

Moralisierung des Konsums

Luisa Hofmann

„Der Mensch solle die Natur nicht beherrschen, sondern beschützen.“ (Ansaldo and Finger 2015) Mit diesen Worten fordert der Papst aktuell die Verbraucher auf, schädliche Folgen des Massenkonsums für Mensch, Tier und Umwelt bei ihren Konsumhandlungen zu berücksichtigen und verschwenderisches Konsumverhalten zu vermeiden. Dieser Aufruf hat bisher nur kleine Teile der Gesellschaft zu einem Umdenken bewegt, aber noch keine Bewusstseinsänderung herbeigeführt. Jedoch können Konsumenten, die freiwillig Verantwortung übernehmen und ethische Kriterien beim Konsum berücksichtigen, langfristig als Multiplikatoren auf andere Akteure wirken und einen wichtigen Beitrag zu einer besseren Welt durch moralischen Konsum leisten. Die Verantwortung, ethisch einwandfrei zu konsumieren und zu agieren liegt jedoch nicht nur bei den Konsumenten, sondern vor allem bei den Unternehmen. Sie haben die Aufgabe, sich sozial zu engagieren und können direkten Einfluss auf die Politik nehmen, um im Kontext einer Konsumethik zur einer höheren Lebensqualität von Menschen und anderen Lebewesen beizutragen. Um der Frage nach dem Beitrag der Konsumenten zu einer Moralisierung des Konsums nachzugehen, werden zunächst theoretische Hintergründe geliefert. Anschließend wird mithilfe von qualitativen Interviews die moralische Macht der Konsumenten und das strategische Einkaufsverhalten erforscht, welches sich in einer erhöhten Nachfrage an nachhaltigen oder fair gehandelten Lebensmitteln äußert. Diese Entwicklung verfügt über das Potential, die Marktverhältnisse langfristig zu verändern, einen gesellschaftlichen Wandel herbeizuführen und den Markt zu moralisieren.

Einleitung

„Der Rhythmus des Konsums, der Verschwendung und der Veränderung der Umwelt hat die Kapazität des Planeten derart überschritten, dass der unhaltbare Lebensstil der Gegenwart nur in Katastrophen enden kann.“ (Kreiner 2015) Mit diesen Worten spricht sich der Papst gegen Konsumismus und Kapitalismus aus, die er als Ursachen für den globalen Klimawandel sieht. In seinem Aufruf fordert er: „[D]er Mensch solle die Natur nicht beherrschen, sondern beschützen.“ (Ansaldo and Finger 2015) Da die biblische Formel „Macht euch die Erde untertan“ (Ansaldo and Finger 2015) keine herrschaftliche Aufforderung, sondern vielmehr ein an die Menschen gerichteter Hüterauftrag sei.

Auch eine Vielzahl von Zeitungen und Zeitschriften berichtet über das scheinbar immer mehr an Bedeutung gewinnende Thema Konsum. Konsum in der Textilindustrie, der Automobilbranche oder im Lebensmittelbereich. Dabei werden vor allem die unterschiedlichen Arten des verantwortli-

chen Konsums immer wichtiger. Nachhaltiger, ethischer und moralischer Konsum liegen eindeutig im Trend und sind längst zum moralischen Mainstream geworden, der nicht mehr wegzudenken ist. Dies bestätigen neben aktuellen Forschungsergebnissen, wie sie der *Otto-Group Trendstudie* aus dem Jahr 2013 zum Thema *Lebensqualität – Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung* (Wippermann 2013), zugrunde liegen auch neue Entwicklungen von Seiten der Unternehmen, die sich zunehmend sozial engagieren. Sie springen auf den grünen Zug auf und bewegen sich in Richtung Ökoszene (Brauck et al. 2015).

Und „[z]weifellos nutzt ethischer Konsum der Welt.“ (Brauck et al. 2015) Denn Aspekte wie Generationengerechtigkeit, hoher Ressourcenverbrauch und Verantwortung gegenüber der Umwelt und anderen Lebewesen spielen im Kontext von Konsumethik eine wichtige Rolle. Viele Menschen sehnen sich nach einer besseren Welt, sind sich den schädlichen Folgen des globalen Massenkonsums bewusst und konsumieren Produkte, „die unter nachvollziehbaren und akzeptablen Produktions- und Arbeitsbedingungen“ (Wenzel 2014) entstanden sind. Die Nachfrage an Produkte, die öko oder bio sind oder fair gehandelt werden steigt immer mehr an. Auf der anderen Seite herrscht jedoch Verschwendungssucht und Luxuskonsum – denn die Mehrheit der Verbraucher kauft weiterhin „energiefressende Autos, Wegwerfklamotten und Billigfleisch [...]“ (Brauck et al. 2015).

Zwar geht man heute von einer Fähigkeit ethikaffiner Konsumenten aus, den Markt zu moralisieren (keine ökologisch fragwürdigen Produkte mehr am Markt), jedoch liegt die Aufgabe und Verantwortung nicht bei den Verbrauchern allein, sondern gleichermaßen bei Politik und Unternehmen.

Doch welche Anreize müssen von Seiten der Gesellschaft und Politik geliefert werden, um Menschen zum nachhaltigen Konsum zu bewegen? Und wie kann es gelingen, auch das Interesse der Menschen zu wecken, die bisher kein Bewusstsein für die Auswirkungen ihres schädlichen Konsums haben?

