Beiträge zur Verhaltensforschung

Heft 33

Konsumperspektiven

Verhaltensaspekte und Infrastruktur

Gerhard Scherhorn zur Emeritierung

Herausgegeben von

Michael Neuner
Lucia A. Reisch

Duncker & Humblot · Berlin

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Beiträge zur Verhaltensforschung

Die von Günter Schmölders 1959 begründete Buchreihe „Beiträge zur Verhaltensforschung" hatte es sich zum Ziel gesetzt, die vorherrschende, weitgehend deduktiv operierende und den lebensweltlichen Prozessen entrückte Volkswirtschaftslehre mit erfahrungswissenschaftlicher Evidenz über das reale Verhalten der Menschen im Wirtschaftsprozeß zu konfrontieren. Inzwischen, eine Generation später, hat sich die Nationalökonomie vielen in den anderen Sozial- und Verhaltenswissenschaften heimischen Konzepten und Betrachtungsweisen gegenüber geöffnet. Die lebhafte Diskussion um die Logik des kollektiven Handelns, der rationalen Erwartungen und der Wahl zwischen privaten und kollektiven Gütern, die Konzeptionen der spieltheoretischen, der institutionenökonomischen und der produktionstheoretischen Analyse mikroökonomischer Prozesse lassen den Abbau von Berührungsängsten zwischen der Ökonomie und den benachbarten Wissenschaften erkennen. Die „splendid isolation" der Ökonomie ist von außen her durch Methodenkritik, von innen durch Reflexion aufgebrochen worden.

Nach wie vor aber bedürfen politikrelevante Konzepte der ökonomischen Theorie wie Angebotsorientierung, Flexibilisierung, Konsumentensouveränität dringend der empirischen Fundierung, Differenzierung und Erprobung, damit sie nicht als pseudopräzise positive Weltbilder – mit der Autorität der Wissenschaft versehen – für Interessenpositionen herhalten müssen. Die ökonomische Verhaltensforschung muß daher die der Wirtschaftswissenschaft immanenten Welt- und Wertvorstellungen, ihre Logik und Struktur ebenso wie ihre Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft, kritisch untersuchen. Dazu wird sie weiterhin, ganz im Sinne ihres Gründers, mit erfahrungswissenschaftlichen Methoden wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Prozesse analysieren und bestrebt sein, mit diesen Analysen auch ein außerakademisches Fachpublikum zu erreichen.

Wie bisher wird also das Profil der Reihe durch Arbeiten charakterisiert sein, die von dieser methodologischen Orientierung geleitet sind. Die Arbeiten werden darüber hinaus manche inhaltlichen Fragen aufnehmen, die bislang von der ökonomischen Verhaltensforschung weniger beachtet wurden. Die ersten Beiträge der neuen Folge befassen sich mit gesellschaftlichen Problemen und Politikfeldern in den sensiblen Bereichen Umweltschutz, Beschäftigung, Technologiegestaltung, Verbraucherpolitik und Produktentwicklung; sie orientieren sich an dem Triangel Produzenten - Konsumenten - Staat. Wie geht die Konsumgüterindustrie mit einer neuen Schicht unzufriedener und selbstbewußter Kunden um? Wie wirken sich gängige Leitbilder der Wissenschaft in der Praxis wirtschaftspolitischer Beratung aus? Wie werden staatliche Aufrufe und Anreize zur Beschäftigung jugendlicher Arbeitsloser in Unternehmen wahrgenommen und strategisch und organisatorisch umgesetzt? Wirken sich Deklarationen unternehmerischer Verantwortung in realen Strategien des Umwelt- und Ressourcenschutzes aus? Hat der vielbeschworene Wertewandel, die Individualisierung und Pluralisierung der Lebensverhältnisse Konsequenzen für Lebenspläne, Arbeits- und Konsumstile?

Es ist das Ziel der Herausgeber, in dieser Reihe Arbeiten zusammenzufassen, die in zugleich theoriegeleiteter und theoriekritischer, politikbezogener und anwendungsorientierter Weise die Fruchtbarkeit verhaltenswissenschaftlicher Ansätze für die Ökonomie vor Augen führen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Konsumperspektiven

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

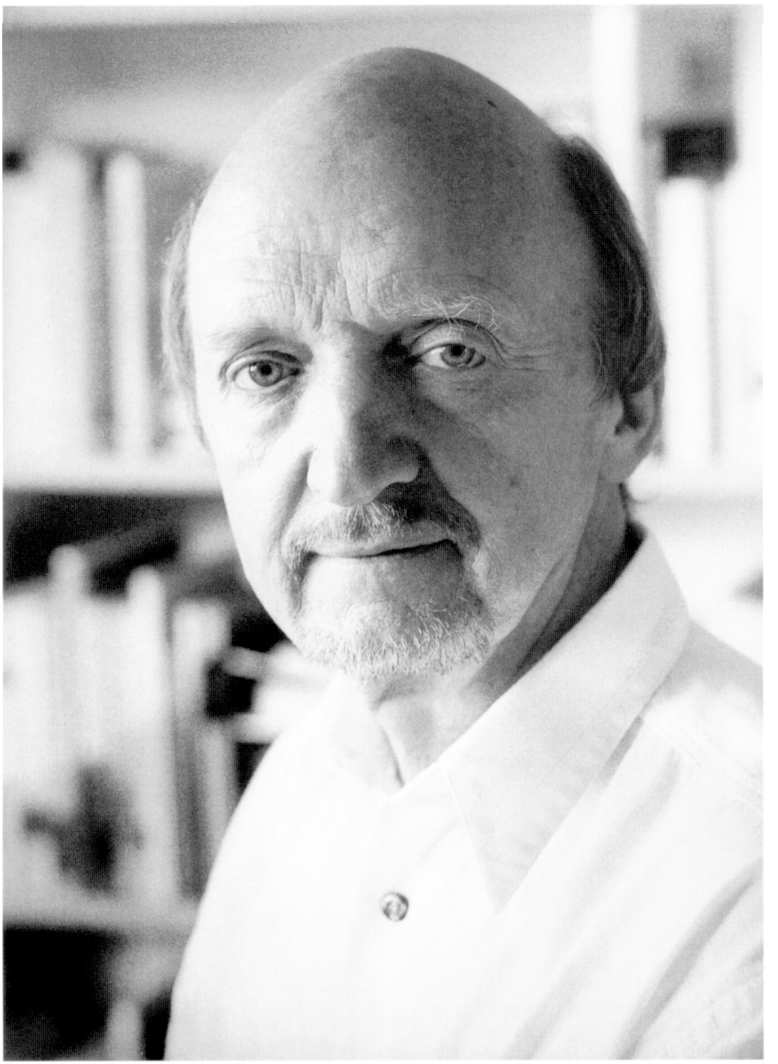
Beiträge zur Verhaltensforschung

Herausgegeben von

Prof. Dr. Meinolf Dierkes, Berlin
Prof. Dr. Gerhard Scherhorn, Hohenheim
Prof. Dr. Burkhard Strümpel †, Berlin

Heft 33

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH



DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Konsumperspektiven

Verhaltensaspekte und Infrastruktur

Gerhard Scherhorn zur Emeritierung

Herausgegeben von

Michael Neuner
Lucia A. Reisch

Duncker & Humblot · Berlin

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Konsumperspektiven : Verhaltensaspekte und Infrastruktur ; Gerhard Scherhorn zur Emeritierung / hrsg. von Michael Neuner ; Lucia A. Reisch. – Berlin : Duncker und Humblot, 1998
(Beiträge zur Verhaltensforschung ; H. 33)
ISBN 3-428-09302-X

Alle Rechte vorbehalten
© 1998 Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Foto: Hugo Jehle, Stuttgart
Fotoprint: Werner Hildebrand, Berlin
Printed in Germany

ISSN 0522-7194
ISBN 3-428-09302-X

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ♾

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Vorwort

Im März 1998 wird Prof. Dr. Gerhard Scherhorn emeritiert. Er kann zu diesem Zeitpunkt auf über vier Jahrzehnte wissenschaftliche Tätigkeit zurückblicken, in denen er mit seinen Ideen und Initiativen in der „scientific community", aber auch als Mitglied in politikberatenden Sachverständigengremien vieles angestoßen und nicht selten Widerspruch herausgefordert hat. Seine häufig unkonventionellen Anregungen und Lösungsvorschläge sind auch in der verbraucherpolitischen Arbeit und in der Öffentlichkeit gerne und oft gefragt.

In der Tradition der „sozialökonomischen Verhaltensforschung" seines Lehrers Günter Schmölders stehend und dessen Ideen weiterentwickelnd, vertritt Gerhard Scherhorn die Auffassung, daß die wirtschaftliche Wirklichkeit als Resultat des Verhaltens von Menschen und nicht von abstrakten Konstrukten zu erklären sei. Von großer Bedeutung ist die Anwendung der Methoden der empirischen Sozialforschung auf ökonomische Probleme des Marktgeschehens, insbesondere auf das Konsumentenverhalten. Wie Günter Schmölders hat sich Gerhard Scherhorn einer *rein* formalwissenschaftlichen Auffassung von Wirtschaftstheorie nie gefügt. Den Wert, aber auch die Grenzen dieser Auffassung wohl erkennend, ist seine Sicht geprägt von der Vorstellung vom Ganzen der Wissenschaft, die die Einheit von Theorie, Empirie und auch der Politik bewahrt. Seine Methode ist die explikative Theorie, über deren Gültigkeit die Wirklichkeit das letzte Wort spricht. Diese Theorie ist zur Weiterentwicklung auf empirische Forschung angewiesen, auf Forschung, deren Objekte vor allem Verhaltensweisen, Verhaltensergebnisse und Verhaltensmotive wirtschaftender Menschen sind.

In den Arbeiten von Gerhard Scherhorn spielen Mündigkeit und Verantwortung der Konsumenten eine große Rolle. Die aktuelle Diskussion über die Elemente eines neuen Konsumleitbildes, die sich im Kern auf grundlegende Veränderungen in den Einstellungs- und Wertestrukturen der Konsumenten beruft, hat er bereits in den siebziger Jahren vorgezeichnet. Hierbei ist er von Beginn an von zu Souveränität und Autonomie befähigten Konsumenten ausgegangen, deren Verhalten durch institutionelle und infrastrukturelle Faktoren gefördert oder behindert werden kann.

Die Diskussion um neue Leitbilder, wie etwa das der Nachhaltigkeit, ist eine logische Konsequenz dieser Sicht vom Menschen, die von ihm lange vorgedacht und ein Stück weit vorbereitet worden ist. Sie erfährt durch die heutige Verschärfung ökologischer und sozialer Problemlagen neue Aktualität.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Mit der Emeritierung Gerhard Scherhorns endet auch für seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine harmonische Zeit der intensiven und ertragreichen Zusammenarbeit mit ihm. Anlaß genug für uns, in diesem Band Beiträge zu neueren Aspekten des Konsumentenverhaltens zusammenzustellen. Die Beiträge stammen von Schülerinnen und Schülern der Hohenheimer Jahre, die sich mit großer Freude und vielen Ideen auf diese Schrift eingelassen und zum Gelingen beigetragen haben. Allen gemeinsam war der Wunsch, ihrem hochgeachteten und verehrten Lehrer in dieser Form für vieles zu danken.

Stuttgart-Hohenheim, im Februar 1998

Michael Neuner

Lucia A. Reisch

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Inhaltsverzeichnis

Einleitung
Von *Michael Neuner* und *Lucia A. Reisch* 9

Umweltbewußtsein und Verbraucherverhalten: Über die Notwendigkeit eines Paradigmenwechsels
Von *Suzanne C. Beckmann*, Kopenhagen 15

Erster Teil

Verhaltensaspekte und Individuum

Zum Zusammenhang von Selbst, Identität und Konsum
Von *Susanne Friese*, Stuttgart-Hohenheim 35

Die Bedeutung der Konsumsymbolik für das Konsumverhalten
Von *Ariane Stihler*, Stuttgart 55

Illusion der Ausgabenkontrolle: Grenzen selbstkontrollierten Konsumverhaltens und verbraucherpolitische Implikationen
Von *Gerhard Raab*, Ludwigshafen 73

Zum Zeitbedarf von Gebrauchsgütern in der Wahrnehmung ihrer Nutzer
Von *Heiner Imkamp*, Stuttgart-Hohenheim 87

Qualitätserwartung und Qualitätserlebnis bei Lebensmitteln
Von *Klaus G. Grunert*, Aarhus 101

Zur Repräsentation vager Konzepte in Multi-Attribut-Modellen der Konsumentscheidung
Von *Reiner Opperskalski*, Stuttgart-Hohenheim 113

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zweiter Teil

Infrastrukturelle Bedingungen

Verbraucherorientierte Optimierung der Ressourcenallokation im Dienstleistungsunternehmen
Von *Hendrik Haas*, Stuttgart-Hohenheim 135

Ein positiver Ansatz kollektiven Verbraucherverhaltens: Die Prototypingstrategie
Von *Michael Neuner*, Stuttgart-Hohenheim 153

Die Öko-Audit-Verordnung: Ein Instrument zur Erhöhung der ökologischen Markttransparenz für Verbraucher?
Von *Frank Hellenthal*, Stuttgart-Hohenheim 173

„Triple A" für die Moral? Ethisch-ökologische Bonität von Unternehmen auf dem Prüfstand
Von *Lucia A. Reisch,* Stuttgart-Hohenheim 187

Kulturfinanzierung zwischen Markt und Staat: Der neue Ansatz der Kulturkarte
Von *Ingrid Gottschalk*, Stuttgart-Hohenheim 207

Der organisierte Ringtausch in Form von Barter-Clubs und Kooperationsringen: Analyse einer neuartigen Form des Güteraustausches
Von *Christian Schneider*, Hamburg 227

Werdegang von Gerhard Scherhorn 245

Schriftenverzeichnis von Gerhard Scherhorn 246

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren 258

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Einleitung

Der vorliegende Band setzt inhaltlich zwei Schwerpunkte. In einem ersten Teil werden *Verhaltensaspekte* des Konsumverhaltens beleuchtet. Die hier zusammengestellten Beiträge stehen in der Tradition der verhaltenswissenschaftlichen Konsumentenforschung. Als angewandte Wissenschaft betrachtet diese die Konsumenten mit ihren vielfältigen Bedürfnissen, Motiven und Fähigkeiten, die in ihrem Kauf von und Umgang mit Gütern nicht auf die eindimensionale Modellannahme des nutzenmaximierenden *homo oeconomicus* reduziert werden. Die Autorinnen und Autoren thematisieren überwiegend solche Facetten des Konsumverhaltens, denen bislang nur wenig Platz eingeräumt wurde.

Betrachtungen zur Prognose und Erklärung des Konsumentenverhaltens bleiben abstrakt und unbefriedigend, wenn die Gesamtheit der konsumrelevanten Institutionen, die *Infrastruktur,* nicht beachtet wird. So ist das beobachtbare Verhalten der Verbraucher am Markt stets Ausdruck immer neuer Versuche, ihre Bedürfnisse unter bestimmten institutionellen Bedingungen zu befriedigen. Es wäre jedoch verkehrt, der Infrastruktur determinierende Kraft zuzuschreiben, denn die Rahmenbedingungen des Konsums sind durchaus gestaltbar. Wie solche Ergänzungen, Komplemente oder Korrekturen bestehender infrastruktureller Bedingungen aussehen können, zeigen die Beiträge im zweiten Teil der Schrift.

Die Verbindung zwischen den zwei Ebenen individuelles Verhalten und Infrastruktur stellt der Beitrag von *Beckmann* her, der den beiden Hauptteilen vorangestellt ist. Beckmann schlägt für die sozialwissenschaftliche Konsumforschung eine theoretische Perspektive vor, in der weniger spezifische Überzeugungen, Einstellungen oder Verhaltensweisen, sondern vielmehr Paradigmen als übergeordneter kultureller Kontext eine zentrale Rolle spielen. Für die heutige Umweltkrise, so Beckmann, seien die grundlegenden Elemente des „dominant social paradigm" (DSP) der westlichen Zivilisation verantwortlich zu machen, die sich in institutionellen Strukturen und Wertvorstellungen niederschlügen, die ihrerseits Überzeugungen, Verhaltensintentionen und schließlich Verhalten beeinflussen.

Im ersten Beitrag des ersten Teiles setzt sich *Friese* mit der Frage nach dem Zusammenhang von Selbst, Identität und Konsum auseinander. Sie legt dar, daß Konsumgüter in starkem Maße zur Identitätsbildung und -weiterentwicklung, zur Selbstwertunterstützung und -erhöhung eingesetzt würden. Dies sei deshalb möglich, weil Güter als Teil des erweiterten Selbst zur sozialen

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Darstellung, aber auch zur Selbstbelohnung eingesetzt werden könnten. Friese macht zwar auf die dysfunktionalen Folgen eines solchen „therapeutischen" Einsatzes von Gütern, wie sie sich beispielsweise bei der Kaufsucht ergeben, aufmerksam. Gleichwohl hebt sie die möglichen positiven Effekte für das Individuum hervor.

Die Bedeutung der Konsumsymbolik als ein spezieller Aspekt dieser identitätsbildenden Funktion des Konsums untersucht *Stihler*. Vor dem Hintergrund des Bedeutungsrückgangs des Gebrauchswertes von Gütern geht sie der Frage nach, welche Funktionen der symbolische Konsum übernimmt, welche immateriellen Bedürfnisse damit befriedigt und welche Defizite kompensiert werden sollen. Ihr Fazit lautet, daß diese Versuche letztlich nur Pseudotherapie bleiben könnten und die „dunklen Seiten" dieses vom Gebrauch gelösten Konsums überwögen.

Die Beiträge von Raab und Imkamp richten ihr Augenmerk auf Illusionen, denen Konsumenten beim Kauf bzw. beim Gebrauch von Gütern erliegen. *Raab* stellt die These auf, daß die Fähigkeit zur Selbstkontrolle in Kaufsituationen durch moderne Geldformen wie Kreditkarten geschwächt werde. Die Vorstellung der Konsumenten, sie könnten ihre Ausgaben kontrollieren, erwiese sich dann als Illusion. Tatsächlich kann Raab empirisch zeigen, daß Konsumausgaben vom Zahlungssystem abhängen: In einem Experiment tätigten Konsumenten mit kartengestützten Zahlungssystemen insgesamt höhere Ausgaben als mit Bargeld. Da gesellschaftlich ein bewußter und kompetenter Umgang mit Geld wünschenswert sei, müßten diesbezügliches Wissen, aber auch selbstreflexive Fähigkeiten bereits in der schulischen Verbrauchererziehung vermittelt werden. Raab stellt mit der „Modellwerkstatt Bank und Jugend im Dialog" ein solches Konzept vor, das von Banken, Schulen und Verbraucherorganisationen gemeinsam getragen wird.

Eine andere Art von Wahrnehmungsverzerrung wird von *Imkamp* thematisiert. Dieser stellt vor dem Hintergrund empirischer Produktnutzungsstudien die Hypothese auf, daß der Zeitbedarf von Gebrauchsgütern ihren Nutzern in der Regel nicht so deutlich bewußt sei, daß sie ihn angemessen bei der Planung künftiger Konsumakte berücksichtigen könnten. Erklärungsansätze sieht er vor allem im psychologischen Konzept der bewußten Aufmerksamkeit. Auch Imkamp weist, ähnlich wie Friese, auf die möglichen positiven Effekte einer solchen illusionären Verzerrung der Wahrnehmung hin. Man könne diese ebenso als sinnvolle kognitive Leistungen ansehen, die eine positive Veränderung der Erlebnisqualität bewirken könnten - beispielsweise, weil angenehme Produktnutzungen subjektiv als länger dauernd wahrgenommen werden als objektiv gleich lange, aber unangenehme Verwendungen.

Die beiden letzten Beiträge des ersten Teils befassen sich in ganz unterschiedlicher Weise mit Konsumentscheidungen und abstrakten Produkteigenschaften. *Grunert* diskutiert die „verbraucherorientierte Qualität" als Wahr-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nehmung von Produktqualität durch die Verbraucher. Gerade bei Lebensmitteln, die sich überwiegend durch „credence characteristics“ auszeichneten, erschlössen sich die Produkteigenschaften in der Regel erst während des Konsums. Am Beispiel von Schweinefleisch untersucht Grunert den Zusammenhang zwischen objektiven Produkteigenschaften, erwarteter Qualität und erlebter Qualität. Aus der Erkenntnis heraus, daß letztere deutlich auseinanderfallen können, plädiert er für eine Korrektur falscher Qualitätsmythen und für eine Kennzeichnung qualitativ überlegener Produkte.

Opperskalski beschäftigt sich mit der individuellen Bewertung von Produkteigenschaften. Ausgehend von allgemeinen Überlegungen zur Vagheit natürlicher Sprache und zur Repräsentation vager Konzepte stellt er ein Modell der multi-attributiven Konsumentscheidung vor, das im Gegensatz zu bisherigen Modellen die Situationsabhängigkeit der Entscheidungskalküle in einem einzigen Modell faßt. Die Vorzüge eines solchen Modells lägen einerseits in der Nähe zur natürlichen Sprache, in welcher Menschen ihre Gedanken in aller Regel formulierten, andererseits in der Überwindung der Hilfskonstruktion, Konsumenten zögen situationsabhängig unterschiedliche Entscheidungsregeln heran.

Im zweiten Teil der Schrift werden nun die Rahmenbedingungen beleuchtet, innerhalb derer Konsumenten ihre Präferenzen darstellen und ihre Bedürfnisse befriedigen. Anders als die neoklassische Theorie, die nur eine einzige, idealisierte Institution - den vollkommenen Markt - kennt, wird hier von weiteren Institutionen als Bedingung für die Funktionsfähigkeit von Märkten ausgegangen. Ein besonderes Augenmerk gilt zum einen der mangelnden Markttransparenz, zum anderen der Bedeutung innovativer Institutionen, die marktparallel entstehen oder im Rahmen kollektiver Aktionen geschaffen werden können.

Der Ausgangspunkt der Beiträge von Haas und Neuner ist das aus Verbraucher- wie auch aus Unternehmenssicht bestehende Transparenzdefizit auf Optionsmärkten. *Haas* erinnert daran, daß die Institution des Optionsmarktes bei aller Effizienz die Gefahr birgt, daß die Anbieter über die Bedarfsvorstellungen der Konsumenten unzureichend und in extremen Fällen sogar falsch informiert sein können. Der Kauf stelle für Anbieter ein höchst unreliables Signal bezüglich der Erfüllung von Konsumentenpräferenzen dar. Sind Anbieter bestrebt, ihr Angebot so weit wie möglich gemäß den Bedarfsvorstellungen der Konsumenten zu gestalten, müßten sie selbst aktiv Informationen beschaffen und auf dieser Grundlage eine permanente Evaluation der Kundenzufriedenheit durchführen. Haas zeigt auf, daß ein Unternehmen seine Ressourcen genau dann optimal alloziiert, wenn es bei Leistungsmerkmalen seine Stärke hat, die Konsumenten besonders wichtig sind. Hiervon ausgehend entwickelt er einen zweidimensionalen Ansatz, der es Dienstleistungsunternehmen ermöglicht, Kenntnis über Bedeutung und Bewertung ihrer Leistungen aus Kundensicht zu erlangen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Wahrscheinlichkeit, daß Anbieter richtig über die Bedarfsvorstellungen der Konsumenten informiert sind, ist am größten, wenn diese von den Konsumenten direkt übermittelt werden. Vor dem Hintergrund des mehrfach nachgewiesenen hohen Umweltbewußtseins nennenswerter Verbrauchersegmente sind Informationen über die Formen, das Ausmaß und die Bereiche, in denen Verbraucher auch zu umweltschonendem Verhalten bereit sind, für Anbieter von großer Bedeutung. Der Beitrag von *Neuner* zeigt die Grenzen der Reaktionsformen Abwanderung und Widerspruch auf. Diese seien zwar geeignet, ökologische Verfehlungen des Anbieterverhaltens zu sanktionieren, aber ungeeignet, Anbieter in einer ökologischen Unternehmenspolitik zu bestärken. Hierzu bedürfe es neuer, positiver Formen kollektiven Verbraucherverhaltens, die in der Theorie als Erweiterung des Ansatzes von Hirschman abgebildet werden könnten. Durch Zuspruch, Zuwanderung und Bestätigung könne eine Aufforderung zur verstärkten ökologischen Ausrichtung der Unternehmenspolitik ausgehen. Neuner zeigt am Beispiel einer neuartigen Strategie kollektiven Verbraucherverhaltens - dem Prototyping -, wie Konsumenten Anbieter über ihre ökologischen Präferenzen unterrichten können.

Während sich Konsumenten einen groben Überblick über Such- und Erfahrungseigenschaften, wie etwa Preise oder den Geschmack von Lebensmitteln verschaffen können, ist dies bei Vertrauenseigenschaften nicht möglich: Die Sozialverträglichkeit von Produkten ist diesen nicht anzusehen, die Naturverträglichkeit nur in Grenzen erfahrbar. Deshalb sind Konsumenten auf valide und reliable Informationen angewiesen. Hellenthal und Reisch beschreiben zwei Instrumente, die die Informationslage verbessern könnten. Die von *Hellenthal* thematisierte Öko-Audit-Verordnung kann vor diesem Hintergrund stellvertretend für eine neue Generation umweltpolitischer Instrumente zur indirekten Steuerung des Unternehmensverhaltens gesehen werden. Die Verordnung soll die externe Kontrolle des Unternehmensverhaltens durch verschiedene Anspruchsgruppen unter ökologischen Vorzeichen ermöglichen. Hellenthal stellt eine kritische Betrachtung der Verordnung aus Verbrauchersicht an und kommt zu einer pessimistischen Einschätzung des Instruments bezüglich seiner Eignung, Konsumenten über die Naturverträglichkeit des Unternehmensverhaltens zu informieren.

Reisch berichtet über ein neues, elaboriertes Screening-Instrument, das im Bereich der ethisch-ökologischen Geldanlage seinen Einsatz findet. Mit dem Frankfurt-Hohenheimer Leitfaden stellt sie einen Ansatz vor, der es ermöglicht, Unternehmen und deren Verhalten bezüglich der drei Dimensionen Natur-, Sozial- und Kulturverträglichkeit zu bewerten. Die Breite und Vollständigkeit des Leitfadens machen das Instrument nicht nur für interessierte Anleger, Rating-Agenturen und Finanzinstitute interessant, sondern darüber hinaus auch für gesellschaftliche Pressure Groups wie Umweltschutzorganisationen und Kritische Aktionäre. Bei entsprechender Aufbereitung und Darbietung der Informationen könnte der Leitfaden auch kritische Konsumenten beim Treffen

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

präferenznaher Kaufentscheidungen unterstützen. Reisch schlägt vor, das Instrument als Grundlage für eine Standardisierung der öko-sozialen Unternehmensbewertung in Erwägung zu ziehen, wodurch Akzeptanz und Glaubwürdigkeit des ethisch-ökologischen Ratings gefördert werden könnten.

Gottschalk untersucht in ihrem Beitrag, wie die Bedarfsdarstellung der Konsumenten auf Kulturmärkten verbessert werden könnte. Als aktueller Anlaß dient ihr die angespannte Situation der öffentlichen Haushalte. In theoretischer Hinsicht geht es ihr um das Aufzeigen eines Weges, wie sich eine Annäherung an das in anderen Konsumbereichen geforderte Postulat der Konsumfreiheit auch auf dem Markt für Kultur vollziehen könnte. Gottschalk beantwortet die Frage nach der Wahlfreiheit auf den Märkten für Kulturgüter mit der Kulturkarte. Die Kulturkarte ist ein gemischtes Finanzierungsinstrument zwischen Staat und Markt, das die Vorteile bereits bestehender Kulturfinanzierungsinstrumente auf sich vereint, deren Nachteile aber weitgehend vermeidet. Erste empirische Untersuchungen haben gezeigt, daß die Vorteile der Kulturkarte, insbesondere Allokations-, Distributions- und Aktivierungseffekte, auch von Konsumenten erkannt werden.

Den Abschluß des Bandes bilden die Betrachtungen von *Schneider* über Wesen und Entwicklung marktkomplementärer Tauschinstitutionen. Sie stellen eine institutionelle Innovation dar, die in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen hat. Es sind dies auf der einen Seite Barter-Clubs. Bei diesen schließen sich Unternehmen zum organisierten Ringtausch zusammen und realisieren Geschäfte, die im geldwirtschaftlichen System unterblieben wären. Ihre Existenz wertet Schneider auch als Ausdruck und Folge von Fehlstrukturen unserer gegenwärtigen Geldordnung. Auf der anderen Seite sind es Kooperationsringe privater Haushalte, die sich dem Sektor der informellen Nebenökonomie zuordnen lassen. Die Bedeutung von Kooperationsringen liegt in wohlfahrtstheoretischer Betrachtung darin, daß aufgrund unterschiedlicher Bedingungen Transaktionen im informellen Sektor stattfinden können, die im formellen Sektor unterblieben wären. Durch den Realtausch von Gütern und Leistungen könne das Versorgungsniveau der Privathaushalte erhöht, sowie Versorgungsengpässe reduziert werden. In diesem Sinne bieten private Tauschringe die Chance, die abnehmende Wohlfahrtsproduktivität der Zeit umzukehren.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Umweltbewußtsein und Verbraucherverhalten: Über die Notwendigkeit eines Paradigmenwechsels

Von Suzanne C. Beckmann, Kopenhagen

Seit den frühen siebziger Jahren werden die Auswirkungen von Verbraucher- und Produzentenverhalten auf die Umwelt diskutiert. Dabei haben die vergangenen 25 Jahre wechselndes Interesse an diesem Thema erlebt, seit Beginn dieses Jahrzehnts ist die Diskussion über die verschiedenen Aspekte der Umweltkrise jedoch wieder stark angestiegen. Insbesondere seit der Rio Konferenz 1992, mit der internationalen Übereinkunft „Agenda 21", sind die Konsumentscheidungen von VerbraucherInnen ins Zentrum der politischen Debatte gerückt und Strategien nachgefragt, die umweltverantwortliches Verbraucherverhalten fördern.

