

ABSICHTERKLÄRUNG ODER KAUFVERHALTEN ? DIE WIRKUNGEN DER CSR-TESTS DER STIFTUNG WARENTEST BEI KAUFENTSCHEIDUNGEN

Ingo Schoenheit, Markus Grünewald*

ABSTRACT

Many polls display indications for a serious commitment among consumers to buy socially and environmentally friendly products and services. Consumers are seen to consider even corporate social responsibility as important. The vision of sustainable consumption ties up to these findings to expect consumers to act responsibly. The sceptical evaluation of these findings always points out the lack between buying intentions and buying. A current research provides evidence that among subscribers of a well known German consumer magazine („test“) distributed information on the corporate social responsibility has impact not only on intentions but to some extent also on consumers buying decisions.

1 Nachhaltiger Konsum – eine Überforderung des Verbrauchers ?

Bereits in den siebziger Jahren wurde vereinzelt vorgeschlagen, die Zielsetzungen der klassischen Verbraucherpolitik zu erweitern und dem Verbraucher eine umfassendere Verantwortung für die Gesellschaft bzw. für die Umwelt zuzusprechen. Die damals neuen Konzepte eines zeitgemäßen Konsums wurden als „qualitativer Konsum“ oder auch als „ökologisch verantwortlicher Konsum“ beschrieben (vgl. Umweltbundesamt 2002). Seit auf der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Jahre 1992 in Rio mit dem Begriff „Sustainable Development“ bzw. „Nachhaltige Entwicklung“ eine umfassende visionäre Leitidee für ein globales und nationales Wirtschaften formuliert wurde, gewinnen diese älteren Ansätze im Rahmen der Gestaltung einer zeitgemäßen Verbraucherpolitik eine neue Aktualität. Sie wurden unter der Leitidee eines „nachhaltigen Konsums“ teilweise neu definiert und in einen breiteren inhaltlichen Kontext gestellt (Hansen/Schrader 2001; BMVEL 2003).

Betont wird, dass Konsum nicht nur individuelle Bedürfniserfüllung sei, die es im Interesse des einzelnen Verbrauchers zu optimieren gelte, sondern dass Konsum vielfältige soziale und ökologische Folgewirkungen habe, dem deshalb für eine nachhaltige Entwicklung eine zentrale Rolle zukäme (vgl. Die Bundesregierung 2002, S. 153; imug 2002, S. 19). Der Konsument wird in dem Leitbild des nachhaltigen Konsum ausdrücklich als aktiver Partner im Marktgeschehen gesehen. Als einzelner Konsument habe er nicht nur das Recht auf Schutz, sondern er sei sich „...zugleich auch der Auswirkungen seiner Konsumentenentscheidungen bewusst und (übernehme) Mitverantwortung für künftige soziale und ökologische Entwicklungen“ (Müller 2001, S. 9). Diese bewusst als Leitidee formulierte und demzufolge leicht idealisierte und normative Sicht auf „den Konsumenten“ unterstreicht, dass es sich beim nachhaltigen Konsum um eine anspruchsvolle Leitidee handelt. Sie fordert von den Konsumenten das freiwillige Beachten von sozialen und/oder ökologischen Risiken oder Nutzenstiftungen. Diese Anforderung, die sehr schnell zur Überforderung werden kann, wird an die Konsumenten adressiert, weil die Preise für Waren und Dienstleistungen in aller Regel nicht die Wahrheit sagen und beispielsweise ökologische Risiken und Kosten, aber auch gesundheitliche und soziale Folgewirkungen und -kosten nicht realistisch widerspiegeln (Hansen et al. 2003, S. 7). Statt auf die einfachen Preissignale zu reagieren, soll der verantwortungsvolle Konsument auf zahlreiche weiche Signale achten und beispielsweise Produkte und Leistungen eines „nachhaltigen Warenkorb“ bevorzugen (vgl. imug 2002).

