

Ingo Schoenheit & Ursula Hansen

Corporate Social Responsibility - eine neue Herausforderung für den vergleichenden Warentest

1	Der vergleichende Warentest als Informationsinstrument.....	1
2	Corporate Social Responsibility und der Informationsbedarf der Konsumenten.....	5
2.1	Corporate Social Responsibility als klärungsbedürftige Aufgabenstellung.....	5
2.2	Informationsbedarf der Konsumenten über Unternehmen.....	9
3	Vergleichende Unternehmenstests als Verbraucherinformation.....	11
3.1	Shopping Guides über verantwortliches Unternehmensverhalten.....	11
3.2	Der vergleichende sozial-ökologische Unternehmenstest als Arbeitskonzept.....	14
4	Herausforderungen der Stiftung Warentest.....	18
4.1	Pilotuntersuchungen der Stiftung Warentest.....	18
4.2	Konzeptionelle Herausforderungen.....	20
	Literatur.....	24

Aus:

Wiedmann, K.P.; Fritz, W.; Abel, B.(Hrsg.): Management mit Visionen und Verantwortung. Wiesbaden 2004. S. 233-258.

1 Der vergleichende Warentest als Informationsinstrument

Konsumenten können die ihnen zugeordnete Rolle in modernen Marktwirtschaften nur erfüllen, wenn sie über die unterschiedlichen Qualitäten der von ihnen nachgefragten Produkte und Leistungen informiert sind. In arbeitsteiligen modernen Wirtschaftssystemen kann dies jedoch nicht einfach als gegeben vorausgesetzt werden. Zwischen Konsumenten und Anbietern existiert auf vielen Märkten eine strukturelle Informationsasymmetrie, die für eine gegenseitig vorteilhafte Gestaltung von Austauschbeziehungen dann besonders problematisch ist, wenn die unzureichende Information sich aus Sicht der Konsumenten auf besonders relevante Merkmale eines Produktes oder einer Dienstleistung bezieht. So benachteiligen Informationsasymmetrien auf Konsumgütermärkten nicht nur den einzelnen Konsumenten im Wirtschaftsgeschehen, sondern sie können unter bestimmten Bedingungen auch ein ernst zu nehmendes Hemmnis für Innovationen und für eine auf Qualität ausgerichtete Entwicklung von Konsumgütermärkten werden.¹ Produkte und Dienstleistungen, die entweder neu sind oder eine höhere Qualität aufweisen, werden sich nur dann am Markt durchsetzen, wenn sie die Bedürfnisse der Konsumenten treffen und die Konsumenten die Qualität auch wahrnehmen. Nur dann besteht überhaupt die Chance, ggf. einen der höheren Qualität angemessenen Preis am Markt zu realisieren.

Information und Markttransparenz sind spätestens seit dem klassischen Artikel von Akerlof (1970) ein zentrales Thema in der Wirtschaftstheorie geworden. Anbieter einer höheren Qualität stehen demnach systematisch vor dem Problem, wie sie die asymmetrische Informationsverteilung (der Anbieter kennt die Qualität des von ihm angebotenen Gutes, der Nachfrager jedoch nicht) verarbeiten können. Die Überwindung der Informationsasymmetrien liegt hier im wohlverstandenen Eigeninteresse der Anbieter von Produkten mit hoher Qualität. Zutreffende und den Nachfrager überzeugende Information über die tatsächlichen Produktqualitäten wird in dieser volkswirtschaftlichen Analyse nicht nur gefordert, damit der einzelne Verbraucher es leichter hat, sich am Markt zu orientieren und er vor Fehlkäufen geschützt wird. Dies ist schwerpunktmäßig die traditionell verbraucherpolitische Perspektive. Eine den Nachfrager überzeugende Information über die tatsächlichen Qualitäten des Angebots ist aus einer allgemeineren wirtschaftspolitischen Perspektive vielmehr erforderlich, damit ein Qualitätswettbewerb unter den Anbietern zustande kommt und eine volkswirtschaftlich produktive Selektion der besten Angebote und der besten Anbieter möglich wird (vgl. Schoenheit 2004a).

¹ Vgl. Raffée/Fritz (1984, 1986), die sich in verschiedenen Forschungsprojekten zu den verbraucher- und wettbewerbspolitischen Wirkungen des vergleichenden Warentests explizit am Konzept der optimalen Wettbewerbsintensität von E. Kantzenbach orientieren.

Ob und wie sich diese Informationsasymmetrien auf Konsumgütermärkten überwinden lassen, hängt neben den konkreten Marktbedingungen ganz wesentlich von den einzelnen Produkteigenschaften und der Frage ab, wie (subjektiv) wichtig die jeweiligen Produkteigenschaften für den Nachfrager sind. Als besonders hilfreich erweist sich eine Typisierung von Produkteigenschaften, die drei Arten von Eigenschaften unterscheidet (Nelson 1970; Darby/Karni 1973):

- *Sucheigenschaften* kann der Käufer bereits vor dem Kauf eines Gutes durch die eigene Wahrnehmung („Inspektion“) vollständig beurteilen.
- *Erfahrungseigenschaften* erschließen sich dagegen erst nach dem Kauf bei Gebrauch des Produktes.
- *Vertrauenseigenschaften* können von den Käufern weder vor noch nach dem Kauf oder nur durch einen prohibitiv hohen Aufwand beurteilt werden. Auch die eigenen Erfahrungen mit den gekauften Produkten helfen nicht weiter. Ob das gekaufte Produkt diese bestimmte Eigenschaft tatsächlich hat bzw. hatte, muss „geglaubt“ werden.

Diese Unterscheidung ist insofern wichtig, als schwerwiegende Probleme der asymmetrischen Informationsverteilung und der Verbesserung des Informationsangebotes auf Konsumgütermärkten vor allem bezüglich der Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Gütern entstehen.

So entwickelte sich insbesondere in den fünfziger und sechziger Jahren, in denen zahlreiche neue Produkte mit neuartigen Qualitätseigenschaften erstmals für die Masse der Konsumenten angeboten wurden, ein beträchtlicher subjektiver Bedarf nach objektiven und verlässlichen Informationen über die Gebrauchseigenschaften dieser Produkte. Da der einzelne Anbieter trotz der Informationsfunktion des Markenartikels² systematisch schnell an Grenzen stößt, wenn er glaubwürdig die höhere Qualität seines Produktangebotes kommunizieren soll, hat sich bei Verbrauchern ein deutliches Interesse an glaubwürdigen und vergleichenden Aussagen zu den Qualitätsunterschieden bei Konsumgütern entwickelt (Hansen/Bode 1999, S. 124). Das Konzept des vergleichenden Warentests, das in Deutschland besonders wirkungsvoll von der Stiftung Warentest aufgegriffen und ausgestaltet wurde, war passgenau auf diese Bedarfslage ausgerichtet.³ Nicht wenige Experten

² Zur Rolle des Markenartikels in der Verbraucherinformation vgl. Schoenheit (2004a).

³ Unter vergleichenden Warentests werden Qualitätsprüfungen bei Konsumgütern verstanden, bei denen kontrollierbare und reproduzierbare gebrauch- und umweltrelevante Eigenschaften verschiedener Produkte vergleichend begutachtet werden. Vergleichende Warentests wurden und werden von verschiedenen kommerziellen und nichtkommerziellen Institutionen durchgeführt (z.B. Ökotest, ADAC u.a.m.). Die Stiftung Warentest hat das Konzept des vergleichenden Warentests insbesondere in Deutschland im Sinne einer neutralen Beurteilungsinanz maßgebend geprägt, sodass Stiftung Warentest und das Konzept des vergleichenden Warentests nahezu synonyme Begriffe sind (vgl. Hüttenrauch 1986).

sahen und sehen in der von der Bundesregierung 1964 beschlossenen Institutionalisierung eines unabhängigen vergleichenden Warentests einen wesentlichen Erfolgsfaktor für die in den sechziger und siebziger Jahren so dynamische Entwicklung der sozialen Marktwirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland.

Die Stiftung Warentest ist heute als wichtige Institution auf vielen Konsumgütermärkten nicht mehr wegzudenken. Sie ist die mit Abstand bekannteste Verbraucherinstitution in Deutschland und genießt bei den Konsumenten, aber auch in weiten Teilen der Wirtschaft aufgrund ihrer Unabhängigkeit und Kompetenz ein hohes Ansehen. Dennoch ist die Erfolgsgeschichte des vergleichenden Warentests in Deutschland in den letzten Jahrzehnten auch immer von kritischen Diskussionen begleitet gewesen. Wichtige Fragen, die in der Vergangenheit besonders kontrovers diskutiert wurden, waren beispielsweise:

- Dürfen vergleichende und auch bewertende Urteile überhaupt publiziert werden, wenn die Stiftung Warentest eigene, womöglich besonders strenge Prüfkriterien zugrunde legt?
- Ist der vergleichende Warentest mittelstandsfeindlich, wenn nur überregional erhältliche Produkte in die Auswahl kommen und getestet werden?
- Verhindert der vergleichende Warentest Innovationen in der Wirtschaft, wenn in den Testprogrammen die Messlatte für die Forschungs- und Entwicklungsabteilungen in der Unternehmen nicht hoch genug gelegt wird?
- Nutzt der vergleichende Warentest allen Konsumenten, wenn nur die so genannten „Information Seeker“ die Testergebnisse beachten?

Nicht zuletzt durch die auch wissenschaftliche Beschäftigung mit dem vergleichenden Warentest⁴ und durch eine wissenschaftlich fundierte Beratung⁵ hat sich der vergleichende Warentest in diesen Diskussionen nicht nur bewährt, sondern auch weiterentwickelt. So bewies der vergleichende Warentest in den letzten Jahrzehnten selbst eine ausgesprochene Innovationsfähigkeit. Der klassische Produkttest wurde um den „Dienstleistungstest“ ergänzt, ökologische Kriterien wurden in die Produkttests integriert und zahlreiche Themenerweiterungen bei gleichzeitigen Themenvertiefungen beispielsweise im Bereich der Finanzdienstleistungen haben stattgefunden. Mit diesen Entwicklungsschritten hat der vergleichende Warentest auf die sich verändernden Informationsbedürfnisse der Konsumenten reagiert, die sich

⁴ Insbesondere der von Hans Raffée an der Universität Mannheim geleitete Lehrstuhl für Marketing hat in zahlreichen Forschungsprojekten und wissenschaftlichen Veröffentlichungen maßgeblich zur wissenschaftlich fundierten Diskussion um die Konzeption und Wirkungen des vergleichenden Warentests beigetragen (vgl. insbesondere Raffée 1983; Raffée/Silberer 1984; Silberer/Raffée 1984; Raffée/Fritz 1986).

