

Ingo Schoenheit

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Verbraucherinformation

Schoenheit, I. (2004): Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Verbraucherinformation. In: (Hrsg.) Landeszentrale für politische Bildung; Verbraucherzentrale Bundesverband: Politikfeld Verbraucherschutz. Potsdam, Berlin 2004. (Erscheint im November 2004)

1. Der Konsument als beschränkter Souverän

Es gehört zu den Grundauffassungen unseres marktwirtschaftlichen Wirtschaftssystems, dass der freie Austausch von Waren und Leistungen auf Märkten, auf denen Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen, unter Setzung und Einhaltung gewisser Spielregeln die bestmögliche Entwicklung der Angebote und ihre im Prinzip gerechte Verteilung ermöglicht. Konsumenten¹ treten auf Konsumgütermärkten als Nachfrager auf und lenken vor allem durch ihr Kaufverhalten das Angebot, in dem sie aus den vorhandenen Angeboten jene Alternativen auswählen, die ihren Präferenzen am besten entsprechen.

Selbstverständlich haben die Verbraucher unterschiedliche Präferenzen hinsichtlich der Qualität, des Preises, der Lieferbedingungen und des ergänzenden Services bei einzelnen Produkten und Leistungen. Aufgabe der Anbieter ist es nun gerade, dies umsichtig herauszufinden und ihre Angebote entsprechend zu entwickeln. Ob sie die Präferenzen der Verbraucher bei ihren eigenen Planungen richtig gedeutet haben, kann man immer erst hinterher sehen. Erst wenn die Verbraucher ein am Markt platziertes Angebot akzeptiert und es zu dem definierten Preis gekauft haben, scheint der endgültige Beweis dafür erbracht zu sein, dass der Anbieter die Präferenzen der Konsumenten „getroffen“ hat. Andernfalls muss er sein Angebot zügig verändern, will er nicht gänzlich vom Markt verschwinden. So forderte *Erich Schäfer* bereits 1928 (S. 9) in seinem Marktforschungsbuch für den Unternehmer: „Seine Produktions- und Absatzdispositionen müssen also ständig am Markte orientiert sein.“ Dass Anbieter, die im Preis, in der Qualität oder im Service oder in anderen Punkten nicht bei den

¹ 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.

Konsumenten ankommen, Umsatzeinbußen erfahren und letztlich durch bessere Anbieter vom Markt verdrängt werden, wird modelltheoretisch für die Volkswirtschaft als höchst sinnvoll und als vollständig im Interesse der Verbraucher liegend angesehen. Konsumenten ruinieren durch ihr Kaufverhalten schlechte Anbieter und fördern „kreative Zerstörungen“, die ganz im Sinne des österreichischen Nationalökonom Schumpeter (1911) für Innovationen in marktwirtschaftlichen Systemen unerlässlich sind.

Mit ihren individuellen Kaufentscheidungen am Markt eignen sich die Konsumenten also nicht nur Produkte und Leistungen an, die den privaten Wohlstand sicherstellen oder erhöhen, sondern sie erfüllen eine wichtige volkswirtschaftliche Funktion. Sie signalisieren welches Angebot, welche Produkte und Leistungen und welche Anbieter am besten in der Lage sind, ihre Bedürfnisse zu erfüllen. Der Konsument ist in diesem Modell – und nur darum handelt es sich bis jetzt - der Souverän am Markt. Nicht nur bei Adam Smith, sondern bei vielen anderen Vordenkern der modernen Volkswirtschaft bekommt dieses „Modell“ eine normative Kraft, wenn es heißt, dass alle Produktion nur das letzte Ziel habe, dem Konsum bzw. dem Konsumenten zu dienen (vgl. Keynes, 1936, S. 46).

