

### "Du bekommst, was Du verdienst!": Impulse aus Sicht einer Konsumentenethik

Boysen, Thies

Veröffentlichungsversion / Published Version  
Zeitschriftenartikel / journal article

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

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Boysen, T. (2000). "Du bekommst, was Du verdienst!": Impulse aus Sicht einer Konsumentenethik. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 1(2), 206-224. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-347347>

#### 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.

## "Du bekommst, was Du verdienst!" - Impulse aus Sicht einer Konsumentenethik

THIES BOYSEN

*This article explores new possibilities for ethical behavior in business transactions. Instead of analyzing the producer's side only, the argument votes for an equal look on both sides of the transaction and opens the view to the consumer's potential in contributing to responsible consumption. Although consumers have limited room to play, their possibilities have not yet been exhausted. Using concrete examples of six different purchase situations, the article demonstrates how to apply the same ethical criteria required of producers to the consumption habits of the consumers themselves.*

### 1. Einleitung

In den vergangenen Jahren hat sich die Wirtschafts- und Unternehmensethik vor allem auf die Möglichkeiten und Grenzen von Ethik im Kontext unternehmerischen Handelns konzentriert. Thema war, inwieweit der Unternehmer als Individuum und das Unternehmen als kollektiver Akteur sich der gesellschaftlichen Verantwortung im Sinne von Nachhaltigkeit und menschengerechte Gestaltung wirtschaftlichen Handelns zu stellen hat. Weniger intensiv behandelt wird die Frage: Was kann der Konsument tun, um dieses (erwünschte) Verhalten des Unternehmers zu unterstützen bzw. selbst Akzente in die richtige Richtung zu setzen? Diese Fragestellung wird in den USA seit längerer Zeit thematisiert und wird hierzulande seit einigen Jahren diskutiert.<sup>1</sup> Man bezeichnet dieses Gegenstandsfeld als **Konsumentenethik**. Sie umfasst die Reflexion der Verantwortung (Bedingungen) und Möglichkeiten eines jeden Konsumenten im Kontext seines ökonomischen Handelns als Konsument (Kaufentscheidung, -durchführung und -folgen).

Die zu überprüfende These lautet: Der Kunde bekommt, was er verdient. Dass dies eine nicht aufrecht zu erhaltende Hypothese darstellt, braucht wohl nicht näher erläutert zu werden, denn die Analysen bezüglich des den Kunden benachteiligenden Verhaltens durch die Angebotsseite sind in der wirtschaftsethischen Debatte vielfältig und fundiert geführt. Doch soll hier untersucht werden, ob diese These vollständig oder nur zum Teil widerlegt werden kann. Die zugrundeliegende Annahme lautet nämlich: Die wechselseitige Transaktion wirtschaftlichen Handelns impliziert immer auch eine wechselseitige Einflussnahme und Bedingungssetzung der beteiligten Akteure. Das bedeutet: Der Kunde und Konsument trägt immer auch einen Teil der Verantwortung für die mit der Angebotsseite durchgeführte Transaktion. Der Konsument ist nicht nur machtloser „Re-agierer“, sondern

auch bewusster „Agierer“ - oftmals stark eingeschränkt, jedoch zuweilen sehr effektiv.<sup>2</sup> Damit fällt ihm ein Teil der zu übernehmenden Verantwortung zu. Wie sich diese Verantwortung vorzustellen ist, welche Möglichkeiten oder gar Pflichten der Konsument und Kunde hat bzw. haben könnte, dafür soll in dem folgenden Beitrag sensibilisiert werden.

Da nicht alle Formen wirtschaftlicher Transaktion beleuchtet werden können, soll dies anhand des Beispiels einer Finanzberatung in der Bank geschehen. Die Beratungssituation ist zum einen wegen der Zunahme des Dienstleistungssektors relevant, der mehr und mehr den kommunikativen Aspekt der Beratung beinhaltet. Zum anderen erscheint die Kommunikation zwischen Berater (Angebot) und Kunde (Nachfrage) deswegen so interessant, da sich hier auf der einen Seite besondere Möglichkeiten der Einflussnahme durch den Kunden (insbesondere auch inhaltlicher Art) auf die Transaktion und den Anbieter bieten und auf der anderen Seite auch Möglichkeiten der extensiven Entfaltung strategisch-erfolgsorientierter Rationalität des Beraters erfahren werden. Insbesondere in Zeiten des durch die Globalisierung der Märkte erhöhten Wettbewerbsdrucks ist es nicht abwegig, dass die persönliche Beratung zum immer wichtigeren Faktor strategischer Unternehmensaktivität evolviert, um eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerber zu erzeugen. Doch auch gegenläufige Tendenzen sind beobachtbar.<sup>3</sup> In diesem Bereich der direkten Kommunikation gilt es also herauszufinden, mit welchen Möglichkeiten und Bedingungen der Kunde konfrontiert ist. Gibt es hier Spielraum und wie sieht dieser gegebenenfalls aus, bzw. inwieweit kann dieser i.S.e. an Nachhaltigkeit und Gerechtigkeit ausgerichteten Wirtschaft genutzt werden? Von der Wirtschaftsethik wird dieser Spielraum vor allem auf der Angebotsseite, also in diesem Falle auf der Bankenseite identifiziert, analysiert und im Sinne einer ethischen Reflexion des eigenen Handelns eingefordert. Die Evaluation der Möglichkeiten des Kunden i.S.v. Verantwortungsübernahme für eigene Handlungen und deren Konsequenzen bleibt hingegen chronisch unterbeleuchtet.<sup>4</sup> Diese Möglichkeiten zu identifizieren, soll somit im folgenden Ziel der Ausführungen sein - nicht um den Unternehmer/ die Unternehmen aus der Verantwortung zu nehmen, sondern um darzustellen, welche Möglichkeiten der aktiven Einflussnahme dem Konsumenten bleiben.

