

Erschienen in:

Schrader, U.; Schoenheit, I.; Hansen, U. (2003):
Der Bock als guter Gärtner? Informationsoffenheit von Unternehmen als Beitrag zum
Verbraucherschutz, Ökologisches Wirtschaften,
Nr. 3-4/2003, 15-17.

Informationsoffenheit von Unternehmen als Beitrag zum Verbraucherschutz

Der Bock als guter Gärtner?

Nicht nur Staat und Verbraucherorganisationen, auch Unternehmen stellen reglementierte Verbraucherinformationen bereit. Unternehmerischen Verbraucherinformationen beruhen auf gesetzlich vorgeschriebenen Informationspflichten oder auf Informationsstandards, an die Unternehmen sich freiwillig binden. Warum sollten Unternehmen – im eigenen und im gesellschaftlichen Interesse – solche Informationen bereitstellen? Wo liegen die Grenzen der freiwilligen Verbraucherinformation durch Unternehmen?

Die Sicherstellung angemessener Information der Verbraucher ist eine zentrale Aufgabe der Verbraucherpolitik. Besondere Bedeutung kommt der Verbraucherinformation durch das Leitbild des nachhaltigen Konsums zu: Um nachhaltig konsumieren zu können, benötigen Menschen Informationen über die ökologischen und sozialen Merkmale von Produkten und Dienstleistungen. Bei diesen Merkmalen handelt es sich meist um so genannte Vertrauenseigenschaften, die Konsumenten weder vor dem Kauf durch Inspektion, noch während des Konsums durch eigene Erfahrung beurteilen können. Sie sind auf glaubwürdige Verbraucherinformationen angewiesen.

Traditionell werden als Akteure der Verbraucherinformation die Verbraucherorganisationen und staatliche Stellen betrachtet, die die Einhaltung grundlegender finanzieller und gesundheitlicher Verbraucherinteressen überwachen. Diese Akteurssicht folgt dem Verständnis einer ergänzenden und korrigierenden Verbraucherinformation, die als „Gegengift“ gegen unternehmerische Intransparenz wirkt. Gegenüber der Kommunikationspolitik von Herstellern und Händlern besteht aus dieser Perspektive der Grundverdacht, dass sie durch wirtschaftliche Interessen gefärbt und damit tendenziell unausgewogen und potenziell irreführend ist. Diese Sichtweise vernachlässigt aber, dass Unternehmen durch staatliche oder freiwillige „Informationsauflagenpolitik“ auch zur Beseitigung der Intransparenz beitragen können.

Formen und Instrumente

Selbstverständlich sind nicht alle von Unternehmen kommunizierten Informationen für Konsumenten auch Verbraucherinformationen. Verbraucherinformationen müssen für den Verbraucher nützlich sein und ihre Darbietung nach bestimmten transparenten Regeln erfolgen, die die sonstige Beliebigkeit der Informationsdarbietung eindeutig begrenzt (1). Klassische Instrumente der Unternehmenskommunikation, wie Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations, sind keine Verbraucherinformation, sondern dem Bereich der sonstigen konsumrelevanten Informationen zuzuordnen (vgl. Abbildung 1).

