

**Ingo Schoenheit**

## Der subjektive Informationsbedarf der Konsumenten

**Quelle:**

In: Bundesverband Verbraucherzentrale – vzbv - (Hrsg.) Was Verbraucher wissen wollen. Verbraucherinformation als Wirtschaftsfaktor. Berlin 2005, S. xy-xy.

### 1. Subjektiver und objektiver Informationsbedarf

Konsumenten können anstrengend sein. Das wissen Einzelhändler, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen von Telefonhotlines, aber auch die Mitarbeiterinnen in der Verbraucherberatung gelegentlich zu berichten. Nach der ökonomischen Theorie sollen Konsumenten<sup>1</sup> geradezu anstrengend sein. Sie sollten schlechte Anbieter sogar systematisch in den Ruin treiben. Das ist jedenfalls die Quintessenz der volkswirtschaftlichen Theorie nach der den Konsumenten die für die Innovationsfähigkeit der Volkswirtschaft so wichtige Aufgabe zufällt, schlechte Anbieter durch ihr Kaufverhalten, aber auch durch ihr Artikulationsverhalten zu sanktionieren und in letzter Konsequenz auch vom Markt zu verdrängen. Dass Anbieter, die im Preis, in der Qualität oder im Service oder in anderen Punkten nicht bei den Konsumenten ankommen, Umsatzeinbußen erfahren und letztlich durch bessere Anbieter am Markt ersetzt werden, wird modelltheoretisch für die Volkswirtschaft als höchst sinnvoll angesehen. „Kreative Zerstörungen“ hat der österreichische Nationalökonom Schumpeter (1911) diesen für Innovationen in marktwirtschaftlichen Systemen so wichtigen Prozess genannt.

Damit Konsumenten die ihnen in der Marktwirtschaft zugeordnete aktive Rolle wahrnehmen können, müssen eine Reihe von Voraussetzungen gegeben sein. Unter anderem benötigen sie Informationen über das vorhandene Marktangebot, zumindest jedoch über jene Waren und Leistungen, die sie für ihren Konsum in Betracht ziehen. Eine angemessene Markttransparenz stellt deshalb einen wesentlichen Beitrag zur Funktionsfähigkeit von Märkten dar. „Markttransparenz bezeichnet den Grad der Informiertheit von Wirtschaftssubjekten über relevante Aspekte der Marktstruktur und der Marktprozesse.“ (Kuhlmann/Stauss, 2001, S. 1079) Sie ermöglicht ein bedarfs- und zielgerechtes Agieren im Markt und mindert das Risiko von Fehlentscheidungen. Konsumenten benötigen Informationen über das Marktangebot jedoch nicht nur, um ihre Bedürfnisse angemessen befriedigen zu können und um Fehlkäufe zu vermeiden. Sie benötigen Informationen auch, um ihre zentrale volkswirtschaftliche Funktion ausüben zu können,

<sup>1</sup> Während im Marketing und im internationalen Sprachgebrauch vom Konsumenten (consumer) gesprochen wird, hat sich im deutschen Sprachgebrauch der Begriff des Verbraucher und auch der Verbraucherinformation etabliert, aber letztlich unbefriedigend ist, da er einseitig „den Verbrauch“ anspricht und dabei übersieht, dass „der Verbraucher“ als „Co-Produzent“ auch Werte schafft (vgl. Hansen, 2003, S. 3). Wir benutzen hier beide Begriffe synonym.

die darin besteht, jene Angebote und Anbieter zu selektieren, die ihre Bedürfnisse am besten befriedigen.

Die Menge aller Informationen, die „an sich zu berücksichtigen wären“, um eine vollständige rationale Kaufentscheidung zu treffen, kann als **objektiver Informationsbedarf** bezeichnet werden. Das Konzept des objektiven Informationsbedarf orientiert sich in der Regel an ganz unrealistischen Vorstellungen über die möglichen Ziele von Konsumenten in Zusammenhang mit dem Kauf von Produkten. Vor allem jedoch werden die Konsumenten hier systematisch hinsichtlich ihrer Bereitschaft und Fähigkeit überschätzt, sich länger und systematisch mit der Suche, Aufnahme und der Verarbeitung von Informationen zu beschäftigen. Konsumenten sind keine Informationsverarbeitungsmaschinen. Dabei ist zu beachten, dass sie nicht etwa irrational handeln, wenn sie nicht zu viel Zeit und Mühe in die Suche und die Verarbeitung von Informationen stecken. Es kann geradezu rational sein – was vereinfacht auch als vernünftig oder effizient „übersetzt“ werden kann - wenn Konsumenten häufig auf vereinfachte Entscheidungsverfahren zurückgreifen und / oder ein gewohnheitsmäßiges Verhalten bevorzugen. In der ökonomischen Theorie ist erst recht spät „entdeckt“ worden, dass Informationssuchen, -verarbeitungen usw. auch – häufig übersehene - Kosten sind (Picot, 1982)

Selbst wenn die Konsumenten

- nur beschränkt rational handeln,
- in vielen Fällen auf Gewohnheiten und bewährtes Verhalten zurückgreifen,
- sich auch von Erlebnissen und Emotionen beeinflussen lassen
- und gegen die zunehmende Informationsüberflutung auch schlaue Abwehrmechanismen aufbauen (vgl. Kuhlmann, 1970; Kroeber-Riel, 1987)

suchen sie in bestimmten Kaufzusammenhängen dennoch mehr oder weniger systematisch und intensiv nach Informationen. So beschreibt der **subjektiv empfundene Informationsbedarf** von Konsumenten ein kognitiv-emotionales Mangel erleben von Konsumenten, das in Zusammenhang mit dem Kauf und der Verwendung von Produkten und Dienstleistungen auftritt. Konsumenten können über diese Selbstwahrnehmung berichten und sie können in vielen Fällen durch eigenes Handeln diesen Informationsbedarf befriedigen.