Im Zentrum der folgenden Betrachtungen stehen zunächst die Analyse der Kommunikation und deren Bedingungen in der Beratungssituation. Die Kommunikationsanalyse nach Schübeler (1981) wird als systematische Strukturhilfe herangezogen (Kap. 2). Darauf aufbauend wird versucht, unterschiedliche Formen wirtschaftlicher Transaktion zu differenzieren, zu charakterisieren und Ansätze möglicher Spielräume der Einflussnahme durch den Konsumenten aufzuzeigen (Kap. 3). Zum Abschluss sollen

nochmals der Ansatz dieses Beitrags erläutert und die Ergebnisse zusammengefasst werden (Kap. 4).

## 2. Berater & Kunde – Eine kommunikationstheoretische Analyse

Die folgende Analyse der Kommunikation zwischen Berater und Kunde orientiert sich vorwiegend an Schübeler (1981), der die unterschiedlichen Faktoren, die innerhalb der vordergründig rein inhaltlich bestimmten Kommunikation zwischen Berater und Kunde relevant sind, kategorisiert hat. Er stellt die Elemente der Bank-Kunden-Interaktion in folgenden Variablengruppen dar:

	Konstituierende Variable	Intervenierende Variable	Resultierende Variable
<b>Bankangestellte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönliche Eigenschaften</li> <li>• Geschäftspolitische und organisatorische Bedingungen</li> <li>• Sozio-ökonomischer Rahmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenntnisse, Fähigkeiten, Fertigkeiten</li> <li>• Arbeitsgebiet</li> <li>• Berufliche Orientierung, spezifisch Motive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einstellung zur Kundschaft</li> <li>• Arbeits- und Beratungsstil</li> </ul>
<b>Bankkunden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönliche Eigenschaften</li> <li>• Berufliche und lokale Bedingungen</li> <li>• Sozio-ökonomischer Rahmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenntnisse, Fähigkeiten, Erfahrungen</li> <li>• Art und Zweck der Bankkontakte</li> <li>• Spezifische Orientierungen und Motive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einstellung zu den Bankrepräsentanten</li> <li>• Erwartungen</li> <li>• Geschäftsgebahren, Verhandlungsstil</li> </ul>

Abb. 1: leicht verändert nach Schübeler (1981)

Folgend soll skizzenhaft zu den einzelnen Dimensionen erläuternd und erörternd Stellung genommen werden.<sup>5</sup>

### ***Konstituierende Variablen:***

Man kann davon ausgehen, dass Berater und Kunde sich in dieser Dimension nicht merklich voneinander unterscheiden. Sie können zumeist dem gleichen Kulturraum zugerechnet werden.

Im Fall der Beratung von deutschen Kunden in der Schweiz oder sonstigem Ausland sind diese Variablen an sich nicht völlig unterschiedlich, doch entsteht genau dort ein zu beachtender Unterschied, wo sich bemerkbar macht, dass sich Berater und Kunde z. B. in verschiedenen Steuersystemen aufhalten. Dies führt zu unterschiedlichen Einstellungen gegenüber dem jeweils betroffenen System (Loyalität, Legalität, Moralität).

***Intervenierende Variablen:***

Da es sich beim Inhalt der Kommunikation und Transaktion um einen ökonomischen Sachverhalt handelt, ist der Berater aufgrund seiner Vor- und Ausbildung dem Kunden im Blick auf seine Kenntnisse und Fähigkeiten in Finanzgeschäften prinzipiell überlegen. Diese Asymmetrie kann, muss aber nicht Gegenstand einer Problematik sein.

Gleichzeitig treffen hier Lebenswelt des Kunden und Arbeitswelt des Beraters aufeinander. Die unterschiedlichen Rationalitäten könnten Auslöser für Kommunikationsprobleme darstellen. So ist das Denken (Motive und Perspektive) eines Familienvaters, welcher nach finanzieller Sicherheit strebt, von anderen Intentionen geleitet, als das tendenziell ökonomische Denken des Bankberaters, welcher sein Produkt verkauft. Wenn nun jedoch der Berater vorgibt, die Intention des Familienvaters zu teilen, so kann dies nur zum Teil authentisch geschehen, zumindest nicht in dem Maße, wie es den Anschein hat.

***Resultierende Variablen:***

Durch die auseinanderfallenden *Intervenierenden Variablen* zwischen Kunde und Berater kommt es auch bei den *Resultierenden Variablen* zu Phänomenen der Unterschiedlichkeit. So kommt in Form dieser Kettenreaktion der Dimension der *Resultierenden Variablen* eine besondere Bedeutung zu, da sie die letzte Stufe vor dem sichtbaren Verhalten, der kommunikativen Interaktion darstellt.

Insbesondere die Erwartungen von Kundenseite gehen stark auf die Unterschiede in der Intervenierenden Variablen dimension zurück. So kann es in diesem Bereich zur „Expertokratie“ kommen: Der Kunde geht von einem Grad der fachlichen Überlegenheit des Beraters aus, welcher die widersprüchliche Forderung nach möglichst hohem, möglichst schnellem Ertrag unter gleichzeitiger (vollständiger) Eliminierung des Risikos verwirklichen soll. Dies kann nicht eingelöst werden – es gilt hier die Faustregel: hohes Risiko – hoher Ertrag; geringes Risiko – geringer Ertrag), womit es zwangsläufig zu Enttäuschungen kommen muss.

Diese Enttäuschungen können eng verbunden sein mit den Vorstellungen der Gestaltung eigener privater Vorsorge und gehen oftmals Hand in Hand mit Begriffen wie: Familienglück, Geborgenheit, Fürsorge etc. Diese Be-

griffe sind im ökonomischen System nur schwer abbildbar, u.a. weil sie sich nicht direkt in Zahlen ausdrücken lassen. Sie stellen somit eine Überforderung der systemischen Rationalität des Systems Ökonomik dar.