Eine nicht weniger wichtige Rolle als die Verbraucher spielen auch Unternehmen, die sich im Rahmen einer *Corporate Social Responsibility* sozial engagieren, um somit einerseits Einfluss auf das Marktgeschehen zu nehmen, aber vor allem um die Lebensqualität von Menschen, anderen Lebewesen zu erhöhen und die Umwelt zu erhalten. Der moralische, aber vor allem authentische und glaubwürdige Auftritt des Unternehmens als moralischer Akteur im wirtschaftlichen und politischen Gefüge gewinnt dabei insbesondere für die Verbraucher an Bedeutung. Diese scheinen sich in einem Wechselspiel zu befinden. im Spannungsfeld zwischen Markt und Moral, Macht und Ohnmacht. Dabei geht es vor allem um Konsumenten, die versuchen durch den Konsum ethisch korrekter Lebensmittel einen Beitrag zu einer besseren Welt zu leisten. Bewusst zu konsumieren, heißt für den ethischen Konsumenten vor allem sich zu informieren – über Herkunft, Herstellung und die Qualität

nachhaltiger und fair produzierter Produkte. Gütesiegel und Food-Label können den Konsumenten dabei helfen, sich zu orientieren.

Durch die erhöhte Nachfrage an Produkten, die den moralischen Kriterien anspruchsvoller Konsumenten gerecht werden, sollen eine dynamische Entwicklung des Marktes und ein gesamtgesellschaftlicher Wandel zu einer *Moralisierung des Konsums* (Stehr 2007) führen. Diese kann sich positiv auf das Verhalten und die Orientierungen der Marktteilnehmer auswirken und ist auf zunehmenden Wohlstand, die Informiertheit der Konsumenten sowie einen gestiegenen Wissenstand zurückzuführen (Zerfaß and Piwinger 2014, p.1).

Doch wie tragen Konsumenten insgesamt zu einer *Moralisierung des Konsums* bei? Diese Forschungsfrage ist Grundlage der Arbeit mit Thema *Moralisierung des Konsums* und wird im Rahmen der empirischen Forschung mithilfe von qualitativen Leitfadeninterviews beantwortet. Auch weitere Fragen wie: Ist moralischer Konsum nur Konsum von Moral (Ullrich 2007) oder sind Askese, Zurückhaltung, Gewissen und Nicht-Konsum authentische und altruistische Motive der ethisch-moralischen Konsumenten?, sollen zur Klärung der Fragestellung beitragen.

Unternehmen als moralische Akteure

Zunächst wird eine theoretische Grundlage geschaffen, um die Perspektive der Unternehmen als moralische Akteure, die sich gesellschaftlich verantworten und engagieren und dies im Rahmen der *Corporate Social Responsibility* präsentieren, herauszustellen. Um durch moralisches Handeln Gewinne zu maximieren braucht es jedoch nicht nur ein sozial engagiertes Unternehmen, sondern auch Konsumenten, die durch Konsum und moralische Intentionen dafür sorgen, dass Moral zum unverzichtbaren Geschäftsfaktor wird.

Unternehmenskommunikation und CSR

Kommunikation ist Voraussetzung für die Zusammenarbeit innerhalb eines Unternehmens sowie mit externen Bezugsgruppen und gilt als wichtiger Bestandteil für eine erfolgreiche und wertorientierte Unternehmensführung. Während *Unternehmenskommunikation* lange Zeit lediglich als klassische Pressearbeit, Mitarbeiterkommunikation und Beziehungspflege im öffentlichen Raum oder auch Werbung verstanden wurde, hat sich das Verständnis der Disziplin bis heute verändert – die Unternehmenskommunikation ist emanzipiert und hat sich zu einem „an Unternehmenszielen orientierten Management und Controlling der Kommunikation [...]“ entwickelt (Zerfaß 2014, p.70). Kommunikationsmanager sind verantwortlich für die Entwicklung und Umsetzung der Kommunikationsstrategie, die Verknüpfung von Kommunikation und Unternehmensstrategie zur Unterstützung der Unternehmensziele sowie für die Stärkung „immaterielle[r] Werte wie der Reputation, Marke und Organisationskultur“ (Zerfaß and Piwinger 2014, p.4).

Die *Corporate Social Responsibility*, kurz CSR, beschreibt die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, bei der „neben dem ökologischen und sozialen Mehrwert von Produkten und Prozessen auch das weitere unternehmerische gesellschaftliche Engagement kommuniziert“ (Meffert, Kenning and Kirchgeorg 2014, p. 206) wird. Die Relevanz der Unternehmenskommunikation, im Kontext von CSR, liegt in der Fähigkeit des Medien- und Reputationsmanagements. Denn erst durch „das medial bekundete, starke Interesse der Öffentlichkeit für das soziale, ökonomische und ökologische Engagement der Unternehmen für [...] CSR als Thema mit Reputations- bzw. Skandalisierungspotenzial für Unternehmen [erlangt es] seine große Bedeutung“ (Hirsan and Siegert 2009, p. 140).

Unternehmenskultur und Moral

Die Unternehmenskultur beschreibt alle gemeinsam erlernten Wertvorstellungen, Überzeugungen und Annahmen die auf einem gemeinsamen Lernprozess basieren und das Verhalten und die Entscheidungen der Mitarbeiter auf allen Ebenen des Unternehmens bestimmen.

Solange Unternehmen sich an Standards orientieren, die grundlegenden sozialen und umweltrechtlichen Aspekten gerecht werden, ist die unternehmerische Ausrichtung an moralischen Prinzipien zum Zweck der Gewinnmaximierung legitim. Und wo Unternehmen durch ethisches Verhalten erfolgreich sind, wächst auch der Glaube an die Integrität des Unternehmens, die sich letztendlich positiv auf die wirtschaftliche Produktivität auswirkt.

