

# Shopping for Virtues\*

## Corporate und Consumers' Social Responsibility im Konzept geteilter sozialer Verantwortung

MICHAEL S. ABLÄNDER\*\*

Konzepte wie Corporate Social Responsibility (CSR) oder Corporate Citizenship (CC) haben das gesellschaftliche Verständnis unternehmerischer Verantwortung grundlegend verändert. Jedoch stellt sich aus verantwortungstheoretischer Perspektive die Frage, wem gegenüber Unternehmen für ihre Geschäftspolitik verantwortlich sind. Die These des vorliegenden Beitrages ist, dass Konsumenten die wichtigste Verantwortungsinstanz unternehmerischer CSR-Bemühungen darstellen. Allerdings gilt es zu fragen, inwieweit der Bürger als „mündiger Konsument“ tatsächlich in der Lage ist, seiner Rolle als Verantwortungsinstanz gerecht zu werden. Offensichtlich erweist sich hier das Leitbild des „Consumer Citizen“ als weit weniger tragfähig als seine Proponenten behaupten. Jedoch ergeben sich aus dem Leitbild des Konsumentenbürgers auch Chancen für eine neue Aufgabenteilung sozialer Verantwortung zwischen Produzenten und Konsumenten.

Schlagwörter: Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship, Konsumentenverantwortung, Verantwortung, Verbraucherverhalten

### *Shopping for Virtues: Corporate and Consumers' Social Responsibility in a conception of shared social responsibility*

*Concepts like Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Citizenship (CC) have significantly changed the understanding of corporate responsibilities in the broader public. Nevertheless, at least theoretically the question remains to whom corporations are responsible for their corporate policy. This article claims that it is the consumer as the most important instance of responsibility to whom corporations are obliged in the first place. However, the question remains whether the citizen as “enlightened consumer” indeed will be able to take on the role as an instance of responsibility. Obviously the picture of the “consumer citizen” seems to be less useful as its proponents suppose. Nevertheless, the picture of the consumer citizen also opens new opportunities for a new idea of shared responsibilities between corporations and consumers.*

*Keywords: Consumer Citizenship, Consumer Social Responsibility, Corporate Social Responsibility*

---

\* Beitrag eingereicht am 28.02.2012; nach doppelt verdeckten Gutachtverfahren überarbeitete Fassung angenommen am 31.07.2012.

\*\* Prof. Dr. Michael S. Abländer, Internationales Hochschulinstitut Zittau, Markt 23, D-02763 Zittau, Tel.: +49-(0)3583-622774, E-Mail: michael.asslaender@gmx.de, Forschungsschwerpunkte: Angewandte Ethik, Wirtschaftsethik, Arbeitsbegriff, Theoriegeschichte der Ökonomie.