

# Konsumentenverantwortung in der Wirtschaftsethik\*

## Ein Beitrag aus Sicht der Lebensstilforschung

IMKE SCHMIDT UND PETER SEELE\*\*

Der Artikel verbindet Ergebnisse der Lebensstilforschung mit den moraltheoretischen Voraussetzungen einer Verantwortung von Konsumenten als integraler Bestandteil der Wirtschaftsethik. Die Bedeutung von Schichtfaktoren wie Einkommen und Bildung sowie Grundorientierungen der sozialen Milieus in Deutschland werden im Hinblick auf die sozial-ökologischen Handlungsspielräume von Konsumenten analysiert und hinsichtlich Umsetzungsfragen und Förderungsmöglichkeiten einer Konsumentenverantwortung diskutiert.

Schlagwörter: Konsumentenverantwortung, Nachhaltigkeit, Konsumentenforschung, Unternehmensethik, Soziologie

### *Consumer responsibility in business ethics. A lifestyle centered approach*

*Next to the social responsibility of corporations (CSR) consumer decisions also have a major impact on the (ethical) orientation of an economy and its consequences for society and environment. Therefore this paper addresses consumer responsibility by combining findings from the sociology of lifestyles with philosophical contributions on responsibility and their theoretical conditions. Based on this theoretical framework the paper discusses the social and ecological latitudes of consumers regarding the question of how to strengthen and put into practice the consumers' social responsibility.*

*Keywords: consumer responsibility, sustainability, consumer research, business ethics, sociology*

## 1. Einleitung

Das Verhältnis von Konsument und Unternehmen mit Blick auf die Frage nach sozialer Verantwortung und nachhaltigem Wirtschaften lässt sich als Henne-Ei-Frage darstellen: Sind es die Konsumenten, die durch ihre Präferenzen und Kaufentscheidun-

---

\* Beitrag eingereicht am 25.05.2011; nach doppelt verdecktem Gutachterverfahren angenommen am 24.01.2012. Die Autoren danken den drei anonymen Gutachtern für wertvolle Hinweise zur Verbesserung des Textes. Ferner gilt unser Dank Ludger Heidbrink und dem Center for Responsibility Research am KWI Essen sowie der Hamburger Stiftung für Wirtschaftsethik, welche die Forschungsarbeit finanziell unterstützt hat.

\*\* Imke Schmidt, Kulturwissenschaftliches Institut Essen, Goethestraße 31, 45128 Essen, Tel.: +49-(0)201-7204215, E-Mail: imke.schmidt@kwi-nrw.de, Forschungsschwerpunkte: Wirtschaftsethik, Corporate und Consumer Social Responsibility, Interkulturelle Kommunikation.

Peter Seele, Assistenzprofessor für Corporate Social Responsibility & Business Ethics, Universität der italienischen Schweiz, USI-IMCA, Via Giuseppe Buffi 13, CH-6900 Lugano. Tel.: +41-(0)58 666 4647, E-Mail: peter.seele@usi.ch, Forschungsschwerpunkte: Wirtschaftsethik, Philosophie, Institutionenökonomie.

gen prägen, was ihnen (B2C)<sup>1</sup> Unternehmen anbieten? Oder sind es Unternehmen, die durch ihre Produktentwicklung, ihre Angebote, ihre Unternehmenskommunikation und ihre betriebswirtschaftliche Opportunitäten dem Konsumenten in Form einer Menükarte vorgeben, was dieser erwirbt? Festgehalten werden kann, dass dem Konsumenten und seinen Konsumentenscheidungen eine wesentliche Rolle zukommt, gestaltend in Fragen der Wirtschafts- und Unternehmensethik hineinzuspielen: Aus Sicht der Gesellschaft sind die für sich genommenen Entscheidungen der Konsumenten in der Summe eine aggregierte Einheit mächtiger Einflussnahme. Unternehmen etwa stellen sich auf Kundenwünsche ein, wenn sie dadurch gegenüber Mitbewerbern attraktiver werden oder durch Produktvariation ein besseres Geschäft eingehen können.

Wir gehen in diesem Artikel somit davon aus, dass Konsumenten einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Konstitution der Marktwirtschaft, auf die Angebotsstruktur und die (sozial-ökologische) Beschaffenheit der am Markt angebotenen Produkte haben (vgl. Bundesumweltministerium [BMU]/Umweltbundesamt [UBA]: 63; 67; Brinkmann 2004: 129; Vitell 2003: 33). Zudem tragen Konsumenten durch ihr Nutzungsverhalten (etwa Waschvorgänge oder Autofahren) und Entsorgungsverhalten (indem sie zum Beispiel nicht recycelbare Stoffe wegwerfen) zu den sozialen und ökologischen Externalitäten des marktwirtschaftlichen Systems bei (vgl. Neuner 2008: 284).

Dass Konsumenten gemeinsam mit anderen Marktakteuren, besonders dem Staat und den Unternehmen, eine Mitverantwortung tragen, lässt sich somit allein im Sinne des Verursacherprinzips begründen (vgl. Neuner 2008: 286). Allerdings stellt sich dabei die Frage, in welchem Ausmaß Konsumenten als Privatpersonen oder als Bürger des politischen Systems<sup>2</sup> Verantwortung tragen und welche Faktoren ihre Handlungsspielräume in der freien Konsumentenscheidung ermöglichen und begrenzen (vgl. Pfau/Säverin 2006). Die Antwort auf diese Frage hängt maßgeblich von sozial-empirischen Faktoren ab, denn weder sind Umstände und Voraussetzungen noch Ausprägungen des Konsums in der Alltagsrealität der sozialen Lebenswelt bei allen Konsumenten gleich (vgl. zu den verschiedenen Einflussfaktoren z.B. Kleinhüchelkotten 2011: 138ff.). Formale Überlegungen der Konsumentenethik müssen diese Heterogenität berücksichtigen, wenn sie in der Praxis Anwendung finden sollen. Den Bezug zu einer solchen sozialdifferentiellen Perspektive herzustellen, ist Ziel und Aufgabe des vorliegenden Artikels. Dafür wird der Lebensstilansatz aus der Konsumsozi-

---

<sup>1</sup> B2C steht für ‚Business to Consumer‘. Auf diesen Bereich unternehmerischer Wirklichkeit fokussieren wir uns in diesem Beitrag. Den gesamten Bereich B2B, also Zulieferbetriebe und konsumentenunabhängige Dienstleistungen zwischen Unternehmen, betrachten wir nicht explizit, wiewohl er durch die Zertifizierung von Produkten wieder eine Rolle spielt, die Einfluss auf die unterschiedlichen *Tier*-Ebenen der Zulieferbetriebe und deren Lieferanten auszuüben bemüht ist. Für die Frage nach CSR und B2B vgl. Baumgarth et al. (2011).

<sup>2</sup> Es besteht eine angeregte Debatte darüber, inwieweit Verbraucher im Rahmen ihres privaten Konsums überhaupt Verantwortung übernehmen können und sollen oder inwieweit es nicht eher den Individuen als Bürgern zukommt, auf politischem Wege die Märkte zu beeinflussen. Vgl. hierzu beispielsweise die Diskussion in GAIA, angestoßen durch einen Beitrag von Grunwald (2010), in welchem der Autor die Privatisierung der Nachhaltigkeit grundsätzlich anzweifelt (vgl. zum weiteren Diskussionsverlauf Bilharz et al. 2011; Grunwald 2011; Heidbrink/Reidel 2011; Petersen/Schiller 2011; Siebenhüner 2011).

ologie im Hinblick auf seinen Beitrag zur Konsumentenverantwortung als wirtschaftsethische Kategorie in den Vordergrund gestellt.

## 2. Konsumentenverantwortung: Stand der wissenschaftlichen Debatte

### 2.1 Konsumentenverantwortung als Teil der Wirtschafts- und Unternehmensethik

Ansätze der Wirtschaftsethik konzentrieren sich bisher vornehmlich auf Fragen der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen, die in Konzepten der Corporate Social Responsibility oder des Corporate Citizenship ihren Ausdruck finden (vgl. z.B. überblicksweise Crane/Matten 2010; Conill et al. 2008; Schmidt/Beschorner 2008; Homann/Lütge 2005). Die Verantwortung der Konsumenten ist demgegenüber zwar ein gelegentlich betrachteter<sup>3</sup>, jedoch kein systematischer Bestandteil der Wirtschaftsethik (vgl. Vitell 2003: 33). Erst in der letzten Zeit wird in diesem Forschungsfeld die Verantwortung der Konsumenten verstärkt aufgegriffen (vgl. zum Stand der Diskussion z.B. Heidbrink et al. 2011) und es scheint sich – vor allem in der angloamerikanischen Forschung – eine Tendenz zu entwickeln, auch eine „Consumer Social Responsibility“ als Bestandteil der Wirtschaftsethik zu konzeptionalisieren (vgl. Devinney et al. 2006; des Weiteren z.B. bei Devinney et al. 2010; Brinkmann/Peattie 2008: 23ff.). Hierbei spielt vor allem der Blick auf die ethische Gestaltung der *Supply Chain* eine wachsende Rolle (vgl. Smith et al. 2010).

### 2.2 Konsumentenverantwortung: theoretische Grundlagen und praktische Handlungsoptionen

Im Folgenden stellen wir zunächst a) die moraltheoretischen und b) die handlungspraktischen Grundlagen der Konsumentenverantwortung vor, um anschließend c) auf die Voraussetzungen einer Übernahme von Verantwortung durch Konsumenten zu sprechen zu kommen. Die Erwartung an die Übernahme ist zwar nicht von unmittelbarer Relevanz für die Zuschreibung von Verantwortung, doch erscheint es durchaus zweckhaft, den Erfolg einer Verantwortungszuschreibung (also die Übernahme) im Hinblick auf die Anwendung des Konzeptes mitzudenken (vgl. Abländer/Schumann 2011: 177).

