

Journal für korporative Kommunikation

<i>Malte Albrecht</i> <i>Virtual Reality in der Flüchtlingshilfe</i>	2
<i>Michael Pütter</i> <i>Social Impact: Der Einfluss sozialer Medien auf unsere Kaufabsichten</i>	8
<i>Tecla Huth</i> <i>Renationalisierung durch Europawahlkommunikation</i> <i>– wie Europawahlwerbespots auf deutsche und britische Studierende wirken</i>	24
<i>Thomas Dreiskämper</i> <i>Glaube, Kennzahl, Hoffnung. Eine Anamnese des Kommunikationscontrollings</i>	33
<i>Jan Rommerskirchen</i> <i>Unternehmenskommunikation in Zeiten der Digitalisierung</i>	55
<i>Isabella Capodieci</i> <i>Markenbedeutungen im Zeitalter der Individualisierung</i>	64
<i>Laura Biehn</i> <i>Aktive Marken – passive Konsumenten</i>	75
<i>Corinna Becker</i> <i>Die Tribunalisierung der Markenbedeutung</i>	87
<i>Maleen Dreschmann</i> <i>Die kommunikative Konstruktion der Marke</i>	98
<i>Nathalie Klein</i> <i>Konsumgüter in der Wegwerfgesellschaft</i>	106
<i>Tom Sommer</i> <i>Liebe kennt keine Liga - Vereinsmarken zwischen Kult und Kommerz</i>	118

Ausgabe 1/2019

journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

Laura Biehn: Aktive Marken – passive Konsumenten

Im Rahmen der Zivilgesellschaft sollen Unternehmen und Bürger mehr Verantwortung für die Gesellschaft übernehmen. Die geforderte Rückkehr des Bürgers stützt sich auf eine republikanische Bürgerschaftstheorie, in der ein vorhandener Gemeinsinn den Grundstein für eine gute Bürgerschaft legt. Dieser wird in kritischen Analysen westlicher Konsumgesellschaften jedoch häufig vermisst. Der vorliegende Beitrag geht der Frage nach, ob der Konsum den Gemeinsinn verdrängt und einer starken Zivilgesellschaft somit im Weg steht. Dabei wird einerseits die zunehmend dominante soziopolitische Rolle von Unternehmen kritisch hinterfragt und andererseits die Synthese von Bürger und Konsument im Sinne einer Verbraucherdemokratie anhand aktueller Forschungsergebnisse überprüft. Es offenbart sich eine paradoxe Situation: Einerseits stellen Konsumenten immer höhere Ansprüche an ein sozial- und umweltverträgliches Wirtschaften von Unternehmen, andererseits ist ein verantwortlicher Konsum ihrerseits selten zu beobachten. Gleichzeitig scheint sich das wachsende bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen negativ auf das gemeinwohlorientierte Handeln von Individuen auszuwirken, indem diese das Engagement in ihr Selbstkonzept integrieren und ein vicarious moral balancing effect ausgelöst wird.

Die Menschheit lebt über ihre ökologischen Verhältnisse. 2018 fand der *Earth Overshoot Day* so früh statt wie noch nie: Am ersten August waren alle natürlich nachwachsenden Ressourcen aufgebraucht. In Deutschland war es bereits am ersten Mai soweit. Würde die gesamte Weltbevölkerung ein derart hohes Konsumniveau pflegen wie Deutschland, wären mehr als drei Erden notwendig (vgl. Umweltbundesamt, 2018, o. S.). Die Konsumgesellschaft steht im Zentrum vieler gesellschaftskritischer Analysen, die negative Folgen einer Konzentration auf den Konsum offenbaren möchten. Neben ökologischen Problemen werden auch soziale Missstände angeprangert, die durch westlichen Massenkonsum ausgelöst werden. Statt eines quantitativen Immer-Mehr-Gedankens ist eine qualitative Veränderung der Konsummuster notwendig, um ökologische und soziale Folgeschäden der globalisierten Welt einzudämmen (vgl. Pfriem, 2011, S. 308). Was es dafür braucht, sind verantwortungsvolle Bürger, die sich für die Gemeinschaft engagieren.

Die Basis für Verantwortung und Engagement bildet der Gemeinsinn, dessen Existenz in westlichen Konsumgesellschaften häufig angezweifelt wird. Dieser Beitrag fragt deshalb danach, ob der Konsum den Gemeinsinn verdrängt. Gemeinsinn ist zunächst „ein gemeinsam geteilter Sinn“ (Tietz, 2002, S. 39). Dabei gibt es zwei Deutungsmöglichkeiten: Erstens lässt sich Gemeinsinn im sprachlichen Sinne verstehen, wonach Gemeinschaft mit Sprachgemeinschaft gleichzusetzen wäre. Die weiteren Ausführungen

beziehen sich jedoch auf die zweite Deutung, wonach Gemeinsinn als Sinn für das Gemeinwohl verstanden wird, der kollektive Werte einschließt (vgl. Tietz, 2002, S. 39 f.). Gemeinsinn, Gemeinwohl und Gemeinschaft gelten als verwandte Begriffe, da sie die Frage nach dem *Wir* implizieren. Diese kollektive Identität definiert sich über gemeinsame Normen und Werte, die Mitglieder einer Gesellschaft teilen (vgl. Tietz, 2002, S. 41).

Die Forschungsfrage baut auf einer republikanischen Vorstellung von Bürgerschaft auf, da ein vorhandener Gemeinsinn als unverzichtbares Merkmal einer funktionierenden Gesellschaft angenommen wird. Der Republikanismus entstammt der griechischen Antike und stellt hohe Anforderungen an den Bürger. In der *res publica* muss der Bürger als politischer Akteur seinen Beitrag zum Gemeinwohl leisten (vgl. Baringhorst et al., 2007, S. 12). Während in der republikanischen Tradition der Fokus auf den positiven Freiheitsrechten des Individuums im Sinne politischer Mitbestimmung liegt, betont der Liberalismus die negativen Abwehrrechte des Bürgers gegenüber staatlich auferlegten Zwängen. Die Gesellschaft dient hier lediglich als politische Zweckgemeinschaft, die den Schutz der Freiheitsrechte des Individuums gewährleisten soll. Als privater Akteur ist der Bürger der Gesellschaft nur durch vertragliche Bindungen verpflichtet. Somit ist die Assoziation einer guten Bürgerschaft weniger im Liberalismus als im Republikanismus zu verorten (vgl. Baringhorst et al., 2007, S. 12 f.).

Die Frage nach der Verantwortung

Da sich Handlungsfolgen im Verlauf des 20. Jahrhunderts auf zeitlicher und räumlicher Ebene ausdehnen, trifft Hans Jonas mit seinem Werk *Das Prinzip der Verantwortung* im Jahr 1979 einen Nerv (vgl. Banzhaf, 2017, S. 151). Heidbrink erklärt die „Konjunktur des Verantwortungsprinzips“ (Heidbrink, 2003, S. 18) mit einer unsicheren Normorientierung, einer problematischen Schuldzuordnung und unklaren Handlungsverpflichtungen. Die Frage nach der Verantwortung wird nicht mehr nur aus rechtlicher oder politischer, sondern auch aus moralischer Sicht gestellt (vgl. Schmidt, 2016, S. 91). Dabei wird zwischen einer apodiktischen (notwendigen), assertorischen (tatsächlichen) und problematischen (möglichen) Verantwortung unterschieden. Der apodiktischen Verantwortung liegen universell gültige moralische Grundprinzipien zugrunde. Ihre Übernahme wird als notwendig und nicht delegierbar erachtet.

