SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Macht, Verantwortung und Information: der Konsument als Souverän? ; theoretische Reflexion und praktische Ansätze am Beispiel ökologisch verantwortlichen Kaufverhaltens

Srnka, Katharina J.; Schweitzer, Fiona M.

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
Rainer Hampp Verlag

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Srnka, K. J., & Schweitzer, F. M. (2000). Macht, Verantwortung und Information: der Konsument als Souverän? ; theoretische Reflexion und praktische Ansätze am Beispiel ökologisch verantwortlichen Kaufverhaltens. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, *1*(2), 192-205. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-347316

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.
Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:
This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.
By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

gesis Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Macht, Verantwortung und Information: Der Konsument als Souverän?

Theoretische Reflexion und praktische Ansätze am Beispiel ökologisch verantwortlichen Kaufverhaltens

KATHARINA J. SRNKA UND FIONA M. SCHWEITZER

The article discusses and extends the idea of consumer souvereignty as well as the concept of power on which it is based. It points out the relevance of information concerning social, societal and ecological aspects for responsible purchase decisions. The authors criticize the existing information asymmetry between consumer and producers and they explore practical possibilities of eliminating this barrier to responsible consumer behavior.

1. Einleitung

Der Verantwortungsbegriff gewinnt in der Marketingethikdebatte seit geraumer Zeit an Bedeutung. Lange Zeit beschränkte sich dabei die Diskussion über die Verantwortung im Marketing – in der Wissenschaft wie auch in der Praxis – auf die Anbieterseite. Es wurde und wird versucht, die Verantwortung des Managements von Unternehmen zu definieren und diese mit den ökonomischen Anforderungen, mit denen sich der einzelne Manager bzw. das Unternehmen insgesamt konfrontiert sieht, in Einklang zu bringen. Das kritische Interesse an unternehmensbezogenen Ethikkonzepten gründet dabei nicht zuletzt in der zunehmenden Kritik am unternehmensseitigen Marketing (Hansen 1988: 711).

Nun ist aber der Anbieter nur einer von zwei Partnern im Austauschprozess, den Marketing darstellt. Versteht man Marketing im Sinne Kotlers (2000: 8) als „sozialen Prozess, durch den Personen bzw. Gruppen das erhalten, was sie brauchen und wollen, indem sie [Leistungen von Wert] ... frei miteinander austauschen", so bedarf es neben dem Anbieter immer auch eines Abnehmers, damit „Marketing stattfinden" kann. Ein Marketingaustausch setzt also voraus, dass es einen Nachfrager gibt, für den ein Produkt bzw. eine Dienstleistung von subjektivem Wert ist, welchen er bereit ist, in Geld oder anderer Form als Gegenleistung dafür zu erbringen. Ausgehend davon stellt sich, bezogen auf das Konsumgütermarketing, die Frage, inwieweit der Konsument als Nachfrager von Gütern Verantwortung trägt.

2. Souveränität und Macht

Ein bedeutendes Leitbild im Hinblick auf die Verantwortung des Verbrauchers ist in marktwirtschaftlich organisierten Gesellschaften das Konzept der *Konsumentensouveränität*. Diesem zufolge soll die Nachfrage der Konsumenten produktionslenkende Wirkung haben. Der Konsument agiert dieser Vorstellung entsprechend als souveräner Entscheidungsträger, der frei und selbstbestimmt nach Maßgabe seiner Präferenzen entscheidet, welche Güter er zu welchem Preis erwerben möchte. Seine Konsumentscheidungen könnten demzufolge das Marktangebot steuern (Smith 1993: 29; imug 1997: 42; Hansen/Schrader 1999: 466f.). Längst hat sich allerdings die Erkenntnis durchgesetzt, dass die klassische wirtschaftswissenschaftliche Vorstellung vom Konsumenten, der durch seine Nachfrage den Maßstab für die Gestaltung des Produktionsprozesses angibt, nicht zutrifft (vgl. Mertens 1999: 458; Hansen/Schrader 1999: 470). Denn: Vielfach findet der einzelne Konsument aufgrund verschiedener marktimmanenter sowie subjektiver Faktoren, die in den gängigen Marktmodellen unberücksichtigt bleiben, nicht tatsächlich ein seinen Präferenzen entsprechendes Angebot am Markt vor, bzw. er fragt ein solches erst gar nicht nach (hierzu im Detail siehe Hansen/Schrader 1999: 468ff.). Das gedankliche Modell der Konsumentensouveränität erscheint allerdings angesichts der empirisch beobachtbaren Unzulänglichkeiten ein geeigneter Ausgangspunkt für Überlegungen zur Realisierung eines verantwortlichen Konsums, der auf die Lebensqualität des einzelnen und der Sozietät, in der dieser lebt, sowie auf das Überleben und menschenwürdige Dasein der Menschheit insgesamt gerichtet ist (Brettschneider/Hübner 1991).