Die Abbildung leistet somit eine Strukturierung der Kommunikation zwischen Berater und Kunde im Bankgeschäft. Aus ihr wird deutlich, dass es neben vielen Übereinstimmungen in den die Kommunikation bestimmenden Variablen auch Unterschiede zwischen Bankangestellten und Bankkunden gibt, die bei einer handlungs- und verhaltenstheoretischen Analyse zu berücksichtigen sind.

Aus Sicht des Beraters sind unter den *Resultierenden Variablen* die Dimension der „Erwartungen“ des Kunden von spezifischem Interesse, da der Berater im Gespräch direkt auf diese gezeigten und versteckten (teilweise dem Kunden auch nicht bewussten) Erwartungen zu reagieren hat. Dies ist zudem eng verwoben mit der Dimension der Intervenierenden Variablen, die vor allem das Gefälle zwischen der fachlichen Kompetenz des Banker und den Kenntnissen, Fähigkeiten und Erfahrungen des Kunden über das Produkt zum Ausdruck bringt. So sind Erwartungen des Kunden eng verknüpft mit dessen Fähigkeiten und Kenntnissen, auch wenn dies bedeutet, dass aufgrund fehlender Kenntnisse die Erwartungen verzerrt, d.h. überhöht sind. Hier besteht ein Informations- bzw. Nachholbedarf, der von der Bank durch intensivierte Beratung nachgekommen werden kann. Aus Sicht der Bank erscheint es als Pflicht des Kunden, sich zumindest in den Grundzügen zu informieren. Denn wer gibt sein Geld schon her für etwas, was ihm völlig unbekannt ist, bzw. wer glaubt, gegen böse Überraschungen gefeit zu sein, wenn die Kenntnisse über den erworbenen Gegenstand nicht einmal in Grundzügen vorhanden sind?

Die Erwartungen des Kunden bezüglich der Professionalität der Bank bewegen sich im folgenden expertokratischen Spannungsfeld:

- Minimierung des Risikos bei *gleichzeitiger*
- Maximierung des (monetären) Erfolges

Beiden Erwartungen gleichermaßen nachzukommen ist logisch unmöglich.<sup>6</sup> Dieses dem Kunden zu vermitteln (sachlich-inhaltlich), hierbei auch den Bereich der Illegalität als Alternative auszuschließen, stellt sich als eine der zentralen ethischen Aufgaben der Beratertätigkeit aus Sicht der Banken heraus.<sup>7</sup>

### **3. Konsumentenethik – eine Annäherung**

Nachdem an einem Beispiel aus dem Bankgeschäft charakteristische Parameter der Kommunikationsstruktur dargestellt und erläutert wurden, sollen die Überlegungen in einen komplexeren Bezugsrahmen integriert werden.

Wie bereits wohl ersichtlich wurde und noch deutlicher werden wird, soll dabei die Frage nach der ethischen Vertretbarkeit der Bedürfnisse von Konsumenten ausgeklammert werden.<sup>8</sup> Vielmehr geht es im folgenden um die Bewusstmachung der eigenen Einflussmöglichkeiten in der (kommunikativen) Beratungssituation. Diese Situation wird bei Schübeler aus lebensweltlichen Parametern abgeleitet (vertikal) und trägt deskriptiven Charakter. Im folgenden wird diese Deskription einer Differenzierung auf der Ebene der allgemeinen wirtschaftlichen Transaktion zugeführt (horizontal) und trägt aufgrund der Suche nach Einflussmöglichkeiten konstruktiven Charakter.<sup>9</sup>

Im Groben können aus Sicht des Kunden bezüglich wirtschaftlichen Transaktionen, also individuellem Kaufverhalten im ökonomischen Kontext, zwei charakteristische Parameter unterschieden werden: Zum einen muss bezüglich des Produkts, also des Inhalts der Transaktion differenziert werden, zum anderen, und hier kommt der rational-interaktionistische Ansatz zum Tragen, muss die Vermittlung des Produkts, also der *Prozess* der Transaktion selbst Gegenstand der Untersuchung sein. Insbesondere beim Prozess sind m.E. Beitragsmöglichkeiten des Kunden zur Gestaltung der Transaktion zu suchen. Dies wird deutlich an dem folgenden vereinfachten Schaubild und dessen exemplarischer Erläuterung:

Beratungs- grad Produktart	Einfache Beratung	Komplexe Beratung
<b>Verbrauchsgüter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nahrungsmittel</li> <li>• Natürliche Ressourcen (Gas, Wasser, Strom, Kraftstoff)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• spezifische Nahrung (Diät, Fitness etc.)</li> <li>• Gesundheitspflege, Kosmetik</li> </ul>
<b>Gebrauchsgüter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Technische Geräte für Haus und Garten</li> <li>• Textil, Sportartikel, Hifi-, Video-, Telekommunikations-, Freizeitgeräte</li> <li>• durch das Internet vertriebene und eigentlich komplexere Beratung benötigende Produkte (Geldanlagen, Autos etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computerverkauf durch das Fachgeschäft</li> <li>• Autoverkauf durch den Händler</li> <li>• Geldanlagen (Aktienzeichnung) durch den Finanzberater der Bank</li> </ul>
<b>Dienstleistung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reinigung</li> <li>• Einfache Reparaturen</li> <li>• Personentransport</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmens-, Steuerberatung</li> <li>• Ärztliche Beratung und Behandlung</li> <li>• Vermögensverwaltung durch den Finanzberater der Bank</li> </ul>