Ad a) Theoretische Grundlagen der Konsumentenverantwortung

Nicht selten wird in der Wirtschaftsethik von Verantwortung gesprochen, ohne auf das Prinzip, seine Bedingungen und Prämissen wenigstens in Kürze einzugehen. Das Prinzip der Verantwortung hat eine lange Tradition (vgl. zur Entwicklung etwa Bayertz 1995), der die Autoren hier nicht gerecht werden können. Wenigstens sollen aber die Grundzüge im Hinblick auf das Konsumfeld verdeutlicht werden. Verantwortung wird Personen von anderen Personen zugeschrieben oder von diesen eigenständig übernommen. Dieser Zuschreibungsprozess lässt sich als dreistellige Relation

---

<sup>3</sup> So im deutschsprachigen Raum beispielsweise in der Sonderausgabe der zfwu zur „Konsumentenethik“ im Jahr 2000 oder der Band „Ethik des Konsums“ (Koslowski/Priddat 2006).

darstellen: „*Jemand* (Verantwortungssubjekt) ist *für etwas oder jemanden* (Verantwortungsbereich) einer anderen *Person* oder *Instanz gegenüber* (Verantwortungsinstanz) verantwortlich“ (Zimmerli 1993: 102, Hervorh. im Orig.). Diese Relationen lassen sich auch auf den Bereich des Konsums im Hinblick auf die Normen der Nachhaltigkeit übertragen.

Während der Verantwortungsbereich die Konsumhandlungen und ihre jetzigen wie zukünftigen Folgen, wie beispielsweise den privaten Pkw-Verkehr und seine Auswirkungen auf Umwelt und Klima, umfasst, kommen als Verantwortungsinstanz im Rahmen des Konsums insbesondere das eigene Gewissen, die Natur, zukünftige oder auch jetzige Generationen (bzw. ihre Vertreter wie beispielsweise Nichtregierungsorganisationen) in Frage. Im vorliegenden Artikel steht jedoch vor allem die Analyse des Konsumenten als Verantwortungssubjekt im Vordergrund.

Bedingungen dafür, dass einem handelnden Subjekt Verantwortung zugeschrieben werden kann, sind „Freiheit, Kausalität und Wissentlichkeit“ (Heidbrink 2008: 134). Legt man diese Kriterien zugrunde, lässt sich zeigen, dass Konsumenten aus formaler Sicht als Verantwortungssubjekte in Frage kommen: Das Kriterium der Freiheit, zu verstehen als die grundsätzliche Freiheit, ohne äußeren Zwang nach eigenem Willen zu handeln, ist – wenigstens theoretisch – in offenen Demokratien erfüllt. Auch trägt das individuelle Handeln von Konsumenten zumindest anteilmäßig kausal zu Problemen wie dem Klimawandel oder ungerechten Einkommensverhältnissen bei. Auch wenn die Tatsache, dass unabhängig voneinander handelnde Individuen Problematiken wie den Klimawandel erst in der Summe ihrer Beiträge verursachen, es schwieriger macht, den jeweiligen kausalen Beitrag zur Problematik zu erkennen, schmälert sie deshalb nicht die moralische Verantwortung des Einzelakteurs (vgl. Lenk/Maring 1995). Dies gilt besonders, wenn diese als Bereitschaft, kooperativ an einer Verminderung der negativen Systemfolgen sowie einer entsprechenden Veränderung des Systems mitzuwirken, verstanden wird (vgl. z.B. Bilharz et al. 2011: 12; Heidbrink/Schmidt 2011a: 45ff.; Young 2008). Denn diese Art der Einflussnahme kann als kausaler Beitrag in positiver Hinsicht aufgefasst werden. Auch das Kriterium der Wissentlichkeit ist erfüllt, wenn man Wissentlichkeit als „grundsätzliche Möglichkeit“ von den intendierten und nicht-intendierten Folgen der eigenen Handlungen wissen zu können und über ein moralisches Normbewusstsein zu verfügen versteht.<sup>4</sup>

Ad b) Praktische Handlungsoptionen eines verantwortlichen Konsums

Insgesamt deuten die Kriterien der Freiheit, der (positiven) Kausalität und der Wissentlichkeit auf bestehende Handlungsspielräume als Voraussetzung für eine Verantwortung der Konsumenten hin (vgl. z.B. Schrader 2011). Wie sehen diese Hand-

---

<sup>4</sup> Es kann von Konsumenten kaum erwartet werden, dass sie über sämtliche Produktionsverfahren und ihre sozial-ökologischen Auswirkungen informiert sind (vgl. Heidbrink 2010: 9ff.). Grundsätzlich kann aber durchaus ein Wissen darüber vorausgesetzt werden, dass der Umfang des heutigen Konsums zu erheblichen ökologischen Schäden führt – im Rahmen dieses übergreifenden Wissens kann daher erwartet werden, dass Konsumenten sich gemäß ihrer Kapazitäten und der zur Verfügung stehenden Informationen umfassend über die Produkte, die sie konsumieren, und die Auswirkungen, die ihre Herstellung und Nutzung mit sich bringen, informieren.

lungsspielräume der Konsumenten aber aus? Wie haben wir uns eine Konsumentenverantwortung in der Praxis genau vorzustellen? Heidbrink und Schmidt (vgl. 2011a: 38ff.; 2011b: 97ff.) schlagen z.B. verschiedene Formen der verantwortlichen Konsumpraxis vor, die sich in Anlehnung an Neuner auf die Sozialverträglichkeit, die Naturverträglichkeit und die Fürsorgepflicht sich selbst gegenüber beziehen (vgl. ausführlich Neuner 2001: 44ff.). Sie machen dabei drei Bereiche verantwortlichen Konsums aus: die Konsumhandlung an sich mit den Phasen Kauf, Nutzung und Entsorgung, die Beschaffung der notwendigen Informationen sowie die zivilgesellschaftliche Einflussnahme auf Marktstrukturen.

- Im Rahmen der eigentlichen Konsumhandlungen gilt es zunächst, Umfang und Art des Konsums grundsätzlich zu hinterfragen. Welche Konsumgüter werden tatsächlich für ein gutes Leben benötigt? Kann der Konsum mancher schädlicher Güter (z.B. Flugreisen) eingeschränkt werden? Des Weiteren hat der Konsument die Möglichkeit, mit Hilfe seiner Kaufkraft mitzuentcheiden, welche Produkte und Unternehmen am Markt erfolgreich sind. Entscheiden sich beispielsweise immer mehr Konsumenten für ökologisch und fair hergestellte Produkte, werden sich die Anbieter auf diese Nachfrage einstellen. Und auch die Art der Güternutzung spielt eine große Rolle, vor allem im Hinblick auf die Norm der Naturverträglichkeit. Beispielsweise wird Energie gespart, wenn beim Waschen eine niedrige Temperatur gewählt wird (vgl. hierzu auch Hansen/Schrader 2004: 342). Schließlich liegt auch die Entsorgung von (Rest-)Produkten mit ihren sozial-ökologischen Auswirkungen im Verantwortungsbereich des Konsumenten.
- Die Basis eines verantwortlichen Konsums ist angesichts der immensen sozialen, ökologischen und auch ökonomischen Auswirkungen von Wirtschaftsprozessen die Informiertheit des Konsumenten über diese in der Regel negativen Folgen. Damit gehört es auch zur Verantwortung des Konsumenten, sich diese Informationen, so weit sie zur Verfügung stehen, zu beschaffen (vgl. Schrader 2011: 81; Hansen/Schrader 2004).
- Über die eigentlichen Konsumhandlungen hinaus besteht zusätzlich die Option, auch von außen auf das marktwirtschaftliche System und seine Strukturen einzuwirken. Gefragt sind hier also nicht direkte verantwortliche Konsumaktivitäten, sondern beispielsweise Aktivitäten im Rahmen zivilgesellschaftlicher Organisationen oder Protestbewegungen.<sup>5</sup>

Gerade dieser letzte Aspekt deutet verstärkt auf die Verknüpfung von politischer und privater Sphäre hin, die sich im Bereich des verantwortlichen Konsums äußert und im

---

<sup>5</sup> Diese werden im weiteren Verlauf, auch wenn sie einen zentralen Aspekt der Konsumentenverantwortung darstellen, nicht weiter behandelt, da sie zu weit in generelle politikwissenschaftliche Debatten hineingreifen würden und allgemeine Fragen von Politikverdrossenheit, politischen Lagern usw. aufwerfen würden, die im Rahmen dieses Artikels nicht behandelt werden können.

Konzept des Konsumbürgers bzw. Consumer Citizen ihren Niederschlag findet (vgl. z.B. Schrader 2011: 77ff.; Kneip 2010; Lamla 2007).<sup>6</sup>

Ad c) Zur Übernahme von Verantwortung durch Konsumenten

Die Übernahme von Verantwortung kann als eine Art Kreislaufprozess von Einstellung bzw. Überzeugung und Verhalten verstanden werden. So bedarf es der Verantwortungsforschung zufolge zunächst eines starken *inneren Motivs*. Dieses innere Motiv ist eng mit der Einstellung der Person und ihren moralischen Verpflichtungsgefühlen, die in bestimmten Situationen aktiviert werden, verbunden. Damit das Motiv auch in die Tat umgesetzt wird, sind einige Schritte vonnöten: Zuerst muss die Situation als „Verantwortungssituation“ (Auhagen 1999: 69) erkannt werden, dann muss diese Situation mit dem eigenen Handeln in Verbindung gebracht werden und schließlich muss nach Handlungs- und Lösungsmöglichkeiten gesucht werden (vgl. Bierhoff 1995: 227). Insgesamt verlangt dieser Prozess somit hohe kognitive Kapazitäten. Von besonderer Bedeutung dafür, dass dieser aufwändige Prozess betrieben wird, ist der Glaube an die Wirksamkeit des eigenen Handelns und an die eigene Kontrollmacht: Fehlt dieser, so wird in der Regel die notwendige Motivation nicht aufgebracht (vgl. Auhagen 1999). Ist die Motivation jedoch vorhanden und kann das verantwortliche Handeln schließlich erfolgreich durchgeführt werden, wirkt sich dies wiederum positiv auf Einstellung und Motivation aus bzw. negativ, wenn die Handlung nicht zum erwünschten Ergebnis führt.