Von der empirisch ausgerichteten Konsumentenforschung werden gegen die Verallgemeinerungsfähigkeit der normativen Leitidee des nachhaltigen Konsums, die im Kern auf eine freiwillige Verantwortungsübernahme durch die Konsumenten setzt, ernsthafte Bedenken vorgetragen (vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg 1992). Die wichtigsten Einwände lauten:

- Konsumenten sind in aller Regel nur daran interessiert, ihre eigenen, unmittelbaren Nutzen zu optimieren.
- Sie sind je nach Situation, Einkommen und Lebensstil eher preis- oder qualitätsorientiert.
- Sie verfolgen soziale und ökologische Zielsetzungen bestenfalls wenn sie Motivallianzen ansprechen, also auch einen Vorteil für das eigene Wohlbefinden, am besten für die Gesundheit suggerieren.
- Sie verhalten sich vielfach gewohnheitsmäßig, vermeiden – so es irgend geht – zu komplizierte Entscheidungssituationen und nutzen Informationsangebote nur selektiv.
- Sie sind sehr stark durch ihre objektive wirtschaftliche Lage beeinflusst, die in den letzten Jahren das Preismotiv besonders wichtig werden ließ.

Insbesondere die aktuelle „Geiz-ist-geil-Mentalität“, die paradigmatisch für eine einseitige und kurzfristige gesehene Nutzenmaximierung der Konsumenten steht, verhindert – so die von Marketingpraktikern und Konsumentenforschern einvernehmliche Sicht – die Verfolgung sozialer und ökologischer Ziele im Konsum. Weitergehend wird sogar das überzogene Preismotiv im Konsum als ein wichtiger Mitverursacher von sozialen und ökologischen Problemlagen angesehen (vgl. Pötter 2005).

Vor diesem Hintergrund kann ganz grundsätzlich hinterfragt werden, ob es sinnvoll und erfolgversprechend ist, wenn die Stiftung Warentest in jüngster Zeit dazu übergegangen ist, ergänzend zu den klassischen Produkttests auch Aussagen zur sogenannten Unternehmensverantwortung und zu den Herstellungsbedingungen der getesteten Produkte zu veröffentlichen. Sind die Leser der Stiftung Warentest überhaupt bereit, sich mit diesem neuen Informationsangebot wirklich auseinander zu setzen? Und werden sie – so könnte man weitergehend fragen – die zusätzlichen Informationen denn auch in ihrem Kaufverhalten tatsächlich berücksichtigen? In einer empirischen Studie des imug Instituts sind diese Fragen aufgegriffen worden. Die Wirkungen von sozial-ökologischen Unternehmenstests, wie sie von der Stiftung Warentest neuerdings in unregelmäßigen Abständen veröffentlicht werden, wurden genauer untersucht. Die Ergebnisse der Untersuchung geben Einblicke in das Informations- und Kaufverhalten einer besonders interessierten Gruppe der Konsumenten und beantworten zumindest in Teilen und mit bestimmten Einschränkungen die Frage, ob und unter welchen Bedingungen die von den Konsumenten in Umfragen bekundeten verantwortlichen Verhaltensabsichten auch in reales Kaufverhalten umgesetzt werden.

2 Aussagen zur Corporate Social Responsibility als neues Informationsangebot für Verbraucher

Nachdem in Anlehnung an die bekannte US-amerikanischen Buchveröffentlichung „Shopping for a better World“ seit 1995 auch in Deutschland erste Beispiele von sogenannten sozial-ökologischen Unternehmenstests auf dem Buchmarkt erschienen sind, haben inzwischen einige einflussreiche europäische Verbraucherorganisationen dieses neue Informationskonzept aufgegriffen (vgl. Schoenheit/Hansen 2004, S. 240 f). Mit Untersuchungen und Veröffentlichungen zur Corporate Social Responsibility („CSR-Tests“) oder zur „Unternehmensverantwortung“ ergänzen neuerdings zahlreiche europäische Testinstitutionen ihre klassischen Produkttests um sogenannte Unternehmenstests (a.a.O.).