Ausgehend von diesem Gedankenmodell ist anzunehmen, dass dem Konsumenten, in dem Ausmaß, in welchem Konsumentensouveränität gegeben ist, *Macht* erwächst. Macht kann dabei im wesentlichen als die Möglichkeit eines Akteurs definiert werden, Einfluss auf andere auszuüben (Emerson 1962: 32). Konsumentenmacht manifestiert sich folglich im Potenzial des Nachfragers, Einfluss auf den Anbieter auszuüben und das Angebot an Produkten und Dienstleistungen zu diktieren. Dadurch soll eine bedürfnisgerechte Entwicklung der Volkswirtschaft sichergestellt werden, die nicht nur der individuellen Bedürfnisbefriedigung, sondern auch der gesamtgesellschaftlichen Wohlfahrt dient (Hansen/Schrader 1999: 467). Die Einflussmöglichkeit besteht dabei aber nicht in der unmittelbaren Konsumentscheidung des einzelnen (Böhm 1937: 127; imug: 1997: 15). Eine Marktmacht des Konsumenten ist idealtypisch durch die Summe der Konsumentenentscheidungen gegeben, die langfristig marktrelevante Wirkungen zeitigen. Neben dem Einflusspotential im *Austausch mit den Anbietern* um-

fasst die Macht des Konsumenten auch die potentielle *Beeinflussung der übrigen Umwelt* (Hansen 1988: 712). Der Einflussbereich des Konsumenten umfasst dabei mehrere bedeutende Bereiche.

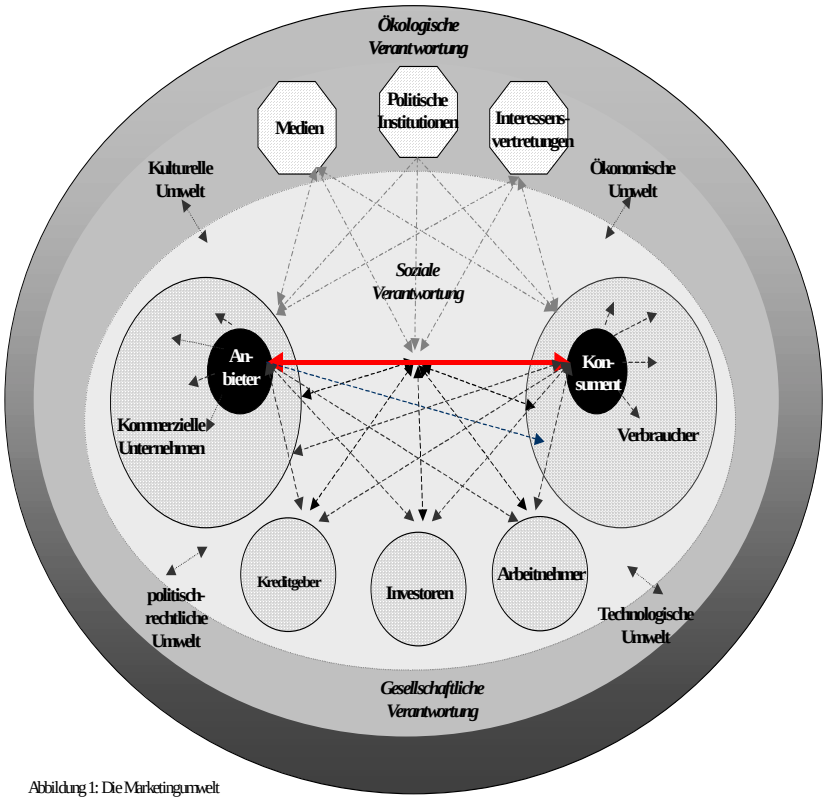

Abbildung 1: Die Marketingumwelt

Zum einen kann das Handeln der Nachfrager sich auf Akteure in ihrem näheren *sozialen Umfeld* auswirken, mit denen der Konsument direkt in Austauschbeziehung tritt oder die von seinen Konsumentscheidungen indirekt betroffen sind. Weiter zeitigt sein Konsum Auswirkungen auf das weitere *gesellschaftliche Umfeld* und beeinflusst damit dessen langfristige Entwicklung. Nicht zuletzt wirkt sein Verhalten auf die *ökologische Umwelt*. Abbildung 1 zeigt, in Anlehnung an allgemeine Modelle der Marketingumwelt (z. B. Meffert 1991: 24; Kinnear/Bernhardt/Krentler 1995: 35; Kotler 1997: 147ff.), die Austauschbeziehung zwischen Konsument und Anbieter sowie deren Auswirkung auf das Umfeld der Akteure, die jeweils einer von vielen Verbrauchern bzw. kommerziellen Unternehmen sind. Die Gesamtheit der Anbieter umfasst dabei neben Konkurrenten auch Zulieferer und Abnehmer des betrachteten Betriebes. Wie die Grafik verdeutlicht, sind hier vielfältige Einflussvarianten möglich. Wenn der einzelne Konsument in Austausch mit einem bestimmten Unternehmen tritt, entstehen, wie oben dargelegt wurde, neben den Konsequenzen für die unmittelbar am Austauschprozess beteiligten Parteien auch Wirkungen auf andere Akteure im näheren und weiteren Umfeld: Betroffene im sozialen Bereich können dabei *Kreditgeber, Investoren* bzw. *Arbeitgeber* des Anbieters selbst bzw. anderer Unternehmen sein, und die *Mitmenschen im Umfeld des Verbrauchers*. Konsequenzen im Hinblick auf den gesellschaftlichen Bereich können sich im Hinblick auf *ökonomische, technologische, politisch-rechtliche* wie auch die *kulturelle Umwelt* ergeben. Die Folgen für die ökologische Umwelt bestehen in einer möglichen Bedrohung der *natürlichen Ressourcen* sowie der Beeinträchtigung der Lebensgrundlage und der Lebensqualität der *Tierwelt* sowie des *Gleichgewichts der natürlichen Umwelt allgemein*.