Auch in Studien zum verantwortlichen Konsum spiegelt sich dieser Prozess zumindest in rudimentärer Form wider, da folgende zwei Dimensionen zueinander in Beziehung gesetzt werden (vgl. z.B. UBA 2009):

- Sozial-ökologische Einstellung und Überzeugung des Konsumenten;
- Sozial-ökologisches de facto Konsumverhalten, das die verschiedenen, in Kapitel 2.2 benannten Ausprägungen aufweist.

Dabei wird nicht selten betont, dass Konsumenten zwar eine Bereitschaft bekunden, ihr eigenes Verhalten zu ändern, diese aber tatsächlich nicht im Alltagshandeln umsetzen (vgl. z.B. ebd.; Fischer/Sommer 2011; Heidbrink/Schmidt 2011b: 99ff.). Auch wenn dieser sogenannte *Attitude Behaviour Gap* die Zusammenhänge von Einstellung, innerem Motiv und verantwortlichem Handeln stark vereinfacht, deutet er doch auf die Schwierigkeiten einer Übernahme von Verantwortung durch Konsumenten hin und auf die Vielfalt der Faktoren, die bewirken, dass der vollständige Prozess von der Erkennung des Problems bis zum tatsächlichen Handeln oftmals nicht vollzogen wird (vgl. z.B. Fischer/Sommer 2011; Kleinhüeckelkotten 2011; Reisch/Hagen 2011).

Ausgehend von diesen grundsätzlichen theoretischen und handlungspraktischen Überlegungen muss beachtet werden, dass Konsum sich im Rahmen einzelner privater Haushalte abspielt, die sich untereinander – etwa in Bezug auf finanzielles Ein-

---

<sup>6</sup> Die Trennung von privater Konsumsphäre und öffentlicher Bürgersphäre löst sich in diesem Sinne zunehmend auf (vgl. Bilharz et al. 2011), zumal der Konsumentenverantwortung allein aufgrund der kollektiven Handlungszusammenhänge per se eine politische Dimension innewohnt (vgl. Heidbrink/Schmidt 2011a: 45f.).

kommen, Bildung oder auch Einstellungen und Präferenzen – stark voneinander unterscheiden. Diese Unterschiede wirken sich einerseits auf die erwähnten Kriterien der Zuschreibung von Verantwortung aus und können – so eine hier vertretene These – dazu führen, dass manche Konsumenten verantwortlicher zeichnen als andere. Studien zu nachhaltigen Lebensstilen können daher Hinweise für die Konzeptionalisierung einer sozialdifferentiellen Konsumentenverantwortung bieten. Sie geben jedoch andererseits auch Aufschluss darüber, inwiefern Konsumenten aktiv Verantwortung übernehmen und in ihrem alltäglichen Verhalten umsetzen (können) (vgl. Kleinhüchelkotten 2011: 153f.).

Im Folgenden soll deshalb zunächst nach einer Einführung in das Lebensstilkonzept die heterogene Realität der Übernahme von Verantwortung durch Konsumenten anhand von Lebensstilstudien dargestellt und anschließend auf das in Kapitel 2.2 dargestellte Konzept der Konsumentenverantwortung übertragen werden. Zugrunde liegt der Gedanke, dass die Voraussetzungen in der sozialen Realität von den verschiedenen sozialen Milieus und Lebensstilgruppen nicht in gleichem Maße erfüllt werden und somit unterschiedliche Abstufungen und Grade der Konsumentenverantwortung nicht nur vorzufinden, sondern auch zuzuschreiben sind.

### 3. Lebensstilforschung: Identitätssicherung durch Konsum

Die Konsumsoziologie beschäftigt sich mit Erklärungsmodellen zum Konsumenten- oder Verbraucherverhalten, die den individuellen Konsum 1.) als Folge des Sozialisationsprozesses einer Person und 2.) in seiner Ausrichtung auf andere Personen oder Gruppen, also eingebettet in einen sozialen Kontext, verstehen (vgl. Wiswede 2000: 25ff.). Sie greift dabei unter anderem auf das Konzept der Lebensstile zurück, das sich aus der soziologischen Untersuchung gesellschaftlicher Gruppen (sozialer Milieus) ergeben hat, die sich einerseits hinsichtlich der harten Schichtfaktoren wie Einkommen oder Bildung und andererseits hinsichtlich der weichen Faktoren wie Werteorientierungen und Normen unterscheiden. Ein gemeinsamer Lebensstil als „relativ stabiles Muster der Organisation des Alltags im Rahmen gegebener Lebenslagen, verfügbarer Ressourcen und getroffener Lebensplanung“ (Zapf et al. 1987: 14) ist individuelles Zeichen und Symbol der Zugehörigkeit zu einer Gruppe und der Abgrenzung zu Gruppen mit anderen Wertorientierungen (vgl. Reusswig 1994: 41f.; Lüdtke 1989: 41). Lebensstile dienen somit der „Identitätssicherung“ (Lüdtke 1989: 28) eines Individuums. Nach außen kann dies beispielsweise durch den Kauf bestimmter Konsumgüter, durch Wohnungseinrichtung oder Verhaltensweisen demonstriert werden (vgl. Flaig et al. 1993: 8ff.).<sup>7</sup> Das Konzept der Lebensstile weist somit bereits in seinen Grundlagen eine enge Verknüpfung mit der Dimension des Konsums auf (vgl. Kleinhüchelkotten 2011: 133f., 142ff., Wiswede 2000: 24, 27) und bietet Ansatzpunkte für eine Reduzierung der Komplexität der konsumistischen Verhaltensmuster (vgl. Schulze 1990: 410) durch eine Typologisierung ihrer unterschiedlichen Ausprägungen.

---

<sup>7</sup> Zum Begriff des „demonstrativen Konsums“ vgl. Veblen (1971 [1899]).

Aktuelle Ansätze der Lebensstilforschung bauen auf der Annahme auf, dass eine Einteilung in Milieus oder Zielgruppen die Realität des Konsumentenverhaltens nicht mehr vollständig erfasst und auch Lebensstile kein Kontinuum mehr darstellen. Individualisierung, Erweiterung des Optionenraumes und situationsbedingte Faktoren trügen dazu bei, dass sich die Milieus nicht nur in immer kleinere Untergruppen aufteilten (vgl. Schulze 1996: 19; ebd. 1990: 409), sondern Individuen zwischen diesen Untergruppen wechselten und gleichzeitig mehreren angehörten. So entstünden sogenannte „Patchwork-Lebensstile“. Allerdings hat diese *Multioptionalität* in gegebenen sozialen Ungleichheiten oder der Überforderung der Individuen durch Orientierungs- und Strukturlosigkeit ihre Grenzen (vgl. u.a. Ullrich/Wenger 2008: 30ff.; Schulze 1990: 409; Beck 1986). So verliert das Modell der Milieuzugehörigkeit nicht an Relevanz, da soziale Gruppen spezifische Normen und Ideologien als Orientierungshilfe anbieten können (vgl. Langner 2001: 85).

Stellvertretend für diverse Ansätze der Lebensstilforschung wird hier der Ansatz der Sinus-Milieus<sup>8</sup> des Marktforschungsunternehmens Sinus Sociovision<sup>9</sup> (im Folgenden Sinus) herangezogen. Dies hat vor allem zwei Gründe: Zum einen rekurriert die aktuelle Nachhaltigkeitsforschung in Deutschland auf dieses Modell (vgl. BMU/UBA 2010; UBA 2009; Kleinhüchelkotten 2005), weshalb hier die aktuellen Daten zu nachhaltigen Konsumorientierungen in Deutschland zur Verfügung stehen. Zum anderen ist das Modell der Sinus-Milieus bereichsübergreifend konzipiert und bezieht sich nicht nur auf nachhaltige Konsumweisen, sondern auf die Gesamtheit konsumtiver Verhaltensmuster, wodurch es die Einbettung nachhaltigen Konsums in den gesamtgesellschaftlichen Kontext adäquat widerspiegelt.

Neben diesen positiven Gründen für die Lebensstilforschung und ihre Passung für Fragen der Konsumenten und Konsumentenverantwortung ist jedoch auch darauf

---

<sup>8</sup> Der Lebensstilbegriff wird nicht selten synonymisch zum Begriff des sozialen Milieus verwendet (vgl. Schulze 1990: 410). Dies ist nicht ganz korrekt, da sich ein soziales Milieu auf eine Gruppe von Menschen bezieht, die unter anderem auch einen ähnlichen Lebensstil aufweisen (können). Das Modell der sozialen Milieus zur Erklärung der Prägung des Verhaltens von Individuen basiert auf der Erkenntnis, dass die Variablen Bildung, Beruf und Einkommen, die das Modell der Schichtzugehörigkeit heranzieht, nicht ausreichen, um die komplexen und differenzierten Verhaltensmuster heutiger Gesellschaften abzubilden (vgl. Hradil 2006: 4; Ullrich 2006: 127f.). Soziale Milieus finden im Lebensstil ihren äußerlichen Ausdruck. Der Lebensstil bezeichnet somit die individuelle, aktiv gewählte Ausdrucksform der Milieu-Zugehörigkeit (vgl. Hradil 1992: 18f.). Das Modell der Sinus-Milieus wird unter Beachtung dieser Differenz zu einem der prominentesten Vertreter des Lebensstil-Konzeptes gezählt.