Auch wenn eine Reihe von Annahmen in diesem Modell unrealistisch sind und von modernen volkswirtschaftlichen Theorien und der verhaltenswissenschaftlichen Konsumforschung modifiziert werden, gehen alle Theoretiker nach wie vor von der volkswirtschaftlich wichtigen Rolle der Konsumenten und des Konsums aus. Selbst wenn die Konsumenten

- nur beschränkt rational handeln (vgl. Kuhlmann, 1970),
- sich auch von Erlebnissen und Emotionen beeinflussen lassen (vgl. Kroeber-Riel, 1987)
- neben eigennützigen auch nichteigennützig soziale und ökologische Ziele beim Konsum verfolgen (vgl. Etzioni, 1996)

sind sie mit ihrem Kauf- und Artikulationsverhalten ein aktiver und entscheidender Marktakteur (vgl. Hirschmann, 1970). Damit sie ihre aktive Rolle in der Marktwirtschaft wahrnehmen können, benötigen die Konsumenten jedoch in jedem Fall Informationen über das vorhandene Marktangebot. Nach der vorherrschenden ökonomischen Lehrmeinung stellt eine angemessene Markttransparenz 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, die darin besteht, jene Angebote und Anbieter zu selektieren, die ihre Bedürfnisse am besten befriedigen.

2. Markttransparenz und asymmetrische Informationsverteilung

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.

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, ob und 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 (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 ernsthafte Probleme der asymmetrischen Informationsverteilung und der Verbesserung des Informationsangebotes auf Konsumgütermärkten vor allem bezüglich der Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Gütern entstehen. Die Unterscheidung ist gleichzeitig aber auch besonders aktuell und richtungsweisend, weil eine Reihe von Anzeichen dafür sprechen, dass sich der subjektive Informationsbedarf der Verbraucher deutlich in Richtung Vertrauenseigenschaften verschiebt (vgl. Schoenheit, 2004).

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 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 (vgl. Abbildung 1). Die hier erwarteten Aussagen zu diesen verborgenen Eigenschaften können nur geglaubt werden.

Sichtbare und verborgene Produkteigenschaften			
	Such- eigenschaften	Erfahrungs- eigenschaften	Vertrauens- eigenschaften
Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Preis • Aussehen • Frische 	<ul style="list-style-type: none"> • Geschmack • Verarbeitung • Lagerfähigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhaltsstoffe (Gentechnik) • Art der Tierhaltung • ökologische Herstellung
Textilien	<ul style="list-style-type: none"> • Preis • Stil, Mode • Passform 	<ul style="list-style-type: none"> • Pflegeeigenschaften • Verarbeitung • Haltbarkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheit/ allerg. Reaktionen • umweltverträgliche Herstellung • Einhaltung Sozialstandards
PKW	<ul style="list-style-type: none"> • Anschaffungspreis • Farbe/ Design • Platzangebot 	<ul style="list-style-type: none"> • Kraftstoffverbrauch • Reparaturanfälligkeit • Fahrleistung 	<ul style="list-style-type: none"> • Schadstoffemissionen • Flottenverbrauch • umweltverträgliche Herstellung • Einhaltung Sozialstandards
Strom	<ul style="list-style-type: none"> • Preis • Vertragslaufzeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Wechselmöglichkeit • Service • Zuverlässigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • konkrete Umweltbelastung der Stromerzeugung • Art der Stromerzeugung • Umweltengagement des Lieferanten
Riester-Rente		<ul style="list-style-type: none"> • Preis / Kosten • Renditeaspekte • Sicherheit 	<ul style="list-style-type: none"> • spätere Rentenzahlungen • Anwendung ethischer Kriterien bei der Anlage

Abbildung 1: Sichtbare und verborgene Produkteigenschaften (vgl. Schoenheit, 2004, S. 7)

Die 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.

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 sozialen 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 „versteh“ 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.