3. Verantwortung des Konsumenten

Dem Gedanken der Konsumentensouveränität folgend bestimmen letzten Endes die Konsumenten, ohne dies weiter zu beabsichtigen, allein durch ihre individuelle Nutzenorientierung bei der Kaufentscheidung, welche Produkte und welche Unternehmen langfristig am Markt bestehen und erfolgreich sind. Dadurch verfügt der Konsument über weitreichende Macht im Marktgeschehen. Die Macht eines Austauschpartners impliziert grundsätzlich *Verantwortung* (Hansen 1988: 712). Hat ein Akteur die Möglichkeit, durch sein Verhalten *andere kurz-, mittel- oder langfristig zu beeinflussen*, so erwächst ihm daraus die *Pflicht, negative Konsequenzen seines Verhaltens für die Betroffenen zu vermeiden bzw. zu minimieren* (in Anlehnung an Emerson 1962: 31ff.). Die Verantwortung für die am Markt befindlichen Produkte und deren Wirkungen ruht in einem derart *erweiterten Verständnis der Konsumenten-*

souveränität nicht allein auf den Schultern des Anbieters. Vielmehr hat jeder der Austauschpartner im Marketingprozess, Konsument ebenso wie Anbieter, im Rahmen seiner Einflussmöglichkeiten entsprechende Verantwortung zu übernehmen.

Verantwortlicher Konsum wird in der Marketingethikliteratur meist als soziales und/oder ökologisches Handeln definiert (imug 1997: 26; Mertens 1999: 459ff.). Hoffmann, Ott und Scherhorn (1997: 16) erweitern diese Begriffsdefinition um einen weiteren Aspekt, nämlich die kulturelle Verträglichkeit. In Anlehnung an Schaffartzik (1996: 68) kann man im Hinblick auf diese dritte Dimension besser von gesellschaftlicher Verträglichkeit sprechen. Verantwortlicher Konsum hat demnach drei Dimensionen: soziale, gesellschaftliche und ökologische Verträglichkeit. Die *soziale Dimension* bezieht sich dabei auf die Interessen der Anspruchsgruppen im *näheren* sozialen Umfeld der Akteure, auf welche ihr Verhalten direkten Einfluss haben kann. *Gesellschaftliche Verantwortlichkeit* betrifft Auswirkungen des Konsumverhaltens auf Entwicklungen im weiteren gesellschaftlichen Umfeld, in welchem die Konsumenten leben und agieren, schließt aber auch die Interessen anderer Gesellschaften ein. Der *ökologische Aspekt* der Konsumentenverantwortung schließlich betrifft sämtliche Konsequenzen, die konsumatorische Aktivitäten auf die natürliche Umwelt haben können. Verantwortlicher Konsum sollte *alle drei Komponenten* berücksichtigen. Tatsächlich zeigt sich, dass im Hinblick auf die Sensibilisierung der Konsumenten aktuell eine Dominanz des ökologischen Themas gegeben ist. Soziale bzw. gesellschaftliche Anliegen sind, mit wenigen Ausnahmen wie etwa der Arbeitsplatzsicherung, im Bewusstsein der Konsumenten bislang wenig verankert, gewinnen allerdings aufgrund zunehmender Betroffenheit der Akteure selbst an Bedeutung.

4. Information als Voraussetzung für verantwortliches Entscheiden

Konsumentensouveränität ist, neben dem Wettbewerb am Markt und der Kaufkraft der Konsumenten, von den wahrgenommenen Entscheidungsmöglichkeiten abhängig. Diese werden von der Urteilsfähigkeit und dem Informationsstand der Konsumenten determiniert (Smith 1993: 29; Hansen/Schrader 1999: 466). Nur wenn der Einzelne über ausreichende Kenntnis im Hinblick auf den Entscheidungsgegenstand verfügt, ist er überhaupt in der Lage, bewusst auf Basis seiner Präferenzen eine Entscheidung zu treffen. Denn: Die Willensfreiheit und Entscheidungsmöglichkeit, als Grundbedingung für Verantwortungsübernahme, setzt das Erkennen von Handlungsspielräumen voraus. Dies aber ist letztlich nur durch ausreichende Informationen möglich (Hansen/Schrader 1999: 480).

Informationen können nach Wittmann (1959: 14) als „zweckorientiertes Wissen“ bezeichnet werden, sie bestimmen die Wahrnehmung der Realität und formen das menschliche Denken (Klein/Teubner: 1999: 416). Informationen sind somit eine Grundvoraussetzung für souveränes Agieren als Konsument (imug 1997: 31). Relevante Informationen für eine freie Konsumentscheidung umfassen nach verbreiteter Ansicht Markt- und Warenübersicht und Information über die innere Beschaffenheit der Waren und Dienstleistungen sowie deren Eignung zur Befriedigung des individuellen Bedarfs (Bauer 1986: 21). Der Informationsbedarf für eine sozial, gesellschaftlich wie auch ökologisch verantwortliche Konsumentscheidung geht darüber hinaus. Er umfasst Angaben zur sozialen, gesellschaftlichen und ökologischen Verträglichkeit des Angebots.