Abb. 2: Transaktionsanalyse

Wie aus obiger Abbildung der Transaktionsanalyse zu ersehen ist, teilt sich die Differenzierung von Produkten in drei Kategorien.<sup>10</sup> Herkömmlich wurde dieses Kategorienschema *implizit* mit einem graduellen Beratungsintensitätskonzept verbunden. Demnach wurde das Verbrauchsgut mit einem geringen Beratungsaufwand verbunden. Das Gebrauchsgut dagegen bedürfe einer ausführlicheren Beratung und das Dienstleistungsprodukt schließlich bestehe zum großen Teil nur noch aus Beratung, die das komplexe, immaterielle Produkt erläutert (bspw. Finanzanlage). Dies hat sich in den letzten Jahren gewandelt. So treten Verbrauchsgüter auf den Markt, bei denen eine umfangreiche Beratung nachgefragt wird (nicht-genmanipulierte Nahrung bspw.) oder Gebrauchsgüter, die trotz komplexen Profils ohne Beratung verkauft werden (Computer bei Aldi).<sup>11</sup> Auch im Dienstleistungsbereich kommt es zu Profilverschiebungen (Aktienzeichnung per Mausclick). Somit erscheint die Differenzierung der Güterarten in zumindest zwei unterschiedliche Beratungsintensitätsgrade geboten. In der Abbildung sind ausgewählte Beispiele erläuternd den Quadranten zugeordnet.<sup>12</sup> Nachfolgend sollen die auf Grundlage dieser Differenzierung basierenden Möglichkeiten der Einflußsnahme des Konsumenten skizziert werden.<sup>13</sup>



**Verbrauchsgüter (einfache Beratung):** Die Möglichkeiten der Einflussnahme beschränken sich hier überwiegend auf die Anreizsetzung durch die bewusste, d.h. nach spezifischen Kriterien ausgerichtete Kaufentscheidung.<sup>14</sup> Die Reaktion auf den Brent-Spar Vorfall ist nur ein, allerdings sehr populäres Beispiel. So kann der Konsument etwa im Zuge der Öffnung des Strommarktes Energie, die aus Wasserkraft gewonnen wird, trotz ihres höheren Preises ordern, durch Kinderarbeit entstandene Produkte boykottieren, stark umweltbelastende Güter (Indikatoren: Verpackung, Ressourcenverbrauch, Recyclingfähigkeit etc.) meiden und damit für die Unternehmen Anreize zur Neuorientierung schaffen.

In den USA ist dieses Bewusstsein, dass der einzelne Konsument Einfluss auf die Anreiz- und Sanktionsstrukturen der Nachfrageseite besitzt, ausgeprägt. Zudem führt die mediale Präsenz von Bewegungen und Initiativen dazu, dass ökonomische Wirksamkeit erreicht wird, weil die erforderliche kritische Masse (Prozentteil derer, die ihr Kaufverhalten ändern) überschritten wird. Ganz von sich weisen kann der Konsument nicht die Tatsache, dass er durch sein Kaufverhalten zum Angebot beiträgt. Bedürfnisse werden nicht ausschließlich von der Angebotsseite erschaffen, genauso wenig wie das Angebot ausschließlich die Nachfrage befriedigt.<sup>15</sup>

**Verbrauchsgüter (komplexe Beratung):** Wie bereits angesprochen, ist dieser Fall zwar eher selten, doch werden zunehmend bis dato erklärungsfreie Produkte beratungsbedürftig. So entsteht zum Beispiel im Zuge des Fortschritts in der Gentechnologie ein Erklärungs- und Beratungsbedarf bezüglich des Konsums von Nahrungsmitteln. Dieser Bedarf wird zudem oftmals nicht bei den hierfür eingerichteten Beratungsstellen eingefordert, sondern direkt vor Ort artikuliert.

Das Drängen und Einfordern einer ausreichenden Beratung bzw. Kennzeichnung der Produkte wird bereits betrieben. Zudem kann jeder einzelne sich bei den zuständigen Einrichtungen informieren und gegebenenfalls auf eine verständlichere Vermittlung hinweisen. Es bleibt ein Anliegen der Gesellschaft, wissenschaftliche Erkenntnisse in verständlicher Form einzufordern (Public Understanding of Science). Dabei steht das Einfordern der Verständlichkeit nahezu gleichberechtigt neben dem Bemühen des Wissenschaftlers bzw. der Unternehmen, diesem nachzukommen. An diesem Ziel können beide Seiten auf ihre Weise und mit ihren Mitteln mitwirken.

**Gebrauchsgüter (einfache Beratung):** Hierunter fallen diejenigen Güter, die zwar einer Erklärung bedürfen, diese aber zumeist durch die Gebrauchsanweisung hinreichend abgedeckt werden soll. Dass dies oftmals nicht der Fall ist und folglich viele offene Fragen bleiben, die letztlich zu Bedienungsfehlern führen, ist hinlänglich bekannt. Zusätzlich ist eine gegensätzliche Bewegung sichtbar, welche aufgrund fortgeschrittener Kunden-Kenntnisse

relativ komplexe Produkten ohne Beratung nachfragt. Beratungszeit als Kostenfaktor ist letztlich immer auch im Produkt-Preis abzulesen. So kann Aldi ohne Fachberatung Computer zu weitgehend konkurrenzlosen Preisen anbieten; auch Direktanlage-Banken bzw. Versicherungen sparen Personalkosten und geben die Kostenersparnis weiter an ihre Kunden und drücken damit letztlich auch den Marktpreis.<sup>16</sup>

Die auf der Verkaufsebene eingesparten Beratungskosten kommen anderweitig zum Tragen. Sie werden allerdings erst später sichtbar, wenn etwa Probleme bei der Bedienung der Geräte auftauchen. Wenn beim Kauf die Prioritätenrangfolge zu Gunsten des Preises und zu Lasten der Beratung gefallen ist, so sind auch die Konsequenzen zu tragen. Wer sich also mit den erstandenen Geräten nicht so gut auskennt, wie er vielleicht gemeint hat, der ist besser beraten, auf die Beratungsleistung zu achten, mehr zu zahlen und Beratung bei Defiziten auch einzufordern. Nicht aber dort, wo das Produkt aufgrund des eingesparten Beratungsangebotes konkurrenzlos billig ist. Somit entsteht der Anspruch an den Kunden, sich seine eigenen Prioritäten (Preis, Beratung) beim Kauf eines Produktes klar vor Augen zu führen und sich auch später daran zu erinnern. Zudem ist die Verantwortung eines nicht fahrlässigen Gebrauchs des erworbenen Geräts zu verlangen, welcher gewisse Anwendungspraktiken nicht vertretbar erscheinen lässt. Das Drängen auf ausreichende Beratung, wenn notwendig, und das Kritisieren von unzureichender Beratung geht einher mit der eigeninitiativen Informationsbeschaffung.