3. Die Marke als Lösung des Informationsproblems?

Ein Ausweg könnte ja der gute Name der Marke oder der gute Name des jeweiligen Herstellers sein. Eine übergeordnete Empfehlung der Informationsökonomie für die Anbieter von Produkten und Leistungen mit schwer überprüfbaren Leistungen lautet deshalb auch „Reputationsstrategie“ (vgl. Smythe/Dorward/Reback, 1992; Davies, 2003; Schwaiger/Hupp, 2003). Wenn Unternehmen am Markt mit dem guten Namen ihrer Marke oder dem guten Namen ihres Unternehmens agieren, dann tun sie nichts anderes, als dass sie eine übergeordnete Lösung für die besprochenen Informationsasymmetrien und die durch sie bedingten Verhaltensunsicherheiten der Konsumenten suchen. Sie investieren einen beträchtlichen Teil ihres Kapitals in die gute Reputation von Marken und Unternehmen. Mit den Werbeanstrengungen und dem Aufbau eines Markenkapitals investiert und akzeptiert der einzelne Anbieter irreversible Kosten (sunk costs), mit denen er jedoch signalisiert, dass er den von ihm behaupteten Eigenschaften seines Gutes traut und dass es für ihn einen gravierenden Verlust bedeuten würde, wenn die Güter die von ihm behaupteten Eigenschaften nicht besäßen und so die Nachfrage nach ihnen ausbliebe. In der Werbepaxis wurde dafür

die Formel geprägt: "Nothing kills a bad product faster than great advertising." Erwartungen werden nicht eingehalten, Wiederkäufer bleiben aus und negative Mundpropaganda nimmt zu. Werbung für den Markenartikel ist selbstverständlich nur Werbung und keine Verbraucherinformation. Sie bietet dem Konsumenten neben Unterhaltung informationsökonomisch betrachtet *nur eine* wertvolle Information, dass das Unternehmen nämlich überhaupt wirbt (vgl. Klein/Leffler, 1981, S. 630).

Ist die Lösung des Informationsproblems über Vertrauenseigenschaften auf vielen Märkten also nur durch Imagebildung, durch Werbung und durch „Marken“ denkbar und wird der Qualitätswettbewerb folgerichtig durch einen Kommunikationswettbewerb ersetzt? Der oberflächliche Blick auf die Konsumgütermärkte in den modernen Gesellschaften, auf die Entwicklung der Werbebudgets der Markenartikelindustrie in der letzten 20 Jahren und in die noch junge Geschichte des Marketing scheint diese Vermutung zu bestätigen (vgl. Hansen/Bode, 1999).

Bei einem genaueren Hinsehen zeigen sich jedoch deutliche Grenzen der Lösung des Informationsproblems durch Marken und Reputation. Marken wirken, weil sie eine einfache, ganzheitliche und auch emotionale Botschaft konsistent und wirksam kommunizieren (vgl. Henning-Bodewig/Kur, 1988). Sie wirken als „information chunks“, doch sie informieren den an bestimmten Leistungen des Produktes interessierten Verbraucher nicht wirklich. Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, bei denen sich „das Markenwissen“ als ein semantisches Netzwerk darstellt. Das Netzwerk des Markenwissens der Marke „Freixenet“ enthält beispielsweise Begriffe wie Sekt, erotisch, schöne Frau, spanisch, exklusiv, usw. (vgl. Esch/Möll, 2004, S. 74).

Ob ein Sekt ökologisch hergestellt wird, wie sein Zucker- oder Schwefelgehalt ist, will und kann „die Marke“ nicht kommunizieren. Ob ein Waschmittel mit oder ohne Duftstoffe hergestellt wurde, ist „der Marke“ ebenso wenig zu entnehmen, wie die Tatsache, ob ein Lebensmittel unter Verwendung gentechnisch modifizierter Inhaltsstoffe hergestellt wurde. Selbst wenn ein weltweit agierender Lebensmittelkonzern in seiner Unternehmenspolitik versichert, keine gentechnisch veränderten Rohstoffe in seinen Produkten zu verarbeiten und er einen guten Ruf als „verantwortliches Unternehmen“ aufgebaut hat, kann der einzelne Konsument damit nichts anfangen. In der Markenkommunikation dieses Konzerns, der mehr als 100 Marken führt, die den Konsumenten viel geläufiger sind als der Name des dahinter stehenden Unternehmens, geht diese Position unter.