Die assertorische Verantwortung resultiert aus Gesetzen oder Regeln und beinhaltet faktische Verpflichtungen. Die problematische Verantwortung ergibt sich aus freiwilligen Motiven, die wiederum aus individuellen Überzeugungen oder philanthropischen Einstellungen hervorgehen (vgl. Höffe, 1993, S. 30). In der Praxis relevant wird das Konzept der Verantwortung allerdings erst, wenn sie einem Akteur zugeschrieben wird. Im Rahmen der Zivilgesellschaft fand zu Beginn der 1990er Jahre eine „Requalifizierung“ (Baringhorst et al., 2007, S. 13) des Bürgerbegriffs statt, wonach Bürger mehr Verantwortung für die Gesellschaft übernehmen sollen. In einem neuen Gesellschaftsvertrag wird 1) der Staat als „ermöglichender Staat“ (Sutter, 2015, S. 85) konzipiert, 2) die Verantwortung zwischen Individuen, Staat und Unternehmen verteilt und 3) der gute Bürger aus dem republikanischen Diskurs politische Praxis (vgl. Sutter, 2015, S. 85). Bürgerschaftlichem Engagement als freiwilliger Tätigkeit liegt in diesem Verständnis eine Gemeinwohlorientierung zugrunde, die auf einen individuellen Antrieb zurückgeht (vgl. Sutter, 2015, S. 20). Die Motivation einer Übernahme von bürgerschaftlicher Verantwortung liegt im republikanischen Diskurs in einer Verbundenheit zwischen Individuum und Gemeinschaft.

Der *homo sociologicus* von Ralf Dahrendorf ist durch verschiedene Rollen, Rechte und Pflichten mit der Gesellschaft verbandelt, wobei diese Rollen gleichzeitig die „ärgerliche Tatsache der Gesell-

schaft“ (Dahrendorf, 2010, S. 23) sind. Der Mensch ist für Dahrendorf aber auch mit sogenannten Lebenschancen ausgestattet, die ihm ein individuelles Handeln ermöglichen. Als Optionen bezeichnet er dabei Handlungsalternativen, die unter normativen und rechtlichen Gesichtspunkten zur Wahl stehen. Dabei ist der Mensch jedoch immer durch eine Tiefenkultur mit der Gemeinschaft verbunden, die Dahrendorf Ligaturen nennt (vgl. Dahrendorf, 1994, S. 423).

Der liberale Diskurs legt dem bürgerschaftlichen Engagement eine utilitaristische Gesellschaftskonzeption zugrunde. Für den neuen *homo oeconomicus* von George C. Homans resultiert bürgerschaftliches Engagement aus einem individuellen Nutzenkalkül (vgl. Braun, 2002, S. 56 f.). Durch das Engagement erzielt der Akteur soziale Anerkennung, welche bei Homans als Erweiterung des klassischen Utilitarismus ebenfalls in die Freude- und Leid-Rechnung einfließt (vgl. Homans, 1972, S. 67). Neben dem egoistischen Wunsch nach Beachtung und sozialer Anerkennung erfüllt das Engagement auch den Drang nach einer subjektiven Sinnproduktion. Eine wahrgenommene Verantwortung in Bezug auf gemeinsame Vorstellungen des Guten spielt jedoch keine Rolle (vgl. Sutter, 2015, S. 57). Einen Kompromiss findet der Soziologe Amitai Etzioni, in dessen Vorstellung einer Zivilgesellschaft Moral und Eigennutz nebeneinander existieren. Er sieht jedoch das Gleichgewicht zwischen individueller Freiheit und kollektiver Einbindung zu Ungunsten des Gemeinschaftsdenkens verzerrt (vgl. Rommerskirchen, 2015, S. 197).

Erklärungsansätze zur Ablehnung von Verantwortung

Für Benjamin Barber besteht das zentrale Problem demokratischer Gesellschaften darin, dass ihr die verantwortungsbewussten erwachsenen Bürger fehlen. Der Kapitalismus macht Bürger zu Kindern und privatisiert nach und nach den öffentlichen Bereich. So entwickelt er sich, obwohl ehemals als Diener des republikanischen Gemeinwohls konzipiert, zum Feind der Demokratie (vgl. Barber, 2007, S. 28). Der Stand der Demokratie in Deutschland lässt sich aus zweierlei Blickwinkeln beurteilen. Einerseits zeigt sich die Demokratie hierzulande stabiler denn je (vgl. Klein/Embacher, 2018, S. 152). Die Wahlbeteiligung liegt höher als in anderen westlichen Staaten

und Deutschland verfügt über rund 30 Millionen aktive Bürger (vgl. Simonson et al., 2016, S. 15). Andererseits ist bereits von einer Post-Demokratie die Rede, in der zwar Formalitäten weiterhin reibungslos ablaufen, die aber eine sinkende Wahlbeteiligung (von über 90% in den 1970er Jahren bis auf zuletzt ca. 77% auf Bundesebene), politische Unzufriedenheit und neue politische Protestparteien zu verzeichnen hat (vgl. Klein/Embacher, 2018, S. 153). Welche Entwicklungen stehen nun einer Übernahme von Verantwortung und damit einer starken Zivilgesellschaft entgegen?

Zunächst ist hier die (soziale) Entfremdung zu nennen. Fromm nimmt das Menschenbild bei Marx zum Ausgangspunkt und stellt die Diagnose, „dass der Mensch sich selbst in seiner Aneignung der Welt nicht als Urheber erfährt, sondern, dass die Welt (die Natur, die anderen und er selbst) ihm fremd bleiben“ (Fromm, 1988, S. 43). Die Ökonomisierung der Lebensbereiche führt gleichermaßen zu einer Selbstentfremdung und einer sozialen Entfremdung, die ein eingeschränktes Bewusstsein gegenüber anderen Menschen, Tieren und der Natur zur Folge haben. Im Zustand der Entfremdung existieren keine echten moralischen Werte, da der Mensch die Wirtschaft als Maßstab ansetzt (vgl. Baur, 2018, S. 155 f.). Die Entfremdung führt weiter dazu, dass sich Menschen unreflektiert dem System fügen. Shepherd und Kay sind in fünf Studien der Frage nachgegangen, wie Menschen mit der zunehmenden Komplexität im Hinblick auf Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft umgehen.

Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass eine übermächtig erscheinende Komplexität eine Ablehnung von gesellschaftlicher Verantwortung begünstigt (vgl. Shepherd/Kay, 2012, S. 275). Zweitens ist die Individualisierung zu nennen, die Menschen nach Cabanas zu „Psychobürgern“ (Cabanas, 2018, S. 240) macht. In neoliberalen Gesellschaften herrscht eine ausgeprägte Subjektivität, die laut Glücksforschern für glückliche Individuen typisch ist. Menschen streben nach dem höchstmöglichen persönlichen Glück. Politische, ökonomische und gesellschaftliche Umstände sind für das Glück von Individuen in zeitgenössischen Gesellschaften dabei zweit-rangig (vgl. Cabanas, 2018, S. 240). Da das Streben nach Glück im Neoliberalismus als universelles Lebensziel deklariert wird, wirkt es weniger ideologisch belastet als die Vorstellung des Individualismus (vgl. Cabanas, 2018, S. 242 f.). Die Ablehnung

von Verantwortung kann drittens auf eine Verantwortungsdiffusion zurückgeführt werden.

Der *bystander effect* beschreibt eine Situation, in der ein Individuum im Kollektiv untätig erstarrt. Je mehr Menschen anwesend sind, desto geringer fällt die Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme aus (vgl. Hong, 2018, S. 30). Auch der *social loafing effect* bezieht sich auf Situationen, die ein Kollektiv betreffen. Ursprünglich aus der Arbeitspsychologie stammend, bezeichnet er das Phänomen, dass die persönliche Motivation des Einzelnen nachlässt, sobald ein Projekt in einer Gruppe bearbeitet wird. Karau und Williams fanden heraus, dass Individuen zum *social loafing* neigen, wenn ihr eigener Input im Output nicht evaluiert wird, überflüssig erscheint, sie mit Fremden arbeiten oder sie den anderen Gruppenmitgliedern eine hohe Kompetenz zutrauen (vgl. Karau/Williams, 1993, S. 700). Latané, Williams und Harkins werten *social loafing* als soziale Krankheit, die durch ihre negativen Konsequenzen gesamtgesellschaftliche Relevanz hat (vgl. Latané/Williams/Harkins, 1979, S. 831).