Die sozialwissenschaftliche Forschung hat sich schon seit mehr als zwei Jahrzehnten mit Determinanten umweltverantwortlichen Verhaltens beschäftigt, insbesondere mit dem Einfluß von *Einstellungen* - in der Regel operationalisiert als Umweltbewußtsein - auf Verhaltensweisen wie Energiesparen, Abfallrecycling oder den Kauf von sogenannten umweltfreundlichen Produkten. Dabei wurde von der Annahme ausgegangen, daß die Förderung von umweltverantwortlichen Einstellungen automatisch zu entsprechendem Verhalten und damit zu einer Verringerung der Konsumauswirkungen auf die Umwelt führen,[1] auch über entsprechende Einflußnahme auf die Produktionsseite.[2]

Aufgrund der recht heterogenen Befunde zur Vorhersagekraft von Einstellungen für Verhalten[3] hat sich das Forschungsinteresse in den letzten Jahren zunehmend anderen Konstrukten zugewandt, vor allem Werthaltungen, sozialen und persönlichen Normen, Persönlichkeitsmerkmalen, und Wissen. Insbesondere *Werthaltungen* als Antezedenten von Einstellungen wurde ein hoher Erklärungswert zugeschrieben, und in der Tat konnte in verschiedenen Studien gezeigt werden, daß Werthaltungen via Einstellungen umweltverantwortliches

---

[1] Vgl. etwa Balderjahn 1986.
[2] Vgl. Scherhorn 1993.
[3] Vgl. Weigel 1985.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Verhalten sowohl von VerbraucherInnen[4] als auch von Unternehmen[5] beeinflussen können.

Doch auch dieser Ansatz scheint begrenzt, denn er läßt außer acht, daß Werthaltungen ihrerseits eine Funktion der *kulturellen Strukturen und Institutionen* sind, in denen das Individuum und seine Alltagsentscheidungen eingebettet sind.[6] Dies erfordert eine andere theoretische Perspektive, in der *Paradigmen* als übergeordneter, kultureller Kontext eine zentrale Rolle spielen, und nachgeordnet spezifische Überzeugungen, Einstellungen oder Verhaltensweisen.

I. Die Umweltkrise als Paradigmenkrise

Das Argument, daß es sich bei der Umweltkrise um eine Krise von Paradigmen handelt, ist von Dunlap und Van Liere angeführt worden, die das Konzept des „new environmental paradigm" (NEP) entwickelten und als Alternative dem vorherrschenden Paradigma („dominant social paradigm", DSP) westlicher Industriegesellschaften gegenübergestellt haben.[7]

Das DSP ist ein Ergebnis der Ära der Aufklärung und hat seither die wissenschaftliche und soziale Analyse geprägt. Milbrath definiert das DSP als:

> ... the values, metaphysical beliefs, institutions, habits, etc. that collectively provide the social lenses through which individuals and groups interpret their social world.[8]

Kuhn bezeichnet ein Paradigma als „disziplinierende Matrix", bestehend aus symbolischen Generalisierungen, die von den Mitgliedern einer Gemeinschaft bereitwillig akzeptiert werden, Überzeugungen über die Beziehungen zwischen interessierenden Objekten, und Werten, die das Verhalten innerhalb eines Paradigmas betreffen.[9] Cotgrove argumentiert, daß ein Paradigma nicht vorherrscht, weil es von der Mehrheit der Mitglieder einer Gesellschaft akzeptiert wird, sondern weil dominierende Gruppen es anwenden, um existierende Institutionen zu begründen und legitimieren.[10] Damit wird es zur Rechtfertigung

---

[4] Vgl. etwa Grunert und Juhl 1995; McCarty und Shrum 1994; Thøgersen und Grunert-Beckmann 1997.

[5] Vgl. etwa Garrod und Chadwick 1996; Grunert-Beckmann und Knudsen 1996.

[6] In jüngster Zeit z. B. Kilbourne, McDonagh und Prothero 1997; Stern, Dietz und Guagnano 1995.

[7] Vgl. Dunlap und van Liere 1978.

[8] Milbrath 1984, S. 7.

[9] Vgl. Kuhn 1970.

[10] Vgl. Cotgrove 1982.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sozialer und politischer Handlungen dieser Gruppen eingesetzt und so zu einer Ideologie umfunktioniert.

Wenn aus der Analyse existierender Bedingungen oder Überzeugungen abgeleitet wird, daß eine spezifische Weltsicht die Wirklichkeit „ist", die sie sein „sollte", dann wird der Status quo bestärkt und damit die Spencerianische Falle gestellt, derzufolge kein anderes Ergebnis als das, das erzielt wurde, hätte erzielt werden können. Wir schlußfolgern also, daß das, was auch immer ist, auch sein soll - Moore hat dies als „naturalistischen Fehlschluß" bezeichnet.[11] Dies ist genau der Fehler des klassischen Liberalismus, der existierende Institutionen wie beispielsweise die Verteilung von Eigentum, als gegeben ansieht.[12] Und der damit übersieht, daß es genau diese Institutionen sind, die der Legitimierung bedürfen: die Aussage zum Beispiel, daß Wirtschaftswachstum soziale Ungleichheiten auflöst, wenn es richtig heißen muß, daß es Ungleichheiten auflösen *sollte*, rechtfertigt die Wachstumsideologie und verlangt damit auch von uns, mit den Problemen eben dieses Wachstums zu leben, ohne die Institutionen zu hinterfragen, die Wachstum legitimieren.

Innerhalb des DSP werden Zielsetzungen so entwickelt und begründet, daß konventionelle Prioritäten wie Wirtschaftswachstum oder technologischer Fortschritt als gegeben angesehen werden, und somit nur solche Zielsetzungen formuliert werden, die mit dem Status quo konsistent sind und ihn überdies durch die Logik des Systems legitimieren. Gleichzeitig werden bei der Formulierung von Zwischenzielen Prioritäten so gesetzt, daß die Zielerreichung durch die Mittel ermöglicht wird, die aus den dem DSP immanenten Regeln abgeleitet werden. Dadurch werden die Mittel und Ziele einer Gesellschaft unauflöslich miteinander verwoben und integraler Bestandteil der sozialen Institutionen des DSP.[13]

Akzeptiert man diesen Gedankengang, wird verständlich, warum Dunlap und Van Liere argumentieren, daß die Umweltkrise nicht eine Krise ökologischer Symptome wie Verschmutzung oder Ressourcenschwund ist, sondern eine Krise des dominierenden sozialen Paradigmas.[14] Auch wenn die Bekämpfung von Symptomen ein wichtiger Schritt zur Eindämmung der Umweltkrise ist, ist es eine Fehleinschätzung anzunehmen, daß die Eliminierung der Umweltverschmutzung die Krise selbst beseitigt. Denn die Symptome werden sich zu anderer Zeit, an anderer Stelle oder in anderer Form immer wieder manifestieren, solange die grundlegenden Ursachen für die Krise, nämlich die Aus-

[11] Vgl. Moore 1971/1903.
[12] Vgl. Myrdal 1952.
[13] Vgl. Daly 1991.
[14] Vgl. Dunlap und van Liere 1978.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wirkungen von Institutionen samt ihrer normativen Basis auf das Mensch-Natur-Verhältnis, nicht hinterfragt werden.

Die sozialwissenschaftliche Forschung, vor allem im Konsum- und Marketingbereich, hat bislang nur geringes Interesse an einer Analyse gezeigt, die übergeordnet von Paradigmen und nicht nur von konkreteren Konstrukten wie Umweltbewußtsein ausgeht, und hat dadurch ihren Beitrag zur Erfassung der grundsätzlichen Ursachen für die ökologische Krise begrenzt. Und dies scheint doch die eigentliche Aufgabe zu sein: Wie sonst ist es zu erklären, daß bislang so wenig Fortschritt hin zur Begrenzung der Umweltkrise durch nachhaltige Entwicklung erzielt worden ist, wenn so viele Menschen in Umfragen ihre Besorgnis über den Zustand der Natur ausdrücken und mittlerweile viele Veröffentlichungen[15] verschiedene Wege aus der Krise aufzeigen?

Es wird daher hier argumentiert, daß nur eine Analyse der eigentlichen Ursachen der Umweltkrise und ihrer ganz spezifischen Charakteristika zu einem Verstehen des mangelnden Zusammenhanges zwischen Einstellungen und Verhalten führen kann und damit zur Erarbeitung von Lösungen, die langfristig zu einer friedlichen Koexistenz zwischen Mensch und Natur führen können.

II. Über die Ursachen der Umweltkrise

Mesarovic und Pestel[16] führen an, daß die gegenwärtige Krise im Gegensatz zu früheren Menschheitskrisen positiven Urspungs ist in dem Sinne, daß sie das Produkt erfolgreicher Erfindungen und Entwicklungen ist. Dies erschwert eine Lösung erheblich, denn die erforderlichen Änderungen verlangen die Umorientierung einer Entwicklung, die mehrheitlich als gut und richtig angesehen wird.[17] „Gut und richtig", weil sie in Übereinstimmung mit den Zielen innerhalb des DSP definiert worden ist, so beispielsweise steigende Konsumraten als Ausdruck von Wirtschaftswachstum. Doch schon Hirsch hat darauf hingewiesen, daß Wirtschaftswachstum per se sein eigenes soziales Fundament unterminiert.[18] Ebenso wie Schumpeter bereits 1942 prognostiziert hat, daß der Erfolg des Kapitalismus im wesentlichen in einer Zerstörung der sozialen Institutionen besteht, die ihn beschützen.[19] Seine These ist, daß der Kapitalismus den Samen für seinen eigenen Ruin in sich trägt, und es scheint, als ob die gegenwärtige Umweltkrise Ausdruck für diesen Selbstzerstörungsprozeß sein könnte.

---

[15] Zum Beispiel Brown, Flavin und Postel 1991; Redclift 1996; von Weizsäcker, Lovins und Lovins 1997.

[16] Vgl. Mesarovic und Pestel 1974.

[17] Vgl. Davies und Mauch 1977.

[18] Vgl. Hirsch 1976, S. 175.

[19] Vgl. Schumpeter 1941.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Im Konsumkontext stellt sich dann mit Durning die Frage „How much is enough?".[20] Die Krise wird noch dadurch verstärkt, daß Entscheidungskriterien innerhalb industrieller Organisationen, politischer Institutionen und privater Haushalte in der Regel kurzfristig und egozentrisch sind und sowohl sozial-kollektive Belange als auch zukünftige Bedürfnisse weitgehend ignorieren.[21]

Ein wesentlicher Aspekt dieser Problematik sind die individualistisch orientierten Werthaltungen, die in Industriegesellschaften vorherrschen. So argumentieren Pirages und Ehrlich, daß die Umweltkrise auf die Werthaltungen zurückgeführt werden kann, die mit den vermeintlichen Stärken der sozialen Ordnung in Industriegesellschaften verknüpft sind, und die nach wie vor die Weltsicht in westlichen Nationen dominieren.[22] Diese Weltsicht, von Gladwin, Newburry und Reiskin als „biased mind set of northern elites" bezeichnet,[23] liegt im DSP begründet, dessen für die Umweltkrise besonders relevanten Dimensionen im folgenden Abschnitt kurz beschrieben werden sollen.

III. DSP: Das Zusammenspiel von Politik, Wirtschaft und Technologie

Aus der Perspektive der *institutionellen ökonomischen Theorie*, die im scharfen Gegensatz zur neoklassischen Theorie mit ihrem mechanistischen und reduktionistischen Ansatz auf einer organischen und holistischen Weltsicht beruht, werden Werthaltungen als hierarchisch und häufig konfligierend angesehen, Präferenzen von Individuen und Gruppen als interdependent, sozial definiert und begrenzt, und wirtschaftliche und politische Macht als verwoben mit Marktkräften, die sowohl privaten Interessen als auch sozialen Bedürfnissen dienen.[24] Im Kontext der Umweltkrise bedeutet dies u. a., daß politische Gegebenheiten, ökonomisches Eigeninteresse und Anthropozentrismus die Entstehung von Umweltbewußtsein beeinflussen,[25] aber auch der Stellenwert von Technologie[26] und institutionelle Strukturen, die auf die Formierung und Umsetzung genereller Werthaltungen einwirken.[27]

Die institutionellen Strukturen, die für Industriegesellschaften kennzeichnend sind, bestehen aus den grundlegenden Bereichen *Staat, Industrie* und *Wis-*

---

[20] Vgl. Durning 1992.
[21] Vgl. Grunert-Beckmann 1997.
[22] Vgl. Pirages und Ehrlich 1974.
[23] Vgl. Gladwin, Newburry und Reiskin 1996.
[24] Vgl. Swaney 1987.
[25] Vgl. Krause 1993.
[26] Vgl. Kilbourne, McDonagh und Prothero 1997.
[27] Vgl. Stern, Dietz und Guagnano 1995.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

senschaft, deren Zusammenspiel in diesem Jahrhundert letztendlich zu dem geführt hat, was Beck die „Risikogesellschaft" genannt hat.[28] Diese drei Bereiche konstituieren die zentralen Dimensionen des DSP: Politik, Wirtschaft und Technologie. Sie alle haben, jede für sich und ineinander verwoben, ihren Beitrag zur gegenwärtigen Umweltkrise geleistet.[29]

1. Die politische Dimension des DSP

Die *liberalistisch geprägte Politik* ist ein wesentliches Element des DSP, mit den grundlegenden Merkmalen Freiheit des Individuums, Recht auf Privateigentum, und staatliche Regulierung begrenzt auf den Schutz von Eigentum und die Einhaltung vertraglicher Vereinbarungen. Gewisse Aspekte dieser Prinzipien sind in den vergangenen drei Jahrhunderten modifiziert worden, im Kern jedoch erhalten geblieben.

Diese liberalistischen Prinzipien, die auf John Locke zurückgehen, haben zu institutionellen Strukturen geführt, die *Besitzindividualismus*[30] verstärken und Freiheit im wesentlichen reduzieren auf die Freiheit der Teilnahme am Markt, und damit auf die Freiheit zu konsumieren. Da technologischer Fortschritt erfolgreich materiellen Konsum für die Mehrheit der Bevölkerung ermöglicht hat, ist die Reduzierung der Politik auf die Gewährung ökonomischer Grundgarantien bis heute kaum in Frage gestellt worden.

Unter dem Eindruck, daß Ressourcen unbegrenzt sind und Wirtschaftswachstum uneingeschränkt erfolgen wird, konnten sich die politischen Institutionen selbst legitimieren. Aber diese Bedingungen, unter denen John Locke seine liberalistischen Ideen entwickelte, sind seit geraumer Zeit nicht mehr gegeben. Das, was bei geringen Bevölkerungszahlen und scheinbar unendlichen Rohmaterialien möglich war, kann im Nullsummen-Kontext der heutigen (post)industriellen Gesellschaften nicht länger funktionieren. Ironischerweise haben sowohl John Locke als auch John Stuart Mill, Adam Smith und John Maynard Keynes alle darauf hingewiesen, daß die Voraussetzungen für ihre Theorien eines Tages nicht mehr gegeben sein würden. Kurz, die politischen Institutionen einer Wachstumsgesellschaft werden der heutigen Lage ganz offensichtlich nicht länger gerecht.[31]

Aus der ökologischen Perspektive stellt sich damit die Frage, ob reformistische Politik innerhalb des DSP ausreicht, um die Umweltkrise zu meistern. Ist

---

[28] Vgl. Beck 1986.
[29] Vgl. Jennings und Zandbergen 1995.
[30] Vgl. MacPherson 1962.
[31] Vgl. Thurow 1980.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

es genug, die Regeln existierender Institutionen zu analysieren und gegebenenfalls zu modifizieren, oder müssen die Institutionen selbst kritisch hinterfragt werden? Letzteres würde u. a. bedeuten, Entscheidungen zu treffen, nicht darüber, was wir wollen - *ökonomische Rationalität* - sondern darüber, wer wir sind - *politische Rationalität.*[32] Ein solcher Schritt bedeutet jedoch die Aufgabe der prozeduralen Neutralität in liberalen Demokratien, in denen das „Gute" zu materiellem Gut und Moral zu Prozeduren reduziert worden ist. Dies führt zur Transformierung des DSP in Form einer *Repolitisierung* der Gesellschaft,[33] von Beck[34] auch als politische Reflexivität bezeichnet. Dryzek argumentiert,[35] ausgehend von Habermas,[36] daß nur *diskursive Demokratien*, in denen die Mittel für die Erzielung des „common good" mit allen Beteiligten diskutiert werden, die Chance für nachhaltige Entwicklung eröffnen.

2. Die ökonomische Dimension des DSP

Politischer Liberalismus ist der Kontext, in dem sich die ökonomische Dimension des DSP entwickeln konnte, als ökonomischer *Liberalismus* gründet er sich auf Adam Smith. Während die klassische ökonomische Theorie von realen, physischen Produkten und dem Preis für Arbeit zu ihrer Herstellung ausging, hat die neoklassische Theorie sich auf die Maximierung abstrakter Nutzenfunktionen, sowohl für Angebot als auch Nachfrage, mit dem Ziel der Bedürfnisbefriedigung konzentriert.

In diesem Modell wurde die Natur, ihr ökologischer Zyklus und ihre Ressourcen, obsolet,[37] Ökonomik und Ökologie gingen getrennte Wege. Wirtschaftswachstum wurde zur obersten Maxime und der Sinn des Lebens zunehmend vom Streben nach materiellem Gewinn bestimmt. Der Konsum von Gütern wurde mehr und mehr zum Mittel, Persönlichkeit und Lebensstil auszudrücken.[38] Dies bedeutet aber auch, daß ein mehr von Symbolen als von funktionellen Erwägungen geprägter Konsumstil die Gefahr einer Beschränkung personalen Wachstums mit sich bringt, da die „Qual der Wahl" auf materielle Güter begrenzt wird.[39]

---

[32] Vgl. Sandel 1996.
[33] Vgl. Kassiola 1990; Ophuls und Boyan 1992.
[34] Vgl. Beck 1995.
[35] Vgl. Dryzek 1996.
[36] Vgl. Habermas 1971.
[37] Vgl. Scherhorn 1994.
[38] Vgl. Campbell 1983.
[39] Vgl. Kilbourne 1991.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Aus einer *mikroorientierten Perspektive* bestehen die grundlegenden ökonomischen Elemente des DSP aus freien Märkten, Eigeninteresse als Handlungsmotiv, Preisen als Mediator in Tauschprozessen, und Effizienz als Hauptkriterium für das Funktionieren von Märkten.

Unter der ersten Annahme werden Umweltprobleme in der neoklassischen ökonomischen Theorie als *Marktversagen* angesehen, wenn Märkte Preise für Ressourcen nicht angemessen festlegen können und so zu ineffizienter Allokation führen. Als Lösung werden u. a. Umweltsteuern und Verschmutzungsrechte vorgeschlagen. Sagoff[40] weist jedoch darauf hin, daß nicht Marktversagen als solches das Problem sei, sondern die Unmöglichkeit, Märkte für Umweltgüter zu etablieren.

Eigeninteresse als Ausdruck ökonomischer Rationalität und die Freiheit des Individuums, seine Präferenzen in freien Märkten zum Audruck zu bringen, gelten gemeinhin als Garantie für effiziente Ressourcenallokation. Das Konstrukt Eigeninteresse ist jedoch nie definiert worden und wird in der Regel tautologisch verwendet.[41] Sen argumentiert, daß der reine *homo oeconomicus* ein sozial amputiertes Wesen sei, und daß nicht einmal Adam Smith die generelle Anwendung dieses Konstruktes beabsichtigte, sondern nur auf Austauschrelationen bezog.[42] Zudem erkannte Smith, daß es konkurrierende Interessen gibt, öffentliche und private, die häufig unvereinbar sind, und forderte, daß Gruppeninteresse immer Vorrang vor individuellem Interesse haben sollte.[43]

Die Festsetzung von *Preisen für Umweltgüter* ist aus mehreren Gründen problematisch. Zum einen, da keine Märkte für sie existieren, und zum anderen die mangelnde Erfahrung der Marktpartner mit dem Wert von diesen Gütern, z. B. Gebirge, Seen oder Küstenstreifen, in Relation zu alternativen Gütern, z. B. Wohnsiedlungen, Einkaufszentren oder Autobahnen. Der Versuch, Preise für die Natur festzusetzen durch Methoden wie „contingent valuation" ist weniger Ausdruck für die Rationalität der Anwender als für die Irrationalität des Prozesses. Der Versuch, aesthetische und natürliche Werte zu instrumentellen umzufunktionieren, wird von Sagoff daher als kategorialer Fehler bezeichnet.[44]

Die Annahme von der *Effizienz* von Märkten geht von Pareto-Optimalität aus, derzufolge effiziente Allokation solange gegeben ist, wie Austauschprozesse zur Besserstellung einzelner führen ohne daß andere schlechter gestellt werden. Aus ökologischer Sicht ist dies aus mehreren Gründen problematisch.

---

[40] Vgl. Sagoff 1988.
[41] Vgl. Hirschman 1977.
[42] Vgl. Sen 1977.
[43] Vgl. Smith 1976.
[44] Vgl. Sagoff 1988.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zum einen wird Gerechtigkeit im Allokationsprozeß nicht berücksichtigt, zum anderen wird Wirtschaftswachstum als unabdingbare Voraussetzung angesehen. Beides verstärkt die Umweltkrise, weil ökologische Gerechtigkeit soziale Gerechtigkeit erfordert, denn Armut ist eine der Hauptursachen für Umweltprobleme, und weil unbegrenztes Wachstum in einer begrenzten Welt *prima facie* unmöglich ist.[45] Unter den Bedingungen von Ressourcenknappheit und Armut können reduktionistische ökonomische Konstrukte wie Effizienz und Pareto-Optimum daher weder die „tragedy of the commons"[46] lösen noch die Umverteilung des Wohlstands zwischen Nord und Süd oder reich und arm innerhalb einer Gesellschaft ermöglichen.

Aus einer *makroorientierten Perspektive* ergibt sich vor allem die Notwendigkeit, die Elemente *Wachstumsimperativ* des Kapitalismus und Ethik der *Wohlstandsverteilung* zu hinterfragen. Die ökonomischen Institutionen westlicher Industriegesellschaften (nun imitiert von Entwicklungsländern mit nahezu unabsehbaren ökologischen Folgen) sind auf Maximierung von Ressourcendurchfluß angelegt und damit auf unbegrenzte Ausnutzung begrenzter Ressourcen. Langfristig führt dies zu einer unabwendbaren Konfrontation mit den Entropiegesetzen, wonach jede Umwandlung von Ressourcen in Produkte zu Entropie führt, also von stabil zu weniger stabil und von brauchbar zu weniger brauchbar. Ein solches linear angelegtes ökonomisches System widerspricht den Kreislaufgesetzen der Natur und kann in ökologischer Hinsicht nur als unterentwickelt bezeichnet werden.[47] Technologischer Fortschritt im Sinne von effizienter Ressourcenausnutzung kann diese Entwicklung hinauszögern, nicht aber verhindern.

Klassische Ökonomen haben sich mit der (Um)Verteilung von Wohlstand auseinandergesetzt, während das Wirtschaftswunder der Nachkriegszeit diese Diskussion hat verstummen lassen,[48] da Effizienz keine Gerechtigkeit erfordert und Verteilungsmängel keine politische Legitimierung, solange der „trickle down"-Effekt alle bis zu einem gewissen Grad erreicht. Da Armut jedoch Umweltprobleme verschärft, müssen Verteilungsmängel zumindest ökologisch gerechtfertigt sein - was sie bislang nicht sind. Bei weiterer Verschlechterung der Umweltqualität und Ressourcenknappheit werden aber Wirtschaftswachstum und Wohlstandsverteilung problematisiert werden müssen, und die gegenwärtige Diskussion über differenzierte CO_2-Emissionen ist nicht der erste Hinweis darauf, daß die realitätsferne neoklassische Theorie von der Wirklichkeit überholt wird.

---

[45] Vgl. Daly 1991.
[46] Vgl. Hardin 1968.
[47] Vgl. Hawken 1993.
[48] Vgl. Mirowski 1989.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

3. Die technologische Dimension des DSP

Mit der erfolgreichen Entwicklung und Anwendung der wissenschaftlichen und technischen Errungenschaften seit der Aufklärungszeit haben sich die materiellen Bedingungen der Menschheit in beeindruckender Weise verbessert. Technologischer Fortschritt hat alle Bereiche des menschlichen Lebens durchdrungen und den Alltag in entscheidender Weise verändert.

Aus ökologischer Sicht sind jedoch besonders zwei Elemente der technologischen Dimension des DSP kritisch zu bewerten: *technologischer Optimismus*[49] und *technologieorientierte Politik.*[50] Die unbestrittenen Erfolge technologischen Fortschritts in Bezug auf materiellen Wohlstand haben zu einer Situation geführt, in der die Auswirkungen von Technologie kaum oder allenfalls unvollständig hinterfragt werden. Generell herrscht die Überzeugung vor, daß jedes Problem durch technologische Verbesserungen gelöst werden könne - eine Weltsicht, die als „technofix" bezeichnet worden ist.[51]

Dies ist aus mindestens zwei Gründen problematisch. Zum einen führt diese, für die lineare Denkweise typische, Annahme, daß Technologie auf jedes Problem angewendet werden kann, weil technologischer Fortschritt in der Vergangenheit erfolgreiche Lösungen bereit gestellt hat, in eine Sackgasse. Da technologischer Fortschritt die gegenwärtigen ökologischen und sozialen Probleme mitzuverantworten hat, ist es schwer vorstellbar, daß sie durch eben diesen Fortschritt gelöst werden können. Zum anderen führt die Fixierung auf technologische Lösungen zu dem Irrglauben, daß die oben erwähnten Entropiegesetze überwunden werden könnten - eine physikalische Unmöglichkeit.

Der politische Aspekt des technologischen Fortschritts verstärkt die Problematik. Winner[52] und Jungk[53] haben eindringlich darauf hingewiesen, daß *Großtechnologien*, zudem häufig zentralistisch gesteuert, autoritäre Kontrollmaßnahmen ihrer Anwendung erfordern - die immensen Einsätze von Polizeikräften beim Transport von radioaktivem Abfall sind nur ein Beispiel hierfür, die Ereignisse um Shell/Brent Spar ein anderes. Die ökologischen Auswirkungen sind gravierend, weil die Kontrolle bei den Institutionen liegt, die ein intrinsisches Interesse haben an der Beibehaltung des Status quo mit seiner immanenten Kontrollmöglichkeit, an Effizienz und Profit, und damit an der Perpetuierung des DSP. „Small scale"-Technologien hingegen erleichtern dezentralisierte Strukturen und damit einen von demokratischen Prinzipien geprägten

---

[49] Vgl. Postman 1993.
[50] Vgl. Winner 1986.
[51] Vgl. Dobson 1990.
[52] Vgl. Winner 1986.
[53] Vgl. Jungk 1977.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Entscheidungsprozeß, der umweltverantwortliche Produktionsprozesse erleichtert.[54]

IV. DSP, Werthaltungen, Umweltbewußtsein und Verbraucherverhalten

Die grundlegenden Elemente des DSP - technologischer Optimismus, liberalistische Demokratie basierend auf Privateigentum und atomisiertem Individualismus, und Wirtschaftsdenken geprägt von Eigeninteresse und Bedürfniserfüllung in relativ freien Märkten - führen letztendlich zur „tragedy of the commons", in der Nutzenmaximimierung die Zerstörung genau der Ressourcen fördert, die für das Überleben auf annehmbarem Wohlstandsniveau erforderlich sind. Denn die Summe des individuellen „Gutes" resultiert nicht unabdingbar in einem kollektiven „Gut". Die Zukunft der natürlichen Umwelt, so wie wir sie für unsere Existenz benötigen, ist daher unmittelbar mit dem in unserer Kultur vorherrschenden Paradigma verknüpft.

Wie eingangs erläutert, ist es deshalb unumgänglich, den kulturellen Kontext, in dem sich Werthaltungen und Einstellungen entwickeln, zu analysieren. Gängige sozialwissenschaftliche Forschungsansätze haben sich auf Einzelaspekte konzentriert, insbesondere auf die mehr spezifischen Konstrukte, von denen angenommen wird, daß sie umweltverantwortliches Verhalten beeinflussen und fördern. Hier wird als Alternative ein Mehrstufen-Modell vorgeschlagen, das vom Allgemeinen zum Spezifischen folgende Konstrukte enthält und Feedback-Beziehungen berücksichtigt:[55]

- institutionelle Strukturen, wie sie vom DSP vorgegeben sind
- generelle Werthaltungen
- generelle Überzeugungen über das Mensch-Natur-Verhältnis
- spezifische (ökologische) Überzeugungen und Einstellungen
- (umweltrelevante) Verhaltensintentionen
- (umweltverantwortliches) Verhalten

[54] Vgl. Davis 1991; Dryzek 1987.

[55] Vgl. Abbildung 1. Mittlerweile liegen erste empirische Befunde vor, die dieses Modell stützen, vgl. Beckmann und Kilbourne 1997; Kilbourne, Beckmann, Lewis und van Dam 1997.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

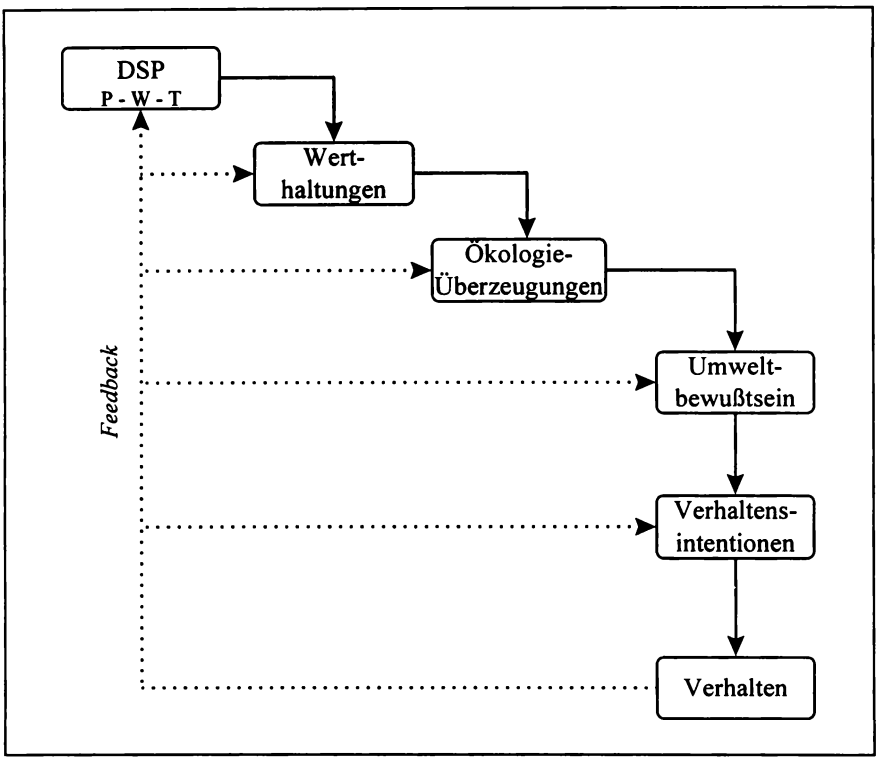


Abbildung 1: Ein Mehrstufen-Modell der Determinanten umweltverantwortlichen Handelns

V. Perspektiven: Das Verhältnis von DSP zu NEP

Falls dieses Modell Bestätigung in weiteren Studien findet, dann ist anzunehmen, daß nachhaltige Entwicklung nur durch eine Änderung des DSP möglich wird, mit durchgreifenden Veränderungen der gegenwärtigen politischen, ökonomischen und technologischen institutionellen Strukturen, die ihrerseits zu anderen Werthaltungen führen, und die damit dazu beitragen, die Diskrepanz zwischen Umweltbewußtsein und Verhalten zu verringern.