**Gebrauchsgüter (komplexe Beratung):** Hierbei handelt es sich um Produkte mit komplexem Profil, welche ohne eine Beratung nur schwer verständlich sind und deren Funktionsweise nicht direkt einsehbar ist. Auch bei längerem Umgang mit diesen Gütern wird deren Funktionsweise oft nicht vollständig ergründet, was für den alltäglichen Gebrauch dieser Produkte auch nicht unbedingt notwendig ist. Der Konsument nimmt eine Black Box des Verstehens in Kauf (Computer, Auto, Finanzanlagen etc.).

Hier rückt die asymmetrische Struktur in den Intervenierenden Variablen (Fähigkeiten, Kenntnisse) zwischen Kunde und Berater in den Mittelpunkt des Interesses (siehe Kapitel 2), da es zumeist auf das Geschick des Beraters ankommt, dem Kunden das Gefühl zu vermitteln, die Black Box durchleuchtet zu haben, und der Kunde sich somit in die Lage versetzt fühlt, eine fundierte Entscheidung über Kauf oder Nicht-Kauf treffen zu können. Diese Durchleuchtung kann dabei auch nur minimal, doch man will sich als Kunde nicht gerne als ahnungsloser Käufer dastehen. Diese Asymmetrie als Kunde zu erkennen, wäre der Schlüssel zur Vermeidung jeglicher unehrlicher Scheindiskussion (Der Kunde gibt vor, alles verstanden zu haben). Eine Offenlegung dessen, was man nicht weiß, kann nur beiden Seiten

nutzen, vorausgesetzt, dieses Vorgehen wird nicht ausgenutzt.<sup>17</sup> Vor dem ökonomischen Hintergrund, mit dem der Berater konfrontiert ist (Verkaufsdruck), bleibt die Kommunikation zumeist einige Stufen vor dem Idealzustand. Sich als Kunde diese Realität bewusst zu machen, die Möglichkeiten seines eigenen Beitrags zur Offenheit auszuloten, Offenheit einzufordern und bei späteren Reklamationen Verständnis von Verkäuferseite zu erwarten und zu fordern, dies scheinen wesentliche Schritte in Richtung eines verantwortlichen Konsums zu sein.

**Dienstleistung (einfache Beratung):** Nur schwer lässt sich nun nachvollziehen, wie die herkömmlichen Kategorisierungen und Charakteristika auf *immaterielle* Produkte zu übertragen sind. Hier scheint die ursprüngliche Begleitererscheinung, die Produkt-Beratung nämlich, zum eigenen Produkt zu werden. Dies ist bei der einfachen Dienstleistung jedoch noch nicht so gravierend. Das Produkt ist zumeist nicht eine Beratungstätigkeit, sondern andere immaterielle Dienste, die für den Kunden erbracht werden.

Da die Form der Ausführung gerade bei „einfachen“ Dienstleistungen nicht immer genau festgelegt ist, besteht oftmals Spielraum, welcher von beiden Transaktionspartnern ausgenutzt wird (Schwarzarbeit, Bestechung etc.). Hier als Konsument Akzente in die „richtige“ Richtung zu setzen, den Dienstleister nicht durch illegitime Nachfrage zu überfordern, das scheint bei dieser Form der wirtschaftlichen Transaktion in der Möglichkeit des Dienstleistungsempfängers zu stehen.

**Dienstleistung (komplexe Beratung):** Bei dieser Produktart scheint die Beratung selbst das Produkt zu sein. Doch ist tatsächlich eine (kommunikative) Beratung als Begleitleistung bzw. Zusatzservice von dem Produkt „Beratung“ unterscheidbar, denn hinter dem Produkt stehen auch definierbare Arbeitsprozesse, welche aber nur teilweise für den Kunden sichtbar sind (Fondsmanagement, Strategische Analysen, Laborarbeit etc.).

Hier ist der Konsument wohl am stärksten herausgefordert. Da der „normale“ Konsument kommunikativ nicht geschult ist, zudem ihm oftmals die Kenntnisse fehlen, ist der Dienstleister ihm nicht nur fachlich überlegen. Neben der häufig gestellten Forderung, dies von Seiten der Anbieter nicht auszunutzen, steht die Möglichkeit des Kunden, wegen dieser Ungleichheit Gerechtigkeit im Sinne von Verständlichkeit, von Respekt und Sorgfalt vom Anbieter einzufordern. Wenn vor Vertragsabschluss die einzelnen Vertragsbestandteile dem Kunden nicht klar sind, dann sei dieser auch dazu angehalten, notwendige Verständlichkeit einzufordern. Die Realität sieht gerade bei diesen Produkten häufig anders aus. So wird auf diesem Gebiet von der Angebotsseite noch häufig Reputation, gesellschaftliche Stellung und fachliche Überlegenheit ausgenutzt, um an dem Verständnis des Kunden vorbei und über seinen Kopf hinweg Entscheidungen zu treffen. Oft

werden auch einfach Tatsachen geschaffen (ein Arzt behandelt, ohne den Patienten in die Entscheidungsprozesse der Behandlung einzubinden), welche vom Kunden als solche nicht erkannt werden oder gegen welche er sich trotz Erkennens nicht effektiv wehren kann (zu hohe Anwaltskosten und Risiko beispielsweise in Fällen, in denen eine Versicherung sich weigert zu zahlen, dies aber nur durch Rechtsstreit erreicht werden kann).