5. Informationsasymmetrie & Informationsbedarf für verantwortliche Kaufentscheidungen

Die Situation in den entwickelten Konsumgütermärkten ist aktuell durch eine Informationsasymmetrie zwischen Hersteller und Verbraucher geprägt (Kaas 1992: 479). Zum überwiegenden Teil verfügen die Verbraucher nicht über die (den Anbietern in der Regel sehr wohl bekannten) produkt- bzw. unternehmensbezogene Informationen im Hinblick auf soziale, gesellschaftliche und ökologische Kriterien. Die mangelnde Informationsausstattung der Konsumentenseite ist eine wesentliche strukturelle Schwäche gegenüber der Produzentenposition und stellt eine bedeutende Hürde für souveränes Konsumverhalten dar (Hansen/Schrader 1999: 468; Mertens 1999: 459). Wird unterstellt, dass Konsumenten für verantwortlichen Konsum sensibilisiert sind und ihren Konsumentscheidungen entsprechende Kriterien zugrundelegen wollen, so liegt das Hauptproblem für die Realisierung entsprechenden Verhaltens in der mangelhaften Informationsausstattung hinsichtlich der sozialen, gesellschaftlichen sowie ökologischen Folgewirkungen des Konsums (Hansen/Schrader 1999: 475).

Das in Abbildung 1 präsentierte Modell legt die Vielfältigkeit der Informationsbedarfe von Konsumenten offen: Informationen als Grundlage einer freien Konsumentscheidung müssen sich, neben Details zum Produkt und dem Prozess seiner Herstellung, auf die *soziale Verantwortung* des Unternehmens beziehen, also auf sein Verhalten gegenüber anderen kommerziellen Unternehmen (hierzu zählen im wesentlichen Mitbewerbern, Lieferanten wie auch Abnehmern), gegenüber Kreditgebern, Investoren und Arbeitnehmern sowie gegenüber Konsumenten allgemein. Weiterhin relevant sind Angaben zur *gesellschaftlichen Verantwortung* des Unternehmens, also solche zu den ökonomischen, technologischen, politisch-rechtlichen sowie kulturellen

Implikationen ihres Agierens. Schließlich sind Informationen zur *ökologischen Verträglichkeit* von Produkt und Anbieter wesentlich. Einen umfassenden Katalog relevanter Kriterien in den einzelnen Kategorien haben Hoffmann/Ott/Scherhorn 1997 zusammengestellt.

6. Schaltstellen zum Ausgleich der Informationsasymmetrie: Medien, staatliche Institutionen und Interessensgruppen

Die Praxis hat gezeigt, dass der Konsument bei seiner Kaufentscheidung von sich aus vielfach nicht nach umfassenden Informationen sucht. Grund dafür ist oft mangelndes Bewusstsein von Informationsdefiziten. Aber selbst wenn der Konsument solche Defizite wahrnimmt, unterlässt er nicht selten dennoch eine Informationssuche, weil die Aufnahme weiterer Daten aufgrund seiner beschränkten kognitiven Fähigkeiten das Entscheidungsproblem so komplex werden ließe, dass dieses ihn überlasten würde. Auch können die wahrgenommenen Suchkosten exorbitant hoch bzw. die Einholung von Informationen schlichtweg unmöglich sein, weil die Anbieter, welche über diese verfügen, sie möglicherweise nicht freiwillig bereitstellen. Dem enormen (objektiven) Informationsbedarf für souveräne Kaufentscheidungen steht der Konsument somit meist ohne adäquate Möglichkeiten zu deren Beschaffung gegenüber. Für ein souveränes Handeln des Verbrauchers bedarf es folglich geeigneter Schaltstellen zum Ausgleich der Informationsasymmetrie am Markt, welchen die Informationsausgleichsfunktion übertragen werden kann. Wie das vorgestellte grafische Modell zeigt, bieten sich im wesentlichen drei Gruppen an, die diese Aufgabe übernehmen können: Medien, staatliche Institutionen und Interessensvertretungen (darunter werden NGOs, insbesondere Verbraucher- und Umweltschutzsverbände, verstanden). Die Zwischenschaltung solcher „Zentralen" für den Informationsaustausch kann die Verbraucherposition stärken und die kontrollierende und sanktionierende Mitwirkung der Konsumenten sicherstellen (imug 1997: 32; Mertens 1999: 459).

Den *Medien* kommt in diesem Zusammenhang insoweit wesentliche Bedeutung zu, als sie in demokratischen Gesellschaften die Aufgabe übernehmen, sachliche Informationen zur Wissensdiffusion und Meinungsbildung bereitzustellen. Sie können dazu beitragen, das Missverhältnis von Informationsbedarf seitens der Konsumenten und Informationsangebot seitens der Unternehmen auszugleichen. Aktuell ist allerdings eine Entwicklung in Richtung einer rapiden Zunahme werbefinanzierter privater Medien beobachtbar, welche die Erfüllung dieser Funktion gefährden könnte. Umso mehr haben öffentlich-rechtliche Medien diese Aufgabe als Verpflichtung ansehen (Schaffartzik 1996: 71f.). Auch dem *Staat* kommt bei