Ein solcher Prozeß setzt jedoch voraus, daß die Umweltkrise als Paradigmenkrise verstanden wird, die weit über die Symptombekämpfung einzelner ökologischer Probleme hinausgeht. Das bedeutet auch, daß die Formulierung politischer Alternativen nicht ausreicht: „Steady-state economics“ ist nicht gescheitertes Wirtschaftswachstum, „grüne“ Politik nicht neue Gesetze, und „angemessene Technologie“ nicht verminderte Anwendung von Großtechno-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

logien. Es geht vielmehr um die Konfrontation von und Auseinandersetzung mit gegensätzlichen Paradigmen und den ihnen immanenten Rationalitäten.

Die dem DSP und seinen Dimensionen immanente Rationalität ist weiter oben skizziert worden. Zusammenfassend sind dieser Weltsicht folgende Kennzeichen eigen: Atomismus, Anthropozentrismus, Konkurrenzdenken, Wachstumsorientierung, Reformismus, Technologiefixierung. Dem steht die Weltsicht des NEP gegenüber: Holismus, Ökozentrismus, Kooperation, Steady-state, Radikalität, Minimaltechnologie. Sich gegenüberstehen heißt vor allem, daß die Konfrontation mit der Rationalität einer anderen Weltsicht in der Regel über eine Diskussion erfolgt, die ihre Argumentation aus ihrer jeweils eigenen Weltsicht bezieht. Und damit unversöhnlich wird und vermutlich ergebnislos.

Gefordert ist somit ein Diskurs, der letztendlich in eine neue Rationalität mündet, in der die jeweils überlegenen Elemente der konkurrierenden Rationalitäten eingehen und die etablierten Wahrheiten ersetzen. „Überlegen" bedeutet hier die Fähigkeit zur Lösung der Umweltkrise, und es kann berechtigterweise angenommen werden, daß ein solcher dialektischer Prozeß zu einer epistemologischen Krise führt, die neue Konzepte und Modelle zur Krisenbewältigung erfordert. Dabei ist es wahrscheinlich, daß neue Perspektiven aus einem Amalgam verschiedener Aspekte der ursprünglichen konkurrierenden Konzepte bestehen. Denn die Überlegenheit von beispielsweise Ökozentrismus über Anthropozentrismus kann nicht auf logischem Wege aus den jeweiligen Rationalitäten abgeleitet werden.

Im Verlauf einer solchen epistemologischen Krise können die „Anhänger" eines alten Paradigmas ihre Überzeugungen umdefinieren, indem sie Aspekte des neuen kreativ einarbeiten, und gleichzeitig eine gewisse Kontinuität sichern durch die Bewahrung der Aspekte des alten Paradigmas, die die Krise überstehen. Dieser Prozeß ist integraler Bestandteil eines jeden Paradigmas, da Krisen irgendwann zwangsläufig auftreten werden. Kuhn führt an, daß mangelnde Kohärenz oder die Unfähigkeit, anfallende Probleme zu lösen, neue konzeptuelle Kräfte erfordert, die die Kohärenz wieder herstellen können.[56] Wenn beispielsweise einzelne Elemente des NEP sich als fähiger erweisen, die Ursachen für die Umweltkrise zu erklären und Lösungswege aufzuzeigen, dann sind die entsprechenden Elemente des DSP hinfällig. Sollten dem DSP Verhaftete dies nicht akzeptieren, besteht immer noch die Möglichkeit, daß sich das alte Paradigma durch seine Unzulänglichkeiten selbst zerstört und so zwangsläufig zu einer Transformation seiner institutionellen Strukturen führt.

[56] Vgl. Kuhn 1970.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

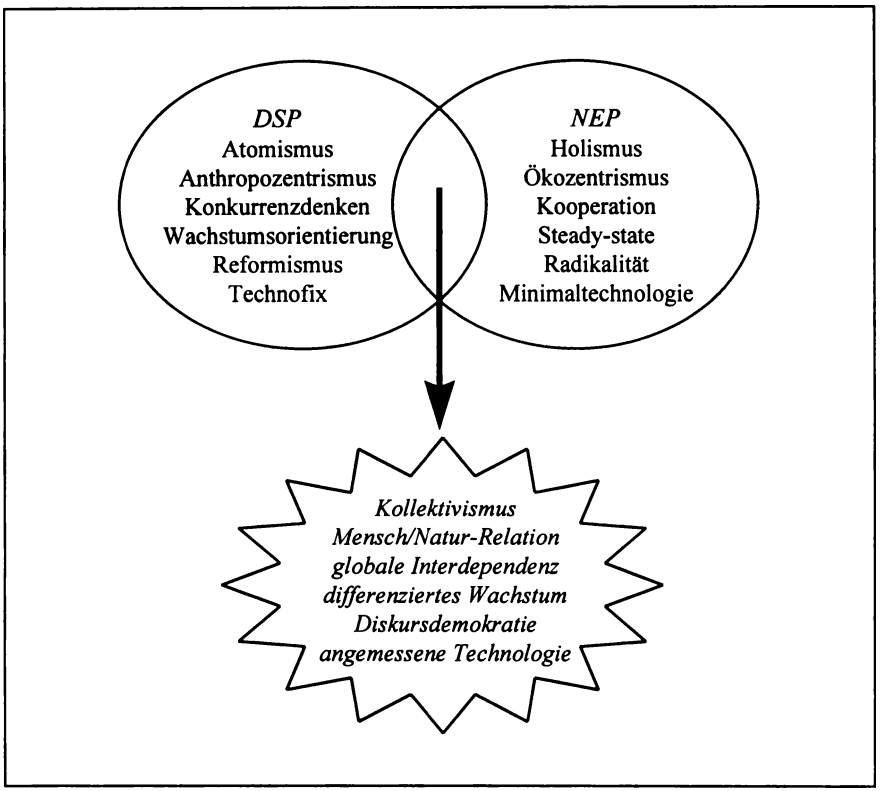


Abbildung 2: Ein neues Paradigma?

Die Schwierigkeit für Anhänger eines neuen Paradigmas besteht vor allem darin, geeignete Diskussionsforen zu finden, in denen die Spielregeln das Ergebnis nicht im vorhinein bestimmen.[57] Nur wenn beide Seiten sich offen für einen Dialog zeigen und bereit, sich in die Rationalität des anderen Paradigmas hineinzuversetzen, kann eine neue Weltsicht entwickelt werden. Diese neue Weltsicht, die den Weg ebnet zu nachhaltiger Entwicklung durch eine Konsistenz zwischen Paradigma, Werthaltungen, Einstellungen und (Konsum-) Verhalten, könnte dann beispielsweise aus folgenden Elementen bestehen: Kollektivismus, Mensch als Teil der Natur, globale Interdependenz, differenziertes Wachstum, Diskursdemokratie und angemessene Technologie (s. Abb. 2).

Albert Einstein hat für diesen Prozeß der „Aussöhnung" zwischen den Rationalitäten des DSP und NEP den Ausgangspunkt vorgegeben:

[57] Vgl. Dryzek 1996.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

We cannot solve the problems we have created with the same thinking that created them in the first place.[58]

Literaturverzeichnis

Balderjahn, Ingo (1986): Das umweltbewußte Konsumentenverhalten. Berlin: Duncker & Humblot.

Beck, Ulrich (1986): Die Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

— (1995): Ecological enlightenment. Essays on the politics of risk society. Atlantic Highlands, NJ: Humanities Press.

Beckmann, Suzanne C. und *Kilbourne*, William E. (1997): The interplay between the dominant social paradigm and value systems: Influences on Danish business students' environmental concern. Working paper no. 4 (July) / C.E.C. Working paper no. 1. Copenhagen: Copenhagen Business School, Department of Marketing.

Brown, Lester / *Flavin*, Christopher und *Postel*, Sandra (1991): Saving the planet. How to shape an environmentally friendly sustainable global economy. New York, N.Y.: W.W. Norton.

Campbell, Colin (1983): Romanticism and the consumer ethic: Intimations of Weber-style thesis. Sociological Analysis, 44 (4), 279-296.

Cotgrove, Stephen (1982): Catastrophe or cornucopia: The environment, politics and the future. New York, N.Y.: John Wiley & Sons.

Daly, Herman E. (1991): Steady-State economics. Washington, D.C.: Island Press.

Davies, Joan und Mauch, Samuel (1977): Strategies for societal development. In: D. L. Measows (Hrsg.). Alternatives to growth - I: A search for sustainable futures, S. 217-242. Cambridge, MA: Ballinger.

Davis, John (1991): Greening business. Managing for sustainable development. Oxford: Blackwell Publishers.

Dobson, Andrew (1990): Green political thought. London: Harper Collins Academic.

Dowie, Mark. (1996): Losing ground. Cambridge, MA: The MIT Press.

Dryzek, John S. (1987): Rational ecology: Environment and political economy. Oxford: Basil Blackwell.

— (1996): Democracy in capitalist times: Ideals, limits, and struggles. Oxford: Oxford University Press.

Dunlap, Riley und *van Liere*, K. (1978): The 'new environmental paradigm'. Journal of Environmental Education, 9 (4), 10-19.

Durning, Alan (1992): How much is enough? The consumer society and the future of the earth. New York, N.Y.: W.W. Norton.

Garrod, Brian und *Chadwick*, Peter (1996): Environmental management and business strategy: Towards a new strategic paradigm. Futures 28 (1), 37-50.

[58] Albert Einstein, zitiert bei Dowie 1996, S. 205.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Gladwin, Thomas N. / *Newburry*, William E. und *Reiskin*, Edward D. (1996): Why is the Northern elite mind biased against community, the environment and a sustainable future? Keynote Speech presented at The 3rd Conference of the Nordic Business Environmental Management Network, Aarhus, March 1996.

Grunert, Suzanne C. und *Juhl*, Hans Jørn (1995): Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. Journal of Economic Psychology, 16 (1), 39-62.

Grunert-Beckmann, Suzanne (1997): Økostrategisk ledelse - vejen til implementering af bæredygtighedsparadigmet i virksomheder? In: E. Johnsen und S. Hildebrandt (Hrsg.). Ledelse '97 - bliv ajourført og inspireret af 10 danske professorer, S. 275-304. København: Børsen.

Grunert-Beckmann, Suzanne C. und *Knudsen*, Thorbjørn (1996): Motives for sustainable consumer and company behaviour: Internal versus external attribution of responsibility. In: C. R. Levy (Hrsg.). Social and economic representations. Proceedings of the XXIst Annual Colloquium fo the International Association for Economic Psychology, Vol. 1, Paris: Université René Descartes Paris V.

Habermas, Jürgen (1971): Theorie und Praxis. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Hardin, Garrett (1968): The tragedy of the commons. Science, 162, 1243-1248.

Hawken, Paul (1993): The ecology of commerce. A declaration of sustainability. New York, N.Y.: Harper Business.

Hirsch, Fred (1976): The social limits to growth. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Hirschman, Albert O. (1977): The passions and the interests: Political arguments for capitalism before its triumph. Princeton: Princeton University Press.

Jennings, Devereaux P. und *Zandbergen*, Paul A. (1995): Ecologically sustainable corporations: An institutional approach. Academy of Management Review 20 (4), 1015-1052.

Jungk, Robert (1977): Der Atomstaat: Vom Fortschritt in die Unmenschlichkeit. München: Kindler.

Kassiola, Joel (1990): The death of industrial civilization. Albany, N.Y.: State University of New York Press.

Kilbourne, William E. (1991): The effect of symbolic consumption on personal growth: A phenomenological perspective. Journal of Social Behavior and Personality, 6 (6), 445-456.

Kilbourne, William E. / *Beckmann*, Suzanne C. / *Lewis*, Alan und *van Dam*, Ynte (1997). Differences in environmental attitudes of business and economics students: A multi-national examination of the role of the dominant social paradigm. Working paper no. 5 (July)/C.E.C. Working paper no. 2. Copenhagen: Copenhagen Business School, Department of Marketing.

Kilbourne, William E. / *McDonagh*, Pierre und *Prothero*, Andrea (1997): Can macromarketing replace the dominant social paradigm? Sustainable consumption and the quality of life. Journal of Macromarketing, 17 (1), 4-24.

Krause, Daniel (1993): Environmental consciousness: An empirical study. Environment and Behavior, 25, 126-142.

Kuhn, Thomas (1970): The structure of scientific revolutions. Chicago, IL: Chicago University Press.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

MacPherson, Crawford B. (1962): The political theory of possessive individualism. Oxford: The Clarendon Press.

McCarty, John A. und *Shrum*, L. J. (1994): The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. Journal of Business Research, 30, 53-62.

Mesarovic, Mihajlo und *Pestel*, Eduard (1974): Mankind at the turning point: The second report to the Club of Rome. New York, N.Y.: E. P. Dutton.

Milbrath, Lester (1984): Environmentalists: Vanguard for a new society. Albany, N.Y.: State University of New York Press.

Mirowski, Philip (1989): More heat than light. Boston, MA: Cambridge University Press.

Moore, George Edward (1971/1903). Principia ethica, nachdr. 1971. Aus dem Englischen übersetzt und herausgegeben von Burkhard Wisser. Stuttgart: Reclam.

Myrdal, Gunnar (1952): The political element in the development of economic theory. London: Transaction Publishers.

Ophuls, William und *Boyan* Jr, Stephan (1992): Ecology and the politics of scarcity revisited: The unraveling of the American dream. New York, N.Y.: W. H. Freeman and Company.

Postman, Neil (1993): Technopoly: The surrender of culture to technology. New York, N.Y.: Vintage Books.

Redclift, Michael (1996): Wasted. Counting the costs of global consumption. London: Earthscan.

Sagoff, Mark (1988): Some problems with environmental economics. Environmental Ethics, 10, 53-74.

Sandel, Michael J. (1996): Democracy's discontent. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Scherhorn, Gerhard (1993): Consumers' concern about the environment and its impact on business. Journal of Consumer Policy, 16, 171-191.

— (1994): Die Unersättlichkeit der Bedürfnisse und der kalte Stern der Knappheit. In: B. Biervert und M. Held (Hrsg.). Das Naturverständnis der Ökonomik, S. 224-240. Frankfurt a. M.: Campus.

Schumpeter, Joseph A. (1942): Capitalism, socialism and democracy. New York, N.Y.: Harper and Row.

Sen, Amartya K. (1977): Rational fools: A critique of the behavioral foundations of economic theory. Philosophy and Public Affairs, 6, 317-44.

Smith, Adam (1976): The theory of moral sentiments. Oxford: Oxford University Press; zuerst veröffentlicht 1759.

Stern, Paul C. / *Dietz*, Thomas und *Guagnano*, Gregory A. (1995): The New Ecological Paradigm in social-psychological context. Environment and Behavior, 27 (6), 723-743.

Swaney, James A. (1987): Elements of a neoinstitutional environmental economics. Journal of Economic Issues, 21 (4), 1739-1779.

Thurow, Lester C. (1980): The zero-sum society: Distribution and the possibilities for economic change. New York, N.Y.: Basic Books.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Thøgersen, John und *Grunert-Beckmann*, Suzanne C. (1997): Values and attitude formation towards emerging attitude objects: From recycling to general, waste minimizing behavior. In: M. Brucks und D. J. MacInnis (Hrsg.). Advances in consumer research, 24, S. 182-189. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Weigel, Russell H. (1985): Ecological attitudes and actions. In: D. B. Gray / R. J. Borden und R. H. Weigel (Hrsg.). Ecological beliefs and behaviors, S. 57-122. Westport, CN: Greenwood Press.

Weizsäcker, Ernst Ulrich von / *Lovins*, Amory B. und *Lovins*, L. Hunter (1997): Factor four. Doubling wealth, halving resource use. London: Earthscan.

Winner, Langdon (1986): The Whale and the Reactor: A search for limits in an age of high technology. Chicago, IL: University of Chicago Press.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Erster Teil

Verhaltensaspekte und Individuum

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zum Zusammenhang von Selbst, Identität und Konsum

Von Susanne Friese, Stuttgart-Hohenheim

I. Erweiterte Perspektiven der neueren Konsumforschung

Bis zum Beginn der achtziger Jahre wurde der Konsument[1] ähnlich wie ein Computer nur in seiner Eigenschaft als informationsaufnehmendes und -verarbeitendes Wesen gesehen und untersucht. Von Interesse waren nur solche Faktoren, die im Zusammenhang mit dem Entscheidungsfindungsprozeß für ein bestimmtes Produkt oder für eine bestimmte Marke wichtig sind.[2] In der neueren Konsumforschung betrachtet man den Konsumenten aus einer erweiterten Perspektive:

> The new consumer behavior precipitates the unavoidable conclusion that consumers are not mere automatons who receive information inputs and produce brand choice outputs that maximize satisfaction. Rather they are socially connected human beings participating in multiple interacting cultures.[3]

Konsumenten verwenden Güter beispielsweise, um zwischenmenschliche Beziehungen zu gestalten oder um Emotionen aller Art auszudrücken.[4] Zusätzlich tragen Konsumgüter zu einem nicht unerheblichen Teil zur Identitätsbildung, zur Selbstwertunterstützung und zur Selbstwerterhöhung bei.[5] Dieser Zusammenhang wurde erstmals 1890 von William James erwähnt und von Belk in seinem Aufsatz über das erweiterte Selbst wieder aufgegriffen:

> A man's Self is the sum total of all that he CAN call his, not only his body and his psychic power, but his clothes and his house, his wife and children, his ancestors and friends, his reputation and works, his lands and yacht and bank-account. If they wax

---

[1] Aus Gründen der Sprachvereinfachung wird im folgenden nur die maskuline Form verwendet.

[2] Vgl. Bettman 1979.

[3] Belk 1995, S. 62.

[4] Vgl. unten III.1.

[5] Vgl. Hirschman 1980; Solomon 1983.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

> and prosper, he feels triumphant; if they dwindle and die away, he feels cast and down.[6]

Dieses Zitat macht deutlich, daß Personen, Güter und alle weiteren Dinge, die nach Belk zu unserem erweiterten Selbst gehören,[7] eine emotionale Auswirkung auf die menschliche Psyche haben können. Der Grund hierfür liegt in der Bedeutung der Konsumgüter für unser Selbst und unsere Identität.

Bevor näher auf diesen Zusammenhang eingegangen wird, sollen zunächst die beiden Begriffe Identität und Selbst erläutert werden. Sie werden in der neuen Konsumforschung zwar oft verwendet aber selten präzise definiert.[8] Ein Grund dafür ist mit Sicherheit die Begriffsvermischung, die hierzu in der psychologischen Fachliteratur vorherrscht. Eine eindeutige Begriffsdefinition fehlt auch dort.[9] Es gibt allerdings eine Reihe von Erkenntnissen, die zum besseren Verständnis der beiden Konstrukte beitragen. Diese werden im folgenden zusammenfassend dargestellt.

II. Versuch einer Begriffsbestimmung

1. Das Selbst und das Selbstkonzept

Das Selbst ist zum einen ein theoretisches Konstrukt, welches in der Forschung verwendet wird um mentale Vorgänge zu verstehen und einzuordnen, und zum anderen ist es etwas, was wir persönlich erfahren können. Man kann demnach versuchen, das Selbst objektiv als eine Theorie oder subjektiv als das Zentrum allen Handels und Seins zu begreifen.[10] Nach herrschender Meinung ist das Selbst allerdings nur partiell der subjektiven Erfahrung zugänglich, alles übrige bleibt im Unterbewußtsein verborgen. Diejenigen Teile des Selbst, die der bewußten Reflexion zugänglich sind, nennt man das *Selbstkonzept*. Von Deusinger, der Autorin der Frankfurter Selbstkonzeptskala, wird es wie folgt definiert:

> Mit Selbstkonzept [...] werden hier Einstellungen des Individuums im Sinne von Attitüden zur eigenen Person bezeichnet, das sind Kognitionen des Individuums über - wie auch Emotionen und Verhalten des Individuums gegenüber sich selbst.[11]

---

[6] James 1890, S. 291-292, zitiert in Belk 1988 (Hervorh. im Orig.).

[7] Vgl. Belk 1988, S. 139-168 und Solomon 1990, S. 68-70. Der Aufsatz von Belk führt die Leser in die Konzeption des erweiterten Selbst ein. Solomons Beitrag stellt eine kritische Betrachtung der Konzeption an.

[8] Vgl. Morgan 1993, S. 429; Munson 1993, S. 433.

[9] Vgl. z. B. Baumeister 1986.

[10] Vgl. Thomas 1996, S. 281-338.

[11] Deusinger 1986, S. 11.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Bestandteile des Selbstkonzeptes sind das stets präsente Kernstück und eine Vielzahl peripherer Teilstücke.[12] Letztere werden nur situativ bedingt aktiviert. Die Darstellung des Selbstkonzeptes ist daher, je nach aktiviertem Inhalt, unterschiedlich. Sie kann beispielsweise positiv oder negativ sein, sich auf die Gegenwart, die Zukunft oder die Vergangenheit, oder auf das aktuelle Selbst, das ideelle Selbst oder das Soll-Selbst beziehen.[13]

Die *Funktion des Selbstkonzeptes* besteht darin, als Orientierungshilfe für jegliche Verhaltensweisen zu dienen. Es fungiert als ein Filter, mit Hilfe dessen eine Person selbstrelevante Informationen interpretiert und organisiert und das eigene Verhalten fortwährend reflektiert und reguliert. Darüber hinaus sind Selbstkonzepte handlungsmotivierend und bieten Verhaltensskripte an. So gelten ideelle Selbstdarstellungen als besonders handlungsmotivierend. Sie setzen einen Standard, an dem das aktuelle Selbst gemessen und evaluiert werden kann. Werden Diskrepanzen festgestellt, d. h. stimmt der Ist-Zustand nicht mit dem Soll- oder dem Ideal-Zustand überein, so besteht eine hohe Motivation, diese zu eliminieren.[14] Ein Grund hierfür ist die Annahme von der Zentralität des Selbst für den Menschen und die sich daraus ableitenden Bemühungen, das Selbst zu bewahren, es zu schützen, und seinen Wert insgesamt zu erhöhen.[15] Diese Annahme wird von einer Vielzahl von Forschungsergebnissen bestätigt und im folgenden anhand von Beispielen aus der biologischen Psychologie veranschaulicht.

Die biologische Psychologie beschreibt die Etablierung des Selbst als einen kognitiven Prozeß, der sich im Verlauf der Evolution manifestiert hat. Betrachtet man die Rolle des Selbst aus dieser Perspektive, so läßt sich zeigen, daß sich ein starkes Selbst, bzw. ein hohes Selbstwertgefühl, positiv auf den adaptiven Erfolg auswirkt. Zum Beispiel ist die Beharrlichkeit Probleme zu lösen um so größer, je höher das eigene Selbstwertgefühl ist. Dies kann damit begründet werden, daß Personen mit einem hohen Selbstwertgefühl von der Erwartung ausgehen, mit ihren Bemühungen Erfolg zu haben.[16] Da wir in einer Welt leben, in der viele Probleme lösbar sind, stellt diese Einstellung einen Vorzug dar. Weitere Erkenntnisse der Selbstforschung sind, daß ein hoher Selbstwert gerade solche Handlungen motiviert, die kritisch für den adaptiven Erfolg im sozialen Vorteilsstreben sind,[17] und daß ein starkes und affektiv positives Selbstkonzept kognitiv stabiler ist als ein negatives.[18] Der Vorteil eines stabilen

---

[12] Vgl. Gergen 1968.
[13] Vgl. Higgins, Klein und Strauman 1985; Markus und Wurf 1987.
[14] Vgl. Steele 1988, S. 261-282.
[15] Vgl. Markus und Wurf 1987; Tesser 1988.
[16] Vgl. Breckler und Greenwald 1986.
[17] Vgl. Noam 1988, S. 37-39.
[18] Vgl. Greenwald 1980.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Selbstkonzeptes beruht auf seiner höheren Flexibilität, die sich daraus ergibt, daß ein stabiles Selbst nicht ständig mit der Regulierung seines eigenen Wertes beschäftigt ist. Wie diese Beispiele zeigen, wird im Evolutionsprozeß ein starkes Selbst favorisiert. Entsprechend dieser Zielvorgabe haben sich Mechanismen herausgebildet, deren Aufgabe es ist, den Selbstwert zu schützen und ihn zu erhöhen.

Ein erster Mechanismus ist die schon oben erwähnte *Filterfunktion* des Selbst. Es werden solche Reize am effektivsten verarbeitet, die kongruent mit dem eigenen Selbstverständnis sind.[19] Reize, die nicht mit der Struktur des Selbst übereinstimmen, werden nicht bzw. nur unter starken Resistenzen wahrgenommen. Allgemein gilt, daß eine erhöhte Sensibilität gegenüber selbstrelevanten Reizen besteht[20] und daß diese schneller im Gedächtnis abrufbar sind und länger gespeichert bleiben.[21]

Ein weiterer Mechanismus ist das *selektive Vergleichen* bzw. *Interpretieren*. Im Prozeß des selektiven Vergleichens zieht man zur Evaluierung der eigenen Person nur solche Menschen heran, die einer sozial niedrigeren Schicht angehören, die weniger qualifiziert sind als man selbst, die einen weniger gut situierten Arbeitsplatz haben, geringere Fähigkeiten besitzen, ein kleineres Haus bewohnen, ein langsameres Auto fahren, und so weiter und so fort. *Selektives Interpretieren* zeigt sich in der zu beobachteten Tendenz, solche Fähigkeiten, die einem besonders gut liegen, in übersteigerter Weise zu betonen, dafür anderen Bereichen, in denen man sich weniger kompetent fühlt, weniger Gewicht beizumessen.[22] Beispielsweise werden Erfolge höher bewertet als Mißerfolge und den eigenen Fähigkeiten zugeschrieben. Mißerfolge hingegen werden eher als ein Resultat unglücklicher Umstände interpretiert. In bezug auf persönliche Merkmale beinhaltet das selektive Interpretieren eine voreingenommene Zuordnung von subjektiven Eigenschaften. Das heißt, positive Eigenschaften werden dem Kernstück des Selbst zugeordnet und als Charaktereigenschaften der eigenen Person definiert. Negative Eigenschaften werden im Gegensatz dazu als fakultativ auftretende Verhaltensweisen interpretiert, die eher unwichtig für das eigene Selbst sind.[23]

Faßt man die Funktionen dieser Mechanismen zusammen, so läßt sich die Aussage treffen, daß generell eine Tendenz besteht, solche Situationen zu meiden, in denen Gefahr besteht, an Selbstwert zu verlieren. Falls dies nicht mög-

---

[19] Vgl. Markus 1977.

[20] Vgl. Bargh 1982; Nuttin 1985.

[21] Vgl. Strube, Berry, Lott, Fogelman, Steinhart et al. 1986, zitiert in Markus und Wurf 1987.

[22] Vgl. Lewicki 1983.

[23] Vgl. Markus und Wurf 1987.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

lich ist, wird versucht, den momentan nicht mehr zu verändernden Tatbestand in einer Weise zu interpretieren, die den geringsten Selbstwertverlust darstellt.[24]

Die Reaktionen anderer Menschen sind in dem Prozeß der Selbstwerterhaltung und - erhöhung von nicht unerheblicher Bedeutung, da alle diesbezüglichen Bemühungen eines Individuums häufig in einer Wechselbeziehung mit seiner Mit- und Umwelt stattfinden.[25] Fallen die Reaktionen Dritter in der gewünschten Richtung aus, z. B. in Form von Komplimenten, Anerkennung, Zuwendung usw., so kann mit größerer Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden, daß das gewünschte Ziel, die Selbstwertstärkung, erreicht werden kann. Das heißt, man wird versuchen, sich gegenüber seinen Mitmenschen in einem möglichst positiven Licht zu präsentieren.

Die *Präsentation des eigenen Selbst* läßt sich auf verschiedene Art und Weise realisieren, etwa durch unser Verhalten im allgemeinen oder im Auftreten gegenüber unseren Mitmenschen. Konsumgüter tragen, unabhängig davon, ob wir sie beabsichtigt einsetzen oder nicht, ebenfalls zu dieser Selbstpräsentation bei. Um unserem Selbst jedoch Ausdruck verleihen zu können, müssen wir zunächst ein Bild desselben haben. Dieses Bild, bzw. diese Theorie über das eigene Selbst, nennt man Identität.[26]

2. Identität

Eine erster Schritt, sich ein Bild seiner Selbst zu formen, sich also als Identität wahrzunehmen, besteht darin, „aus sich herauszutreten, sich selbst zum Objekt zu werden, zum Objekt seiner reflektierenden und fühlenden Fähigkeiten“[27]. Identität gehört also nicht zu den spontanen, unreflektierten Bereichen der menschlichen Erlebniswelt. In subjektiven Momenten, in denen man sich heute wie gestern und in der Zukunft als derselbe fühlt, in denen alle persönlichen Zielsetzungen, Absichten und Handlungen etwas Gleiches, etwas Identisches beinhalten, gilt sie als besonders ausgeprägt. In einem sozialen Kontext betrachtet, drückt Identität die Unverwechselbarkeit eines Individuums aus. Sie erhöht die individuellen Besonderheiten der eigenen Person und hebt sie als Ganzheit aus dem übrigen Umfeld hervor.[28]

---

[24] Vgl. Harter 1988, S. 62-64.

