

www.zfwu.de

zfwu

Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik

Journal for Business, Economics & Ethics

Archiv

Jahrgang 13, Heft 3 (2012)

zfwu

Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik
Journal for Business, Economics & Ethics

herausgegeben von

Prof. Dr. Thomas Beschorner (St.Gallen, Schweiz)
Dr. Markus Breuer (St.Gallen, Schweiz)
Prof. Dr. Dr. Alexander Brink (Bayreuth und Witten/Herdecke)
Dr. Bettina Hollstein (Erfurt)
Dr. Marc C. Hübscher (Hamburg)
Dr. Olaf J. Schumann (Kassel)

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Michael S. Abländer (Zittau)
Dr. Dr. Thomas Bausch (Berlin)
Prof. Dr. Georges Enderle (Notre Dame, USA)
Prof. Dr. Eilert Herms (Tübingen)
Prof. Dr. Hans G. Nutzinger (Kassel)
Prof. Dr. Fabienne Peter (Warwick, UK)
Prof. Dr. Reinhard Pfriem (Oldenburg)
Prof. Dr. Birger P. Priddat (Witten/Herdecke)
Prof. Dr. Andreas Suchanek (Leipzig)
Prof. Dr. Peter Ulrich (St.Gallen, Schweiz)
Prof. Dr. Dr. Johannes Wallacher (München)
Prof. Dr. Josef Wieland (Konstanz)

Berliner Forum

Rainer Hampp Verlag

ISSN 1439-880X

Impressum

Zeitschrift für Wirtschafts- und
Unternehmensethik (**zfwu**)
ISSN 1439-880X

Anschrift

c/o Universität Kassel
FB Wirtschaftswissenschaften
Stiftungslehrstuhl für Wirtschafts- und
Unternehmensethik
Nora-Platiel-Str. 4
D-34109 Kassel
Tel. / Fax: +49- 561-804-3857 / 3088

c/o Universität St.Gallen
Institut für Wirtschaftsethik
Tannenstrasse 19
CH-9000 St. Gallen
Tel. / Fax: +41-71 224-3105 / 2881

E-Mail: redaktion@zfwu.de
www.zfwu.de

Herausgeber der zfwu

Prof. Dr. Thomas Beschorner
(St.Gallen, Schweiz)
Dr. Markus Breuer
(St.Gallen, Schweiz)
Prof. Dr. Dr. Alexander Brink
(Bayreuth und Witten/Herdecke)
Dr. Bettina Hollstein (Erfurt)
Dr. Marc C. Hübscher (Hamburg)
Dr. Olaf J. Schumann (Kassel)

Herausgeber dieser Ausgabe

Prof. Dr. Ludger Heidbrink (Kiel)
Dr. Bettina Hollstein (Erfurt)
Imke Schmidt (Essen)

Redaktion

Thomas Hajduk (St.Gallen, Schweiz)
Martin Schröter (Frankfurt a. M.)
Katharina Terörde (Kassel)

Verlag

Rainer Hampp Verlag
Marktplatz 5
D-86415 Mering
Tel.: +49(0)8233-4783
Fax: +49(0)8233-30755
Rainer_Hampp_Verlag@zfwu.de

Bezugsmöglichkeiten

Das Jahresabonnement (3 Ausgaben:
April, August und Dezember) kostet
EUR 60,00 inkl. Mehrwertsteuer und
Versand. Studenten erhalten gegen
jährliche Vorlage der Studien-
bescheinigung 50% Ermäßigung. Der
Bezug aus dem Ausland ist um EUR
9,00 teurer. Das Einzelheft kostet
EUR 24,80 frei Haus.

Copyright

Alle Rechte vorbehalten.

Hinweise für AutorInnen

Manuskripte sind, sofern es sich um
Erstveröffentlichungen handelt, der
Redaktion jederzeit willkommen. Dazu
möchten wir Sie bitten, Ihren Text
vorher in die **zfwu** -Formatvorlage zu
bringen (erhältlich bei der Redaktion
und auf unserer Homepage) und ihn
anschließend per E-Mail zu senden an:
redaktion@zfwu.de

Jeder Beitrag unterliegt einem doppelt
verdeckten Gutachterverfahren.

Publikationssprachen sind Deutsch
und Englisch.