der Durchsetzung verantwortlichen Konsumverhaltens Relevanz zu. In Anbetracht der Tatsache, dass die Vermeidung sozial, gesellschaftlich bzw. ökologisch unverantwortlichen Konsumverhaltens langfristig gesehen zu signifikanten gesamtökonomischen Kosteneinsparungen (Aufwendungen für die Beseitigung von ökologischen Schäden, Kosten von Folgeerkrankungen etc.) führen können, sollte der Staat sogar ein wesentliches Interesse daran haben, informationsausgleichend zu wirken. Dabei können auf gesetzlicher Basis die Informationsrechte der Verbraucher ausgeweitet und/oder die Informationspflichten der Anbieter erhöht werden. Über die rechtlichen Regelungen hinaus besitzen staatliche Institutionen noch weitere Instrumente zur Unterstützung verantwortlichen Konsumverhaltens. Diese bestehen v. a. in der Bereitstellung relevanter Informationen sowie der Konsumentenbildung in den staatlichen Bildungseinrichtungen (Hansen/Schrader 1999: 475 u. 483). Wesentliche Hilfestellung zum Ausgleich der Informationsasymmetrie am Markt leisten schließlich auch *Interessensgruppen*, v. a. verbraucher- und umweltpolitische Organisationen. Die Information durch unabhängige Institutionen kann maßgeblich zum Abbau bestehender Wissensdefizite – im Hinblick auf die Produkte selbst, den Prozess ihrer Herstellung sowie die Haltung des Unternehmens insgesamt – beitragen (Hansen/Schrader 1999: 481).

7. Der Konsument als Souverän: Praktische Ansätze für eine Annäherung am Beispiel ökologisch verantwortlichen Kaufverhaltens

Das anhand des Modells diskutierte Dreiecksverhältnis von Macht, Verantwortung und Information soll am Beispiel ökologischer Verantwortung des Konsumenten veranschaulicht werden. Die Informationsproblematik kreist dabei um die Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von ökologischen Produkten.

7.1 Informationsasymmetrie hinsichtlich der Produkteigenschaften

Suchgüter sind Produkte deren Eigenschaften vor dem Produktkauf durch Informationssuche ausfindig gemacht werden können. Mit zunehmender Komplexität eines Produktes und steigender Zahl an Produktalternativen, beides typische Faktoren moderner Märkte, wird der Suchprozess schwerer (Informationsüberlastung). Will ein Konsument Produkt- oder Produzentenvergleiche durchführen, muss er folglich bereit sein, Transaktionskosten in Form dieses Informationsaufwandes auf sich zu nehmen.

Bei ökologischen Produkten wird diese Problematik durch marktexogene Unsicherheit verschärft: die Fachwelt ist sich keinesfalls einig, wie die Um-

weltverträglichkeit von Produkten verglichen, gemessen und beurteilt werden soll. Bei einer Vielzahl an ökologischen Produkteigenschaften kann die Richtigkeit einer Herstelleraussage über die ökologische Verträglichkeit nicht oder nicht vor dem Kauf festgestellt werden. Kann die Qualität erst nach dem Kauf festgestellt werden, wie das bei Energiesparlampen oder langlebigen und reparaturfreundlichen Haushaltsgeräten der Fall ist, so spricht man von *Erfahrungseigenschaften.*

Bei *Vertrauensgütern* ist die Bewertung der ökologischen Güter für den Konsumenten weder vor noch nach dem Kauf möglich. So kann ein Konsument die Schadstoffemissionen bei Produktion und Transport eines Produktes ebenso wenig feststellen wie die Phosphatfreiheit eines Waschmittels oder das ökologisch verantwortungsbewusste Agieren eines Herstellers ganz allgemein. In diesen Fällen muss er auf die Aussagen anderer vertrauen. Der Großteil der ökologischen Eigenschaften haben diesen Vertrauenscharakter; zwischen Konsument und Hersteller existiert somit eine klare Informationsasymmetrie (Hüser 1992: 270f.; Meffert/Kirchgeorg 1998: 306).

7.2 Mögliche Konsequenzen der Informationsasymmetrie

Diese Marktunvollkommenheit kann durch opportunistische Hersteller genutzt werden, die negative ökologische Auswirkungen ihrer Produktes verschweigen und das Produkt als ökologisch verträglich anpreisen, um vom "ökologischen Kuchen" als "Free-rider" mitzunaschen. Zwei Folgen sind denkbar:

(1) Da die Umweltqualität für den Konsumenten nicht wahrnehmbar ist, kann es zu einer systematischen Bevorzugung weniger ökologischer Produkte und somit ökologisch weniger umweltbewusster Hersteller kommen, insbesondere wenn die Produktion umweltverträglicher Produktvarianten mit höheren Kosten (die in einem höheren Preis an den Konsumenten weitergegeben werden) oder Qualitätsverlusten bei anderen Produktdimensionen (z. B. Design, Geschmack) verbunden ist. In diesen Fällen wird der Konsument aufgrund der gezielten Fehlinformation vermehrt zu weniger ökologischen Produkten greifen d. h. die Nachfrage nach ökologischen Produkten wird sinken und über kurz oder lang wird das Angebot zurückgehen (adverse selection) (Kim 1985: 840ff.; Kaas 1990: 543).