Unternehmenstests spiegeln die wachsende gesellschaftliche Bedeutung von Unternehmen als quasi öffentliche Einrichtungen wider und sind in das Problemfeld der gesellschaftsorientierten und ökologischen Unternehmensleistungen und Berichterstattungen einzuordnen. Unternehmenstests sind als Konzept definiert „... mit denen Unternehmen von unabhängiger Seite unaufgefordert und anhand bestimmter Kriterien daraufhin untersucht und bewertet werden, inwieweit sie in ausgewählten Branchen sozial und ökologisch verantwortlich handeln. Die gewonnenen Informationen werden in komprimierter Form veröffentlicht und stehen damit auch anderen Marktpartnern als Entscheidungshilfe zur Verfügung.“ (Schoenheit 2001, S. 1710).

In Deutschland veröffentlichte die Stiftung Warentest erstmals im Dezember 2004 die Ergebnisse eines eigenen CSR-Tests, der parallel zu einem klassischen Produkttest zu Wetterjacken durchgeführt wurde. Weitere CSR-Untersuchungen hat die Stiftung Warentest inzwischen zu Tiefkühlhachs (Januar 2005), Vollwaschmittel (März 2005), Spielzeug (Dezember 2005), Garnelen (April 2006), Fußballbälle (Juni 2006) und Herrenoberhemden (November 2006) durchgeführt. Neben den bekannten produktbezogenen Test-Urteilen werden jeweils auch Aussagen zum gesellschaftlichen Engagement der Unternehmen und zu ausgewählten Aspekten der Corporate Social Responsibility veröffentlicht. Die CSR-Tests der Stiftung Warentest basieren auf mehr als 30 allgemeinen und weiteren – von Untersuchung zu Untersuchung auch veränderlichen – projektspezifischen Kriterien zur sozialen und ökologischen Unternehmensverantwortung. Die allgemeinen Kernkriterien beschreiben branchenübergreifend die wesentlichen Aspekte einer sozial-ökologischen Verantwortungsübernahme von Unternehmen. Sie sollen eine aussagekräftige, nachvollziehbare und vergleichbare Bewertung von Unternehmen hinsichtlich ihrer tatsächlichen Verantwortungsübernahme ermöglichen. Die von der Stiftung Warentest bekannten Produktbewertungen (test-Urteile) und die Bewertungen der Unternehmensverantwortung werden in den Veröffentlichungen nicht zu einem Gesamturteil zusammengeführt. Ein Leser, der beide Informationsangebote berücksichtigen will, wird jeweils auf den anderen Beitrag (im selben Heft) verwiesen. Gelegentlich wird das Produkturteil bei der zusammenfassenden Darstellung der Unternehmensverantwortung noch einmal gesondert – aber sofort zuordbar – mit aufgeführt. Zur Darstellung und zur Bewertung der Unternehmensverantwortung greift die Stiftung Warentest auf die in den test Heften üblichen Darstellungselemente (auch Tabellen, Übersichten) zurück. Bei den zusammenfassenden Unternehmensbewertungen werden jedoch nicht die aus den Produkttests bekannten Urteile „sehr gut“, „gut“ usw. ausgesprochen, sondern es wird eine hiervon deutlich unterscheidbare Semantik verwendet. Sie reicht von „Sehr stark engagiert“ und „Stark engagiert“ über „Engagiert“ bis zu „Ansätze“ und „Bescheidene Ansätze“. Beteiligen sich einzelne Unternehmen

nicht an den Untersuchungen wird die Aussage „Verweigert Auskunft“ kommuniziert (vgl. Stiftung Warentest 2006).

Für die Zukunft hat die Stiftung Warentest angekündigt, derartige Untersuchungen zur Unternehmensverantwortung regelmäßig durchzuführen, allerdings nicht bei jedem sondern nur bei ausgewählten Produkttests. Das Ziel ist es „... Informationen und Bewertungen zum ethischen, sozialen und ökologischen Verhalten des jeweiligen Herstellers ...“ für interessierte Leser der Zeitschrift *test* zu geben (Brackemann 2004, S. 57).

3 Resonanz und Wirkungen von CSR-Tests

Ob die Verbraucher an diesen zusätzlichen und bisher nur in Ausnahmefällen bereit gestellten CSR-Informationen wirklich interessiert sind, ob die Aussagen wahrgenommen, wie sie bewertet und ob und wie sie im Kaufverhalten verwendet werden, konnte bisher nur vermutet werden.