Weitere Informationen und Autoren-
hinweise unter:

www.zfwu.de

Editorial

Mit der vorliegenden **zfwu**-Ausgabe zu „Konsumenten- und Unternehmensethik“ greifen wir ein Thema auf, das im Kontext der Nachhaltigkeitsdebatte und der Diskussion um die Grenzen der Wachstumsgesellschaft von besonderer Aktualität ist. Es ist unbestritten, dass Konsumenten einen erheblichen Einfluss auf die ethische Gestaltung der Wirtschaft haben können. Sie sind nicht nur eine wesentliche Marktkraft, von deren Nachfrage das Angebot der Produzenten abhängt. Verbraucher können auch durch ihr Verhalten eine langfristige Änderung von Konsumstrukturen und Konsumnormen bewirken. Gleichwohl spielt die Konsumentenethik bislang im europäischen wirtschaftsethischen Diskurs eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Im Zentrum der Wirtschaftsethik stehen weiterhin das Unternehmen und seine gesellschaftliche Verantwortung. Um diesem Missverhältnis zu begegnen, befasst sich diese Ausgabe mit der besonderen Verantwortung der Verbraucher und rückt das Verhältnis von Konsumenten- und Unternehmensethik in den Fokus.

Der Hauptbeitrag *Can The Socially Responsible Consumer Be Mainstream?* von *Timothy M. Devinney (Sydney)*, *Pat Auger (Melbourne)* und *Giana Eckhardt (Suffolk)* untersucht Konsum aus einer deskriptiven wirtschaftsethischen Perspektive. Im Konsum drücken sich Bedürfnisse nach Anerkennung der eigenen Werte und nach sozialen Beziehungen aus. Im Unterschied zum „ethical consumerism“, der mit antikapitalistischen und antiindividualistischen Haltungen verbunden wird, geht es hier um „consumer social responsibility“ (C_{NSR}) unter Beachtung der sozialen Bezüge des Konsums. Diese werden mit Hilfe experimenteller Erkenntnisse analysiert. Im Ergebnis können Konsumenten die treibende Kraft für innovative Dimensionen im CSR-Diskurs werden – für Unternehmen ist es daher vorteilhaft, sich in dieser Richtung zu positionieren.

Ebenfalls mit ökonomischen Mitteln – nämlich mithilfe der Prinzipal-Agenten-Theorie – untersuchen *Dominik Enste (Köln)*, *Inna Knelsen (Köln)* und *Michael Neumann (Wilhelmsbaven)* Aspekte der *Konsumenten- und Agentenethik*. Auf der Basis der Umfrageergebnisse aus dem Ersten Engagementbericht der Bundesregierung widmen sie sich dem Problem der Verantwortungszuweisung. Dabei wird speziell die Rolle von Unternehmenseignern und ihren Mitarbeitern im Verhältnis zu den Konsumenten untersucht. Erstere haben aufgrund ihres Einflusses auf die Einhaltung von Normen, der Umsetzung von geteilten Werten im Unternehmen und ihres Informationsvorsprungs auch mehr Optionen, ethisches Verhalten zu realisieren.

Um die Frage der geteilten Verantwortung geht es auch im Beitrag von *Michael S. Aßländer (Zittan)*: *Shopping for Virtues. Corporate and Consumers' Social Responsibility im Konzept geteilter sozialer Verantwortung*. Aßländer geht von der entgegengesetzten These aus, dass Konsumenten die wichtigste Verantwortungsinstanz unternehmerischer CSR-Bemühungen darstellen. Gleichzeitig wirft auch er die Frage auf, inwiefern Bürger tatsächlich als „mündige Konsumenten“ wirksam werden können. Angesichts dieser Zweifel ergibt sich die Notwendigkeit einer neuen Aufgabenteilung zwischen Produzenten und Konsumenten.

Dimensionen dieser Aufgabenteilung zwischen Konsumenten und Produzenten in Bezug auf gesellschaftliche Formen der Verantwortungsübernahme untersucht der

Beitrag von *Christian Neubäuser (Bochum): Drei Dimensionen der Verantwortung von Konsumenten und Unternehmen*. Ihm geht es um die spezifische Rolle moralischer Verantwortung, deren Notwendigkeit er darin sieht, für eine faire und ökologische Transformation politischer und rechtlicher Verantwortungszuschreibungen zu sorgen. Damit greift er explizit die Kritik an Konzepten der Konsumenten- und Unternehmensverantwortung auf, dass diese nicht normativ begründbar seien.

Ebenfalls eine explizit normative Herangehensweise wählen *Irene Antoni-Komar (Oldenburg)*, *Christian Lauterman (Oldenburg)* und *Reinhard Pfriem (Oldenburg)* in ihrem Beitrag *Unternehmen und Konsumenten in Verantwortungsgemeinschaft jenseits des Konsumismus*. Auf der Basis einer wachstumskritischen Nachhaltigkeitsnorm suchen sie nach Möglichkeiten, neue Handlungsmuster zu entwickeln. Unter Bezugnahme auf den Fähigkeitenansatz von Amartya Sen entwickeln sie ein theoretisches Konzept, das die Möglichkeiten von Unternehmen aufzeigen soll, zu den individuellen Verwirklichungschancen und damit zu einem guten Leben der Konsumenten beizutragen.