Abgesehen von den skizzierten Phänomenen kann einer Verantwortungsübernahme außerdem im Weg stehen, dass die Notlage nicht als solche erkannt wird, Autoritäten gehorcht wird, die eigene Kompetenz als mangelhaft beurteilt wird, die Risiken des Engagements unklar sind oder die Handlungsfreiheit verneint wird (vgl. Bierhoff/Rohmann, 2017, S. 926). Aktuelle Studienergebnisse zeigen jedoch, dass die Deutschen im Großen und Ganzen durchaus Verantwortung für die Gesellschaft übernehmen. Im Radar gesellschaftlicher Zusammenhalt der Bertelsmann Stiftung geben 41% der Befragten an, sich zumindest sporadisch ehrenamtlich zu engagieren. Zudem interessieren sich 77% mittel bis stark für Politik und 87% planen, zur nächsten Wahl zu gehen (vgl. Arant/Dragolov/Boehnke, 2017, S. 38 f.). 38% glauben jedoch auch, dass der gesellschaftliche Zusammenhalt in Deutschland gefährdet ist. Dabei fällt auf, dass die Befragten den Zusammenhalt in der Nähe ihres Wohnortes stets besser einschätzen. Das lässt den Schluss zu, dass der Zusammenhalt in der Realität besser ist als sein Ruf (vgl. Arant/Dragolov/Boehnke, 2017, S. 57). Auch die Shell Jugendstudie attestiert jungen Erwachsenen ein wachsendes politisches Interesse, wobei sich das politische Engagement weniger in einer Mitgliedschaft in etablierten Parteien, sondern in Petitionen

oder Boykotten äußert (vgl. Albert/Hurrelmann/Quenzel, 2015, o. S.).

Unternehmen als Bürger der Zivilgesellschaft

Nicht nur Bürger sollen innerhalb der Zivilgesellschaft Verantwortung übernehmen, auch Unternehmen wird zunehmend Verantwortung zugesprochen. Ihre soziale Rolle ist jedoch seit jeher umstritten. Verfechter der liberalen Position sprechen dem Unternehmen in der Tradition Milton Friedmans jede Verantwortung ab, die über das Erwirtschaften von Gewinnen hinausgeht (vgl. Friedman, 1970, S. 123 f.). Dieser Ansicht stellte sich in den 1980er Jahren R. Edward Freeman entgegen, der neben den Shareholdern die Verantwortung gegenüber den Stakeholdern betonte (vgl. Malets/Böhling, 2018, S. 50). Für Aristoteles und Kant sind Kollektive nicht autonom, weshalb es in der praktischen Philosophie heißt: „Wirtschaftsethik ist immer Individualethik“ (Rommerskirchen, 2018, o. S., Herv. im Original). Um dieses Dilemma aufzulösen, können Unternehmen durch das Konzept der Persona betrachtet werden. Dabei setzt sich ein Akteur oder ein Kollektiv eine Maske auf und spielt durch diese eine Identität. Auf diese Weise nimmt ein Unternehmen in der Gesellschaft eine soziale Rolle ein und erfüllt bürgerliche Pflichten, woraus sich wiederum Rechte ableiten (vgl. Rommerskirchen, 2018, o. S.). Die Diskussion um die Verantwortung von Unternehmen wird vor allem unter den Schlagwörtern Corporate Social Responsibility (CSR) und Corporate Citizenship (CC) geführt. Im Fokus der CSR stehen betriebliche Prozesse und Strukturen, beispielsweise Arbeits- und Sozialrecht, Umweltschutz und die Förderung ethischer Standards (vgl. Backhaus-Maul et al., 2010, S. 22). CC geht über das Kerngeschäft hinaus und stellt Wirtschaftsunternehmen in den Kontext der Zivilgesellschaft (vgl. Backhaus-Maul et al., 2010, S. 35). Im Sinne einer republikanischen Bürgerschaftstheorie ist das Unternehmen Teil des Gemeinwesens und leistet deshalb einen Beitrag zur Lösung dessen Probleme. Im Rahmen des CC wird Unternehmen auch eine politische Mitverantwortung zugewiesen, die sie sowohl in Interaktion mit dem Staat als auch der Zivilgesellschaft ausüben (vgl. Baur, 2018, S. 91).

Ein gesellschaftspolitisches Engagement bringt direkte und indirekte positive Effekte für Unternehmen

mit sich. Reputationsaufbau, Absatzsteigerung, Kundenloyalität, vorteilhafte Personalbeschaffung, positive Analystenmeinungen, verbessertes Humankapital, positive Auswirkungen auf das allgemeine Wirtschaftsklima und ein erhöhtes Sozialkapital sind positive Begleiterscheinungen eines *good citizenship* (vgl. Karmasin/Litschka, 2008, S. 155).

Unter dem Stichwort *green washing* wird häufig kritisiert, dass ein vermeintliches Engagement lediglich der Beschaffung einer *license to operate* dient, in Wirklichkeit aber weiterhin gegen soziale Standards verstoßen wird (vgl. Baur, 2018, S. 130 f.). Für die Glaubwürdigkeit ist die CSR-Kommunikation von entscheidender Bedeutung. Eigeninteressen sollten offen kommuniziert werden und das Engagement nicht als rein altruistisch motiviertes Handeln getarnt werden (vgl. Biedermann, 2010, S. 363). Solange extrinsische und intrinsische Motive nebeneinander existieren, akzeptieren Konsumenten die Win-Win-Situation für Unternehmen und Gesellschaft (vgl. Sen/Du/Bhattacharya, 2009, S. 200).

Seit geraumer Zeit machen Marken von sich reden, die durch gezielten Aktivismus danach streben, Veränderungen innerhalb der Gesellschaft zu bewirken. Philipp Kotler und Christian Sakar sprechen in diesem Fall von Brand Activism, der sich sechs Kategorien zuordnen lässt: sozialer, rechtlicher, geschäftlicher, ökonomischer, politischer und ökologischer Aktivismus (vgl. Kotler/Sakar, 2017, o. S.). Eine klare Abgrenzung der Begriffe Corporate Citizenship und Brand Activism existiert in der Literatur bisher nicht, Brand Activism soll im Folgenden jedoch als die höchste Form von CC betrachtet werden. Diese ist in der Lage, Strukturveränderungen auf gesamtgesellschaftlicher Basis zu erwirken, wie zum Beispiel Gesetzesänderungen oder staatliche Regulierungen (vgl. Wildner, 2017, S. 33). Als Paradebeispiel für progressiven Markenaktivismus gilt die Outdoor-Marke Patagonia. Abgesehen von ihrem ökologischen Engagement setzt sich die Marke für eine starke Demokratie ein. Zum Wahltag ließ CEO Rose Marcario alle Stores schließen, damit die Mitarbeiter zur Wahl gehen konnten

“‘Corporate citizenship’ gets a lot of lip service, but too few companies stop to consider what citizenship really means. It’s not just about being a good member of your community, crucial as that is. It’s not just about philanthropy, valuable as that can be, too. Citizenship requires something more. It requires supporting democracy. And democracy needs our

support more than ever because it's under attack.” (Marcario, 2018, o. S.)

Aktivistischen Unternehmen geht es nicht mehr nur um Profit, sondern um Werte (vgl. Kotler/Sakar, 2017, o. S.) Die ursprüngliche Prämisse „Aufmerksamkeit schafft Wert“ (Kemming, 2017, o. S.) wird durch Brand Activism umgekehrt. Heute gilt vielmehr „Werte schaffen Aufmerksamkeit“ (Kemming, 2017, o. S.), da klare Haltungen und entsprechende Handlungen für Brand Awareness sorgen. Auch hierzulande adressieren Unternehmen aktiv gesellschaftliche Problemfelder und beziehen auch politische Stellung, was vor einigen Jahren aus PR-Sicht noch als zu riskant galt (vgl. Kemming, 2017, o. S.).