[25] Wie weitreichend man den Einfluß der Umwelt auf die Definition des Selbst bewertet, hängt von der Theorie ab, die man seiner Bewertung zugrunde legt. Beispielsweise von der Perspektive des *Sozialen Interaktionismus* aus gesehen, wird ein Individuum sich fast ausschließlich durch die Interaktionen mit seiner sozialen Umwelt definieren (vgl. z. B. Solomon 1983).

[26] Vgl. Basil 1988; Baumeister 1986.

[27] Schneider 1989, S. 37.

[28] Vgl. Schneider 1989, S. 36-39.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Allgemein anerkannt ist, daß der Mensch noch keine Identität besitzt, wenn er geboren wird;[29] sein subjektives Identitätsgefühl muß sich erst entwickeln. Von entscheidender Bedeutung sind dabei das Umfeld, in das ein Individuum hineingeboren wird, die besonderen Fähigkeiten, die in seinen Erbanlagen verankert sind, die Ereignisse, die es im Laufe der Zeit erleben und die Menschen, mit denen es interagieren wird. Über den Zeitraum der *Identitätsbildung* allerdings gehen die Meinungen weit auseinander. Für Psychoanalytiker sind die formgebenden Jahre schon nach dem sechsten Lebensjahr vorüber, nach Piaget endet die Entwicklung mit der Jugendzeit. Folgt man den Ausführungen von Erikson, so beginnt Identitätsbildung in der Kindheit und dauert ein Leben lang an.[30] Eriksons Erklärungsansatz hat sich nicht nur weitgehends durchgesetzt, sondern scheint auch plausibel, da Erikson Identitätsbildung als einen andauernden Prozess definiert.[31] Würde man Identitätsbildung schon ab einem frühen Zeitpunkt als abgeschlossen betrachten, so wäre z. B. keine weitere Persönlichkeitsentwicklung möglich, denn neue Erfahrungen könnten nicht mehr integriert und als Bestandteile der eigenen Identität erfaßt werden.[32] Diese Betrachtungsweise schließt eine gewisse Konstanz und Kontinuität als Merkmale von Identität nicht aus. Heraklits Ausspruch, daß man nie zweimal in den selben Fluß hineinsteigen kann, scheint das hier Gemeinte treffend zu beschreiben, denn auch die menschliche Identität drückt, wie ein Fluß, eine gewisse Gleichheit, eine Kontinuität und eine Gesamtheit über eine längeren Zeitraum hinweg aus. Beide aber ändern sich ständig.

Die menschliche Identität kann demzufolge als die Summe aller historisch gewachsenen, persönlichen und sozialen Merkmale verstanden werden, in der sich das Bild, das man von sich selbst hat, widerspiegelt und welches man gegenüber anderen präsentiert.[33]

III. Neuere empirische Ergebnisse über den Zusatznutzen von Konsumgütern im Zusammenhang mit der menschlichen Identität und dem Selbst

1. Konsumgüter und Identitätsbildung im Lebenszyklus

Bleiben wir zunächst bei der Identität, ihrer Bildung und ihrer Darstellung. Nach Erikson beginnt die eigentliche Identitätsbildung, d. h. die Synthese aller

[29] Vgl. Schneider 1989, S. 39.
[30] Vgl. Erikson 1976/1959.
[31] Vgl. Noam 1988, S. 3-29; Schneider 1989, S. 39-40; Kössler 1989, S. 59-60.
[32] Vgl. Kössler 1989, S. 59.
[33] Vgl. Gentry, Baker und Kraft 1995; Lash 1984.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

bisherigen Ich-relevanten Erfahrungen und Identifikationen, in der Adoleszenz. Stellt man Jugendlichen in einem frühen Abschnitt dieser Phase die Aufgabe, sich selbst zu beschreiben, so geben sie die verschiedensten Besitztümer, ihren Namen und bestimmte Lokalitäten an.[34] In der späten Adoleszenz ändert sich dies. Es werden häufiger bestimmte Fähigkeiten und Charaktereigenschaften genannt. Konsumgüter spielen auch in dieser Phase eine Rolle. Wie Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton in einer späteren Studie herausfanden, werden von älteren Jugendlichen überwiegend solche Objekte geschätzt, die ihre besonderen Fähigkeiten und Eigenschaften widerspiegeln.[35] In dem darauf folgenden Lebensabschnitt, im jungen Erwachsenenalter, bestimmen andere Präferenzen die Konstellation der favorisierten Konsumgüter. Insbesondere gehören solche Güter dazu, die den zukünftigen Plänen und Träumen, d. h. der angestrebten Identität, Ausdruck verleihen.[36]

In der mittleren Lebensphase spiegelt sich Identität überwiegend in den verschiedenen sozialen Rollen, die man z. B. in der Arbeitswelt oder bei der Kindererziehung einnimmt, wieder. Konsumgüter dienen in diesem Lebensabschnitt nicht mehr der Exploration und Aspiration, sondern der Demonstration. Sie stehen stellvertretend für die Person, die man ist (oder gerne sein möchte) und als Symbol für die erreichten Ziele.[37] Da mit zunehmendem Alter die Bedeutung sozialer Rollen für das subjektive Identitätsempfinden nicht mehr so hoch ist, beginnt man Konsumgüter aufgrund ihres Erinnerungswertes, als Sinnbild für vergangene Erlebnisse und als eine Reflexion der eigenen Identität über die Zeit hinweg zu schätzen. In der letzten Lebensphase strebt der Mensch seine Unvergänglichkeit an, mit dem Ziel, seine Identität in der Erinnerung anderer Menschen, z. B. in Form von hinterlassenen Photographien, Tagebüchern, Biographien oder anderen Besitztümern, festzumachen und zu bewahren.[38]

Die verschiedenen Abschnitte im Leben eines Menschen gehen meist nicht unmerklich ineinander über. Oft sind bestimmte Übergangsphasen dazwischengeschaltet. Ihr Zweck besteht darin, Menschen den Wechsel von einer Phase zur nächsten zu vereinfachen, denn meist sind neue Lebensphasen mit neuen sozialen Rollen verbunden, die erst erlernt werden müssen. Im Übergang wird das Ausprobieren und Testen dieser zukünftigen Rollen erlaubt. Dies hat

---

[34] Vgl. Montemayor und Eisen 1977, zitiert in Belk 1988, S. 147. Die Reihenfolge der Objekte, die die Jugendlichen aufzählten, um ihr Selbst zu definieren, wurde von Belk übernommen.

[35] Vgl. Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton 1981.

[36] Vgl. Olson 1985.

[37] Vgl. Gentry, Baker und Kraft 1995.

[38] Vgl. Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton 1981, S. 90-125; Gentry, Baker und Kraft 1995, S. 413-415; Hirschman 1990, S. 31-42; Olson 1985.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

später eine positive Wirkung, wenn die Rollen tatsächlich ausgeübt werden müssen. Als Beispiele für derartige Übergänge könnten der Einstieg in das Berufsleben, eine Heirat, eine Schwangerschaft, ein Berufswechsel, eine Scheidung, der Übertritt in den Ruhestand, u. a. genannt werden. Forschungsarbeiten, die die verschiedensten Übergangsphasen untersucht haben, zeigen, daß Konsumenten in dieser Zeit einen erheblichen Nutzen aus Konsumgütern ziehen können.[39] Ihre Nützlichkeit besteht darin, daß sie Menschen bei der Exploration, der Akzeptanz und der Ausübung von neuen sozialen Rollen unterstützen und somit zu ihrer sich weiterentwickelnden Identität beitragen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß Konsumgütern in Verbindung mit der menschlichen Identität drei Funktionen zukommen: Sie tragen zur Bildung, zur Erweiterung und zur Bewahrung der menschlichen Identität bei. Welche dieser drei Funktionen besonders hervortritt, hängt von der jeweiligen Lebensphase ab.[40]

2. Konsumgüter und Selbstdarstellung

Es gibt eine Reihe von Studien, die die Bedeutung von Konsumgütern hinsichtlich ihrer Wirkung auf andere Menschen darstellen. So werden einer Person aufgrund ihrer Kleidung, der Größe oder Stil ihres Hauses oder der Automarke, die sie fährt, ganz bestimmte Charaktereigenschaften, wie z. B. ernsthaft, freundlich, verantwortlich, aggressiv, erfolgreich usw., zugeschrieben. Darüber hinaus werden aufgrund dieser sichtbaren Konsumgüter Annahmen über ihr Alter, ihren sozialen Status und ihr Geschlecht getroffen.[41] Selbstdarstellungen sind jedoch nicht nur auf die Evaluierung Dritter beschränkt; Konsumenten können Produkte auch ganz gezielt als Kommunikationsmittel einsetzen, etwa um Information über die eigene Person zu vermitteln oder um sozialen Beziehungsgeflechten Ausdruck zu verleihen.

Um dies zu veranschaulichen und um auf eine der vielen Mythen hinzuweisen, die sich im Zusammenhang mit der Diskussion über Kapitalismus, Ungleichheit und Konsum in die Literatur eingeschlichen haben, sei hier ein Beitrag des Anthropologen Miller erwähnt.[42] Eine der Mythen besagt beispielswei-

---

[39] Vgl. z. B. Friese 1997 zum Thema Heirat; McAlexander 1991 zum Thema Scheidung; McAlexander und Schouten 1989 zum Thema Rollenexploration in der Adoleszenz; Schouten 1991 zum Thema operative kosmetische Eingriffe als Ausdruck von Identitätsentwicklung.

[40] Vgl. Belk 1988.

[41] Vgl. Belk 1978, 1981; Belk, Bahn und Mayer 1982; Holman 1980; Kirchler und Piesslinger 1992.

[42] Vgl. Miller 1995, S. 20-30. Miller diskutiert insgesamt neunzehn Mythen. In diesem Beitrag wird allerdings nur eine davon näher erläutert.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

se, daß sich Konsum negativ und isolierend auf soziale Beziehungen auswirke, da der Wunsch nach Gütern das Interesse an anderen Menschen überlagern bzw. ersetzen würde. Miller fand diesen Mythos in seinen Studien innerhalb und außerhalb des westlichen Kulturkreises nicht bestätigt. In einer seiner Studien untersuchte er zum Beispiel den Zusammenhang zwischen der Art und Weise, wie Menschen mit materiellen Gütern umgehen und den Grad ihrer sozialen Einbindung. Als Ergebnis stellte er fest, daß Menschen, die keine Probleme im Umgang mit materiellen Gütern haben und es verstehen, diese zur Selbstdarstellung zu nutzen oder sie als Ausdruck von zwischenmenschlichen Beziehungen zu verwenden, über ein intaktes soziales Netzwerk verfügen. Im Gegensatz dazu haben Menschen, die sich inkompetent fühlen, materielle Güter zu ihrem eigenen Vorteil zu nutzen, Probleme, zwischenmenschliche Beziehungen aufzubauen und zu erhalten. Miller schreibt die soziale Verarmung dieser Menschen nicht ihrer mangelnden materialistischen Werteinstellung zu, sondern ihrer narzißtischen Obsession mit der eigenen Persönlichkeit, die von möglichen sozialen Beziehungen ablenkt.[43]

Insgesamt betrachtet zeigt diese Studie, daß materielle Güter im Gegensatz zur weitverbreiteten Annahme nicht nur negative sondern auch positive Auswirkungen haben können. Untersuchungen über Rituale des Beschenkens und das Sammeln von Konsumgütern unterstützen diese Position. Auch hier konnte gezeigt werden, daß materielle Güter, anstatt den Menschen von sozialen Kontakten zu isolieren, als Mittler in zwischenmenschlichen Beziehungen fungieren können, als Zeichen der Verbundenheit und zum Ausdruck von positiven und negativen Emotionen.[44]

3. Konsumgüterauswahl, Selbstbild und Image-Matching

Die Produktauswahl steht in einem engen Zusammenhang mit dem eigenen Selbstbild. Allgemein gilt, daß Konsumenten eine besondere Präferenz für Produkte haben, deren Image kongruent mit dem eigenen Selbstbild ist.[45] Markenartikel und Werbung nehmen in diesem Prozeß des *Image-Matching*[46] einen wichtigen Stellenwert ein. Beides wird eingesetzt um Produkte, die sich heute bezüglich ihrer Qualität kaum noch differenzieren lassen, unterscheidbar zu machen und um beim Konsumenten Assoziationen hervorzurufen, die mit seinem Selbstkonzept übereinstimmen. Ziel ist es, ihn direkt anzusprechen und ihn zu einer spontanen Kaufhandlung zu bewegen.

---

[43] Vgl. Miller 1988; Miller 1995, S. 23-24.

[44] Vgl. Belk und Coon 1993.

[45] Vgl. Birdwell 1964; Hyatt 1992; Sirgy 1982; Muniz, Jr. 1997, S. 308-309; Solomon 1992; Walker 1992. Siehe auch oben II.1.

[46] Vgl. Burrough 1996, S. 463-469.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Burrough liefert eine theoretische Begründung dafür, weshalb Konsumenten gerade auf solche Güter ansprechen, die ihrem Selbstbild sehr nahe sind. Er argumentiert, daß Konsumenten einen Drang verspüren, ein bestimmtes Produkt zu besitzen, sobald sie eine Übereinstimmung zwischen ihrem Selbstkonzept und der symbolischen Bedeutung eines Produktes feststellen. Dieser Drang ist affektiv geladen, da er mit dem eigenen Selbst verknüpft ist, und tritt sehr unvermittelt auf. Mitunter wird das innere Verlangen, das Produkt zu besitzen, so stark sein, daß alle analytischen Wertungen der Einkaufssituation überlagert werden, und der Konsument dem Impuls nachgibt und das Produkt kauft.[47]

Der Begründungszusammenhang dieser These kann an dieser Stelle nicht ausführlich dargestellt werden. Es sei hier nur auf die oben erwähnten Funktionen des Selbstkonzeptes verwiesen, die implizieren, daß selbstrelevante Informationen schneller und effektiver aufgenommen und verarbeitet werden als andere Wissenskomponenten.[48] Es kann daher angenommen werden, daß Wissenskomponenten, die den Entscheidungsprozeß „normaler" Kaufhandlungen bestimmen, auf einen Impulsiv-Kauf keinen Einfluß ausüben, da die Kaufentscheidung schneller gefällt wird als die entsprechenden Wissenskomponenten aktiviert werden. Verdrängungsmechanismen spielen hierbei noch eine zusätzliche Rolle.

Erweitert man den Betrachtungsrahmen und untersucht die Bedeutung des Selbstkonzeptes für die Kaufmotivation im allgemeinen, so kommt man zu der Erkenntnis, daß Selbstbilder auch hier einen Einfluß ausüben. Phillips beispielsweise zeigte, daß das Visualisieren einer Kaufsituation ein sehr starker Motivationsfaktor ist, um einen Kaufakt real ausführen zu wollen. Das gilt insbesondere dann, wenn der Hauptdarsteller der Vision der Konsument selbst, bzw. mögliche oder ideelle Bilder seiner Selbst sind. Dies erklärt, warum die Visualisierung einer Kaufsituation so anregend ist. Wie schon oben erwähnt gelten ideelle Selbstdarstellungen als besonders handlungsmotivierend.[49] Sie ermöglichen es, potentielle Rollen in Gedanken mit dem Effekt zu antizipieren, daß diese greifbarer und realistischer erscheinen. Gleichzeitig werden die zur Verfügung stehenden Handlungsskripte erweitert. Ergibt sich dann zu einem späteren Zeitpunkt die Möglichkeit, eine der Visionen zu verwirklichen, so besteht eine höhere Wahrscheinlichkeit, daß die darin schon vorweggenommene Handlung auch tatsächlich ausgeführt wird, da auf das schon bestehende Handlungsskript zurückgriffen werden kann. Mit anderen Worten: Es ist wahrscheinlicher, daß ein gedanklich antizipierter Kauf früher oder später auch ge-

[47] Vgl. Burrough 1996.
[48] Vgl. oben II.1.
[49] Vgl. Markus und Nurius 1986; sowie oben II.1.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

tätigt wird. Einschränkend ist anzumerken, daß dies natürlich nur für Visionen gilt, die sich im Rahmen des Möglichen bewegen.[50]

4. Konsumgüter als Selbstgeschenke

Selbstgeschenke haben einiges mit Visionen gemein, denn oft stellen beide eine Abwechslung im grauen Alltagsleben dar, sind etwas, mit dem man trübe Stimmungen vertreiben und an dem man sich erfreuen kann.[51] Mick und DeMoss definieren *Selbstgeschenke* als eine symbolische Form der persönlichen Kommunikation mit dem eigenen Selbst, die der Selbstwerterhöhung und der Selbstwertbestätigung dienlich sind.

Eine Kommunikation mit dem eigenen Selbst könnte man sich beispielsweise so vorstellen: Das ideelle Selbst, welches sehr fleißig und strebsam ist, möchte das aktuelle Selbst, das eher zur Trägheit neigt, für seine Ausdauer, ein bestimmtes Ziel erreicht zu haben, belohnen. Der Mensch als ausübendes Subjekt wird daraufhin motiviert sein, sich ein kleines Geschenk als Belohnung zu gönnen und drückt somit die Kommunikation, die zwischen seinem ideellen und aktuellen Selbst stattgefunden hat, in symbolischer Form aus.[52]

Die *situativen Bedingungen*, in denen man sich selbst etwas schenkt, variieren, aber die Beweggründe sind immer ähnlich. Selbstgeschenke fungieren entweder als eine Form der Belohnung, oder sie verfolgen einen therapeutischen Zweck, sind somit ein Versuch der Selbstwerterhöhung.[53] Ob eine Belohnung längerfristig positive Gefühle auslöst oder ob man sich nachhaltig mit einem Geschenk trösten kann, hängt von der Authentizität der Selbstgeschenke ab. Selbstgeschenke sind immer nur dann authentisch, wenn sie auch ihren Zweck erfüllen. Belohnt man sich mit einem Konsumgut oder einer Handlung und bereut dies kurze Zeit später (z. B. gönnt man sich nach einem harten Tag Arbeit drei Stückchen Torte, ärgert sich aber am nächsten Morgen darüber, daß man dieser Versuchung erlegen ist), so handelt es sich um ein Pseudo-Selbstgeschenk. Der erste Teil dessen, was ein Selbstgeschenk ausmacht, ist zwar erfüllt, d. h. es hat eine symbolische Form der Kommunikation mit dem eigenen Selbst stattgefunden. Allerdings konnte mit dem Selbstgeschenk keine wahre Befriedigung erzielt werden. Der Grund hierfür ist, daß die übermittelte Botschaft selbsttäuschend war. Es ist anzunehmen, daß man sich in einer zukünftigen ähnlichen Situation an das unerwünschte Resultat erinnert und eine

---

[50] Vgl. Phillips 1996.

[51] Vgl. Campbell 1987, Kapitel 5; Holbrook und Hirschman 1982; Phillips, Olson und Baumgartner 1995.

[52] Vgl. Mick und DeMoss 1990, S. 322.

[53] Vgl. Mick und DeMoss 1990, 1992.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

andere Strategie der Selbstbelohnung wählt. Es gibt aber Menschen, die immer wieder derselben Täuschung erliegen und für die sich das Kaufen von Selbstgeschenken als Mittel der Selbsterhöhung und der Selbstbestätigung zur Sucht entwickelt.[54] Diese negative Seite des Konsums im Zusammenhang mit dem Selbst wird im folgenden Abschnitt näher untersucht.

5. Konsumgüter, Kaufsucht und das Selbst

Kaufsüchtige Menschen zeichnen sich u. a. dadurch aus, daß sich ihre Kaufmotivation primär auf den Zusatznutzen von Gütern stützt und daß das eigentliche Ziel des Güterkaufs die Befriedigung von immateriellen Bedürfnissen ist. Nicht kaufsüchtige Konsumenten handeln zum Teil aus derselben Motivation heraus, z. B. indem sie sich mit einem Selbstgeschenk belohnen. Allerdings beschränken sich ihre Aktionen auf einzelne Episoden. Ein weiterer Unterschied besteht darin, daß kaufsüchtige Menschen ein fragileres Selbstkonzept haben und oft an Depressionen leiden.[55] Aufgrund der offerierten Zusatznutzen bietet sich der Kauf von Gütern als ein möglicher *Kompensationsmechanismus* an.[56]

Kauft man sich beispielsweise ein neues Kleid, einen neuen Anzug oder ein neues Auto, so wird man mit hoher Wahrscheinlichkeit bestimmte Reaktionen seiner Mitmenschen (Komplimente, Anerkennung, Respekt, neidvolle Blicke) erfahren, bzw. die symbolische Bedeutung des Gutes, wie z. B. Freiheit, Jugendlichkeit oder Selbstsicherheit, verinnerlichen. Entsprechen die Reaktionen anderer Menschen unseren Erwartungshaltungen und gelingt es uns, den Symbolgehalt des Gutes zu erschließen und ihn uns anzueignen, so hat das erworbene Konsumgut eine positive Wirkung auf unseren Selbstwert.[57] Dies ist allerdings nur dann der Fall, wenn die symbolische Bedeutung des Gutes mit unserem eigenen Selbstbild übereinstimmt und die aus dem Kauf resultierende Befriedigung authentisch ist.[58] Versuchen wir mit dem Kauf von Konsumgütern eine Idealvorstellung unseres Selbst zu verwirklichen, so besteht die Gefahr, enttäuscht zu werden. Dies ist umso wahrscheinlicher, je weiter unser

---

[54] Vgl. Shapiro 1993. Er zeigte auf, daß kaufsüchtige Konsumenten dazu neigen, sich therapeutische Selbstgeschenke zu machen.

[55] Vgl. Friese 1998; Scherhorn, Reisch und Raab 1990. Der Aufsatz von Friese ist ein Übersichtsartikel, der den heutigen Stand der Forschung zum Thema Kaufsucht aufzeigt.

[56] Vgl. den Beitrag von Stihler in diesem Band; Scherhorn 1994; Wicklund und Gollwitzer 1982.

[57] Vgl. Grubb und Grathwohl 1967; Miller 1987, Kapitel 10.

[58] Vgl. Sirgy 1982.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Idealbild von unserem aktuellen Selbst entfernt ist.[59] Daß dieses Verhalten eine latente Suchtgefahr birgt, wurde von neueren Ergebnissen der Konsum- und Suchtforschung bestätigt.

Es konnte gezeigt werden, daß die Diskrepanz zwischen dem aktuellen und dem ideellen Selbstbild bei kaufsüchtigen Menschen signifikant höher ist als bei anderen.[60] Dies spiegelt sich u. a. auch in ihrer Kaufmotivation wieder. So werden beispielsweise Stimmungsverbesserung und die Hoffnung, dem Idealbild ähnlicher zu werden von Kaufsüchtigen besonders häufig als Grund für eine Kaufhandlung genannt.

Zusätzlich zu ihrer hohen Selbstdiskrepanz zeichnen sich Kaufsüchtige durch eine stark ausgeprägte materialistische Werthaltung aus.[61] Das heißt, sie sind mit größerer Wahrscheinlichkeit versucht, immaterielle Ziele, wie z. B. Glück und Zufriedenheit, durch den Erwerb von materiellen Güter zu erreichen. Daß dies oft nicht zu dem gewünschten Ergebnis führt, wurde von anderen Studien belegt, die den Zusammenhang zwischen Lebensglück, positiven und negativen Emotionen und *Materialismus* untersuchten.

Allgemein und nicht nur für kaufsüchtige Konsumenten gilt, daß sich eine materialistische Werthaltung negativ auf das menschliche Wohlbefinden auswirkt.[62] Der von den Materialisten erhoffte Effekt, daß Konsumgüter sie glücklicher machen würden, bewahrheitet sich nicht, denn aufgrund ihrer Einstellung stellen sie höhere Erwartungen an ein Produkt, welches die Wahrscheinlichkeit einer Enttäuschung maßgeblich erhöht. Statt Freude und Befriedigung aus dem Kauf eines Produktes zu ziehen, stellen sich oftmals negative Emotionen, wie

---

[59] Vgl. Higgins 1987, S. 319-340. Seine Studien zeigen, daß eine hohe Diskrepanz zwischen dem aktuellen und dem ideellen Selbst Traurigkeit und Depressionen zur Folge hat.

[60] Vgl. Dittmar, Beattie und Friese 1996, 1997.

Auf die möglichen Ursachen einer hohen Selbstdiskrepanz soll hier nicht näher eingegangen werden. Vergleiche dazu: Friese und Koenig 1993; Scherhorn 1994; Scherhorn, Reisch und Raab 1990.

Außer dem von Dittmar und Kollegen aufgezeigten Zusammenhang zwischen kaufsüchtigem Verhalten und hohen Selbstdiskrepanzen wurde von Singer (1993) festgestellt, daß Kokainabhängige das Kokain als eine Art medizinische Selbstbehandlung verwenden um depressive Stimmungen auszugleichen, die auf Diskrepanzen zwischen ihrem aktuellen und ideellen Selbst zurückgeführt werden können. Ein solcher Zusammenhang ist auch über alkoholabhängige Menschen bekannt. Sie stellen unrealistische Erwartungen an sich selbst, das heißt, ihr ideelles Selbstkonzept beinhaltet Standards, die sie nie erreichen können. Daraus resultieren Schuldgefühle, die der Alkohlabhängige mittels übermäßigem Alkoholkonsum zu verdrängen versucht (vgl. Toates 1996, S. 56-58).

[61] Zur Messung einer materialistischen Werthaltung wurde die Materialismus-Skala von Richins und Dawson herangezogen. Vgl. Richins und Dawson 1992.

[62] Vgl. Belk 1985; Richins 1987; Richins and Dawson 1992.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

z. B. Ernüchterung, Sorge und Schuldgefühle ein.[63] Im Extremfall kann diese Einstellung zur Kaufsucht führen und zwar dann, wenn eine Person versucht, mittels Konsumgüter ihr emotionales Gleichgewicht zu erlangen und dabei immer wieder aufgrund ihrer Erwartungshaltung der gleichen Selbsttäuschung erliegt. Der sich daraus ergebende unheilvolle Zyklus wird zusätzlich forciert, wenn eine sehr hohe Selbstdiskrepanz besteht; denn dann stellt der Konsument nicht nur zu hohe Erwartungen an das Konsumgut, sondern auch an die eigene Person.[64]

Ein Lösungsansatz, diesem Zyklus zu entrinnen, könnte darin bestehen, süchtigen Konsumenten ihre Handlungsmotivation zu verdeutlichen und ihnen Handlungsalternativen aufzuzeigen, mit dem längerfristigen Ziel, ihre Erwartungshaltung zu relativieren um somit eine *authentische Bedürfnisbefriedigung* zu ermöglichen.

IV. Zusammenfassende Betrachtungen

In der Einleitung wurde darauf hingewiesen, daß Konsumenten mehr als nur informationsaufnehmende und -verarbeitende Entscheidungsträger sind. Wie anhand der vorgestellten Ergebnisse deutlich wird, hat diese Betrachtungsweise den Erkenntnisstand der Konsumforschung wesentlich erweitert. Dazu zählt u. a. das Wissen über die Funktionen von Konsumgütern für die Identitätsbildung und -weiterentwicklung, über die Zusammenhänge zwischen Konsumgütern und der Darstellung des eigenen Selbst, über den Nutzen von Konsumgütern in sozialen Interaktionen, über das Selbstbild und dessen Bedeutung bei der Produktauswahl, über die Funktionen und Nutzen von Selbstgeschenken, über die Auswirkungen einer materialistischen Werteinstellung und über mögliche psychologisch negative Folgeerscheinungen des Konsums. Diese Übersicht kann nicht vollständig sein, greift aber die wichtigsten und neuesten Erkenntnisse in dem Gebiet der Konsumforschung auf, die im Zusammenhang mit der Identität und dem Selbst stehen.

Bewußt hervorgehoben wurden in diesem Beitrag die positiven Aspekte des Konsums und die produktive Verwendung von materiellen Gütern, da der Begriff Konsum und alle damit assoziierten Handlungen oftmals in einem negati-

---

[63] Vgl. Richins, McKeage und Najjar 1992.

[64] Vgl. Dittmar, Beattie und Friese 1996, 1997. Sie zeigten empirisch, daß eine hohe subjektiv empfundene Diskrepanz zwischen dem aktuellen und dem ideellen Selbst in Verbindung mit einer materialistischen Werthaltung mit signifikant höherer Wahrscheinlichkeit zu süchtigem Kaufverhalten führt.

Vgl. auch Campbell 1987, Kapitel 5 und McCracken 1988, S. 104-117 zu diesem Thema.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ven Kontext diskutiert werden. Es ist zweifellos wichtig, auf die negativen Seite des Konsums einzugehen, beispielsweise um auf das Phänomen der Kaufsucht aufmerksam zu machen. Gleichwohl wird ein verantwortungsbewußter Umgang mit materiellen Gütern nur möglich sein, wenn alle Aspekte des Konsums berücksichtigt werden, die negativen *und* die positiven.

Literaturverzeichnis

Bargh, James A. (1982): Attention and automaticity in the processing of self-relevant information. Journal of Personality and Social Psychology, 43, 425-436.

Basil, Augusto (1988): Identity and the development of self. In: D. K. Lapsley und F. C. Power (Hrsg.). Self, ego, and identity: Integrative approaches, S. 226-242. New York, N.Y.: Springer.

Baumeister, Roy B. (1986): Identity: Cultural change and the struggle for self. New York, N.Y: Oxford University Press.

Belk, Russel W. (1978): Assessing the effects of visible consumption on impression formation. In: H. K. Hunt (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 5, S. 39-47. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

— (1981): Determinants of consumption cue utilization in impression formation: As association derivation and experimental verification. In: K. B. Monroe (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 8, S. 170-175. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

— (1985): Materialism: Traits aspects of living in the material world. Journal of Consumer Research, 13, 265-280.

— (1988): Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research, 15, 139-168.

— (1995): Studies in the New Consumer Behaviour. In: D. Miller (Hrsg.). Acknowledging consumption: A review of new studies, S. 58-95. London: Routledge.

Belk, Russel W. / *Bahn,* Kenneth D. und *Mayer,* Robert N. (1982): Developmental recognition of consumption symbolism. Journal of Consumer Research, 9, 4-17.

Belk, Russel W. und *Coon,* Gregory S. (1993): Gift-giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. Journal of Consumer Research, 20, 393-417.

Bettman, James R. (1979): An information processing theory of consumer choice. Reading, MA: Addison-Wesley.

Birdwell, Al E. (1964): A study of the influence of image congruence on consumer choice. Journal of Business, 41, 76-88.

Breckler, Steven J. und *Greenwald,* Anthony G. (1986): Motivational facets of the self. In: E. T. Higgins und R. Sorrention (Hrsg.). Handbook of motivation and cognition, S. 145-164. New York, N.Y.: Guildford Press.

