaufabsicht zukommt (vgl. Baumeister et al. 2001).

Der Schluss legt daher nahe, dass das Verhalten von Unternehmen zunächst eher als ethisch korrekt eingestuft wird (vgl. Mohr et al. 2001: 49; Mohr/Webb 2005) und es

https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215
Generiert durch IP '5.25.174.123', am 16.11.2024, 18:44:32.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

erst im Zuge eines Normverstoßes oder Wertebruchs zu einer Werteaktivierung und einer hieraus resultierenden Handlungsweise kommt. Nachhaltigkeit scheint dementsprechend mehr ein Hygienefaktor als ein Motivator zu sein (vgl. Herzberg 1966). Hierfür spricht auch, dass Konsumenten eher bereit sind, Unternehmen bei entsprechenden Verstößen zu bestrafen bzw. zu boykottieren, als sozial und ökologisch engagierte Unternehmen zu honorieren (vgl. Folkes/Kamins 1999; Sen/Bhattacharya 2001). Andererseits belegen Studien aber auch, dass Konsumenten bereit sind, unethische Produkte bzw. Produkte von unethischen Unternehmen zu kaufen, dann aber einen günstigeren Preis erwarten (vgl. insb. Creyer/Ross 1997). Insgesamt spielen hier Budgetrestriktionen, eine Preissensitivität und eine allgemeine Discountorientierung eine wichtige Rolle und werden als solche auch als eines der zentralen Hemmnisse bei der Handlungsumsetzung identifiziert (vgl. u.a. Newholm/Shaw 2007; Bray et al. 2011). Letztlich führt dies häufig auch dazu, dass Personen „buy things they don't need because the deal is too good to pass up" (Thaler 1999: 203).

Eine weitere Erklärung für die Verhaltensdiskrepanz lässt sich in der begrenzten Rationalität von Konsumenten finden, die sich in einem Mangel an Informationen zu Produkten sowie in einem fehlenden Wissen um Handlungsalternativen zeigt. Hinzu kommen Konsumroutinen und eine ausgeprägte Markenorientierung, die mit generellen Selbstkontrollproblemen zusammenfallen (vgl. u.a. Thaler 1980: 54 ff.; ebd. 1999). Situative, emotionale und andere unbewusste Faktoren können hier ihren Teil dazu beitragen und das Kaufverhalten insgesamt stark prägen (vgl. u.a. Newholm/Shaw 2007; Bray et al. 2011; Carrington 2010; Elster 1996). Zu berücksichtigen in diesem Kontext ist ferner, dass Individuen ihre Kaufentscheidungen in einer Vielzahl sozialer Funktionen und Rollen, wie z.B. als Eltern, treffen und vollziehen (vgl. Barnett et al. 2005). Bei der bewussten oder unbewussten Rechtfertigung von Norm abweichenden Verhaltensweisen und zum Abbau einer sich hieraus ergebenden (möglichen) kognitiven Dissonanz, können dabei individuelle Neutralisierungsstrategien zum Tragen kommen: 1. Leugnung von Verantwortung, 2. Leugnung eines Unrechts/Schadens, 3. Abwertung des Opfers, 4. Verdammung der Verdammenden und 5. Berufung auf eine höhere Instanz (vgl. Sykes/Matza 1957; auch Chatzidakis 2007). Zu bedenken bleibt des Weiteren, dass das individuelle Verhalten durch strukturelle Faktoren beeinflusst wird, dies dem einzelnen Akteur aber nicht immer bewusst ist (vgl. Giddens 1984). Gleiches gilt auch in Bezug auf die eigenen verinnerlichten Werte und Normen, die daher nicht immer verbalisiert und gerechtfertigt werden können.

Ihre Erfragung und die unterstellte Authentizität der Äußerungen in Befragungen stellen daher neben anderen eines der methodischen Probleme dar. Ähnliche Schwierigkeiten werfen auch Selbsteinschätzungen über das eigene aktuelle und zukünftige Verhalten auf. Individuen unterlaufen hier generell systematische Fehler (vgl. u.a. Kahneman/Frederick 2002). Es ist daher keineswegs sicher, ob die jeweils Befragten sich 'wirklich' ethisch verhalten und inwieweit soziale und ökologische Aspekte zukünftig von Bedeutung für sie sein werden (vgl. Carrington et al. 2010). Vorstellbar und wirklichkeitsnäher ist daher, dass Konsumenten zu einer Überbewertung ihres sozial verantwortlichen Konsums tendieren (vgl. Carrington 2010). Dies ist angesichts der Annahme grundsätzlich verantwortlicher Unternehmen, der öffentlichen Debatte um soziale und ökologische Themen sowie der Verbreitung einer Vielzahl von Labeln

https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215
Generiert durch IP '5.25.174.123', am 16.11.2024, 18:44:32.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

nicht verwunderlich. Eine solche Wahrnehmung des Konsumverhaltens kann in der retrospektiven Sinnstiftung (vgl. Weick 1995) auch zu einer Überbewertung der eigenen Werte und Einstellungen führen.

Erschwerend kommt hier hinzu, dass bei den Befragungen, insbesondere unter Laborbedingungen, im Allgemeinen eine künstliche Aufmerksamkeit gegenüber dem Thema geschaffen wird. Aufgrund der moralischen Aufladung des Themas sind die Befragten dabei vielfach dazu verleitet, sozial erwünschte Antworten abzugeben. Campbell (1963) spricht hier von *situational thresholds*. Derartige Schwellen stellen Kosten dar (psychologisch oder physisch), die mit der Handlungsumsetzung verbunden sind, wie soziale Normen, welche die Äußerung der wirklichen Verhaltensweisen und Einstellungen in letzter Konsequenz unterbinden können. Die geäußerten Absichten und Grundhaltungen, die dargelegte Bereitschaft oder Motivation spiegeln deshalb nicht immer das reale Konsumverhalten wider.

Des Weiteren stellt sich die Definition dessen, was unter ethischem Konsum verstanden werden soll, als ein zentrales Problem dar. Beispiele solcher Art finden sich in Befragungen, die aus sehr unterschiedlich tauglichen, quantifizierten Messgrößen, wie den Ausgaben für und der Nutzung von Energiesparlampen und Fahrrädern, dem Umfang der Kapitaleinlagen in ethische Investmentfonds etc., auf die Bedeutung von sozialen und ökologischen Aspekten und davon abgeleitet, den Anteil ethischer Konsumenten schließen (vgl. z.B. Co-operative Bank 2012).

Als nachhaltigkeitsorientiert ausgezeichnete individuelle Konsum- und Investmententscheidungen müssen aber nicht auf einer 'wirklich' ethischen Grundlage getroffen werden (vgl. Sparkes 2001: 198; Thielemann/Ulrich 2003), sondern können durch andere Faktoren, wie u.a. ökonomische Erwägungen, beeinflusst und bestimmt sein (vgl. z.B. Boatright 2008). So kann der Kauf von energiesparenden Produkten angesichts hoher Energiepreise „amount to nothing other than rational consumer choice that reflects realistic trade-offs" (Devinney et al. 2010: 23). Gleichermaßen kann aber auch solches Konsumentenverhalten von kritischen Beobachtern als unethisch oder nicht nachhaltig klassifiziert werden, das sehr wohl ethisch motiviert ist, nur in der praktischen Umsetzung die 'falschen' Prioritäten setzt und die 'key points' nachhaltigen Konsums (vgl. Bilharz 2008) verfehlt oder anfällig für *Greenwashing* ist. Dies verweist dann zwar auf Informationsmangel und einen tatsächlich vorliegenden *attitude-behaviour gap*, der aber weder den betreffenden Konsumenten noch den nur die Handlungen Beobachtenden in den Blick gerät.