Die Studie „Was Verbraucher wissen wollen“ untersucht den subjektiven Informationsbedarf der Konsumenten. Sie orientiert sich nicht am normativen Idealkonzept, sondern am „Realkonzept“ des Informationsbedarfs, das vornehmlich durch zwei Leitfragen zu kennzeichnen ist.

- Welche Informationen nutzen Konsumenten tatsächlich?
- Welche Informationen empfinden Konsumenten als wichtig, nützlich, usw.?

In der Studie werden diese beiden Leitfragen anhand von fünf Produktgruppen näher untersucht. Dies kann als besonders sinnvoll angesehen werden, wenn man sich vor Augen führt, von welchen Determinanten (Faktoren, Umständen) der subjektive Informationsbedarf der Konsumenten abhängig ist (vgl. Abbildung 1).

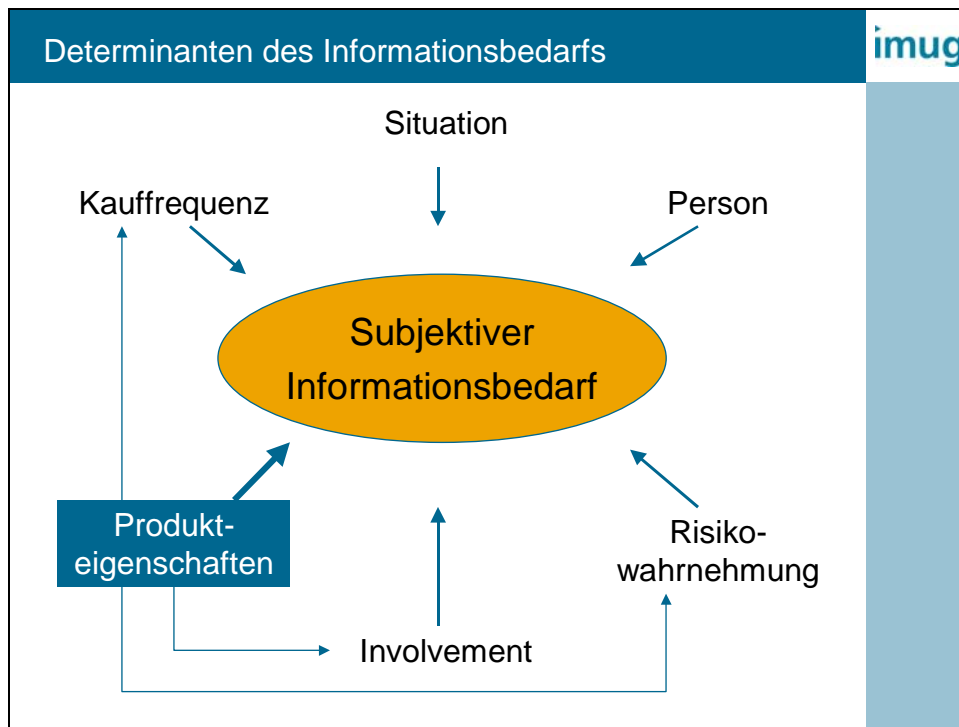


Abbildung 1: Determinanten des subjektiven Informationsbedarfs der Konsumenten

Selbstverständlich prägen „personale Faktoren“ (Alter, Bildung, Risikoneigung, Erfahrung mit bestimmten Produkten u.a.m.) den artikulierten Informationsbedarf und vor allem auch die tatsächliche Informationsnutzung. Doch auch Stress, extreme Zeitrestriktionen oder auch ein stark die Sinne beschäftigendes Kaufumfeld und andere vielfältige situative Umstände können sich direkt auf die tatsächliche Informationsnutzung auswirken.

Eine Reihe von anderen Determinanten wie die Kauffrequenz, die Risikowahrnehmung, das jeweilige Involvement haben ihrerseits einen mehr oder weniger deutlichen Bezug zu den grundlegenden Eigenschaften von Produkten. Im Marketing sind eine Reihe von hilfreichen Typologien in Bezug auf Produkten (Eigenschaften) anzutreffen. Die Unterscheidung zwischen Gebrauchs- und Verbrauchsprodukten ist beispielsweise auch in Hinblick auf den Informationsbedarf von Bedeutung. Im Rahmen dieser Studie wurde vorrangig auf die informationsökonomisch begründete Typisierung von Produkteigenschaften zurückgegriffen, die drei Arten von Eigenschaften unterscheidet (vgl. 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 beurteilt werden, oder nur durch einen prohibitiv hohen Aufwand. 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 so wichtig, weil diese Produkteigenschaften unmittelbare und sehr spezifische und systematische Auswirkungen auf den subjektiven Informationsbedarf und auf Informationsangebote haben können, die diesen Bedarf decken wollen.

## 2. Wunsch und Wirklichkeit bei der Informationsnutzung

Die Studie „Was Verbraucher wissen wollen“ belegt sehr nachdrücklich, dass ein zusätzlicher Informationsbedarf bei den Konsumenten existiert, der bisher nicht durch ein entsprechendes Angebot abgedeckt wird.