Deshalb wurde vom imug im Auftrag des Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) die Resonanz und die Wirkungen der ersten drei CSR-Test-Veröffentlichungen der Stiftung Warentest im Rahmen eines größeren Forschungsprojektes untersucht (vgl. Schoenheit/ Wirthgen, 2006). Den Schwerpunkt bildete eine Befragung der Abonnenten, die als regelmäßige Leser der Zeitschrift „*test*“ auch den größten Anteil an der Gesamtleerschaft ausmachen. Die Befragung wurde vom 07. bis zum 25. März 2005, also zu einem Zeitpunkt durchgeführt, zu dem die ersten drei CSR-Tests (Wetterjacken, Vollwaschmittel, Tiefkühlachse) bereits veröffentlicht waren. Insgesamt wurden 542 computergestützte Telefoninterviews durchgeführt. Trotz der beachtlichen Fallzahl können die Ergebnisse dieser Befragung nicht als repräsentativ angesehen werden. Die Besonderheiten der Zielgruppe der *test*-Leser und der im Abonnentenpanel der Stiftung Warentest versammelten Personen bewirkt beispielsweise, dass sich die Stichprobe durch einen relativ hohen Bildungsgrad deutlich vom Bundesdurchschnitt unterscheidet. Wird die Einschränkung hinsichtlich der Verallgemeinerungsfähigkeit der Aussagen gemacht, die systematisch immer auftritt, wenn im Kontext von Untersuchungen zur Wirkung von Informationsangeboten vor allem „information seeker“ selektiert werden¹, zeigt die Untersuchung eine Reihe von bemerkenswerten Ergebnissen.

Die Resonanz der befragten Abonnenten und Einzelheftkäufer auf die CSR-Tests ist ausgesprochen positiv:

- Die Mehrheit (77 %) der befragten Abonnenten hat mindestens einen der drei veröffentlichten CSR-Tests wahrgenommen und gelesen.
- 54 % der befragten Abonnenten bewerten den CSR-Test als „sehr interessant“, weitere 31 % als „eher interessant“.
- Insgesamt 91 % der befragten Abonnenten sprechen sich für eine Fortsetzung der CSR-Tests aus. Davon – und das ist bemerkenswert – sprechen sich 56 % für eine uneingeschränkte Fortführung aus, was – so war die Frage formuliert – auch Einschränkungen bei der Zahl der Produkttests bedeuten könnte.
- Je nach Produkt (Wetterjacken, Vollwaschmittel, Tiefkühlachse) will fast jeder 2. der befragten Abonnenten die Informationen des CSR-Tests der Stiftung Warentest auch beim Einkaufen nutzen.

Verantwortliches Unternehmensverhalten könnte damit – wenn diesen Verhaltensbekundungen getraut werden könnte – zu einem zusätzlichen, ergänzenden Differenzierungsmerkmal am Markt werden. Aber ist diesen Verhaltensbekundungen tatsächlich zu trauen? Am Beispiel des CSR-Tests zu Tiefkühlachs wurde dieser immer wieder kritisch hinterfragte Punkt genauer untersucht. Die tatsächliche Kaufrelevanz des CSR-Informationsangebots wurde in der Untersuchung überprüft, in dem bei den befragten Personen, die in den letzten Wochen tatsächlich Tiefkühlachs gekauft hatten, eine Verifizierung der Bekundungen durchgeführt wurde. Bei den befragten „Lachskäufern“ (n=280) wurde neben der abgefragten Verhaltensbereitschaft die Ergebnisse des CSR-Tests zu berücksichtigen (Absichtsbekundung) in einem zweiten Schritt rückblickend gefragt, ob der CSR-Test bei Tiefkühlachs in den ersten Monaten nach Erscheinen des CSR-Tests die Kaufentscheidung der Befragten beeinflusst hat (selbst beobachtetes Kaufverhalten). In einen dritten Schritt wurde dieses selbst beobachtete Kaufverhalten durch Nachfragen zu den konkreten Produkt- und Einkaufsstättenwahlen verifiziert (tatsächliches Kaufverhalten).