⁵ Hans Raffée war von 1984 bis 1999 als Vertreter der Wissenschaft im Verwaltungsrat der Stiftung Warentest tätig.

jedoch anfangs immer auch als eine Herausforderung für den „traditionellen“ Warentest darstellten.

Die neueste Herausforderung für den vergleichenden Warentest entsteht in Zusammenhang mit den sich verstärkenden Diskussionen über eine Corporate Social Responsibility (CSR). Die für die Stiftung Warentest zentrale Frage, die vor dem Hintergrund der Diskussion um CSR auftritt, lautet: Kann und soll der vergleichende Warentest um eine Untersuchung und Bewertung der Unternehmen ergänzt werden, die die jeweiligen Produkte herstellen und in den Verkehr bringen?

Auch wenn diese Fragestellung in Zusammenhang mit dem vergleichenden Warentest ungewöhnlich und überraschend erscheint, ist sie dennoch nicht vollkommen neu. Bereits 1986 ist in einer damals allerdings kaum beachteten wissenschaftlichen Publikation in Anlehnung an das Modell der Stiftung Warentest die Gründung einer Stiftung Unternehmenstest vorgeschlagen worden (Moll 1986). Und nach den ersten Erfahrungen mit der Durchführung von Unternehmenstests wird seit Mitte der neunziger Jahre in wissenschaftlichen Publikationen vorgeschlagen, über eine Ergänzung des vergleichenden Warentests durch so genannte Unternehmenstests nachzudenken (Imug 1997, Vorwort). Eine besondere Aktualität erhält diese Frage nun jedoch durch drei Pilotuntersuchungen der Stiftung Warentest, die in 2004 mit dem Ziel durchgeführt werden, erste Erfahrungen mit der Durchführung und Publizierung von vergleichenden Unternehmensuntersuchungen zu sammeln, wenn sie parallel bzw. in Verbindung mit den „klassischen Produkttests“ von der Stiftung Warentest durchgeführt und in der einen oder anderen Form in der Testzeitschrift veröffentlicht werden.

2 Corporate Social Responsibility und der Informationsbedarf der Konsumenten

2.1 Corporate Social Responsibility als klärungsbedürftige Aufgabenstellung

Von Unternehmenspraktikern werden in den letzten Jahren die mehr oder weniger diffusen Auffassungen über das, was eine „verantwortliche Unternehmensführung“ ausmacht, zunehmend mehr den Begriffen der Corporate Social Responsibility und der Corporate Citizenship oder auch der nachhaltigen Unternehmensführung zugeordnet. Während das Konstrukt der nachhaltigen Unternehmensführung in der Regel an das bekannte Drei-Säulenmodell der nachhaltigen Entwicklung anknüpft und die gleichzeitige Beachtung ökonomischer, sozialer und ökologischer Ziele einfordert (Schaltegger et al. 2002), setzen die Konzepte der Corporate Citizenship und der Corporate Social Responsibility einen deutlicheren Akzent auf die freiwillige

Übernahme einer gesellschaftlichen Verantwortung durch die Unternehmen (Schrader 2004).

Gerade weil die zuletzt genannten Begriffe auch in der Literatur gelegentlich scheinbar beliebig und austauschbar verwendet werden, ist es hilfreich, auf eine sinnvolle Differenzierung zwischen diesen Konzepten hinzuweisen. Um die Besonderheit der *Corporate Citizenship* (CC) zu unterstreichen, wird in der Literatur häufig unter CC das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen außerhalb ihres Kerngeschäfts verstanden (Schrader 2004). Im Sinne einer normativen Auslegung steht damit das „gute bürgerschaftliche Verhalten“ des Unternehmens im Vordergrund. Es geht insbesondere um Formen des Corporate Giving (im Wesentlichen Spenden- und Sponsoringaktivitäten) sowie des Corporate Volunteering (wie z.B. Freistellung von Mitarbeitern für ehrenamtliche Zwecke oder Mentorenprogramme) (Habisch 2003, S. 97ff.). Der Begriff der *Corporate Social Responsibility* fokussiert dagegen auf das Kerngeschäft der Unternehmen. In diesem Sinne definiert die EU Kommission CSR auch als „... ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren (...). Sozial verantwortlich handelt ein Unternehmen, wenn es anstrebt, ein für alle Beteiligten akzeptables Gleichgewicht zwischen den Erfordernissen und Bedürfnissen der verschiedenen Stakeholder herzustellen.“ (EU-Commission 2002, S. 3).

Dieses Verständnis von CSR impliziert die Erwartungshaltung gegenüber Unternehmen und die *Aufgabenstellung für Unternehmen*, die unternehmerische Verantwortung über den rein wirtschaftlichen Bereich hinaus auszudehnen. Diese Erwartungshaltung wird im politischen Raum vor dem Hintergrund abnehmender Steuerungsmöglichkeiten der nationalen und internationalen Politik im Zuge der Globalisierung zunehmend deutlicher formuliert:

- Von den Vereinten Nationen ging 1999 der Appell an die Unternehmensführer aus, sich an einem globalen Pakt für Menschenrechte, Arbeitsstandards und Umweltschutz zu beteiligen (Kell 2002).
- Die Europäische Union hofft, mit ihren Kommissionsmitteilungen zu CSR die Unterstützung für eine breite Umsetzung der gesellschaftlichen Verantwortung auf Unternehmensebene zu erhalten (vgl. EU-Commission 2002).
- Auch von der deutschen Bundesregierung wird in ihrer nationalen Nachhaltigkeitsstrategie den Unternehmen eine entscheidende Mitverantwortung für gesellschaftliche Entwicklungen im nationalen und internationalen Rahmen zugeschrieben (Bundesregierung 2002).

Corporate Social Responsibility ist jedoch keine Erfindung der Politik, auf die Unternehmen nur reagieren. Vielmehr ist CSR eine freiwillige Praxis von Unternehmen, die häufig von der Überzeugung getragen ist, dass die Übernahme freiwilliger gesellschaftlicher Verantwortung nicht nur moralisch geboten, sondern

auch ökonomisch lohnend sei (econsense 2004). CSR ist in diesem unternehmerischen Verständnis ein „*Business Case*“, da es darum gehe, durch „... eine transparente und offene Dialogkultur mit den Stakeholdern ... wesentliche Vermögenswerte, wie z.B. den Markennamen und das Image, (zu) sichern und positiv aus(zu)bauen.“ (econsense 2004, S. 3). Auch die EU-Kommission geht davon aus, dass CSR den involvierten Unternehmen wirtschaftlich nutzt und das Konzept sogar insgesamt „einen Beitrag leisten [kann] zur Realisierung des ... strategischen Ziels, die EU bis zum Jahr 2010 zum ‚wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Wirtschaftsraum der Welt zu machen“ (EU-Commission 2002, S. 2). Eine Reihe von bedeutenden Unternehmen haben diesen Konzeptsansatz aufgegriffen und sich auf europäischer Ebene in der Unternehmensorganisation CSR-Europe zusammengeschlossen.⁶ Auch in Deutschland beteiligen sich inzwischen namhafte Unternehmen im Netzwerk „econsense Forum Nachhaltige Entwicklung“ an diesen Diskussionen und Aktivitäten.⁷

Trotz, vielleicht aber auch wegen der Dynamik der unternehmerischen Aktivitäten und durch die Aktivitäten anderer Akteure im Themenfeld der Corporate Social Responsibility zeigen sich immer wieder auch Unsicherheiten und unterschiedliche Deutungen, was konkret unter CSR zu verstehen sei. Vor diesem Hintergrund gewinnen die Bemühungen der einflussreichen International Organization for Standardization (ISO) an Bedeutung, das Verständnis von Corporate Social Responsibility zu konkretisieren und – wenn dies konsensfähig ist – ggf. in Normen abzubilden (vgl. IISD 2004). Bei aller Unterschiedlichkeit in den weltweiten Diskussionen werden von der ISO einige gemeinsame Elemente eines CSR-Verständnisses entdeckt:

- „CSR is about the role of business in society and the expectations of society concerning firms;
- CSR is seen as a voluntary concept and is about activities that assume or include compliance with the law and also societally beneficial activities that are beyond compliance with the law;
- CSR is concerned with the role of management and management initiatives, managing social impact, and management systems;
- CSR includes a major focus on the impact of business activities and the results of those impacts, both positive and negative, on society;

⁶ Vgl. www.csreurope.org

⁷ econsense ist im Oktober 2003 als deutscher Netzwerkpartner CSR-Europe beigetreten (vgl. www.csreurope.org/pressroom/pressreleases1/newnpogermany). Mitglieder von econsense sind: Allianz, BASF, Bayer, BMW Group, Bosch, DaimlerChrysler, Degussa, Deutsche Bahn, Deutsche Bank, Deutsche Telekom, E.ON, HeidelbergerCement, Lufthansa, RAG, Ruhrgas, RWE, Siemens, Tetra Pak, ThyssenKrupp, TUI, Verband der Chemischen Industrie, Volkswagen (vgl. econsense 2004).

- CSR is about the ongoing or regular activities of a business, and not unrelated philanthropic activities. However, some questions whether philanthropy even qualifies as CSR;
- CSR is about measuring and improving performance on social, environmental and economic dimensions and can contribute to furthering the goal of sustainable development;
- CSR is about identifying, engaging and reporting performance to those who are impacted by the activities of the business." (ISO 2004, S. 28f.)

Diese fraktale Annäherung an ein konsensfähiges Verständnis von CSR deutet an, dass es kaum möglich und womöglich auch kontraproduktiv sein würde, eine materielle Norm oder einen dezidierten Standard zu erarbeiten, der festlegt, was im Einzelnen und konkret unter CSR, bzw. unter einem verantwortlichen Unternehmen zu verstehen sei. Insbesondere die sozial und ökologisch innovativen Unternehmen müssen in einer Standardisierung oder einem wie auch immer gearteten „Labelling“ eine Untergrabung des Elementes der Freiwilligkeit sehen, wodurch im Übrigen auch jede marketingrelevante Differenzierung zu CSR-Themen erschwert wird.