Grundsätzlich bleibt damit festzuhalten, dass sich zum einen die Idealvorstellung des mündigen Konsumenten generell als fraglich erweist und deshalb auch schon seit längerer Zeit Kritik erfährt. Wie Heidbrink und Schmidt (2011: 26) jedoch feststellen, ist „[t]rotz der Kritik an der Rationalität des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten, die zwischen privaten und politischen Handlungspräferenzen hin- und herpendeln, [...] bis heute die Leitvorstellung des »gut informierten und zu selbstbestimmten Handeln befähigten und mündigen Verbrauchers« prägend geblieben." Zudem macht es die Komplexität sozialer Strukturen und individueller Wahrnehmungen weitgehend unmöglich, Konsumeinstellungen und Werte aus dem beobachtbaren Verhalten zu ermitteln (vgl. Newholm 2005).

https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215
Generiert durch IP '5.25.174.123', am 16.11.2024, 18:44:32.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

3. Forschungsmethode und Forschungsgegenstand

Wie dargestellt kommt es im Bereich ethischen Konsums zu methodischen Verzerrungen. Es gibt daher gute Gründe anzunehmen, dass die Einstellungen und Verhaltensweisen möglicherweise gar nicht so weit auseinanderfallen, wie dies erscheinen mag, d.h. vielfach möglicherweise nur eine empirische Pseudo-Inkonsistenz besteht. Um dieser Frage genauer nachzugehen und eine Antwort darauf zu erhalten, inwieweit die Idealvorstellung des ethischen Konsumenten mit der Realität korrespondiert und wie stark ethischer Konsum als kulturelle Praxis auf vorhandenen Werten beruht, wurde eine eigene qualitative Befragung durchgeführt. Um persönliche Werthaltungen, Annahmen und Wahrnehmungen zu untersuchen und zu verstehen, ist ein solches Verfahren besonders geeignet und hilfreich. Es erlaubt einen offenen und unvermittelten Feldzugang, eröffnet Spielräume für eine der Befragungssituation entsprechende Anpassung des Interviews und bietet ausreichend Raum für den Interviewten, um seine Sichtweise und Handlungsweisen mit eigenen Worten darzulegen.

Im Vergleich zu anderen Studien wurde in mehrerlei Hinsicht dabei jedoch ein anderer Zugang gewählt. Zum einen wurde dem offenen Interview eine stärker strukturierte Phase vorgeschaltet. Zum anderen wurde in dieser Phase, ausgehend von dem oben dargelegten stärkeren Einfluss negativer Information auf das individuelle Verhalten, auf ein Negativszenario in Form eines unter sozial und/oder ökologisch fragwürdigen Bedingungen und/oder mit Hilfe von Kinderarbeit produzierten T-Shirts zurückgegriffen. Anliegen war nicht zuletzt die häufig explizite oder implizite positive Konnotierung von CSR zu vermeiden. Auf Grundlage der vorliegenden Literatur und gestützt durch Pre-Tests wurde Kinderarbeit dabei bewusst von anderen sozialen Problemlagen getrennt. Informationen hierüber nehmen aufgrund der hohen moralischen Aufladung als Tabuthema in besonderer Weise auf das individuelle Denken und Handeln Einfluss.

Nach einem Einstieg, in dem zentrale, entscheidungsrelevante Kriterien beim Konsum abgefragt wurden, wurden die Interviews über die Frage nach dem durchschnittlichen Kaufpreis und den Kaufkriterien für ein T-Shirt in eine fiktive Konsumentscheidung überführt. Um in Erfahrung zu bringen, inwieweit die Befragten dabei sozialen und/oder ökologischen Aspekten Bedeutung beimessen, wurde ein diskursives Verfahren angewandt.

> „Denn auch bei einem günstigen Interviewsetting, wie es für offene Interviewverfahren typisch ist, muss damit gerechnet werden, dass Befragte in Einzelfällen nicht bereit oder in der Lage sind, sich zu zentralen Fragen explizit zu äußern. Die Technik des diskursiven Interviews ermöglicht es daher, Befragte direkt oder indirekt zur Begründung ihrer Handlungen, Handlungsorientierungen und Situationsdefinitionen zu veranlassen und sie darüber hinaus systematisch mit Widersprüchen und Inkonsistenzen in ihren Selbstdarstellungen zu konfrontieren“ (Ullrich 1999: 10).

Die Befragten wurden aufgefordert, anzugeben, ob und weshalb sie bereit wären oder sind, ein ‘unethisch’ produziertes T-Shirt zu kaufen. Vorausgesetzt wurde hierbei, dass dieses um 25 Prozent unter dem Preis liegt, den die Befragten nach eigenen Angaben durchschnittlich zu zahlen bereit sind, jedoch die gleichen oder ähnliche wie die von ihnen genannten zentralen Produkteigenschaften aufweist. All jenen, die den Kauf eines

https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215
Generiert durch IP '5.25.174.123', am 16.11.2024, 18:44:32.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

solchen Produkts für sich grundsätzlich ausschlossen, wurden im weiteren Gesprächsverlauf Argumente präsentiert, welche die geäußerten Einstellungen und Begründungen zu widerlegen scheinen und den Kauf rechtfertigen können (siehe Tabelle 1).

Soziale Aspekte	Aspekte der Kinderarbeit	Ökologische Aspekte
▪ Jeder hat das Recht zu arbeiten. ▪ Eine Arbeit ist besser als keine Arbeit. ▪ Jedes Land hat das Recht selbst über seine eigene soziale Entwicklung zu bestimmen. ▪ Können wir denn wirklich anderen Ländern verbieten, sich so zu entwickeln, wie wir das getan haben? ▪ Zwingen wir da nicht anderen nicht-westlichen Ländern unsere Ansichten und Werte auf? ▪ Manchmal wird das auch etwas überzogen dargestellt.	▪ Kinder müssen arbeiten, um sich einen Lebensunterhalt zu verdienen. ▪ Viele Familien hängen vom Geld ab, das Kinder verdienen. ▪ Kinder benötigen Geld für ihre Ausbildung. ▪ Haben Kinder kein Recht darauf, über sich und ihr Leben selbst zu entscheiden? ▪ Zwingen wir nicht anderen nicht-westlichen Ländern unsere Ansichten und Werte auf?	▪ Jedes Land hat das Recht selbst über seine eigene Entwicklung zu bestimmen. ▪ Können wir anderen Ländern wirklich verbieten, sich so zu entwickeln wie wir das gemacht haben? ▪ Legen wir da nicht zweierlei Maß an? ▪ Entwicklungsländern ist es gar nicht möglich, die an sie gestellten Forderungen zu erfüllen. Ist die Frage nicht: Wirtschaftliches Wachstum und soziale Entwicklung oder Beibehaltung des aktuellen Zustands? ▪ Das mit dem Klimawandel ist nicht so sicher wie immer behauptet wird.

Tabelle 1: Beispiele für Argumente und Suggestivfragen (Quelle: eigene Darstellung)

Alle Interviewpartner, die weiterhin den Kauf eines solchen Produkts ausschlossen, wurden abschließend gebeten, einen Preisrabatt von 50 Prozent in ihre Überlegungen einfließen zu lassen.