Die so gegenüber einfachen „Verhaltensbekundungen und Absichtserklärungen“ noch einmal stark gefilterten Antworten ermöglichen deutlich belastbarere Aussagen zur tatsächlichen Kaufrelevanz von CSR-Informationen gegenüber der reinen Abfrage von Kaufpräferenzen.

¹ Die Tatsache, dass die Informationsangebote der Stiftung Warentest vor allem von den sogenannten „information seeker“ genutzt werden, ist in der Vergangenheit vielfach diskutiert worden. Der volkswirtschaftliche Nutzen solcher Informationsangebote ist jedoch weithin unbestritten, auch wenn nur eine Teilgruppe der Verbraucher („information seeker“) solche Angebote aktiv nutzen. Es wird in diesem Zusammenhang von den sogenannten non user benefits gesprochen, die zustande kommen, weil schon die Reaktion eines relativen kleinen Teil der Verbraucher zu merklichen Reaktionen auf der Anbieterseite (im Angebot) führen (vgl. Silberer 1981; Tölle/Hofacker/Kaas 1981).

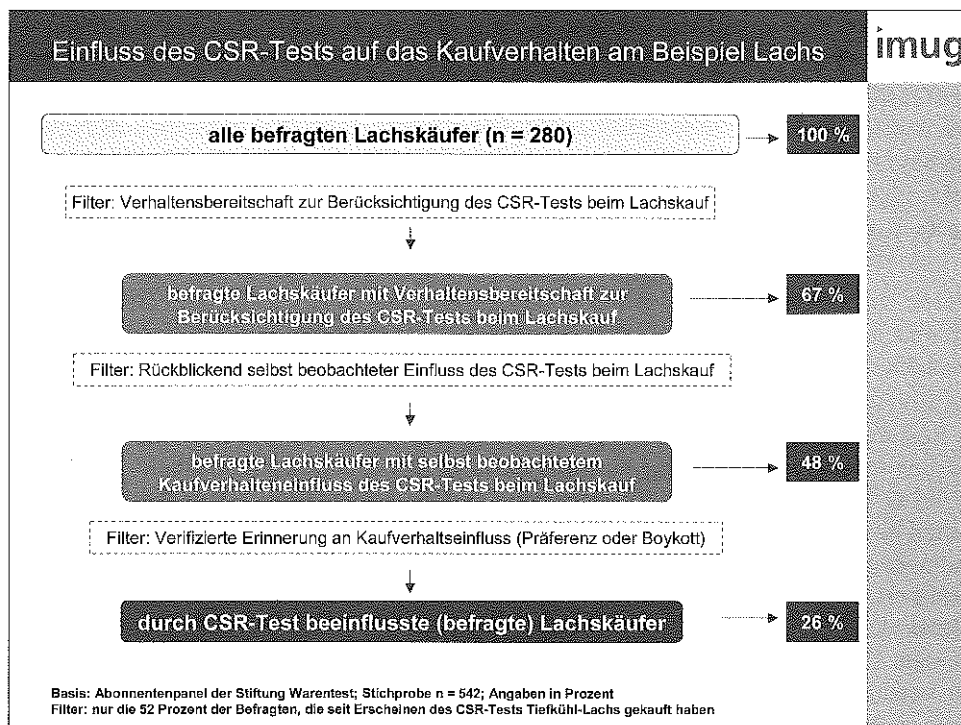


Abbildung 1: Einfluss des CSR-Tests auf das Kaufverhalten beim Lachs
(vgl. Schoenheit; Wirthgen 2006, S. 35)

Durch den ersten Filter reduzierte sich der Anteil der mit erklärter Absichtsbekundung, den CSR-Test beim Lachskauf zu berücksichtigen, von 100 % auf 67 % der befragten Abonnenten. Die zweite Selektion (selbst beobachteter Einfluss des CSR-Tests beim Lachskauf) ergab eine weitere Reduktion auf 48 % von Lachskäufern mit selbst beobachtetem Kaufverhaltensbeeinfluss des CSR-Test. Eine Verifizierung dieser Antworten durch Nachfragen zu den gekauften Lachsmarken ergab, dass sich 26 % der Befragten Lachskäufer tatsächlich ihrer Kaufentscheidung an den im test-Heft veröffentlichten Ergebnissen des CSR-Tests Lachs orientiert haben.