Wird dieser normungskritischen Grundposition gefolgt, dann stellt sich jedoch die systematische Frage, wie sich die Öffentlichkeit, einzelne Stakeholdergruppen oder beispielsweise auch die Konsumenten von den tatsächlichen Aktivitäten und Leistungen der sie interessierenden Unternehmen in CSR-relevanten Themenfeldern überzeugen können. Die Neue Institutionenökonomie unterscheidet hier zwei schlichte Möglichkeiten.⁸ Erstens: Die Unternehmen müssen ihre Leistungen „signalisieren“. Zweitens: Die interessierten Stakeholder müssen die Unternehmen „screenen“. Allerdings erweist sich sowohl das unternehmerische Signaling als auch das Screening der Stakeholder bei dem Meinungsgegenstand CSR als besonders schwierig. Aussagen zur CSR beziehen sich auf hochkomplexe Sachverhalte, die sich einer mit vertretbarem Aufwand realisierbaren Nachprüfung zunächst einmal vollständig entziehen. Es handelt sich informationsökonomisch gesprochen um Vertrauenseigenschaften (siehe oben). Das Dilemma des unternehmerischen Signaling besteht nun darin, dass die Kommunikation von Vertrauenseigenschaften genau das voraussetzt, was sie eigentlich erst erzeugen soll, nämlich Vertrauen (Kaas 1992, S. 482). Als Ausweg aus diesem Dilemma stehen Elemente der unternehmerischen Selbstbindung zur Verfügung (freiwillige Orientierung an Standards, Zertifizierungen, usw.), die jedoch - wie die kritischen Argumente zur „CSR-Normung“ gezeigt haben - immer auch ambivalent sind.

⁸ Das Verhältnis zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern wird von uns implizit als durch die Principal-Agent-Theorie sinnvoll interpretierbar gedeutet. Die Gesellschaft bzw. relevante Stakeholder (Agent) erteilen dem Unternehmen (Principal) implizit eine „license to operate“. Es werden damit die abstrakt durch die Principal-Agent-Theorie gut strukturierten Probleme und Problemlösungsansätze der Kooperation und Kontrolle sichtbar (vgl. Göbel 2002; Schoenheit 2004c, S.226ff.).

Auch die zweite Handlungsalternative, das Screening der Unternehmen durch die Stakeholder, hat deutliche Grenzen, denn zumindest der einzelne Bürger oder Konsument ist mit dieser Aufgabe vollständig überfordert. Er überträgt aber in gewisser Weise diese Aufgabenstellung an Institutionen, denen er aufgrund ihrer Kompetenz und ihrer Unabhängigkeit von unangemessenen unternehmerischen Einflüssen zutraut, dieses Screening – fast könnte man sagen „stellvertretend“ für ihn – zu übernehmen. Doch ist „dieser Auftrag“ der Verbraucher tatsächlich erteilt worden? Die Ergebnisse von Marktforschungsstudien scheinen dies zumindest anzudeuten. In einer repräsentativen Marktforschungsstudie zeigten sich in Deutschland rund zwei Drittel der Befragten an Informationen über die sozialen und ökologischen Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit interessiert (vgl. imug 2003). Voraussetzung sei jedoch, dass diese Informationen von einer unabhängigen Institution, wie beispielsweise der Stiftung Warentest, verbreitet würden. Ein Vergleich mit 1993, wo in einer ebenfalls repräsentativen Studie die vollkommen identischen Fragen gestellt wurden, zeigt, dass das Interesse an Informationen über das mehr oder weniger verantwortliche Verhalten der Unternehmen in den letzten 10 Jahren sogar angewachsen ist (vgl. imug 2003).

2.2 Informationsbedarf der Konsumenten über Unternehmen

Während sich das Informationsinteresse der Konsumenten in der Vergangenheit nahezu ausschließlich auf Preise und Gebrauchsqualitäten, wie Funktionstüchtigkeit, Haltbarkeit, aber auch auf die ökologische Qualität der Produkte konzentrierte, beobachten wir in den letzten Jahren ein zunehmendes Informationsinteresse der Konsumenten an den Herstellungsqualitäten von Produkten und den Unternehmen als Ganzes.

In einer aktuellen Studie zum Informationsbedarf der Konsumenten wurde am Beispiel von fünf Produktgruppen näher untersucht, wie die Konsumenten das verfügbare Informationsangebot beurteilen und welchen zusätzlichen Informationsbedarf sie haben (Schoenheit 2004b). Während sich ein Teil des artikulierten Informationsbedarfs deutlich auf die gesundheitsbezogenen Interessen der Verbraucher zurückführen lässt⁹, weist die Studie auch einen zusätzlichen Informationsbedarf zu spezifischen Aspekten der Herstellungsqualität nach. Bei genauerer Analyse der gewünschten Informationsinhalte wird deutlich, dass für den einzelnen Konsumenten aus diesen Informationen keine direkten persönlichen Vorteile erwachsen oder dass er mit ihrer Hilfe keine direkten persönlichen Nachteile vermeiden kann. So sind mit Aussagen über die

⁹ Bei Lebensmitteln werden beispielsweise mehr Informationen über allergene Inhaltsstoffe und die Verwendung gentechnisch veränderter Rohstoffe erwartet (vgl. Schoenheit 2004b).

- sozialen Bedingungen der Produktion bei Zulieferfirmen der Textilindustrie,
- artgerechte Aufzucht von Tieren,
- ökologisch verträgliche Erzeugung von Strom,
- den Flottenverbrauch eines PKW-Herstellers und
- die ethisch reflektierte Anlagepolitik eines Rentenfonds

für den einzelnen Konsumenten keine direkten Vor- und Nachteile verbunden. Wenn ein nicht unerheblicher Teil der Konsumenten dennoch Informationen über diese Themen erwartet, dann deshalb, weil in diesen Themen einzelne gesellschaftsbezogene Wertevorstellungen angesprochen werden, die ihnen so wichtig sind, dass sie im Konsum umgesetzt werden sollen.

Entgegen der modelltheoretisch unterstellten Dualität¹⁰ im Handeln des Wirtschaftsbürgers (Bourgeois) und des politischen Bürgers (Citoyen), der jeweils auf das Private beim Konsum und auf das Allgemeine bei der Wahrnehmung der bürgerlichen Rechte fokussiert, ergeben sich – wie in der zitierten Studie – Hinweise darauf, dass Konsumenten den Konsum auch als Ausdrucksform ihrer sozialen und umweltbezogenen und gesellschaftspolitischen Präferenzen entdecken. Bereits 1988 spricht der Unternehmer Bennisen-Förder von einer Tendenz zur Politisierung des Konsums (Bennisen-Förder 1988). Genau diese engere Verzahnung von Bürger- und Konsumentenrollen führt dazu, dass Bürger sich auch in ihrer Rolle als Verbraucher für die sozialen und ökologischen Bedingungen der Herstellung von Produkten und für die Unternehmen als Ganzes interessieren.

Eine auf europäischer Ebene durchgeführte, breit angelegte und ländervergleichende Studie bestätigt diese Tendaussage (vgl. MORI 2000). Auch in Deutschland ist in verschiedenen Studien belegt worden, dass Konsumenten im Kontext ihres Einkaufsverhaltens bereit sind, Produkte von Unternehmen zu bevorzugen, die nachweislich verantwortlicher handeln als andere Unternehmen. Allerdings wird hier vorausgesetzt, dass die zur Diskussion stehenden Produktalternativen eine vergleichbare Qualität und gleiche Preisstellung haben (Hansen/Schoenheit 1993; Devries 1996; imug et al. 1999; imug 2003). Die aus der Sicht der Konsumenten relevantesten Themenaspekte eines unternehmensbezogenen Informationsbedarfs sind der Verzicht auf Kinderarbeit, die Entwicklung umweltfreundlicher Produkte, der sparsame Umgang mit Rohstoffen und Energie und die Schaffung von Arbeitsplätzen (vgl. imug 2003). Allerdings konnte nachgewiesen werden, dass die jeweils konkreten Inhalte des unternehmensbezogenen Informationsbedarfs der

¹⁰ Für das Vorhandensein auch uneigennütziger Verhaltensweisen gibt es zahlreiche Evidenzen, allerdings wird meistens der Ort ihrer Befriedigung eher in den nicht-ökonomischen Lebensbereichen Familie, Politik und „civil society“ lokalisiert (vgl. Etzioni 1994, S. 111). Häufig wird in diesem Zusammenhang eine Art „Zwei-Welten-Modell von ökonomischer Rationalität und außerökonomischer Moralität“ (Ulrich 1990, S. 181) unterstellt.

Konsumenten in ihrer Wichtigkeit produktbezogen deutlich variieren (Schoenheit 2004b). So erweist sich das Thema „Einhaltung von Sozialstandards in der Zulieferindustrie“ in Zusammenhang mit dem Lebensmittel- und dem Textileinkauf als besonders wichtig, wohingegen das gleiche Thema bei anderen Produktkategorien an subjektiver Wichtigkeit merklich einbüßt.

3 Vergleichende Unternehmenstests als Verbraucherinformation

Wenn tatsächlich ein evidenter Informationsbedarf bei Konsumenten hinsichtlich der sozialen und ökologischen Leistungen von Unternehmen vorhanden ist, dann – so die grundlegende Hypothese der Marktwirtschaft – wird es auch zumindest ansatzweise ein Angebot zur Befriedigung dieses Bedarfs geben. In der Tat informieren Unternehmen in den letzten Jahren in Umwelt-, Sozial- und Nachhaltigkeitsberichten auch vermehrt über das, was sie in Erfüllung der gesetzlichen Vorschriften und vor allem darüber hinaus freiwillig tun, um ihrer „Corporate Social Responsibility“ gerecht zu werden (vgl. GRI 2002; IÖW/imug 2002; Klaffke 2003). Diese Berichterstattung wendet sich jedoch nur marginal an Konsumenten und kann auch bei einer weiten Auslegung des Begriffs der Verbraucherinformation nicht als angemessene Reaktion auf den Informationsbedarf von Konsumenten angesehen werden (Schrader/Schoenheit/Hansen 2003). Wichtigere Indizien sind die seit Anfang der neunziger Jahre erscheinenden Shopping Guides, in denen nicht über unterschiedliche Produktqualitäten, sondern *ausschließlich* über die unterschiedlichen sozialen und ökologischen Qualitäten der Unternehmen informiert wird, die Produkte und Dienstleistungen für Konsumenten herstellen und vermarkten.