Güter und Moral

„Die Suche nach dem Sinn ist ein zentrales Zeitgeistphänomen der modernen westlichen Welt.“ (Abbate, 2014, S. 256.). In der Praxis zeigt sich diese Suche nach dem Sinn in einem wachsenden Markt für Bio- und Fairtrade-Produkte (vgl. Transfair E.V., 2017, S. 2 & Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft E.V., 2018, S. 14). In der Spätmoderne steht statt der Produktion von Maschinen oder anderen funktionalen Produkten der Vertrieb von Kultur durch moralisch-ethische Narrative im Fokus (vgl. Reckwitz, 2017, S. 227). Unternehmen müssen ihre Produkte als „moral hybrids“ (Priddat, 2006, S. 18) betrachten, die aus dem Gut selbst sowie dessen moralischer Markierung bestehen. Mit dem moralischen Konsum sind für den Konsumenten zwei zentrale Vorteile verbunden. Sie nutzen ihn, um als moralisch Handelnde anerkannt zu werden und soziale Distanz zu anderen zu vermeiden. Dabei hat der Konsument auf die moralischen Stimmen aus der Gesellschaft zu achten, damit er weiß, was allgemein als „morally correct“ (Priddat, 2006, S. 17) angesehen wird. Priddat betrachtet Moral als quasi-politischen Mechanismus: In einer Art Abstimmung wird medial gesteuert darüber entschieden, was als moralisch richtig oder falsch gilt (vgl. Priddat, 2006, S. 17). Nico Stehr spricht von einer Moralisierung der Märkte, bei der das Verhalten der Akteure am Markt nicht mehr vorrangig von Eigeninteressen wird. Den Wandel sieht Stehr als einen sich selbst verstärkenden Prozess, indem moralische Normen der Gesellschaft von Produzenten und Konsumenten internalisiert werden (vgl. Stehr, 2007, S. 63 ff.). Nach Pfriem muss eine echte Moralisierung des

Marktes jedoch streng von einer „Kulturalisierung im Sinne kultureller Aufladung des Marktgeschehens“ (Pfriem, 2008, S. 75) getrennt werden.

Die konsumistische Konstruktion des Selbst

Der Konsum nimmt heute eine nie da gewesene Bedeutung für die Konstruktion des Selbst ein. Was man konsumiert und welchen Lebensstil man pflegt, definiert die Identität des modernen Konsumbürgers (vgl. Koslowski/Priddat, 2006, S. 7). Doch welche Auswirkungen hat der moralische Konsum nun auf das gemeinwohlorientierte Handeln von Konsumenten?

Die *Self-Expansion Theory* geht davon aus, dass Individuen danach streben, ihr Selbst durch andere Identitäten zu erweitern. Dies trifft auch auf Markenidentitäten zu. Indem nahestehende andere in das eigene Selbstkonzept integriert werden, werden ihre Ressourcen übertragen und eigene Ziele erreicht (vgl. Reimann/Aron, 2009, S. 66 ff.). Nach Rosenberg wird das Selbstkonzept definiert als the totality of the individual's thoughts and feelings having reference to himself as an object“ (Rosenberg, 1971, S. 7). Sirgy unterscheidet zwischen einem tatsächlichen und einem idealen Selbst sowie einem privaten und einem öffentlichen Selbst (vgl. Sirgy, 1982, S. 288 f.). Die *Kongruenztheorie* baut auf der Annahme auf, dass Menschen nach Selbstkongruenz streben. Dafür nennt Sirgy vier Motive: Selbstkonsistenz (Präferenz für Marken mit hoher Kongruenz zum tatsächlichen Selbstkonzept), Selbstwertschätzung (Präferenz für Marken mit hoher Kongruenz zum idealen Selbstkonzept), soziale Konsistenz (Präferenz für Marken mit hoher Kongruenz zum sozialen Selbstkonzept) und soziale Anerkennung (Präferenz für Marken mit hoher Kongruenz zum idealen sozialen Selbstkonzept) (vgl. Sirgy, 1982, S. 290 & Johar/Sirgy, 1991, S. 24 ff.).



Abbildung 1: Die vier Typen der Selbstkongruenz und ihre Motivbefriedigung (Quelle: eigene Darstellung in enger Anlehnung an Johar/Sirgy, 1991, S. 25)

Moralischer Konsum lässt sich also einerseits mit sozialen Motiven erklären, andererseits aber auch mit rein privaten Motiven.

Durch ihr CSR- bzw. CC-Engagement bieten Marken Konsumenten attraktive moralische Identitäten an, die sie in ihr Selbstkonzept aufnehmen können (vgl. Hanisch, 2017, S. 89). Wie die neuere Forschung zu den Auswirkungen des unternehmerischen Engagements auf das moralische Verhalten von Konsumenten zeigt, birgt der Identitätstransfer jedoch Gefahren für einen Verlust des Gemeinsinns. Kevin P. Newman und Merrie Brucks konnten zeigen, dass Personen, die sich stark mit einer Marke identifizieren, deren Engagement auf sich selbst übertragen und in der Folge ihr eigenes moralisches Verhalten ändern („vicarious moral balancing effect“ (Newman/Brucks, 2018, S. 254)). Konfrontiert mit einer positiven CSR-Berichterstattung, gaben Personen, die sich stark mit der Marke identifizierten, im Experiment weniger Gutscheine weiter („vicarious moral licensing effect“ (Newman/Brucks, 2018, S. 254)). Andersherum waren Probanden, die einer negativen CSR-Berichterstattung ausgesetzt wurden, großzügiger in der Weitergabe von Gutscheinen („vicarious moral cleansing effect“ (Newman/Brucks, 2018, S. 254)). Als Moderatoren für den *vicarious moral balancing effect* haben sich die Emotionen Stolz und Schuld erwiesen. Stolz treibt den *vicarious moral licensing effect* an, während Schuld den *vicarious moral cleansing effect* begünstigt (vgl. Newman/Brucks, 2018, S. 267 f.). Die Forscher konnten jedoch auch zwei Strategien identifizieren, die den *vicarious moral licensing effect* aufheben: die Erinnerung an vergangene moralische Verfehlungen und das Framing des kommunizierten unternehmerischen Engagements als Engagement anstatt als Fortschritt (vgl. Newman/Brucks, 2018, S. 266).

Der infantilisierte Konsument

Barber spricht von einer konsumorientierten Totalisierung modernen Gesellschaften. Der ubiquitäre, omnipräsente, suchterzeugende, selbstreplizierende und omnilegitime Konsummarkt habe die Herrschaft über das Leben der Bürger erlangt (vgl. Barber, 2007, S. 221). Der Kapitalismus hat sich nach Barber zu einem System entwickelt, das zwar den Konsumismus fördert, Demokratie, Verantwortung und bürgerschaftliches Engagement jedoch untergräbt

(vgl. Barber, 2007, S. 11). Marketing und Werbung wirft er vor, Erwachsenen durch Manipulation den Geschmack von Kindern einzupflegen, um den Konsum von nutzlosen Dingen zu fördern (vgl. Barber, 2007, S. 14). Der neue kulturelle Ethos infantilisiert Erwachsene und fördert eine „lebenslängliche Kindheit“ (Barber, 2007, S. 10). Damit stellt sich die Frage, ob Konsumenten tatsächlich fremdbestimmt werden oder ob die Fähigkeit zu autonomem Handeln unterstellt werden kann, was für die Zuschreibung von Konsumentenverantwortung unabdingbar ist.

Der Autonomiegedanke zielt nicht nur auf den individuellen Konsumenten, sondern auch auf die Möglichkeiten des Kollektivs, als politisches Gemeinwesen die zukünftige Entwicklung der Gesellschaft zu gestalten (vgl. Lamla, 2013, S. 14 f.). Riesman zeichnet in seinem Buch *Die einsame Masse* das Bild eines Konsumenten, der seine Autonomie weitgehend eingebüßt hat (vgl. Lamla, 2013, S. 183). Der außengeleitete Verbraucher handelt nicht wie der innengeleitete Typus nach festen Überzeugungen, sondern zielt auf äußere Anerkennung ab, weshalb er sich in seinen Zielvorstellungen schwankend verhält (vgl. Riesman/Denney/Glazer, 1958, S. 38 ff.). In Anlehnung daran geht Stehr bei seiner These der Moralisierung der Märkte nicht von einer wachsenden Bedeutung moralischen Handelns in der breiten Masse der Gesellschaft aus, sondern von einer Multiplikationsfunktion innerhalb sozialer Milieus, die moralisches Handeln zum Trend werden lassen (vgl. Stehr, 2007, S. 65). Das Problem, das dabei offensichtlich wird, ist der Mitläufergedanke. Die breite Masse handelt nicht aus eigenen ethischen Überzeugungen heraus, sondern lediglich aufgrund gesellschaftlicher Trends (vgl. Lamla, 2013, S. 140 f.).