Zu den verwendeten Rabatten ist dabei zum einen anzumerken, dass diese nicht unüblich im Bekleidungseinzelhandel sind. Zum anderen erwies sich für uns eine kleinstufigere Einteilung der Rabatte im Hinblick auf unsere Forschungsfrage und eine der Studie zugrunde gelegte strikte Definition ethischer Konsumenten als nicht zielführend. Idealtypisch sollten sich ethische Konsumenten, wenn sie auch nicht unbegrenzt Preisaufschläge akzeptieren, zumindest nicht von Rabatten auf einen für sie akzeptablen Preis beeinflussen lassen.

https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215
Generiert durch IP '5.25.174.123', am 16.11.2024, 18:44:32.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

Aus den abschließenden Entscheidungen lassen sich vier Gruppen unterscheiden:

1. Sofortige Annahme des preisgünstigeren Angebots
2. Annahme nach Diskurs
3. Annahme nach Preisrabatt von 50 Prozent
4. Konsequente Ablehnung

Nach einem auch für die Interviewpartner erkennbaren klaren Bruch wurde die fiktive Entscheidungssituation verlassen und das Interview für freie Erzählungen zum eigenen Konsumverhalten geöffnet. Hier konnten nun der Wissensstand der Interviewpartner zu CSR, ihre Sichtweise und ihr Verständnis von CSR, ihre Konsumeinstellungen, die von ihnen wahrgenommenen Hemmnisse und eigenen Einflussmöglichkeiten etc. tiefer erhoben werden. Nach der diskursiven ersten Phase bestanden entsprechende Erwartungen seitens der Interviewten, so dass die Interviews auch in dieser Phase nicht rein narrativ geführt werden konnten. In den Testinterviews hatte sich gezeigt, dass die gewählte Reihenfolge der Phasen dennoch vorteilhaft ist. Es fiel den Gesprächspartnern leichter nach einem klaren Ende der Entscheidungsszenarien in unvoreingenommenen Erzählungen zu wechseln, als nach einem offenen Interview unbeeinflusst (wenn auch fiktive) Kaufentscheidungen treffen zu müssen. In letzterem Fall äußerten alle Testinterviewten mit den geäußerten Entscheidungen ihre (oftmals sozial erwünschten) Aussagen bestätigen zu müssen. Dagegen fühlten sie sich nach den Negativszenarien gerade aufgefordert ehrlich zu berichten.

Insgesamt wurden fast 200 Interviews durchgeführt. Dabei wurde auf größtmögliche Gleichverteilung von Altersgruppen, Geschlecht, sozialem Hintergrund und Bildungshintergrund geachtet. Zunächst wurden Interviews im Vorfeld arrangiert, später wurden auch Personen direkt angesprochen, in vielen Fällen in einer Einkaufssituation. Die Interviews dauerten zwischen 30 und 60 Minuten und fanden in ruhiger Atmosphäre statt. Im Hinblick auf das verwendete Verfahren und Forschungsziel war dabei die Schaffung einer vertrauensvollen und konstruktiven Interviewatmosphäre von zentraler Bedeutung, um dem jeweiligen Interviewpartner das Gefühl zu vermitteln, dass auch vermeintlich kritische oder sozial unerwünschte Einstellungen und Sichtweisen gegenüber dem Thema geäußert werden können. Die angeführten Behauptungen und Unterstellungen fungierten in diesem Zusammenhang gewissermaßen als 'Persilscheine' (vgl. Ullrich 1999: 18f.).

Es wurde darauf verzichtet, die Interviews aufzuzeichnen. Im Verlauf der Pre-Tests hatte sich gezeigt, dass die Frage nach einem Mitschnitt insbesondere im späteren Verlauf bei der Durchführung der direkten unarrangierten Interviews einen wesentlichen Hinderungsgrund für eine Studienteilnahme darstellte. Auch mit Blick auf ganz praktische Fragen, die sich durch die anvisierte möglichst hohe Fallzahl ergaben, entschieden wir uns daher für die Verwendung eines vorstrukturierten Bogens für zu erwartende Themen und wiederkehrende Argumentation, der aus den Pre-Tests entwickelt wurde. Dies reduzierte für die Interviewer zudem den Zeitaufwand für Notizen und erlaubte eine konzentriertere Interviewführung und die vollständigere schriftliche Aufzeichnung wichtiger, einzigartiger und überraschender Aussagen. Unmittel-

https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215
Generiert durch IP '5.25.174.123', am 16.11.2024, 18:44:32.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

bar nach den Interviews wurden die Notizen komplettiert und Reflektionen zur Interviewsituation und -dynamik ergänzt.

Die Notizen wurden von jeweils zwei Personen inhaltsanalytisch ausgewertet und diskursiv validiert (Intercoder-Reliabilität). Dabei ließen sich spezifische Muster in den Wahrnehmungsmustern, Konsumeinstellungen, Verhaltensintentionen und im Verhalten erkennen. Diese wurden an den Konsumentengruppen, die sich aus den geäußerten Kaufentscheidungen aus Phase 1 ergeben, reflektiert.

4. Forschungsschwerpunkt 'Bekleidung'

Der Forschungsschwerpunkt 'Bekleidung' wurde aus mehreren Gründen gewählt. Bekleidung ist, ähnlich wie Lebensmittel, ein gutes Beispiel für alltägliche Kaufentscheidungen und ist als solche durch die jeweils vorherrschende Kultur stark und auf eine für den einzelnen Akteur häufig nicht wahrnehmbare Art und Weise beeinflusst. Abgesehen von einigen wenigen Studien (vgl. Birtwistle/Tsim 2005; Bray et al. 2011; Dickson 2001; Shaw et al. 2007) ist das Thema Bekleidungskonsum im Vergleich zum Thema Lebensmittel bislang noch weniger erforscht. Während soziale, ökologische und ethischen Aspekte beim Kleidungskauf bislang, wenn auch in unterschiedlichen Maß, noch eine untergeordneter Rolle zu spielen scheinen (vgl. BMU 2008; Weller 2008), kommt diesen hinsichtlich der Supply-Chain eine hohe Bedeutung zu (vgl. DEFRA 2007; Laudal 2010).

Verglichen mit Öko-Lebensmitteln oder Kosmetika, wird Bekleidung, die unter sozialen und ökologischen Gesichtspunkten produziert wurde, im Allgemeinen in einem geringeren Maß mit einem zusätzlichen persönlichen Nutzen verbunden (vgl. Shaw et al. 2005) und häufig sogar mit negativen Eigenschaften assoziiert: unangenehm und unmodisch (vgl. Fischer/Pant 2003). Damit ist Bekleidung gut geeignet, Nachhaltigkeitswerte und darauf gründende Konsumentscheidungen in den Blick zu nehmen. Beachtet werden muss dabei, dass Bekleidung eine wichtige Rolle für den Ausdruck der eigenen Identität und sozialen Zugehörigkeit spielt. Im Gegensatz zu anderen Konsumbereichen, in denen der wahrgenommene Nutzwert dominiert, muss dieses zusätzliche Kriterium hier mit analysiert werden.

5. Anmerkungen zum Forschungsansatz

Mit Blick auf den Forschungsansatz bleibt festzuhalten, dass sich das diskursive Verfahren als nützlich erwiesen hat, einen Einblick in die Sichtweisen, Wahrnehmungen, Meinungen und Werte von Konsumentinnen und Konsumenten zu erhalten. Die eingangs dargestellten Probleme konnten damit zum Teil vermieden und umgangen werden. Generell hatten wir in beiden Teilen der Befragung den Eindruck, dass die Interviewpartner ehrlich und offen geantwortet haben, obwohl die sozial erwünschten Antworten vielfach offensichtlich waren und ein persönliches Interview die Tendenz zu einer entsprechenden Selbstdarstellung verstärkt. Dies zeigt sich auch daran, dass die im ersten Teil der Befragung gewonnen Informationen durch den zweiten Teil der Befragung gestützt werden.

Der gewählte Forschungsansatz ist aber auch mit einigen Problemen behaftet, die u.a. diesen letztgenannten Punkt betreffen. So können die Befragten im zweiten Teil der Befragung bemüht gewesen sein, sich konsistent zu ihren bereits zuvor getroffenen

https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215
Generiert durch IP '5.25.174.123', am 16.11.2024, 18:44:32.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

Aussagen zu äußern. Das gilt auch für die vorgefundenen Desinteressierten, die möglicherweise einzelne positive Verhaltensweisen zugunsten eines 'runden Bilds' nicht mehr zu Protokoll gegeben haben. Ferner mag kritisch vorgebracht werden, dass durch das gewählte Verfahren und gemäß der eigenen Einschätzung ethischen Konsums entsprechende Ergebnisse produziert worden sind. Hiergegen spricht aus unserer Sicht jedoch, dass unter Annahme der dargelegten größeren Bedeutung negativer Informationen eher anzunehmen wäre, dass eine ethische oder nachhaltige Konsumorientierung (zunächst) häufiger geäußert werden sollte. Wie im Folgenden ersichtlich werden wird, war dies aber nicht der Fall.