Während sich das Informationsinteresse der Konsumenten in der Vergangenheit nahezu ausschließlich auf Preise und Gebrauchsqualitäten, wie Funktionstüchtigkeit, Haltbarkeit usw. konzentrierte, beobachten wir in den letzten Jahren ein zunehmendes Interesse an solchen Qualitäten der Produkte, die man nicht nur nicht sehen kann, sondern die selbst bei dem Ge- und Verbrauch eines Produktes nicht direkt „erfahrbar“ werden. Wichtiger werden – und das wird durch die Studie belegt - die verborgenen Qualitäten von Produkten, die in der Sprache der Informationsökonomie Vertrauenseigenschaften genannt werden. Die sozialen Bedingungen der Produktion bei Zulieferfirmen der Textilindustrie, artgerechte Aufzucht von Tieren, die ökologisch verträgliche Erzeugung von Strom, der Flottenverbrauch eines Automobilherstellers oder die Anlagepolitik eines Rentenfonds werden gerade deswegen Vertrauenseigenschaften genannt, weil sich ihre Beurteilung der Erfahrung durch den einzelnen Konsumenten weitgehend oder vollkommen entziehen. Diese als Vertrauenseigenschaften zur Diskussion stehenden Informationsinhalte betreffen vielfach die Herstellungsqualitäten der Produkte und beziehen vom Anspruch her immer häufiger auch die vorgelagerte Wertschöpfungskette mit ein. Nicht Dritte, sondern vor allem die Unternehmen selbst sind hier gefordert, die entsprechenden Informationen zur Verfügung zu stellen. Sie sind von der Sache her und damit volkswirtschaftlich gesehen auch unter Kostengesichtspunkten am besten in der Lage, über die verborgenen Qualitäten der Produkte und ihre besonderen Vertrauenseigenschaften zu informieren.

Aus Kreisen der Wirtschaft wird an dieser Stellen sehr schnell das Argument vorgetragen, dass die Verbraucher nicht einmal das bisherige Informationsangebot ausreichend berücksichtigen. Auch dieses Argument kann durch die Ergebnis der vorliegenden Studie noch einmal bestätigt werden. In der Tat kennen nur wenige Verbraucher - wenn „ungestützt“, also im Sinne einer qualifizierten Marktforschung „streng“ gefragt wird – die gesetzlich vorgeschriebenen Angaben bei Lebensmitteln (vgl. Abbildung 2).

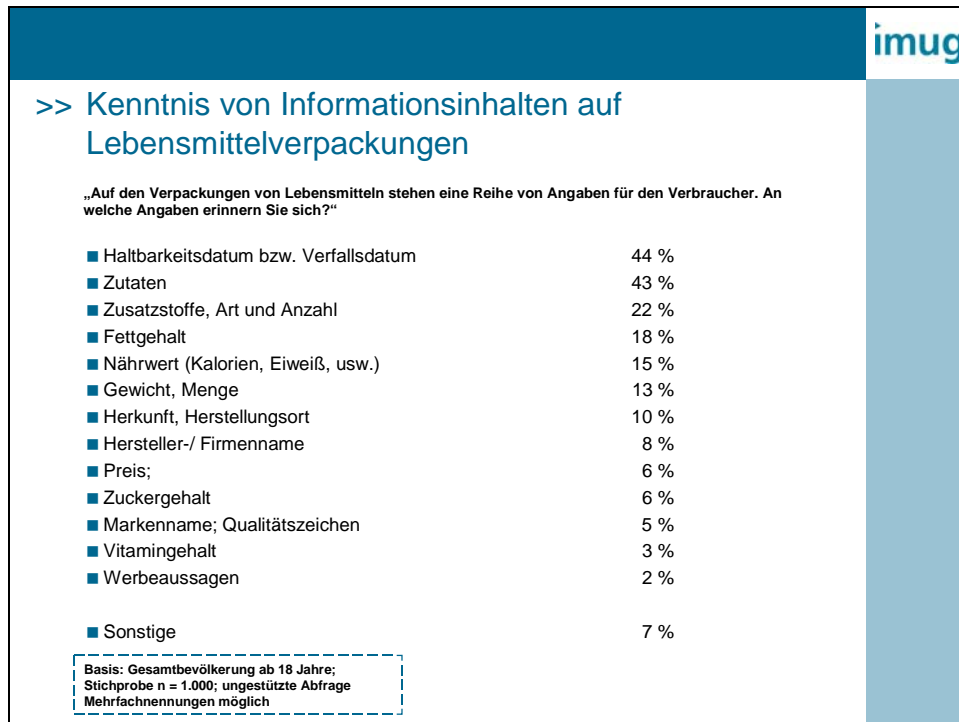


Abbildung 2: Kenntnis von Informationsinhalten auf Lebensmittelverpackungen.

Und auch wenn „gestützt“ gefragt wird, bestätigt sich im Grundsatz die Tendenzaussage, dass nur ein kleiner Teil des vorhandenen Informationsangebots regelmäßig genutzt wird. Wenn die wissenschaftliche, aber auch die gesellschaftspolitische Diskussion um eine verbesserte Verbraucherinformation die geringe Nutzung des vorhandenen Informationsangebotes als Argument nehmen, den von Konsumenten artikulierten zusätzlichen Informationsbedarf nicht sonderlich ernst zu nehmen, rekurren sie auf ein verkürztes instrumentelles Verständnis von der kommunikativen und wirtschaftspsychologischen Funktion der Verbraucherinformation. Der gelegentlich umstrittene Nutzen der Verbraucherinformation wird häufig damit begründet, dass ja nur ein Teil der Verbraucher die vorhandenen Informationsangebote tatsächlich beachtet. Gelegentlich wird dieses Argument pseudowissenschaftlich erhärtet, in dem auf die moderne verhaltenswissenschaftliche Konsumforschung hingewiesen wird, die ja eindrucksvoll belegt habe, dass Menschen und insbesondere auch Konsumenten nur begrenzt in der Lage sind, Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten. Das Kapazitäts- und das Gratifikationsprinzip grenzen die Informationsaufnahme und –verarbeitung gehörig ein (vgl. Silberer, 1981). So richtig hier die verhaltenswissenschaftliche Konsumforschung zitiert wird, so unzureichend ist die Interpretation, wenn sie als Beleg dafür genommen wird, dass zusätzliche Verbraucherinformationsangebote keinen Sinn machten, weil sie von den Konsumenten nicht wirklich genutzt werden würden.