Den Gegenpol bildet ein gänzlich freier Konsument, der gegen alle Bedeutungsofferten seitens der Unternehmenskommunikation ist und dessen Handlungen nicht sozial determiniert sind (vgl. Rommerskirchen, 2017, o. S.). Beide Sichtweisen sind Extreme, die nach einem realistischeren Konsumentenleitbild verlangen. Nach Jan Rommerskirchen besitzt jeder Konsument tiefe und flache Festlegungen. Während tiefe Festlegungen fest verankerte ethische Überzeugungen repräsentieren, handelt es sich bei flachen Festlegungen um variable und manipulierbare oberflächliche Einstellungen. Tiefe Festlegungen gründen in der persönlichen Identität und legen den

Grundstein für das menschliche Handeln. Flache Festlegungen dagegen erklären, warum der Konsument sich hin und wieder verführen lässt. Wenn der Mensch tiefe durch flache Festlegungen ersetzt, droht der von Barber skizzierte infantilisierte Verbraucher Realität zu werden (vgl. Rommerskirchen, 2019, o. S.).

Verbraucherdemokratie – Fiktion oder Realität?

Nach der klassischen Auffassung wird der Bürger der öffentlichen Sphäre und dem Staat zugeteilt, während der Konsument der privaten Sphäre und dem Markt zugeordnet wird.

„Der Bürger (...) ist ein Erwachsener, der öffentlich eine Wahl trifft und dank seiner gesellschaftlichen Freiheit auch die Macht besitzt, auf das Wahlumfeld und die Tagesordnung Einfluß zu nehmen, durch die der Gegenstand der Wahl festgelegt und dargestellt wird; der infantilisierte Verbraucher trifft eine private Wahl, kann nur eingeschränkt an Gemeinschaften teilnehmen oder Änderungen bewirken, und sein öffentliches Urteilsvermögen ist vermindert.“ (Barber, 2007, S. 42)

Jörg Lamla allerdings betont, dass sich die beiden Dispositive überlappen und in einer Wechselbeziehung befinden (vgl. Lamla, 2013, S. 68). Das Hybrid aus Bürger und Konsument stillt durch den Konsum individuelle Bedürfnisse und erfüllt gleichzeitig staatsbürgerliche Aufgaben (vgl. Cohen, 2003, S. 119). Diesen verantwortlichen Konsum unterteilen Heidbrink und Schmidt in nachhaltigen, moralischen und politischen Konsum (vgl. Heidbrink/Schmidt, 2011, S. 34 f.). Dabei sei angemerkt, dass die Formen nicht trennscharf sind, sondern ineinandergreifen. Im weiteren Sinne bezeichnet der nachhaltige Konsum Konsumhandlungen, die ökologische und soziale Folgen im Vergleich zu herkömmlichen Konsumpraktiken minimieren, ohne dabei den persönlichen Nutzen für den Konsumenten zu schmälern (vgl. Belz/Bilharz, 2007, S. 27). Ein moralischer Konsum richtet sich an gesellschaftlichen Normen und Idealen aus. Da Individuen durch ihre Sozialisation über unterschiedliche Vorstellungen des moralisch Richtigen verfügen, variiert moralischer Konsum in verschiedenen gesellschaftlichen Gruppierungen (vgl. Heidbrink/Schmidt, 2011, S. 32).

Die Begriffe moralischer und ethischer Konsum werden häufig synonym gebraucht, dennoch verweist

der moralische Konsum eher auf soziale Normen und der ethische Konsum auf persönliche Werte, auch wenn beide durch die Sozialisation nicht streng getrennt voneinander betrachtet werden können (vgl. Rommerskirchen, 2018, o. S.).

Politischem Konsum liegt die Motivation zugrunde, durch die Konsumententscheidungen Marktprozesse zu verändern. Sogenannte Consumer Citizen konsumieren auf der Basis von Einstellungen und Werten zu ihrem persönlichen Umfeld oder zur Wirtschaft und dem Staat (vgl. Micheletti/Follesdal/Stolle, 2004, S. XIV f.). Häufig sind im Rahmen des politischen Konsums Boykott-Aktionen zu beobachten, die ein sozial oder ökologisch verwerfliches Wirtschaften anprangern (vgl. Lamla, 2013, S. 58). Während der Boykott als kollektivistisches Handeln angelegt ist, findet der Buykott auf individueller Ebene statt. Mit Buykott ist die Unterstützung von Unternehmen gemeint, die den eigenen Vorstellungen entsprechen (vgl. Heidbrink/Schmidt, 2011, S. 33). Eine aktuelle Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Konsumenten dem Buykott heute und in Zukunft eine höhere Bedeutung beimessen als dem Boykott (vgl. Weber Shandwick, 2018, S. 4).

In seinem Buch *Verbraucherdemokratie* wirft Lamla die Frage auf, ob die pessimistische Diagnose zur Lage der Zivilgesellschaft, wie sie Barber vertritt, tatsächlich angemessen ist oder ob es sich um eine „fragwürdige (...) Blickverengung“ (Lamla, 2013, S. 44) handelt und sich durch die Politisierung des Konsums eine neue Form der Demokratie herausbildet. Sogenannte Dollar Votes erfüllen die Funktion von politischen Wahlen und Konsumenten haben die Möglichkeit, ihre politischen Interessen über massenhafte Konsumbewegungen durchzusetzen (vgl. Koslowski, 2006, S. 30). Für Barber beinhaltet der Begriff der Verbraucherdemokratie einen Widerspruch, da dem Markt der öffentliche Charakter fehlt. Indem angenommen wird, dass der Markt die Aufgaben der Demokratie erfüllen kann, wird letztere Schritt für Schritt untergraben (vgl. Barber, 2007, S. 129). Der Mensch bevorzugt seine Verbraucheridentität gegenüber der Staatsbürgeridentität, was dem Konsumismus nützt, der Zivilisation aber schadet. Es ist nach Barber ein Trugschluss zu glauben, dass der Consumer Citizen die Aufgaben eines Staatsbürgers besser erfüllen kann als ein Staatsbürger selbst (vgl. Barber, 2007, S. 136 f.).

Bürger – vs. Konsumenteninteressen

Um die totalitäre Konsumgesellschaft zu verändern, muss dem Öffentlichen nach Barber wieder mehr Bedeutung beigemessen werden. Kritische Konsumentenbewegungen und CC-Engagement von Unternehmen erkennt Barber als wichtige Entwicklungen an, doch reichen diese in seinen Augen nicht aus, um tiefgreifende gesellschaftliche Veränderungen zu bewirken, da sie am Markt stattfinden (vgl. Barber, 2007, S. 292 ff.) Für Barber steht fest, dass Konsumenten von Eigeninteresse geleitet werden und nur Bürger gemeinwohlorientiert handeln. Lerch hält dagegen, dass es keinen logischen Grund gibt, die Bürgerpräferenzen über die Konsumenteninteressen zu stellen. Wenn in politischen Wahlen über ein Gesamtpaket abgestimmt wird, treten Umweltthemen mitunter in den Hintergrund. Gleichzeitig können Konsumenten mit ihrer Stimme für Umweltprojekte eintreten (vgl. Lerch, 2006, S. 85). Zudem lässt sich darüber streiten, ob der Mensch als Bürger stets ethisch wertvollere Ziele verfolgt als in seiner Rolle als Konsument. Der Konsument kann durchaus altruistisch handeln, indem er beispielsweise Fair Trade Kaffee kauft. Genauso kann der Bürger sich aus egoistischen Motiven gegen den Bau einer Flüchtlingsunterkunft engagieren (vgl. Lerch, 2006, S. 84).