<sup>9</sup> Die Sinus-Milieus bewegen sich an der Grenze zwischen (wissenschaftlicher) Konsumsoziologie und (kommerzieller) Marktforschung. Sie werden gleichermaßen in der Marketing-Praxis von Unternehmen als auch in wissenschaftlichen Arbeiten herangezogen. Diese Position macht sie auch für diesen Aufsatz interessant, denn die verschiedenen Ansätze können durchaus für ein umfassendes Verständnis des Konsumentenverhaltens wechselseitig voneinander profitieren (Babic/Kühn 2008). Generell sind jedoch aus methodischer Perspektive wissenschaftliche Zweifel bei der kommerziellen Marktforschung angebracht, da etwas die wissenschaftliche Transparenz bei der Erstellung der Milieus nicht gewährleistet wird (vgl. Ullrich 2006: 122f.). Die Autoren sind jedoch der Meinung, dass die wissenschaftliche Diskussion, wie in diesem Artikel geschehen, auch die von einem rigiden Copyright begleiteten Sinus-Milieus berücksichtigen sollte und die Milieus selber zum Gegenstand einer wissenschaftlichen Untersuchung herangezogen werden sollten.

hinzuweisen, dass Sinus nicht die für wissenschaftliche Redlichkeit erforderliche Transparenz anwendet, die Sinus-Milieus und deren Geltungsparameter offenzulegen. Dies ist ein klares Manko der Sinus-Forschung. Die Autoren sind sich dieser kritikwürdigen Besonderheit bewusst, kommen aber nach Abwägung der beiden positiven Punkte gegen diese wissenschaftliche Unzulänglichkeit zu dem Schluss, dass für die Frage der Konsumentenverantwortung die zuträgliche Passung der Sinus-Milieus mögliche Nachteile der wissenschaftlichen Transparenz überwiegen und die Hinzunahme der Sinus-Milieus zur Erklärung der unterschiedlichen Einflussphären für die Verantwortung der Konsumenten ein geeignetes Mittel darstellt. Zu diesem Schluss kommt auch Kleinhückelkotten mit dem Argument, dass es zwar an Transparenz fehlt, dass sich die Sinus-Milieus aber demgegenüber durch eine hohe Repräsentativität auszeichnen (vgl. 2011: 144).

### 3.1 Die Sinus-Milieus im Detail

Das Modell der Sinus-Milieus bildet die verschiedenen sozialen Milieus mit ihren spezifischen Lebensstilen aufgrund von Daten zur sozialen Lage einerseits (Untere Mittelschicht/Unterschicht; Mittlere Mittelschicht; Oberschicht/Obere Mittelschicht) sowie zugrunde liegenden Wertorientierungen und Einstellungen andererseits (Tradition; Modernisierung/Individualisierung; Neuorientierung) ab. Die Milieus werden somit anhand zweier Dimensionen geclustert, wodurch sich die sogenannte „Kartoffelgrafik“ bildet (s. Abb. 1). Neben der Verwendung in wissenschaftlichen Studien<sup>10</sup> dienen die Sinus-Milieus auch in der Privatwirtschaft als Basis der Zielgruppen-Identifizierung und damit als Grundlage für ein zielgruppenorientiertes Marketing (vgl. Ascheberg 2006: 18).

---

<sup>10</sup> Auch Silke Kleinhückelkotten untersucht zum Beispiel in „Suffizienz und Lebensstile“ (2005) die Nachhaltigkeitspotenziale in den sozialen Milieus. Ausgehend von einem „idealtypischen nachhaltigen Lebensstil“ analysiert sie Anknüpfungspunkte für nachhaltige Verhaltensweisen in den verschiedenen Milieus.

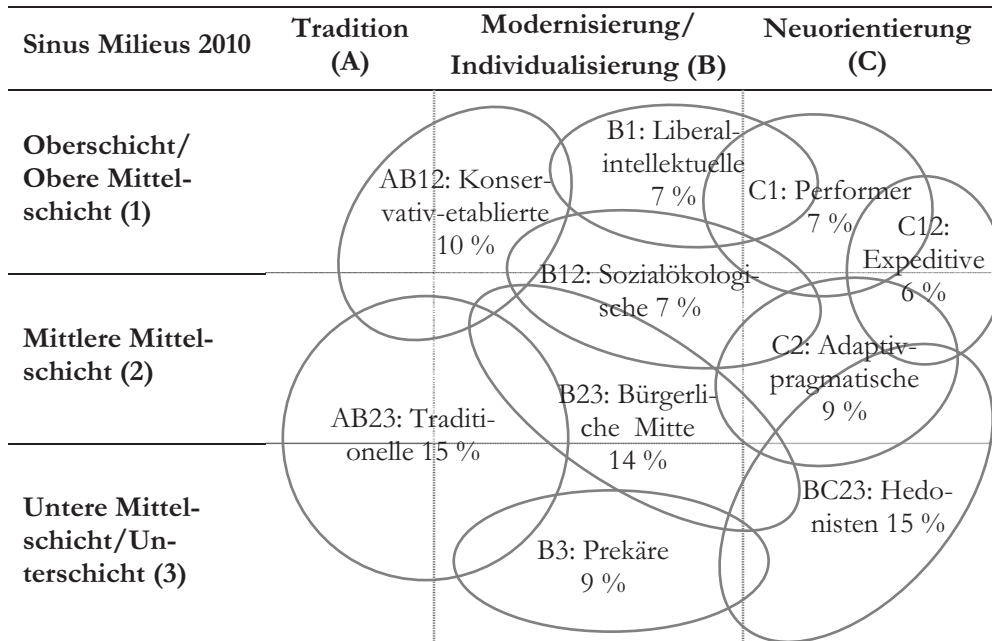


Abbildung 1: Kartoffelgrafik der Sinus-Milieus in Deutschland (horizontal: Grundorientierung; vertikal: soziale Lage; eigene, schematische Darstellung nach UBA 2010: 14 (Sinus 2010))

Um die Abbildung für die Frage der Konsumentenverantwortung besser einordnen zu können, werden die Milieus in Tabelle 1 unter Angabe ihres prozentualen Anteils an den Gesamtkonsumenten kurz vorgestellt. Dabei werden sie gemäß des Sinus-Konzeptes in die Obergruppen „Sozial gehobene Milieus“<sup>11</sup>, „Milieus der Mitte“ und „Milieus der Mitte/Unterschicht“ eingeteilt.<sup>12</sup>

### Sozial gehobene Milieus

Konservativ-etablierte (Sinus AB12)	10 %	Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche versus Tendenz zu Rückzug und Abgrenzung
Liberal-intellektuelle (Sinus B1)	7 %	Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln; Wunsch nach selbstbestimmtem Leben; vielfältige intellektuelle Interessen

<sup>11</sup> In früheren Studien von Sinus wurde auch der Begriff „Gesellschaftliche Leitmilieus“ verwendet (vgl. z.B. UBA 2009: 18).

<sup>12</sup> Die Sinus-Milieus wurden im Jahr 2010 neu geclustert, sodass sich einige der „alten“ Milieus nicht mehr in der aktuellen Nomenklatur wiederfinden. So fehlt etwa das Milieu der „Postmateriellen“. Es ist ungefähr dort anzusiedeln, wo sich nun das „Sozialökologische“ und das „Liberal-intellektuelle“ Milieu befinden (vgl. BMU/UBA 2010: 43, 70).

Performer (Sinus C1)	7 %	Die multioptionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökonomischem Denken und stilistischem Avantgarde-Anspruch; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz
Expeditive (Sinus C12)	6 %	Die unkonventionelle kreative Avantgarde: hyperindividualistisch, mental und geografisch mobil, digital vernetzt und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und nach Veränderung
<b>Milieus der Mitte</b>		
Bürgerliche Mitte (Sinus B23)	14 %	Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Adaptiv-pragmatische (Sinus C2)	9 %	Die zielstrebige junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: erfolgsorientiert und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert
Sozialökologische	7 %	Idealistisches, konsumkritisches/-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity
<b>Milieus der Mitte/Unterschicht</b>		
Traditionelle (Sinus AB23)	15 %	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs-/Nachkriegsgeneration: in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur verhaftet
Prekäre (Sinus B3)	9 %	Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen; geringe Aufstiegsperspektiven und delegative/reactive Grundhaltung, Rückzug ins eigene soziale Umfeld
Hedonisten (Sinus BC23)	15 %	Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

*Tabelle 1: Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus in Deutschland (nach UBA 2010: 15)*

### 3.2 Wertesynthese und verantwortlicher Konsum

Wir möchten an dieser Stelle einen Exkurs in die Werteforschung um Helmut Klages einfügen. Dies hat mehrere Gründe: Zum einen bilden Werte die „weiche“ Grundlage der Milieustudien, weshalb die Aussagen der Lebensstilforschung durch die Ergebnisse der Werteforschung ergänzt und gestützt werden können, zumal diese langfristige

Tendenzen abbildet und nicht nur ggf. kurzfristige Konsumtrends. Zum anderen stellen Werte die Grundlage einer Verantwortungsübernahme dar. Ihre Entwicklung ist somit ein wichtiger Hinweis für die zukünftigen Chancen eines verantwortlichen Konsums.

Helmut Klages spricht sich insbesondere gegen die These des „Werteverfalls“ aus (vgl. Klages 2002: 24ff., 31ff.; Klages 2001: 7). Er stimmt zwar darin überein, dass sich die Wertestruktur der (nicht nur deutschen) Bevölkerung ändert (vgl. Klages 2002: 31), doch bevorzugt er eine Beschreibung dieses Phänomens in Form seines Konzeptes der „Wertesynthese“ und meint damit eine Vereinigung augenscheinlich widersprüchlicher Werte in einer Person. So wirkt sich ihm zufolge zum Beispiel die zunehmende Dominanz von Selbstentfaltungswerten positiv auf die Engagementbereitschaft auch jüngerer Menschen aus, anstatt dass sie, wie befürchtet, eine egoistische Grundeinstellung fördert (vgl. Klages 2001: 8).