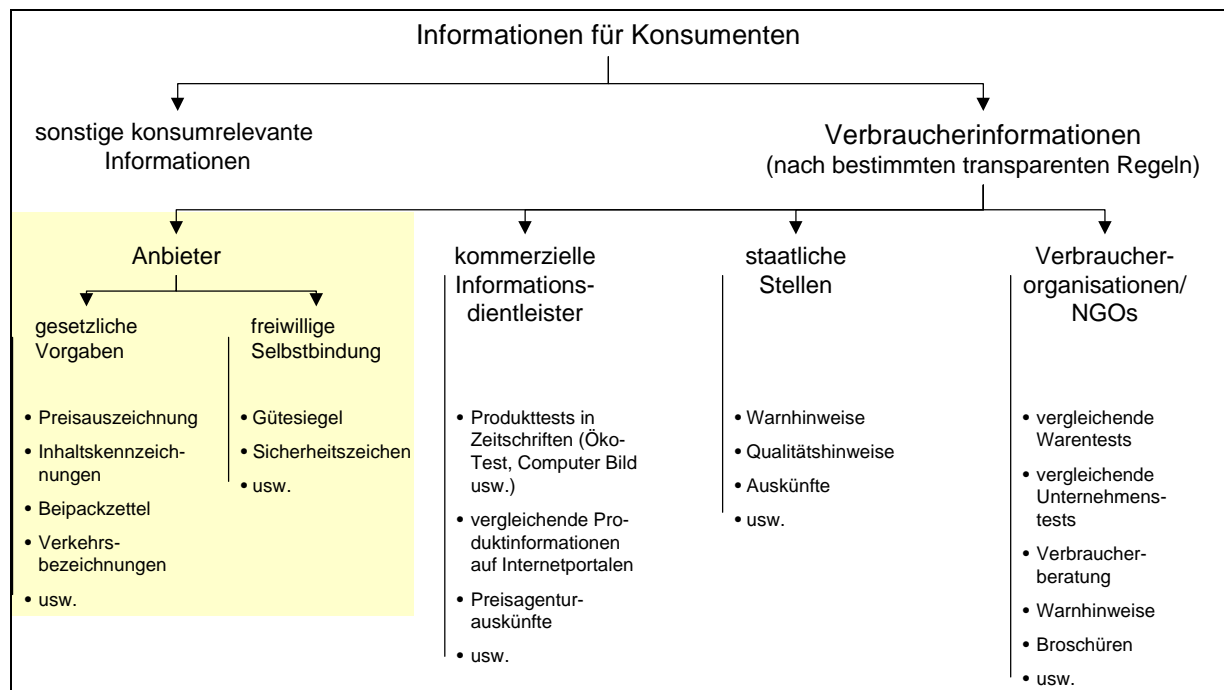


Abbildung 1: Akteure und Instrumente der Verbraucherinformation

Quelle: Schoenheit 2003, unveröff. Manuskript

Verbraucherinformationen der Anbieter beruhen entweder auf gesetzlichen Vorgaben oder auf freiwilliger Selbstbindung und liegen damit in standardisierter und vergleichbarer Form vor (2). Zur Verbraucherinformation nach gesetzlichen Vorgaben gehören etwa Preisauszeichnungen oder Inhaltskennzeichnungen. Auf Grundlage freiwilliger Selbstbindungen verwenden Unternehmen zum Beispiel Sicherheitszeichen oder Gütesiegel wie das Bio-Siegel für Lebensmittel oder den Blauen Engel. Um überbetriebliche Vergleichbarkeit und Glaubwürdigkeit sicherzustellen, erfolgt die freiwillige Selbstbindung im Normalfall in Kooperation mit staatlichen und/oder zivilgesellschaftlichen Akteuren, häufig unter Beteiligung von Unternehmensverbänden. Insgesamt hängt das Ausmaß anbieterseitiger Verbraucherinformationen von den gesetzlichen Regelungen und der unternehmerischen Bereitschaft zu freiwilliger Selbstbindung ab. Auf beiden Wegen können Instrumente, die heute in den Bereich der unregulierten, sonstigen

konsumrelevanten Informationen fallen, zu Verbraucherinformationen gemacht werden. Denkbar ist dies beispielsweise für den wachsenden und stark ausdifferenzierten Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen.

Anbieter kommunizieren aber nicht nur direkt mit Konsumenten, sondern liefern zudem Input für die Verbraucherinformation staatlicher und zivilgesellschaftlicher Akteure. Warnungen und Auskünfte von Behörden basieren oft auf – freiwilligen oder verpflichtenden – Meldungen von Unternehmen. Auch Verbraucherorganisationen und mit ihnen kooperierende Forschungsinstitutionen nutzen beispielsweise für die Durchführung sozial-ökologischer Unternehmenstests unter anderem freiwillige Auskünfte von Unternehmen, die dann miteinander verglichen werden. (3).

Als privatwirtschaftliche Anbieter von Verbraucherinformationen agieren nicht nur Konsumgüteranbieter, sondern auch Dienstleister, deren Geschäftstätigkeit hauptsächlich oder teilweise im Verkauf von nützlichen Informationen für Konsumenten liegt. Diese Anbieter publizieren beispielsweise Publikumszeitschriften wie Öko-Test oder Computer Bild mit vergleichenden Produkt- und Dienstleistungstests oder sie betreiben Internetportale und Preisagenturen, die anbieterunabhängige vergleichende Informationen bereitstellen. Auch wenn Objektivität und Anbieterunabhängigkeit dieser Informationsangebote vor dem Hintergrund bestehender kommerzieller Interessen und Verflechtungen im Einzelfall kritisch zu überprüfen sind, stellen diese Akteure ebenfalls ein wichtiges Segment der Verbraucherinformation dar.

Gründe für Markt und Gesellschaft

Die gesellschaftspolitische Forderung nach verstärkter Verantwortungsübernahme von Unternehmen für die Beseitigung der Intransparenz auf Konsumgütermärkten lässt sich inhaltlich und ökonomisch begründen, wobei beide Aspekte eng zusammenhängen. Die Bereitstellung zusätzlicher Verbraucherinformationen, etwa zu Inhaltsstoffen oder zu Produktionsbedingungen von Produkten, können andere Akteure allein zum Teil nur zu sehr hohen Kosten, zum Teil auch gar nicht leisten. Volkswirtschaftlich ist es zudem am effizientesten, Informationen dort bereitzustellen, wo dies die geringsten Kosten verursacht –in der Regel bei den Unternehmen selbst. Außerdem entspräche eine derartige Verantwortungszuschreibung auch dem Verursacherprinzip.