„Wenn [...] die systemische Verflochtenheit der Wirtschaft in und mit Kultur und Gesellschaft als ökonomische Tatsache [erst einmal] erkannt wurde [...], dann würde zusammenwachsen, was zusammengehört: Wirtschaft und Moral.“ (Heidbrink 2008, p. 6).

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen

Unter den veränderten Bedingungen einer globalisierten Wirtschaft haben sich auch die Erwartungen der Öffentlichkeit in Hinblick auf die unternehmerische Verantwortung verändert. Unternehmen sollen nicht mehr nur nach ökonomischen Gesichtspunkten handeln. Sie werden von Konsumenten und Investoren für ihren Beitrag zu einer sozialen und ökologisch nachhaltigen Entwicklung zur Verantwortung gezogen. Dem Verbraucher kommt die Rolle als Verantwortungsinstanz zu. Seine Aufgabe ist es, aktiv die Geschäftspolitik von Unternehmen zu beeinflussen, wodurch sie „selbst zum Verantwortungsobjekt [werden], das sich für die (mangelnde) Erfüllung seiner Aufgabe als Verantwortungsinstanz zu rechtfertigen hat.“ (Aßländer 2011, pp. 71)

Moral von Unternehmenskommunikation und Moralisierung von Kampagnenkommunikation

Vor allem ein moralisch korrekter Auftritt der Unternehmenskommunikation wird immer wichtiger und auch die Anzahl moralisch aufgeladener PR-Kampagnen steigt. Es kommt zur ökonomischen

Ausrichtung und scheinbar erfolgsversprechenden Instrumentalisierung von Moral in der Marketingkommunikation. Da soziales Engagement nach Ansicht der Rezipienten jedoch wenig mit Glaubwürdigkeit oder Moral zu tun hat, wenn Unternehmen

„sich durch eine Hilfskampagne für Not leidende Kinder als sozial orientiert präsentieren und zur gleichen Zeit einen großen Teil der Belegschaft in die Arbeitslosigkeit schicken, sich mittels einschlägiger Kampagnen als Freund und Partner der Dritten Welt darstellen und gleichzeitig in derselben Region unter Niedrigstlohnbedingungen produzieren lassen [...]“ (Schichtling and Röttger 2006, p. 260)

müssen diese die eigene Organisationskultur stringent an sozialen Normen ausrichten und diese möglichst über einen langen Zeitraum durch geeignete PR-Maßnahmen offenlegen.

Die Moralisation der Märkte

Auch die These der *Moralisation der Märkte* von Nico Stehr ist von wichtiger Bedeutung. Sie besagt „dass das Marktverhalten in modernen Gesellschaften nicht mehr vorrangig von den Eigeninteressen der Marktteilnehmer bestimmt wird und dieser Wandlungsprozess schließlich zu einem sich selbst aktualisierenden und verstärkenden Prozess wird.“ (Stehr and Adolf 2008, p. 212) Sie ist das Ergebnis „erfolgreicher Interventionen in das Marktgeschehen, in soziale Bewegungen, die Politik, die Justiz oder andere gesellschaftliche Kräfte [...]“ (Stehr 2007, p. 166)

Moral des Konsums

Im zweiten Teil geht es um das Thema Konsum, seine Dimensionen und Perspektiven, die Moralität des Konsums sowie die verschiedenen Formen des verantwortlichen Konsums und den Konsumenten selbst.

Konsum ist „[d]ie Befriedigung beliebiger Bedürfnisse durch Sach- oder Dienstleistungen, ob bezahlt oder nicht, ob individuell oder kollektiv konsumiert. Konsumieren umfasst [sic!] [...] eine Vielzahl von Tätigkeiten, die zur Befriedigung beliebiger Bedürfnisse beitragen (sollen).“ (Hellmann 2013, p. 9)

Diese beliebigen Bedürfnisse können sich in verschiedenen Konsumformen äußern. Sie können rein egozentrischer Natur sein oder sich auf das Konsumieren mit anderen, im Bezug auf andere oder von anderen beziehen.

Es gibt jedoch auch weitere theoretische Stränge, die andere Perspektiven auf Konsum beleuchten:

Konsum als Ausdruck sozialer Strukturen

Während Konsum einst als „Distinktion von Gruppen, denen man nicht angehören möchte“ (Wisede 2000, p. 49) verstanden wurde oder „die Zugehörigkeit zu einer Gruppe, Schicht oder Subkultur symbolisch zum Ausdruck [...] bringen [sollte]“ (Wisede 2000, p. 49) besteht eine soziale Unterscheidung

durch Konsum heute nicht mehr nur in der „Zurschaustellung von ökonomischem Reichtum oder kulturell-ästhetischem Geschmack“ (Grauel 2013), sondern weist zudem eine moralische Dimension auf, da einzelne Gruppen meinen, moralisch „besser“ zu agieren und zu konsumieren als andere, wodurch zugleich eine moralische Grenze gezogen wird (Grauel 2013, p. 46).

Außerdem kann *Konsum Ausdruck persönlicher Identität* sein. In der modernen Konsumgesellschaft äußert sich die Tatsache, dass Konsum – entgegen der zuvor aufgeführten Perspektive – nicht länger Zeichen der gesellschaftlichen Position ist oder durch Tradition bestimmt wird darin, dass Identitäten und Lebensentwürfen in allen gesellschaftlichen Schichten durch „eine individuelle Bricolage aus Konsumgütern und Stilmitteln“ (Grauel 2013, p. 30) erzeugt werden. Dem Konsum kommt demnach jedoch nicht nur die Funktion zu, der eigenen Identität beziehungsweise dem „Selbst“ Ausdruck zu verleihen, sondern fungiert zum Teil auch als „impression management“. Es scheint sinnvoll, Konsum, zumindest teilweise, als Ausdruck persönlicher Identität zu betrachten, da Menschen im Kontext von Konsummoral häufig bestrebt sind, ein Selbstbild von sich als gute Menschen zu entwerfen, dem sie sich durch moralisches Handeln versuchen anzunähern.