Burroughs, James E. (1996): Product symbolism, self meaning, and holistic matching: The role of information processing in impulse buying. In: K. P. Corfman und J. G. Lynch, Jr. (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 23, S. 463-469. Provo, UT: Association for Consumer Research.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Campbell, Colin (1987): The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. New York, N.Y.: Basil Blackwell.

Csikszentmihalyi, Mihaly und *Rochberg-Halton,* Eugene (1981): The meaning of things: Domestic symbols and the self. London: Cambridge University Press.

Deusinger, Ingrid M. (1986): Die Frankfurter Selbstkonzeptskala (FSKN). Göttingen: Verlag für Psychologie, Hogrefe.

Dittmar, Helga E. / *Beattie,* Jane und *Friese,* Susanne (1996): The role of self-discrepancies in shopping addiction. In: C. Roland-Levy (Hrsg.). Social & economic representations. Proceedings of the International Association for Economic Psychology XXIst Annual Colloquium, 2, S. 1140. Paris: Academie de Paris, Université de Réné Descartes.

— (1997): The role of self-discrepancy in ordinary and compulsive buying behavior. Personality and Social Psychology Bulletin (in Vorbereitung).

Erikson, Erik H. (1976/1959): Identität und Lebenszyklus: Drei Aufsätze. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Friese, Susanne (1997): The function of a consumer good in the ritual process: The case of the wedding dress. Journal of Ritual Behavior (Special Issue on Ritual Consumer Behavior) (in Vorbereitung).

— (1998): Addictive buying. In: P. Earl und S. Kemp (Hrsg.). The Elgar companion to consumer research and economic psychology. London & Brookfield, Vermont: Elgar (in Vorbereitung).

Friese, Susanne und *Koenig,* Hal (1993): Shopping for trouble. Advancing the Consumer Interest, 3 (1), 24-29.

Gentry, Jim / *Baker,* Stacey M. und *Kraft,* Frederic B. (1995): The role of possessions in creating, maintaining, and preserving one's identity: Variation over the life course. In: F. R. Kardens und M. Sujan (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 22, S. 413-415. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Gergen, Kenneth. J. (1968): Personal consistency and the presentation of self. In: C. Gordon and K. J. Gergen (Hrsg.). The self in social interaction, S. 299-308. New York, N.Y.: Wiley.

Grubb, Edward L. und *Grathwohl,* Harrison L. (1967): Consumer self-concept, Symbolism and market behavior: A theoretical approach. Journal of Marketing, 31, 22-27.

Greenwald, Anthony G. (1980): The totalitarian ego: Fabrication and revision of personal history. American Psychologist, 35, 603-618.

Harter, Susan (1988): The construction and conservation of the self: James and Cooley revisited. In: D. K. Lapsley und F. C. Power (Hrsg.). Self, ego, and identity: Integrative approaches, S. 43-70. New York, N.Y.: Springer.

Higgins, E. Tory (1987): Self-discrepancy: A theory relating self to affect. Psychological Review, 94, 319-340.

Higgins, E. Tory / *Klein,* Ruth und *Strauman,* Timothy (1985): Self-concept discrepancy theory: A psychological model for distinguishing among different aspects of depression and anxiety. Social Cognition, 3, 51-76.

Hirschman, Elizabeth, C. (1980): Comprehending symbolic consumption. In: E. C. Hirschman und M. B. Holbrook (Hrsg.). Symbolic consumer behavior, S. 4-6. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

— (1990): Secular immortality and the American ideology of affluence. Journal of Consumer Research, 17, 31-42.

Holbrook, Morris B. und *Hirschman*, Elizabeth C. (1982): The experiential aspect of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, 9, 132-140.

Holman, Rebecca H. (1980): Clothing as communication: An empirical investigation. In: J. C. Olson (Hrsg.). Advances in Consumer Research, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

Hyatt, Eva M. (1992): Consumer stereotyping: The cognitive base of the social symbolism of products. In: J. F. Sherry, Jr. und B. Sternthal (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 19, S. 299-304. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Kirchler, Erik und *Piesslinger*, Caroline (1992): Vestis virum reddit: Modische Kleider und deren Träger aus der Sicht der Designer, Händler, Verkäufer und Konsumenten. Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung, S. 21-53.

Kössler, Henning (1989): Bildung und Identität. In: H. Kössler (Hrsg.). Identität: Fünf Vorträge, S. 51-66. Erlangen: Universitätsbund Erlangen-Nürnberg e.V.

Lash, Christopher (1984): The minimal self: Psychic survival in troubled times. New York, N.Y.: W.W. Norton.

Lewicki, Pawel (1983): Self-image bias in person perception. Journal of Personality and Social Psychology, 45 (2), 384-393.

Markus, Hazel (1977): Self-schemata and processing information about the self. Journal of Personality and Social Psychology, 35, 63-78.

Markus, Hazel und *Nurius*, Paula (1986): Possible selves. American Psychologist, 41, 954-969.

Markus, Hazel und *Wurf*, Elisa (1987): The dynamic self-concept: A social psychological perspective. Annual Review of Psychology, 38, 299-337.

McAlexander, James, H. (1991): Divorce, the disposition of the relationship and everything. In: R. Holman und M. Solomon (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 18, S. 43-48. Provo, UT: Association for Consumer Research.

McAlexander, James, H. und *Schouten*, John W. (1989): Hair style changes as transition markers. Sociology and Social Research, 74 (1), 58-62.

McCracken, Grant (1988): Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington: Indiana University Press.

Mick, David G. und *DeMoss*, Michelle (1990): Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. Journal of Consumer Research, 17, 322-332.

— (1992): Further findings on self-gifts: Products, qualities, and socioeconomic correlate. In: J. F. Sherry, Jr. und B. Sternthal (Hrsg.). S. 140-146. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Miller, Daniel (1987): Material culture and mass consumption. Oxford: Blackwell.

— (1988): Appropriating the state on the council estate. Man, 23, 353-372.

— (1995): Consumption as the vanguard of history: A polemic by way of introduction. In: D. Miller (Hrsg.). Acknowledging consumption: A review of new studies, S. 1-57. London: Routledge.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Montemayor, Raymond und *Eisen,* Marvin (1977): The development of self-conception form childhood to adolescence. Developmental Psychology, 13 (4), 314-319.

Morgan, Amy J. (1993): The evolving self in consumer behavior: Exploring possible selves. In: L. Alister und M. L. Rothshild (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 20, S. 429-432. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Muniz, Albert M. Jr. (1997): Consumer and brand meaning: Brands, the self and others. In: M. Brucks und D. MacInnis (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 24, S. 308-309. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Munson, J. Michael (1993): Perceptions of self: The effects of self-concept discrepancy, possible selves and dispossessions, In: L. Alister und M. L. Rothshild (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 20, S. 433-435. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Noam, Gil G. (1988): The self, adult development, and the theory of biography and transformation. In: D. K. Lapsley und F. C. Power (Hrsg.). Self, ego, and identity: Integrative approaches, S. 3-29. New York, N.Y.: Springer.

Nuttin, Jozef M., Jr. (1985): Narcissism beyond gestalt and awareness: The name-letter effect. European Journal of Social Psychology, 15, 353-361.

Olson, Clark D. (1985): Materialism in the home: The impact of artifacts on dyadic communication. In: E. Hirschman und M. B. Holbrook (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 12, S. 388-393. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Phillips, Diane M. (1996): Anticipating the future: The role of consumption visions in consumer behavior. In: K. P. Corfman und J. G. Lynch, Jr. (Hrsg.). Advances of Consumer Research, 23, S. 70-75. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Phillips, Diane M. / *Olson,* Jerry C. und *Baumgartner,* Hans (1995): Consumption visions in consumer decision making. In: F. R. Kardes und M. Sujan (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 22, S. 280-284. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Richins, Marsha L. (1987): Media, materialism and human happiness. In: M. Wallendorf und P. Anderson (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 14, S. 352-356. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Richins, Marsha L. / *McKeage,* Kim K. und *Najjar,* Debbie (1992): An exploration of materialism and consumption-related affect. In: J. F. Sherry, Jr. und B. Sternthal (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 19, S. 229-236. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Richins, Marsha L. und *Dawson,* Scott (1992): Materialism as a consumer value: Measure development and validation. Journal of Consumer Research, 19, 303-316.

Scherhorn, Gerhard (1994): Konsum als Kompensation. In: K. J. Reinhold (Hrsg.). Konsumrausch. Der heimliche Lehrplan des Passivismus. Schriftreihe der Arbeitsgemeinschaft für die Gefährdentenhilfe und Jugendschutz in der Erzdiözese Freiburg e.V. Freiburg i. Br., Band 18, S. 7-41. Freiburg i. Br.: AGJ-Verlag.

Scherhorn, Gerhard / *Reisch,* Lucia A. und *Raab,* Gerhard (1990): Addictive buying in West Germany: An empirical study. Journal of Consumer Policy, 13, 355-387.

Schneider, Holger K. (1989): Psychiatrie und Identität. In: H. Kössler (Hrsg.). Identität: Fünf Vorträge, S. 35-50. Erlangen: Universitätsbund Erlangen-Nürnberg e.V.

Schouten, John W. (1991): Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity construction. Journal of Consumer Research, 17, 412-425.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Shapiro, Jon M. (1993): Compulsive buying and self-gifts: A motivational perspective. In: J. F. Sherry, Jr. und B. Sternthal (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 19, S. 557. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Sirgy, M. Joseph (1982): Self-concept in consumer behavior: A critical review. Journal of Consumer Research, 9, 287-300.

Solomon, Michael R. (1983): The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. Journal of Consumer Research, 10 (3), 19-329.

— (1990): The imperial self. In: M. E. Goldberg / G. Gorn und R. W. Pollay (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 17, S. 68-70. Provo, UT: Association for Consumer Research.

— (1992): Driving passions: Vehicles and consumer culture. In: J. F. Sherry, Jr. und B. Sternthal (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 19, S. 166-168. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Steele, Claude M. (1988): The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. Advances in Experimental Social Psychology, 21, 261-302.

Stevens, Richard (Hrsg.) (1996): Understanding the self. London: Sage.

Tesser, Abraham (1988): Toward a self-evaluation maintenance model in social behavior. Advances in Experimental Social Psychology, 21, 181-227.

Thomas, Kerry (1996): The defensive self: A psychodynamic perspective. In: R. Stevens (Hrsg.). Understanding the self, S. 281-338. London: Sage.

Toates, Frederick (1996): The embodied self: A biological perspective. In: R. Stevens (Hrsg.). Understanding the self, S. 35-88. London: Sage.

Walker, Beth A. (1992): New perspectives for self-research. In: J. F. Sherry, Jr. und B. Sternthal (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 19, S. 664-665. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Wicklund, Robert A. und *Gollwitzer,* Peter M. (1982): Symbolic self-completion. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Bedeutung der Konsumsymbolik für das Konsumverhalten

Von Ariane Stihler, Stuttgart

I. Begriff der Konsumsymbolik

Es fällt auf, daß die Summe der Bedürfnisse und Wünsche von Konsumenten auch bei steigender konsumierter Gütermenge keineswegs geringer wird, sondern vielmehr unbegrenzt zu sein scheint. Viele Konsumsoziologen und -psychologen wie etwa Katona, Leiss, Campbell und Scitovsky[1] sehen in dieser Unersättlichkeit die hervorstechendste Eigenschaft des modernen Konsums. Ein Erklärungsansatz für die unaufhörliche Expansion der Güternachfrage verweist auf den immer stärkeren Bedeutungsrückgang des Gebrauchswertes der Güter und die Zunahme der Wichtigkeit der Konsumsymbolik.[2]

Jedes Gut besitzt - quasi von Natur aus - zunächst einen Gebrauchswert. Unter Gebrauchswert ist die „objektiv meßbare Verwendbarkeit einer Ware für einen bestimmten Zweck"[3] zu verstehen. So wird etwa der Gebrauchswert eines Ofens in Wärmeeinheiten ausgedrückt. Auch heute ist der Gebrauchswert oder Gebrauchsnutzen der Güter[4] noch immer von großer Wichtigkeit. Aber auf den hochentwickelten und gesättigten Märkten der Industrienationen ist die Mehrheit der Produkte einer Produktkategorie qualitativ ähnlich ausgereift und damit austauschbar. Aus diesem Grund hat sich die Funktion der Waren von ihren praktisch-nützlichen Aspekten zunehmend auf imaginär-symbolische verlagert.[5] Beim Erwerb vieler Produkte stehen nicht mehr die sogenannten materiellen Bedürfnisse[6] des Menschen im Vordergrund, sondern immer häufiger Bedürfnisse immaterieller Art, wie z. B. Identitätsfindung oder soziale Distink-

---

[1] Vgl. Katona 1968; Leiss 1976; Scitovsky 1977.

[2] Vgl. Scherhorn 1994b.

[3] Brockhaus Enzyklopädie 1974, S. 242.

[4] Vgl. Vershofen 1940.

[5] Vgl. Heubach 1992, S. 177.

[6] Zu den materiellen Bedürfnissen zählen physiologische Bedürfnisse (z. B. Hunger, Durst) und Sicherheitsbedürfnisse (z. B. Schutz vor Kälte, Feinden), vgl. Maslow 1954.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

tion. Deshalb kommt dem *Symbolwert* der Güter eine immer stärkere Bedeutung zu.[7]

Unter einem Symbol versteht man, abgeleitet vom griechischen *symbolon* (Kennzeichen, Zeichen), ein wahrnehmbares Zeichen bzw. Sinnbild eines Gegenstandes, einer Handlung oder eines Vorganges, das stellvertretend für etwas nicht Wahrnehmbares steht. Eine wesentliche Funktion von Symbolen ist die Repräsentation immaterieller Vorstellungen und Beziehungen, Werten und Idealen. Objekte als Symbole zu betrachten, bedeutet also, das Augenmerk auf ihre intangiblen Eigenschaften zu richten. Ein Ehering steht für die Bindung zwischen zwei Personen, ein Kruzifix für religiöse Glaubensinhalte. Aber auch ganz gewöhnliche Dinge unseres Alltags, wie Autos, Kleidungsstücke, Einrichtungsgegenstände können Bedeutungen übertragen, weil sie mit bestimmten Gewohnheiten und Lebensweisen in Verbindung gebracht werden und den Lebensstil einer Person oder einer Gesellschaft repräsentieren.[8]

Soziale und kulturelle Symbole treten meist nicht isoliert auf, sondern stehen mit anderen Symbolen in Verbindung. Dabei kann ein einziges Objekt ganze Vorstellungsbündel repräsentieren. McCracken führt das Beispiel des „rose covered cottage" an, welches ideell für einen gesamten Lebensstil stehen kann, von dem man träumt. Man verbindet mit diesem Haus, dessen Besitz man sich vorstellt, die entsprechende Wohnlage, den passenden Ehepartner, das passende Einkommen, die dazugehörigen Möbel etc.[9] Neben solchen *Symbolbündeln*, die durch ein einzelnes Gut repräsentiert werden, gibt es auch *Güterbündel*, die für ein einziges Symbol stehen. Konsumgüter drücken hier ihre impliziten Symbolinformationen nicht so sehr in Isolation aus, sondern die Entfaltung ihrer symbolischen Bedeutung ist vielmehr dann am effektivsten, wenn sie von einem Güterbündel umgeben sind, das denselben Symbolgehalt repräsentiert.[10] Ihre symbolische Komplementarität beruht auf der Entsprechung zwischen kulturellen Kategorien und Güterkategorien. So weiß ein Verbraucher durch Werbung und Mode, daß eine Rolex-Uhr und ein BMW derselben Güterkategorie „Luxusprodukt" angehören und beide Elemente der kulturellen Kategorie „Yuppie" zugeordnet werden können.[11]

---

[7] Vgl. Featherstone 1993. Baudrillard (1982) ist sogar der Ansicht, Güter hätten gar keinen Gebrauchswert mehr, sondern seien nur noch Symbole.

[8] Vgl. Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton 1989, S. 38.

[9] Vgl. McCracken 1988, S. 110.

[10] Vgl. Solomon und Buchanan 1991, S. 97.

[11] Vgl. McCracken 1988, S. 120-121.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

II. Funktionen der Gütersymbolik

1. Die expressiv-kommunikative Funktion der Konsumsymbolik

Produkte werden häufig nicht gekauft, um mit ihnen etwas zu tun, sondern um mit ihnen etwas auszudrücken; sie erhalten symbolische Funktion. Diverse Autoren weisen auf die *expressiv-kommunikative* Funktion der Gütersymbolik hin. Die Symbolwirkung der Güter ist dabei nach außen gerichtet und vermittelt die entsprechenden Bedeutungsinhalte interkommunikativ an die soziale Umwelt. So werden nahezu in allen Kulturen Gegenstände als Medien zur Darstellung von Fertigkeiten, Eigenschaften oder der sozialen Stellung ihrer Träger gewählt.[12] Beispielsweise symbolisiert der Kampfspeer der Nuer im Sudan die Stärke, Vitalität und Tugend des Mannes, die Krone eines Königs symbolisiert dessen Status und Macht als Staatsoberhaupt. In einer Konsumgesellschaft wird insbesondere der demonstrativ aufwendige Konsum als geeignetes Mittel zur Erzielung von Anerkennung und Bewunderung erachtet.[13] Individuen nutzen Gütersymbole jedoch nicht nur als Ausdrucksmittel des Selbst, sondern auch, um ihre Beziehungen zu anderen und zur sozialen Realität im allgemeinen festzulegen. Güter und deren symbolische Bedeutungen helfen dem einzelnen, sich im komplexen System von Rollen, Gruppen, Subkulturen und sozialen Schichtungen zu positionieren und sein Leben zu stabilisieren.[14]

Damit Güter diese Funktion übernehmen können, muß es gemeinsame Vorstellungen über die symbolischen Bedeutungsinhalte materieller Objekte geben. Deshalb ist eine „Sprache" erforderlich, die die angestrebten Bedeutungen unmißverständlich mitteilt. Tatsächlich wird die symbolische Ausdruckskraft von Gütern in verschiedenen Untersuchungen und Beiträgen als „Sprache" bezeichnet, mittels der Menschen miteinander kommunizieren können.[15] Als erstes wurde dies für die Güterkategorie Kleidung behauptet. Es wurde gezeigt, daß Variationen des Kleiderstils zu einer unterschiedlichen Einschätzung von Persönlichkeitszügen führen.[16] Prinzipiell sind jedoch alle Güter als Kommunikationsmittel geeignet. „The modern individual within consumer culture ... speaks not only with his clothes, but with his home, furnishings, decoration, car and other activities".[17]

---

[12] Vgl. Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton 1989, S. 43.

[13] Vgl. Veblen 1986. Eine ausführliche Darstellung des positionalen Verhaltens und des demonstrativen Konsums liefert Reisch 1995.

[14] Vgl. Dittmar 1992, S. 12, 66 u. 155.

[15] Vgl. z. B. Douglas und Isherwood 1980, S. 62; Baudrillard 1988; Schulze 1992, S. 108.

[16] Vgl. Hoffmann 1985, S. 19; Holman 1981; Douty 1963, S. 197-202.

[17] Featherstone 1991, S. 86.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

2. *Die identitätsbildende Funktion der Konsumsymbolik*

Darüber hinaus beeinflußt die Symbolwirkung der Güter in einem nach innen gerichteten, *intrakommunikativen* Prozeß unmittelbar das Selbstbild des Individuums.[18] Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton sprechen von der „symbolischen Hereinnahme der materiellen Wirklichkeit", durch die das Selbst erst seine Identität gewinne.[19] Denn in den meisten Fällen der Verknüpfung realer Objekte mit einer bestimmten Eigenschaft ist es schwierig herauszufinden, wie weit der verwendete Gegenstand einfach einen schon existenten Charakterzug widerspiegelt, oder in welchem Umfang „das Objekt eine vorher nicht vorhandene Eigenschaft antizipiert oder sogar generiert."[20] Wohl die meisten Menschen machen Gebrauch von der Möglichkeit, „Symbol-Objekte zum Ausdruck lediglich geahnter individueller Entwicklungspotentiale und somit als Vorgaben für potentielle Ziele einzusetzen."[21] Der sudanesische Krieger ist möglicherweise gar nicht so stark und stolz. Aber beim Tragen des Speeres *empfindet* er sich als kraftvoll. Oder eine Frau im neuen Kleid *fühlt* sich schön und begehrenswert, ein Mann, der im eigenen Sportwagen fährt, *verspürt* eine gewisse Freiheit. Die expressive und symbolische Bedeutung eines Gutes erschöpft sich also nicht in der Abbildung einer konkret existierenden Realität, sondern sie trägt auch dazu bei, diese Realität erst herzustellen. Die Güterumwelt wirkt somit unmittelbar auf unser Selbstbild ein und erfüllt neben der reflexiven auch eine produktive Funktion.[22] Im ersten Fall zeigt die Gütersymbolik was ist, im zweiten deutet sie darauf hin, was sein könnte oder sein sollte.[23]

Stellt man sich die mögliche Botschaft eines Symbols als ein Kontinuum vor, an dessen Beginn die Abbildung objektiver Realitäten (Ist-Zustände), und an dessen Ende die Darstellung reiner Wunschvorstellungen (Soll-Zustände) steht, so ist festzustellen, daß sich die Funktion von Gütersymbolen zunehmend zum Ende dieses Kontinuums hin verlagert. Güter und Güterbündel werden also verstärkt dazu verwendet, intangible Eigenschaften darzustellen, die zwar erwünscht, aber nicht real vorhanden sind. Im Ergebnis bedeutet dies, daß Güter über ihren Symbolgehalt einen Ersatz für nicht existierende Eigenschaften

---

[18] Vgl. Wright, Claiborne und Sirgy 1992, S. 312.

[19] Vgl. Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton 1989, S. 8. Vgl. dazu auch den Beitrag von Friese in diesem Band.

[20] Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton 1989, S. 45.

[21] Ebenda.

[22] Vgl. Solomon 1983.

[23] Vgl. Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton 1989, S. 44-45.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

und Werte bieten bzw. bieten sollen.[24] Hauptfunktion der Gütersymbolik wurde somit die *Kompensation* vermißter eigener Charakterzüge und eines damit einhergehenden Selbstwertes.[25] Auf diese kompensatorische Funktion der Gütersymbolik wird im folgenden Abschnitt eingegangen.

3. Die kompensatorische Funktion der Gütersymbolik

a) Begriff und Wurzeln kompensatorischen Verhaltens

Kompensatorisch wird ein Verhalten dann genannt, wenn es nicht vorrangig den Zwecken dient, denen das gleiche Verhalten normalerweise gewidmet ist, sondern wenn es Defizite ausgleichen soll, die daraus entstanden, daß andere Probleme nicht gelöst wurden.[26] Grundsätzlich können alle Bedürfnisse, die aus irgendeinem Grunde nicht direkt befriedigt werden können, Gegenstand kompensatorischen Verhaltens sein. In der überwiegenden Zahl der Fälle handelt es sich jedoch nicht um irgendein Bedürfnisdefizit, sondern um eine Selbstwertschwäche.[27] Häufig werden dabei nicht akzeptierte Teile des Selbst durch die übertriebene Betonung erwünschterer Züge auszugleichen versucht. Das Ausweichen vor Problemen hat die Funktion der Beruhigung, Dämpfung und Ablenkung. Durch Ausweichen kann man seine Lage kurzfristig stabilisieren, ohne die bestehenden Schwierigkeiten lösen zu müssen. Wesensbestimmend für kompensatorisches Verhalten ist also, daß es auf Überdeckung eines Defizites gerichtet ist, ohne jedoch dieses Defizit selbst zu beseitigen.[28]

Im Bereich der Wirtschaftswissenschaften erhält der Kompensationsbegriff dadurch Bedeutung, daß das Kompensationsverhalten häufig in Form von Konsum geschieht.[29] Eine Untersuchung von Wicklund und Gollwitzer zeigte, daß Güter dann kompensatorisch eingesetzt werden, wenn Individuen eine Diskrepanz zwischen ihren Idealvorstellungen bezüglich eines bestimmten Rollenverhaltens und ihrer tatsächlichen Fähigkeit, diese zu erfüllen, feststellen. So beobachteten sie, daß Studierende der Wirtschaftswissenschaft, die in ihrem Studium eher unterdurchschnittlich gut abschnitten, in höherem Maße dazu neigten, relevante Symbole wie Aktentasche, Anzug, teuere Armbanduhr u. ä. zu

---

[24] Beispielsweise symbolisierten Güter in Ständegesellschaften den gesellschaftlichen Rang ihrer Besitzer; in Konsumgesellschaften hingegen symbolisieren sie deren *Vorstellung*, etwas Besonderes zu sein (Scherhorn 1994b, S. 7).

[25] Vgl. Scherhorn 1997, S. 18.

[26] Vgl. Scherhorn, Reisch und Raab 1996, S. 4.

[27] Vgl. Grønmo 1988, S. 68.

[28] Vgl. Scherhorn, Reisch und Raab 1996, S. 5.

[29] Vgl. Caplovitz 1963.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

besitzen und zur Schau zu stellen als Studierende mit guten Karriereaussichten.[30]

Ein subjektiv erlebter Mangel an Status, Kompetenz, Erfahrung und Erfolg kann zu einem gestörten Selbstwertgefühl und in der Folge zu kompensatorischen Verhaltensweisen mittels Symbolen führen. Gerade das Kaufen von Gütern scheint ein wirksames Mittel zu sein, sich die Illusion eigener Stärke und Größe zu verschaffen, indem Gütern ein überhöhter symbolischer Wert zugeteilt wird. Wicklund und Gollwitzer bezeichnen derartige Verhaltensweisen als *symbolische Selbstergänzung*.[31]

In Wohlstandsgesellschaften, in der der Konsum einen hohen Stellenwert im Leben einnimmt, in welcher Konsum von der frühen Kindheit bis ins hohe Alter erlernt und gepflegt wird, in der der Konsum legitim und erwünscht ist, bieten sich tagtäglich ungezählte Kompensationsmöglichkeiten für bewußte und unbewußte, nichtbefriedigte und nicht zu befriedigende Bedürfnisse. Der Konsum von Waren wird immer mehr zur Ersatzhandlung.[32] Im folgenden Abschnitt werden Formen symbolischen Konsums erläutert, die in besonderer Weise den kompensatorischen Charakter verdeutlichen.

b) Kaufsucht, Gütergebundenheit und Erlebnisorientierung

aa) Kaufsucht

Die kompensatorische Funktion der Gütersymbolik ist im Falle der Kaufsucht besonders ausgeprägt. Beim süchtigen Kaufen, dem die für eine Sucht typischen Merkmale zugrunde liegen,[33] zeigt sich, daß die Abhängigkeit häufig nicht im Gut liegt, sondern im *Symbolgehalt* des Kaufens. Im Hintergrund stehen Vorstellungen, die die Person mit dem Kauf und Konsum von Gütern verbindet. Gerade die symbolischen Bedeutungen sind es, die das Kaufen in unserer Gesellschaft so anziehend machen. Scherhorn, Reisch und Raab trugen in ihrer Studie symbolische Bedeutungen zusammen, die Kaufsüchtige als Motive für ihr Kaufverhalten nannten.[34]

---

[30] Vgl. Wicklund und Gollwitzer 1982.

[31] Vgl. Wicklund und Gollwitzer 1982; Braun und Wicklund 1989.

[32] Vgl. Scherhorn 1994a.

[33] Eine Sucht liegt vor, wenn eine Person so sehr an eine Empfindung, ein Objekt oder eine andere Person gebunden ist, daß ihre Wertschätzung von und ihre Fähigkeit zum Umgang mit anderen Dingen nachläßt und sie in zunehmendem Maße von jener Erfahrung als der einzigen Quelle der Befriedigung abhängig wird (vgl. Peele und Brodsky 1975, S. 61).

[34] Vgl. Scherhorn, Reisch und Raab 1996.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Das mit dem Kaufen verbundene Gefühl der *Belohnung* stellt ein in der Gesellschaft immer häufiger vorkommendes Phänomen dar, das zwar verstärkt bei Kaufsüchtigen anzutreffen ist, das sich aber auch zunehmend als allgemeine Verhaltenstendenz durchzusetzen scheint.[35] Kaufen suggeriert Belohnung, die entweder geschenkt wird, oder die man sich - durch Leistung oder Entbehrung - verdient hat. Die materielle Belohnung wird als Ersatz für menschliche Zuwendung und Trost empfunden, mit ihr versucht man Enttäuschungen und Entbehrungen des Berufs- und Alltagslebens zu verkraften. McKeage, Richins und Debevec sprechen zudem von „therapeutischen Selbstgeschenken", die Depression und Langeweile vertreiben sollen.[36]

Das Symbol der *Größe* spielt beim Kauf als Ersatz für fehlende Anerkennung eine große Rolle. Luxusprodukte werden als Symbole der eigenen Bewunderungswürdigkeit betrachtet, sie vermitteln den Flair des Außergewöhnlichen. Man fühlt sich einer exklusiven Gruppe zugehörig und begehrt. Die Medien fördern diese Träume von Ruhm und Ehre und erschweren es dem Konsumenten zunehmend, seinen eigenen banalen Alltag zu ertragen.[37]

Kaufen kann auch Ausgleich für erlittene Entbehrungen bedeuten und symbolisiert dann *Fülle*, Überfluß, intensives Leben. Dies wird einerseits in den erlebnisorientierten Konsumpalästen vermittelt; andererseits sichert die jederzeitige Verfügbarkeit von Waren über den Kauf per Kreditkarte die Verwirklichung aller Konsumwünsche.

Viele Kaufsüchtige tendieren dazu, sich gegen einen Mangel und vor Enttäuschungen zu schützen. In diesem Fall ist der Kauf ein geeignetes Symbol der *Sicherheit*, da die Befriedigung sofort, zuverlässig und berechenbar eintritt. Durch den Kauf vieler exklusiver Güter wird versucht eine Stütze für den unsicheren Selbstwert zu bilden.[38]

Häufig wird der Kauf als Symbol für *Selbständigkeit*, selbstbestimmtes Entscheiden und Freiheit betrachtet. Winship stellte bei einer Untersuchung von Frauenzeitschriften fest, daß Konsum mit Kompetenz assoziiert wird (die Aspekte „Wahl", „Selbstbestimmung" und „Individualität" werden hervorgehoben) und insbesondere für Frauen als Kompensation dafür dienen kann, was sie in ihrer Arbeit nicht erreichen.[39] Auch Fiske betont, daß Konsum nicht notwendigerweise Ausdruck des Verlangens nach Besitz von Gütern um ihrer

---

[35] Vgl. Scherhorn, Reisch und Raab 1996.