Klages erstellt mittels Clusterbildung anhand zweier Dimensionen fünf Wertetypen. Die beiden Dimensionen werden als Kon-Werte (Pflicht-, Akzeptanz- und Sicherheitswerte) und als non-Kon-Werte (Selbstentfaltungs- und Engagementwerte) bezeichnet. „Aktive Realisten“ nennt Klages den Typus, bei dem sowohl die Kon- als auch die non-Kon-Werte stark ausgeprägt sind und der damit die Wertesynthese verkörpert (vgl. Klages/Gensicke 2006: 338f.; Klages 2001: 10). Klages beschreibt diesen Typus wie folgt:

„Persönlichkeitseigenschaften, die zur Bewältigung und Gestaltung der Modernisierung wichtig sind, sind [...] über die gesamte Bevölkerung hinweg betrachtet keineswegs schwach entwickelt. Die aktiven Realisten liegen allerdings praktisch bei allen Messwerten deutlich über dem Durchschnitt. Sie erweisen sich als ‚kooperative Selbstvermarkter‘ mit hoch entwickelter fachlicher Kompetenz und ausgeprägtem Erfolgsstreben, gleichzeitig aber auch mit ausgeprägter Fähigkeit zur Selbstkontrolle und rationaler Verhaltenssteuerung, zur Soziabilität und Kommunikation, ergänzt durch erhöhte Konflikt- und Durchsetzungsfähigkeit.“ (Klages 2001: 10)

Damit schreibt er den „aktiven Realisten“, die 1999 die größte Gruppierung der fünf Wertetypen darstellten (vgl. Klages 2001: 10f.), das Potenzial zu, den Herausforderungen der Moderne auf eine vernünftige und verantwortungsvolle Weise begegnen zu können. Eine solche Entwicklung der Wertorientierungen impliziere eine Tendenz hin zu Eigeninitiative und Aktivität, die sich in einem passiven Konsum eines vorgegebenen Güterangebotes nicht wiederfinden lasse (vgl. Klages 2002: 35). Explizit finden wir in der Werteforschung somit eine Unterstützung der These, dass Konsumenten zunehmend aktiv und bewusst die Wirtschaftssphäre mitgestalten können – sicherlich eine förderliche Entwicklung im Sinne des verantwortlichen Konsums. Inwiefern sich diese Wertetendenz auch in den sozialen Milieus in Deutschland widerspiegelt, soll im Folgenden zusammenfassend dargestellt werden. Dabei wird bevorzugt auf die Studien „Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der Sozialen Milieus in Deutschland“

(UBA 2009) und „Umweltbewusstsein in Deutschland 2010“ (BMU/UBA 2010<sup>13</sup>) zurückgegriffen.

### 3.3 Zusammenfassung der Ergebnisse der sozial-ökologischen Milieuforschung durch das Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt

Die Studien des Umweltbundesamtes und des Bundesumweltministeriums zum „Umweltbewusstsein in Deutschland“ zeigen die Wichtigkeit sozial-ökologischer Themen in der deutschen Gesamtbevölkerung. So rangierte der Umweltschutz in der Studie von 2010 auf dem dritten Platz der Rangliste der wichtigsten politischen Aufgabenfelder, direkt nach den Feldern „Arbeitsmarktpolitik“ und „Wirtschafts- und Finanzpolitik“ (vgl. BMU/UBA 2010: 16). 52 Prozent der Deutschen beurteilten es als sehr wichtig, dass der Ausstoß klimaschädlicher Gase reduziert wird (vgl. ebd.: 23). In der Umfrage von 2009 waren zudem 44 Prozent der Meinung, dass es „fairen Handel zwischen den reichen Ländern dieser Erde und den Entwicklungsländern geben [sollte]“ (vgl. UBA 2009: 26). Themen der Nachhaltigkeit wie Ökologie oder Soziales sind somit nicht mehr nur in dem Milieu der ehemals „Postmateriellen“ vertreten, wie es noch in den 80er Jahren der Fall war, sondern sie finden auch in anderen Milieus zunehmend Beachtung. Dennoch kann die Ausprägung des Umweltbewusstseins in verschiedenen Werte-Gruppen und Lebensstilen unterschiedlich stark ausfallen. So zeigen besonders die Milieus „Sozialökologische“ und „Expeditive“ eine umweltgerechte Einstellung sowie ein Bewusstsein beispielsweise für die Risiken des Klimawandels, während diese bei den „Prekären“ oder den „Performern“ eher schwach ausgeprägt sind. Interessant ist die Entwicklung bei den „Hedonisten“, die in den Vorgängerstudien noch zu den „umweltunbewussten“ Gruppen zählten, während 2010 immerhin 28 Prozent von ihnen Umweltschutz als wichtige Aufgabe betrachteten. Insgesamt zeigen tendenziell eher Frauen, Besserverdienende, Hochgebildete und Westdeutsche ein hohes Umweltbewusstsein (vgl. BMU/UBA 2010: 17).

Doch nicht nur umweltgerechte Einstellungen, sondern auch umweltgerechte Verhaltensweisen beschränken sich nicht mehr auf eine Lebensstilgruppe wie die „Alternativen Milieus“ der 80er Jahre, sondern sind in verschiedenen Gruppen vorzufinden (vgl. dazu auch Wippermann 2005: 1ff.). „Sozialökologische“ stellen zwar nach wie vor die „Avantgarde“ des nachhaltigen Konsums dar (BMU/UBA 2010: 70) und kaufen besonders häufig Produkte, die bei ihrer Herstellung und Nutzung die Umwelt nur gering belasten. Ein solches Einkaufsverhalten zeigen jedoch auch die „Performer“. Und in sämtlichen anderen Milieus wird zumindest angegeben, dass gelegentlich Produkte dieser Art gekauft werden – einzige Ausnahme bilden die gering verdienenden „Prekären“ (vgl. ebd.: 68).

Auch wenn sich folglich sowohl sozial-ökologische Einstellungen als auch sozial-ökologische Verhaltensweisen verbreiten und in verschiedenen Milieus vorzufinden

---

<sup>13</sup> Die neueste Studie aus dieser Reihe erschien 2010 (BMU/UBA 2010). Seit dem Jahr 2000 wird das Umweltbewusstsein der Deutschen von BMU und UBA in Zweijahresabständen erhoben. In einem Abschlussbericht zur Umfrage von 2008 wurden die Sinus-Milieus erstmals als Analyserahmen herangezogen (UBA 2009).

sind, fallen beide Dimensionen nicht notwendigerweise zusammen. So bedeutet eine Affinität gegenüber Zielen der Nachhaltigkeit keineswegs, dass eine Person ihren Lebensstil auch durchweg konsequent an Nachhaltigkeitskriterien ausrichtet (vgl. z.B. BMU/UBA 2010: 13, 43). Auch wenn etwa „Sozialökologische“ durchaus um eine nachhaltige Konsumweise bemüht sind und ihr Verhalten selber auch als ökologisch bewusst beschreiben, können die ökologischen Auswirkungen ihres Handelns dennoch im höheren Bereich liegen, etwa durch den Besitz eines Einfamilienhauses mit hohem Energiebedarf (vgl. ebd.: 74). Demgegenüber gibt es „unbewusst Umweltbewusste“, die zwar keine Affinität gegenüber sozial-ökologischen Zielen aufweisen, sich jedoch so verhalten. Dies lässt sich zum Beispiel durch Sparsamkeit und damit einhergehende Zurückhaltung beim Konsum oder eine geringe Mobilität durch Heimatverbundenheit erklären und trifft besonders auf Angehörige des „Traditionellen“ Milieus zu (vgl. ebd.: 76).

Betrachtet man nachhaltigen Konsum unter diesen zwei Gesichtspunkten – Einstellung und Verhalten – ließ sich 2009 10 Prozent der deutschen Bevölkerung eine hohe Ausprägung in beiden Dimensionen zuschreiben. Diese Gruppe wird daher als „Umwelt-Avantgarde“ bezeichnet (vgl. UBA 2009: 40f.). Diese „Umwelt-Avantgarde“ kann im Rückgriff auf die oben in 3.2 vorgestellt Wertesynthese gespiegelt werden anhand des Wertetypus der „aktiven Realisten“, welche laut Klages über das Potenzial an Persönlichkeitseigenschaften verfügen, den Herausforderungen auf „vernünftige und verantwortungsvolle Weise zu begegnen.“ Bezogen auf „Einstellung und Verhalten“ wird den „aktiven Realisten“ eine Tendenz hin zu Eigeninitiative und Aktivität zugeschrieben (Klages 2002: 35), die mit der „Umwelt-Avantgarde“ in Verbindung gebracht werden kann. Angesichts dieser Zusammenhänge lassen die positiven Ergebnisse der Werteforschung hinsichtlich der Ausbreitung des Typus „aktive Realisten“ des Weiteren den Ausblick zu, dass die Verantwortung von Konsumenten in der Gesellschaft auf zunehmend fruchtbaren Boden trifft und die Gruppe der Umwelt-Avantgarde noch wachsen könnte.

Im Folgenden übertragen wir die Ergebnisse der Lebensstilforschung auf das eingangs eingeführte Konzept der Konsumentenverantwortung. Die leitende Fragestellung lautet: Inwiefern lassen sich die heterogenen Lebensstilmuster konzeptuell in das Prinzip der Konsumentenverantwortung integrieren, um den Handlungsumständen und -spielräumen der Konsumenten gerecht zu werden? Die Zuschreibung von Verantwortung ist somit sozialdifferenziell zu präzisieren.