Neben der tatsächlichen Berücksichtigung der CSR-Informationen in der Kaufentscheidung wurde auch das „Wie“ der Berücksichtigung untersucht. Dabei wurden die Optionen „Präferenz“ und „Boycott“ näher untersucht. „Präferenz“ meint das gezielte Bevorzugen von Produkten von besonders verantwortungsvoll handelnden Unternehmen, während „Boycott“ den bewussten Nichtkauf von Produkten von weniger verantwortungsvoll handelnden und ggf. auskunftsverweigernden Unternehmen meint. Von diesen zwei Handlungsoptionen kommt der Präferenz für Produkte verantwortungsvoller Unternehmen im Vergleich zum Boycott eine deutlich höhere Bedeutung zu. Von den durch den CSR-Test tatsächlich beeinflussten Lachskäufern (26 %) geben

- 21 % an, bestimmte Produkte bevorzugt gekauft zu haben und
- 8 %, dass sie den Kauf bestimmter Produkte vermieden haben.²

Ob daraus verallgemeinernd gefolgert werden kann, dass die positiven und negativen Aussagen zur Corporate Social Responsibility, sofern sie auch Roß und Reiter nennen, eher zur „Belohnung“ für verantwortliches als zur „Bestrafung“ für weniger verantwortliches Verhalten führen, kann bezweifelt werden. Zumindest bei gravierenden Verstößen gegen die bei den Konsumenten vorhandenen Erwartungen an ein verantwortliches Verhalten müssen Unternehmen mit empfindlichen Reaktionen („Bestrafungen“) rechnen. So veröffentlichte die GfK gerade die beträchtlichen Umsatzeinbrüche von AEG auf dem deutschen Markt, die ausschließlich als Reaktion der Konsumenten auf die Werksschließung in Nürnberg durch den Elektrolux Konzern zu werten sind (vgl. Spiegel 2006, S. 105).

Zusammenfassung

Die immer wieder formulierte These, dass Informationen über das Verhalten der hinter den Produkten und Marken stehenden Unternehmen möglicherweise „interessant“ sind, jedoch letztlich keine Kaufrelevanz haben, kann nach den vorliegenden Ergebnissen – zumindest in ihrer Allgemeinheit – als widerlegt gelten. In einem

² In den 8 % und 21 % sind auch die Nennungen (doppelt) ausgewiesen, die sowohl „belohnt“ als auch „boykottiert“ haben.

validen Prüfmodell konnte nachgewiesen werden, dass zumindest in unmittelbarer zeitlicher Nähe zur test-Heft-Veröffentlichung jeder vierte befragte Abonnent diese Informationen im Zuge seiner Kaufentscheidungen berücksichtigt hat. Die in empirischen Untersuchungen belegten Verhaltensbekundungen der Relevanz gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme von Unternehmen bei Kaufentscheidungen kann bei einem Teil von Verbrauchern tatsächlich verhaltenswirksam werden. Über die Erinnerungs- bzw. Vergessenswerte können selbstverständlich keine Aussagen gemacht und auch eine schlichte Verallgemeinerung dieses Befundes auf andere Produktkategorien ist nach den vorliegenden Ergebnissen unzulässig. Eine weitergehende Wirkungsforschung, die auch den Einfluss verschiedener und unterscheidbarer Darstellungsvarianten im test-Heft oder in anderen Informationsangeboten für Verbraucher berücksichtigt, sind an dieser Stelle erforderlich und – wie die Ergebnisse der vom imug durchgeführten Untersuchung zeigen – besonders lohnend.