6. Ergebnisse

Aus der Gruppeneinteilung basierend auf den Kaufentscheidungen in der ersten Interviewphase ergaben sich zunächst nur drei Gruppen (Gruppe 1, 2, 4). Nahezu die Hälfte aller interviewten Personen nahm das günstigere Angebot sofort an (Gruppe 1). Etwas mehr als 30 Prozent der Befragten änderten im Verlauf des Interviews ihre ursprüngliche, ablehnende Haltung dem präsentierten Produkt gegenüber und gestanden ein, dass ihr tatsächliches Einkaufsverhalten prinzipiell anders ausfalle (Gruppe 2). Nur knapp 20 Prozent der Befragten hielt im Verlauf des Interviews konstant an ihrer ablehnenden Haltung fest (Gruppe 4). Hieran änderte auch ein höherer möglicher Preisrabatt von 50 Prozent nichts. Die dritte Gruppe, wie in Abschnitt 3 beschrieben, blieb leer.

Bereits in dieser Interviewphase zeigten sich in Gruppe 4 zwei stabile und sehr unterschiedliche Muster: (4a) Der größere Teil (ca. 15 Prozent aller Befragten) fokussierte sehr stark auf das Tabu Kinderarbeit und ist ansonsten näher an der zweiten Gruppe. (4b) Etwa ein Viertel dieser Gruppe (knapp 5 Prozent aller Befragten) äußerte hier bereits starke Wertorientierungen und war argumentativ in der Lage den vorgebrachten Argumenten zugunsten der nicht-nachhaltigen Produktvariante zu begegnen. Die Gruppeneinteilung auf Basis der fiktiven Kaufsituation wird durch die in der zweiten offeneren Interviewphase erhobenen Argumentations- und Handlungsmuster sowie Werteorientierungen nahezu vollständig bestätigt. Hier konnten vier verschiedene Konsumententypen identifiziert werden, die wir im Folgenden näher darstellen werden: '*Desinteressierte*', '*Rhetoriker*', '*Handlungsorientierte*' und '*Ethische*' Konsumenten. Dabei sind die 'Desinteressierten' und 'Ethischen' Konsumenten deckungsgleich mit den Gruppen 1 bzw. 4b. Lediglich zwischen den 'Rhetorikern' und 'Handlungsorientierten' bzw. Gruppen 2 und 4a waren wenige Abweichungen festzustellen.

6.1 Desinteressierte

Für Konsumenten dieses Typus stellt CSR kein Produktmerkmal oder Kaufkriterium dar. Negative CSR-Informationen über das Produkt haben auf sie keinen oder wenn, nur einen sehr geringen Einfluss. Die Kaufentscheidung wird allgemein anhand gängiger Kriterien wie Marke, Tragekomfort, Design, Qualität oder Preis getroffen. Obwohl die eigene Preisorientierung hierbei in einigen Fällen auf individuelle, finanzielle Restriktion zurückgeführt wird, wird sie bzw. der Versuch möglichst billig einzukaufen oder ein 'Schnäppchen' zu machen, als gegebenes Faktum und allgemein übliche Praxis angesehen. Gleiches gilt für die Notwendigkeit, der Mode zu folgen und des-

https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215
Generiert durch IP '5.25.174.123', am 16.11.2024, 18:44:32.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

halb in entsprechenden zeitlichen Abständen neue Kleidung kaufen zu müssen. Beides, Preis und das Anliegen modisch gekleidet zu sein, stellen für viele dieser Konsumenten mit CSR konfligierende Gesichtspunkte dar. Vielfach wird deren Berücksichtigung bzw. ein entsprechender Konsum nicht zuletzt dahingehend gedeutet, dass dies die eigenen Konsummöglichkeiten einschränkt; oder anders ausgedrückt, CSR wird von diesen Konsumenten als Verlust wahrgenommen.

Jedoch wird durchaus eingestanden, dass es soziale und ökologische Probleme bei der Produktion und den Produkten gibt oder geben mag. Der eigene Konsum wird hiermit aber nicht in Zusammenhang gebracht oder als kritisch erachtet. Zum einen wird davon ausgegangen, dass den präferierten (Marken-)Unternehmen generell oder größtenteils vertraut werden kann. Zum anderen wird darauf verwiesen, dass der Staat die Einhaltung von bestimmten sozialen und ökologischen Mindeststandards sicher stelle: „Wenn es nicht in Ordnung wäre, würde es doch nicht im Laden sein", „Wenn Produkte nicht verboten sind, müssen sie in Ordnung sein", „Wir haben doch all diese Bestimmungen für die Umwelt usw.". Mitunter wird hinsichtlich der Probleme aber auch einfach nur festgestellt: „Das ist doch nichts Neues". „Es gibt so viele Produkte über die ich nichts weiß. Deshalb würde ich das billigere nehmen."

Auf die eine oder andere Art legitimiert bzw. neutralisiert, besteht für diese Konsumenten deshalb bislang keine oder wenig Veranlassung dazu, das eigene Konsumverhalten, Produkte und Unternehmen kritisch zu hinterfragen. Generell spielen für sie ethische Aspekte keine Rolle und entsprechend suchen sie nicht aktiv nach CSR-Informationen. Sie verfügen daher über kein oder nur ein sehr geringes Wissen über soziale und ökologische Aspekte. Auch der Möglichkeit der eigenen Einflussnahme auf globale ökologische und soziale Bedingungen stehen diese Konsumenten sehr skeptisch und negativ gegenüber. Allgemein wird die eigene Sichtweise und der eigene Konsum damit begründet, dass eine Änderung, wenn, dann nur kollektiv, nicht aber individuell herbeigeführt werden kann. Entsprechend handeln diese Konsumenten gewissermaßen nach der Prämisse: „Ich will doch nicht der Dumme sein". Im Mittelpunkt stehen für diese Konsumenten hier allen voran die individuellen Folgen, die mit einer Berücksichtigung von CSR-Aspekten verbunden sind.

6.2 Rhetoriker

Ähnlich wie desinteressierte Konsumenten verfügen auch diese Konsumenten nur über ein sehr rudimentäres Wissen von den sozialen und ökologischen Problemlagen. Anders als Erstere jedoch sind oder scheinen sie nicht auf Anhieb dazu bereit, soziale und ökologische Problemlagen zu akzeptieren. Die Reaktion dieser Konsumenten auf negative Informationen zeigt, dass gewisse Werthaltungen CSR betreffend bzw. ein Wissen um das sozial Erwünschte, wenn auch nicht stark, so doch immerhin vorhanden sind.

Allgemein sind diese Konsumenten zum einen aber nicht in der Lage detaillierte Gründe für ihre Position oder abwehrende Haltung vorzubringen. Zum anderen schlagen sich ihre Überlegungen und Einstellungen zu CSR nicht oder nur in sehr geringem Umfang in ihrem tatsächlichen Kaufverhalten nieder. Die Mehrheit der dieser Gruppe zuzuordnenden Befragten gab im Verlauf des Interviews an, dass sie zunächst die sozial erwünschte Antwort gegeben habe und ihr tatsächliches Einkaufs-

https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215
Generiert durch IP '5.25.174.123', am 16.11.2024, 18:44:32.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

verhalten allgemein anders ausfalle. Soziale und ökologische Gesichtspunkte spielen dabei, wenn überhaupt, nur eine sehr geringe Rolle und werden insbesondere im Zuge wahrgenommener sozialer Erwartungen und sozialen Drucks berücksichtigt. Dementsprechend sind diese Konsumenten, wenn auch nicht aus sich selbst heraus, so aber doch zumindest durch äußere Umstände dazu veranlasst, ihr Konsumverhalten kurzeitig zu ändern bzw. CSR in Form von Boykotten zu unterstützen.