Aber auch das generelle Qualitätsversprechen des Markenartikels bekommt deutliche Risse, wenn beispielsweise Handelsmarken und Herstellermarken vollkommen identische Produktqualitäten zu unterschiedlichen Preisen bieten und die Stiftung

Warentest beim Produkttest von „guten Marken“ gelegentlich mittelmäßige oder auch schlechte Testurteile vergeben muss.

In einer aktuellen Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher ist festgestellt worden, 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 (vgl. Schoenheit, 2004). Gefordert sind demnach jenseits der wirksamen, aber doch diffusen Kommunikationsfunktion von Marken glaubwürdige und substantielle Informationen über wichtige Vertrauenseigenschaften von Produkten und Leistungen.

4. Verbraucherinformation als Lösungskonzept bei Informationsasymmetrien

Prinzipiell kann der Konsument auf eine Vielzahl von Informationen zurückgreifen, die von extrem unterschiedlicher Güte und Aktualität sein können. Was die Menge und die Unübersichtlichkeit des allgemeinen Informationsangebots für Verbraucher angeht, wird seit vielen Jahren von dem Phänomen der Informationsüberflutung („information overload“) gesprochen (vgl. Jacoby, 1984; Berndt 1983). Einen nicht zu übersehenden Beitrag zur Informationsüberflutung und zur Unübersichtlichkeit des allgemeinen Informationsangebots für Konsumenten leistet jedoch die Werbung selbst, wenn sie in Reaktion auf den scheinbar unausweichlichen Kommunikationswettbewerb ständig bunter, schneller und lauter, aber auch kreativer und differenzierter wird und sich gekonnt vieler Medien bedient.

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 2). 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
2. 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 „Ratgebern“ verbreiten, komplettieren das vorhandene Verbraucherinformationsangebot.

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 (vgl. Abbildung 2).

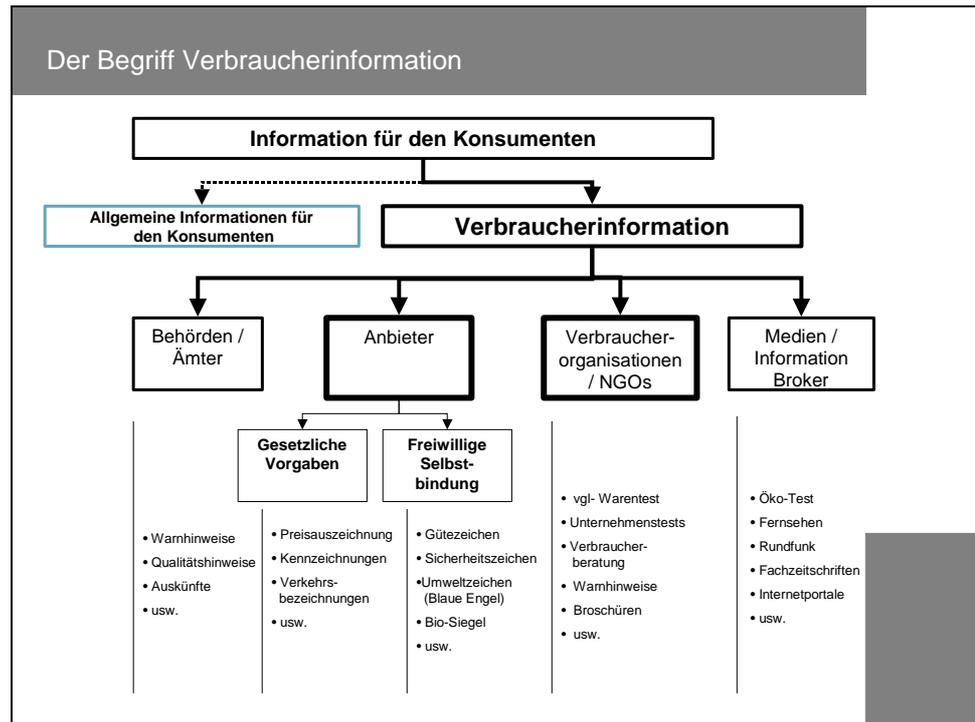


Abbildung 2: Der Begriff Verbraucherinformation

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?