3.1 Shopping Guides über verantwortliches Unternehmensverhalten

Die ersten erfolgreichen Versuche, vergleichende Aussagen über Unternehmen als eine neue Art der Verbraucherinformation zu verbreiten, stammen aus den USA. Der 1969 gegründete Council on Economic Priorities (CEP) wurde bereits mit seiner ersten und noch nicht als Verbraucherinformation konzipierten Veröffentlichung „Rating Americas Corporate's Conscience“¹¹ im Jahr 1986 in Medien- und Expertenkreisen beachtet (Lydenberg et al. 1986). Diese publizistische Aufmerksamkeit ist von den anschließend veröffentlichten Einkaufsführern „Shopping for a Better World“ noch

¹¹ In „Rating Americas Corporate's Conscience“ wurde erstmals die Idee umgesetzt, Unternehmen vergleichend nach sozialen und ökologischen Kriterien von unabhängiger „dritter Seite“ zu bewerten und die Ergebnisse der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Bewertet wurden in dem 500 Seiten umfassenden Werk 131 große amerikanische Unternehmen nach sozialen und politischen Kriterien.

übertroffen worden.¹² In diesen stark moralisch „argumentierenden“ Taschenbüchern bewertet der CEP Unternehmen nach den Kriterien Spenden, Gleichstellung von Frauen, Förderung von Minderheiten, Tierversuche, Informationsoffenheit, Nachbarschaftsbeziehungen, Verhältnis zur Apartheid, Umwelt, Familienförderung, Arbeitsbeziehungen und Sonstiges (Atomenergie, Rüstung, usw.) (vgl. CEP 1991).

Angeregt durch diese ersten Shopping-Guides sind in den neunziger Jahren auch *in anderen Ländern* vergleichbare Buchpublikationen erschienen. So sind in enger Anlehnung an das amerikanische Vorbild in England und Kanada Shopping-Guides mit nahezu identischen Titeln entstanden.¹³ Weitere Initiativen zur Durchführung und Verbreitung von unternehmensbezogenen Einkaufsratgebern wurden in anderen europäischen Ländern und in Japan gegründet. So veröffentlichte die Asahi Shimbun Cultural Foundation (1995) einige Einkaufsführer, in denen japanische Unternehmen nach sozialen und ökologischen Kriterien bewertet werden. In den Niederlanden war es der Alternatieve Konsumenten Bond (1999), der die Idee von CEP aufgegriffen und 1993 einen kritischen Einkaufsführer über Unternehmen publiziert hat. Auch in Italien, Frankreich und der Schweiz wurden ähnliche Projekte realisiert.¹⁴ Ein aktueller in England veröffentlichter Ratgeber ist in 2002 von der Ethical Marketing Group (EMG) mit Titel „The Good Shopping Guide: Your guide to shopping with a clear conscience“ herausgegeben worden (vgl. Ethical Marketing Group 2002). Auch diese Veröffentlichung enthält ausschließlich Unternehmensbewertungen, auf deren alleiniger Grundlage dann Aussagen für den Einkauf zu über 700 Marken aus über 50 Produktgruppen formuliert werden.

Kennzeichnend für diese Shopping-Guides ist,

¹² Der Shopping Guide erschien ca. alle zwei Jahre in aktualisierten Auflagen. Der letzte Guide wurde im Jahr 2000 vom CEP herausgegeben. Der CEP hat sich zwischenzeitlich aufgelöst. Die „Erfinderin“ der Shopping Guides Alice Tepper Marlin wurde 1990 für ihre Arbeiten mit dem alternativen Nobelpreis ausgezeichnet. Sie arbeitet heute als Präsidentin von Social Accountability International (SAI) in New York und konzipierte in dieser neuen Organisation den SA 8000.

¹³ So zum Beispiel der 1991 von New Consumer, England, „Shopping for a Better World: a quick and easy guide to socially responsible shopping“ veröffentlichte Einkaufsführer, der erstmals im Jahr 1992 von EthicSCAN, Kanada, herausgegebene und bis 2002 mehrfach aktualisierte Einkaufsführer „Shopping with a Conscience: The informed Shopper’s Guide to Retailers, Suppliers, and Service Providers in Canada“ oder „the ethical consumer Guide to everyday shopping“ der Ethical Consumer Research Association (ECRA), England, aus dem Jahr 1993.

¹⁴ In Italien war es das Centro Nuovo Modello di Sviluppo mit seinen seit 1996 mehrfach aktualisierten Einkaufsratgebern „Guida al consumo critico“ und in Frankreich das Observatoire de l’éthique mit dem 2001 herausgegebenen „le Guide éthique du consommateur“, in dem sozial-ökologische Unternehmensprofile französischer Unternehmen aus über 20 Branchen zusammengetragen werden. In der Schweiz hat das Institut EWIVA in enger Anlehnung an den ersten imug Unternehmenstest eine Untersuchung in der Nahrungsmittelindustrie durchgeführt (vgl. Institut EWIVA 1999).

- die Nähe zu den Friedens-, Umwelt- und Dritte-Weltbewegungen der Neunzigerjahre,
- die Distanz zu existierenden, großen Verbraucherorganisationen in den jeweiligen Ländern,
- die geringe oder häufig fehlende Branchenspezifik und Verbraucherspezifik der „allgemeinen“ Untersuchungskriterien,
- die begrenzte Transparenz über die Bewertungen der jeweiligen Unternehmen,
- die geringe institutionelle und publizistische Kontinuität,¹⁵
- die geringe wissenschaftliche Fundierung und Reflexion,
- die geringe Dialogorientierung hinsichtlich der Kriterienfestlegung.

Auch in Deutschland sind in den vergangenen Jahren einzelne Einkaufsratgeber für den verantwortlichen Einkauf erschienen, die ihre ersten Impulse aus den Vorarbeiten des CEP zogen. In bewusster Anlehnung an das Konzept des vergleichenden Warentests wurden diese Einkaufsführer in ihrer Untersuchungsmethode jedoch streng als vergleichende sozial-ökologische Unternehmenstests konzipiert (Hansen/Lübke/Schoenheit 1993).

Der erste methodisch fundierte Unternehmenstest wurde im Jahr 1993/94 durchgeführt. 250 Unternehmen der Nahrungs- und Genussmittelindustrie wurden anhand von über 70 sozialen und ökologischen und anderen ethisch reflektierten Kriterien untersucht und in der Buchpublikation unter dem Titel „Der Unternehmenstester – Die Lebensmittelbranche“ veröffentlicht (vgl. imug et al. 1995). Insgesamt sind in diesem Konzeptansatz in Deutschland bis zum Jahr 2001 vier branchenbezogene Einkaufsführer veröffentlicht worden. Sie wurden vom imug Institut in Kooperation mit der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AgV, heute Bundesverband Verbraucherzentralen, vzbv), den Verbraucherzentralen Baden-

¹⁵ Eine Reihe der Shopping Guide-Projekte sind zwischenzeitlich eingestellt worden. Eine Ausnahme ist das regelmäßig erscheinende Magazin „The Ethical Consumer“ der alternativen englischen Verbraucherorganisation ECRA, in deren so genannten „buyers` guides“ Unternehmen nach Umwelt- und Sozialkriterien sowie nach Tierschutz- und weiteren „ethischen Issues“ bewertet werden. Im Gegensatz zum Vorgehen bei der Erstellung der anderen Shopping Guides wird ein kampagnenorientierter Ansatz bevorzugt und keine direkte Kommunikation mit den Unternehmen gepflegt, sodass die Unternehmensbewertungen ausschließlich auf Informationen aus Sekundärquellen basieren (vgl. www.ethicalconsumer.org).

Württemberg, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Sachsen sowie der Verbraucher Initiative gemeinsam herausgegeben.¹⁶

Die enge Kooperation mit wichtigen deutschen Verbraucherorganisationen und die dadurch gegebene größere Verbraucherspezifika (jeweils ca. 6-10 spezifische Kriterien galten ausschließlich den unmittelbaren „Verbraucherinteressen“) waren in Verbindung mit dem branchenbezogenen Ansatz nicht die einzigen Unterschiede zu den internationalen Shopping Guides. Deutlicher noch unterscheidet sich der Unternehmenstest-Ansatz von den erwähnten Shopping Guides durch seine wissenschaftliche Fundierung und Reflexion.¹⁷ Auch wurde angesichts der offensichtlichen Vagheit des Konstruktes der „verantwortlichen Unternehmensführung“ (CSR) explizit eine konsequente Dialogorientierung bei der Kriterienfindung begründet, da andernfalls beträchtliche Legitimationsprobleme von vergleichenden Unternehmenstests prognostiziert wurden (vgl. imug, 1997 S. 99ff.).

3.2 Der vergleichende sozial-ökologische Unternehmenstest als Arbeitskonzept

Der vergleichende sozial-ökologische Unternehmenstest ist in weitgehender Analogie zum vergleichenden Warentest als ein spezifisches Arbeitsinstrument zu definieren, „... mit dem Unternehmen von unabhängiger Seite unaufgefordert und anhand bestimmter Kriterien daraufhin untersucht und bewertet werden, inwieweit sie in ausgewählten Bereichen sozial und ökologisch verantwortlich handeln. Die gewonnenen Informationen werden in komprimierter Form veröffentlicht...“ (imug 1997, S. 75). Bei dem vergleichenden Unternehmenstest handelt es sich demnach um ein Arbeitskonzept mit spezifischen Aufgabenstellungen und Arbeitsprozeduren, die eingehalten werden müssen, um eine angemessene Transparenz über soziale und ökologische Qualitäten und Leistungen von Unternehmen als Ganzes oder von einzelnen Geschäftseinheiten der Unternehmen zu erzeugen.¹⁸

¹⁶ Die Federführung der Untersuchungsarbeit für die einzelnen Buchpublikationen lag beim imug Institut (vgl. imug et al. 1997, 1999; imug 2001). Weitere Informationen finden sich unter www.unternehmenstest.de.