In den Konsumentenforschungsprojekten des imug Instituts, die nicht nur quantitative, sondern auch qualitative Methoden in Form von Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews einbeziehen, hat sich die These erhärtet, dass Konsumenten Verbraucherinformation nicht nur eine instrumentelle Funktion zuschreiben („Erleichterung der Kaufentscheidung“).

Verbraucherinformation wird von den Konsumenten subkutan („unbewusst“) als vertrauensbildende Maßnahme gedeutet. Auch wenn zahlreiche Lebensmittelkennzeichnungen selten oder auch nie genutzt werden, wollen die Konsumenten auf diese Kennzeichnung nicht verzichten. Auch in der Studie „Was Verbraucher wissen wollen“ sagen 75% klipp und klar „Nein“ zu der Frage „Sollten die Informationen, die Sie selten oder nie beachten, auf den Verpackungen nicht mehr aufgedruckt werden, damit z.B. Platz für andere Informationen gespart wird?“

Ist das irrational oder eine bloße Rechtfertigung für ein inkonsistentes Verhalten? In Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews können Konsumenten diese scheinbare Inkonsistenz sehr gut erläutern. Es wird deutlich, dass die Möglichkeit des sich Informierens als sehr positiv gesehen wird. Und es wird deutlich, dass die Tatsache, dass überhaupt über bestimmte subjektiv „kritische“ Tatbestände informiert wird, Sicherheit und Transparenz signalisiert. Konsumenten sind in ihrer beschränkten Rationalität nicht weniger schlau als Manager, die in den letzten Jahren in vielen Unternehmen den Managementgrundsatz anwenden, dass man nur managen kann, was man vorher „gemessen“ und (unternehmensintern) auch kommuniziert hat. Auch Konsumenten scheinen zu glauben, dass Unternehmen die Themen, über die sie informieren, „besser im Griff“ haben, sie besser „managen“.

### 3. Verbraucherinformation schafft Vertrauen

Information und Markttransparenz sind spätestens seit dem klassischen Artikel von Akerlof (1970) ein zentrales Thema in der Wirtschaftstheorie geworden. Ausdruck dafür ist die Nobelpreisverleihung im Jahre 2001 an Akerlof und zwei Kollegen für diesen Forschungsansatz. Akerlof beschreibt am Beispiel des Gebrauchtwagenmarktes, wie (Güter-) Märkte mit einer asymmetrischen Informationsverteilung zwischen Anbietern und Nachfragern zusammenbrechen können, wenn für die Anbieter von Gütern guter Qualität keine Möglichkeit besteht, den Nachfragern diese Qualität glaubwürdig zu signalisieren. Wenn die Käufer den Unterschied zwischen „guten“ und „schlechten“ Gebrauchtwagen nicht kennen, müssen die Anbieter der „guten“ Gebrauchtwagen schrittweise mit dem Preis heruntergehen. Im Ergebnis verdrängen dann die schlechten Autos tendenziell die guten (vgl. Akerlof, 1970, S. 490).

Anbieter einer besseren Qualität stehen demnach systematisch vor dem Problem, wie sie die asymmetrische Informationsverteilung (der Anbieter kennt die gute Qualität des von ihm angebotenen Gutes, der Nachfrager jedoch nicht) überwinden können. Die Überwindung der Informationsasymmetrien liegt hier im wohlverstandenen Eigeninteresse der Anbieter von Produkten mit guter Qualität. Zutreffende und den Nachfrager überzeugende Information über die tatsächlichen Produktqualitäten wird in dieser volkswirtschaftlichen Analyse nicht gefordert, damit der einzelne Verbraucher es leichter hat, sich am Markt zu orientieren und er vor Fehlkäufen geschützt wird. Eine den Nachfrager überzeugende Information über die tatsächlichen Qualitäten des Angebotes ist erforderlich, damit ein Qualitätswettbewerb unter den Anbietern zustande kommt und eine volkswirtschaftlich produktive Selektion der besten Angebote und der besten Anbieter möglich wird.

Hier zeigt sich allerdings ein Dilemma, denn die Kommunikation von Vertrauenseigenschaften setzt genau das voraus, was sie eigentlich erst erzeugen will, nämlich Vertrauen (vgl. Kaas, 1992, S. 482). Wie können Unternehmen also glaubwürdig über die verborgenen Qualitäten ihrer Produkte oder gar über soziale und ökologische Leistungen des Unternehmens insgesamt kommunizieren? Sind die Konsumenten nicht immer besonders misstrauisch, wenn ein Hersteller etwas Gutes und zugleich nicht richtig Nachprüfbares über sein Produkt und sein Unternehmen sagt? Muss man als kritischer Konsument nicht immer damit rechnen, dass in solchen Fällen die positiven Eigenschaften leicht „übertrieben“ und die negativen leicht „geschönt“ oder gar verschwiegen werden?