#### **4. Von der Lebensstilforschung zur sozialdifferenziellen Konsumentenverantwortung**

Aus der Pluralität der Lebensstile lässt sich folgern, dass sich Konsumentenverantwortung für Personen, die in unterschiedlichen sozialen Milieus oder Lebensstilen betrachtet werden, je unterschiedlich ausnimmt. Deshalb schlagen wir eine Rasterung der Konsumentenverantwortung vor. Sinnvoll ist hierfür die Aufteilung in *soziale Lage* und *Grundorientierung*, wie es die Sinus-Milieus (s.o.) vorgeben. Beide Faktoren beeinflussen sowohl die zur Verfügung stehenden Handlungsspielräume der Konsumenten,

als auch die Chancen der tatsächlichen Umsetzung bzw. Übernahme von Verantwortung durch Konsumenten.

Im Folgenden beziehen wir uns deshalb auf die in Kapitel 2.2 dargestellten Handlungsspielräume im Rahmen der Konsumhandlung, Beschaffung und Verfügbarkeit von Informationen. Des Weiteren wird auf das Motiv zur Verantwortungsübernahme bzw. den Glauben an die Selbstwirksamkeit eingegangen.

#### 4.1 Konsumhandlung

Die Konsumhandlung wurde in Kapitel 2.2 in die beteiligten Handlungsentscheidungen Kauf, Verzicht, Nutzung und Entsorgung eingeteilt. Diese Handlungsalternativen für Konsumenten stehen aber nicht jedem einzelnen Konsumenten in gleichem Maße zur Verfügung, wie anhand der sozialen Milieus in Kapitel 3.1 gezeigt wurde. Beim *Kauf* verfügen etwa die „Prekären“ über weniger finanzielle Mittel als die „Liberal-Intellektuellen“ oder die „Performer“, weshalb ihnen weniger nachhaltige Produktalternativen zur Verfügung stehen. Bei einem Vergleich von „Sozialökologischen“ und Milieus mit ähnlich hohem Einkommen zeigt sich zudem, dass die Grundorientierung bzw. die Einstellung ausschlaggebend dafür ist, ob Konsumenten sich für sozial-ökologische Alternativen von Produkten entscheiden.

Beim *Konsumverzicht* scheint die Situation in finanzieller Hinsicht zunächst ausgeglichener zu sein, denn ein Verzicht bringt keine Kosten mit sich und ist somit jedem möglich. Doch auch hier lassen sich Unterschiede feststellen, die weniger durch „harte“ Faktoren denn durch „weiche“, kulturelle Faktoren bedingt sind: Für Angehörige der „Traditionellen“ ist die Sparsamkeit beispielsweise eine angesehene Tugend (vgl. Kleinhückelkotten 2011: 150), mit der sie sich identifizieren und mit der sie quasi ungewollt zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. Dies gilt für andere soziale Milieus weniger: Man denke an die „Expeditiven“, für die Konsum eine große Bedeutung hat (vgl. BMU/UBA 2010: 75). Wieder anders ist es bei den „Prekären“, die aus finanziellen Gründen auf manche Konsumoption verzichten, sich aber entsprechende Produkte leisten, sobald es möglich ist (vgl. Tab. 1).

Hinsichtlich der *Nutzung* kann festgehalten werden, dass es auch hier vor allem um die innere Einstellung geht, die notwendig ist, um im Alltag daran zu denken, beispielsweise den Standby-Modus des Fernsehers auszuschalten. In diesem Bereich spielt der finanzielle Faktor vor allem bei einkommensschwachen Milieus eine im Sinne der Nachhaltigkeit unterstützende Rolle, da Energie sparen auch Geld sparen bedeutet. Ähnliches gilt auch für die sorgsame und pflegliche Nutzung von Produkten, mit der etwa bei technischen Gebrauchsgegenständen die Nutzungsdauer verlängert werden kann, was weniger produktionsbedingte ökologische Effekte, aber auch weniger Ausgaben nach sich zieht. Die Grundorientierung der Sparsamkeit der „Traditionellen“ ist hier besonders unterstützend, während zum Beispiel die ausgeprägte Konsumorientierung der „Expeditiven“ (vgl. BMU/UBA 2010: 75) eher hinderlich ist, da alte, noch funktionierende Geräte nur nach kurzer Lebenszeit durch die jeweils neuere Variante am Markt ausgetauscht werden.

Auch für die *Entsorgung* kann gesagt werden, dass durch die gesetzlich geregelte Mülltrennung nach den Kategorien Grüner Punkt, Glas, Weißblech, Papier, Restmüll oder Gartenabfall für alle Konsumenten die einheitliche Möglichkeit, aber auch die Aufforderung besteht, konsumierte Güter entsprechend zu entsorgen. Da sich theoretisch statt der aufwändigen Trennung auch eine Restmüllentsorgung ohne zusätzlichen Aufwand vorstellen ließe, ist es wiederum eine Frage der Einstellung des Konsumenten, ob er seiner Pflicht nachkommt oder sich sogar darüber hinaus um Mehrkammerkompostiersysteme kümmert.

Wenn die Freiheit der Konsumenten durch die Grundorientierung des Milieus, dem sie angehören, auch nicht so eindeutig beschnitten wird, wie es etwa beim Einkommen der Fall ist, bestimmt diese Orientierung das Konsumverhalten doch in einigen Punkten stark mit und beeinflusst den gesamten Konsumprozess.

## 4.2 Verfügbarkeit und Beschaffung von Informationen

Ebenso wie die eigentliche Konsumhandlung variiert auch der Umgang mit Informationen in Abhängigkeit von sozialen Faktoren massiv und beeinflusst das Bewusstsein zur Übernahme von sozialer oder ökologischer Verantwortung entsprechend der Bildungschancen und Reflexionsneigung, die von der Milieuzugehörigkeit stark geprägt sind. Das Grunddilemma, das sich hier ergibt, ist die Frage, ob jemand verantwortungslos handelt, wenn er oder sie nicht weiß, beziehungsweise nicht gelernt hat, die Kausalität zwischen dem eigenen Konsumverhalten sowie den Anreizen und Pfadabhängigkeiten, die sich aus den Konsumententscheidungen ergeben, herzustellen. Nachhaltige Konsumentenverantwortung ist insofern eine Frage der Bildung: Es hat sich gezeigt, dass das Leitbild der Nachhaltigkeit besonders in den gesellschaftlichen Leitmilieus ein Begriff ist, während es im „Traditionellen“ und im „prekären“ Milieu deutlich weniger bekannt ist (vgl. BMU/UBA 2010: 40).

Das Wissen ist allerdings nicht nur eine Frage der harten Schichtfaktoren, sondern ebenfalls eine Frage der Grundorientierungen: Informationen, die Menschen aufgrund anderer Prioritäten nicht interessieren, werden auch nicht gesucht. So ist es wiederum für manche Milieus aufgrund ihrer Grundorientierung naheliegender, sich für Nachhaltigkeitsthemen zu interessieren und die Motivation für die aufwändige Informationssuche aufzubringen als für andere: Hier fallen vor allem diejenigen Milieus auf, die durch Neuorientierung, eine gewisse Arriviertheit im Materiellen sowie eine tendenziell höhere formale Bildung gekennzeichnet sind. In Sinus-Terminologie sind dies insbesondere die „Sozialökologischen“ und „Liberal-intellektuellen“ (vgl. ebd.).

## 4.3 Disposition zur Übernahme von Verantwortung

Soziale Schichtfaktoren und die Grundorientierungen der Milieus beeinflussen darüber hinaus auch die Disposition bzw. die Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme. Den „Prekären“ etwa werden Aussagen wie „die kleinen Leute können doch sowieso nichts ändern“ zugeschrieben. So ist es nicht verwunderlich, dass sie sich machtlos fühlen und keine Motivation zu nachhaltigem Konsum aufbringen. Demgegenüber glaubt insbesondere das „sozialökologische“ und das „liberal-intellektuelle“ Milieu

sehr stark an die Wirksamkeit des eigenen Handelns (vgl. BMU/UBA 2010: 22; 38). Diesen beiden Lebensstilgruppen sind zudem Werte wie Eigenverantwortung und Nachhaltigkeit in ihrer Kausalität leichter zu eigen als etwa den leistungs- und markt-orientierten „Performern“ (vgl. ebd. 2010: 22) oder den sich sozial ohnehin benachteiligt fühlenden „Prekären“ (vgl. ebd.: 17, 33), weshalb sie auch eher bereit sind, ihr Konsumverhalten an sozialökologischen Kriterien auszurichten sowie ggf. „Opfer“ (höhere Preise, Veränderung von Gewohnheiten) hinzunehmen (vgl. ebd.).

Das Bild, das sich somit für die Konsumentenverantwortung abzeichnet, erscheint äußerst komplex. Wo bestehen Handlungsspielräume für welche Konsumenten? Wann kann erwartet werden, dass Personen sich über die sozialen Normen ihres Umfelds hinweg setzen? Wann sind ökologische Lebensmittel „zu teuer“ für gering verdienende Personen? Auch sind die Hindernisse und Grenzen für eine Verantwortungsübernahme durch Konsumenten im Sinne der Nachhaltigkeit vielfältig: Den „Prekären“ sowie den „Traditionellen“ fehlen der Glaube an die Selbstwirksamkeit und die Motivation sowie preiswerte nachhaltige Produktalternativen. Bei den „Adaptiv-Pragmatischen“ liegt das Manko eher im detaillierten Wissen um nachhaltige Konsumoptionen (vgl. ebd.: 75f.). Bei Gruppen wie den „Performern“ ist hingegen das innere Motiv, d.h. der Wille, im Sinne des Allgemeinwohls auf umweltschädliche Konsumweisen zu verzichten, ein Hindernis für die Übernahme von Verantwortung (vgl. ebd.: 22). Selbst die „Sozialökologischen“ stehen vor Hürden des eigenen Lebensstils, beispielsweise wenn es darum geht, auf Fernreisen zu verzichten, mit denen sie Kulturinteresse und Weltoffenheit zeigen.