Wie auch bei der Gruppe der Desinteressierten wird das kollektive Handeln als eine notwendige Voraussetzung für die Möglichkeit der Einflussnahme betont. „Wir brauchen klare Regelungen. Warum soll ich handeln und alle anderen machen einfach weiter? Was kann ich überhaupt ändern?" Generell erachten aber auch diese Konsumenten ihren eigenen Konsum als unkritisch. Auch hier wird auf staatliche Regulierungen verwiesen sowie von einer Unschuldsvermutung gegenüber Unternehmen ausgegangen. Eine aktive Informationssuche über diese und deren Produkte betreiben sie deshalb nicht, sondern orientieren sich gelegentlich an entsprechenden Produktkennzeichnungen, wobei jedoch die Informationen zur Einordnung der verschiedenen Labels wiederum fehlen. Wenn Produktkennzeichnungen angesprochen werden, dann mit Verweis auf die Vielfalt und damit einhergehende Verwirrung.

6.3 Handlungsorientierte

Personen, die dieser Gruppe zugeordnet werden können, erachten sich als gut informiert. Generell sprechen sie sich stark für CSR aus und versuchen, diese aktiv zu unterstützen und ihrer eigenen Konsumentenverantwortung nachzukommen. Im Verlauf der Interviews wurde jedoch zum einen deutlich, dass auch bei dieser Gruppe das Wissen über CSR oftmals begrenzt ist. Mitunter wird die eigene Informiertheit dahingehend ausgelegt, dass man wisse, wie kompliziert die Sach- und Problemlage sei.

Ähnlich wie bei den zuvor genannten Konsumentengruppen, sind Teile dieser Konsumenten deshalb auch nicht in der Lage, ihre Einstellungen und Handlungen detailliert zu begründen. Anliegen dieser Konsumenten ist es, anderen und der Umwelt keinen Schaden zuzufügen. Insbesondere der Aspekt Kinderarbeit erwies sich in der fiktiven Kaufsituation als das wesentliche Kriterium. Weitere soziale und ökologische Aspekte sind dagegen noch keine festen, handlungsleitenden Kriterien. Generell folgen diese Konsumenten im durchaus vorhandenen Bestreben ihrer Verantwortung nachzukommen mitunter einzig ihrem Bauchgefühl, reagieren auf Skandale und sind zu einer Boykottierung von entsprechenden Unternehmen und Produkten bereit.

Eine aktive Informationssuche, eine strikte Orientierung an CSR-Aspekten und eine Belohnung entsprechender Unternehmen, werden aber auch von diesen Konsumenten nicht zwingend verfolgt. Zwar wird eingestanden, dass die benötigten Informationen ausfindig gemacht und eingeholt werden könnten, gleichzeitig werden aber insbesondere hohe zeitliche Suchkosten als Hinderungsgrund vorgebracht. „Du musst erst dies tun, dann das, dann noch mehr, dann ist es nicht genug, dann musst du etwas ändern, dann liest oder hörst du wieder etwas, dann kommt der nächste Skandal. Spaß macht Einkaufen so nicht."

Etablierte Label bilden für diese Konsumenten deshalb eine wichtige Stütze bei der Entscheidungsfindung. In einigen Fällen orientieren sich diese Konsumenten darüber

https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215
Generiert durch IP '5.25.174.123', am 16.11.2024, 18:44:32.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

hinaus an Marken, wobei hierbei bisweilen insbesondere die großen Marken als die nachhaltigsten erachtet werden. Der Staat wird zwar auch von diesen Konsumenten als der zentrale Akteur für die Beförderung von CSR angesehen, doch werden die bisherigen staatlichen Aktivitäten eher als kritisch und noch nicht ausreichend erachtet.

6.4 Ethische Konsumenten

Ethische Konsumenten als kleinste Gruppe erweisen sich als gut informiert über soziale und ökologische Themen und sind entsprechend in der Lage einen begründeten Standpunkt zu vertreten. Soziale und ökologische Aspekte sind für diese handlungsleitend bei ihrem Kaufverhalten bzw. nicht verhandelbar. Anders als bei den anderen Gruppen, steht für diese Konsumenten das Tun als solches im Mittelpunkt der Bewertung. Generell besteht daher nicht nur eine Bereitschaft dazu, unethisch agierende Unternehmen zu boykottieren, sondern auch Unternehmen zu honorieren, die versuchen aktiv und glaubhaft ihrer CSR nachzukommen. „Ich will kein Unternehmen belohnen, das mich aus strategischen Gründen zufrieden stellen will, ich will die (Unternehmen) belohnen, die eher dicht machen als Kompromisse bei Nachhaltigkeit machen."

Hinsichtlich des mit dem Kauf von sozial und ökologisch verträglichen Produkten verbundenen Anliegens können dabei nochmals zwei Untergruppen identifiziert werden. Zum einen ethisch motivierte politische Konsumenten. Zentrales und vornehmliches Anliegen dieser ist es, aktiv für die Beförderung von CSR bei Unternehmen, in Staat und Gesellschaft einzutreten. Aus Sicht dieser Personen besteht hierzu eine eigene Verpflichtung, der es nachzukommen gilt. Dies schlägt sich wiederum in der positiven Bewertung und Bejahung der Möglichkeit individueller Einflussnahme nieder. Zum zweiten Konsumenten, die mit dem Konsum ethischer oder nachhaltiger Produkte noch andere Überlegungen in Verbindung bringen. Neben Qualitäts- geht es dabei auch um Distinktionserwägungen.

7. Diskussion

Hinsichtlich der vielfach postulierten wachsenden Bedeutung sozialer und ökologischer Aspekte für Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung kommen wir – zumindest im Rahmen dieser Studie und im Hinblick auf das Thema Bekleidung – zu einem etwas anderen und nüchterneren Ergebnis. Zwischen dem faktisch vorfindbaren Bedeutungsgewinn des Themas in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft und dem tatsächlichen, individuellen Konsumverhalten scheint nach wie vor eine nicht unerhebliche Diskrepanz zu bestehen.

CSR erweist sich in diesem Kontext letztlich als ein gewissermaßen janusköpfiges Konzept: Zum einen sieht sich die Angebotsseite mit wachsenden Erwartungen und Anforderungen konfrontiert. Zum anderen scheinen auf der Nachfrageseite Konsumenten aber nicht in der Lage oder bereit zu sein, ihre Verantwortung wahrzunehmen und ihr Konsumverhalten entsprechend abzuändern. Der Unterscheidung von Verantwortung in eine notwendige (apodiktische), tatsächliche (assertorische) und mögliche (problematische) Verantwortung folgend (vgl. Höffe 1993: 30ff.), zeigt sich, dass der Großteil der durch uns befragten Personen dabei bereits seiner apodiktischen Verantwortung d.h. dem hierunter fallenden Gebot der Nichtschädigung Dritter und

https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215
Generiert durch IP '5.25.174.123', am 16.11.2024, 18:44:32.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

der natürlichen Umwelt (vgl. Heidbrink/Schmidt 2011: 43f.) nicht nachkommt und möglichen Schädigungen gleichgültig gegenüber steht oder sie anderen Kriterien, vor allem dem Preis, unterordnet. Die von uns befragten Personen verfolgen mehrheitlich persönliche und nicht gesellschaftliche Motive beim Konsum (vgl. auch Boulstridge/Carrigan 2000).

Als ein weiterer wesentlicher Faktor für die geringe Wahrnehmung der Verantwortung erweist sich auf der Seite derjenigen Konsumenten, die ihre eigene Verantwortung sehen, häufig ein mangelndes Wissen infolge einer fehlenden Bereitschaft zur Informationssuche als auch einer schlechten Informationsbereitstellung (vgl. Aßländer 2011). Die Vielzahl und Uneinheitlichkeit von Öko-Labeln, Qualitätssiegeln und Prüfzeichen stellt hier im Rahmen des ethischen Konsums ein wesentliches Problem dar (vgl. u.a. RNE 2006; 2012). Wie anhand der dargestellten Ergebnisse aufgezeigt, fühlen sich Konsumenten angesichts der Informationsflut häufig überfordert. Diesen Befund zeigen auch andere Studien auf (vgl. z.B. Otto Group 2011).