¹⁷ Hans Raffée ist zusammen mit Ursula Hansen und Ingo Schoenheit seit Gründung (1992) Vorstand des imug Instituts an der Universität Hannover. In seiner Funktion als Vorstand des imug Instituts hat er das Konzept des vergleichenden Unternehmenstests maßgeblich mitgestaltet. Er ist Mitautor des im Vahlen Verlag 1997 erschienenen Buches „Unternehmenstest – Neue Herausforderungen für das Management der sozialen und ökologischen Verantwortung“.

¹⁸ Es handelt sich beim vergleichenden Unternehmenstest demnach ausdrücklich *nicht* um einen feststehenden, materialen Kriteriensatz, anhand dessen Unternehmen einem kodifizierten Öko-Rating oder einem CSR-Rating unterzogen werden. Dies ist wichtig zu betonen, weil in Zusammenhang mit dem Interesse der Finanzmärkte an den sozialen und ökologischen Leistungen der Unternehmen in den letzten Jahren vermehrt auch bei Banken und Versicherungen, aber auch bei Research-Agenturen, die im Auftrag der

Mit dem Konzeptansatz von vergleichenden sozial-ökologischen Unternehmenstests sind zunächst einmal die ganz grundsätzlichen Fragen verbunden, wie das Verhältnis von Unternehmen zur Gesellschaft zu sehen ist und in welchem Umfang und in Bezug auf welche Problemlagen Unternehmen überhaupt verantwortlich handeln können oder gar müssen. Diese Themenkomplexe sind in den letzten zwanzig Jahren in den Wirtschaftswissenschaften Gegenstand grundlegender aber auch kontroverser Deutungen gewesen (vgl. im Folgenden Schoenheit 2004c, S. 142ff.). Vergleichende Unternehmenstests knüpfen an das moderne Verständnis von Unternehmen als „quasi öffentliche Einrichtungen“ an, das in seinen stärker managementorientierten Varianten die notwendige, aber auch schwierig zu realisierende Balance der Austauschbeziehungen von Unternehmen mit ihren internen und externen Stakeholdern thematisiert (Freeman 1984). Weiterhin unterstreichen die aktuellen unternehmensethischen Diskussionen in der Betriebswirtschaftslehre, dass ein Unternehmen auch als Ganzes als ein „moralischer Akteur“ zu verstehen ist (Enderle 1993). Auch unter Wettbewerbsbedingungen und unter Beachtung weiterer gesellschaftlicher Rahmenbedingungen ergeben sich immer auch Handlungs- und Gestaltungsspielräume in der konkreten Unternehmenspolitik, die verantwortlich genutzt werden können. Gerade angesichts des möglichen Auseinanderfallens von Handlungsabsichten und Handlungsfolgen in anonymen Großgesellschaften – so eine weitere Konsequenz unternehmensethischer Reflexionen – darf eine Analyse und Bewertung von Unternehmen nicht einem gesinnungs-, sondern muss einem verantwortungsethischen Grundansatz folgen. Es geht demzufolge nicht um die („guten“) Absichten, sondern ausschließlich um die („positiven“) Ergebnisse des Handelns von Unternehmen. Die Analyse des betriebswirtschaftlichen Diskussionsstandes zur „verantwortlichen Unternehmensführung“ zeigt allerdings auch, dass die verantwortungsethisch so wichtige

Finanzintermediäre Unternehmen „screenen“, Versuche zu beobachten sind, den jeweils eigenen Konzeptansatz eines sozial-ökologischen Ratings begrifflich besonders zu positionieren (vgl. Schäfer/Preller 2003). So befinden sich hier „Öko-Ratings“ in einem kommunikativen Wettbewerb mit „Corporate Social Responsibility Ratings“ oder auch mit „Nachhaltigkeitsratings“. Auch verschiedene Betreiber von sogenannten Nachhaltigkeits- und Ethik-Indices ergänzen die scheinbare Vielfalt der Konzeptansätze fast „nachhaltig“ verwirrend. Bei allen Ansätzen handelt es sich im Kern um mehr oder weniger qualifizierte und transparente Unternehmenstests, bei denen jeweils eine nicht immer klar abgeleitete thematische Eingrenzung der Untersuchungsinhalte („Öko“ und „Corporate Social Responsibility“, „Nachhaltigkeit“ oder auch „Ethik“) oder auch eine spezifische Art der Ergebnisdarstellung des Screening („Rating“) vorgenommen wird (vgl. Schoenheit 2004c). Für eine Klarstellung der grundlegend einzuhaltenden Arbeitsprozeduren dieser scheinbar unterschiedlichen Ansätze kann womöglich ein Ende 2003 in einer Entwurfsfassung vorgelegter „Voluntary Quality Standard for Corporate Sustainability and Responsibility Research“ sorgen (vgl. SRI Research/Rating Quality Standard 2003).

■ *Performance der Unternehmen*

(die output- bzw. ergebnisbezogenen ökologischen und sozialen Leistungen der Unternehmen)

nicht der ausschließliche Beobachtungsgegenstand von vergleichenden Unternehmenstests sein darf. So weisen zahlreiche managementtheoretische Beiträge nachdrücklich darauf hin, dass es grundlegende unternehmerische Gestaltungsaufgaben gibt, die ein verantwortliches Verhalten von Unternehmen überhaupt erst *ermöglichen* und *langfristig* sicherstellen. Auch diese unternehmerischen Gestaltungsaufgaben in den Bereichen

■ *Policy*

(die verantwortliche Ausrichtung des Unternehmens)

■ *Management*

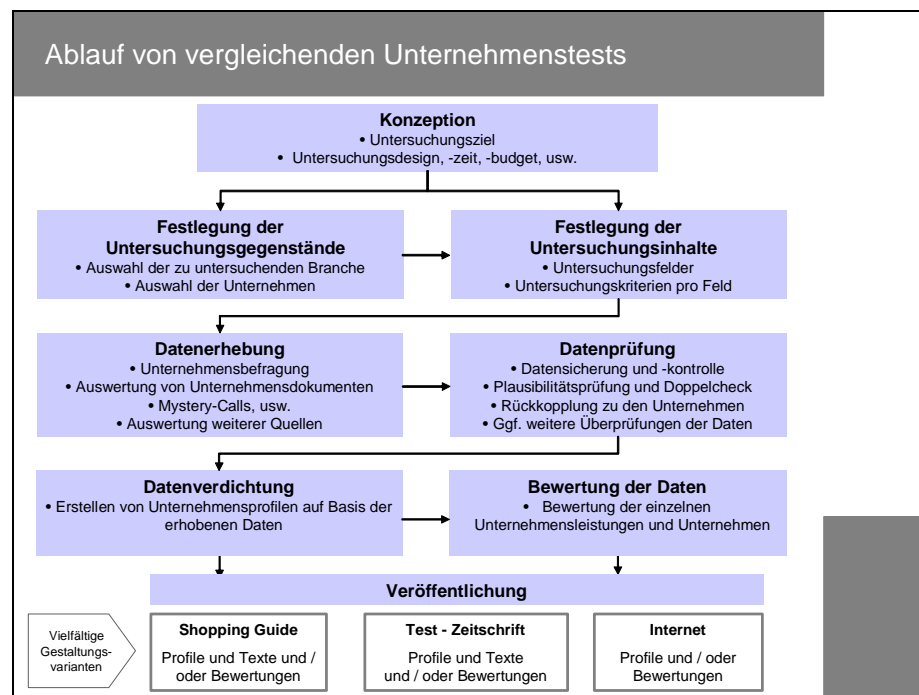
(die institutionalisierte Verankerung der sozialen und ökologischen Verantwortung)

■ *Berichterstattung*

(die unternehmensinterne und externe Kommunikation über die Zielerreichung)

bieten deshalb Ansatzpunkte zur Beobachtung und vergleichenden Bewertung der sozialen und ökologischen Qualität von Unternehmen (Schoenheit 2004c, S. 192). Bei vergleichenden sozial-ökologischen Unternehmenstests wird davon ausgegangen, dass es möglich und sinnvoll ist, das notwendigerweise zunächst immer vage und allgemeine Verständnis eines verantwortlichen Unternehmensverhaltens in diesen *vier strukturellen Beobachtungsbereichen* soweit zu konkretisieren und zu operationalisieren, dass eine kriterienorientierte Untersuchung und Bewertung von Unternehmen einer Branche und einer ähnlichen Größenordnung in einer nachvollziehbaren und transparenten Art und Weise möglich wird. Ein besonders wichtiger Schritt im Ablauf von vergleichenden Unternehmenstests ist deshalb die Festlegung der Untersuchungsinhalte und Untersuchungskriterien (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Ablauf von vergleichenden Unternehmenstests



Auch wenn die Festlegung der Untersuchungskriterien der konzeptionell entscheidende und wissenschaftlich anspruchsvollste Arbeitsschritt bei vergleichenden Unternehmenstests ist, zeigen die Erfahrungen, dass im Dialog mit wichtigen Experten – auch unter Einbeziehung von Experten der Unternehmen – tragfähige Lösungen gefunden werden können (Schoenheit 1996).¹⁹ Zum Arbeitskonzept des vergleichenden Unternehmenstests gehören weiterhin aber auch die Arbeitsschritte der *Datenerhebung* und *Datenprüfung*. Eine spezifische Schwierigkeit bei der Durchführung von vergleichenden Unternehmenstests kann in dem Zugang zu relevanten unternehmensbezogenen Informationen und in der Überprüfung der Qualität und des Wahrheitsgehalts der von den Unternehmen zur Verfügung gestellten Informationen gesehen werden (vgl. imug 1997, S.143f.). Dieser Punkt ist deshalb besonders wichtig, weil erfahrungsgemäß und bedingt durch den Charakter der Kriterien nur ein kleiner Teil der erforderlichen Daten aus

¹⁹ Wichtige, die Konsensfindung unterstützende Orientierungspunkte sind bei den Kriterienfestlegungen weithin akzeptierte internationale Standards und Vereinbarungen (z.B. Global Compact der UN, OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, ILO-Standards, SA 8000, Berichterstattungskriterien der Global Reporting Initiative, usw.).

unternehmensunabhängigen Quellen stammt.²⁰ Schließlich sind die *Datenverdichtung* und die *Bewertung der Daten* als gesonderte Arbeitsschritte zu unterscheiden, damit die Untersuchungsergebnisse in einer komprimierten, zugleich aber auch transparenten Form für Konsumenten aufbereitet und verbreitet werden können.