(2) Werden mehrere Fälle des sog. ‚Öko-Schmäh' der Hersteller (z. B. durch Medienberichterstattung) aufgedeckt, kann aufgrund des unzureichenden Informationsstandes seitens des Konsumenten eine starke Verunsicherung entstehen, die sich in einem generellen Misstrauen gegenüber ökologischen Produkten widerspiegelt und selbst seriöse Anbieter in

Glaubwürdigkeitsprobleme verstrickt. Unterbleiben Gegenmaßnahmen der Unternehmen die zum Aufbau von Vertrauen und Reputation dienen, kommt es auch in diesem Fall zu einem Rückgang der Nachfrage nach ökologischen Produkten (Bänsch 1990: 360ff.).

Nur durch die Reduktion der Informationsasymmetrie zwischen Produzent und Konsument sowie durch Aufbau eines klaren Unternehmensimage kann gewährleistet werden, dass der Konsument über die relevanten Informationen verfügt, um eine verantwortliche Entscheidung zu treffen (Kaas 1992: 480ff.; imug, 1997: 32). Sollen das Ungleichgewicht zwischen Produzent und Konsument gemildert werden (vgl. Scherhorn, 1975: 21), und somit einerseits die Konsumenteninteressen durchgesetzt und andererseits die Möglichkeit geschaffen werden, durch Initiative der Konsumenten zu sozial, ökologisch und gesellschaftlich verträglicheren Konsumformen zu kommen, müssen der Informationsstand und damit die Machtposition des Konsumenten erhöht werden.

7.3 Abbau der Informationsasymmetrie

Der Informationsbedarf zur sozialen, gesellschaftlichen und ökologischen Verträglichkeit von Produkten bzw. ihrer Anbieter wird bisher nur unzureichend befriedigt. Verfügt der Entscheidungsträger aber nicht über die entsprechenden Informationen, ist es ihm gar nicht möglich, seiner Verantwortung im vollem Umfang nachzukommen. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass im Hinblick auf eine konkrete Kaufentscheidung für den Konsumenten nur der *subjektiv empfundene Informationsbedarf* von Bedeutung ist. Die *objektiven Informationsdefizite* hingegen, welche den Konsumenten daran hindern, verantwortliche Konsumentscheidungen zu treffen, müssen diesem weder bewusst sein, noch von ihm subjektiv als relevant empfunden werden (imug 1997: 51). Vielfach werden zusätzliche Informationen – „objektiv notwendige" Informationen – sogar als Belastung empfunden. Daher beschränkt sich die unternehmensseitige Kommunikation oft darauf, Konsumenten lediglich *subjektiv als notwendig erachtete Informationen* zu vermitteln. Hierbei bleiben objektiv erforderliche Informationen für eine verantwortliche Konsumentscheidung meist unberücksichtigt. Soll der Verbraucher dazu befähigt werden, verantwortliche Konsumentscheidungen zu treffen, ist es notwendig, ihn dahingehend zu sensibilisieren, dass er ethische Kriterien als subjektiv erforderliche Informationen für seine Konsumentscheidung befindet. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass Verbraucher oft bestimmte *Schlüsselinformationen*, welche andere Informationen bündeln bzw. ersetzen, zur entsprechenden Bewertung heranziehen, um die subjektive Komplexität der Entscheidung herabzusetzen (Kroeber-Riel/Weinberg

1996: 280). Das heißt, sucht der Konsument bewusst nach einer „verantwortlichen" Konsumalternative, entscheidet er nicht selten aufgrund eines, ihm persönlich besonders wichtigen Kriteriums (z. B. umweltfreundliche Verpackung oder Schonung der Regenwälder).

7.4 Lösungsansätze: Gütesiegel, Testurteile und Selbstbindungsmaßnahmen

Im Hinblick auf eine umfassende Berücksichtigung sozialer, gesellschaftlicher und ökologischer Aspekte erscheint es sinnvoll, Kriterien in den verschiedenen Bereichen in Form eines *Gütesiegels zu bündeln*, welches als Grundlage für die Kaufentscheidung herangezogen werden kann. Einen bedeutenden Schritt in diese Richtung stellt hier der am Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft (1997) in Hannover entwickelte ‚Unternehmenstest' dar. In Österreich werden derzeit seitens des Vereins für Konsumenteninformation im Rahmen eines EU-Projekts Anstrengungen unternommen, verschiedene Kriterien der Verantwortlichkeit in *klassische Testurteile zu integrieren.*

Direkte Informationsvermittlung seitens der Anbieter durch Werbung oder anderen Kommunikationsmaßnahmen erfüllen nur bedingt die Anforderungen einer umfassenden Angebots- und Produktinformation. Die Ursache dafür liegt vor allem darin, dass die Einschränkung der Konsumentensouveränität teilweise im Interesse der Unternehmen liegt und von manchen daher bewusst angestrebt wird (Hansen/Schrader 1999: 471). Dabei können unseriöse Anbieter von seriösen Anbietern schwer unterschieden werden, da der einzelne Konsument die Werbeaussagen kaum verifizieren kann, insbesondere wenn es sich um Vertrauensgüter handelt. Diese generelle Unsicherheit wird verstärkt, wenn aufgedeckt wird , dass die Aussagen tatsächlich unkorrekt sind. Es besteht somit am Markt eine Informationsasymmetrie zugunsten der Anbieter, welche die Möglichkeiten des Konsumenten, Verantwortung zu übernehmen, beschränken und die Unsicherheit der Konsumenten erhöhen (Hüser/Mühlenkamp 1992: 150).