Gleichzeitig zeigen sich vielfältige Chancen für einen verantwortlichen Konsum. Nachhaltige Einstellungen und Verhaltensweisen sind in der ganzen Gesellschaft zu finden, Potenziale somit vorhanden, wie sowohl die Lebensstilforschung als auch die Werteforschung zeigen (vgl. Kapitel 3).

## 5. Schlussfolgerungen

### 5.1 Implikationen für die Konsumentenverantwortung

In den vorangegangenen Abschnitten wurde gezeigt, dass die Milieu-Zugehörigkeit Handlungsspielräume und Grundorientierungen einer Person beeinflusst und somit auch die Einstellung gegenüber Themen der Nachhaltigkeit und der aktiven Übernahme von Verantwortung. Andererseits ist ein Individuum fähig, diesen Einfluss zu reflektieren und sich ihm zu entziehen. Dies zeigt sich unter anderem in den Patchwork-Lebensstilen (Kapitel 3.3) der Multioptionsgesellschaft.

Damit ist ein wichtiger Aspekt für die Diskussion der Konsumentenverantwortung angesprochen, der dem Verantwortungsprinzip per se zugrunde liegt, in der Wirtschaftsethik aber selten explizit berücksichtigt wird. Er liegt in der Berücksichtigung sozio-struktureller und kultureller Faktoren und der Offenheit der Auslegung des Prinzips. Verantwortung ist ein „normatives Interpretationskonstrukt“ (Lenk 1994: 242), das gesellschaftlich ausgehandelt wird (vgl. auch Bayertz 1995: 21ff.). Eine solche Debatte ist angesichts der ausdifferenzierten Lebensstile hinsichtlich der verschie-

denen Grundlagen, Handlungsspielräume und Grundorientierungen auch mit Bezug auf die Konsumentenverantwortung notwendig: Es gilt, Potenziale und Möglichkeiten der Konsumentenverantwortung zu diskutieren, die die Vielfalt der Lebensstile nicht verneint, sondern unterstützt, und die den Individuen somit die Möglichkeit gibt, eigene Wege für ihren Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu finden.

Zur Verantwortung von Konsumenten gehört es folglich auch – und damit nehmen wir wiederum Bezug auf die positiv-gestaltende Dimension der Verantwortung –, an dieser Debatte teilzunehmen und das marktwirtschaftliche System aktiv mitzugestalten, anstatt es passiv hinzunehmen. Dies impliziert die Bereitschaft, kulturelle Muster sowie etablierte Handlungsstrukturen zu hinterfragen, wenn diese den gesellschaftlichen oder auch den eigenen Interessen nicht entsprechen (vgl. auch Young 2008). Diese Möglichkeit, wenn auch unter den gegebenen Einschränkungen von Bildung, Handlungsoptionen etc., die in den beiden vorangegangenen Abschnitten diskutiert wurden, besteht letztlich für jedes soziale Milieu und schließlich Individuum.

## 5.2 Implikationen für Nachhaltigkeitspolitik und Wirtschaftsethik

Die Ergebnisse der Wertesynthese um Klages bestätigen, dass eine solche aktive Beteiligung durchaus in vielen Teilen der Bevölkerung möglich und sogar gewünscht ist. Wenn derartige Motivationen vorhanden sind, sollten sie durch die Nachhaltigkeitspolitik gefördert und gestärkt werden, um aus der Gesellschaft heraus ein Bild der Konsumentenverantwortung zu entwickeln, das der sozio-kulturellen Diversität entspricht. Das bedeutet auch, Strategien zur Förderung eines eigenverantwortlichen Konsums im Dialog mit den Konsumentengruppen zu entwickeln und auf sie abzustimmen (vgl. dazu auch Kleinhüchelkotten 2011: 153; ebd. 2005: 173ff.; BMU/UBA 2010).

Die Möglichkeiten sind vielfältig und schwanken je nach Handlungsspielräumen und Anlagen der Milieus zwischen Forderung und Förderung. Damit ist gemeint, dass einigen Milieus, wie den „Prekären“ oder „Traditionellen“ bisher sowohl der Zugang zu Themen der Nachhaltigkeit als auch die finanziellen Möglichkeiten fehlen. Hier ist eine Stärkung der Möglichkeiten der Konsumenten notwendig, bevor eine Verantwortungsübernahme gefordert werden kann. Dies entspricht Schraders (2011) Konzept des Verhältnisses von Konsumentenrechten und -pflichten: Dort, wo Rechte wie Verfügbarkeit von Informationen oder Produktalternativen fehlen, müssen diese ausgebaut und gestärkt werden, damit den Konsumenten ein verantwortlicher Umgang mit diesen Rechten möglich wird. Vor allem aber müssen diese Milieus explizit in den Dialog um eine nachhaltige Entwicklung eingeladen werden, um ihren Chancen und auch Schwierigkeiten entsprechen zu können.

Andererseits gibt es Milieus, die durchaus eine zumindest ansatzweise vorhandene Ausprägung nachhaltiger Einstellungen haben und auch die Möglichkeiten haben, nachhaltig zu konsumieren, dies aber aus verschiedenen Gründen im Alltag nicht umsetzen (vgl. Kapitel 3.3). Sie sind wie die „Sozialökologischen“ oft bereits in den Dialog um eine nachhaltige Entwicklung involviert. Hier kann eine Nachhaltigkeitspolitik mehr in Richtung Forderung gehen: Etwa über die Einpreisung ökologischer Kosten, damit nicht-nachhaltige Produkte vergleichsweise teurer werden. Bei den

„Performern“ hätte dies eventuell noch den Nebeneffekt, dass das (in Ansätzen) vorhandene Nachhaltigkeitsbewusstsein durch die explizite Verdeutlichung der sozialen und ökologischen Kosten insgesamt gestärkt wird.

Schließlich sind die Ergebnisse der Lebensstilforschung mit ihren Implikationen für die Konsumentenverantwortung allerdings auch, und nicht zuletzt, für die Wirtschaftsethik und die Praxis der Unternehmensverantwortung von Bedeutung. Denn, um auf die eingangs gestellte Henne-Ei-Frage zurückzukommen: Ist eine nachhaltige Entwicklung in der Wirtschaft erwünscht, dann müssen Unternehmen verstärkt in den Dialog und in Kooperation mit den Kunden treten, um gemeinsam mit ihnen Verantwortungsoptionen auszuhandeln und zu verfolgen (vgl. Heidbrink/Schmidt 2011a: 47ff.). Es wird bei einem solchen Ziel nicht ausreichen, sich auf kaufkräftige Kunden zu konzentrieren und ihnen ökologische oder soziale Produkte anzubieten, wie es in dem Marketing-Konzept der Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability) oftmals angestrebt wird. Bei einer ethisch motivierten Anpassung der Marktwirtschaft in Richtung Nachhaltigkeit lautet die Frage vielmehr, wie nachhaltiges Angebot und nachhaltige Nachfrage optimal aufeinander abgestimmt werden und sich gegenseitig fordern und fördern können. Hierbei sind sowohl die Unternehmen als auch die Individuen in ihrer Rolle als zivilgesellschaftliche und politische Akteure gefragt, sich mit neuen Segmenten auf Kunden- und Produktseite sowie verschiedenen Lebensstilen auseinanderzusetzen.

Die Erweiterung der wirtschaftsethischen Diskussion um die in Kapitel 2.1 vorgestellte „Consumer Social Responsibility“ ist den nachhaltigkeitspolitischen Implikationen entsprechend eine Möglichkeit, die Konsumentenverantwortung konzeptionell und unter Berücksichtigung der sozialdifferenziellen Lebensstile in der wirtschaftsethischen Forschung weiter zu verfolgen.

## Literaturverzeichnis

- Ascheberg, C.* (2006): Milieuforschung und Transnationales Zielgruppenmarketing, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 44–45/2006, 18–25.
- Aßländer, M. S./Schumann, O. J.* (2011): Wirtschaftsethik als angewandte Ethik, in: *Aßländer, M. S.* (Hrsg.): *Handbuch Wirtschaftsethik*, Stuttgart: Metzler, 177–187.
- Auhagen, A. E.* (1999): *Die Realität der Verantwortung*, Göttingen: Hogrefe.
- Babic, E./Kühn, T.* (2008): Qualitative Marktforschung als Akteur in der Produktentwicklung, in: *Schrage, D./Friederici, M. R.* (Hrsg.): *Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel. Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 97–112.
- Baumgarth, C./Binckebanck, L./Merrilees, B.* (2011): CSR-Branding in b-to-b markets: Concept, literature review and routes for further research, in: *Conference Paper: Thought Leaders in Brand Management*, USI, 186–197. Link: <http://www.brand-management.usi.ch/pag/private/downloadarea2.htm> (zuletzt abgerufen am 25.03.2011).
- Bayertz, K.* (1995): Eine kurze Geschichte der Herkunft der Verantwortung, in: *Bayertz, K.* (Hrsg.): *Verantwortung. Prinzip oder Problem?*, Darmstadt: WBG, 3–71.
- Beck, U.* (1986): *Risikogesellschaft*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag.