Wie abwegig es wäre, die Transparenzschaffung primär von Verbraucherorganisationen zu erwarten, zeigt schon ein Blick auf deren Budget: Die Stiftung Warentest, die Verbraucherzentralen der Länder und der Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) verfügten 2001 über ein Budget von knapp 110 Millionen Euro (davon fast die Hälfte Eigeneinnahmen). Im selben Zeitraum betrug allein der Werbeetat der Unternehmen in Deutschland etwa 31,5 Milliarden Euro - also fast das 300-fache des Gesamtbudgets der Verbraucherorganisationen.

Gründe für Unternehmen

Grundsätzlich sind Unternehmen dann bereit, freiwillig ihre Aktivitäten im Bereich der geregelten Verbraucherinformationen zu verstärken, wenn sie dadurch ihre Zielerreichung verbessern, wenn sich die Information also als *business case* darstellen lassen. So erhoffen sich Unternehmen Wettbewerbsvorteile bei umwelt-beziehungsweise gesundheitsbewusst oder sozial verantwortlich handelnden Konsumenten, wenn sie Produkte mit entsprechenden Kennzeichnungen anbieten. Anders als immer weitergehende Differenzierungen eigentlich homogener Produkte durch Design, Image oder technische „Spielereien“ bieten zielgruppengerechte Zusatzinformationen eine Möglichkeit, sich wirklich von den Wettbewerbern abzuheben.

Für Unternehmen kann sich erweiterte Verbraucherinformation auch lohnen, wenn sie nur bei wenigen Konsumenten einen direkten positiven Einfluss auf das Kaufverhalten hat. Durch konsumentenorientierte Informationsoffenheit kann das Unternehmen beweisen, dass es sich als *Corporate Citizen* versteht und sich dem Urteil aller Mitbürger stellt (4). Kritischen Anspruchsgruppen, die ansonsten die Legitimation anzweifeln und die Reputation beeinträchtigen könnten, wird so Protestpotenzial genommen, was langfristig zentral ist, um die *licence to operate* des Unternehmens zu sichern.

In Bereichen ohne gesetzlichen Regelungen und freiwillige Standards, sind Unternehmen ebenfalls als *Corporate Citizens* gefordert. Hier bietet sich die Chance, ordnungspolitische Mitverantwortung zu übernehmen und Rahmenbedingungen aktiv zu gestalten. Dabei ist – etwa durch Kooperation auf Branchenebene – ein möglichst großer Anwendungsbereich und eine Alleinstellung der gesetzten Standards sicherzustellen, da nur so bei Konsumenten Glaubwürdigkeit erreicht und Informationsüberlastung vermieden werden kann (5).

Grenzen der Freiwilligkeit

Die berechtigte Hoffnung auf eine positivere Rolle von Unternehmen bei der freiwilligen Bereitstellung von Verbraucherinformationen darf jedoch nicht den Blick auf die Grenzen dieses Ansatzes verstellen. Auch wenn Unternehmen ihre Kundenorientierung betonen – sie sind keine Verbraucherorganisationen und können auch keine sein. Letztlich werden sie Konsumenten nur in dem Maße informieren, in dem sie sich einen Nutzen davon versprechen. Daraus ergeben sich begrenzende Faktoren der *freiwilligen* Verbraucherinformation:

- *Grenzen der Objektivität:* Unternehmen sind begrenzt bereit, über negative Neben- und Folgewirkungen ihres Handelns genauso zu informieren wie über positive. Das Eingestehen kleinerer Versäumnisse dient zwar der Glaubwürdigkeit, grundlegende Selbstkritik ist jedoch kaum mit dem erhofften Wettbewerbsvorteil vereinbar.
- *Grenzen der Kostenübernahmebereitschaft:* Glaubwürdige Verbraucherinformation kostet Geld. Begrenzte Informationen hat ihren Grund auch darin, dass Unternehmen viele Konsequenzen ihrer Wertschöpfung selbst nicht einschätzen können. Produktions- und Handelsverflechtungen in der

globalisierten Wirtschaft sind oft extrem komplex; sie für die Konsumenten „gläsern“ zu machen, erfordert einen enormen und stetigen Aufwand. In Bereichen ohne transparente Selbstverpflichtungen entstehen zudem Kosten für die Verhandlung neuer Standards. Dabei besteht ein Trittbrettfahrerproblem, denn auch Unternehmen können von Standards profitieren, die sich nicht an ihrer Aushandlung beteiligt haben.