Seriöse Anbieter können sich dadurch differenzieren, dass sie zu Mitteln greifen, die sich für unehrliche Anbieter nicht lohnen, z. B. könnten Expertenurteile herangezogen werden. Das Vertrauen der Konsumenten in Expertenurteile ist jedoch beschränkt und hängt stark von der Reputation und Bekanntheit des Experten ab. In Umweltschutzbelangen wird zumeist Testinstituten und kritischen Umweltschutzgruppen erhöhtes Vertrauen entgegengebracht (Hüser/Mühlenkamp 1992: 153). Eine andere Möglichkeit der Differenzierung für seriöse Anbieter besteht im Ergreifen von *Selbstbindungsmaßnahmen*. Dabei wird freiwillig auf gewisse Handlungsspiel-

räume verzichtet, um Vertrauen zu schaffen. Dieser Verzicht wird durch Garantien, Marken und Gütesiegel – beispielsweise in Form von Öko-Labeln und Umweltzeichen – kommuniziert. Eine solche Selbstbindung kann sich auf ein Produkt, eine Produktlinie oder ein Gesamtunternehmen beziehen. Zudem kann sie auf einen Teilbereich beschränkt sein (z. B. Recyclinggarantie für Verpackung des Produktes) oder sehr umfassend gestaltet sein (z. B. im Sinne der Kreislaufführung die Gesamtbelastung in allen Phasen des Produktes reduzieren). Die Vielzahl am Markt befindlicher Markierungen dieser Art lassen aber wiederum das Problem der Informationskosten (Information über die Kriterien, nach denen die Umweltverträglichkeit geprüft wird) entstehen, die opportunistische Anbieter nutzen können (z. B. Anbieten verwechselbarer Labels oder firmeneigener unseriöser Öko-Labels, deren Kriterien inhaltlich unzureichend oder formal bedenklich sind). Eine Möglichkeit, aus diesem Dilemma zu entkommen, bietet sich für seriöse Anbieter in der Kooperation mit unternehmensexternen Experten, die sich für die Etablierung standardisierter Labels hoher Qualität und für die minuziöse Kontrolle der Einhaltung der Prüfkriterien durch Anbieter einsetzen. Hier können v. a. die Interessensvertretungen eine bedeutende Rolle einnehmen (Meffert/Kirchgeorg 1998: 303ff.; Hüser 1993: 274ff.).

8. Zusammenfassung

Die Ausführungen dieses Beitrags machen deutlich, dass der Konsument nicht grundsätzlich als souveräner Akteur anzusehen ist. Er hat erst dann die Möglichkeit, im Rahmen seiner Kaufentscheidung Verantwortung zu übernehmen, wenn die Verfügbarkeit relevanter Informationen über Produkte und Produktionsbedingungen sowie über die Haltung des Anbieters gegenüber näherer und weiterer Umwelt gewährleistet ist. Relevante Informationen beziehen sich dabei auf die Erfüllung sozialer, gesellschaftlicher und ökologischer Anforderungen. Es wurde dargelegt, dass bislang eine starke Asymmetrie diesbezüglicher Informationen zugunsten der Anbieter existiert. Da weder Konsumenten noch Anbieter im Alleingang die Möglichkeit haben, diese Asymmetrie umfassend abzubauen, sind sie auf die Zusammenarbeit mit bzw. Unterstützung von Dritten angewiesen: Medien, staatliche Institutionen und Interessensvereinigungen können hier einen wesentlichen Beitrag leisten. Umfassende Berichterstattung durch Medien, gesetzliche Auflagen zur Informationsbereitstellung sowie aktive Konsumentenbildung seitens des Staates, Informationsbündelung bzw. Expertenurteile durch Organisationen betroffener Anspruchsgruppen sowie von Unternehmensvereinigungen bzw. Unternehmen selbst initiierte Selbstbin-

dungen sind dazu geeignet, zum Abbau der Informationsasymmetrie am Markt beizutragen. Sie entheben aber weder Konsumenten noch Anbieter von ihrer jeweiligen Verantwortung. Sie ermöglichen vielmehr erst die Verantwortungsübernahme, v. a. auf Seite der Konsumenten, durch Ausgleich der Informationsasymmetrie am Markt. Praktische Maßnahmen zur Schaffung dieses Ausgleichs wurden am Beispiel ökologisch verantwortlichem Kaufverhalten aufgezeigt.