Moralität des Konsums

Dieser Abschnitt beantwortet die Frage, wie Konsum und Moral aus soziologischer Sicht zusammen passen. Es gibt zwei Betrachtungsweisen. Bei der Ersten geht es um „die gesellschaftstheoretische Frage nach den idealtypischen *Konsumgesinnungen* bestimmter Gesellschaftsformen“ (Grauel 2013, p. 37), während bei der Zweiten das Konzept des *ethischen Konsums* im Fokus steht.

Ein neues Konsumethos erlaubt den Menschen in der heutigen Gesellschaft Selbstaussdruck durch Konsum, ohne dabei auf traditionelle Beschränkungen zu achten. Ein hoher Stellenwert der Freizeit, unbegrenzte Konsumbedürfnisse sowie Luxusgüterkonsum sind dabei Ausdruck der Gesinnung einer neuen Konsumkultur. Der ethische Konsum wurde vor allem im Hinblick auf verschiedene Konzepte der reflexiven Modernisierung (Beck 1986, p. 27) untersucht, deren Ursprung in der „erhöhte[n] und erweiterte[n] Reflexivität der Spätmoderne“ (Grauel 2013) liegt. Zwischen der erweiterten Reflexivität einer globalisierten Gesellschaft und moralisch motiviertem Konsum sieht Nico Stehr einen eindeutigen Zusammenhang. Denn ein zunehmender Wohlstand und die Informiertheit über globale Produktionsfaktoren führten „zumindest manchmal zu einer Berücksichtigung altruistischer Motive bei Konsumententscheidungen.“ (Stehr 2007, p. 41)

Moralisch-ethische Kriterien und Arten von Konsum

Auch die moralischen Aspekte des Lebensmittelkonsums und die verschiedenen Formen des verantwortlichen Konsums werden immer wichtiger. Nicht nur Bio und Fairtrade haben an Bedeutung gewonnen, sondern auch regionale Produkte sind zum Trend geworden.

Zu den Formen des verantwortlichen Konsums gehört unter anderem der *nachhaltige Konsum*. Dieser ist

„umweltverträglich, sozial gerecht, ökonomisch leistbar, knüpft an vorhandenen, sozial und kulturell unterschiedliche Konsumbedürfnisse und -wünsche an, sucht Konsumalternativen (z. B. andere, nachhaltigere Produkte) und Alternativen zum Konsum (nicht konsumptive Bedürfnisbefriedigungen), ist sozial attraktiv und leicht in den Konsumalltag integrierbar.“ (Heier et al. 2008, p. 41)

Wenn sich ein Individuum an verinnerlichten moralischen Prinzipien und Werthaltungen orientieren und diese in den Entscheidungsprozess einer Handlung einbezieht, kann von *moralischem Konsum* gesprochen werden. Auch der *ethische Konsum* kann als Teil des verantwortlichen Konsums verstanden werden. Aus der *Trendstudie der Otto Group* von 2013 ergab sich insgesamt ein Verständnis von ethischem Konsum als Konsumentenverhalten, bei dem die Konsumenten auf ökologische und soziale Kriterien achten. Dazu gehören neben die Verwendung biologisch angebaute Materialien und Inhaltsstoffe auch klimafreundliche Angebote, die Unterstützung der regionalen Wirtschaft, gerechte Löhne, gute Arbeitsbedingungen sowie der Verzicht auf Kinderarbeit.

Außerdem zeigt sich ein Zusammenhang zwischen *ethischem Konsum und der Lebensqualität der Menschen*, da ethisches Handeln im Konsum für viele Konsumenten ein wichtiger Aspekt von Lebensqualität ist. Dabei ist die Verbesserung des eigenen Wohlbefindens jedoch genauso wichtig wie die ökologische und soziale Verantwortung (Wippermann 2009, p. 24).

In Problembereichen, an denen die Konsumenten als Individuen jedoch scheitern müssen sie von Seiten der Regierung und Gesetzgebung durch notwendige Rahmenbedingungen und Regeln unterstützt werden

Es gibt eine Vielzahl von *Einflussfaktoren auf ethisches Konsumverhalten*. Neben rationalen Kaufentscheidungen haben vor allem soziale und kulturelle Komponenten Einfluss. Meistens geht es den Verbrauchern beim Kauf nachhaltiger Produkte um das Erfahren rationaler und emotionaler Vorteile, die durch das an grünen Werten orientierte Verhalten der Gesellschaft noch einmal intensiviert werden. Als Wertevermittler gelten neben der Familie „das eigene soziale Netz sowie Versuch und Irrtum in täglichen Konsum-Entscheidungen“ (Pittner 2014, p. 64). Außerdem unterstützen

„[n]eben einer positiven Einstellung zu Umwelt bzw. Soziales [...] viele Handlungsmöglichkeiten, präzises Wissen über die Handlungskonsequenzen, ökonomische An- und Abreize, positive Er-

fahrungen mit nachhaltigen Produkten, Belohnungseffekte und zielgruppenorientierte, emotionalisierende Kommunikation unter Einbindung der sozialen Netzwerke [...]“ (Pittner 2014, p. 64) Entscheidungen für ethischen beziehungsweise nachhaltigen Konsum.