Literatur

- Brackemann, H. (2004): Warentests und Unternehmensverantwortung – wie passt das zusammen? Thesenpapier zur Tagung: Warenethik-Verkaufsethik-Konsumethik, In: Forum Ware (o. Jg.), Heft 32, S. 57-58.
- Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) (2003): Aktionsplan Verbraucherschutz der Bundesregierung, Bonn.
- Die Bundesregierung (2002): Perspektiven für Deutschland – Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung, Berlin.
- Hansen, U.; Schrader, U. (2001): Nachhaltiger Konsum – Leerformel oder Leitbild, in: Schrader, U.; Hansen, U. (Hg.): Nachhaltiger Konsum, S. 17-49, Frankfurt a.M..
- Hansen, U. et al. (2003): Verbraucherinformation als Instrument der Verbraucherpolitik. Konzeptpapier des wissenschaftlichen Beirats „Verbraucher- und Ernährungspolitik“ beim BMVEL, Berlin.
- imug (1997): Unternehmenstest. Neue Herausforderungen für das Management der sozialen und ökologischen Verantwortung, München.
- imug (Hrsg.) (2002): Der Nachhaltige Warenkorb – Eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum, imug Arbeitspapier 10/2002, Hannover.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (1992): Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München.
- Müller, E. (2001): Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik, In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Heft 24/2001, S. 6-15.
- Pötter, B. (2005): König Kunde ruiniert sein Land, Wie der Verbraucherschutz am Verbraucher scheitert. Und was dagegen zu tun ist. München.
- Schoenheit, I.; Wirthgen, A. (2006): Wirkungen von vergleichenden Untersuchungen zur Corporate Social Responsibility bei Verbrauchern – am Beispiel der Stiftung Warentest, imug Arbeitspapier 16/2006, Hannover.
- Schoenheit, I.; Hansen, U. (2004): Corporate Social Responsibility – eine neue Herausforderung für die Stiftung Warentest. In: Wiedmann, K.P.; Fritz, W.; Abel, B. (Hrsg.): Management mit Visionen und Verantwortung, Gabler, Wiesbaden 2004, S. 233-258.
- Schoenheit, I. (2005): Die verborgenen Qualitäten der Waren. Transparenz über Produktion und Wertschöpfungsketten durch vergleichende Unternehmenstests. In: Lungershausen; H.; Retzmann, T. (Hrsg.): Warenethik und Berufsmoral im Handel. Essen, 2005, S. 19-25.
- Schoenheit, I. (2001): Unternehmenstest, In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens großes Marketinglexikon, München, S. 1709-1710.
- Silberer, G. (1981): Das Informationsverhalten von Konsumenten beim Kaufentscheid – Ein analytisch-theoretischer Bezugsrahmen, In: Raffée, H.; Silberer, G. (Hrsg.): Informationsverhalten der Konsumenten, Wiesbaden, S. 27-60.
- Umweltbundesamt (2002): Nachhaltige Konsummuster – Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation, Berlin.
- Spiegel (2006): Hausgeräte: Kunden strafen Elektrolux ab. O.V. Der Spiegel H. 24/2006, S. 105.
- Stiftung Warentest (2006), test Hefte mit „CSR / Unternehmenstests“: Funktionsjacken 12/2004, Tiefkühlachs 1/2005, Waschmittel 3/2005, Spielzeug 12/2005, Garnelen 4/2006, Fußballle 6/2006, Hemden 11/2006; vgl. auch: http://www.stiftung-warentest.de/online/bildung_soiales/special/1313426/1313426.html
- Tölle, K.; Hofacker, Th.; Kaas, K. (1981): Der „Informationseeker“ – konsumbegeistert oder konsumkritisch? Marketing ZFP, Heft 1, S. 47-50.

* *Dr. Ingo Schoenheit ist Geschäftsführender Vorstand des imug Instituts für Markt-Umwelt-Gesellschaft an der Universität Hannover. Er hat zusammen mit Frau Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen 1992 das imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft an der Universität Hannover gegründet. Markus Grünwald ist seit 1998 wissenschaftlicher Mitarbeiter am imug Institut. imug Institut Brühlstraße 11 D-30169 Hannover Fon: +49.511.91115-0, Fax: +49.511.91115-95, e-mail: schoenheit@imug.de / gruenewald@imug.de, www.imug.de*