Auch auf die Gefahr hin, dass sich viele Leser über die vorangegangenen Ausführungen brüskieren, denn jeder von uns ist auch Kunde, war es das zentrale Anliegen dieser Ausführungen, auch die 'andere' Seite einer wirtschaftlichen Transaktion zu beleuchten. Aus der Überzeugung heraus, dass Konsument-sein nicht nur „Re-aktion“, sondern auch und vor allem „Aktion“ bedeutet und unter der kommunikationstheoretischen Perspektive, welcher die Relationalität ökonomischen Handelns transparent macht, erscheint dem Autor die Betonung der Wechselseitigkeit ein legitimes Anliegen im Sinne eines ganzheitlich-integrativen Ansatzes.

Zudem wird nicht der Anspruch auf Vollständigkeit erhoben, jedoch aber die Forderung der gleichberechtigten Beachtung aller Beteiligten. Was in der gegenwärtigen Diskussion aus verschiedenen Gründen oftmals unterbelichtet erscheint, ist die Identifikation des Kunden als Träger von Anreiz- und Sanktionssystemen. Der Kunde hat durch seine Kaufentscheidung auch Einfluss auf die Produktion und sein Verhalten im Kaufprozess bzw. ökonomischem Prozess beeinflusst die Angebotsseite auch in ihrem Verhalten. Man mag zuweilen diese Möglichkeit des Einflusses aus individueller Sicht für verschwindend gering halten, doch in der Masse kann dies beträchtliche Effekte erzielen. Neben das Anreiz- und Sanktionssystem der ökonomischen Rationalität des Wirtschaftens und das Anreiz- und Sanktionssystem der Gesetze und Vorschriften ist das Anreiz- und Sanktionssystem der Nachfrage zu stellen, welches von Angebotsseite gesehen wird, doch dem Einzelnen nicht immer ganz so deutlich erscheint. Das republikanische Element, für welches Ulrich (1997) in seinem Wirtschaftsethik-Ansatz plädiert, drückt diese Wahrnehmung der eigenen Möglichkeiten und deren Ausnutzung als Folge eines die individuelle Verantwortung betonenden Bürgersinns aus und steht im Mittelpunkt seines Ansatzes.<sup>18</sup> *Konsumtenethik bedeutet im republikanischen Sinne auch den Anderen, den Gegenüber, den Vertragspartner auf seine Verantwortungen hinzuweisen.* Vor dem Hintergrund dieses Verständnisses stehen obige Ausführungen.

#### **4. Fazit**

Bekommt man nun wirklich, was man verdient? Wohl nicht, denn wer könnte schon ein Urteil darüber fällen, was irgendeiner verdient, dass es ihm widerfahre? Somit kann man diese These nur als Provokation verste-

hen. Auch ist nicht alles wirtschaftliches Handeln auf der Angebotsseite, sofern es zu Lasten des Konsumenten geht, vom Konsumenten eigenverschuldetes, weil nicht von ihm sanktioniertes Handeln. Es sei für die Situation, in welcher der Kunde benachteiligt wird, ein Kompositum von Personen und Akteuren verantwortlich gezeichnet, aber *ein* Akteur ist immer der Kunde. Darüber hinaus mag es in der konkreten Situation schwierig sein, zu beurteilen, inwieweit die geschilderten Möglichkeiten der Einflussnahme existieren, um eine Benachteiligung eines Betroffenen abzuwenden. Dies kann nur situativ hinreichend beurteilt werden. Jedoch scheint es generell notwendige Bedingung einer Chancenwahrnehmung im Sinne einer solchen Einflussnahme, die potentiellen Wege aufzuzeigen.

Es ging somit nicht darum, die Angebotsseite zu entlasten oder die Verantwortung auf die Konsumentenseite zu transformieren, sondern vielmehr darum, für die Verantwortung auf *beiden* Seiten zu sensibilisieren, weil m.E. diesbezüglich auf der Konsumentenseite noch zu wenig getan wird. Nun kann eingewendet werden, dass dies der erste Schritt vor dem zweiten sei. Wenn nämlich von der Anbieterseite abgelenkt wird, werden die Anbieter aufgrund der Dominanz ökonomischer Rationalität um so weniger ethischen Ansprüchen adäquat Rechnung tragen (Sorgfalt bei der Identifizierung der Kundeninteressen und -bedürfnisse, Reflexion des eigenen Ethos etc.). Eine Sensibilisierung für die Ethik des Konsumenten soll nicht ablenken oder substitutiv zur Ethik der „Produzenten“ etabliert werden, sondern Hand in Hand mit dieser gehen. Unterstützend kann eine Verantwortungsübernahme des Kunden auf die Verantwortungsübernahme des Produzenten wirken, ohne dass letzterer sich aus der Verantwortungszeichnung zurückzieht. Dies scheint im Sinne einer gerechten Beitragsleistung aller beteiligten Akteure in einer wirtschaftlichen Transaktion geboten zu sein.

---

<sup>1</sup> Vgl. zum aktuellen Stand in Deutschland bspw. die Beiträge bei Bellebaum (1999), die Darstellung bei Michel (1997), den theoretischen Bezugsrahmen bei Knobloch (1994).