Die Funktion von *Veröffentlichungen* von Unternehmenstestergebnissen besteht darin, Konsumenten²¹ zusätzliche Gesichtspunkte für ihre Kaufentscheidungen an die Hand zu geben. Sie sollen in die Lage versetzt werden, nicht nur die jeweilige Qualität des einzelnen Produktes, sondern auch die soziale und ökologische Qualität des herstellenden Unternehmens beurteilen zu können. Die Veröffentlichung von vergleichenden Unternehmenstests erfüllt damit nicht nur eine Informations-, sondern auch eine zivilgesellschaftliche Kontrollfunktion, „... indem sie wichtige Elemente des Unternehmensimages einer kritischen Überprüfung zuführen.“ (Schoenheit 2004d, S. 52). Wie die entsprechenden Informationen aufbereitet werden müssen, um den Kaufentscheidungsprozess nicht zu komplizieren, sondern zu erleichtern, ist eine der Herausforderungen, denen sich die Stiftung Warentest gegenüberstellt, wenn sie in Zukunft vergleichende Warentests um Aussagen ergänzen will, die mit den Methoden des vergleichenden Unternehmenstests gewonnen werden.

4 Herausforderungen der Stiftung Warentest

4.1 Pilotuntersuchungen der Stiftung Warentest

Die Stiftung Warentest hat erstmals im Jahr 2003 Erfahrungen mit der Veröffentlichung von produkt- und unternehmensbezogenen Aussagen gesammelt. Unter dem Titel „Soziale Verantwortung - Fit für Fairness?“ wurde im Juniheft der Zeitschrift *test* ein sogenannter „Ethikcheck“ über neun ausgewählte Hersteller von Joggingsschuhen veröffentlicht, der neben qualitätsbezogenen Produkturteilen auch auf den ökologischen und sozialen Herstellungskontext der Laufschuhe einging. Die hier angewendete Untersuchungskonzeption und -durchführung wurde jedoch nicht von der Stiftung Warentest selbst verantwortet, sondern im Rahmen eines Kooperationsprojektes der ICRT-Arbeitsgruppe realisiert.²² Für das Jahr 2004 hat sich

²⁰ Die Stiftung Warentest versucht, in den laufenden Pilotuntersuchungen insbesondere auch diesen „Schwachpunkt“ zu relativieren, in dem eine zusätzliche unabhängige Validierung der von den Unternehmen zur Verfügung gestellten Informationen angestrebt wird (vgl. Brackemann 2004).

²¹ Ergebnisse von vergleichenden Unternehmenstests können auch auf anderen Märkten zur Transparenzverbesserung beitragen: auf Finanzmärkten (z.B. für Investoren), Arbeitsmärkten (z.B. für Hochschulabsolventen), auf öffentlichen Beschaffungsmärkten (z.B. für „Beschaffer“).

²² Dieser „Ethikcheck“ wurde im Auftrag der ICRT von Stock at Stake, einer Researchtochter einer belgischen Forschungsagentur für ethische Geldanlagen, durchgeführt. ICRT ist der

die Stiftung Warentest vorgenommen, erstmals in eigener Regie ergänzend und parallel zu drei „klassischen Produkttests“ eigene Untersuchungen durchzuführen, um „... Informationen und Bewertungen zum ethischen, sozialen und ökologischen Verhalten des jeweiligen Herstellers ...“ für den interessierten Leser der Zeitschrift test zu geben. (Brackemann 2004, S. 57) Neben den bekannten produktbezogenen Test-Urteilen werden demnach auch Aussagen zum gesellschaftlichen Engagement der Unternehmen und zu ausgewählten Aspekten der Unternehmensverantwortung (CSR) möglich. Die Stiftung Warentest will in den drei Pilotprojekten Erfahrungen mit dem neuen Arbeitsansatz sammeln und vor diesem Hintergrund entscheiden, ob und ggf. in welcher Form in Zukunft gelegentlich oder regelmäßig klassische Produkttests um Aussagen ergänzt werden, die auf Untersuchungen basieren, die methodisch als vergleichende Unternehmenstests zu bezeichnen sind.²³ Ein wesentlicher Gesichtspunkt wird dabei die Resonanz bei den Lesern der Zeitschrift test auf diese neuartigen Untersuchungen und Veröffentlichungen sein (vgl. Brackemann 2004).

In welcher Form die Unternehmensbewertungen in test-Heften den Lesern präsentiert werden, ist eine der zahlreichen offenen und zu klärenden Fragen, die den Lerncharakter der Pilotuntersuchungen unterstreichen. Festzustehen scheint jedoch, dass die Produkttests in diesen Pilotveröffentlichungen auf jeden Fall unberührt bleiben und eine Vermischung der produktbezogenen und unternehmensbezogenen Aussagen nicht stattfinden wird. Die Untersuchungen werden im Laufe des Jahres 2004 abgeschlossen sein, die Publikation der Ergebnisse wird in verschiedenen test-Heften Ende 2004 und in 2005 erfolgen.

Die für die Stiftung Warentest wichtigen Lern- und Entwicklungsfragen können auf drei Ebenen liegen:

- Akzeptanz
Bei Lesern, Nicht-Lesern (neue Zielgruppen), bei den involvierten Unternehmen, bei den Unternehmensverbänden, bei Experten und Meinungsbildern, im Politikbereich, bei Mitarbeitern und Gremien der Stiftung Warentest, usw.
- Machbarkeit
Kosten, Zeitbedarf, Kooperationsbedarf, Risiken, usw.

Zusammenschluss von 25 Verbraucherorganisationen weltweit. Hauptziel dieser Organisation ist es, existierende Testmethoden zu Waren- und Dienstleistungstests weltweit zu verbreiten und verbesserte Testmethoden zu entwickeln. Ausführliche Informationen zu ICRT finden sich unter www.international-testing.org.

²³ Die drei Pilotuntersuchungen werden in den von der Stiftung Warentest exemplarisch ausgewählten drei Produktgruppen „Vollwaschmittel“, „Wetterjacken“ und „Lachs“ durchgeführt (vgl. Brackemann 2004). Die vergleichenden Unternehmenstests werden sich demnach auf Unternehmen beziehen, die als Hersteller der ansonsten „klassisch“ getesteten Produkte auftreten.

■ Konzeption

Größenunterschiede der Unternehmen, Hersteller- und Handelsmarken, Untersuchungsgegenstand und Wertschöpfungstiefe, Internationalität der Unternehmensaktivitäten, Darstellungsvarianten, Informationsüberlastungen, usw.

Da die konzeptionellen Fragen von besonderer Bedeutung sind und von ihrer Lösung und Beantwortung sowohl die Akzeptanz als auch die Machbarkeit stark beeinflussen, soll hier abschließend nur auf ausgewählte konzeptionelle Fragen näher eingegangen werden.

4.2 Konzeptionelle Herausforderungen

Aufgrund der vorliegenden Erfahrungen wird die Grundsatzfrage, ob es denn überhaupt möglich sei, in einer seriösen Art und Weise Unternehmen in sozialer und ökologischer Hinsicht zu untersuchen, als im Prinzip beantwortet betrachtet. Auch die konkretisierende Nachfrage, ob es denn möglich sei, sich mit Unternehmen und Experten auf sinnvolle Untersuchungskriterien zu einigen, ist in der Praxis bereits gelegentlich positiv beantwortet und durch die ersten Erfahrungen der Stiftung Warentest in den entsprechenden Fachbeiräten, die in Zusammenhang mit den Pilotprojekten durchgeführt wurden, noch einmal bestätigt worden. Gewichtige konzeptionelle Fragen stellen sich jedoch durch die spezifische Ein- oder auch Anbindung von vergleichenden Unternehmenstests an die klassischen Warentests. Weil in diesem Fall die vom vergleichenden Warentest untersuchten Produkte zum Ausgangspunkt der Analyse und zum Selektionskriterium dafür werden, welche Unternehmen für den vergleichenden Unternehmenstest in Frage kommen, stellen sich einige spezifische konzeptionelle Fragen mit besonderer Dringlichkeit. Auch wenn hier keine Lösungen vorgestellt werden können, ist es lohnend, sich diese Fragen möglichst präzise vor Augen zu führen, da von ihrer umsichtigen Beantwortung der Erfolg der möglichen Ergänzung des vergleichenden Warentests um unternehmensbezogene Analysen abhängen kann.

■ *Große und kleine Unternehmen*

Indem jeweils ein konkreter Produkttest zum Ausgangspunkt von vergleichenden Unternehmenstests gewählt wird, sind die Untersuchungen von vornherein branchenbezogen. Eine Ausrichtung des Unternehmenstests auf die Besonderheiten der Branche kann durch ergänzende branchenspezifische Kriterien sichergestellt werden. Auch die Referenzpunkte für mögliche Vergleiche können damit innerhalb der Branche gefunden werden. Nicht auszuschließen ist jedoch, dass bei bestimmten Produkttests Großunternehmen und mittelständische und damit ggf. auch deutlich kleinere Unternehmen (einer Branche) gemeinsam und vergleichend „auf den Prüfstand“ kommen. Wenn dies der Fall ist, muss beachtet werden, dass formal gut überprüfbare Kriterien ihrerseits dazu tendieren können,

große Unternehmen mit formalisierteren Managementstrukturen zu „bevorzugen“.

