

Ideal und Wirklichkeit ethischen Konsums*

Eine empirische Untersuchung unter Konsumenten zum Kleidungskauf

MARKUS SCHENKEL-NOFZ UND MICHAEL WALTHER**

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

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

Ideal and Reality of Ethical Consumption

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

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

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

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

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