<sup>2</sup> Nochmals sei auf die in dieser Frage sehr fortschrittliche USA verwiesen. Hier sind in den letzten Vereinigungen entstanden, die durch das Internet starke Resonanz und Verbreitung erfahren haben. Da ist bspw. das Better Business Bureau (<http://www.bbb.org>), die Federal Trade Commission (<http://www.ftc.gov>), die Consumer Product Safety Commission, die Consumer Reports Online, die Consumer World, der National Technical Information Service (<http://www.fedworld.gov>) oder der U.S. Consumer Gateway (<http://www.consumer.gov>) und eine Vielzahl an Links zu anderen Seiten und Organisationen, die sich für die Belange der Konsumenten einsetzen.

<sup>3</sup> Die Differenzierung durch eine besonders individuell gestaltete und ausgeprägte Form der Beratung zum Produkt würde das Problem des Spannungsfeldes Differenzierung vs.

Standardisierung zum Teil lösen, da sich die Differenzierung nicht direkt auf das Produkt selbst bezieht. Dieses wird bei Meffert (1998) nicht explizit angesprochen (vgl. Meffert 1998, 1155ff.), doch könnte dies unter dem Stichwort „value-added-services“ mit aufgenommen werden (ebd., 428ff.). Gegenläufige Tendenzen stellen sich dort ein, wo das Produkt herkömmlich mit intensiver Beratungsleistung verbunden war, diese aber nicht mehr nachgefragt wird (Aktienzeichnung per Internet, Direktbanken, Auktionen per Internet, Autokauf per Mausclick etc.). Insofern muss auch der Aspekt berücksichtigt werden, dass Beratung zum Teil gar nicht mehr nachgefragt wird (und damit Einflusspotentiale verloren geht?).

- <sup>4</sup> Dies liegt unter anderem daran, dass diejenigen, die diesen Spielraum analysierend darstellen, selten der Angebotsseite (Industrie bspw.) angehören und somit aus der Konsumentenperspektive tendenziell eher auf die gegenüberliegende Seite verweisen, als auf die eigene. Dies mag zum einen daran liegen, dass ein jeder auch Konsument ist (Vermeidung von Selbstkritik), oder zum anderen, dass die Betonung des Kundenspielraums (Verantwortung) als potentiell geschäftsschädigend interpretiert wird, denn wer will schon gerne gegenüber dem eigenen Kunden (und den potentiellen) moralisch den Zeigefinger erheben? Wer dieses tut, wird nur noch kritischer beobachtet werden und hat mit Nachfrageeinbußen zu rechnen.
- <sup>5</sup> Dabei sei um Verständnis gebeten, dass dies nicht detailliert und explizit erfolgen kann, sondern nur im Sinne einer ergänzenden Erläuterung. Diese Erläuterung geschieht eklektisch und im Blick auf die anschließenden Kapitel. Zu detaillierteren Beschreibungen vergleiche die Originalquelle.
- <sup>6</sup> Es kann *gleichzeitig* nur *entweder* eine Minimierung *oder* eine Maximierung erfolgen.
- <sup>7</sup> Was zudem nicht weiter expliziert werden soll, ist die Tatsache, dass die Art der Bankkontakte eine wesentliche Rolle spielt. Siehe zu einer Differenzierung Schübeler (1981). So können bei einer Bargeldabhebung selbstredend nicht die gleichen Situationsparameter angenommen werden, sondern es muss zumindest eine Gewichtung der Variablendimensionen stattfinden, um so einer Differenzierung unterschiedlicher Interaktionen adäquat nachkommen zu können. Dies sei der Vollständigkeit halber erwähnt.
- <sup>8</sup> Wenn man dies leisten wollte, müsste man anthropologisch ansetzen und die Anfänge ökonomischer Rationalität, wie sie heutzutage erlebbar ist, beleuchten. Die Klassik der Ökonomik interpretierte den Konsum als (Wert-)Vernichtung von wirtschaftlichen Gütern. Hiernach wäre Konsum nur rechtfertigbar, wenn dieser der Reproduktion des Konsumenten dient. Vgl. hierzu Biervert (1993, Sp. 535ff.). Siehe auch Fußnote 12.
- <sup>9</sup> Hier ist bewusst nicht von einem präskriptiven Charakter die Rede, weil die zum Teil auch provokativen Aussagen nicht vorschreiben, sondern eher ermutigen sollen.
- <sup>10</sup> Vgl. zu dieser Differenzierung bspw. Meffert (1998, 321f.) oder Kotler/Bliemel (1995, 663).
- <sup>11</sup> Aldi verhalf dem PC-Hersteller Medion, sich im Jahr 1999 im Absatzvolumen auf Platz zwei hinter Fujitsu-Siemens und *vor* Compaq zu plazieren (Süddeutsche Zeitung vom 23.2.2000, Quelle: Dataquest)
- <sup>12</sup> Dies Zuordnung kann nicht immer ganz trennscharf vorgenommen werden. Sie gilt in dieser Form nur als grobe Orientierungshilfe.
- <sup>13</sup> Diese Möglichkeiten seien nur als Impulse, als Potentiale verstanden, nicht als normativ-präskriptive Vorgaben. Zudem muss nochmals zu der Spalte „einfache Beratung“

angemerkt werden, dass insbesondere bei diesen Produkten der Konsument oftmals benachteiligt, sprich: betrogen wird. Die teilweise kriminellen Vorgänge (Kaffeefahrten, Margen von 3000% etc.) sollen und dürfen nicht aus dem Fokus einer wirtschaftsethischen Debatte geraten.