Auch *Gütesiegel und Food-Label* werden für Verbraucher immer wichtiger. Vor allem die Erkennbarkeit nachhaltiger Produkte am Point of Sale ist von wichtiger Bedeutung. Label sind ein sogenannter Königsweg, um soziale und ökologische Eigenschaften kenntlich zu machen. „Für Verbraucher ist die persönliche Beratung durch das Verkaufspersonal am Point of Sale eine weitere Stütze, um glaubwürdige Informationen zu erhalten und eine nachhaltige Entscheidung zu treffen.“ (imug 2014, p. 92)

Insgesamt zeigt sich eine hohe Bereitschaft zur *Informationsbeschaffung ethischer Konsumenten*. Dies ist jedoch häufig abhängig von der Auskunftsbereitschaft und Wahrheitsliebe der jeweiligen Firma. Da die soziale und ökologische Verträglichkeit eines Produktionsprozesses von Seiten der Verbraucher nicht durch bloßes Betrachten bewertet werden kann, fallen hohe Informationssuchkosten für den Nachfrager an. Es liegt eine so genannte asymmetrische Informationsverteilung vor, die sich häufig von den Kunden nicht überwinden lässt. Der Konsument ist aufgrund mangelnder Informationen daher oft nicht in der Lage, einen vollständig fairen und moralischen Konsum auszuüben.

Ein weiterer wichtiger Aspekt in Bezug auf das Konsumentenverhalten ist die *Meinungsführerschaft*. Die so genannten ethischen Konsumenten haben ein hohes Informationsbedürfnis haben und informieren sich „in sozialen Netzwerken, Blogs und Foren, ob und wie Hersteller und deren Marktpartner entlang der Wertschöpfungskette nachhaltig agieren.“ (Chaudhuri 2011) Als Funktionsträger sind sie heute für die soziale Diffusion „grüner“ Botschaften sowie „neuer Lösungen, insbesondere neuer Handlungsmuster von essentieller Bedeutung.“ (Paech 2011, p. 6) Außerdem gelten sie als bewusste Konsumenten, die über einen hohen Grad an sozialem Bewusstsein verfügen und daher als Meinungsführer für Konsum- und Umweltprobleme verstanden werden können.

Der letzte Teil bezieht sich auf den Zusammenhang von Konsum und Lebensstilen, soziale Milieus und die Konsumentengruppe der LOHAS.

Lebensstile sind zugleich Formgeber wie auch Steuerungsprogramme für den Konsum. Es entsteht ein Zusammenhang, wenn sich Lebensstile durch den Ge- und Verbrauch bestimmter Konsumgüter abzeichnen, wie zum Beispiel in Kleidung, der Ernährung, dem Wohnumfeld oder in der Nutzung von kulturellen Einrichtungen. Lebensstile können also durch individuelle Konsumgewohnheiten zum Ausdruck gebracht werden, da sich Konsummuster häufig sehr stark mit Lebensstilen überschneiden.

Im Rahmen der Lebensstilforschung wurden vor allem neue Lebensstile ermittelt, bei denen Lebensqualität und Well-Being im Vordergrund stehen. Dazu gehört unter anderem die Konsumentengruppe der LOHAS (oder: Kulturell Kreative). Sie sind bestrebt „Konsumbedürfnisse wie Nachhaltigkeit und Genuss, Umweltorientierung und Design, ebenso wie Ethik und Luxus, in ihrem Konsumalltag zu vereinen [...]“ (Elgleb 2008) und haben es sich zur Aufgabe gemacht, durch den bewussten Konsum ethisch korrekter Produkte die Situation auf dem Weltmarkt nachhaltig zu verbessern. Im Sinus-Milieu handelt es sich bei den LOHAS

„einerseits um die Bildungselite mit sehr hohen intellektuellen Ansprüchen und dem Wunsch nach einem bestimmten Leben, und auf der anderen Seite um eine zielstrebige, junge Mitte der Gesellschaft. Alle vereint die Bereitschaft, sich mit der Gesellschaft weiterzuentwickeln und den nachhaltigen Aspekt in ihr Leben zu integrieren.“ (Köhn-Ladenburger 2013, p.159)

Nachdem bereits auf die Verantwortung der Unternehmen eingegangen wurde, wird abschließend auch die *Verantwortung der Konsumenten* erwähnt.

Wie bereits festgestellt hat sich eine neue Haltung der Verantwortung in der Gesellschaft etabliert, bei der sich das Interesse der Konsumenten auf die schädlichen Folgen des Konsums richtet. Dieser Trend hängt mit einer allgemeinen Tendenz zu moralisch verfassten Märkten zusammen und zeigt, dass „Güter und Dienstleistungen [...] mit moralischem Mehrwert [...] eine hohe ökonomische Aufmerksamkeit [zukommt] [...] [und] Moral und Verantwortung [...] heute wichtige Marktfaktoren [darstellen].“ (Heidbrink and Schmidt 2011, p. 2) Die *Consumer Social Responsibility* hat die individuelle und moralische Verantwortung der Konsumenten zum Gegenstand. Betrachtet man das Zusammenwirken von CSR und ConSR, so scheint es insgesamt sinnvoll von einer geteilten gesellschaftlichen Verantwortung auszugehen, die gleichermaßen Konsumenten wie auch andere Marktakteure tragen.

Studiendesign und Methodik

Um die Forschungsfrage *Wie tragen Konsumenten zur Moralisierung des Konsums bei?* zu beantworten, wurde ein offenes Forschungsverfahren durchgeführt. Es ist wichtig, den Forschungsstand zum Thema Moralisierung des Konsums mithilfe qualitativer Verfahren zu erweitern, da diese „den Anspruch [haben], Lebenswelten »von innen heraus« aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben.“ (Flick, Kardoff and Steinke 2013, p. 16).