■ *Hersteller und -Handelsmarken*

Bei vielen vergleichenden Warentests werden Hersteller- und Handelsmarken gemeinsam untersucht. Einzelhandelsunternehmen lassen ihre Handelsmarken selbst bei bestimmten Herstellern produzieren. Bei vergleichenden Unternehmenstests, die den Verbraucher informieren wollen, stellt sich damit die Frage, wer denn im Fall der Handelsmarken zum Untersuchungsgegenstand wird. Erwartet der Konsument eine Aussage über das Handelsunternehmen, das die verantwortliche Trägerschaft der Handelsmarke besitzt, oder über das herstellende Unternehmen, das im Auftrag des „Markenbesitzers“ (in diesem Fall des Handelsunternehmens) arbeitet? Oder sind hier Aussagen über das jeweilige Handelsunternehmen *und* das jeweilige Herstellerunternehmen erforderlich? Diese Frage ist auf das engste verbunden mit der zu untersuchenden „Wertschöpfungstiefe“. In einigen für den Warentest relevanten Produktkategorien (z.B. Sportartikel und Textilien) ist der für den Konsumenten „sichtbare“ Anbieter (Markeninhaber) auf der Herstellungsseite häufig ausschließlich der Manager einer in Teilen tief gestaffelten Zulieferindustrie. Wie weit reicht die Verantwortung des Anbieters, die ökologischen und vor allem die sozialen Bedingungen der Produktion angemessen zu gestalten, oder sie zumindest in Bezug auf die Einhaltung fundamentaler Standards zu beobachten?

■ *Unternehmen oder Herstellungsstätte*

Weil beim vergleichenden Warentest das getestete Produkt zum Ausgangsimpuls für einen vergleichenden Unternehmenstest wird, stellt sich die Frage, ob die jeweils konkrete Herstellungsstätte des Produktes oder ob das gesamte Unternehmen der Untersuchungsgegenstand sein soll. Auch wenn eine Differenzierung zumindest bei großen Unternehmen mit unterschiedlichen Geschäftsfeldern und Geschäftseinheiten Sinn machen kann, ist zu prüfen, ob grundlegende Aspekte der verantwortlichen Unternehmensführung (CSR) nicht immer auf einer übergeordneten Ebene verankert sind. Zusätzlich stellt sich auch die Frage, welche Wirkungen bei Verbrauchern erzielt werden, wenn sie – was bei einer engen Fokussierung auf die jeweilige Herstellungsstätte der Fall sein kann - über ein und dasselbe Unternehmen bei Produkt A eine andere unternehmensbezogene Aussage, als bei dem Produkt B erhalten.

■ *International differenziert oder standardisiert*

Eine ähnliche Frage der Bezugsbasis stellt sich auch hinsichtlich der Internationalität von Unternehmensaktivitäten. Unternehmen – auch KMU's in kooperativen Netzen – betätigen sich zunehmend international und werden entsprechend in ihren Länderniederlassungen mit unterschiedlichen nationalen Werten konfrontiert. Die Entwicklung von CSR innerhalb eines internationalen bzw. globalen Konzerns wird sich je nach länderbezogenen Grundorientierungen

(ethnozentrisch, polyzentrisch oder geozentrisch) gemäß einer Typologisierung von Heenan/Perlmutter (1979) verschieden gestalten. Für vergleichende Unternehmenstests ergibt sich damit die Frage nach einer angemessenen Erhebungsplattform im internationalen Kontext, die im Prinzip zu differenzierten oder standardisierten Urteilen führen kann.

■ *Darstellungsvarianten*

Es kann vermutet werden, dass der Erfolg des neuen Arbeitskonzeptes insbesondere bei den test-Lesern entscheidend davon abhängt, *wie* die gefundenen Informationen aufbereitet und dargestellt werden. Die auf der Grundlage ein- und derselben Untersuchungskonzeption grundsätzlich möglichen Darstellungsvarianten sind auch dann zahlreich, wenn eine direkte Verknüpfung mit den „klassischen“ Produkturteilen (zurzeit) ausgeschlossen wird. Zu fragen ist, wie die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Darstellungsvarianten aus der Sicht der test-Leser systematisch überprüft und optimiert werden können.

■ *Entscheidungserleichterung oder Informationsüberlastung*

Eng verbunden mit der Suche nach der optimalen Darstellungsvariante ist die Sicherstellung der grundlegenden Anforderung der Verbraucherinformation, den Konsumenten die Kaufentscheidung zu erleichtern. Einfache Botschaften, die glaubwürdig kommuniziert werden, sind im Zeitalter zunehmender Informationsüberlastungen am ehesten in der Lage, im alltäglichen Verbraucherhandeln beachtet zu werden. Die Ergänzung der klassischen Produkturteile um unternehmensbezogene Aussagen kann zumindest implizit zu widersprüchlichen und „komplizierten“ Botschaften führen. Auf der anderen Seite kann in solchen komplexeren Aussagen auch eine sinnvolle Sensibilisierungsfunktion für wichtige Einzelaspekte eines verantwortungsvollen oder auch nachhaltigen Konsums gesehen werden.

Die hier vorgestellten konzeptionellen Fragen sind alles andere als trivial. Sie zeigen, dass die Ergänzung des vergleichenden Warentests um Aussagen, die durch vergleichende Unternehmenstests gewonnen werden, eine hohe Kompetenz erfordert. Weder dürfen die Verbraucher durch belanglose oder gar irreführende Informationen verunsichert werden, noch dürfen die Unternehmen den Eindruck gewinnen, dass die freiwillige Übernahme von Verantwortung bei der Herstellung der Produkte und in der gesamten Unternehmensführung von den Verbrauchern oder auch stellvertretend von der Stiftung Warentest nicht angemessen wahrgenommen wird. Die herausfordernde Aufgabe der Stiftung Warentest besteht ja gerade darin, ein neues und weitergehendes Verständnis von Qualität auf Konsumgütermärkten so aufzugreifen, dass es zu einem wettbewerbsfördernden Element werden kann.

Wenn die Stiftung Warentest sich dieser Herausforderung nicht stellt, bedeutet dies im Übrigen nicht, dass die aufgeworfenen Fragen dann nicht bearbeitet werden. In einigen anderen europäischen Ländern „experimentieren“ andere

Warentestorganisationen bereits mit dem hier diskutierten Arbeitsansatz.²⁴ Sie könnten für die eine oder andere Frage Antworten finden, die nicht immer überzeugend sein müssen. So erhalten deutsche Unternehmen heute bereits Fragebögen aus diesen Ländern, die nicht nur eine „Fragebogenmüdigkeit“, sondern auch die Sorge bei Unternehmen verstärken könnten, dass hier die von der Stiftung Warentest gewohnte Qualität und transparente Vorgehensweise zum Nachteil der Verbraucher und der Unternehmen unterschritten wird. Auch vor diesem Hintergrund ist die von der Stiftung Warentest in der Vergangenheit bewiesene Fähigkeit so wichtig, sich neuen Herausforderungen mit Umsicht zu stellen und sie im Ergebnis in sehr guter Qualität zu meistern. Denn nur von einer in diesen Fragen selbst aktiven und erfahrenen Stiftung Warentest kann in Zukunft erwartet werden, dass sie die notwendigen Harmonisierungen von Unternehmensbefragungen der europäischen Warentesteinrichtungen in einer sachgerechten und kompetenten Art und Weise beeinflussen kann.

²⁴ In Österreich hatte der Verein für Konsumenteninformation (VKI) bereits Ende 2000 den ersten vergleichenden Unternehmenstest in Verbindung mit einem „klassischen“ Joggingschuhtest veröffentlicht (vgl. VKI, 2000). Insgesamt wurden vom VKI seit 2000 ca. 17 Waren- und Dienstleistungstests mit einer ergänzenden Darstellung der „Unternehmensethik“ veröffentlicht. Auch in den Niederlanden hat der Consumentenbond bereits ca. 20 unternehmensbezogene „Tests“ veröffentlicht. In Dänemark verfolgt das Danish Consumer Information Centre (DCIC) mit der Weiterentwicklung einer sogenannten CSR-Scorecard ein ähnliches Ziel, allerdings auf einem anderen Weg (vgl. www.csr-scorecard.org).

Literatur

- Akerlof, G.A. (1970): The Market for Lemons: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics, 84. Jg., S. 488-500.
- Alternatieve Konsumenten Bond (1999): Eerlijk en groen boodschappen doen, Amsterdam.
- Asahi Shimbun Cultural Foundation (1995): Einkaufsführer der Asahi Shimbun Cultural Foundation, Tokio.
- Bennigsen-Foerder, R. von (1988): Politisierung des Konsums? Der Bürger als Kunde, der Kunde als Bürger, in: Markenartikel, 50. Jg., Heft 7, S. 334-339.
- 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.
- Bundesregierung (2002): Perspektiven für Deutschland: Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung, Berlin.
- Centro Nouvo Modello di Sviluppo (1996): Guida al consumo critico, Bologna.
- Council on Economic Priorities (CEP) (1991): Shopping for a Better World – a quick and easy guide to socially responsible supermarket shopping, New York.
- CSR Europe (2004a): CSR Europe, <http://www.csreurope.org>, Stand: 01.08.2004.
- CSR Europe (2004b): CSR Europe, <http://www.csreurope.org/pressroom/pressreleases1/newnpogermany>, Stand: 01.08.2004.
- CSR-Scorecard (2004): CSR-Scorecard, <http://www.csr-scorecard.org>, Stand: 01.08.2004.
- Darby, M.R./Karni, E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: Journal of Law and Economics, 16. Jg., S. 67-88.
- Devries, J. (1997): imug/EMNID-Studie: Verbraucher und Verantwortung. Ergebnisse einer für die Bundesrepublik repräsentativen empirischen Erhebung, imug-Arbeitspapier Nr. 6, Hannover
- Ethical Consumer (2004): Ethical Consumer, <http://www.ethicalconsumer.org>, Stand: 01.08.2004.
- Econsense (2004): Corporate Social Responsibility – Ein Memorandum für Kreativität und Innovation. Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft, Berlin.
- ECRA (1993): The ethical consumer Guide to everyday shopping, Manchester.