Im Kontrast zu den eher theoretischen Konzepten einer Unternehmens- und Konsumentenethik geht es im Beitrag von *André Lieber (Witten/Herdecke)* um ein empirisches Fallbeispiel: In *Kommunisten, Kapitalisten und Konsumenten: Über den Wandel der normativen Einstellungen chinesischer Unternehmer und Konsumenten seit 1978* untersucht er, wie sich der ethische Diskurs in China seit der Wirtschaftsreform vervielfältigt hat und auf diese Weise völlig neue Normvorstellungen bei den einzelnen Akteuren hervorbringt.

Vera Fricke (Berlin) stellt ihre Dissertation zum Thema *CSR-Kommunikation für Konsumentenverantwortung. Auswirkungen auf den nachhaltigen Konsum* vor. Diese thematisiert die individuelle gesellschaftliche Verantwortung von Konsumenten für einen nachhaltigen Konsum entsprechend des Leitbilds der nachhaltigen Entwicklung. Das Vorhaben, angesiedelt im Schnittpunkt von nachhaltiger Konsumentenverhaltensforschung auf der einen und Kommunikationsforschung auf der anderen Seite, analysiert die C_NSR-Kommunikation in konzeptioneller und empirischer Hinsicht. Dabei wird sowohl auf die Wirkung auf Verbraucher als auch deren Zahlungsbereitschaft für nachhaltigen Konsum eingegangen.

Der Praxisbeitrag *Mit der grünen Suchmaschine WeGreen bewusst finden und nachhaltig konsumieren* von *Maurice Stanzkus (Berlin)* befasst sich mit der Diskrepanz zwischen den gerade erwähnten Zahlungsbereitschaftserklärungen der Konsumenten und ihrem tatsächlichen Kaufverhalten. Als ein Element zur Erklärung dieses „Attitude-Behaviour-Gap“ wurde die fehlende Information der Verbraucher identifiziert. Hier setzt die grüne Suchmaschine WeGreen mit der Entwicklung der Nachhaltigkeitsampel an. Der Beitrag berichtet sowohl über die Umsetzungsprobleme als auch die Erfolge dieser grünen Suchmaschine.

Insgesamt machen die Beiträge deutlich, dass die stärkere Einbeziehung der Verbraucher in wirtschaftsethische Problemstellungen und vor allem die Betrachtung der Schnittstelle von CSR und C_NSR etliche Ansatzpunkte sowohl für theoretische als auch empirische Forschungsfragen bieten, die in der Wirtschaftsethik bisher noch nicht genügend beantwortet worden sind. Die Vielfalt von Themen, Ansätzen und Herangehensweisen ist dabei jedoch nicht nur als Hinweis auf ein wichtiges For-

schungsfeld zu verstehen, sondern auch als Appell an die wirtschaftsethischen Disziplinen, sich noch stärker zu vernetzen – mit dem Ziel, tragfähige Lösungsansätze für die nachhaltige Weiterentwicklung des Wirtschaftssystems liefern zu können.

Wir hoffen, dass mit diesem **zfwu**-Schwerpunktheft die Diskussion über das notwendige Verhältnis von Konsumenten- und Unternehmensethik wissenschaftlich weitergetrieben wird und wünschen eine anregende Lektüre.

Ludger Heidbrink, Bettina Hollstein und Imke Schmidt

KONSUMENTEN- UND UNTERNEHMENSETHIK

hrsg. von Ludger Heidbrink, Bettina Hollstein und Imke Schmidt

Hauptbeitrag

227

Can The Socially Responsible Consumer Be Mainstream?

Timothy M. Devinney, Pat Auger and Giana Eckhardt

Empirische Evidenzen machen deutlich, dass die verbreitete Auffassung des „ethischen“ Konsumenten ein Mythos ist. Gleichwohl lässt sich sagen: Spezifische Kontexte tragen dazu bei, dass Personen ihre sozialen Präferenzen durch ihre Konsumententscheidungen umsetzen. Dies impliziert allerdings, dass es Nischen-Kontexte und Nischen-Personengruppen sind, die eine entsprechende Nische gesellschaftlich verantwortlicher Konsumenten hervorbringen. Dieser Artikel diskutiert die Möglichkeit, dieses Phänomen zu erweitern, so dass mehr soziales Bewusstsein durch die Wahlakte des Konsumenten entsteht. Die These lautet, dass das Mainstreaming gesellschaftlich verantwortlicher Konsumenten eine ähnliche Logik erfordert, wie sie gebraucht wird, um andere, nicht materielle Aspekte des Konsums zu stärken.