[36] Vgl. McKeage, Richins und Debevec 1993, S. 359.

[37] Vgl. Lasch 1980.

[38] Die Symbolgehalte Fülle und Größe äußern sich empirisch in der statistisch bedeutsamen Korrelation zwischen Kaufsucht und Gütergebundenheit ($r = 0.41$; $p < .001$, vgl. Gläser et al. 1993, S. 74, 147).

[39] Vgl. Winship 1983, S. 48.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

selbst willen darstellt, sondern vielmehr ein Symptom des Bedürfnisses nach Kontrolle und Autonomie, die das wirtschaftliche System den Menschen in untergeordneten Positionen nicht zubilligt.[40]

Kaufsüchtige binden ihren Selbstwert also an die Verfügung über materielle Güter und deren Symbolwerte und versuchen, im Kaufen einen Ersatz für die fehlende Selbstverwirklichung, Selbstachtung, Geborgenheit und Liebe zu finden, zu welchen sie im realen Leben nicht fähig sind.[41] Den materiellen Gütern kommt die „therapeutische" Funktion zu, das beschädigte Selbst zu heilen.[42] Allerdings bleibt es bei der Pseudo-Therapie, d. h. die Kompensation bei Kaufsüchtigen gelingt nicht.

bb) Gütergebundenheit

Jeder Mensch ist auf körperliche und seelische Stimulationen angewiesen. Aus diesem Grund sucht der Organismus aktiv nach Stimuli, die ihn in ein Stadium des Wohlbefindens versetzen oder dieses aufrechterhalten.[43] Aufgrund der heute herrschenden Reizüberflutung stumpft der Mensch ab und benötigt daher ständig stärkere und stets neue Reize, um angeregt zu werden. Schließlich endet dieses Verhalten in einem Kreislauf, der von äußeren Stimuli abhängig macht. Man wird *stimulusgebunden.* [44]

Das Bedürfnis nach Anregung äußert sich zunehmend im Verlangen nach immer neuen Gütern. Faszinieren neue und wertvolle Güter und werden Gegenstände hauptsächlich um ihrer selbst willen und nicht aufgrund der Tätigkeiten, denen sie dienen, geschätzt, und ist darüberhinaus eine Abhängigkeit des Selbstwertes von der Verfügung über materielle Objekte und deren Symbolgehalte zu erkennen, so spricht man von einer speziellen Ausprägung der Stimulusgebundenheit, der sogenannten *Gütergebundenheit.*[45]

Das Konstrukt der Gütergebundenheit stellt eine wichtige Dimension promateriellen Verhaltens dar.[46] Es konnte gezeigt werden, daß Gütergebundenheit sowohl mit Kaufsucht als auch mit Positionalität[47] in engem Zusammmenhang

---

[40] Vgl. Fiske 1989, S. 32.

[41] Vgl. Gross 1985, S. 125.

[42] Vgl. Postman 1985, S. 158.

[43] Vgl. Gruen 1986, S. 117; Scitovsky 1977, S. 34-40.

[44] Vgl. Gruen 1986, S. 124.

[45] Vgl. Gläser 1991.

[46] Vgl. Scherhorn 1994c, S. 186-198.

[47] „Unter Positionalität wird die Eigenschaft oder das Streben des Menschen verstanden, eine einmal erreichte oder eingenommene materielle oder immaterielle Position zu genießen, zu verteidigen oder zu verbessern" (Reisch 1995, S. 2).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

steht. In allen drei Fällen benötigt man Güter als äußere Stimuli zur Kompensation innerer Defizite.

Im Falle der Gütergebundenheit kehrt sich die Richtung des Bezugs zwischen Gegenstand und Individuum um: Nicht das Individuum bestimmt die Beziehung zum konsumierten Objekt, indem es dieses zu einem erfüllteren Leben gebraucht, sondern der Gegenstand aktiviert und belebt das Individuum, füllt seine Leere auf, garantiert sein Identitätserleben, vertreibt seine Langeweile und lindert seine Depression.[48] Eine innere Stimulation aber findet nicht statt, es bleibt bei einer äußeren Form der Anregung. Diese Konsumentenpersönlichkeit gilt als außengeleitet, kontrollorientiert und marktbezogen.[49] Statt einen stabilen Selbstwert aus dem eigenen „Ich", dem eigenen Erleben zu erlangen, wird die äußerliche Hilfe von symbolbehafteten Gütern herangezogen.[50]

cc) Erlebnisorientierung

Unter Erlebnisorientierung im Konsum ist nach Weinberg und Gröppel ein Bedürfnis nach sensualer Anregung zu verstehen, welches sich in der Suche nach emotional gefärbten Konsumerlebnissen niederschlägt.[51] Erlebniswert bedeutet in diesem Zusammmenhang, daß die Verbraucher die angebotenen Produkte immer weniger wegen ihres funktionellen Nutzens, sondern wegen ihres immateriellen, symbolischen Nutzens kaufen.[52]

Die subjektiv wahrgenommenen Erlebniswerte werden direkt durch die Exklusivität der Produkte und Dienstleistungen oder indirekt durch das Verkaufsgespräch und die luxuriöse und erlebnisorientierte Gestaltung der Einkaufsstätten vermittelt. Geschäfte werden zu „Erlebnisbühnen"; ausgestellt werden nicht mehr einzelne Produkte, sondern ein bestimmter Lebensstil. Die Einkaufslandschaften werden zu Identifikationsobjekten. Ein Flair von Luxus, Exklusivität und Überfluß läßt die Träume der Konsumenten für die Zeit des Einkaufens und Shopping[53] Wirklichkeit werden.[54]

---

[48] Vgl. Funk 1991, S. 7-12.

[49] Vgl. Fromm 1987, S. 141-142.

[50] Vgl. Gläser 1991, S. 1.

[51] Vgl. Weinberg und Gröppel 1988, S. 190-197.

[52] Eine exakte Trennung zwischen Grund- und Zusatznutzen ist allerdings vielfach gar nicht möglich. Vgl. hierzu die Ausführungen von Scherhorn 1997, S. 14-21 sowie Scherhorn 1992.

[53] Unter „Shopping" versteht man die Betrachtung von Waren eines Geschäftes, ohne die unmittelbare Absicht, einen bestimmten Artikel zu kaufen; vgl. Bloch und Richins 1983, S. 389.

[54] Vgl. Gläser et al. 1993, S. 66.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Erlebnisorientierung findet nicht nur beim Einkaufen, sondern auch in zahlreichen anderen Bereichen ihren Ausdruck. Urlaub beispielsweise wird mit wachsender Begeisterung als Abenteuerreise unternommen. Risiko-Sportarten bekommen ständig Zulauf.[55] Erlebnishotels, Erlebnisgastronomie und Erlebnisschwimmbäder sowie internationale Ausstellungen und Themenparks erfreuen sich zunehmender Beliebtheit.[56] Die Glitzerwelt der Kaufpaläste, der Reiz moderner Freizeitparks sowie die Symbolik der Konsumgüter scheinen für gewisse Zeit geeignete Mittel zu sein, dem unerfreulichen, tristen Alltag zu entkommen, etwas Abwechslung zu finden und innere Defizite zu kompensieren. Vielleicht weil diese Kompensation zeitweilig gelingt, hält die Mehrheit der Menschen am „Mythos vom Glück durch materielle Güter" fest.

III. Konsumsymbolik in der Werbung

1. Emotionale Werbung

Werbung umfaßt im weiteren Sinne jede beeinflussende Kommunikation. Faßt man den Begriff etwas enger, so wird sie als Meinungs- bzw. als Verhaltensbeeinflussung mit Hilfe besonderer Kommunikationsmittel definiert, mit dem Ziel, den Verkauf von Waren und Dienstleistungen zu unterstützen.[57]

Da die meisten Produkte heute technisch ausgereift und im Hinblick auf ihre Qualität kaum noch unterscheidbar sind, ist das Anpreisen von funktionalen Qualitätsmerkmalen in der Werbung weniger effektiv als die psychologische Produktdifferenzierung. Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel weisen der Verwendung emotionaler Reize in der Werbung eine entscheidende Rolle bei der Beeinflussung des Konsumentenverhaltens zu, da Gefühle einen dominierenden Einfluß auf das Verhalten der Beworbenen hätten und ihnen diese häufig nur vage bewußt seien. Aus diesem Grunde könnten sie die werbliche Beeinflussung kaum kontrollieren.[58] Unter Einbeziehung der multimedialen Möglichkeiten moderner Kommunikationstechnik, insbesondere mittels der sogenannten „emotionalen Konditionierung", nutzen Werbeleute die Gefühle ihrer Adressaten. Durch wiederholte zeitgleiche Darbietung eines neutralen Reizes (Produkt, Marke) mit einem stark emotionalen Reiz (z. B. Erfolg, Schönheit)

---

[55] Vgl. hierzu auch Ausführungen zum Konzept des „sensation seeking", Zuckerman 1979.

[56] Vgl. Urry 1990, S. 152; Eco 1986; Larsen 1994, S. 38-40; Drommert 1993, S. 100.

[57] Vgl. Kroeber-Riel und Trommsdorff 1980, S. 638.

[58] Vgl. Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel 1982, S. 196.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ruft dabei schließlich der ursprünglich neutrale Reiz allein die emotionale Reaktion hervor.[59]

2. Pseudo-Therapie durch Konsumgüter

Die heutigen Werbeinhalte bleiben auf wenige Klischees und Stereotypen beschränkt, die sich ständig wiederholen: Die Produkte werden in eine Atmosphäre des Glücks, des Erfolgs, der Schönheit und der Geselligkeit hineinprojiziert. Die Werbung vermittelt so den Anschein eines irdischen Paradieses, in dem es nichts Negatives gibt. Diese stark idealisierten Darstellungen in der Werbung bleiben in der Regel nicht ohne Auswirkungen auf Vergleichsmaßstäbe, die ein Individuum an sein eigenes Leben anlegt.

Die Diskrepanz zwischen den von der Werbeindustrie entworfenen Scheinwelten und dem eigenen Erleben weckt Hoffnungen und Sehnsüchte, die zu Unzufriedenheit führen können.[60] Mit hoher Wahrscheinlichkeit geschieht die Kompensation dieser Unzufriedenheiten über Güterkäufe, denn Fernsehen und Radio, Printmedien und Plakatwände sind allgegenwärtig mit dem „konsumierbaren Leben" und der „käuflichen Phantasie".[61] Die Werbebotschaften versprechen, Probleme einer sofortigen Lösung zuzuführen, Enttäuschungen zu mildern und eine Annäherung an die gezeigten Idealsituationen über den Erwerb der entsprechenden Güter zu erreichen.[62] Sie suggerieren den Verbrauchern, daß sie sich durch den Kauf und den Gebrauch des Produktes in einer Art „magischen Metamorphose" in eine andere Person verwandeln und auf einen Schlag alle Ängste und Schwierigkeiten verschwinden.[63]

Man mag darüber streiten, ob manche Produkte von sich aus einen Symbolwert haben oder zu Problemlösungen beitragen können. So kann z. B. die durch ein Auto erreichbare Mobilität durchaus ein Gefühl von Freiheit und Abenteuer vermitteln. Andererseits zeigt das Zigaretten-Beispiel, daß Symbolgehalte auch in einem objektiv nicht nachvollziehbaren Zusammmenhang mit dem Produkt stehen können. Mindestens in diesen Fällen kann man davon ausgehen, daß der Symbolwert nicht im Gut verankert ist, sondern diesem von der Werbung aufgesetzt wird.[64] „Der Geschmack von Freiheit und Abenteuer" steckt nicht im Tabak der Zigarette, sondern allein in der Vorstellung der Raucher.[65] Dasselbe

---

[59] Vgl. Ghazizadeh 1987.
[60] Vgl. Lasch 1980; Horney 1991.
[61] Vgl. Fiske 1989, S. 83.
[62] Vgl. Richins 1991, S. 71.
[63] Vgl. Ewen 1989, S. 82; Lears 1983, S. 19; Jhally 1990, S. 128.
[64] Vgl. Funk 1991, S. 14.
[65] Vgl. Kroeber-Riel 1991, S. 68.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gilt für so alltägliche Dinge wie Zahnpasta, Suppenwürfel oder Knäckebrot. Auch ihnen werden mit „mystisch-weihevoll" überhöhtem Wortzauber übernatürliche Kräfte oder ein bestimmter Charakter zugeschrieben.[66] „In der Werbung geht es um Selbstbestimmung, Eigeninitiative und Abenteuer, um Aktivität und Aktivsein in allen Formen und Schattierungen; es geht um Unabhängigkeit und Freiheit; es geht um Frische, Lebendigkeit und Jugendlichkeit und Liebe; es geht um Harmonie, Fröhlichkeit, Gemeinschaftserleben und Solidarität, es geht um Sicherheit, Treue, Vertrauen und es geht vor allem um die porentiefe Reinheit des Gewissens mit Weißmachern und Scheuermilch ..."[67]. All dies scheint von Gütern und Dienstleistungen vermittelt zu werden, von Zigaretten, Seifen, Getränken, Kleidern, Ferienparks, Flugreisen, Kreditkarten.[68] Diese Anreicherung von Allerweltswaren mit Gefühlsattributen, die simple Gegenstände zu Trägern menschlicher Eigenschaften und Werte macht, muß zwangsläufig Enttäuschungen und Unzufriedenheit mit sich bringen, weil die meisten der genannten Werte immaterieller Natur und deshalb mit materiellen Gütern nicht oder nur sehr bedingt errreichbar sind.[69] Zum Beispiel werden Kosmetika und Kleidung unter anderem aus dem Bedürfnis nach Liebe und Anerkennung gekauft. Von den meisten Individuen wird dabei übersehen, daß es sich um eine Ersatzbefriedigung von Bedürfnissen handelt.[70]

Mindertwertigkeitsgefühle und Autonomiestörungen[71] verschwinden natürlich keineswegs mit dem Konsum. Da die Realität die perfekten tagträumerischen Vorstellungen niemals einlösen kann, ist der Konsum des Begehrten stets mit einer Desillusionierung verbunden.[72] Die Ängste bleiben in unveränderter Ausprägung gegenwärtig, das ursprüngliche Defizit wird mit den Konsumgütern bestenfalls eine Zeit lang überdeckt, nicht aber beseitigt.

Aus diesem Grunde fallen die Versprechungen der Werbung schon bald wieder auf fruchtbaren Boden, denn die Verbraucher hoffen trotz permanenter Fehlschläge, daß der nächste Kauf endlich die Erfüllung bringen wird. Dieser Zyklus von Verlangen, Kaufakt, Desillusionierung, Werbeversprechen und erneutem Verlangen erklärt die Unersättlichkeit der Güterwünsche und den un-

---

[66] Vgl. Eicke 1991, S. 75-76.

[67] Funk 1991, S. 8.

[68] Vgl. Baudrillard 1988; Richter 1986, S. 167.

[69] Vgl. Schmidbauer 1991, S. 119-120.

[70] Vgl. Scherhorn 1997.

[71] Autonomie ist der ganzheitliche Zustand, im Einklang mit seinen eigenen Gefühlen und Bedürfnissen zu leben sowie gemäß eigener Überzeugungen zu handeln (vgl. Shapiro 1981, S. 4).

[72] Vgl. Campbell 1987, S. 86.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

aufhörlichen Drang, Neues zu besitzen, der in Konsumgesellschaften festzustellen ist.[73]

IV. Fazit

Bei Konsumenten moderner Konsumgesellschaften ist eine im Vergleich zur Vergangenheit verstärkte Tendenz zur Entkopplung des Nutzenempfindens vom Gebrauchswert der Güter festzustellen. Dank weitgehend gesicherter existentieller Grundlage stehen immaterielle Bedürfnisse im Vordergrund.

Materieller Güterverzehr soll helfen, diese Bedürfnisse zu befriedigen. Dazu bedarf es der Übertragung von sozial anerkannten Symbolgehalten auf bestimmte Güter. Werbung trägt zum einen dazu bei, solche Symbole zu vermitteln, zum anderen erzeugt sie beim Konsumenten Defizitempfinden über die Normierung angeblich erstrebenswerter Idealzustände.

Doehlemann ist der Meinung, durch die „inflationäre" Verbindung von Träumen und Sehnsüchten mit allen möglichen Produkten gehe dem Konsumenten im Laufe der Zeit die Fähigkeit verloren, sich für echte Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung einzusetzen mit der Folge, daß dieser am Ende überhaupt nicht mehr wisse, wie er Glück unabhängig vom Konsum noch erlangen könne.[74] Selbstbestimmtes, intensives Erleben, befriedigende und beglückende Gestaltung der alltäglichen Lebensvollzüge scheinen ohne Warenkonsum nicht mehr möglich.[75]

Ein sinnvolles und glückliches Leben ist jedoch großenteils von der Befriedigung *immaterieller* Bedürfnisse abhängig. Bereits im ausgehenden 19. Jahrhundert wurde von Marx der „Güterfetischismus" als falscher Weg zum Glück entlarvt.[76] Auch Fromm erachtet die „Existenzweise des Habens" als eher hinderlich für ein glückliches Leben.[77] In jüngster Zeit stellte Csikszentmihalyi in mehreren empirischen Studien eine negative Korrelation zwischen einer aufwendigen Güterausstattung und dem Erleben von Glück und Erfüllung fest.[78] Zu einem ähnlichen Schluß kommt Scherhorn. Was auf dem Wohlstandsniveau der Mittelschicht westlicher Industriegesellschaften zu einem erfüllten Dasein beiträgt, hängt seiner Ansicht zufolge nicht von der Fülle materieller Güter ab, die man besitzt, sondern von produktivem Tätigsein und von Selbstverwirkli-

[73] Vgl. Campbell 1987, S. 89
[74] Vgl. Dohlemann 1991, S. 192.
[75] Vgl. Gläser et al. 1993, S. 2.
[76] Vgl. Marx 1967.
[77] Vgl. Fromm 1987.
[78] Vgl. Csikszentmihaly 1992.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

chung, von menschlicher Zuwendung und Gemeinschaftserleben sowie von der Fähigkeit, sich von den inneren Zwängen freizuhalten, die einen daran hindern, das zu genießen, was man bereits hat.[79]

Literaturverzeichnis

Baudrillard, Jean (1988): Selected writings. M. Poster (Hrsg.). Stanford: Stanford University Press.

— (1982): Der symbolische Tausch und der Tod. München: Matthes und Seitz.

Bloch, Peter und *Richins*, Marsha (1983): Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior. In: R. Bagozzi und A. Tybout (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 10, S. 389-393. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Braun, Ottmar L. und *Wicklund*, Robert A. (1989): Psychological antecedents of conspicuous consumption. Journal of Economic Policy, 10, 61-187.

Brockhaus Enzyklopädie (1974): Stichwort „Gebrauchswert", S. 1053. Wiesbaden: Brockhaus Verlag.

Campbell, Colin (1987): The romantic ethic and the spirit of consumerism. Oxford: Basil Blackwell.

Caplovitz, David (1963): The poor pay more. New York, N.Y.: Free Press.

Csikszentmihalyi, Mihaly (1992): Flow: Das Geheimnis des Glücks. Stuttgart: Klett Cotta.

Csikszentmihalyi, Mihaly und *Rochberg-Halton*, Eugene (1989): Der Sinn der Dinge. Das Selbst und die Symbole des Wohnbereichs. München: Psychologie Verlags Union.

Dittmar, Helga (1992): The social psychology of material possessions. To have is to be. Harvester Wheatsheaf: St. Martin's Press.

Doehlemann, Martin (1991): Langeweile. Deutung eines verbreiteten Phänomens. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Douty, H. I. (1963): Influence of clothing on perception of persons. Journal of Home Economics, 55 (3), 197-202.

Eicke, Ulrich (1991): Die Werbelawine. Angriff auf unser Bewußtsein. München: Knesebeck und Schuler.

Ewen, Stuart (1989): Advertising and the development of consumer society. In: J. H. Angus und S. Ihally (Hrsg.). Cultural politics in contemporary America, S. 82-95. New York, N.Y.: Routledge.

Featherstone, Mike (1993): Consumer culture and postmodernism. London: Sage.

Fiske, John (1989): Reading the popular. Boston, MA: Unwin Hyman.

Fromm, Erich (1987): Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

[79] Vgl. Scherhorn 1997 (Übersetzung aus Wachtel 1989).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Funk, Rainer (1991): Die gesellschaftlichen Ursachen der Suchtneigung. Referat auf der Kaufsucht-Tagung der Stiftung Verbraucherinstitut am 11. und 12. April 1991 in Berlin. Tübingen: Unveröffentlichtes Manuskript.

Ghazizadeh, Ulrich R. (1987): Werbewirkungen durch emotionale Konditionierung. Theorie, Anwendung und Meßmethode. Frankfurt a. M.: Peter Lang.

Gläser, Ariane (1991): Gütergebundenheit. Bericht über die testkritische Analyse eines neuen Indikators. Stuttgart: Universität Hohenheim, Arbeitspapier 60.

Gläser, Ariane / *Neuner*, Michael / *Raab*, Gerhard / *Reisch*, Lucia A. und *Scherhorn*, Gerhard (1993): Indikatoren der Bevölkerungsumfrage 1991. Revidierte Fassung. Stuttgart: Universität Hohenheim, Arbeitspapier 62.

Grønmo, Sigmund (1988): Compensatory consumer behavior: Elements of a critical sociology of consumption. In: P. Otnes (Hrsg.). The sociology of consumption, S. 65-85. Oslo: Solum.

Gross, Werner (1985): Hinter jeder Sucht steckt eine Sehnsucht. Hilfen für den Umgang mit unseren Alltagsdrogen. Freiburg: Herder.

Gruen, Arno (1986): Der Verrat am Selbst. Die Angst vor Autonomie bei Mann und Frau. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Heubach, Friedrich W. (1992): Produkte als Bedeutungsträger: Die heraldische Funktion von Waren. Psychologische Bemerkungen über den kommunikativen und imaginativen Gebrauchswert industrieller Produkte. In: R. Eisendle und E. Micklautz (Hrsg.). Produktkulturen. Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums, S. 177-197. Frankfurt a. M.: Campus.

Hoffmann, Hans-Joachim (1985): Kleidersprache. Eine Psychologie der Illusionen in Kleidung. Mode und Masquerade. Frankfurt a. M.: Ullstein.

Holman, Rebecca H. (1981): Clothing as communication: an empirical investigation. In: J. C. Olson (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 7, S. 372-377. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

Horney, Karen (1991): Der neurotische Mensch unserer Zeit. Frankfurt a. M.: Fischer.

Jhally, Sut (1990): The codes of advertising. Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society. London: Routledge.

Katona, George (1968): Consumer behavior: Theory and findings on expectations and aspirations. American Economic Review, 58, S. 127-139.

Kroeber-Riel, Werner (1991): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer.

Kroeber-Riel, Werner und *Meyer-Hentschel*, Gundolf (1982): Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens. Würzburg: Physika.

Kroeber-Riel, Werner und *Trommsdorff*, Volker (1980): Werbung. In: Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft, Band 8, S. 637-647. Tübingen: Mohr.

Lasch, Christopher (1980): Das Zeitalter des Narzißmus. München: Steinhausen.

Lears, T. J. Jackson (1983): From salvation to self-realization. Advertising and the therapeutic roots of consumer culture, 1880-1920. In: R. Fox und J. Lears (Hrsg.). The culture of consumption. Critical essays in American History 1880-1980, S. 1-38. New York, N.Y.: Pantheon Books.

Leiss, William (1976): The limits to satisfaction. An essay on the problem of needs and commodities. Toronto: University of Toronto Press.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Marx, Karl (1967): The centralization question. Writings of the young Marx on philosophy and society. New York, N.Y.: Anchor.

Maslow, Abraham (1954): Motivation and personality. New York, N.Y.: Harper and Row.

McCracken, Grant (1988): Culture and consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington: Indiana University Press.

McKeage, Kim / *Richins*, Marsha und *Debevec*, Kathleen (1993): Self-gifts and the manifestation of material values. In: L. McAllister und M. L. Rotschild (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 20, S. 359-364. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Peele, Stanton und *Brodsky*, Archie (1975): Love and addiction. New York, N.Y.: Taplinger.

Postman, Neil (1985): Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt a. M.: Fischer.

Reisch, Lucia A. (1995): Status und Position. Kritische Analyse eines sozioökonomischen Leitbildes. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Richins, Marsha L. (1991): Social comparison and the development of consumer society. Journal of Consumer Research, 18 (2), 71-82.

Scherhorn, Gerhard (1992): Kritik des Zusatznutzens. Thexis, 9 (2), 24-28.

— (1994a): Die Wachstumsillusion im Konsumverhalten. In: H. C. Binswanger und P. v. Flotow (Hrsg.). Geld und Wachstum. Zur Philosophie des Geldes, S. 213-230. Stuttgart: Weitbrecht.

— (1994b): Die Unersättlichkeit der Bedürfnisse und der kalte Stern der Knappheit. In: B. Biervert und M. Held (Hrsg.). Das Naturverständnis der Ökonomik, S. 224-240. Frankfurt a. M.: Campus.

— (1994c): Pro- und postmaterielle Werthaltungen in der Industriegesellschaft. In: G. Altner, B. Mettler-Maibom, U.-E. Simonis und E. U. v. Weizsäcker (Hrsg.). Jahrbuch Ökologie 1995, S. 186-198. München: Beck.

— (1997): Das Ganze der Güter. In: K. M. Meyer-Abich (Hrsg.). Vom Baum der Erkenntnis zum Baum des Lebens - Ganzheitliches Denken der Natur in Wissenschaft und Wirtschaft, S. 162-251. München: Beck.

Scherhorn, Gerhard / *Reisch*, Lucia und *Raab*, Gerhard (1996): Kaufsucht. Bericht über eine empirische Untersuchung. 9. Aufl., Stuttgart: Universität Hohenheim. Arbeitspapier 50.

Schmidbauer, Wolfgang (1991): Weniger ist manchmal mehr. Zur Psychologie des Konsumverzichts. Reinbek: Rowohlt.

Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a. M.: Campus.

Scitovsky, Tibor (1977): Psychologie des Wohlstands. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers. Frankfurt a. M.: Campus.

Shapiro, David (1981): Autonomy and rigid charakter. New York, N.Y.: Basic Books.

Solomon, Michael R. und *Buchanan*, Bruce (1991): A role theoretic approach to product symbolism: Mapping a consumption constellation. Journal of Business Research, 22, 95-109.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Veblen, Thorstein (1986): Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Frankfurt a. M.: Fischer.

Vershofen, Wilhelm (1940): Handbuch der Verbrauchsforschung. Band 1, Grundlegung. Berlin: Heymann.

Wachtel, Paul L. (1989): The poverty of affluence. A psychological portrait of the American way of life. Philadelphia: New Society Publishers.

Weinberg, Peter und *Gröppel*, Andrea (1988): Formen und Wirkungen erlebnisorientierter Kommunikation. Marketing ZFP, 10 (3), 90-197.

Wicklund, Robert A. und *Gollwitzer*, Peter M. (1982): Symbolic self-completion. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Winship, Janice (1983): „Options for the way you want to live now", or a magazine for superwoman. Theory, Culture and Society, 1 (3), 44-65.

Wright, Newell D. / *Claiborne*, C. B. und *Sirgy*, Joseph M. (1992): The effects of product symbolism. In: J. F. Sherry und B. Sternthal (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 19, S. 311-318. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Dieser Beitrag beruht auf einer Dissertation, die die Autorin am Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik der Universiät Hohenheim angefertigt hat. Die Arbeit wird 1998 bei Duncker & Humblot, Berlin unter dem Titel „Die Entstehung des modernen Konsums: Darstellung und Erklärungsansätze" erscheinen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Illusion der Ausgabenkontrolle: Grenzen selbstkontrollierten Konsumverhaltens und verbraucherpolitische Implikationen

Von Gerhard Raab, Ludwigshafen

I. Fähigkeit zur Selbstkontrolle und moderne Geldformen

Die Beschäftigung mit Theorien und Methoden der Selbstregulation und Selbstkontrolle gewinnt in der Klinischen Psychologie[1] und in verschiedenen Bereichen der Wirtschaftspsychologie, wie z. B. dem Sparverhalten[2] oder dem Konsumverhalten[3] zunehmend an Bedeutung. Diese Zunahme beruht u. a. auf der Erkenntnis, daß das Individuum über eine Reihe von Verhaltensweisen verfügt, die nicht durch Reize der Umwelt determiniert sind, sondern der Eigenkontrolle des Menschen unterliegen.

Unter *Selbstregulation* verstehen Kanfer, Reinecker und Schmelzer[4] die Tatsache, daß eine Person ihr eigenes Verhalten im Hinblick auf selbstgesetzte Ziele steuert, wobei die Regulation durch eine Modifikation des Verhaltens selbst oder durch eine Einflußnahme auf die Bedingungen des Verhaltens erfolgt. Eine ähnliche Auffassung von Selbstregulation vertritt Karoly.[5] Selbstregulation erfolgt jedoch nicht ausschließlich aufgrund einer inneren Vermittlungsinstanz, die vom Einfluß situationaler Faktoren unabhängig ist, sondern aus einer dynamischen Interaktion von externer Umgebung (Alpha-Variablen), Verhaltensweisen bzw. Prozessen der Person selbst (Beta-Variablen) und physiologischen sowie biologischen Voraussetzungen (Gamma-Variablen).