Timothy M. Devinney, Pat Auger und Giana M. Eckhardt bestreiten die Existenz eines ethischen Konsumenten. Sie begründen ihre These damit, dass in vielen Studien die Schere zwischen geäußerten Werthaltungen und tatsächlichem Kaufverhalten weit auseinander geht (*Mind Behavior Gap*) (vgl. Devinney/Auger/Eckhardt, 2010, S. 9 f.).

Aktuellere Studien liefern empirische Belege für diese Annahme. Markus Schenkel-Noftz und Michael Walther stellen ein generelles Problem der Verantwortungsübernahme bei Konsumenten fest. Diese kommen nicht einmal ihrer apodiktischen Verantwortung nach, die sich auf die Nichtschädigung anderer Personen und der Umwelt bezieht (vgl. Schenkel-Noftz/Walther, 2014, S. 228 f.). Marie Wiederhold und Luis F. Martinez konnten sieben Faktoren identifizieren, die ethischen Konsum in der Modeindustrie behindern: Öko-Image, Preis, fehlendes Wissen, Transparenz, fehlende Verfügbarkeit, Konsumgewohnheiten und Trägheit (vgl. Wiederhold/Martinez, 2018, S. 423 ff.). Weiter behindert die Verantwortungsübernahme eine fehlende Wirk-

samkeitserwartung des eigenen Handelns. Konsumenten weisen dem Staat, Unternehmen und NGOs mehr Macht zu und schätzen ihre (Mit)Verantwortung in der Folge geringer ein (vgl. Schenkel-Noftz/Walther, 2014, S. 229 f.).

Die Koexistenz von Eigen- und Gemein-sinn

Die Diskussion um den ethischen Konsumenten wird vor allem auf der Ebene der Kaufmotive geführt. Von Devinney und Kollegen wird der Kauf von Produkten, die der sozialen Anerkennung dienen, durch den „reputational or image signifier value“ (Devinney/Auger/Eckhardt, 2010, S. 19) als eigennützig eingestuft. Nur der Kauf von Produkten mit einem „pure social value“ (Devinney/Auger/Eckhardt, 2010, S. 20) kann demnach als echter ethischer Konsum gelten. Marian Adolf und Nico Stehr bemängeln, dass die Voraussetzung für einen ethischen Konsum die zwanghafte Loslösung von anderen Komponenten wie Emotion, Image etc. darstellt. In ihrer Argumentation wird die Kaufentscheidung stets von mehreren Faktoren beeinflusst, weshalb dem ethischen Konsum nicht jede zusätzliche Funktion verwehrt werden sollte (vgl. Adolf/Stehr, 2011, S. 256). Ein Konsum, der rein auf moralische Zwecke abzielt, würde zu einer gesellschaftlichen Instrumentalisierung des Konsums führen (vgl. Schmidt, 2016, S. 295).

Sogenannte Motivallianzen liegen vor, wenn individuelle Motive auf das gleiche Ergebnis einzahlen wie der verantwortliche Konsum. Hybridautos beispielsweise versprechen dem Individuum einerseits einen bestimmten Lebensstil, sind andererseits aber auch nachhaltiger als herkömmliche Pkw und schonen deshalb die Umwelt (vgl. Belz, 2006, S. 229). Somit scheint es zu kurz gegriffen, diese Art des Konsums als unethisch zu verwerfen, nur weil sie neben gemeinnützigen Elementen auch eigennützige Elemente enthält. Wie für Unternehmen auch handelt es sich beim verantwortlichen Konsum um eine Win-Win-Situation.

Gemeinsinn und Eigensinn schließen sich nicht aus, sondern verbinden sich im verantwortlichen Konsum. Da in erster Linie immer für das eigene Wohl konsumiert wird, wird die Motivation des Consumer Citizens in Abb. 2 als Gemein- im Eigensinn beschrieben.

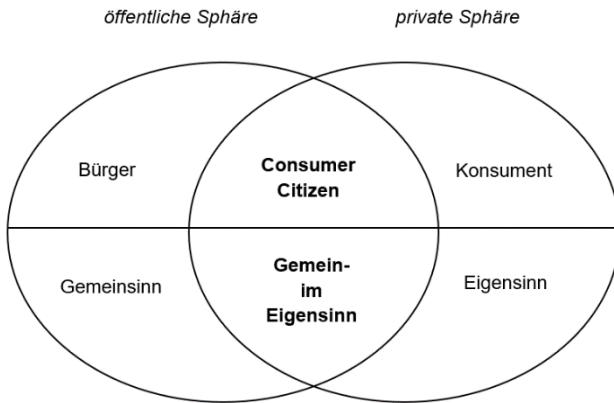


Abbildung 2: Die Synthese von Bürger und Konsument
(Quelle: eigene Darstellung)

Schlussbetrachtung und Ausblick

Im Mittelpunkt des vorliegenden Beitrags stand die Frage, ob der Konsum den Gemeinsinn verdrängt. Der Fragestellung liegt eine republikanische Vorstellung von Bürgerschaft zugrunde, da Gemeinsinn hier als Grundlage einer intakten Gesellschaft konzipiert wird. Während der Bürger in der *res publica* aktiv am politischen Leben teilnimmt, betrachtet er die Gesellschaft im Liberalismus nur als Zweckgemeinschaft. Zu Beginn der 1990er Jahre fand eine Requalifizierung des Bürgerbegriffs statt, die auf guter Bürgerschaft im republikanischen Sinne aufbaute. Im neuen Gesellschaftsvertrag der Zivil- bzw. Bürgergesellschaft verschieben sich die Verantwortungsbereiche von Staat, Unternehmen und Bürger. Der Staat soll bürgerschaftliches Engagement ermöglichen und überträgt Unternehmen und Bürgern mehr Verantwortung für die Gesellschaft.

Die zunehmend dominante soziopolitische Rolle von Unternehmen liefert dabei attraktive Inhalte für die moralische Identitätskonstruktion. Dass dies nicht ohne Folgen bleibt, konnten Newman und Brucks zeigen. Indem Konsumenten das Engagement von ihnen nahestehenden Marken wahrnehmen, als wäre es das eigene, reduziert sich ihre Bereitschaft zu gemeinwohlorientiertem Handeln. Dieser *vicarious moral balancing effect* lässt sich aufheben, indem Konsumenten an ihre vergangenen moralischen Verfehlungen erinnert werden oder CSR- bzw. CC-Berichte als Engagement anstatt als Fortschritt geframt werden.

Während das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen zunimmt, kommen Konsumenten

ihrem geäußerten Sinneswandel noch nicht nach (*Mind Behavior Gap*). Zwar zeigt sich das bürgerschaftliche Engagement außerhalb des Marktes in Deutschland stabil, im Bereich des Marktes jedoch gehen wichtige Möglichkeiten der Einflussnahme verloren. Der Consumer Citizen ist nach wie vor ein seltenes Exemplar, die Verbraucherdemokratie weitgehend ein Projekt. Es scheint jedoch unrealistisch anzunehmen, dass der verantwortliche Konsum jemals *nur* dem Gemeinwohl dienen wird. Vielmehr ist von Motivallianzen auszugehen, die gesellschaftliche Verbesserungen herbeiführen, indem sich individuelle und kollektive Interessen verbinden. Der *homo sociologicus* aus dem republikanischen Diskurs und der neue *homo oeconomicus* aus dem liberalen Diskurs existieren also nebeneinander.

Die pessimistische Zeitdiagnose Barbers wird in Anbetracht des politischen Interesses und bürgerschaftlichen Engagements außerhalb des Marktes als widerlegt, in der praktischen Trennung zwischen Bürger- und Konsumentensphäre jedoch als bestätigt angesehen. Bürger müssen auch als Konsumenten ihre Verantwortung wahrnehmen, jedoch darf der verantwortliche Konsum nicht auf gesellschaftlichen Trends basieren, sondern muss tiefen ethischen Überzeugungen entspringen.