- *Grenzen der Offenlegung von „Betriebsgeheimnissen“:* Viele Unternehmen verbinden mit gläsernen Wertschöpfungsketten auch die Angst vor dem Verlust des eigenen Wissensvorsprungs. Verbraucherinformation ist auch Konkurrenten zugänglich – und wenn vollständige Transparenz über Inhaltsstoffe, Zulieferketten und Produktionsverfahren bestünde, könnte dies Wettbewerbsvorteile gefährden und langfristig auch Innovationsanreize reduzieren.
- *Grenzen der Glaubwürdigkeit:* Die zuvor genannten Grenzen sind Konsumenten oft bekannt und begründen eine entsprechende Skepsis gegenüber vorhandenen freiwilligen unternehmerischen Verbraucherinformationen. Ihr besonderer Status als klar reglementierte Information ist vielen Konsumenten nicht deutlich, weil sie die hinter den Angaben stehenden Selbstverpflichtungen nicht kennen oder diesen nicht vertrauen. Sich die entsprechenden Informationen zu beschaffen überfordert viele ohnehin schon unter Informationsüberlastung leidende Konsumenten.

Politische Konsequenzen

Noch ist unklar, unter welchen Bedingungen und inwieweit sich eine weitergehende freiwillige Verbraucherinformation insbesondere über soziale und ökologische Aspekte für die Anbieter lohnt. Hier sind verstärkte Forschungsanstrengungen im Hinblick auf die Wirkungen bei Konsumenten und Unternehmen gefragt, die eine entsprechende staatliche Forschungsförderung erfordern.

Generell ist der aktivierende Staat als Initiator und Motivator für branchenbezogene Verhandlungslösungen gefordert, an denen neben Unternehmen und ihren Verbänden auch Verbraucherorganisation zu beteiligen sind. Ein solcher Ansatz verhandlungsorientierter Verbraucherinformationspolitik wird in Zukunft – nicht immer aber vielfach – wirklichkeitsnähere und erfolgreichere Lösungen hervorbringen, als dies eine gesetzlich verordnete Informationsauflagenpolitik allein erreichen kann (6).

Anmerkungen

(1) Vgl. Schoenheit, I. : Entwicklungsperspektiven der Verbraucherinformation und Verbraucherberatung. In: Mielenhausen, E. (Hrsg.): Verbraucherpolitik – Politik für den Verbraucher ? Osnabrück 1986, S. 97-127.

(2) Auch im Bereich der klassischen Werbung gibt es gesetzliche Vorgaben und freiwillige Selbstbindungen. Dabei handelt es sich jedoch um die Absteckung eines Rahmens, innerhalb dessen eine vollkommene Freiheit und Beliebigkeit der Verbreitung und Gestaltung von Aussagen möglich ist.

(3) Vgl. imug (Hrsg.): Unternehmenstest - Neue Herausforderungen für das Management der sozialen und ökologischen Verantwortung, München 1997.

(4) Vgl. generell zum Bedeutung der Kommunikation für das Corporate Citizenship Weiß, R.: Unternehmensführung in der Reflexiven Modernisierung: Global Corporate Citizenship, Gesellschaftsstrategie und Unternehmenskommunikation, Marburg 2002.

(5) Vgl. Schrader, U.: Überwindung von Marktversagen durch Öko-Label: Das Beispiel des Bio-Siegels für Lebensmittel, Zeitschrift für Angewandte Umweltforschung (ZAU), 16. Jg. (2003) (in Vorbereitung).

(6) Vgl. Scharpf, F.W.: Lobbyismus für Verbraucherinteressen in der Verhandlungsdemokratie. In: Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.): Verbraucherschutz im globalen Markt, Berlin 2002, S. 8-16; Hansen, U.: Wieviel Staat braucht die Verbraucherpolitik? In: Der Dekan des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin (Hrsg.): Reden anlässlich der akademischen Feier zur Verleihung der Ehrendoktorwürde an Frau Professorin Dr. U. Hansen, Berlin 2001.

Die Autoren:

Ingo Schoenheit ist geschäftsführender Vorstand des imug - Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft an der Universität Hannover e.V.

Kontakt: Tel. 0511/ 91115-20, E-Mail: schoenheit@imug.de

Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen leitet den Lehrstuhl Marketing I: Markt und Konsum an der Universität Hannover, **Dr. Ulf Schrader** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Habilitand am o.g. Lehrstuhl.

Kontakt: Tel. 0511/762-5629, E-Mail: us@muk.ifb.uni-hannover.de