Als Forschungsmethode wurde das *leitfadengestützte Interview* ausgewählt, um relevante Themenblöcke und Anhaltspunkte sowie auch vorformulierte Fragen zu erfassen. Um inhaltliche Repräsentativität (Merkens 2013, p. 291.) zu gewährleisten und systematisch auf Daten zugreifen zu können, wurden im Rahmen eines Auswahlverfahrens (Sampling) insgesamt 10 Probanden verschie-

dener Altersklassen (20-49) und mit unterschiedlicher Einkommenslage ausgewählt. Die Datenerhebung und -auswertung erfolgte über die Transkription der aufgezeichneten Interviews. Um die Ungewissheit des Forschungsgebietes zu reduzieren und durch eine Kategorisierung auf die Forschungsfrage eingehen zu können, werden die gesammelten Informationen durch ein offenes Codierungsverfahren in eine übersichtliche Ordnung gebracht. Nachdem das gewonnene Datenmaterial aufgebrochen und Kategorien gebildet wurden, werden diese Kategorien im Rahmen des axialen Kodierens verfeinert und differenziert. Kategorien, die als besonders wichtig erscheinen, werden als Achsenkategorien ausgewählt. Um die Relationen zwischen den Kategorien zu ermitteln, eignet sich das Kodierparadigma nach *Anselm Strauss*. Hierbei wird die vorliegende Kategorie beziehungsweise ein Phänomen in Hinblick auf die ursächlichen Bedingungen, Konsequenzen, Handlungsstrategien und Kontextbedingungen untersucht. Mithilfe des Kodierparadigmas können Daten systematisch analysiert und komplexe Beziehungen ermittelt werden. Inspiriert durch das Kodierparadigma sollen die ermittelten Codes beziehungsweise die einzelnen Achsenkategorien, welche sich als ausschlaggebend zur Beschreibung des Phänomens erwiesen haben, erläutert werden. Das Kodierparadigma mit seinen einzelnen Konzepten soll dabei als Orientierungshilfe dienen, um das Phänomen zu beschreiben beziehungsweise insgesamt eine strukturierte Beantwortung der Forschungsfrage zu ermöglichen.

Ergebnisse

Die Analyse des gesamten Kontexts, der relevanten Bedingungen sowie der Handlungsstrategien der Konsumenten hat gezeigt, dass insgesamt ein *breites Bewusstsein* ethisch orientierter Konsumenten dafür zu herrschen scheint, dass im Grunde jeder einen Beitrag zu einem moralischer werdenden Markt leisten oder zumindest einen kleinen Schritt in die richtige Richtung gehen kann. Dazu zählt zum einen die Freude darüber, durch den Kauf oder Konsum die richtigen Industriezweige zu fördern, aber auch immer die intensive Auseinandersetzung mit dem, was man kauft. Zuletzt ist es also das *Wissen über die große Macht der Unternehmen* am Markt, aber auch, dass „im Endeffekt [...] die Verbraucher natürlich eine viel größere Macht [haben]. Je nach dem wo sie ihr Geld ausgeben, kann natürlich auch mehr bewegt werden. Ich glaube, dass die größere Macht beim Verbraucher liegt.“ (Interview) Und diese Macht des Verbrauchers, den Markt mit zu gestalten, die durch den strategischen Konsum verstärkt wird, kann langfristig zum Umdenken ganzer Branchen führen.

Auch wenn das Bewusstsein für ethische Kaufentscheidungen noch nicht bei der gesamten Bevölkerung angekommen ist, so scheint zumindest ein wesentlicher Teil gewillt, etwas zu bewegen, einflussreich auf den Rest zu wirken und von der Politik vermehrt neue Rahmenbedingung zu fordern und somit langfristig zu einer *Moralisierung des Konsums* beizutragen.

Moralisieren bedeutet die Ereiferung für sittliche Dinge, das Herstellen von Moral und, dass bestimmte Sachverhalte unter moralische Maßstäbe gesetzt werden. In Bezug auf Konsum steht die Moralisierung demnach für die Nachfrage an Produkten, die vermehrt unter moralischen Gesichtspunkten betrachtet werden und mit den moralischen Anforderungen der Verbraucher in Einklang gebracht werden. Diese dynamische Entwicklung des Marktes und der gesamtgesellschaftliche Wandel sowie auch eine Verhaltensveränderung und Umorientierung aller Marktteilnehmer kann langfristig zu einer Moralisierung des Konsums führen, mit der Einschränkung, dass nicht die Verbraucher allein durch bewusste Kaufstrategien die Gesamtverhältnisse am Markt verändern können, sondern dabei durch verantwortliche Regelungen von Seiten der Regierung und den Gesetzgebern unterstützt werden müssen.

Dass die Verbraucher jedoch über eine gewisse Fähigkeit und Macht verfügen, zumindest dazu beizutragen, den Markt ein Stück weit zu moralisieren, behauptet also nicht nur *Nico Stehr* in seiner These, sondern zeigt sich auch an den Aussagen der Befragten im Rahmen der Forschung. Diese verfügen über hinreichendes Wissen in den wichtigsten Belangen, wenn es um den ethischen Konsum und seine Auswirkungen geht und können durch konsequentes Konsumieren und die damit einhergehenden strategischen Intentionen weitreichenden Einfluss auf andere Akteure nehmen.

Fazit

Mithilfe einer theoretischen Grundlage und empirischer Forschung zeigte sich, dass vor allem ethische Konsumenten eine Einkaufsmacht besitzen, mit der sie eine nachhaltige Wirtschaft unterstützen und zur Moralisierung des Marktes und des Konsums beitragen. Auch Moral und Verantwortung sind nicht etwa vorübergehende Trends, sondern wichtige Marktfaktoren. Deutlich wird das besonders am großen Angebot von Produkten, die einen moralischen Mehrwert haben und dem Konsumenten ein gutes Gewissen versprechen.