- <sup>14</sup> In der Literatur werden bspw. *Umweltverträglichkeit*, *Sozialverträglichkeit*, *Integration* genannt. Vor dem Hintergrund, dass in den westlichen Industrieländern der Anteil des privaten Konsums am BSP bei weit über 50% liegt, ist eine Einflussnahme durch die nach obigen Kriterien ausgerichtete Kaufentscheidung nachvollziehbar und ihre Wirksamkeit plausibel. Die in den USA und England veröffentlichte Publikation „Shopping for a better world“ und dessen Erfolg spricht hierbei für sich. Vgl. hierzu in einer Übersicht Scherhorn (1993, Sp. 545ff)
- <sup>15</sup> Hier entsteht erneut die Frage nach vertretbarem Konsum, welche weiter oben bewusst ausgeklammert wurde. Im Spannungsfeld von Angebot und Nachfrage stellt sie sich nochmals neuartig und Marcuse (1967, 25) unterscheidet im Namen der neo-marxistischen Gesellschaftskritik der Frankfurter Schule zwischen „wahrem“, der Natur des Menschen entsprechenden Bedürfnissen und „falschen“, künstlich durch die Gesellschaft evozierten Bedürfnissen. Dies wurde aber in den folgenden Jahrzehnten durch die „Relation zur obersten ethischen Zielnorm des humanen Gelingen des Einzelnen wie des Wohlergehen der Gesellschaft gemäß deren geschichtlichen Entwicklungsstand“ ( Kluxen 1982, 387ff) abgelöst und relativiert. Zitiert nach Mertens (1999, 452f.). Vgl. auch die Position von Hansen/ Schrader (1999, 471ff.) bezüglich Konsumentensouveränität und Marketing-Aktivitäten beispielsweise.
- <sup>16</sup> Die Einsparungen der Personalkosten bei der Kundenbetreuung hat bizarre Formen angenommen. Call-Center spiegeln eine persönliche Betreuung vor, der man bis dato weder persönlich noch organisatorisch gerecht werden konnte. Man kann von einer *Anonymisierung der Betreuung* sprechen, welche durch fehlende Mitarbeiter-identifikation mit Unternehmen und Kunden die erfolgreiche Bearbeitung von Kundenwünschen nahezu unmöglich macht.
- <sup>17</sup> Wie hier zum wiederholten Male deutlich wird, setzt ein sinnvoller Beitrag des Kunden zu aufrichtiger Kommunikation die adäquate Reaktion des Beraters voraus. Wenn dieser ausschließlich strategisch-erfolgsorientiert bleibt, schneidet sich der Kunde ins eigene Fleisch. Die Relationalität der Situationscharakteristik stellt eben gerade die Herausforderung für *beide* Seiten dar, welche sich in der Frage des ersten Schrittes konkretisiert (Wer legt zuerst offen?).
- <sup>18</sup> Vgl. hierzu ausführlich Ulrich (1997).

## Literatur

**Bellebaum, Alfred u.a. (Hrsg.) (1999):** Ökonomie und Glück: Beiträge zu einer Wirtschaftslehre des guten Lebens, Opladen/Wiesbaden ► **Biervert, Bernd (1993):** Konsum, Konsumgesellschaft, in: Enderle, G. u.a. (1993, Hrsg.), Freiburg/Basel/ Wien, Sp. 535-545 ► **Enderle, G. u.a. (Hrsg.) (1993):** Lexikon der Wirtschaftsethik, Freiburg/ Basel/ Wien ► **Hansen, Ursula/ Schrader, Ulf (1999):** Zukunftsfähiger Konsum als Ziel der Wirtschaftstätigkeit, in: Korff, Wilhelm u.a. (1999, Hrsg.), Band III, Gütersloh, S. 463-486 ► **Kluxen, W. (1982):** Moralische Frage der Energie- und Umweltfrage, in: Hertz, A. u.a. (Hrsg.): Handbuch der

christlichen Ethik, Band III, Freiburg/Breisgau, S. 379-424 ► **Knobloch, Ulrike (1994)**: Theorie und Ethik des Konsums. Reflexion auf die normativen Grundlagen sozialökonomischer Konsumtheorien, Bern/Stuttgart/Wien ► **Korff, Wilhelm u.a. (Hrsg.) (1999)**: Handbuch der Wirtschaftsethik, Bände I-IV, Gütersloh ► **Kotler, P./ Bliemel, F. (1995)**: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 8. Aufl., Stuttgart ► **Marcuse, Herbert (1967)**: Der eindimensionale Mensch, Neuwied/ Berlin ► **Meffert, Heribert (1998)**: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 8., vollständig Neubearb. und erw. Aufl., Wiesbaden ► **Mertens, Gerhard (1999)**: Ethische Aspekte wirtschaftlichen Handelns in privaten Haushalten, in: Korff, Wilhelm u.a. (1999, Hrsg.), Band III, Gütersloh, S. 449-463 ► **Meyer-Abich, Klaus M. / Birnbacher, D. (1979)**: Was braucht der Mensch, um glücklich zu sein: Bedürfnisforschung und Konsumkritik, München ► **Michel, Karl-Georg (1997)**: Konsumethik in der Wohlstandsgesellschaft, Paderborn u.a. ► **Scherhom, Gerhard (1993)**: Konsumverhalten, in: Enderle, G. u.a. (1993, Hrsg.), Freiburg/ Basel/ Wien, Sp. 545-551 ► **Schübeler, Meinolf (1981)**: Die Bank und ihre Kunden: Einstellungen u. Erwartungen vor u. hinter d. Bankschalter, Frankfurt a. M. ► **Ulrich, Peter (1997)**: Integrative Wirtschaftsethik - Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, Bern/ Stuttgart/Wien

### Zum Autor

Thies Boysen  
 Elisabethstraße 19  
 80796 München  
 Tel: ++49-089-5595 603  
 Fax: ++49-089 5595 608  
 Privat: ++49-089 27399698  
 Email: [Boysen@elkb.de](mailto:Boysen@elkb.de)

Thies W. L. Boysen, Dipl.-Kfm., geb. 1971 in Schleswig, Studium der Betriebswirtschaftslehre in Kiel, Osnabrück und München, Studium der Soziologie in München, Doktorand bei Prof. Peter Ulrich, Institut für Wirtschaftsethik (IWE), St. Gallen, Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut Technik-Theologie-Naturwissenschaften (ITTN), München.