An einem Beispiel versucht Kanfer diese Interaktion zu erklären: Ob eine Person ein Brot stiehlt, hängt davon ab, inwieweit die Alpha-Variablen dies begünstigen, z. B. durch die leichte Erreichbarkeit des Brotes, und die Gamma-

---

[1] Vgl. Brengelmann 1990; Karoly 1993; Kanfer, Reinecker und Schmelzer 1996.
[2] Vgl. Logue 1996; Wärneryd 1989.
[3] Vgl. Campbell 1987; Hoch und Loewenstein 1991.
[4] Vgl. Kanfer, Reinecker und Schmelzer 1996, S. 25.
[5] Vgl. Karoly 1993, S. 25.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Variablen dies fördern, z. B. durch einen anhaltenden Hungerzustand. In dieser Situation kann die Intensität der Beta-Variablen, z. B. die Einstellung nicht zu stehlen oder Versuche sich selbst abzulenken, nicht ausreichen, um das Verhalten des Stehlens zu unterbinden.[6]

Überträgt man dieses Beispiel auf die Situation des Einkaufs mit kartengestützten Zahlungssystemen als einer modernen Form des Geldes, so wird deutlich, daß diese Zahlungsformen die Verfügung über finanzielle Ressourcen erleichtern (Alpha-Variable). Berücksichtigt man darüber hinaus die natürlichen Grenzen des menschlichen Informationsverarbeitungssystems (Gamma-Variablen), so führen kartengestützte Zahlungssysteme aufgrund ihrer im Vergleich zu Bargeld größeren Abstraktheit dazu, daß die Fähigkeit, sich getätigter Ausgaben zu erinnern, abnimmt. Denn die Konkretheit bzw. Bildhaftigkeit von Informationen ist mitentscheidend dafür, wie gut Informationen im Gedächtnis gespeichert werden.[7] Unabhängig von individuellen bzw. kognitiven Prozessen (Beta-Variablen) verändern kartengestützte Zahlungssysteme also die Rahmenbedingungen selbstregulatorischer Prozesse.

Die Möglichkeit der Selbstregulation unterscheidet sich zwischen Bargeld und kartengestützten Zahlungssystemen auch dadurch, daß der Geldbeutel als externer Informationsspeicher angesehen werden kann. In einer gegebenen Einkaufssituation erlaubt dieser Informationspeicher eine kontinuierliche Übersicht hinsichtlich der getätigten Konsumausgaben bzw. der Zahlungsfähigkeit, ohne daß diese Informationen im Gedächtnis gespeichert und abrufbar sind. Ein vergleichbarer Informationsstand erfordert bei kartengestützten Zahlungssystemen hingegen eine aktive Informationsverarbeitung. Bargeld bietet somit aufgrund seiner Konkretheit und seiner Funktion als externer Informationsspeicher hinsichtlich selbstregulatorischen Verhaltens Vorteile gegenüber kartengestützten Zahlungssystemen.

Selbstregulatorisches Verhalten ist nach einem Modellansatz von Kanfer[8] durch drei aufeinanderfolgende Phasen gekennzeichnet: Die erste Stufe wird *Selbstbeobachtung* genannt und beinhaltet die Informationsaufnahme und Überprüfung des eigenen Verhaltens. Die zweite Stufe dient dem Vergleich der aufgenommenen Informationen mit aufgestellten Kriterien bzw. Standards. Dieses Stadium wird *Selbstbewertung* genannt. Die dritte Stufe, die als *Selbstverstärkung* bezeichnet wird, beinhaltet in Abhängigkeit des Bewertungsprozesses positive oder negative Konsequenzen. Das Modell geht davon aus, daß selbstregulatorische Prozesse dann einsetzen, wenn ein Individuum darauf aufmerksam wird, daß sein Verhalten zu unerwarteten Konsequenzen führt

[6] Vgl. Kanfer 1977, S. 802.
[7] Vgl. Paivio 1971, 1986.
[8] Vgl. Kanfer 1977, 1987.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

oder eine Entscheidung darüber notwendig wird, wie es weitergeht.[9] Die Wahrnehmung einer vom eigenen Standard abweichenden Verhaltenskonsequenz ist dabei entscheidend für die Aktivierung selbstregulatorischer Prozesse.[10] Geht eine Person subjektiv davon aus, daß sie eine Situation kontrollieren kann, obwohl dies objektiv nicht zutrifft, dann fehlt eine der zentralen Voraussetzungen zur Selbstregulation bzw. Selbstkontrolle. Auf diesen Aspekt einer *Illusion der Kontrolle* wird im nächsten Punkt ausführlicher eingegangen.

II. Illusion von Kontrolle und Selbstregulation

Die Illusion von Kontrolle besteht darin, daß Individuen glauben, bestimmte Ereignisse kontrollieren zu können, obwohl dies nicht der Realität entspricht.[11] Demnach verhalten sich viele Menschen in objektiv unkontrollierbaren Situationen so, als hingen die eintretenden Effekte von ihren Leistungen, Fähigkeiten oder gezeigtem Verhalten ab: Personen, die bei einer Lotterie ihr Los selbst ziehen können, glauben z. B., erhöhte Gewinnchancen zu haben im Vergleich zu Personen, denen das Los zugeteilt wurde. Zu dem Bereich der Kontrollillusion haben Alloy und Abramson[12] eine Reihe von Experimenten durchgeführt. Dabei zeigte sich, daß Personen mit hohen Depressionswerten die objektiven Möglichkeiten der Kontrolle zutreffend beurteilten. Nicht-Depressive überschätzten dagegen in objektiv unkontrollierbaren Situationen die eigenen Kontrollmöglichkeiten. Es gibt eine Reihe von weiteren Untersuchungen, die darauf hinweisen, daß psychisches Wohlbefinden und ein hoher Selbstwert einhergehen mit illusionärer Kontrolle.[13] Für Langer[14] ist ein gewisses Ausmaß an Kontrollillusion eine notwendige Voraussetzung psychischen Wohlbefindens, woraus Gefühle eigener Kompetenz und ein positiver Selbstwert resultieren. Die Ursachen der Überschätzung eigener Kontrollmöglichkeiten werden sowohl auf motivationale Prozesse, etwa den Einfluß des Selbstwerts, als auch auf kognitive Prozesse, wie der Verarbeitung früherer Kontingenzinformationen, zurückgeführt.[15]

Die kontrolltheoretische Forschung beschäftigt sich bis heute primär mit den positiven Effekten der Kontrollillusion. Den möglichen negativen Effekten ei-

---

[9] Vgl. Kanfer 1977, S. 353.

[10] Vgl. Kanfer, Reinecker und Schmelzer 1996, S. 43; Karoly 1993, S. 25.

[11] Vgl. Langer 1975.

[12] Vgl. Alloy und Abramson 1979.

[13] Vgl. Alloy und Clements 1992; Koenig, Clements und Alloy 1992; Taylor und Brown 1988.

[14] Vgl. Langer 1975.

[15] Vgl. Herkner 1991; Koenig, Clements und Alloy 1992.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ner Illusion von Kontrolle wird dagegen nur wenig Beachtung geschenkt.[16] Dabei lassen sich die negativen Konsequenzen und deren Relevanz in verschiedenen Bereichen klar erkennen. So beruht wahrscheinlich auch ein Teil der Zerstörung unserer Umwelt auf einer Art von Kontrollillusion: die Illusion, die mit einem ständigen Wirtschaftswachstum verbundene Zerstörung unserer Umwelt kontrollieren zu können. Politik und Wirtschaft sind häufig bemüht, den Glauben aufrechtzuerhalten und zu fördern, die negativen Folgen der Wachstumsgesellschaft beherrschen zu können. Die Individuen erfahren somit ein Gefühl der *stellvertretenden Kontrolle* oder Verantwortungsentlastung, indem sie diesen Institutionen, die vorgeben, Kontrolle über die Umwelt zu besitzen, vertrauen. Wie trügerisch und gefährlich diese Illusion sein kann, zeigen Beispiele wie die Nuklearkatastrophen in Three Miles Island und Tschernobyl, die Ausweitung des Ozonlochs, der anthropogene Treibhauseffekt und der weltweite Verlust von Nutzflächen durch Bodenerosion.

Hinsichtlich des *Konsumverhaltens* ist von besonderem Interesse, inwieweit eine Kontrollillusion auch im Bereich der Konsumausgaben existiert und die Art des Zahlungssystems einen Einfluß darauf ausübt, daß Konsumenten von einer Sicherheit hinsichtlich ihrer getätigten Konsumausgaben ausgehen, die objektiv nicht zutrifft. Wäre dies der Fall, dann würden selbstregulatorische Prozesse erschwert. Der Beitrag beschäftigt sich im folgenden mit der Frage, inwieweit kartengestützte Zahlungssysteme zum einen die Wahrnehmung der getätigten Konsumausgaben erschweren (Selbstbeobachtung) und zum anderen, ob diese Schwierigkeit der Beurteilung der getätigten Ausgaben auch wahrgenommen wird (Selbstbewertung). Werden die möglichen größeren Probleme bei der Einschätzung der Konsumausgaben nicht bewußt, dann gehen die Konsumenten von einer Sicherheit hinsichtlich ihrer getätigten Ausgaben aus, die objektiv nicht gegeben ist *(Illusion der Ausgabenkontrolle),* und können nicht die ihrem tatsächlichen Verhalten angemessenen Konsequenzen ziehen (Selbstverstärkung). Die bewußte Wahrnehmung eines Kontrollverlustes ist jedoch nur eine notwendige, aber noch keine hinreichende Voraussetzung zur Modifikation unerwünschter Verhaltenskonsequenzen.

Die theoretischen Annahmen zur Selbstregulation setzen weiter voraus, daß die jeweiligen Personen in der Lage sind, die Ursachen des Kontrollverlustes zu beseitigen. Daß viele Menschen diese Fähigkeit nicht besitzen, zeigt sich z. B. im kompensatorischen bzw. suchthaften Kaufverhalten.[17] Den Kontrollverlust, den diese Personen während des Kaufens erfahren, führt bei ihnen zu gänzlich anderen psychologischen Konsequenzen. Sie erfahren wiederum ein Gefühl des Mißlingens, der Machtlosigkeit und der Schuld. Mit diesen Gefüh-

[16] Vgl. Wong 1992, S. 145.

[17] Vgl. Scherhorn, Reisch und Raab 1996; vgl. auch den Beitrag von Stihler in diesem Band.

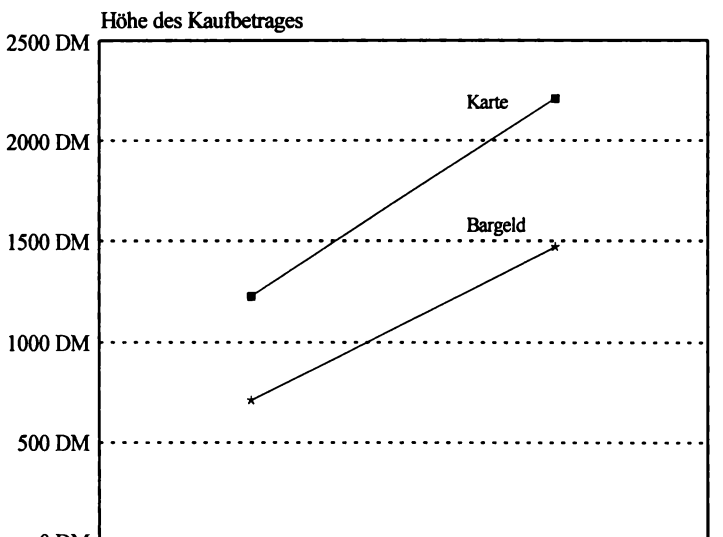
DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

len verbinden sich Zweifel am eigenen Selbstwert, und dies führt in seiner Konsequenz zur erneuten Flucht ins kompensatorische Kaufen. Die zentrale Bedeutung der Vermeidung der Kontrollillusion wird auch hier deutlich. Denn je früher Individuen erfahren, daß ihr Kaufverhalten zu unerwarteten und negativen Konsequenzen führt, desto leichter können sie dieses Verhalten selbst regulieren und vermeiden, daß es suchthafte Formen annimmt.

III. Konsumausgaben in Abhängigkeit des Zahlungssystems

1. Höhe der Konsumausgaben

Zur Untersuchung der Frage, inwieweit Unterschiede in der Höhe der Konsumausgaben auf die Art des Zahlungsmittels und der Ausprägung einer Tendenz zum kompensatorischen Kaufen zurückgeführt werden können, wurde eine experimentelle Untersuchung durchgeführt (n = 104).[18]



	„normale“ Konsumenten	kompensatorische Konsumenten
Karte (DM)	1230 DM	2217 DM
Bargeld (DM)	714 DM	1475 DM

Abbildung 1: Höhe der Konsumausgaben bei unterschiedlichen Zahlungssystemen und „normalen“ versus kompensatorischen Konsumenten

[18] Vgl. Raab 1998.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Ergebnisse bestätigen die Annahme, daß Konsumenten mit Karte höhere Ausgaben tätigen als mit Bargeld (M_K[19] = 1.723 DM versus M_B[20] = 1.095 DM; $F = 6.51$; $p < .05$). Auch die Annahme, daß kompensatorische bzw. suchthafte Konsumenten in identischen Einkaufssituationen einen höheren Betrag für Konsumgüter ausgeben als „normale" Konsumenten, konnte bestätigt werden (M_k[21] = 1.846 DM versus M_n[22] = 972 DM; $F = 12.57$; $p < .01$). Abbildung 1 stellt den Sachverhalt graphisch dar.

2. Selbstkontrolle in Kaufsituationen

Ausgehend von den beschriebenen kontrolltheoretischen Ansätzen und der Gedächtnisforschung ist davon auszugehen, daß der objektive Kontrollverlust, definiert als Betrag der Differenz zwischen tatsächlich ausgegebenem Einkaufsbetrag und geschätztem Einkaufsbetrag (Güte der Schätzung), bei Bezahlung mittels Karte größer ist als bei Bargeldzahlungen. Zur Überprüfung dieser Annahme wurde den Teilnehmern am Ende der experimentellen Untersuchung die Frage gestellt, welchen Betrag sie in der simulierten Kaufsituation ungefähr insgesamt ausgegeben haben. Entsprechend der Annahme konnten Personen, die ihre Einkäufe mittels Bargeld tätigten, die Höhe ihrer Konsumausgaben genauer einschätzen als Personen, die ihre Einkäufe mittels Karte tätigten. Der durchschnittliche Betrag der Differenz zwischen tatsächlich ausgegebenem Einkaufsbetrag und geschätztem Einkaufsbetrag beträgt bei Personen mit Bargeld 115 DM und bei Personen mit Karte 207 DM (t-Test, $p < .10$). Zur Unterstützung des Ergebnisses wurde mittels Binominaltest geprüft, welcher Unterschied in bezug auf die Anzahl der Personen besteht, die ihre Ausgaben exakt einschätzen. Von insgesamt neun Personen, bei denen zwischen tatsächlich ausgegebenem Einkaufsbetrag und der Schätzung der Ausgaben keine Differenz bestand, tätigten sieben (78 %) die Ausgaben mit Bargeld und zwei (22 %) mit Karte ($p < .10$).

Neben der Frage nach der Güte der Schätzung ist auch die Art der Schätzung, d. h. die Frage, inwieweit getätigte Ausgaben eher unterschätzt oder überschätzt werden, von Relevanz. Dies begründet sich daraus, daß insbesondere eine Unterschätzung der Ausgaben dazu führen kann, daß selbstregulatorische Prozesse unterbleiben bzw. daß zusätzliche Konsumausgaben getätigt werden, die bei richtiger Einschätzung oder Überschätzung nicht erfolgt wären. Prinzipiell stellen sich somit zwei Fragen: Erstens, inwieweit unterschätzen

---

[19] M_K = Mittelwert für Personen unter der Bedingung Karte.
[20] M_B = Mittelwert für Personen unter der Bedingung Bargeld.
[21] M_k = Mittelwert für kompensatorische Konsumenten.
[22] M_n = Mittelwert für „normale" Konsumenten.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

oder überschätzen Konsumenten die Höhe ihrer Konsumausgaben und zweitens, unterschätzen Konsumenten mit Karte ihre Ausgaben häufiger als Konsumenten mit Bargeld?

Zur Untersuchung der ersten Fragestellung wurde ein Binominaltest durchgeführt. Dabei zeigte sich, daß Konsumenten die Höhe der Ausgaben eher unter- als überschätzen. Von insgesamt 90 Personen, die die Höhe der getätigten Konsumausgaben falsch einschätzten, unterschätzten 59 (66 %) die Höhe der Ausgaben, während 31 (34 %) diese überschätzten ($p < .01$). *Unabhängig* von der Form des Geldes scheint also die Tendenz zu bestehen, die Höhe getätigter Konsumausgaben eher zu unter- als zu überschätzen. Diese Schwierigkeit der richtigen Einschätzung bzw. Wahrnehmung der Realität zeigt sich auch im Rahmen von Untersuchungen zur Wahrnehmung des Zeitbedarfs von Gebrauchsgütern.[23]

Die Analyse der zweiten Fragestellung erfolgte mittels Chi^2-Test. Die Ergebnisse zeigen, daß Personen mit Karte die Ausgaben deutlich häufiger unterschätzen als Personen mit Bargeld ($Chi^2 = 5.01$, $p < .05$), und daß darüber hinaus auch die Abweichung vom tatsächlich ausgegebenen Betrag deutlich höher ist als bei Personen mit Bargeld ($M_B = -92$ DM versus $M_K = -248$ DM, t-Test, $p < .01$). Geld in Form kartengestützter Zahlungssysteme beinflußt demnach also nicht nur die Güte der Schätzung getätigter Ausgaben, sondern kartengestützte Zahlungssysteme scheinen auch dazu zu führen, daß Ausgaben eher unterschätzt werden (siehe Tabelle 1). Im Sinne Kanfers[24] erhöhen kartengestützte Zahlungssysteme somit nicht nur die situative Liquidität, sondern sie führen aufgrund der natürlichen Grenzen der menschlichen Informationsverarbeitung auch dazu, daß die Einschätzung getätigter Ausgaben erschwert wird und die Ausgaben eher unterschätzt werden. Es ist daher notwendig, auf diese Schwierigkeiten aufmerksam zu machen und Strategien oder Umgangsformen für die Verbraucher zu entwickeln, die diese Effekte kartengestützter Zahlungssysteme vermeiden oder zumindest vermindern helfen.

---

[23] Vgl. auch den Beitrag von Imkamp in diesem Band.

[24] Vgl. Kanfer 1977.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Tabelle 1

Einschätzung getätigter Konsumausgaben unter Berücksichtigung des Zahlungssystems

	Konsumausgaben unterschätzt	**Konsumausgaben überschätzt**
Bargeld	*22* (27,5)	*20* (14,5)
Karte	*37* (31,5)	*11* (16,5)

Legende:
Die kursiv gedruckten Ziffern geben die Anzahl (Häufigkeiten) der beobachteten Personen unter der Bedingung Bargeld und Karte wieder. In den Klammern sind die statistisch erwarteten Häufigkeiten bei Unabhängigkeit angegeben. $Chi^2 = 5.01$, $p < .05$

3. Illusion der Ausgabenkontrolle

Betrachtet man den auf einer Skala von 1 bis 6 (1 = „sehr unsicher", 6 = „sehr sicher") ermittelten Durchschnittswert in bezug auf die Sicherheit der geschätzten Konsumausgaben (M = 4,6) und den durchschnittlichen Betrag der Differenz zwischen tatsächlich ausgegebenem und geschätztem Betrag (M = 162 DM bzw. 12 %), dann wird deutlich, daß viele Konsumenten von einer relativ hohen Fähigkeit zur Einschätzung getätigter Konsumausgaben ausgehen, die nicht der Realität entspricht. Man kann diese Illusion der Ausgabenkontrolle dadurch erklären, daß Menschen den Wunsch haben, Kontrolle über ihre Ausgaben zu besitzen.

Definiert man den subjektiven Kontrollverlust als das Ausmaß an subjektiver Sicherheit hinsichtlich des geschätzten Einkaufsbetrages, dann stellt sich die Frage, inwieweit Unterschiede zwischen Konsumenten mit Bargeld und kartengestützten Zahlungssystemen bestehen. Gehen die Konsumenten in bezug auf kartengestützte Zahlungssysteme von einer gleichen subjektiven Sicherheit hinsichtlich der Fähigkeit zur Einschätzung getätigter Konsumausgaben aus, dann würde dies aufgrund der Tatsache, daß kartengestützte Zahlungssysteme die Einschätzung getätigter Konsumausgaben erschweren, dazu führen, daß diese Zahlungssysteme die Illusion der Ausgabenkontrolle erhöhen. Die Überprüfung dieser Frage zeigt, daß Konsumenten mit Karte in der Einschätzung getätigter Ausgaben nicht unsicherer sind als Konsumenten mit Bargeld ($F = .88$, $p = .35$). Obwohl Karten zu einer erhöhten Schwierigkeit in der Einschätzung getätigter Ausgaben führen, erleben die Konsumenten also den gleichen Grad an subjektiver Sicherheit. Dies bedeutet einen Anstieg der Illusi-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

on der Ausgabenkontrolle und führt tendenziell dazu, daß selbstregulatorische Prozesse erschwert werden.

IV. Verbraucherpolitische Implikationen und ein praktischer Versuch

Die experimentelle Untersuchung hat gezeigt, daß kartengestützte Zahlungssysteme zu einer Illusion der Ausgabenkontrolle führen. Dieser Sachverhalt unterstreicht die Notwendigkeit, daß die Verbraucherpolitik und die Verbraucherberatung in Zukunft verstärkt verhaltenswissenschaftliche Ansätze berücksichtigen muß. Erst ein besseres Verständnis für die Motive und den Umgang mit kartengestützten Zahlungssystemen ermöglicht einen effektiveren gesetzgeberischen Verbraucherschutz und die Entwicklung darüber hinausreichender Konzepte, die individuelle Faktoren stärker berücksichtigen und der schulischen Verbrauchererziehung im Umgang mit Geld und Konsum einen höheren Stellenwert beimessen.

Bisherige Konzepte der Verbraucherpolitik und Verbrauchererziehung[25] vernachlässigen allerdings nicht nur die verhaltenswissenschaftlichen bzw. psychologischen Erklärungsansätze zum Umgang mit Geld, sondern sie werden im allgemeinen auch nur von *einer* Institution oder Institutionenebene (z. B. Schule, Verbraucherberatung) getragen und durchgeführt. Eine *aktive* Einbindung aller beteiligten Institutionen, d. h. insbesondere auch der Unternehmen und Banken, erfolgt jedoch nicht.[26] Die Gründe hierfür liegen zum einen in den Berührungsängsten der sozialen Institutionen mit der Wirtschaft und zum anderen in den Vorbehalten der Wirtschaft gegenüber diesen sozialen Institutionen bzw. deren Zielsetzungen. Im Interesse einer effektiven Verbrauchererziehung ist es allerdings unumgänglich, daß alle beteiligten Institutionen gemeinsam Konzepte entwickeln und realisieren. Diese Notwendigkeit resuliert daraus, daß es zum Verständnis der Interessen und des Verhaltens der beteiligten Institutionen erforderlich ist, miteinander zu kommunizieren und Hemmschwellen abzubauen. Darüber hinaus ist eine Zusammenarbeit aufgrund der angespannten Finanzlage der sozialen Institutionen auch aus pragmatischen Gesichtspunkten notwendig.

In Zukunft geht es also nicht nur um die finanzielle Förderung von gesellschaftlichen Anliegen durch Unternehmen (Social Sponsoring), sondern es geht um die aktive Einbindung aller Beteiligten und die gemeinsame Umsetzung der

[25] Vgl. Gauert 1996; Kroeber-Riel und Weinberg 1996.
[26] Vgl. Schuster 1997.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

entwickelten Konzepte und Maßnahmen, bei der jede Partei ihre Kompetenz einbringen kann. Ein Konzept, das diesem *neuen* Verständnis eines institutionellen Ansatzes folgt, wurde auf Initiative und unter Leitung des Diakonischen Werks Krefeld und des Autors 1997 im Rahmen eines Projekts entwickelt und realisiert. Grundgedanke des Projekts ist die oben dargelegte Erkenntnis, daß eine effektive Erziehung zum Umgang mit Geld letztlich nur von allen beteiligten Institutionen geleistet werden kann. Vor diesem Hintergrund wurde im Rahmen des Projekts von allen Beteiligten (Banken, Schulen, Jugendamt, Verbraucherberatung, Schuldnerberatung, Hochschule) die „Modellwerkstatt Bank und Jugend im Dialog" entwickelt. Neben der in Deutschland bisher einmaligen Integration dieser Gruppen ist bemerkenswert, daß sich auch miteinander im Wettbewerb stehende Banken finanziell und aktiv an der Entwicklung sowie Umsetzung der Modellwerkstatt beteiligen. Die Entwicklung der Modellwerkstatt erfolgte dabei auf der Grundlage der gemeinsam erarbeiteten Zielsetzungen für das Projekt:

- Förderung und Entwicklung eines bewußten und kompetenten Umgangs mit Geld bei Jugendlichen;
- Förderung einer partnerschaftlichen und langfristigen Kundenbeziehung;
- Kooperation und Vernetzung der Institutionen vor Ort (Banken, Schulen, Schuldnerberatung, Verbraucherberatung).

1. Konzeptioneller Ansatz

Zur Erreichung der Zielsetzungen und aufgrund der verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnisse zum Umgang mit Geld wurde ein konzeptioneller Ansatz gewählt, der die Ebenen Wissen (kognitive Ebene), Gefühle (emotionale Ebene) und Formen der Verhaltenskontrolle (instrumentelle Ebene) berücksichtigt und entsprechende Inhalte vermittelt. Die *kognitive* Ebene beinhaltet insbesondere Informationen in bezug auf die Formen und Kosten von Finanzdienstleistungen (z. B. Kredite, Anlageformen, Zahlungssysteme), die Arten und Kosten von Versicherungen, die Formen des Bausparens, die Bankenstruktur und rechtliche Aspekte (z. B. Verbraucherkreditgesetz, Bürgschaft). Die *emotionale* Ebene behandelt Aspekte der ökonomischen und psychologischen Funktionen des Geldes, der emotionalen Aspekte des Sparens und der Verschuldung, der materiellen und immateriellen Bedürnisbefriedigung und der kompensatorischen Funktion des Konsums. Die *instrumentelle* Ebene befaßt sich mit der Notwendigkeit der Verhaltenskontrolle bzw. des Selbstmanagements und der Eigenverantwortung, den Grenzen der Verhaltenskontrolle (z. B. Illusion der Ausgabenkontrolle) und den Formen sowie Instrumenten der Verhaltenskontrolle.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

2. *Methodische Umsetzung*

Zentrales Merkmal der methodischen Umsetzung des konzeptionellen Ansatzes ist, daß die Jugendlichen nicht nur auf sprachlicher bzw. kognitiver Ebene angesprochen werden, sondern daß sie die beschriebenen Inhalte erleben und mit konkreten Beispielen aus ihrem Alltag konfrontiert werden. Ziel ist es dabei, den Jugendlichen den kritischen und bewußten Umgang mit Geld auch spielerisch und sinnlich erfahrbar zu machen. Vor diesem Hintergrund wurde ein Methodeninstrumentarium konzipiert, das sich aus unterschiedlichen Elementen zusammensetzt. Bestandteile dieses Methodeninstrumentariums sind Vorträge von Vertretern der Banken, Schuldnerberatung, Verbraucherberatung und Hochschule, persönliche Erlebnisvorträge von Jugendlichen über ihre Probleme im Umgang mit Geld (z. B. überschuldeter Jugendlicher), Informationsunterlagen von Banken und Schuldnerberatung, Gruppenarbeit und Rollenspiele der Jugendlichen zu konkreten Alltagssituationen und spezifische Fragebögen zur Selbstreflexion der Jugendlichen über ihre Einstellungen, Wünsche und Handlungsweisen im Umgang mit Geld.

Der konkrete Ablauf der Modellwerkstatt umfaßt drei Phasen. In der *ersten* Phase (Schulphase I) werden die Schülerinnen und Schüler der jeweiligen Schulklasse durch ihre Lehrer darüber informiert, daß sie in ein bis zwei Wochen eine Bank besuchen werden und sie sich an diesem Tag mit dem Themengebiet Umgang mit Geld befassen sollen. Je nach Wissensstand der Schüler (z. B. Berufsschule, Hauptschule, Gymnasium) haben die Lehrer die Option, den Schülern einige elementare Inhalte zum Thema Geld zu vermitteln.

In der *zweiten* Phase (Bankphase) besuchen die Jugendlichen einer Schulklasse für einen Tag eine Bank. Dabei beinhaltet dieser Tag in der Bank eine Infobörse, eine Zukunftswerkstatt und eine abschließende Gruppendiskussion. Im Rahmen der Infobörse erhalten die Jugendlichen Fragen zu ausgewählten Themen des Umgangs mit Geld (z. B. Kosten eines Kredits, Möglichkeiten der Geldanlage, Risiken einer Bürgschaft). Zur Beantwortung dieser Fragen suchen die Jugendlichen die zuständigen Mitarbeiter in den jeweiligen Abteilungen der Bank auf. Zur Vorbereitung auf die Infobörse erhalten die Mitarbeiter der zuständigen Abteilungen den Fragenkatalog bereits im Vorfeld der Bankphase. Innerhalb der Zukunftswerkstatt sollen sich die Jugendlichen spielerisch und kreativ mit dem Thema Geld auseinandersetzen. Zur Förderung des Dialogs und des Einbringens möglicher anderer Sichtweisen werden auch jeweils zwei Auszubildende der Bank an der Zukunftswerkstatt teilnehmen. Den Abschluß der Bankphase bildet eine Gruppendiskussion mit allen Beteiligten.

Die *dritte* Phase (Schulphase II) in den Schulklassen dient der Nachbearbeitung der Erlebnisse und Eindrücke des Tages in der Bank. Darüber hinaus erfolgen in den Schulklassen weitere Informationsveranstaltungen und Diskussi-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

onsrunden mit Vertretern der Banken, Verbraucherberatung, Schuldnerberatung und Hochschule. Im Anschluß an die dritte Phase erfolgt mit allen beteiligten Institutionen eine Analyse des Verlaufs der Modellwerkstatt und eine eventuelle Überarbeitung bzw. Erweiterung der Modellwerkstatt.

Zentrale Zielsetzung der Initiatoren ist es, diese Modellwerkstatt nicht als einmalige Veranstaltung zu betrachten, sondern sie fest zu institutionalisieren und mehrmals pro Jahr durchzuführen. Darüber hinaus sollen in Zukunft auch andere Banken und soziale Institutionen in Deutschland in das Projekt integriert werden. Diesem Anliegen und dem institutionellen Ansatz als Ganzem kommt vor dem Hintergrund der zunehmenden Verschuldung der Privathaushalte und der gestiegenen Risiken der Verschuldung durch die Illusion der Ausgabenkontrolle eine beachtliche verbraucherpolitische Bedeutung zu. Unabhängig von diesem institutionellen Ansatz ist es im Interesse der Verbraucher notwendig, daß sich die Verbraucherpolitik und die Konsumentenforschung verstärkt mit den Fähigkeiten und Grenzen der Selbstkontrolle im Konsumverhalten befassen. Insbesondere die Verdrängung des klassischen Bargelds durch Kreditkarten, Geldkarten und Cyber-Money und die damit verbundene Illusion der Ausgabenkontrolle machen es erforderlich, in Zukunft Konzepte und Strategien für einen selbstkontrollierten Umgang mit diesen Formen des Geldes zu entwickeln.