Literatur

Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (1995): Ethischer Konsum, Verbraucher-Rundschau, Nr. 10, Bonn ► **Bänsch, Axel (1990)**: Marketingfolgerungen aus Gründen für den Nichtkauf umweltfreundlicher Konsumgüter, Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung 36, S. 360-379. ► **Bauer, Fritz (1986)**: Konsumenteninformation und ihre Nutzer, Universitätsverlag R. Trauner, Linz ► **Böhm, Franz (1937)**: Die Ordnung der Wirtschaft als geschichtliche Aufgabe und rechtsschöpferische Leistung, Verlag Kohlhammer, Stuttgart. ► **Brettschneider, V.; Hübner, M. (1991)**: Konsum im Spannungsfeld von Ökonomie und Ökologie, Unterrichtsmodell für die Sekundarstufe II, Düsseldorf. ► **Emerson, Richard M. (1962)**: Power-Dependence Relations, American Sociological Review 27, Februar, S. 31 – 41. ► **Hansen, Ursula (1988)**: Marketing und soziale Verantwortung, DBW 48, Nr. 6, S. 711 – 721. ► **Hansen, Ursula (1996), Hrsg.**: Marketing im gesellschaftlichen Dialog, Campus Verlag, Frankfurt/Main und New York. ► **Hansen, Ursula; Schrader, Ulf (1999)**: Zukunftsfähiger Konsum als Ziel der Wirtschaftstätigkeit, in: Korff, Wilhelm et al. (Hrsg.): Handbuch der Wirtschaftsethik, Band 3, Gütersloher Verlagshaus, Gütersloh, S. 463 – 486. ► **Hoffmann, Johannes; Ott, Konrad; Scherhorn, Gerhard (1997), Hrsg.**: Ethische Kriterien für die Bewertung von Unternehmen, IKO-Verlag für Interkulturelle Kommunikation, Frankfurt/Main und Stuttgart. ► **Hüser, Annette (1993)**: Institutionelle Regelungen und Marketinginstrumente zur Überwindung von Kaufbarrieren auf ökologischen Märkten, ZfB 63. Jg, Heft 3, S. 267-287. ► **Hüser, Annette; Mühlenkamp, Claudia (1992)**: Werbung für ökologische Güter: Gestaltungsaspekte aus informationsökonomischer Sicht, Marketing ZFP, Heft 3, 3. Quartal 1992, S. 149-156. ► **imug (1997)**: Unternehmenstest, Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft, Verlag Vahlen, München ► **Kaas, Klaus-Peter. (1990)**: Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, Die Betriebswirtschaft 50, H. 4, S. 539 – 548. ► **Kaas, Klaus-Peter. (1992)**: Marketing für umweltfreundliche Produkte, Die Betriebswirtschaft 52, Nr. 4, S. 472 – 487. ► **Kim, Jae-Cheol. (1985):** The Market for „Lemons" Reconsidered. A Model of The Used Car Market with Asymmetric Information, in: American Economic Review 75, Nr. 4, S. 836-843. ► **Kinnear, Thomas C.; Bernhardt, Kenneth L.; Krentler, Kathleen A. (1995)**: Principles of Marketing, 4. Auflage, Harper Collins, New York. ► **Klein, Stefan; Teubner, Rolf Alexander (1999)**: Informationsverhalten und Informationsstrukturen, in: Korff, Wilhelm et al.

(Hrsg.): Handbuch der Wirtschaftsethik, Band 3, Gütersloher Verlagshaus, Gütersloh, S. 416 – 432. ► **Kotler, Philip (1997):** Marketing Management: Anlaysis, Planning, Implementation, and Control, 9. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River. ► **Kotler, Philip (2000)**: Marketing Management, The Millenium Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River. ► **Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (1996):** Kaufverhalten, 6. Auflage, Vahlen, München. ► **Letmathe, Peter (1998)**: Der Einfluß von Informationsasymmetrien auf die Nachfrage umweltorientierter Kundensegmente, in: ZfB-Ergänzungsheft 1/98, S. 47-66. ► **Meffert, Heribert; Kirchgeorg, Manfred (1998):** Marktorientiertes Umweltmanagement: Konzeption - Strategie - Implementierung; mit Praxisfällen, 3. überarb. und erw. Auflage, Stuttgart, Schäffer-Poeschel. ► **Mertens, Gerhard (1999)**: Konsum und personale Identität, in: Korff, Wilhelm et al. (Hrsg.): Handbuch der Wirtschaftsethik, Band 3, Gütersloher Verlagshaus, Gütersloh, S. 449 – 463. ► **Schaffartzik, Karl-Heinz (1996)**: Sozial-ökologische Herausforderungen an das Marketing aus verbraucherpolitischer Sicht, in: Hansen (1996), S. 67 – 78. ► **Scherhorn, Gerhard (1975)**: Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik, Schwartz, Göttingen. ► Smitt, N. Craig (1993): A Marketing Ethics Framework, in: Smith, N. Craig; Quelch, John A. (Hrsg.): Ethics in Marketing, Irwin, Homewood, S. 20 – 31. ► **Wittmann, Waldemar (1959):** Unternehmung und unvollkommene Information, Köln et al.

Zu den Autorinnen:

Katharina J. Srnka
Fiona M. Schweitzer

Betriebswirtschaftszentrum
der Universität Wien
Lehrstuhl für Marketing

Brünner Straße 72
A-1210 Wien
Tel: +43 1 42277/38020
Fax: +43 1 4277/38014

katharina.srnka@univie.ac.at

fiona.schweitzer@univie.ac.at

Katharina Jolanta Srnka, 1972 geboren in Wien. Studium der Internationalen Betriebswirtschaft an der Universität Wien und der École Superièure de Paris. 1996 Sponsion zur Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften an der Universität Wien. 1996 Würdigungspreis des Österreichischen Bundesministers für Wissenschaft, Verkehr und Kunst. Seit 1996 Lektorin und seit 1997 Universitätsassistentin am Lehrstuhl für Marketing am Betriebswirtschaftszentrum der Universität Wien.

Fiona Maria Schweitzer, geboren 1974 in Wien, Studium der Handelswissenschaften an der WU Wien. Seit 1998 wissenschaftliche Mitarbeiterin des IMS-EU-Projektes SLAPS und Lektorin am Lehrstuhl für Marketing am Betriebswirtschaftszentrum der Universität Wien.