

Ludger Heidbrink und Sebastian Müller (Hg.)

# **Consumer Social Responsibility**

Zur gesellschaftlichen Verantwortung  
von Konsumenten

Metropolis-Verlag  
Marburg 2020

# Inhaltsverzeichnis

*Ludger Heidbrink und Sebastian Müller*

Einleitung – Consumer Social Responsibility zwischen Markt und Moral .....	9
---	---

## **Teil I – Überblick über das Themenfeld**

*Imke Schmidt*

Consumer Social Responsibility – Theoretische und praktische Grundlagen .....	15
--	----

*Birgit Blättel-Mink*

Nachhaltiger Konsum, Prosuming und Digitalisierung – Gegenkultur(en) des Konsumerismus? .....	35
--	----

*Johannes Brinkmann*

Consumer Social Responsibility – seven theses and seven exhibits .....	55
--	----

## **Teil II – Theorien, Konzepte und Modelle**

*Michael P. Schlaile, Katharina Klein und Wolfgang Böck*

Konsumentenverantwortung. Konzeptualisierungsversuche vor dem Hintergrund einer „bounded morality“ .....	71
---	----

*Sebastian Müller*

Die soziale Verantwortung des Consumer Citizen .....	91
--	----

*Laura Einhorn und Christian Neuhäuser*

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und Konsument*innen .....	117
--	-----

*Guli-Sanam Karimova*

Governance von globalen Wertschöpfungsketten – Welche Verantwortung haben Konsument*innen? .....	143
---	-----

**Teil III – Anwendungsfelder***Wassili Lasarov und Melanie Trabant*

Consumer Digital Responsibility – Eine Einführung ..... 163

*Stefan Hoffmann*

Boykottpartizipation –

Ausdruck der Consumer Social Responsibility ..... 187

*Nils Christian Hoffmann*

Politische Lenkungsmechanismen und deren

psychologische Grenzen. Der Einfluss staatlicher Besteuerung und

freiwilliger Abgaben auf den Konsum (un-)ethischer Produkte ..... 207

*Ludger Heidbrink und Sebastian Müller*

Consumer Social Responsibility in der Verbraucherpolitik ..... 231

Die Autorinnen und Autoren ..... 257