Beitrag

236

Konsumenten- und Agentenethik. Zur Verantwortung für moralisches Handeln von und in Unternehmen

Dominik Enste, Inna Knelsen und Michael Neumann

Um trotz der wachsenden Komplexität wirtschaftliche Prozesse und ethische Verpflichtungen vereinen zu können, ist die Zuweisung von klaren Verantwortlichkeiten unumgänglich. Der vorliegende Beitrag diskutiert vor dem Hintergrund der Prinzipal-Agenten-Theorie sowie der Empirie aus dem Ersten Engagementbericht, ob und inwieweit die Unternehmenseigner selbst und ihre Mitarbeiter im Vergleich zu den Konsumenten einen deutlich stärkeren Einfluss auf die Einhaltung moralischer Werte von und in Unternehmen leisten können und leisten sollten, da sie sowohl besser informiert sind als auch mehr Optionen haben, ethisches Verhalten einzufordern.

Beitrag

255

Shopping for Virtues. Corporate und Consumers' Social Responsibility im Konzept geteilter sozialer Verantwortung

Michael S. Afländer

Konzepte wie Corporate Social Responsibility (CSR) oder Corporate Citizenship (CC) haben das gesellschaftliche Verständnis unternehmerischer Ver-

antwortung 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.

Beitrag

Drei Dimensionen der Verantwortung von Konsumenten und Unternehmen

Christian Neubäuser

Wenn Konsumethik eine nachhaltige Wirkung entfalten soll, dann muss sie als Konsumentenverantwortung verstanden und zur Unternehmensverantwortung ins Verhältnis gesetzt werden. Dies bringt zwei entscheidende Vorteile: Erstens lässt sich die zentrale Rolle der moralischen Verantwortung von Konsumenten und Unternehmen herausarbeiten und ihre Notwendigkeit für eine faire und ökologische Transformation der politischen und rechtlichen Verantwortung begründen. Zweitens lässt sich zeigen, wie genau Konsumenten- und Unternehmensverantwortung miteinander verschränkt sind und warum sie wechselseitig aufeinander angewiesen sind, um ihre volle Wirkung zu entfalten. Damit lassen sich auch zwei der grundlegenden Kritiken der Konsumenten- und Unternehmensverantwortung, nämlich dass sie wirkungslos und normativ unbegründet seien, aus dem Weg räumen.

278

Beitrag

Unternehmen und Konsumenten in Verantwortungsgemeinschaft jenseits des Konsumismus. Nachhaltigkeit erfordert, das Zusammenwirken zwischen Produzieren und Konsumieren neu zu denken

Irene Antoni-Komar, Christian Lautermann und Reinhard Pfriem

Um das Verhältnis von Unternehmens- und Konsumentenethik näher zu bestimmen, schlägt dieser Beitrag vor, das Zusammenwirken von Produzieren und Konsumieren unter dem Gesichtspunkt der Befähigung zur gemeinsamen Verantwortungsübernahme für eine nachhaltige Entwicklung neu zu konzipieren.

297

	Beitrag
317	Kommunisten, Kapitalisten und Konsumenten: Über den Wandel der normativen Einstellungen chinesischer Unternehmer und Konsumenten seit 1978 <i>André Lieber</i> Die chinesische Wirtschaftsreform seit 1978 hat den ethischen Diskurs vielfältiger gemacht. Im Spannungsfeld zwischen Kommunisten, Kapitalisten und Konsumenten entstehen zum Teil völlig neue Normvorstellungen und Wertebotschaften. Diese Entwicklung ist zum einen durch eine hohe Widersprüchlichkeit und Schnelllebigkeit gekennzeichnet. Andererseits beschreibt sie einen tiefgreifenden Wertewandel der chinesischen Konsumgesellschaft, auf den sich Unternehmen einstellen müssen.
	Dissertationsprojekt
331	CSR-Kommunikation für Konsumentenverantwortung. Auswirkungen auf den nachhaltigen Konsum <i>Vera Fricke</i>
	Praxisbeitrag
345	Mit der grünen Suchmaschine WeGreen bewusst finden und nachhaltig konsumieren. Die Macht der Konsumenten und mit welchen Werkzeugen der Attitude-Behaviour-Gap geschlossen werden kann <i>Maurice Stanszus</i>
350	Call for Papers
351	Dank an die Gutachter(innen)
352	Jahresregister