Generell können die bestehenden Siegel für diese nur in gewissen Maß als Entscheidungshilfe fungieren, da es Konsumenten aufgrund der diesen zugrundeliegenden, jeweils unterschiedlich gewichteten sozialen und ökologischen Kriterien häufig nicht möglich ist, unterschiedlich ausgezeichnete Produkte miteinander zu vergleichen oder ethische Produkte klar zu identifizieren. Kritisch anzumerken bleibt zudem, dass die Vielfalt der Siegel, deren häufig mangelnde Transparenz und zweifelhafte Glaubwürdigkeit (vgl. Ladwig/Reutter 2011; Hellmann 2011) das Ziel, den Zweck und Schwerpunkt von CSR für Konsumenten vielfach beliebig erscheinen lassen und letztlich wieder zu Gleichgültigkeit und Zynismus gegenüber dem Thema beitragen können. Soll ethischer Konsum befördert werden, kommt daher einer entsprechenden Vereinfachung der Informationen, einer höheren Transparenz und Glaubwürdigkeit zentrale Bedeutung bei. Neben den Unternehmen verorten die von uns befragten Personen diese Aufgabe insbesondere beim Staat.

Die Auffassung und das Vertrauen darauf, dass allen voran der Staat die Regelung sozialer und ökologischer Belange übernimmt, ist in Deutschland kulturell stark verankert und stärker ausgeprägt als in anderen Ländern wie beispielsweise den USA oder Großbritannien. Ethisch und legal werden vielfach und mangels Wissen als Synonym aufgefasst. Dies erklärt mitunter die unkritische Haltung, welche die Befragten gegenüber Unternehmen und Produkten einnehmen, die für sie offensichtlich nicht gegen bestehendes Recht und Gesetz verstoßen und deshalb als unproblematisch erachtet werden. Sie sehen sich weitgehend davon befreit, ihr eigenes Handeln kritisch zu analysieren (vgl. Heidbrink 2007). Anzumerken ist jedoch, dass diese Annahme und dieses Missverständnis nicht nur unter deutschen Konsumenten vorherrscht (vgl. hierzu Carrigan/Attalla 2001). Aus dieser Wahrnehmung resultiert letztlich eine Verantwortungsverlagerung, der zum einen eine Legitimationsfunktion für das eigene Handeln oder Nicht-Handeln zukommt, die zum anderen aber auch als Versuch einer Minimierung von Unsicherheit und eines Umgangs mit Komplexität angesichts einer wie auch immer gearteten individuell wahrgenommenen Überforderung verstanden werden kann.

Des Weiteren findet sich hier ein generelles Problem bei der Beförderung der Verantwortungsübernahme. Angesichts der vielfach bestehenden Unsicherheit über das Ver-

https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215
Generiert durch IP '5.25.174.123', am 16.11.2024, 18:44:32.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

halten und Handeln Dritter, besteht für den Einzelnen nur ein geringer Anreiz dazu, das eigene Konsumverhalten zu ändern und individuell für eine Beförderung von CSR einzutreten (vgl. Heidbrink/Schmidt 2011). Im Verweis auf die Bedeutung kollektiven Handelns seitens der Befragten findet dieser Umstand seinen Ausdruck und dient, in Form eines Zirkelschlusses, wiederum zur Legitimation des eigenen Handels oder Nicht-Handelns (Neutralisierungsstrategie): Einfluss kann nur auf der kollektiven Ebene genommen werden. Oder wie es Elisabeth Ströker (1984: 35) im Rahmen ihrer Erörterung der Mitverantwortung ausdrückt: „Mich jedenfalls betrifft es nicht, was da geschieht; das ist Sache von anderen; ich kann auch gar nichts ändern."

Damit sind wieder Staat, Unternehmen oder Nichtregierungsorganisationen etc. angesprochen. Da diesen eine vergleichsweise größere Eingriffs- und Kontrollmacht zugesprochen wird, wird die eigene (Mit)Verantwortung entsprechend als geringer erachtet. Übersehen wird dabei aber, dass dies den Einzelnen nicht aus seiner Verantwortung entlässt. Zwar ist die geringe direkte Relevanz von Einzelhandlungen im Kontext ethischen Konsums nicht von der Hand zu weisen, allerdings sind es gerade diese Einzelhandlungen, die als (vor)gelebte Praxis zur gesellschaftlichen Verbreitung beitragen können.

Bei den ethischen Konsumenten können die der Handlungsbereitschaft zugrundeliegenden ethischen Aspekte dabei als sogenannte 'Geschützte Werte' (GW) oder 'sacred values' identifiziert werden, d.h. als Werte, die als unverhandelbar und nicht beliebig gegen andere Werte austauschbar erachtet werden (vgl. Tanner 2008: 186; McGraw/Tetlock 2005). Ein entsprechender Werte-Trade-off, wie im Rahmen der Studie von der Mehrheit der Befragten vollzogen, wird von dieser Gruppe als verwerflich und moralisch inakzeptabel angesehen. Für den weitaus größeren Teil der Konsumenten hingegen bleibt der Preis das dominierende Kriterium für Konsumentscheidungen. Weiteren Einfluss besitzen Kriterien wie Qualität, Design oder bestimmte Marken (dies stärker verbunden mit Routinen als auf Informationen beruhend). Im Fall des Bekleidungskonsums tritt mit Mode noch ein zweites zentrales, häufig sogar Preisüberlegungen vorgelagertes Kriterium hinzu, was ethische Erwägungen noch weiter in den Hintergrund treten lässt. Hinzu kommt in diesem Kontext, dass mit der allgemeinen Berücksichtigung von sozialen, ökologischen und ethischen Aspekten kein individueller Nutzen verbunden ist. „Framing outcomes in terms of overall wealth or wealthfare rather than in terms of specific gains and losses may attentuate one's emotional response to an occasional loss" (Tversky/Kahneman 1981: 458).

Des Weiteren verweist Mode als Kriterium stark auf den sozialen Kontext der Konsumentscheidungen. Aspekte des sozialen Status, sozialer Rollen und damit verbundener Erwartungen prägen den Bekleidungskonsum (vgl. auch Kleinhückelkotten 2011). Dies kann sich sowohl im Befolgen aktueller Moden als auch in bewusster Abgrenzung äußern. Immer kürzere Modezyklen sorgen hier zum einen für zusätzlichen Preisdruck, zum anderen für nicht-nachhaltigen Mehrkonsum.

8. Fazit

Insgesamt ist im Hinblick auf „die Zukunft eines genuin nachhaltigen Konsumstils" Kai-Uwe Hellmann (2011: 76) zuzustimmen, „dass es sich in absehbarer Zukunft wohl um kaum mehr denn einen Konsumstil neben vielen anderen handeln dürfte."

https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215
Generiert durch IP '5.25.174.123', am 16.11.2024, 18:44:32.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

Ein schneller Wandel und Umbruch der bestehenden Konsumgewohnheit ist wenig wahrscheinlich. Mit Blick auf die Mehrheit, mit nicht oder kaum verankerten Nachhaltigkeitswerten ist es zur Beförderung nachhaltigen Konsums aber zudem entscheidend, erst einmal bewusst zu machen, dass ihre Handlungen oder Nicht-Handlungen eine ethische Dimension besitzen (vgl. McDevitt et al. 2007). Der gesellschaftliche Diskurs zu sozialen und ökologischen Fragen ist weiter zu intensivieren. Auch hier braucht es wieder Informationen zu (globalen) Zusammenhängen, Problemen und Lösungsstrategien.

Bei allen Verweisen auf den Staat als zentraler Akteur für die Sicherstellung sozialer und ökologischer Produktionsstandards ist dies ohne entsprechende Werteverankerung mit der Wahrnehmung „als Last und Zwang (denn) als Aufgabe und Herausforderung (verbunden), der man sich zu stellen hat, auch wenn das Gefühl der Überforderung bestehen bleibt" (Heidbrink 2007: 179).