- Bierhoff, H.-W.* (1995): Verantwortungsbereitschaft, Verantwortungsabwehr und Verantwortungszuschreibung. Sozialpsychologische Perspektiven, in: Bayertz, K. (Hrsg.): Verantwortung – Prinzip oder Problem? Darmstadt: WBG, 217–240.
- Bilbarz, M./Fricke, V./Schrader, U.* (2011): Wider die Bagatellisierung der Konsumentenverantwortung, GAIA 20/1, 9–13.
- Brinkmann, J.* (2004): Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective, in: Journal of Business Ethics 51, 129–141.
- Brinkmann, J./Peattie, K.* (2008): Consumer Ethics Research: Reframing the Debate about Consumption for Good, in: Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, Vol. 13, No.1, 22–31.
- Bundesumweltministerium (BMU)/Umweltbundesamt (UBA)* (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Heidelberg/Potsdam, PDF unter: <http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4045.pdf> (zuletzt abgerufen am 20.01.2011).
- Conill, J./Laege, C./Schönwälder-Kuntze, T.* (2008): Corporate citizenship, contractarianism and ethical theory: on philosophical foundations of business ethics, Farnham u.a.: Ashgate.
- Crane, A./Matten, D.* (2010): Business Ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization, Oxford/New York: Oxford University Press.
- Devinney, T./Auger, P./Eckhardt, G.* (2010): The Myth of the Ethical Consumer, Cambridge u.a.: Cambridge University Press.
- Devinney, T./Auger, P./Eckhardt, G./Birtchnell, T.* (2006): The Other CSR. Stanford Social Innovation Review 4/3, 30–37.
- Flaig, B. B./Meyer, T./Ueltzboffer, J.* (1993): Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation, Bonn: Verlag J.H.W. Dietz Nachf.
- Fischer, M./Sommer, B.* (2011): Mentale und soziale Infrastrukturen – Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums im Kontext der Nachhaltigkeit, in: Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Zum Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt/New York: Campus, 183–202.
- Grunwald, A.* (2010): Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit. Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann, GAIA 19/3, 178–182.
- Grunwald, A.* (2011): Statt Privatisierung: Politisierung der Nachhaltigkeit, GAIA 20/1, 17–19.
- Hansen, U./Schrader, U.* (2004): Informationsrecht und Informationsverhalten der Konsumenten – zentrale Bedingungen eines nachhaltigen Konsums, in: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 342–366.
- Heidbrink, L.* (2008): Das Neue in der Verantwortung, in: Seele, P. (Hrsg.): Philosophie des Neuen. Darmstadt: WBG, 132–149.
- Heidbrink, L.* (2010): Nichtwissen und Verantwortung. Zum Umgang mit unbeabsichtigten Nebenfolgen, Working Paper des CRR, Jahrgang 02/2010, Nr. 8, PDF unter: [http://www.responsibility-research.de/resources/WP\\_08\\_Nichtwissen\\_und\\_Verantwortung.doc.pdf](http://www.responsibility-research.de/resources/WP_08_Nichtwissen_und_Verantwortung.doc.pdf) (zuletzt abgerufen am 20.05.2011).
- Heidbrink, L./Reidel, J.* (2011): Nachhaltiger Konsum durch politische Selbstbindung, GAIA 20/3, 152–156.
- Heidbrink, L./Schmidt, I.* (2011a): Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums, in: Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Zum Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt/New York: Campus, 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.
- Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (2011) (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Zum Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt/New York: Campus.
- Homann, K./Lütge, C. (2005): Einführung in die Wirtschaftsethik, Münster: Lit.
- Hradil, S. (1992): Alte Begriffe und neue Strukturen. Die Milieu-, Subkultur- und Lebensstilforschung der 80er Jahre, in: Hradil, S. (Hrsg.): Zwischen Bewußtsein und Sein. Die Vermittlung „objektiver“ Lebensbedingungen und „subjektiver“ Lebensweisen, Opladen: Leske + Budrich.
- Hradil, S. (2006): Soziale Milieus – eine praxisorientierte Forschungsperspektive, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 44–45/2006, 3–10.
- Klages, H. (2001): Brauchen wir eine Rückkehr zu traditionellen Werten?, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B29/2001, 7–14.
- Klages, H. (2002): Der blockierte Mensch. Zukunftsaufgaben gesellschaftlicher und organisatorischer Gestaltung, Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Klages, H./Gensicke, T. (2006): Wertesynthese – Funktional oder Dysfunktional?, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 58, Heft 2, 332–351.
- Kleinbückelkotten, S. (2005): Suffizienz und Lebensstile. Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation, Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag GmbH.
- Kleinbückelkotten, 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. Zum Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt/New York: Campus, 133–156.
- Kneip, V. (2010): Consumer Citizenship und Corporate Citizenship. Bürgerschaft als politische Dimension des Marktes, Baden-Baden: Nomos.
- Kosłowski, P./Priddat, B. (2006): Ethik des Konsums, München: Fink.
- Lamla, J. (2007): Die Autonomie des Verbrauchers und ihre politischen Formen. Bausteine einer Kulturtheorie des Consumer Citizen, in: Baringhorst, S./Kneip, V. /März, A. (Hrsg.): Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft, Bielefeld: transcript, 53–80.
- Langner, A. (2001): Umweltkommunikation und das Leitbild einer zukunftsfähigen Konsumgesellschaft. Eine sozialökonomische Analyse der Lebensstilansätze, Aachen: Shaker Verlag.
- Lenk, H. (1994): Von Deutungen und Wertungen. Eine Einführung in aktuelles Philosophieren, Frankfurt a. M.: suhrkamp taschenbuch wissenschaft.
- Lenk, H./Maring, M. (1995): Wer soll Verantwortung tragen? Probleme der Verantwortungsverteilung in komplexen (soziotechnischen-sozioökonomischen) Systemen, in: Bayertz, K. (Hrsg.): Verantwortung. Prinzip oder Problem? Darmstadt: WBG, 241–286.
- Lüdike, H. (1989): Expressive Ungleichheit. Zur Soziologie der Lebensstile, Opladen: Leske + Budrich.
- Neuner, M. (2001): Verantwortliches Konsumentenverhalten: Individuum und Institution, Berlin: Duncker & Humblot.
- Neuner, M. (2008): Die Verantwortung der Verbraucher in der Marktwirtschaft, in: Heidbrink, L./Hirsch, A. (Hrsg.): Verantwortung als marktwirtschaftliches Prinzip. Zum Verhältnis von Moral und Ökonomie, Frankfurt/Main: Campus Verlag, 281–305.
- Petersen, T./Schiller, J. (2011): Politische Verantwortung für Nachhaltigkeit und Konsumentensouveränität, GAIA 20/3, 157–161.

- Pfau, J.-M./Säverin, P.* (2006): Freiheit und Verantwortung des Konsumenten: Zur Bedeutung der Ethik als Operator in der formalen Konsumententscheidung, in: Koslowski, P./Priddat, B. (Hrsg.): Ethik des Konsums, München: Fink, 121–137.
- Reisch, L. A./Hagen, K.* (2011): Kann der Konsumwandel gelingen? Chancen und Grenzen einer verhaltensökonomisch basierten sozialen Regulierung, in: Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Zum Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt/New York: Campus, 221–244.
- Reusswig, F.* (1994): Lebensstile und Ökologie. Gesellschaftliche Pluralisierung und alltags-ökologische Entwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Energiebereiches, Frankfurt a.M: IKO-Verlag.
- Schmidt, M./Beschoner, T.* (2008): Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship, München: Hampp.
- Schrader, U.* (2011): Verbraucherrechte und Verbraucherverantwortung für nachhaltigen Konsum, in: Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Zum Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt/New York: Campus, 75–92.
- Schulze, G.* (1990): Die Transformation sozialer Milieus in der Bundesrepublik Deutschland, in: Berger, P. A./Hradil, S. (Hrsg.): Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile, Göttingen: Verlag Otto Schwartz & Co, 409–432.
- Schulze, G.* (1996): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Siebenhübner, B.* (2011): Kann die Politik es richten? Konsument(inn)en als politische Akteure, GAIA 20/1, 14–16.
- Sinus Sociovision* (2008): Die LoHaS: Vom Phantom zur Zielgruppe, PDF unter: [http://www.sinus-sociovision.de/Download/20080526\\_lohas.pdf](http://www.sinus-sociovision.de/Download/20080526_lohas.pdf) (zuletzt abgerufen am 03.06.2008).
- Smith, N. C./Palazzo, G./Bhattacharya, C. B.* (2010): Marketing's Consequences: Stakeholder Marketing and Supply Chain Corporate Social Responsibility Issues, in: Business Ethics Quarterly 20:4, 617–641.
- Ulrich, K./Wenger, C.* (2008): Vision 2017. Was Menschen morgen bewegt, München: Redline Wirtschaft.
- Ulrich, W.* (2006): Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?, Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Umweltbundesamt (UBA)* (2009): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der sozialen Milieus in Deutschland: <http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-f/3871.pdf> (zuletzt abgerufen am 14.05.2010).
- Veblen, T.* (1971 [1899]): Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Vitell, S. J.* (2003): Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future, in: Journal of Business Ethics 43, 33–47.
- Wippermann, C.* (2005): Die soziokulturelle Karriere der Ökologie. Eine kurze Historie vor dem Hintergrund der Sinus-Lebensweltforschung. PDF unter: [http://www.oeko-test.de/oeko/bin/media/mum\\_sinusmilieus.pdf](http://www.oeko-test.de/oeko/bin/media/mum_sinusmilieus.pdf) (zuletzt abgerufen am 07.10.2008).
- Wiswede, G.* (2000): Konsumsoziologie – eine vergessene Disziplin, in: Rosenkranz, D./Schneider, N. F. (Hrsg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, Opladen: Leske + Budrich, 23–72.

- Young, I. M.* (2008): Responsibility and Global Justice: A Social Connection Model, in: Scherer, A. G./Palazzo, G. (Hrsg.): Handbook of Research on Global Corporate Citizenship, Cheltenham/Northampton: Edward Elgar, 137–165.
- Zapf, W./Breuer, S./Hampel, J.* (1987): Individualisierung und Sicherheit. Untersuchungen zur Lebensqualität in der Bundesrepublik Deutschland, München: C. H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung.
- Zimmerli, W. Ch.* (1993): Wandelt sich die Verantwortung mit dem technischen Wandel?, in: Lenk, H./Ropohl, G. (Hrsg.): Technik und Ethik, Stuttgart: Reclam, 92–111.