Zukünftige Forschung sollte deshalb danach fragen, inwieweit verantwortlicher Konsum nur auf sozialen Druck hin erfolgt, weil er in der öffentlichen Debatte als moralisch gut stilisiert wird. Zwar trägt der Konsument auch als Mitläufer durch einen verantwortlichen Konsum zu ökologischen und sozialen Verbesserungen bei, dennoch kann in diesem Fall nicht von einem bürgerlichen Gemeinsinn gesprochen werden. Um den Bürger im Konsumenten zu stärken und die *Mind Behavior Gap* im Konsum aufzulösen, sollte sich die zukünftige Forschung auch Strategien widmen, die eine Übernahme von Verantwortung befördern. Die Bedeutung des individuellen Handelns sollte stärker betont werden, um die Phänomene der Verantwortungsdiffusion abzuschwächen. Konsumenten sollten angeregt werden, ihre Konsumententscheidungen auf tiefen Festlegungen aufzubauen. Wie sollte die Ansprache seitens der Medien aussehen, damit Bürger auch als Konsumenten endlich ihre Verantwortung wahrnehmen?

Es erscheint vielversprechend, neben dem Gemeinwohl auch an den Eigennutz im verantwortlichen Konsum zu appellieren, um die psychologischen Kosten zu minimieren. Schließlich kommt der

Verzicht auf Flugreisen, Plastik oder übermäßigen Fleischkonsum am Ende des Tages dem Konsumenten selbst zugute. Als Trittbrettfahrer schadet er nicht nur anderen, sondern auch sich selbst.

Literaturverzeichnis

- Abbate, S. (2014).
Marken als Sinnstifter. Identitätsbasierte Markenführung als Antwort auf den Wandel, Wiesbaden 2014.
- Adolf, M./Stehr, N. (2011).
Die Moralisierung der Märkte und ihre Kritik, in: Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt a. M. 2011, S. 245-167.
- Albert, M./Hurrelmann, K./Quenzel, G. (2015).
17. Shell Jugendstudie, Jugend 2015, verfügbar unter: https://www.shell.de/ueber-uns/die-shell-jugendstudie/multimediale-inhalte/_jcr_content/par/expandablelist_643445253/expandablesection.stream/1456210165334/d0f5d09f09c6142df03cc804f0fb389c2d39e167115aa86c57276d240cca4f5f/flyer-zur-shell-jugendstudie-2015-auf-deutsch.pdf (16.12.2018).
- Arant/R./Dragolov, G./Boehnke, K. (2017).
Sozialer Zusammenhalt in Deutschland 2017, verfügbar unter: https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/ST-LW_Studie_Zusammenhalt_in_Deutschland_2017.pdf (14.12.2018).
- Backhaus-Maul, H./Biedermann, C./Nährlich, S./Polterauer, J. (2010).
Corporate Citizenship in Deutschland. Die überraschende Konjunktur einer verspäteten Debatte, in: Backhaus-Maul, H./Biedermann, C./Nährlich, S./Polterauer, J. (Hrsg.): Corporate Citizenship in Deutschland. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven, 2. Aufl., Wiesbaden 2010, S. 15-52.
- Banzhaf, G. (2017).
Der Begriff der Verantwortung in der Gegenwart: 20.-21. Jahrhundert, in: Heidbrink, L./Langbehn, C./Loh, J. (Hrsg.): Handbuch Verantwortung, Wiesbaden 2017, S. 149-167.
- Barber, B. R. (2007).
Consumed! Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Bürger verschlingt, München 2007.
- Baringhorst, S./Kneip, V./März, A./Niesyto, J. (2007).
Verbraucher und Unternehmen als Bürger in der globalen Mediengesellschaft. Bürgerschaft als politische Dimension des Marktes, in: Baringhorst, S./Kneip, V./März, A./Niesyto, J. (Hrsg.): Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft, Bielefeld 2007, S. 7-28.
- Baur, D. (2018).
Unternehmen als politische Akteure, in: Backhaus-Maul, H./Kunze, M./Nährlich, S. (Hrsg.): Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in Deutschland. Ein Kompendium zur Erschließung eines sich entwickelnden Themenfeldes, Wiesbaden 2018, S. 87-100.
- Belz, F. M. (2006).
Wachsen mit Werten in gesättigten Märkten, Koslowski, P./Priddat, B. P. (Hrsg.): Ethik des Konsums, München 2006, S. 215-234.
- Belz, F. M./Bilharz, M. (2007).
Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen, in: Belz, F. M./Karg, G./Witt, D. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, Marburg 2007, S. 21-52.
- Biedermann, C. (2010).
Corporate Citizenship in der Unternehmenskommunikation, in: Backhaus-Maul, H./Biedermann, C./Nährlich, S./Polterauer, J. (Hrsg.): Corporate Citizenship in Deutschland. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven, 2. Aufl., Wiesbaden 2010, S. 353-370.
- Bierhoff, H. W./Rohmann, E. (2017).
Diffusion von Verantwortung, in: Heidbrink, L./Langbehn, C./Loh, J. (Hrsg.): Handbuch Verantwortung, Wiesbaden 2017, S. 911-932.
- Braun, S. (2002).
Begriffsbestimmung, Dimensionen und Differenzierungskriterien von bürgerschaftlichem Engagement, in: Enquete-Kommission „Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements“ Deutscher Bundestag (Hrsg.): Bürgergesellschaftliches Engagement und Zivilgesellschaft, Opladen 2002, S. 55-72.
- Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft (2018).
Zahlen, Daten, Fakten. Die Bio-Branche 2018, verfügbar unter: https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokument_e/Zahlen_und_Fakten/Broschüre_2018/ZDF_2018_Inhalt_Web_Einzelseite_kleiner.pdf (17.11.2018).
- Cabanas, E. (2018).
Psychobürger. Oder: Wie man glückliche Individuen in neoliberalen Gesellschaften macht, in: Illouz, E. (Hrsg.): Wa(h)re Gefühle. Authentizität im Konsumkapitalismus, Berlin 2018, S. 237-267.
- Cohen, L. (2003).
A Consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America, New York 2003.
- Dahrendorf, R. (1994).
Das Zerbrecen der Ligaturen und die Utopie der Weltbürgergesellschaft, in: Beck, U./Beck-Gernsheim, E. (Hrsg.): Riskante Freiheiten, Frankfurt a. M. 1994, S. 421-435.
- Dahrendorf, R. (2010).
Homo Sociologicus, Wiesbaden 2010.
- Devinney, T. M./Auger, P./Eckhardt, G. M. (2010).
The Myth of the Ethical Consumer, Cambridge 2010.
- Friedman, M. (1970).
The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits, in: New York Times Magazin, vom 13.09.1970, S. 122-126.
- Fromm, E. (1988).
Das Menschenbild bei Marx, Frankfurt a. M. 1988.
- Hanisch, S. (2017).
Corporate Responsibility aus Nachfragersicht. Eine Analyse der Wirkungen des CSR-Images auf den Erfolg der Markenführung, Wiesbaden 2017.
- Heidbrink, L. (2003).
Kritik der Verantwortung. Zu den Grenzen verantwortli-