Den gesellschaftlichen Diskurs können alle individuellen und kollektiven Akteure voranbringen. Auch Unternehmen sind nicht nur Adressaten gesellschaftlicher Nachhaltigkeitsforderungen: „Rather than relying on traditional market research techniques, firms need to help their existing and future consumers become more socially conscious in their purchasing" (Devinney et al. 2011). Um eine kritische Masse für gesellschaftlichen Wandel zu erreichen, ist es vor allem nötig, den Akteuren mit beobachtbarem *attitude-behaviour gap* (die *Handlungsorientierten* und ein Teil der *Rhetoriker*) handlungspraktische Informationen zur Verfügung zu stellen (vgl. Hillmann 1989). Doch gilt es auch zu bedenken, dass mit Blick auf die große Zahl desinteressierter Konsumenten zu überlegen bleibt, wie diese erreicht und ethischer Konsum für diese relevanter gemacht werden kann. Mahnungen und Appelle mögen nicht nur bei dieser Gruppe dazu beitragen, dass ein Gefühl der Überforderung und letztlich Abschreckung statt Motivation erzeugt wird (Birnbacher 1995: 166ff.).

Literaturverzeichnis

Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behaviour, in: Organizational Behaviour and Human Decision Processes, Vol. 50/No. 2, 179–211.

Al-Khatib, J. A./Vitell, S. J./Rawwas, M. Y. A. (1997): Consumer Ethics: A Cross-Cultural Investigation, in: European Journal of Marketing, Vol. 31/No. 11/12, 750–767.

Aßländer, M. S. (2011): Unternehmerische Verantwortung und die Rolle der Konsumenten, in: Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten, Frankfurt a.M., New York: Campus, 57–74.

Auger, P./Burke, P./Devinney, T. M./Louviere, J. J. (2003): What Will Consumers Pay for Social Product Features?, in: Journal of Business Ethics, Vol. 42/No. 3, 281–304.

Barnett, C./Cafaro, Ph./Newholm, T. (2005): Philosophy and Ethical Consumption, in: Harrison, R./Newholm, T./Shaw, D. (Hrsg.): The Ethical Consumer, London: Sage, 11–24.

Baumeister, R. F./Bratlavsky, E./Finkenauer, C./Vohs, K. D. (2001): Bad is stronger than Good, in: Review of General Psychology, Vol. 5/No. 4, 323–370.

Belk, R. W./Devinney, T./Eckhard, G. (2005): Consumer Ethics across Cultures, in: Consumption, Markets and Culture, Vol. 8/No. 3, 275–289.

Belz, F.-M./Peattie, K. (2010): Sustainable Marketing. A Global Perspective, Chichester: Wiley.

https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215
Generiert durch IP '5.25.174.123', am 16.11.2024, 18:44:32.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

Bilharz, M. (2008): „Key Points" nachhaltigen Konsums, Marburg: Metropolis.

Birnbacher, D. (1995): Grenzen der Verantwortung, in: Bayertz, K. (Hrsg.): Verantwortung. Prinzip oder Problem?, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 143–183.

Birtwistle, G./Tsim, C. (2005): Consumer Purchasing Behaviour: An Investigation of the UK Mature Women's Clothing Market, in: Journal of Consumer Behaviour, Vol. 4/No. 6, 453–464.

BMU – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.) (2008): Megatrends der Nachhaltigkeit. Unternehmensstrategien neu denken, Berlin: BMU.

BMU – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.) (2013): Umweltbewusstsein in Deutschland 2012. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin: BMU. Link: http://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Umweltinformation_Bildung/4396.pdf (zuletzt abgerufen am 14.04.2013).

Boatright, J. R. (2008): Ethics in Finance, 2. Aufl., Malden/Oxford: Blackwell.

Boulstridge, E./Carrigan, M. (2000): Do Consumers Really Care about Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude-Behaviour Gap, in: Journal of Communication Management, Vol. 4/No. 4, 355–368.

BÖLW – Bund ökologischer Lebensmittelwirtschaft (2012): Zahlen, Daten, Fakten. Die Bio-Branche 2012, Berlin: BÖLW.

Bray, J./Johns, N./Kilburn, D. (2011): An Explanatory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption, in: Journal of Business Ethics, Vol. 98/No. 4, 597–608.

Campbell, D. T. (1963): Social Attitudes and Other Acquired Behavioral Dispositions, in: Koch, S. (Ed.): Psychology: A Study of a Science, Vol. 6, New York: McGraw-Hill, 94–172.

Carrigan, M./Szmigin, I./Wright, J. (2004): Shopping for a Better World? An Interpretive Study of the Potential for Ethical Consumption Within the Older Market, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 21/No. 6, 401–417.

Carrigan, M./Attalla, A. (2001): The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behaviour, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 18/No. 7, 560–577.

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 Ethically Minded Consumers, in: Journal of Business Ethics, Vol. 97/No. 1, 139–158.

Caruana, R. (2007): A Sociological Perspective of Consumption Morality, in: Journal of Consumer Behaviour, Vol. 6/No. 5, 287–304.

Chatzidakis, A./Hibbert, S./Smith, A. (2007): Why People Don't Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation, in: Journal of Business Ethics, Vol. 74/No. 1, 89–100.

Co-operative Bank (2012): Ethical Consumerism Report 2012. Link: http://www.co-operative.coop/corporate/Investors/Publications/Ethical-Consumerism-Report (zuletzt abgerufen am 01.04.2013).

Cowe, R./Williams, S. (2000): Who are the Ethical Consumers? Ethical Consumerism Report, Manchester: Co-operative Bank.

Creyer, E./Ross, W. (1997): The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 14/No. 6, 421–432.

https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215
Generiert durch IP '5.25.174.123', am 16.11.2024, 18:44:32.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

De Pelsmacker, P./Driesen, L./Rayp, G. (2005): Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee, in: The Journal of Consumer Affairs, Vol. 39/No. 2, 363–385.

DEFRA – Department for Environment, Food and Rural Affairs (Ed.) (2007): Mapping of Evidence on Sustainable Development Impacts that Occur in the Life Cycles of Clothing, London: DEFRA.

Devinney, T./Auger, P./Eckhardt. G. M (2010): The Myth of the Ethical Consumer, Cambridge: Cambridge University Press.

Devinney, T./Auger, P./Eckhardt. G. M. (2011): Value vs. Values: The Myth of the Ethical Consumer. Link: http://www.policyinnovations.org/ideas/briefings/data/000199 (zuletzt abgerufen am 15.03.2013).

Dickson, M. (2001): Utility of No Sweat Labels for Apparel Consumers: Profiling Label Users and Predicting their Purchases, in: The Journal of Consumer Affairs, Vol. 35/No. 1, 96–119.

Donaldson, T./Preston, L. E. (1995): The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications, in: The Academy of Management Review, Vol. 20/No. 1, 65–91.

Elster, J. (1996): Rationality and the Emotions, in: The Economic Journal, Vol. 106/No. 439, 1386–1397.

Ernst & Young (Ed.) (2007): LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability, Ernst&Young AG.

European Commission (Ed.) (2008): Attitudes of European Citizens towards the Environment. Special Eurobarometer 295, European Opinion Research Group. Link: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf (zuletzt abgerufen am 15.02.2013).

Fischer, D./Pant, R. (2003): Mit der Mode gehen, um der Mode zu entgehen. Ein neues Marketingkonzept für ökologisch optimierte Bekleidung, in: Schneidewind, U./Goldbach, M./Fischer, D./Seuring, S. (Hrsg.): Symbole und Substanzen, Marburg: Metropolis, 69–97.

Folkes, V. S./Kamins, M. A. (1999): Effects of Information About Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumer Attitudes, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 8/No. 3, 243–259.

Giddens, A. (1984): The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration, Cambridge: Polity Press.