- Enderle, G. (1993): Unternehmen, in: Enderle, G. et al. (Hrsg.): Lexikon der Wirtschaftsethik, Freiburg im Breisgau et al., Sp. 1093-1100.
- Ethical Marketing Group (EMG) (2002): The good shopping guide: Your guide to shopping with a clear conscience, London.
- EthicSCAN (1996): Shopping with a Conscience: the informed shopper's guide to retailers, suppliers and service providers in Canada, Ontario.
- Etzioni, A. (1994): Jenseits des Egoismus-Prinzips. Ein neues Bild von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft, Stuttgart.
- EU-Commission (2002): Communication on Corporate Social Responsibility. A Business Contribution to Sustainable Development, KOM 347, Brussels.
- Freeman, R.E. (1984): Strategic Management: A Stakeholder Approach, Boston.
- GRI (2002): The 2002 Sustainability Reporting Guidelines on Economic, Environmental, and Social Performance, Global Reporting Initiative, Boston.
- Göbel, E. (2002): Neue Institutionenökonomik – Konzeption und betriebswirtschaftliche Anwendung, Stuttgart.
- Habisch, A. (2003): Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland, Berlin.
- Hansen, U./Bode, M. (1999): Marketing & Konsum. Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert, München.
- Hansen, U./Lübke, V./Schoenheit, I. (1993): Der Unternehmenstest als Informationsinstrument für ein sozial-ökologisches Wirtschaften, in: ZfB, 63. Jg., Heft 6, S. 587-611.
- Hansen, U./Schoenheit, I. (1993): Was belohnen Konsumenten? Unternehmen und gesellschaftliche Verantwortung, in: absatzwirtschaft, 36. Jg., Heft 12, S. 70-74.
- Hansen, U./Schoenheit, I./Devries, J. (1994): Sustainable Consumption und der Bedarf an unternehmensbezogener Information, in: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumentenforschung, München, S. 227-244.
- Heenan, D.A./Perlmutter, H.V. (1979): Multinational Organizational Development. A Social Architectural Perspective, Reading.
- Hüttenrauch, R. (1986): Zur Methodik des vergleichenden Warentests, in: Horn, N./Piepenbrock, H. (Hrsg.): Vergleichender Warentest. Testpraxis, Testwerbung, Rechtsprechung, Landsberg, S. 13-24.
- IISD (2004): ISO Social Responsibility Standardization. An Outline of the Issues, Prepared by the International Institute for Sustainable Development (IISD), Winnipeg, http://www.iisd.org/pdf/2004/standards_iso_srs.pdf, Stand: 04.07.2004.

- IÖW/imug (2002): Nachhaltigkeitsberichterstattung - Die Praxis glaubwürdiger Kommunikation zukunftsfähiger Unternehmen, Berlin.
- ISO (2004): Working Report on Social Responsibility, Prepared by the ISO Advisory Group on Social Responsibility, Genf, [http://www.iso.org/iso/en/info/Conferences/SRConference/pdf/Working%20Report%20on%20SR\(Apr30\).pdf](http://www.iso.org/iso/en/info/Conferences/SRConference/pdf/Working%20Report%20on%20SR(Apr30).pdf), Stand: 04.07.2004.
- imug (1997): Unternehmenstest. Neue Herausforderungen für das Management der sozialen und ökologischen Verantwortung, München.
- imug (2001): Branchenreport Elektrogeräteindustrie, imug Arbeitspapier Nr.10, Hannover.
- imug (2003): Themenspot Verbraucher und Corporate Social Responsibility. Ergebnisse einer bundesweiten repräsentativen imug-Mehrthemenumfrage, Hannover.
- imug et al. (1995): Der Unternehmenstester: Die Lebensmittelbranche – Ein Ratgeber für den verantwortlichen Einkauf, Reinbek.
- imug et al. (1997): Der Unternehmenstester Kosmetik, Körperpflege und Waschmittel – Ein Ratgeber für den verantwortlichen Einkauf, Reinbek.
- imug et al. (1999): Der Unternehmenstester Lebensmittel - Ein Ratgeber für den verantwortlichen Einkauf, Reinbek.
- imug et al. (2000): Der Unternehmenstester elektrische Haushaltsgeräte – Ratgeber für kritische Verbraucherinnen und Verbraucher, Bonn.
- Institut EWIVA (1999): Produzenten der Nahrungsmittelindustrie, Ennetbaden.
- Kaas, K.P. (1992): Marketing für umweltfreundliche Produkte, in: DBW (Die Betriebswirtschaft), 52. Jg., Heft 4, S. 473-487.
- Klaffke, K. (2003): Informationsoffenheit von Unternehmen: Die Nachhaltigkeitsberichterstattung der DAX 100 Unternehmen, imug-Arbeitspapier 12/2003, Hannover.
- Kell, G. (2002): Filling the international Governance Void: The UN's Global Compact?, in: McIntosh, M. (Hrsg.): Visions of Ethical Business 4, in Association with PriceWaterhouseCoopers, London: Financial Times/Prentice Hall, S. 22-31.
- Lydenberg, S./Tepper Marlin, A./O'Brien, S. (1986): Rating America's Corporate Conscience. A provocative guide to the companies behind the products you buy every day, Reading (Mass.).
- Moll, P. (1986): Information statt Regulation. Zur Publizität sozialer Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit, Frankfurt a.M., Bern, New York.

- MORI (2000): The First Ever European Survey of Consumers' attitudes towards Corporate Social Responsibility. Research for CSR Europe, Brussels, London.
- Nelson, P. (1970): Information and Consumer Behavior, in: Journal of Political Economy, 78. Jg., Heft 2, S. 311-329.
- New Consumer (1991): Shopping for a Better World: a quick and easy guide to socially responsible shopping, London.
- Observatoire de l'éthique (2001): le Guide éthique du consommateur, Paris.
- Raffée, H. (1969): Konsumenteninformation und Beschaffungsentscheidung des privaten Haushalts, Stuttgart.
- Raffée, H. (1979): Marketing und Umwelt, Stuttgart.
- Raffée, H. (1983): Vergleichender Warentest – Wirkungsanalyse und Gestaltungskonsequenzen. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: Markenartikel, 45. Jg., Heft 5, S. 185-190.
- Raffée, H./Fritz, W. (1984): Wirkungen vergleichender Warentests in Industrie und Handel. Ergebnisse eines Forschungsprojekts, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 29. Jg., Heft 4, S. 303-318.
- Raffée, H./Fritz, W. (1986): Wettbewerbs- und verbraucherpolitische Konsequenzen vergleichender Warentests, in: Horn, N./Piepenbrock, H. (Hrsg.): Vergleichender Warentest. Testpraxis, Testwerbung, Rechtsprechung, Landsberg, S. 37-67.
- Raffée, H./Silberer, G. (1984): Warentest und Unternehmen. Nutzung, Wirkungen und Beurteilung des vergleichenden Warentests in Industrie und Handel, Frankfurt a. M., New York.
- Schäfer, H./Preller, E. (2003): Sozial-ökologische Ratings am Kapitalmarkt. Transparenzstudie zur Beschreibung konkurrierender Konzepte zur Nachhaltigkeitsmessung auf deutschsprachigen Finanzmärkten, Düsseldorf.
- Schaltegger, S. et al. (2002): Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen. Konzepte und Instrumente zur nachhaltigen Unternehmensentwicklung, hrsg. v. BMU/BDI, Bonn.
- Schoenheit, I. (1996): Unternehmenstest als Instrument des gesellschaftlichen Dialogs – Erfahrungen in der Bundesrepublik, in: Hansen, U. (Hrsg.): Marketing im gesellschaftlichen Dialog, Frankfurt, S. 174-201.
- Schoenheit, I. (2000): Unternehmenstest, in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens großes Marketinglexikon. 2. erw. Ausgabe, München, Sp. 1709-1710.

- Schoenheit, I. (2004a): Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Verbraucherinformation, in: Landeszentrale für politische Bildung; Verbraucherzentrale Bundesverband: Politikfeld Verbraucherschutz (Hrsg.), Potsdam, Berlin. (in Druck)
- Schoenheit, I. (2004b): Was Verbraucher wissen wollen. Empirische Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.), Berlin.
- Schoenheit; I. (2004c): Markttransparenz als Voraussetzung einer nachhaltigen Erwachsenenbildung am Beispiel des Socially Responsible Investment, Hannover.
- Schoenheit; I. (2004d): Die verborgenen Qualitäten der Waren – Transparenz über Produktion und Wertschöpfungsketten durch Unternehmenstests. Thesenpapier zur Tagung: Warenethik-Verkaufsethik-Konsumethik, in: Forum Ware, o.Jg., Heft 32, S. 52.
- Schrader, U. (2004): Corporate Citizenship: Die Unternehmung als guter Bürger?, Berlin.
- Schrader, U./Schoenheit, I./Hansen, U. (2003): Der Bock als guter Gärtner? Informationsoffenheit von Unternehmen als Beitrag zum Verbraucherschutz, in: Ökologisches Wirtschaften, o. Jg., Nr. 3-4, S. 15-17.
- Silberer, G.; Raffée, H. (1984): Warentest und Konsument. Nutzung, Wirkungen und Beurteilung des vergleichenden Warentests im Konsumentenbereich, Frankfurt a.M., New York.
- SRI Research/Rating Quality Standard (2003): CSRR-QS 1.0: Voluntary Quality Standard for Corporate Sustainability and Responsibility Research, Brüssel.
- Ulrich, P. (1990): Wirtschaftsethik auf der Suche nach der verlorenen ökonomischen Vernunft, in: Ulrich, P. (Hrsg.): Auf der Suche nach einer modernen Wirtschaftsethik. Lernschritte zu einer reflexiven Ökonomie, Bern, Stuttgart, S. 179-226.
- VKI (2000): Auf die Plätze-fertig-los!, in: Konsument, o.Jg., Heft 10, S. 6-10.

Autoren

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.

Das imug fokussiert seine Forschungsleistungen auf die Schnittstelle zwischen Unternehmen und Gesellschaft, insbesondere jedoch zwischen Unternehmen und Konsumenten. Das imug hat sich durch seinen Ansatz der sozial-ökologischen Unternehmensbewertungen, die vom imug als „Unternehmenstests“ bezeichnet werden, einen Namen gemacht.



Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen leitet den Lehrstuhl für Markt und Konsum an der Universität Hannover. 1991 beteiligte sie sich maßgeblich an der Gründung des universitätsnahen Instituts für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug) e. V., wo sie seither als wissenschaftlicher Vorstand tätig ist. Fachinteressen und Publikationen: Konsumverhaltensforschung, Handels- und Dienstleistungsmarketing, Relationship Marketing, Marketingethik und Ökologisches Marketing, Marktorientiertes Hochschulmanagement, Verbraucherpolitik, Marketinggeschichte. 1995



imug

Brühlstraße 11

30169 Hannover

Fon: ++49 (0) 511/ 911 15 0

Fax: ++49 (0) 511/ 911 15 95

E-mail: schoenheit@imug.de

www.imug.de

www.unternehmenstest.de

www.ethisches-investment.de