- chen Handelns in komplexen Kontexten, Weilerswist 2003.
- Heidbrink, L./Schmidt, I. (2011).
Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums, in: Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt a. M. 2011, S. 25-56.
- Höffe, O. (1993).
Moral als Preis der Moderne. Ein Versuch über Wissenschaft, Technik und Umwelt, Frankfurt a. M. 1993.
- Homans, G. C. (1972).
Elementarformen sozialen Verhaltens, Opladen 1972.
- Hong, C. (2018).
Boycotting or Buycotting? An Investigation of Consumer Emotional Responses toward Brand Activism, verfügbar unter: https://scholarlyrepository.miami.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3080&context=oa_dissertations (10.11.2018).
- Johar, J./Sirgy, M. J. (1991).
Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal, in: Journal of Advertising, Vol. 20, No. 3, 1991, S. 23-33.
- Karmasin, M./Litschka, M. (2008).
Wirtschaftsethik: Theorien, Strategien, Trends, Wien 2008.
- Kemming, J. D. (2017).
From a brand to a stand? Mixing brands and politics, verfügbar unter: <https://blog.webershandwick.de/warum-unternehmenstellung-beziehen-sollten/> (14.11.2018).
- Klein, A./Embacher, S. (2018).
Mind the Gap! Demokratie und Engagement in komplexer Lage, in: Forschungsjournal soziale Bewegungen, Vol. 31, Jg. 1-2, 2018, S. 152-159.
- Koslowski, P. (2006).
„I shop, therefore I am“, Produktivistische und konsumistische Aspekte des Selbst, in: Koslowski, P./Priddat, B. P. (Hrsg.): Ethik des Konsums, München 2006, S. 23-34.
- Koslowski, P./Priddat, B. P. (2006).
Die konsumistische Revolution entlässt ihre Kinder. Einleitung, in: Koslowski, P./Priddat, B. P. (Hrsg.): Ethik des Konsums, München 2006, S. 7-8.
- Kotler, P./Sakar, C. (2017).
Finally, Brand Activism!, verfügbar unter: <http://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sakar/> (05.11.2018).
- Lamla, J. (2013).
Verbraucherdemokratie. Politische Soziologie der Konsumgesellschaft, Berlin 2013.
- Latané, B./Williams, K./Harkins, S. (1979).
Many Hands Make Light the Work: The Causes and Consequences of Social Loafing, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 37, No. 6, 1979, S. 822-832.
- Lerch, A. (2006).
Zwischen Fiktion und Dogma: Das Prinzip Konsumentensouveränität aus ethischer Sicht, in: Koslowski, P./Priddat, B. P. (Hrsg.): Ethik des Konsums, München 2006, S. 75-90.
- Malets, O./Böhling, K. (2018).
The Perspective of Civil Society Organizations. The missing link in Corporate Social Responsibility Activities and Programs, in: Backhaus-Maul, H./Kunze, M./Nährlich, S. (Hrsg.): Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in Deutschland. Ein Kompendium zur Erschließung eines sich entwickelnden Themenfeldes, Wiesbaden 2018, S. 49-66.
- Marcario, R. (2018).
Time to Vote, verfügbar unter: <https://www.patagonia.com/blog/2018/09/time-to-vote/> (13.11.2018).
- Micheletti, M./Follesdal, A./Stolle, D. (2004).
Introduction, in: dies. (Hrsg.): Politics, Products and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present, London 2004, S. IX-XXVI.
- Newman, K. P./Brucks, M. (2018).
The Influence of Corporate Social Responsibility Efforts on the Moral Behavior of High Self-Brand Overlap Consumers, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 28, No. 2, 2018, S. 253-271.
- Pfriem, R. (2008).
Vom Sollen zum können Wollen. Auf dem Weg zu einer kulturalistischen Unternehmensethik und Unternehmenstheorie, in: Scherer, A. G./Patzner, M. (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre und Unternehmensethik, Wiesbaden 2008, S. 65-84.
- Priddat, B. P. (2006).
Moral als Kontext von Gütern. Choice and Semantics, in: Koslowski, P./Priddat, B. P. (Hrsg.): Ethik des Konsums, München 2006, S. 9-22.
- Reckwitz, A. (2017).
Die Gesellschaft der Singularitäten, Berlin 2017.
- Reimann, M./Aron, A. (2009).
Self-Expansion Motivation and Inclusion of Brands in Self: Toward a Theory of Brand Relationships, in: MacInnis, D./Park, C. W./Priester, J. R. (Hrsg.): Handbook of Brand Relationships, New York 2009, S. 65-81.
- Riesman, D./Denney, R./Glazer, N. (1958).
Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters, Hamburg 1958.
- Rommerskirchen, J. (2015).
Das Gute und das Gerechte, Wiesbaden 2015.
- Rommerskirchen, J. (2017).
Konstruktion und Interpretation, verfügbar unter: <http://journal-kk.de/jan-rommerskirchen-konstruktion-und-interpretation/> (18.11.2018).
- Rommerskirchen, J. (2018).
Die soziale Rolle von Unternehmen, verfügbar unter: <http://journal-kk.de/jan-rommerskirchen-die-soziale-rolle-von-unternehmen/> (24.11.2018).
- Rommerskirchen, J. (2019).
Markt und Moral – was man für Geld (nicht) kaufen kann, in: Kemming, J. D./Rommerskirchen, J. (Hrsg.): Marken als politische Akteure, Wiesbaden 2019, o. S. (bislang unveröffentlichtes Manuskript).
- Rosenberg, M. (1979).
Conceiving the Self, New York 1979.
- Schenkel-Nofz, M./Walther, M. (2014).
Ideal und Wirklichkeit ethischen Konsums – Eine empirische Untersuchung unter Konsumenten zum Kleidungskauf, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, Vol. 15, No. 2, 2014, S. 215-236.

- Schmidt, I. (2016).
Consumer Social Responsibility. Gemeinsame Verantwortung für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren, Wiesbaden 2016.
- Sen, S./Du, S./Bhattacharya, C. B. (2009).
Building Brand Relationships through Corporate Social Responsibility, in: MacInnis, D./Park, C. W./Priester, J. R. (Hrsg.): Handbook of Brand Relationships, New York 2009, S. 195-211.
- Shepherd, S./Kay, A. (2012).
On the Perpetuation of Ignorance: System Dependence, System Justification, and the Motivated Avoidance of Sociopolitical Information, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 102, No. 2, 2012, S. 264-280.
- Simonson, J./Ziegelmann, J./Vogel, C./Tesch-Römer, C. (2016).
Zentrale Ergebnisse des Deutschen Freiwilligensurveys 2014, in: Simonson, J./Vogel, C./Tesch-Römer, C. (Hrsg.): Freiwilliges Engagement in Deutschland. Der Deutsche Freiwilligensurvey 2014, verfügbar unter: <https://www.bmfsfj.de/blob/93916/527470e383da76416d6fd1c17f720a7c/frei-willigensurvey-2014-langfassung-data.pdf> (12.11.2018).
- Sirgy, M. (1982).
Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, in: Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 3, S. 287-300.
- Stehr, N. (2007).
Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie, Frankfurt a. M. 2007.
- Sutter, B. (2015).
Der Wille zur Gesellschaft. Bürgerschaftliches Engagement und die Transformation des Sozialen, Konstanz/München 2015.
- Tietz, U. (2002).
Gemeinsinn, Gemeinwohl und die Grenzen des „Wir“, in: Münkler, H./Bluhm, H. (Hrsg.): Gemeinwohl und Gemeinsinn. Zwischen Normativität und Faktizität, Berlin 2002, S. 37-70.
- Transfair E.V. (2017).
Jahres- und Wirkungsbericht 2017, verfügbar unter: https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_transfair_jahresbericht_2017_web.pdf (17.11.2018).
- Umweltbundesamt (2018).
Earth Overshoot Day 2018: Ressourcenbudget verbraucht, verfügbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/earth-overshoot-day-2018-ressourcenbudget> (16.12.2018).
- Weber Shandwick/KRC Research (2018).
Battle of the wallets. The changing landscape of consumer activism, verfügbar unter: https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2018/05/Battle_of_the_Wallets.pdf (03.12.2018).
- Wiederhold, M./Martinez, L. F. (2018).
Ethical consumer behavior in Germany: The attitude-behavior gap in the green apparel industry, in: International Journal of Consumer Studies, Vol. 42, S. 419-429.
- Wildner, M. (2017).
Strategische Ausrichtung von Corporate-Citizenship-Engagement. Theoretische Fundierung und Anwendung in der Unternehmenspraxis, Wiesbaden 2017.
- Beckert, J. (2018).
Imaginierte Zukunft. Fiktionale Erwartungen und die Dynamik des Kapitalismus, Berlin 2018.