Greenwood, M. (2007): Stakeholder Engagement: Beyond the Myth of Corporate Responsibility, in: Journal of Business Ethics, Vol. 74/No. 4, 315–327.

Heidbrink, L./Schmidt, I. (2011): Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzung verantwortlichen Konsums, in: Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten, Frankfurt a.M./New York: Campus, 25–56.

Heidbrink, L. (2007): Handeln in der Ungewissheit, Berlin: Kadmos.

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 des Konsumenten, Frankfurt a.M./New York: Campus, 269–283.

https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215
Generiert durch IP '5.25.174.123', am 16.11.2024, 18:44:32.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

Herzberg, F. (1966): Work and the Nature of Man, New York: World Publishing Company.

Hillmann, K.-H. (1989): Wertewandel, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Höffe, O. (1993): Moral als Preis der Moderne, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Kahneman, D./Frederick, S. (2002): Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgment, in: Gilovich, T./Griffin, D./Kahneman, D. (Hrsg.): Heuristic and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment, New York: Cambridge University Press, 49–80.

Kahneman, D./Tversky, A. (1984): Choices, Values, and Frames, in: American Psychologist, Vol. 39/No. 4, 341–350.

Kleinhückelkotten, S. (2011): Konsumverhalten im Spannungsfeld konkurrierender Interessen und Ansprüche: Lebensstile als Moderatoren des Konsums, in: Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten, Frankfurt a.M./New York: Campus, 133–156.

Kuckartz, U./Rheingans-Heintze, A./Rädiker, S. (2007): Determinanten des Umweltverhaltens – Zwischen Rhetorik und Engagement. Dessau: Umweltbundesamt.

Ladwig, M./Reutter, T. (2011): Kahlschlag für Ökoholz –Trotz Umweltsiegel holzen Papierhersteller rücksichtlos ab. Link: http://www.swr.de/report/-/id=233454/nid=233454/did=7462706/11y3uve/index.html (zuletzt abgerufen am 18.03.2013).

Laudal, T. (2010): An Attempt to Determine the CSR Potential of the International Clothing Business; in: Journal of Business Ethics, Vol. 96/No. 1, 63–77.

Loe, T. W./Ferrell, L./Mansfield, Ph. (2000): A Review of Empirical Studies Assessing Ethical Decision Making in Business, in: Journal of Business Ethics, Vol. 25/No. 3, 185–204.

McDevitt, R./Giapponi, C./Tromley, Ch. (2007): A Model of Ethical Decision-Making: The Integration of Process and Content, in: Journal of Business Ethics, Vol. 73/No. 2, 219–229.

McGraw, A. P./Tetlock, P. E. (2005): Taboo Trade-offs, Relational Framing and the Acceptability of Exchanges, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 15/No. 1, 2–15.

Mitchell, R. K./Agle, B./Wood, D. J. (1997): Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts, in: Academy of Management Review, Vol. 22/No. 4, 853–886.

Mohr, L./Webb, D. J. (2005): The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses, in: The Journal of Consumer Affairs, Vol. 39/No. 1, 121–146.

Mohr, L./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.

Newholm, T./Shaw, D. (2007): Editorial. Studying the Ethical Consumer: A Review of Research, in: Journal of Consumer Behaviour, Vol. 6/No. 5, 253–270.

Newholm, T. (2005). Case Studying Ethical Consumers, in: Harrison, R./Newholm, T./Shaw, D. (Hrsg.): The Ethical Consumer, Sage: London, 107–124.

Nicholls, A./Lee, N. (2006): Purchase Decision-Making in Fair Trade and the Ethical Purchase 'Gap': Is There a Fair Trade Twix?, in: Journal of Strategic Marketing, Vol. 14/No. 4, 369–386.

O'Fallon, M./Butterfield, K. (2005): A Review of The Empirical Ethical Decision-Making Literature: 1996-2003, in: Journal of Business Ethics, Vol. 59/No. 4, 375–413.

https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215
Generiert durch IP '5.25.174.123', am 16.11.2024, 18:44:32.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

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.

Otto Group (2011): Otto Trend Studie 2011, Link:http://www.ottogroup.com/de/me–dien/meldungen/trendstudie-2011.php (zuletzt abgerufen am 06.05.2013).

Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) (2006): Der Nachhaltige Warenkorb. Link: http://www.nachhaltigkeitsrat.de/dokumente/bestellservice/bestelldokumente (zuletzt abgerufen am 16.05.2013).

Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) (2012): Der Nachhaltige Warenkorb. Link: http://www.nachhaltigkeitsrat.de/dokumente/bestellservice/bestelldokumente (zuletzt abgerufen am 16.05.2013).

Sen, S./Bhattachary, C. B. (2001): Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, in: Journal of Marketing Research, Vol. 38/No. 2, 225–243.

Shaw, D./Shiu, E./Hassan, L./Bekin, C./Hogg, G. (2007): Intending to Be Ethical: An Examination of Consumer Choice in Sweatshop Avoidance, in: Advances in Consumer Research, Vol. 34, 31–38.

Shaw, D./Grehan, E./Shiu, E./Hassan, L./Thomson, J. (2005): An Exploration of Values in Ethical Consumer Decision Making, in: Journal of Consumer Behaviour, Vol. 4/No. 3, 185–200.

Shaw, D./Shiu, E./Clarke, I. (2000): The Contribution of Ethical Obligation and Self-Identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers. Journal of Marketing Management, Vol. 16/No. 8, 879–894.

Sparkes, R. (2001): Ethical Investment: Whose Ethics, Which Investment?, in: Business Ethics: A European Review, Vol. 10/No. 3, 194–205.

Ströker, E. (1984): Ich und die anderen. Die Frage der Mitverantwortung, Frankfurt a.M.: Klostermann.

Sykes, G. M./Matza, D. (1957). Techniques of Neutralisation: A Theory of Delinquency, in: American Sociological, Vol. 22/No. 6, 664–670.

Tanner, C. (2008): Zur Rolle von geschützten Werten bei Entscheidungen, in: Witte, E. H. (Hrsg.): Sozialpsychologie und Werte, Lengerich: Pabst, 172–188.

Thaler, R. (1980): Toward a Positive Theory of Consumer Choice, in: Journal of Economic Behavior and Organization, Vol. 1/No. 1, 39–60.

Thaler, R. (1999): Mental Accounting Matters, in: Journal of Behavioral Decision Making, Vol. 12/No. 3, 183–206.

Thielemann, U./Peter, U. (2003): Brennpunkt Bankenethik. St. Galler Beiträge zur Wirtschaftsethik, Bern: Haupt Verlag.

Trans Fair (2012): Jahresbericht 2012/2013, Köln.

Tversky, A./Kahneman, D. (1981): The Framing of Decisions and the Psychology of Choice, in: Science, Vol. 211, 453–458.

Ullrich, C. G. (1999): Deutungsmusteranalyse und diskursives Interview. Arbeitspapiere – Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung, Nr. 3. Link: http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/wp/wp-3.pdf (zuletzt abgerufen am 10.01.2009).

https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215
Generiert durch IP '5.25.174.123', am 16.11.2024, 18:44:32.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

Vermeir, I./Verbeke, W. (2006): Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap, in: Journal of Agricultural and Environmental Ethics, Vol. 19/No. 2, 169–194.

Vitell, S. J./Muncy, J. (1992): Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of Final Consumers, in: Journal of Business Ethics, Vol. 11/No. 8, 585–597.

Webster, F. (1975): Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, in: Journal of Consumer Research, Vol. 2/No. 3, 188–196.

Weick, K. (1995): Sensemaking in Organizations. Thousand Oaks: Sage.

Weller, I. (2008): Konsum im Wandel Richtung Nachhaltigkeit? Forschungsergebnisse und Perspektiven, in: Lange, H. (Hrsg.): Nachhaltigkeit als radikaler Wandel, Wiesbaden: VS Verlag, 43–69.

https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215
Generiert durch IP '5.25.174.123', am 16.11.2024, 18:44:32.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.