Dass genau dies durchaus der Fall sein kann, zeigen die jüngsten Entwicklungen in Deutschland am Beispiel der beabsichtigten einheitlichen *Kennzeichnung von Strom*. Vor dem Hintergrund der liberalisierten Energiemärkte und der umweltpolitischen Einsicht, dass Strom sich nicht in der Farbe, wohl aber in der Art der Erzeugung und damit hinsichtlich seiner Umweltverträglichkeit deutlich voneinander unterscheiden kann, soll eine einheitliche Stromkennzeichnung nun für eine bessere Transparenz sorgen. Offensichtlich reichen die in den letzten Jahren erfundenen „Strommarken“ für eine substantielle Information der Konsumenten nicht aus. Die Konsumenten sollen – so die Aufgabenstellung einer diesbezügliche Richtlinie der EU - über den Energieträgermix und die jeweiligen Auswirkungen auf die Umwelt einfach, aber doch substantiell informiert werden, um sich für oder ggf. auch gegen eine rationelle und regenerative Energienutzung entscheiden zu können (vgl. EU Richtlinie 2003/54/EG). In der Bundesrepublik Deutschland konnten verschiedene Ansätze und Initiativen (vgl. Bürger/Timpe/Devries, 2003) in einem gemeinsamen Lösungsvorschlag des Verbandes der Deutschen Elektrizitätswirtschaft (VDEW) und der Deutschen

Energieagentur (dena) für eine verbraucherorientierte, einheitliche Branchenlösung der bundesdeutschen Energiewirtschaft zusammengeführt werden (vgl. dena, VDEW, 2004). Dieser Lösungsvorschlag formuliert für sich den Anspruch, nicht nur Verbraucher- sondern auch Unternehmensinteressen bei der Umsetzung zu berücksichtigen, etwa in Form

- eines Verbrauchernutzens durch die Vergleichbarkeit der Informationen,
- einer Verbraucherakzeptanz durch einfache und klare Strukturierung der Informationen,
- eine zeitnahe, technisch einfache und kostengünstige Umsetzung für alle verpflichteten Unternehmen,
- eine hohe Datenqualität durch die Standardisierung bei der Erfassung und Bereitstellung.

Das Beispiel zeigt, dass im Falle eines dringenden Informationsbedarfs und bei gleichzeitig vertretbaren Kosten für die Erzeugung und Distribution der Verbraucherinformation Unternehmen und ihre Verbände bereit sind, Initiativen und Investitionen in eine bessere Markttransparenz mitzutragen, auch wenn der umweltpolitische oder auch der volkswirtschaftliche Nutzen einer solchen Infrastrukturverbesserung im Vorhinein nur schwer zu beziffern ist.

Unternehmen agieren jedoch nicht in erster Linie aus einer umweltpolitischen oder einer volkswirtschaftlichen, sondern – wie andere Beispiele deutlicher zeigen - aus einer einzelwirtschaftlichen, eben einer unternehmerischen Perspektive. Diese einzelwirtschaftliche, unternehmerische Perspektive berücksichtigt beispielsweise, dass der marktbezogene Nutzen 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 Besonderheit 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.

5. Staatliche Verbraucherinformationspolitik

Aufgabe der staatlichen Verbraucherinformationspolitik ist es, 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). Diese ergänzenden Instrumente der Verbraucherinformation sind erforderlich, „... weil über gesetzliche Auflagen und freiwillige Selbstbindungen der Wirtschaft der Bedarf an Verbraucherinformation nicht abgedeckt wird.“ (Hansen, 2003, S. 1) 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).