Die moderne Wirtschaftstheorie versteht eine solche Disposition bei den Konsumenten vollständig. Eine ihrer wichtigsten neueren modelltheoretischen Grundannahmen zur besseren Interpretation von Interaktionen auf Märkten bezieht ganz ausdrücklich die Möglichkeit des opportunistischen Verhaltens der beteiligten Akteure mit ein (vgl. Williamson, 1985, S. 47). Bei der Analyse von wirtschaftlichen Interaktionen geht sie in ihren Annahmen davon aus, dass nicht alle menschlichen Eigenschaften immer nur anziehend und lobenswert sind (vgl. Richter/Furubotn, 1999, S. 5). Wichtig ist dabei, dass damit nicht ein dominantes Handlungsmuster des Täuschens und Tricksens auf Märkten unterstellt wird, also auch nicht angenommen wird, dass Anbieter stets und systematisch die Unwahrheit über ihre Produkte sagen. Vielmehr wird allein die *Möglichkeit* eines derartigen Handelns in den Fällen berücksichtigt, in denen der Marktpartner, in diesem Falle die Konsumenten, keine wirklichen Chancen haben, die Richtigkeit von Angaben vor dem Kauf und in einigen Fällen auch nicht nach dem Kauf zu überprüfen. Die für die Entwicklung von Konsumgütermärkten wichtige These der neueren Wirtschaftstheorie lautet, dass dort, wo auch nur die Möglichkeit eines opportunistischen Verhaltens der Anbieter hinsichtlich der Information über Eigenschaften existiert, die dem Konsumenten wichtig sind, mehr oder weniger große Verhaltensunsicherheiten auf Seiten der Konsumenten auftreten werden. Wie kann diese Verhaltensunsicherheit überwunden werden? Diese Frage ist für den einzelnen Anbieter, insbesondere wenn er auf Qualität und andere nicht ganz offensichtliche Leistungen seines Angebotes setzt, von ebenso großer Bedeutung wie für die Entwicklung ganzer Märkte, denn **Verhaltensunsicherheiten** fördern in der Regel nicht die **Konsumfreude**.

In der Studie „Was Verbraucher wissen wollen“ wird belegt, dass sich gerade bei den „verborgenen Qualitäten“ der Produkte ein beträchtlicher neuer Informationsbedarf abzeichnet, der durch die Hersteller insgesamt und auch von den Markenartiklern bisher überhaupt nicht abgedeckt wird. Prinzipiell kann der Konsument auf eine Vielzahl von Informationen zurückgreifen, die von extrem unterschiedlicher Güte und Aktualität sein können. Mit dem Begriff der Verbraucherinformation wird im Unterschied zu diesem allgemeinen und in Teilen auch durchaus nützlichen Informationsangebot eine besondere und präzisierende Vorstellung verbunden (vgl. Abbildung 3). Unter Verbraucherinformation werden vor allem

1. solche Informationen verstanden, die von Anbietern in der Regel warenbegleitend aufgrund von gesetzlichen Vorschriften mitgeliefert werden oder die dem Konzept einer freiwilligen

Selbstbindung folgend in einer weitgehend standardisierten und deshalb leicht vergleichbaren und wiedererkennbaren Art und Weise von den Anbietern zur Verfügung gestellt werden, und

- solche Informationen, die von Verbraucherverbänden oder –institutionen mit dem Ziel verbreitet werden, Entscheidungen von Konsumenten, die mit dem Kauf und/oder der Verwendung von Produkten und Leistungen in Zusammenhang stehen, zu verbessern und zu erleichtern (vgl. Schoenheit, 1986, S. 100).

Weiterhin ergänzen auch Warnhinweise und Auskünfte der Behörden und Ämter insbesondere bei aktuellen Skandalen die vielfältigen Informationsangebote für Konsumenten. Auch die Medien und andere Information Broker (Zeitschriften, Fernsehen, Internetportale, usw.), die in eigener Verantwortung Informationsangebote für Konsumenten in Form von Hintergrundinformationen oder „Ratgeber“ verbreiten, komplettieren das vorhandene Verbraucherinformationsangebot.

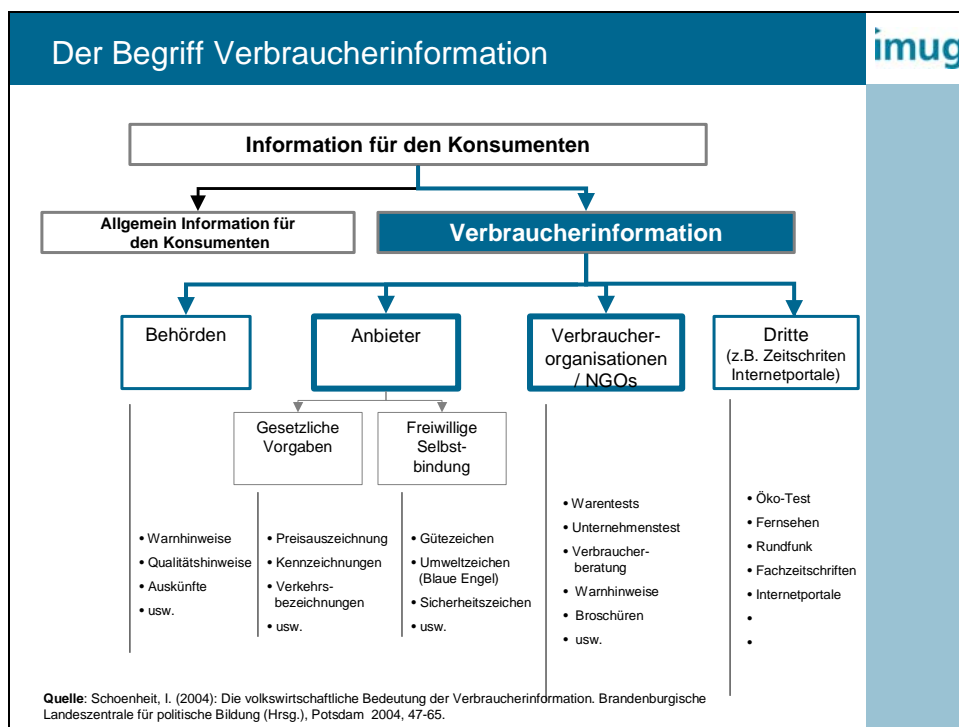


Abbildung 3: Der Begriff Verbraucherinformation (vgl. Schoenheit, 2004, S. 56)