Erst kommt das Fressen, dann die Moral? (Berthold Brecht) Das war gestern. Heute zeigen sich viele Verbraucher sensibilisiert für den nachhaltigen, moralischen und ethischen Konsum und sind bestrebt, denn je, durch Konsum Verantwortung zu übernehmen. Sie kommen also ihrer Aufgabe nach, sich um die Welt zu sorgen. In Zeiten des globalisierten Konsums geht es jedoch nicht nur um die Aufgabe einzelner. Bezieht man das Sprichwort: „Es braucht ein ganzes Dorf, um ein Kind zu erziehen“ (Dietrich 2013) auf die heutige Gesellschaft, so wird deutlich, dass Konsum längst zu einem weltweiten Thema geworden ist und es neben den Verbrauchern insbesondere Aufgabe der Unternehmen sowie der Politik ist, eine Bewusstseinsänderung herbeizuführen, um weltweite Veränderungen zu erreichen.

Neben theoretischen Befunden zeigen auch die Forschungsergebnisse, dass insbesondere ethische Konsumenten strategisch konsumieren, indem sie beim Einkauf Produkte bevorzugen, die ökologisch und sozial verträglich produziert und vermarktet werden. Dadurch können sie nicht nur unterstützend wirken und einen wesentlichen Beitrag zu einer *Moralisierung des Konsums* leisten, sondern auch indirekt verantwortlicheres Handeln aller Marktakteure erzwingen.

Auf Basis von Theorie und Praxis lassen sich grundlegende Hypothesen ableiten, die das strategische Verhalten ethischer Konsumenten unterstreichen, deren Lebensstil verdeutlichen und zeigen, dass die Macht der Verbraucher ein wesentlicher Treiber für die *Moralisierung des Konsums* und den gesellschaftlichen Wandel ist. Die erforschten Ergebnisse haben gezeigt, dass das moralische Verbraucherverhalten bei Konsumentengruppen mit überdurchschnittlichem Einkommen (z. B. LOHAS) besonders ausgeprägt ist. Diese Ausprägung hängt im Wesentlichen mit dem bewussten Lebensstil der Konsumenten zusammen und wird durch Faktoren wie das eigene soziale Umfeld und die Kommunikation innerhalb sozialer Netzwerke beeinflusst. Außerdem wird die Moralität beim Konsum (von Lebensmitteln) durch persönliche Motive (ein „gutes Gewissen“), Bedürfnisse (Gesundheit und Wohlbefinden), aber auch Werte geprägt. Hinzu kommt, dass sich der ethikaffine Konsument grundsätzlich befähigt fühlt, Einfluss auf die Konstruktion von Moral zu nehmen. Dies zeigt sich daran, dass dieser die moralischen Angebote von Unternehmen und die CSR-Kommunikation wahrnimmt, diese jedoch bei Verstößen gegen soziale Prinzipien ebenso sanktioniert. Auch neue, ökologische Konsumtrends und grüne Lifestyles werden von großen Teilen der Bevölkerung akzeptiert und verfügen über das Potential, langfristig gesellschaftliche Veränderungen zu Gunsten nachhaltiger Konsummuster zu bewirken. Deutlich wird vor allem der indirekte, aber weitreichende Einfluss ethischer Konsumenten. Diese können durch verantwortliches Konsumieren Druck auf die Unternehmen ausüben und so auch indirekt auf die Politik einwirken, sodass langfristig weltweite ökologische und soziale Folgen des Konsums verringert werden können. Eine der wichtigsten Erkenntnisse, die in der Ausarbeitung deutlich wurde und Ansatzpunkt für weitere wichtige Forschungen sein sollte, ist, dass der bewusst verantwortlich konsumierende Verbraucher durch eigene Konsumstrategien zu einer *Moralisierung des Konsums* beiträgt, die wichtiger Bestandteil des marktwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandels ist und insgesamt vielleicht sogar zu einer besseren Welt beitragen kann.

Literaturverzeichnis

- Ansaldo, M., & Finger, E. (2015, June 16). *Klimawandel auf Katholisch. Der Papst begeht im Juni seine nächste Provokation – mit einer Öko-Enzyklika*, Retrieved from <http://www.zeit.de/2015/23/papst-enzyklika-oekologie-klimawandel-umwelt>.
- Aßländer, M. (2011). *Unternehmerische Verantwortung und die Rolle der Konsumenten*. In Heidbrink, L., L. Schmidt and B. Ahaus. *Die Verantwortung der Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*, Frankfurt am Main: campus Verlag.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: suhrkamp.
- Bogner, A. (2013). *Ethisierung der Technik - Technisierung der Ethik. Der Ethik-Boom im Lichte der Wissenschafts- und Technikforschung*. Baden-Baden: nomos Verlag.
- Brauck, M., D. Hawranek, Salden, S., and B. Zand (2015). *Guter Konsument, böser Kunde. Der Spiegel*, no. 16, pp. 62-71.
- Chaudhuri, O. (2014). *Issue Management und CSR im Web 2.0. Kritische Themen aktiv gestalten*, Retrieved from http://www.jp-kom.de/news-archiv/news-service/news-1101_content_d5b2c.html?f=241&lan=d.
- Dietrich, R. (2013). Zitat, Retrieved from <http://bildungsserver.berlin-brandenburg.de/weiteres/zitarchiv0/zitate-2013/zitat-april-2013/?L=0>.
- Elgleb, F. (no date). *Grüner Lifestyle. Nachhaltigkeitstypologien jenseits der LOHAS*, Retrieved from <http://www.gim.com/>.
- Ezazi, G. (2014, April 14). Rezension über Bogner, A. (Ed.): *Ethisierung der Technik - Technisierung der Ethik. Der Ethik-Boom im Lichte der Wissenschafts- und Technikforschung*, Retrieved from http://regierungsforschung.de/wpcontent/uploads/2014/06/220414regierungsforschung.de_ezazi_rezension_bogner.pdf.
- Flick, U., E. Von Kardoff, and I. Steinke, I. (2013). *Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick*. In: Flick, U., E. Von Kardoff, and I. Steinke, I. (Eds.) *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbek: Rowohlt, Einleitung.
- Grael, J. (2013). *Gesundheit, Genuss und gutes Gewissen. Über Lebensmittel und Alltagsmoral*, Bielefeld: transcript.