Wie eine nationale staatliche Verbraucherinformationspolitik, die in vielen Fällen nur noch in Zusammenhang mit den Diskussionsprozessen und den Entscheidungen in der Europäischen Union zu praktizieren ist, in diesem Kontext konzeptionell begründet und ausgestaltet werden kann, ist erst kürzlich von dem wissenschaftlichen Beirat „Verbraucher- und Ernährungspolitik“ des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft zur Diskussion gestellt worden (vgl. Hansen u.a., 2003). Als neue Herausforderungen der Verbraucherinformationspolitik werden genannt:

- Die sozialen und ökologischen Folgekosten des Konsums
- Die Internationalisierung und Globalisierung der Märkte
- Die zunehmende Dynamik und Komplexität der Märkte
- Die dynamische Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien
- Die Differenzierung von Lebenslagen und Informationsbedarfen bei den Konsumenten

Diesen neuen Herausforderungen soll – so der Grundtenor dieses Konzeptpapiers – 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 wird vielmehr auf der Grundlage eines Verbraucherleitbildes vorgeschlagen, das den Verbraucher als aktiven und verantwortlich denkenden und handelnden Marktteilnehmer betrachtet. Die realistische Beurteilung der beschränkten Informationsverarbeitungskapazität von Konsumenten wird als Anforderung an die Ausgestaltung einer wirksamen Verbraucherinformation gesehen und nicht als systematisches Argument für seine prinzipielle Schutzbedürftigkeit und Überforderung angeführt. Konsumenten werden in diesem Leitbild konsequent als eigenverantwortlich angesehen, was aus einer anderen Perspektive auch bedeutet, „... dass Verantwortungslosigkeit nicht unbegrenzt mit Unwissenheit entschuldbar...“ sein kann. (Hansen, 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.

6. Verbraucherinformation als vertrauensbildende Maßnahme

Sowohl die wissenschaftliche als auch die gesellschaftspolitische Diskussion um eine verbesserte Verbraucherinformation rekurrieren ausschließlich auf ein verkürztes instrumentelles Verständnis von der kommunikativen und wirtschaftspsychologischen Funktion der Verbraucherinformation. Nicht selten wird die Nutzlosigkeit der Verbraucherinformation 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 machen, 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 (vgl. Schoenheit, 2004, S. 6). 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“.

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. z.B. Jakobson, 1960; 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 3).