In diesem konzeptionellen Verständnis von Verbraucherinformation werden ausdrücklich nicht alle von Unternehmen verbreiteten Informationen für Konsumenten als Verbraucherinformationen bezeichnet. Insbesondere müssen Verbraucherinformationen der Anbieter die Beliebigkeit der Informationsdarstellung und –verbreitung begrenzen. Die Informationsdarbietung muss „... nach bestimmten transparenten Regeln erfolgen“, die ein Mindestmaß an Objektivität, Vergleichbarkeit und Regelmäßigkeit sicherstellen (Schrader/Hansen/Schoenheit, 2003, S. 15). Diese Standardisierung kann durch eigene Verbandsinitiativen und / oder durch freiwillige Selbstverpflichtungen der Anbieter erfolgen. Verbraucherinformationsangebote der Anbieter können aber auch Informationskonzepte aufgreifen und in einer vorgegebenen und genau definierten Form anwenden, die von unternehmensunabhängiger Seite entwickelt und überwacht

werden (z.B. Umweltzeichen, Bio-Siegel). Durch die jeweils spezifisch zu beurteilende institutionelle Unabhängigkeit und durch eine mehr oder weniger nachvollziehbare Kontrolle und Überwachung der Vergabe und Anwendungsbedingungen dieser Informationskonzepte (vor allem Gütezeichen, Umweltzeichen, usw.) kann insbesondere ihre Glaubwürdigkeit graduell unterschiedlich sein (vgl. imug, 2002, S. 30).

Werden die basalen Anforderungen nach Standardisierung, Vergleichbarkeit und Regelmäßigkeit der Informationsdarbietung erfüllt, dann sind Unternehmen sogar besonders wichtige Akteure eines differenzierten Systems von Verbraucherinformationsangeboten. Doch warum sollten Unternehmen solche Verbraucherinformationen freiwillig bereitstellen? Warum sollten sie ihren kreativen Gestaltungsspielraum in der Kommunikation mit den Konsumenten einschränken und freiwillig Standards einer objektiven Verbraucherinformation entwickeln und anwenden und ihre Einhaltung auch noch überwachen? Und warum sollten Unternehmen vielleicht noch weitergehend sogar staatliche Initiativen für eine umfassendere Kennzeichnung fördern?

Unternehmen agieren bekanntlich nicht aus einer umweltpolitischen oder einer volkswirtschaftlichen, sondern aus einer einzelwirtschaftlichen, eben einer unternehmerischen Perspektive. Diese einzelwirtschaftliche, unternehmerische Perspektive muss beispielsweise berücksichtigen, dass der marktbezogene Nutzen einer verbesserten Verbraucherinformation auch für die Wettbewerber gelten wird. Sie berücksichtigt auch, dass dieser Nutzen häufig nur ein vages Versprechen für die Zukunft darstellt, wohingegen die mit jeder besseren Verbraucherinformation immer auch verbundenen Mühen und Kosten sehr konkret und kurzfristig vor Augen stehen. Wenn dann noch das übergeordnete unternehmerische Leitkonzept die eigene „überlegene Markenpolitik“ ist, müssen alle Versuche einer Standardisierung als eine Gefahr der Gleichmacherei angesehen werden, die die Besonderheiten des eigenen teuer bezahlten Markenauftritts gefährdet. Die den Qualitätswettbewerb fördernde Gestaltung wirtschaftlicher Rahmenbedingungen – wozu auch eine angemessene Verbrauchinformation gehört kann in der Gemengelage wirtschaftlicher Einzelinteressen deshalb leicht zu kurz kommen.

Es ist deshalb die Aufgabe der staatlichen Verbraucherinformationspolitik, die Rahmenbedingungen zu definieren und durchzusetzen, innerhalb derer sich die Wirtschaft um eine objektive und sachgerechte Information der Verbraucher kümmern muss. Die staatliche Verbraucherinformationspolitik regelt ergänzend auch die Informationspflichten und -angebote von Behörden und Ämtern und fördert im Rahmen ihrer finanziellen Möglichkeiten eine dezidiert anbieterunabhängige Information und Beratung (z.B. Stiftung Warentest, Verbraucherzentralen). Insbesondere die politisch gewollte Einleitung und Stabilisierung eines nachhaltigen Konsums, zu der sich nicht nur die Bundesrepublik Deutschland sondern auch zahlreiche andere europäische und außereuropäische Staaten verpflichtet haben, macht es erforderlich, in grundsätzlicher Art und Weise über die Frage des Informationsrechts und des Informationsverhaltens der Konsumenten neu nachzudenken (vgl. Hansen/Schrader, 2004).

Diesen neuen Herausforderungen kann nicht durch die Verfolgung eines restriktiven Verbraucherschutzgedankens begegnet werden, der die strukturelle Unterlegenheit eines im Kern

stets schutzbedürftigen Verbrauchers unterstellt. Die Begründung für eine aktive Verbraucherinformationspolitik sollte vielmehr auf der Grundlage eines Verbraucherleitbildes erfolgen, das den Verbraucher als aktiven und verantwortlich denkenden und handelnden Marktteilnehmer betrachtet. Die realistische Beurteilung seiner beschränkten Informationsverarbeitungskapazitäten darf nicht als systematisches Argument für seine prinzipielle Schutzbedürftigkeit und Überforderung der Konsumenten angeführt werden. Diese realistischen Annahmen über das Konsumentenverhalten sollten vielmehr als Anforderung bei der Ausgestaltung einer wirksamen Verbraucherinformation gesehen werden. Wenn dieses Leitbild konsequent zu Ende gedacht wird, dann kann jedoch auch auf Seiten der Konsumenten, „... Verantwortungslosigkeit nicht unbegrenzt mit Unwissenheit entschuldbar...“ sein. (Hansen et al., 2003, S. 6). Verbraucherinformationspolitik, die diesen Gedankengang aufgreift, ist keine altmodische „Verbraucherschutzpolitik“, sondern wird zu einem Element einer modernen Wirtschaftspolitik. Indem sie die informatorischen Rahmenbedingungen auf Märkten mitgestaltet, nutzt sie dem Verbraucher, aber auch den Anbietern und der Entwicklung von genau solchen Märkten, für die Verhaltensunsicherheiten und fehlendes Vertrauen Gift sind.