- Hellmann, K. (2013). *Der Konsum der Gesellschaft. Studien zur Soziologie des Konsums. Konsumsoziologie und Massenkultur*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hirsan, D., G. Siegert (2009). *Corporate Social Responsibility zwischen Reputation und Unternehmenskommunikation*. In Tropp, J. and S. Schmidt. *Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein?* Köln: Herbert von Harlem Verlag.
- Heidbrink, L. (2008). *Wie moralisch sind Unternehmen?* APuZ no. 31/ 2008, pp. 3-6.
- Heidbrink, L., L. Schmidt (2009). *Die neue Verantwortung der Konsumenten*, APuZ, no. 32–33/2009, pp. 27-32.
- Heiler, F. und andere (2008). *Sustainable Lifestyles. Nachhaltige Produkte, Dienstleistungen und Lebensstile hervorbringen: Analyse von Lebensstiltypologien, Gestaltungsmöglichkeiten für Unternehmen, Einbindung von Konsumenten und Stakeholdern*, Schriftenreihe 01/2009, Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie.
- Honecker, M. (1993). Ethik. In Enderle, G., K. Homann and M. Honecker *Lexikon der Wirtschaftsethik*. Freiburg: Herder-Verlag.
- Imug Beratungsgesellschaft (2014). *Imug Konsumstudie 2014: Nachhaltiger Konsum: Schon Mainstream oder noch Nische?*. im Auftrag der REWE Group. Hannover.
- Kreiner, P. (2015, June 18). *Klimaschutz als moralische Pflicht*, Retrieved from <http://www.tagesspiegel.de/politik/die-umwelt-enzyklika-des-papstes-klimaschutz-als-moralische-pflicht/11938250.html>.
- Köhn-Ladenburger, C. (2013). *Marketing Für LOHAS. Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden*, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Meffert, H., P. Kenning and M. Kirchgeorg (2014). *Sustainable Marketing Management. Grundlagen und Cases*, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Merkens, H. (2013). *Auswahlverfahren, Sampling, Fallkonstruktionen*, In: Flick, U., E. Von Kardoff, and I. Steinke, I. (Eds.) *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbek: Rowohlt.
- Möhring-Hesse, M. (2013). *„Moralisieren“ und die Grenzen der Moral*. In Großmaß, R., R. Anhorn. *Kritik der Moralisierung: Theoretische Grundlagen – Diskurskritik – Klärungsvorschläge für die Berufliche Praxis*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 151-176.

- Paech, N. (2011). *Adios Konsumwohlstand: Vom Desaster der Nachhaltigkeitskommunikation und den Möglichkeiten der Suffizienz*. In Heidbrink, L., L. Schmidt, and B. Ahaus. *Die Verantwortung des Konsumenten*, Frankfurt am Main: campus Verlag, pp. 285-304.
- Pittner, M.(2014). *Strategische Kommunikation für LOHAS*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schlichting, I., U. Röttger (2006). *Zu gut für diese Welt? Zur Glaubwürdigkeit unternehmerischer Sozialkampagnen*. In Röttger, U. *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung der Öffentlichkeit*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Stehr, N. (2007). *Moralisierung der Märkte: Eine Gesellschaftstheorie*. Frankfurt am Main: suhrkamp taschenbuch wissenschaft.
- Stehr, N., M. Adolf (2008). *Konsum zwischen Markt und Moral*. In Jansen, S., E. Schröter, and N. Stehr. *Mehrwertiger Kapitalismus. Multidisziplinäre Beiträge zu Formen des Kapitalismus und seiner Kapitalien*. Wiesbaden: VS Verlag Sozialwissenschaften.
- Ullrich, W. (2007, September 6). *Gewissen ist geil. Wie moralischer Konsum sein eigenes Anliegen untergräbt*, Retrieved from http://www.changex.de/Article/article_2720.
- Wenzel, E. (no date) *Zielgruppe, Konsument 2020: Lohas und der Megatrend Neo- Ökologie*, Retrieved from <http://www.morgenwelt.de/thema-zielgruppe-konsument-2020-lohas-und-der-megatrend-neo-okologie>.
- Wippermann, P. (2009). *Otto Group Trendstudie 2009: Die Zukunft ethischen Konsums*. Hamburg: Trendbüro – Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel JK.PW GmbH.
- Wippermann, P. (2013). *Otto Group Trendstudie 2013: Lebensqualität. Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung*. 4. Studie zum ethischen Konsum. Hamburg: Trendbüro Beratungsunternehmen für den gesellschaftlichen Wandel B.G.W. GmbH.
- Wiswede, G. (2000) *Konsumsoziologie - eine vergessene Disziplin*. In Rosenkranz, D., N. Schneider. *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zerfaß, A. (2014). *Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling*. In Zerfaß, A., M. Piwinger. *Handbuch der Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Zerfaß, A., M. Piwinger (2014). *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.