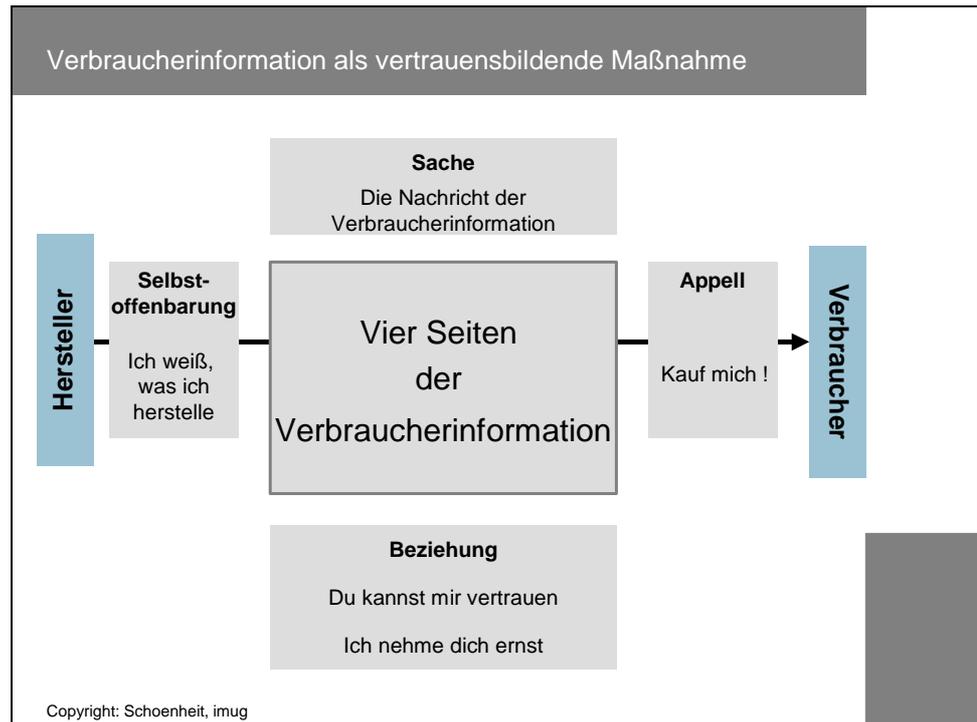


Abbildung 3: Verbraucherinformation als vertrauensbildende Maßnahme

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 (vgl. Schoenheit, 2004). Auch in diesem Fall wird es nicht zu einer explosionsartigen Nutzung der im Internet hinterlegten Verbraucherinformation kommen. 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.
- Bürger, V.; Timpe, C.; Devries, J. (2003): Kennzeichnung von Strom: Ein Weg zu mehr Transparenz und Wettbewerb auf dem Strommarkt, in: Energiewirtschaftliche Tagesfragen, 53. Jg., H. 9, S. 567-570.
- 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.
- Dena; VDEW (2004): Klartext auf der Stromrechnung: Verbraucherinformation zur Stromlieferung. Lösungsvorschlag für ein Stromkennzeichen, Berlin, Juni 2004.
- Davies, G. (2003): Corporate Reputation and Competitiveness, London, New York 2003.
- Esch, F.-R.; Möll, Th. (2004): Mensch und Marke – Neuromarketing als Zugang zur Erfassung der Wirkung von Marken. In: Gröppel-Klein, A. (Hrsg): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert. Wiesbaden 2004, S. 67-99.
- Etzioni, A. (1996): Die faire Gesellschaft: jenseits von Sozialismus und Kapitalismus, Frankfurt/Main 1996.
- Fiske, J. (1990): Introduction to communication studies, 2nd. rev. ed. London 1990.
- Hansen, U.; Bode, M. (1999): Marketing & Konsum. Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert, München 1999.
- 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. u.a. (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.
- Henning-Bodewig, F.; Kur, A. (1988): Marke und Verbraucher, Band 1, Weinheim 1988.
- Hirschman, A.O. (1970): Exit, Voice, and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations, and States, Cambridge, MA 1970.
- imug (2003): Der nachhaltige Warenkorb. Eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum. imug-Arbeitspapier 10/2002, Hannover 2002.
- Jacoby, J. (1984): Perspective on information overload. In: Journal of Consumer Research, Vol. 10 (March 1984), S. 432-435.
- Jakobson, R. (1960): Linguistics and poetics. In: Sebeok, T.A. (ed.): Style in language, Cambridge 1960, S. 350-377.
- Kaas, K.-P., 1992, Marketing für umweltfreundliche Produkte, in: DBW, 52. Jg., H. 4, S. 473-487.
- Keynes, J.M. (1936): The General Theory of Employment, Interest and Money, New York 1936.
- Klein, B.; Leffler, K. (1981): The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. In: Journal of Political Economy, Vol. 89 (1981), S. 615-41.
- 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.
- Malhotra, N.K. (1982), Information Load and Consumer Decision Making. In: Journal of Consumer Research, Vol. 8 (1982), S. 419-430.
- Nelson, P. (1970): Information and Consumer Behavior. In: Journal of Political Economy, Vol. 78 (1970), No. 2, S. 311-329.
- Richter, R.; Furobotn, E. (1996): Neue Institutionenökonomik, Tübingen 1996.
- Schäfer, E. (1928): Grundlagen der Marktbeobachtung, Nürnberg 1928.
- 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): Was Verbraucher wissen wollen. Empirische Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.), Berlin 2004.
- Schrader, U.; Schoenheit, I.; Hansen, U. (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 Unternehmerrisiko, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus, München 1911.
- Schwaiger, M.; Hupp, O. (2003): Corporate reputation Management: Herausforderung für die Zukunft. In: Planung & Analyse, 30. Jg. (2003), H. 3, S. 58-64.
- 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.

Smith, A, (1776/1937): An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, New York 1937.

Smythe, J.; Dorward, C.; Reback, J. (1992): Corporate reputation: managing the new strategic asset, London 1992.

Williamson, O.E. (1985): The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets and Relational Contracting, New York, London 1985.