Kommunikationstheoretisch ist es nicht ungewöhnlich, **Verbraucherinformation** – jenseits ihrer Sachaussage – generell **auch als vertrauensbildende Maßnahme** zu verstehen. In der Kommunikationswissenschaft werden „Nachrichten“, die zwischen Menschen in sozialen Kontexten ausgetauscht werden, ohnehin differenzierter betrachtet. So wird teilweise mit großem praktischen Nutzen die symbolische Funktion der einzelnen Kommunikationsaktivitäten analysiert oder es werden in einem anderen Modellansatz die „Vier Seiten einer Nachricht“ hervorgehoben (vgl. Schulz von Thun, 1981; Fiske, 1990). Wird dieses Modell auf die Verbraucherinformation übertragen, dann zeigt sich, dass in den einzelnen Verbraucherinformationsangeboten deutlich mehr enthalten ist, als nur die jeweilige Sachaussage (vgl. Abbildung 4).

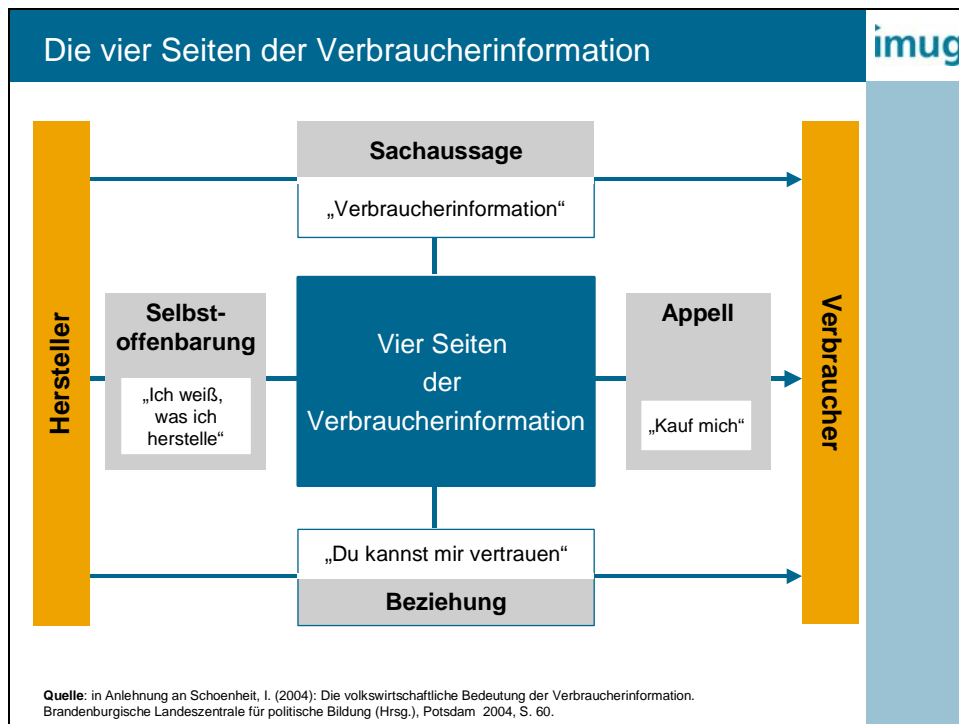


Abbildung 4: Die vier Seiten der Verbraucherinformation (in Anlehnung an Schoenheit 2004, S. 60)

In der Regel konzentriert sich die wissenschaftliche und gesellschaftspolitische Diskussion ausschließlich auf diese Sachaussage der Verbraucherinformation. Die üblichen Fragen lauten: Ist ihre Nachricht richtig und wichtig, ist sie verständlich oder irreführend, wie aktuell ist die Nachricht und von wem wird sie wie häufig genutzt. Das Modell der „Vier Seiten der Verbraucherinformation“ erweitert den Diskussionsrahmen. Es zeigt, dass jede Verbraucherinformation auch eine Art „Selbstoffenbarung“ enthält. Der Hersteller signalisiert beispielsweise, dass er tatsächlich weiß was er herstellt. Weiterhin lehrt die Kommunikationstheorie, dass Nachrichten immer auch die Beziehung zwischen dem Sender und dem Empfänger beeinflussen und mitgestalten. Dass die Interaktion zwischen Herstellern und Konsumenten keine einmaligen punktuellen Tauschkontakte sind, ist in den letzten Jahren vom *Beziehungsmarketing* ausgiebig thematisiert worden und hat geradezu zu einem neuen Marketingansatz geführt (vgl. Hennig-Thurau/Hansen, 2000). Auch die Verbraucherinformation kann eine Reihe von Botschaften auf der Beziehungsebene enthalten. Die wichtigsten dürften sein: „Du kannst mir vertrauen“, „Ich nehme dich ernst“. Und schließlich ist der Appellcharakter der Verbraucherinformation nicht zu übersehen, der womöglich sehr schlicht „Kauf mich, alles ist einfach“ lautet. Die Forschungsergebnisse, die diesem differenzierterem Kommunikationsverständnis folgen, sind vielfältig. Die übergreifende Aussagen für die Verbraucherinformation besagen, dass die Rezipienten (in diesem Fall also der Konsumenten) niemals *nur* die Sachaussage wahrnehmen und die Botschaften auf der Beziehungsebene besonders wichtig sind und häufig nur „unbewusst“ wahrgenommen und verarbeitet werden.

Es scheint deshalb ausgesprochen lohnend, auf komplizierten Märkten, auf denen gravierende Verhaltensunsicherheiten bei Konsumenten anzutreffen sind, über Verbraucherinformation auch als eine vertrauensbildende Maßnahme nachzudenken. Wie aktuelle Untersuchungen bestätigen,

müssen auch nicht alle für den Konsumenten wichtigen Informationen auf den Verpackungen oder am Point of Sale verfügbar sein. Ganz im Sinne des subkutanen Vertrauensbildungseffekts sind Konsumenten auch Varianten gegenüber aufgeschlossen, die auf eine Hinterlegung relevanter Informationen beispielsweise im Internet hinauslaufen. Auch hierfür finden sich in der Studie (siehe Anhang) zahlreiche Belege. Allerdings wird es auch im Falle in vermehrten Hinterlegung von differenzierten Informationen im Internet nicht zu einer explosionsartigen Nutzung dieser Verbraucherinformationen kommen. Die subjektive Informationsbedarf ist nun einmal keine statische Größe und durch vielfältige intervenierende Determinanten mitgeprägt. Die Hinterlegung von Informationen im Internet signalisiert den Konsumenten jedoch die prinzipielle Option sich zu informieren und unterstreicht damit das Bemühen, jene Transparenz zu ermöglichen, die verunsicherte und kritische Konsumenten heute erwarten.

## Literatur

- Akerlof, G.A. (1970): The Market for Lemons: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism. In: Quarterly Journal of Economics, Vol. 84 (1970), S. 488-500.
- Berndt, H. (1983): Konsumentenentscheidungen und Informationsüberlastung. Der Einfluß von Quantität und Qualität der Werbeinformation auf das Konsumentenverhalten. Eine empirische Untersuchung, München 1983.
- Darby, M.R.; Karni, E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. In: Journal of Law and Economics, Vol. 16 (1973), S. 67-88.
- Fiske, J. (1990): Introduction to communication studies, 2nd. rev. ed. London 1990.
- Hansen, U.; Schrader, U. (2004): Informationsrecht und Informationsverhalten der Konsumenten – zentrale Bedingungen eines nachhaltigen Konsums. In: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert. Wiesbaden 2004, S. 341-367.
- Hansen, U. et al. (2003): Verbraucherinformation als Instrument der Verbraucherpolitik. Konzeptpapier des wissenschaftlichen Beirats „Verbraucher- und Ernährungspolitik“ beim BMVEL, September 2003, Hannover, Berlin 2003.
- Hennig-Thurau, T.; Hansen, U. (Hrsg.) (2000): Relationship Marketing, Berlin, Heidelberg, New York 2000.
- Kaas, K.-P., 1992, Marketing für umweltfreundliche Produkte, in: DBW, 52. Jg., H. 4, S. 473-487.
- Kroeber-Riel, W. (1987): Kommunikation im Zeitalter der Informationsüberlastung. In: Marketing ZFP, 10. Jg. (1987), Nr. 3, S. 182-189.
- Kuhlmann, E. (1970): Das Informationsverhalten der Konsumenten, Freiburg, Rombach 1970.
- Kuhlmann, E.; Stauss, B. (2001): Markttransparenz. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens großes Marketinglexikon, 2. völlig überarb. u. erw. Aufl. München 2001, S. 1079-1080.
- Nelson, P. (1970): Information and Consumer Behavior. In: Journal of Political Economy, Vol. 78 (1970), No. 2, S. 311-329.

- Picot, A. (1982): Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie - Stand der Diskussion und Aussagewert, in: Die Betriebswirtschaft, 42. Jg. 1982 S. 267-284.
- Richter, R.; Furobotn, E. (1996): Neue Institutionenökonomik, Tübingen 1996.
- Schoenheit, I. (1986): Neue Entwicklungsperspektiven der Verbraucherinformation und Verbraucherberatung. In: Mielenhausen, E. (Hrsg.): Verbraucherpolitik - Politik für Verbraucher?, Osnabrück 1986, S. 97-113.
- Schoenheit, I. (2004): Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Verbraucherinformation. Brandenburgische Landeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), Potsdam 2004, 47-65.
- Schoenheit, I. (2005): Was Verbraucher wissen wollen. Empirische Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. vzbv (Hrsg.), Berlin 2005, S. xy-xy.
- Schrader, U.; Hansen, U.; Schoenheit, I. (2003): Der Bock als guter Gärtner? Informationsoffenheit von Unternehmen als Beitrag zum Verbraucherschutz. In: Ökologisches Wirtschaften, Nr. 3-4 (2003), S. 15-17.
- Schulz von Thun, F. (1981): Miteinander reden 1 - Störungen und Klärungen, Reinbek bei Hamburg 1981.
- Schumpeter, J.A. (1911): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus, München 1911.
- Silberer, G. (1981). Das Informationsverhalten des Konsumenten beim Kaufentscheid. Ein analytisch-theoretischer Bezugsrahmen, in: H. Raffée & Silberer, G. (Hrsg.). Informationsverhalten des Konsumenten. Ergebnisse empirischer Studien, Wiesbaden 1981, S. 27-60.
- Williamson, O.E. (1985): The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets and Relational Contracting, New York, London 1985.

## Autor

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.

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](http://www.imug.de)

[www.unternehmenstest.de](http://www.unternehmenstest.de)

[www.ethisches-investment.de](http://www.ethisches-investment.de)