Literaturverzeichnis

Alloy, Lauren B. und *Abramson*, Lyn Y. (1979): Judgement of contingency in depressed and nondepressed students: Sadder but wiser? Journal of Experimental Psychology: General, 108, 441-485.

Alloy, Lauren B. und *Clements*, Caroline M. (1992): Illusion of control: Invulnerability to negative affect and depressive symptoms after laboratory and natural stressors. Journal of Abnormal Psychology, 101, 234-245.

Brengelmann, Johannes C. (1990): Vorträge zur Verhaltenskompetenz und -inkompetenz. Frankfurt a. M.: Peter Lang.

Campbell, Colin (1987): The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. Oxford: Basil Blackwell.

Gauert, Heiko (1996): Werbung, Jugend und Konsum. Berlin: Stiftung Verbraucherinstitut.

Herkner, Werner (1991): Lehrbuch Sozialpsychologie. 5. Aufl., Bern: Hans Huber.

Hoch, Stephen und *Loewenstein*, George F. (1991): Time-inconsistent preferences and consumer self-control. Journal of Consumer Research, 17, 492-507.

Kanfer, Frederick H. (1977): Selbstregulierung und Selbstkontrolle. In: H. Zeier (Hrsg.). Pawlow und die Folgen, S. 793-827. Zürich: Kindler.

— (1987): Selbstregulation und Verhalten. In: H. Heckhausen / P. M. Gollwitzer und F. E. Weinert (Hrsg.). Jenseits des Rubikon: Der Wille in den Humanwissenschaften, S. 286-299. Berlin: Springer.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Kanfer, Frederick H. / *Reinecker*, Hans und *Schmelzer*, Dieter (1996): Selbstmanagement-Therapie. Ein Lehrbuch für die klinische Praxis. 2. Aufl., Berlin: Springer.

Karoly, Paul (1993): Mechanismus of self-regulation: A systems view. Annual Review of Psychology, 44, 23-52.

Koenig, Linda J. / *Clements*, Caroline M. und *Alloy*, Lauren B. (1992): Depression and the illusion of control: The role of esteem maintenance and impression management. Canadian Journal of Behavioural Science, 24, 233-252.

Kroeber-Riel, Werner und *Weinberg*, Peter (1996): Konsumentenverhalten. 6. Aufl., München: Vahlen.

Langer, Ellen J. (1975): The illusion of control. Journal of Personality and Social Psychology, 32, 311-328.

Logue, Alexandra W. (1996): Der Lohn des Wartens. Über die Psychologie der Geduld. Heidelberg: Spektrum. Englische Originalausgabe (1995): Self-Control. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Paivio, Allen (1971): Imagery and verbal processes. New York, N.Y.: Holt, Rinehart & Winston.

— (1986): Mental representations: A dual coding approach. New York, N.Y.: Oxford University Press.

Raab, Gerhard (1998): Kartengestützte Zahlungssysteme und Konsumentenverhalten. Berlin: Duncker & Humblot (im Druck).

Scherhorn, Gerhard / *Reisch*, Lucia und *Raab*, Gerhard (1996): Kaufsucht. Bericht über eine empirische Untersuchung. 9. durchgesehene Fassung. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Arbeitspapier 50.

Schuster, Leo (Hrsg.) (1997): Die gesellschaftliche Verantwortung der Banken. Berlin: Erich Schmidt.

Taylor, Shelley E. und *Brown*, Jonathon D. (1988): Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. Psychological Bulletin, 103, 193-210.

Wärneryd, Karl-Erik (1989): On the psychology of saving: An essay on economic behavior. Journal of Economic Psychology, 10, 515-541.

Wong, Paul T. P. (1992): Guest editorial: Control is a double-edged sword. Canadian Journal of Behavioral Science, 24, 143-146.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zum Zeitbedarf von Gebrauchsgütern in der Wahrnehmung ihrer Nutzer

Von Heiner Imkamp, Stuttgart-Hohenheim

I. Fragestellung

Der Erwerb und Unterhalt von Konsumgütern kostet Geld, ihr Verbrauch oder ihre Nutzung kostet Zeit. Vernünftiges Konsumverhalten setzt einen überlegten und sparsamen Umgang mit den Ressourcen Geld und Zeit voraus und erwartet folglich von den Konsumenten, daß ihnen der Aufwand an Geld und Zeit, den sie betreiben, so deutlich bewußt ist, daß sie ihn angemessen bei der Planung künftiger Konsumakte berücksichtigen können.

Die Frage, wie gut diese Erwartung in der Realität erfüllt ist, wie präzise sich also der Aufwand an Geld und Zeit im Bewußtsein der Konsumenten niederschlägt, wurde bislang kaum untersucht. Wir wissen nicht, wie gut die Monitoring-Funktion der bewußten Wahrnehmung gegenüber dem eigenen Geld- und Zeit-Verwendungsverhalten ist. Immerhin liegen einige Befunde zu der Frage vor, ob Konsumenten immer die *Geldkosten* ihres Konsums kennen. Sie deuten darauf hin, daß diese Kosten unter bestimmten Bedingungen verzerrt wahrgenommen werden. Molt konnte zeigen, daß Kraftfahrzeughalter die Kosten ihres Autofahrens häufig unterschätzen.[1] Seine Befunde lassen sich wohl dahingehend verallgemeinern, daß das Kostenbewußtsein von Konsumenten umso schlechter ist, je komplexer das Gut ist, um das es geht, bzw. aus je mehr Einzelpositionen sich die Gesamtkosten des Gutes und seiner Verwendung zusammensetzen. Raab weist nach, daß es die Zahlungs*modalitäten* sind, die einen Einfluß auf das Kostenbewußtsein haben können: Die Verwendung von Kreditkarten verschlechtert die Wahrnehmung ausgegebener Geldbeträge.[2]

Solche Befunde nähren den Verdacht, daß es auch bei der Wahrnehmung des *Zeit*aufwandes von Konsumgütern Verzerrungen geben kann. Der vorliegende Beitrag geht diesem Verdacht nach, indem er anhand einiger ausgewähl-

---

[1] Vgl. Molt 1977.

[2] Vgl. Raab 1998 in diesem Band.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ter Gebrauchsgüter prüft, wie gut Konsumenten der Zeitaufwand bewußt ist, der ihnen durch den Gebrauch dieser Güter entsteht. Dazu stellt er einige Überlegungen darüber an, worin der Zeitbedarf eines Gutes eigentlich besteht, und versucht abschließend eine Interpretation dessen, was es bedeuten kann, wenn die subjektiv wahrgenommene Gebrauchszeit von Gütern von der physikalisch meßbaren Gebrauchszeit abweicht.

II. Zum Zeitbedarf von Gebrauchsgütern

1. Nutzungszeit und Zeitbedarf

Der Zeitbedarf eines Konsumgutes läßt sich als diejenige Zeit definieren, die der Nutzer diesem Gut widmet.[3] Bei kurzlebigen Verbrauchsgütern läßt sich diese Zeit sehr einfach durch die Verbrauchszeit definieren. Bei langlebigen Gebrauchsgütern ist diese Zeit naturgemäß länger und insofern etwas schwieriger zu erheben, als der Gebrauch solcher Güter in der Regel nicht massiert erfolgt, sondern in zeitlichen Intervallen, also zeitlich verteilt. Aber auch bei Gebrauchsgütern bietet die Bestimmung der Nutzungszeit auf den ersten Augenblick keine prinzipiellen Schwierigkeiten: Ein PC wird benutzt, solange man ihn eingeschaltet hat und damit arbeitet oder spielt, ein Surfbrett wird benutzt, solange man damit surft, eine Espressomaschine, solange man sich damit einen Espresso zubereitet, ein Fahrrad wird benutzt, solange man damit fährt.

Andere Beispiele zeigen jedoch, daß es nicht nur im konkreten Einzelfall, sondern auch prinzipiell schwierig sein kann, die Nutzungszeit eines Gutes zu bestimmen. Bei einem Sitzmöbel, beispielsweise einem Sofa, könnte man sagen, daß es so lange benutzt wird, wie jemand darauf sitzt. Man läßt aber dabei außer acht, daß dieses Möbel häufig zugleich ein Einrichtungsgegenstand ist, der seine Funktion auch dadurch erfüllt, daß er zu einem optischen Genuß beiträgt. Im ersten Fall macht man gewissermaßen den Gesäß-Kontakt (beim Sitzen), im zweiten Fall den Blick-Kontakt (beim Beschauen) zum Kriterium des Benutztwerdens des Sofas. Wird aber ein Sofa, auf dem momentan niemand sitzt und das im Moment auch niemand anschaut, nicht benutzt? Es wird dem Empfinden (und dem Sprachgebrauch) vieler Sofabesitzer eher entsprechen, zu sagen, daß das Sofa auch dadurch genutzt wird, daß ihm im Rahmen eines

[3] Gemeint ist die dem Gut *tatsächlich* gewidmete Zeit. Davon kann man diejenige Zeit unterscheiden, die der Nutzer einem Gut widmen *sollte*, wenn er das Produkt bestimmungsgemäß verwenden, pflegen usw. würde. Auch das könnte man unter dem Zeitbedarf eines Gutes verstehen, aber diese sich aus den Eigenschaften des Produkts herleitende Bedeutung ist hier nicht gemeint. Sie wäre aber für andere Fragestellungen zweckmäßig, z. B. die, ob Konsumenten die Anforderungen ihrer Produkte erfüllen, oder ob sie die Möglichkeiten ihrer Produkte ausschöpfen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Einrichtungskonzepts ein bestimmter Platz zukommt und es zum Bestandteil einer bewußt ausgewählten dinglichen Umwelt gemacht wurde und damit der Lebenswelt-Stilisierung dient.

Solche Überlegungen, die auch am Beispiel einer Armbanduhr oder eines Kühlschranks angestellt werden könnten, zeigen, daß es sinnvoll ist, zwischen der Nutzungszeit eines Gebrauchsgutes und seinem Zeitbedarf zu unterscheiden. Die *Nutzungszeit* eines Gebrauchsgutes kann definiert werden als diejenige Zeit, während der das Gut seine Funktion erfüllt oder seinen Nutzen abgibt, wobei das durchaus so geschehen kann, daß diese Nutzung das Zeitbudget des Besitzers nicht angreift, sondern seinen Nutzen „ohne Beteiligung" des Besitzers stiftet. Ein Kühlschrank kühlt die Speisen gewissermaßen ohne zeitliche Beteiligung des Besitzers, eine Regelungsanlage in der Heizung entfaltet ihren Nutzen, ohne daß die Aufmerksamkeit des Besitzers gefordert wird.

Das Zeitbudget des Besitzers wird erst in Anspruch genommen, wenn der Kühlschrank abgetaut oder gesäubert werden muß, oder wenn für die Heizungsanlage eine Wartung oder Reparatur organisiert werden muß.

2. Die Rolle der Aufmerksamkeit

Verallgemeinernd läßt sich sagen, daß die Nutzungszeit eines Gebrauchsgutes erst dann zu einem Zeitbedarf wird, wenn der Nutzer diesem Gut seine *bewußte Aufmerksamkeit* widmen will oder widmen muß. Wenn jemand eine neue CD hören möchte, widmet er dieser CD seine Aufmerksamkeit und damit seine Zeit in einer Form, die es ihm unmöglich macht, gleichzeitig beispielsweise den Rasen zu mähen, zu surfen oder Klavier zu spielen. Aber während er diese CD aufmerksam hört, sitzt er möglicherweise auf seinem Sofa, stellt die Füße auf seinen Teppich, nutzt selbstverständlich auch seine Kleidung, oder wenn er Brillenträger ist, eine Brille. Aber alle *diese* Nutzungen von Gebrauchsgütern verursachen ihrem Besitzer keinen Zeitbedarf, weil sie nicht seine bewußte Aufmerksamkeit in Anspruch nehmen. Es bleibt ihrem Nutzer gewissermaßen „erspart", seine Sitzgelegenheit ständig wahrnehmen zu müssen, seinen Teppich bewußt betreten zu müssen, seine Kleidung ständig fühlen zu müssen oder ständig in dem Bewußtsein leben zu müssen, eine Brille als Sehhilfe tragen zu müssen.

So erklärt sich mit Hilfe des psychologischen Konzepts der bewußten Aufmerksamkeit,[4] daß mehrere Güternutzungen manchmal simultan, gewissermaßen in Parallelität zur physikalischen Zeitachse erfolgen können. Sie können es

[4] Besonders knapp erläutert in Hofstätter 1981 (Stichworte Aufmerksamkeit und Bewußtsein).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nämlich nur dann, wenn sie die bewußte Aufmerksamkeit des Nutzers nicht in Anspruch nehmen. Zugleich erklärt sich mit seiner Hilfe, weshalb andere Güterverwendungen untereinander in Zeitkonkurrenz stehen, nämlich dann, wenn jede von ihnen Ausschließlichkeit in dem Sinne beansprucht, als sie die volle Aufmerksamkeit des Nutzers verlangt.

Dieser psychologischen Unterscheidung zweier Arten von Güternutzung entspricht die ökonomische Unterscheidung zwischen Primärkonsum und Sekundärkonsum. Primärkonsumakte stehen mit anderen Primärkonsumakten in Zeitkonkurrenz, weil sie die volle Aufmerksamkeit des Nutzers beanspruchen. Diese Zeitkonkurrenz ist psychologisch gesehen darin begründet, daß die bewußte Aufmerksamkeit unteilbar ist in dem Sinne, daß sie nicht gleichzeitig zwei oder gar mehreren Bewußtseinsinhalten zur Verfügung stehen kann. Es gibt, bildlich gesprochen, zu jedem Zeitpunkt nur einen einzigen Erlebnisstrahl.

Dieser These scheinen die häufigen Parallelerlebnisse oder Simultanerlebnisse zu widersprechen, die wir im Alltag ständig zu empfinden glauben. Allerdings dürfte es sich bei diesen Simultanerlebnissen um eine Illusion handeln, nach der gleichzeitig mehrere parallele Erlebnisstrahle möglich sind. Streng genommen handelt es sich bei diesen Simultanerlebnissen um mehr oder weniger kurzfristige Sukzessiverlebnisse, die durch ständige Aufmerksamkeitsschwankungen von einer Erlebnismodalität zu nächsten und wieder zurück zustande kommen. Die Kapazität für solche Aufmerksamkeits-Oszillationen mag zwar schwanken, aber sie ist nicht unbegrenzt.

Diese Überlegungen zur Bindung der bewußten Aufmerksamkeit durch Produkte standen insofern Pate bei der Erhebung der Daten, über die im folgenden berichtet wird, als es um Gebrauchsgüter gehen sollte, deren Verwendung Primärkonsum darstellt, also die volle Aufmerksamkeit beansprucht. Im übrigen ging die Erhebung pragmatisch davon aus, daß die Nutzung eines Gebrauchsgutes zu einem vom Nutzer angebbaren Zeitpunkt jeweils beginnen und enden können soll, so daß die Nutzungszeit mit Uhr oder Stoppuhr erfaßt werden kann. Außerdem ging die Erhebung davon aus, daß Konsumenten in der Regel eine mehr und minder zutreffende subjektive Schätzung dieser Nutzungszeit abgeben können.

III. Die herangezogenen Produktstudien

1. Das Untersuchungsvorgehen

Das eigentliche Anliegen der Untersuchungsreihe, aus der die im folgenden verwendeten Daten stammen, war die Analyse von ergonomischen und Befindlichkeitsaspekten der Produktverwendung, sowie die experimentelle Überprüfung neuartiger Vorschläge zur Produktveränderung. Es ging also nicht vor-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

rangig um die Wahrnehmung des Zeitbedarfs von Gütern. Weil aber Aspekte der Nutzungsintensität erhoben wurden und diese Nutzungsintensität als Nutzungs*dauer* operationalisiert wurde, ergibt sich die Möglichkeit, die vorhandenen Daten unter der hier gestellten Fragestellung zu betrachten.[5]

Aus Gründen, die sich aus dem ursprünglichen Ziel der Untersuchungsreihe ergeben, wurde bei 19 Gütern jeweils ein dreistufiges Vorgehen der Analyse gewählt.

In einer *ersten Stufe* wurde zunächst die Anfangsschätzung der Nutzungsintensität - operationalisiert als Nutzungszeit - erhoben, ferner die Zeitdauer, die zwischen der letzten Nutzung des jeweiligen Gutes und der jetzigen Datenerhebung verstrichen war, und schließlich die Einschätzung der emotionalen Attraktivität der Nutzung dieses Gutes, sowie Angaben zur Verwendungs(un)zufriedenheit.

Die *zweite Stufe* war umfangreicher und umfaßte Verhaltensbeobachtungen (teilweise offen, teilweise als verdeckte Beobachtungen), sowie Interviews mit den Nutzern und Befindlichkeitserhebungen. Außerdem wurde in der Mehrzahl der Fälle eine vergleichende Untersuchung zwischen herkömmlichen, marktüblichen Produktvarianten und neu entwickelten Varianten angestellt. Diese zweite Stufe war die zentrale Stufe der Untersuchungsreihe.

Die *dritte Stufe* war nicht ganz so umfangreich angelegt und diente dem „Nachfassen". In ihr wurden Beobachtungen und Eindrücke, die in der ersten und zweiten Stufe gewonnen worden waren, gezielt überprüft. Dabei wurde auch die Nutzungsdauer genauer ermittelt, unter anderem durch Intensivbefragung der Nutzer, durch Erhebung von Verhaltensgewohnheiten und vor allem durch eine Befragung des familiären bzw. sozialen Umfeldes der Nutzer, sowie in einigen wenigen Fällen durch Auswertung von Kalenderaufzeichnungen und in zwei Fällen durch Tagebuchnotizen.

2. Die Ermittlung von Verzerrungen in der Wahrnehmung der Zeitverwendung

Die in der dritten Stufe gewonnenen Indizien für die tatsächliche Nutzungsintensität von Gütern erlaubten eine relativ gute Bestimmung der tatsächlichen Nutzungszeit dieser Güter. Sie erwies sich als so präzise, daß sie für den hier interessierenden Zusammenhang unmittelbar als zuverlässiges Maß für den *tat-*

---

[5] Für entscheidende Mithilfe bei der Datenerhebung danke ich Gurjeet Agarwala, Dennis Clark, Claudia Gerstenäcker, Jörg Korbacher, Michael Uhl und Theresa Warren, für die Überlassung zusätzlicher Protokollnotizen danke ich Otmar Heinze und für die Mitteilung ergänzender Beobachtungen Svenja Hult.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sächlichen Zeitbedarf von Konsumgütern herangezogen werden konnte. Die Frage ist ja nun: Wie wird dieser Zeitbedarf vom Konsumenten *eingeschätzt* oder *wahrgenommen*? Die Antwort auf diese Frage ergibt sich aus der ersten Stufe der Datenerhebung, wo eine anfängliche spontane Schätzung der Nutzungszeit des Produktes erhoben wurde (Beispiel: „Wieviele Tage/Wochen im Jahr benutzen Sie ihre Skiausrüstung?").

Somit gibt es für jedes Produkt sowohl einen Wert für den *tatsächlichen* Zeitbedarf, den es seinem Nutzer verursacht hat, wie auch einen Wert für die *subjektive Wahrnehmung* des Nutzers hinsichtlich dieses Zeitbedarfes. Aus diesen beiden Werten läßt sich für jedes Produkt ermitteln, ob dieser Zeitbedarf korrekt oder aber verzerrt wahrgenommen wird. Dazu wurde für jedes Produkt über eine Stichprobe von mindestens 12 - durchschnittlich 14,5 - Nutzern hinweg als Mittelwert ein Quotient gebildet, bei dem im Zähler der jeweils spontan geschätzte subjektive Zeitbedarf und im Nenner der ermittelte tatsächliche Zeitbedarf des Produktes steht.

Dieser Quotient als Maß für die Verzerrtheit der Wahrnehmung des Zeitbedarfs hat den Vorteil, daß er nicht nur rechnerisch äußerst einfach zu bilden ist, sondern sich auch einfach interpretieren läßt: Schätzt der Konsument den Zeitbedarf eines Gutes einigermaßen korrekt ein, so ist dieser Quotient 1 oder nahe 1. Unterschätzt der Konsument den tatsächlichen Zeitbedarf, so wird er kleiner als 1, überschätzt er ihn, so wird er größer als 1. Außerdem hat der Quotient den Vorteil, daß er über verschiedene Produkte hinweg durchgängig verwendet werden kann, nämlich unabhängig davon, ob sich der tatsächliche und der geschätzte Zeitbedarf auf einen Zeitraum im Laufe eines Jahres (z. B. bei einem Rasenmäher) bezieht oder auf den Zeitbedarf im Laufe eines Monats (z. B. bei einem Hometrainer), auch unabhängig davon, ob dieser Zeitbedarf in Minuten (z. B. bei einer Espresso-Maschine), in Stunden (z. B. bei einem Fondue-Geschirr) oder in Tagen (z. B. bei einer Skiausrüstung) gemessen bzw. geschätzt wird. Diese über die verschiedenen Produkte hinweg variierenden „Verschätzungsquotienten" liefern die empirische Basis für die nachfolgenden Überlegungen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

IV. Ergebnisse

1. Einzelbefunde

Die Daten stammen von 227 untersuchten Personen und beziehen sich auf 15 Produkte.[6] Nimmt man einen gewissen Informationsverlust in Kauf, so lassen sich die Daten etwas komprimieren und übersichtlich in einer einzigen Tabelle zusammenfassen (Tabelle 1).

Tabelle 1

Verschätzungskoeffizienten bei verschiedenen Gebrauchsgütern*)

+	+	Surfbrett	3	<	a z	2.9 3.1
+	+	Skiausrüstung	2.1	<	a z	2.0 2.2
+	+	Espresso-Maschine	1.8	<	a z	1.7 1.9
+	+	Camcorder	1.6	<	a z	1.6 1.6
+	+	Fotoausrüstung	1.9	<	a z	1.8 2.0
+	+	CD-Player-Ausstattung	2.3	<	a z	2.1 2.5
	+	Heimsolarium	1.3	<	a z	1.4 1.2
	+	Akkordeon	1	<	a z	1.1 1.0
	+	Fondue-Geschirr	1.1	<	a z	1.2 1.0
	–	Bügelmaschine	1.1	<	a z	1.1 1.1
	–	Hometrainer	1.2	<	a z	1.2 1.2
	–	Küchenmaschine	1.1	<	a z	1.2 1.0
–	–	Rasenmäher	1.2	<	a z	1.3 1.1
–	–	Hochdruckreiniger	0.7	<	a z	0.7 0.7
–	–	Naß-Wisch-Ausrüstung („Wischmopp")	0.9	<	a z	0.9 0.9

*) Werte stark gerundet, Erläuterungen im Text.

[6] Von den ursprünglichen 19 Gütern konnten 4 nicht berücksichtigt werden, weil bei ihnen die gesetzte Mindeststichprobengröße von 12 Personen nicht erreicht worden war.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Als *erstes Ergebnis* sei allerdings ein Befund berichtet, der aus der Tabelle nicht zu entnehmen ist. Die tatsächlichen Zeitbedarfe (Nutzungszeiten) streuen innerhalb eines Produktes über verschiedene Personen hinweg relativ stark; auch die dazugehörigen geschätzten Zeitbedarfe streuen relativ stark. Die daraus gebildeten Verschätzungskoeffizienten dagegen streuen innerhalb eines Produktes über die verschiedenen Nutzer hinweg erstaunlich wenig. Daraus läßt sich ableiten, daß hinter der Streuung der tatsächlichen Zeitbedarfe und der Streuung der dazugehörigen geschätzten Zeitbedarfe parallele Erscheinungen stehen; d. h. wenn ein Konsument ein Produkt tatsächlich relativ lange nutzt, so schätzt er auch, daß er es relativ lange nutzt. Dementsprechend wird ein Kurznutzer auch schätzen, daß er das Produkt nur kurz nutzt. Außerdem ist diese Konstellation der drei Streuungen ein Hinweis darauf, daß die sich für die einzelnen Produkte ergebenden Indizien einer Überschätzung oder Unterschätzung nicht sehr zufallsbehaftet sind, sondern relativ stabile Tendenzen repräsentieren.

Damit ist das *zweite Ergebnis,* das aus der Tabelle unmittelbar ersichtlich ist, bereits angesprochen: Faktisch zutreffende Zeitbedarfsschätzungen, d. h. Quotienten nahe 1 sind keineswegs die Regel, sondern eher die Ausnahme. Es kommen sowohl Unterschätzungen wie Überschätzungen vor, wobei auffällt, daß es eine deutlich stärkere Tendenz zur Überschätzung als zur Unterschätzung gibt. Eine merkwürdige Ausnahme von diesem Befund stellt das Produkt Akkordeon dar. Ursache für den Quotienten nahe 1 und damit für die Korrektheit der Zeitbedarfsschätzung gerade bei diesem Produkt ist vermutlich, daß die befragten Produktnutzer (Akkordeonspieler) ausnahmslos aus dem Umfeld von Akkordeonorchestern und ähnlichen Spielformationen stammen, die regelmäßige Spiel- und Übungszeiten haben.

Wie von den Spielern berichtet wird, gibt es für solche Formationen in der Regel einen festen Stundenplan, der sich offensichtlich relativ faktennah in der Wahrnehmung und im Bewußtsein der Spieler niederschlägt. Daraus mag als *drittes Ergebnis* die generelle Folgerung ableitbar sein, daß bei höherer Regelmäßigkeit der Produktnutzung durch Stundenpläne oder feste Gewohnheiten korrektere Wahrnehmungen des Zeitbedarfes zu finden sind als bei geringerer Regelmäßigkeit. Dies wird gestützt durch eine Beobachtung bei Espresso-Maschinen-Besitzern: Diejenigen Espresso-Trinker, die ihren Espresso regelmäßig zubereiten, fast ritualartig nach bestimmten Mahlzeiten oder zu bestimmten Zeitpunkten, geben korrektere Zeitschätzungen als Espresso-Trinker, die ihren Espresso eher spontan und ohne feste Gewohnheit trinken.

Das *vierte Ergebnis* zeigt sich besonders deutlich, wenn man Produkte mit einer hohen positiven emotionalen Tönung vergleicht mit Produkten, deren Verwendung sich durch eine besonders negative emotionale Tönung auszeich-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

net.[7] Es ist in dieser Form nicht unbedingt zu erwarten gewesen. Der Zeitbedarf von Produkten, die man besonders gerne nutzt, wird nach den vorliegenden Befunden tendenziell stärker überschätzt, wogegen er bei Produkten, die man eher ungerne nutzt, weniger stark über- oder sogar unterschätzt wird. Angenehmes scheint sich in der Erinnerung also offenbar auszudehnen, Unangenehmes dagegen zu reduzieren. Plausibel wäre vielleicht auch die umgekehrte Tendenz gewesen: Eine Aversion gegenüber unangenehmer Produktnutzung könnte diese in der Erinnerung auch ausdehnen, aber diese Vermutung wird durch die Daten nicht gestützt.

Als *fünftes Ergebnis* ergibt sich ein Befund, der zunächst an Einzelfällen zu beobachten ist und deshalb aus der summarischen Tabelle nicht ersichtlich ist: Der Zeitbedarf von Gebrauchsgütern, die im Grunde genommen nur höchst selten oder gar nicht gebraucht werden, wird tendenziell stärker überschätzt. Zu diesen Gütern zählen der Bügelautomat, das Heimsolarium, die Küchenmaschine oder das Fondue-Geschirr. Offensichtlich führt der Besitz eines Gutes, das „eigentlich" sinnvoll und nützlich ist, das aber trotzdem nicht oder nur ganz wenig benutzt wird, zu der *Illusion* als würde es doch stärker genutzt. Vielleicht steckt dahinter eine Tendenz zur Vermeidung kognitiver Dissonanzen: Hat man ein bestimmtes Gut, so doch deshalb, weil man es braucht. Also kann es nicht vorkommen, daß man es gar nicht benutzt.

Als *sechstes Ergebnis* sei eine Beobachtung angeführt, die sich ergibt, wenn man den Zeitraum berücksichtigt, der zwischen der letzten Nutzung eines Produktes und der Datenerhebung im Rahmen der ersten Stufe verstrichen ist. Dieser Zeitraum läßt sich medianhalbieren, so daß man eine gleich hohe Zahl von Nutzern, deren letzte Nutzung weniger lange zurückliegt (aktuelle Nutzer, in Tabelle 1 mit a gekennzeichnet) unterscheiden kann von solchen, deren letzte Nutzung länger zurückliegt (zurückliegende Nutzer, mit z gekennzeichnet). Ein Vergleich beider Nutzergruppen zeigt, daß im Falle weniger angenehm erlebter Produktnutzung eine länger zurückliegende Letzt-Nutzung dazu führt, daß der Zeitbedarf stärker unterschätzt bzw. schwächer überschätzt wird, als es bei aktueller Letzt-Nutzung der Fall ist. Bei angenehm erlebter Produktnutzung ergibt sich das Gegenteil: Hier wird der Zeitbedarf des Produkts stärker überschätzt, wenn seine Letzt-Nutzung länger zurückliegt. Aus der Erinnerung heraus werden also angenehme Produktnutzungen offenbar mit einem zeitlichen Vergrößerungsglas betrachtet, unangenehme mit einem zeitlichen Verkleinerungsglas. Allerdings rechtfertigt die Qualität der vorliegenden Daten nicht die Prüfung, ob tatsächlich eine signifikante Interaktion zwischen Erinnerungslänge und emotionaler Tönung vorliegt.

---

[7] Die emotionale Tönung der Produktnutzung wurde mit einer Skala erhoben, deren vier Stufen in der Tabelle mit + +, +, – und – – gekennzeichnet sind.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

2. Gesamteinschätzung

Man könnte ohnehin versucht sein, die genannten Effekte durch Signifikanz-Prüfungen zu untermauern. Daß das nicht geschieht, hat seinen Grund darin, daß die Daten nicht gezielt unter der hier gestellten Fragestellung erhoben wurden, sondern sich lediglich als Nebeneffekt aus einer anderen Untersuchung ergeben, aus der sie gewissermaßen herausgepickt wurden. Sie sind also nur „ausgeliehen" und nicht hypothesengestützt erhoben worden und sollten folglich nur anregende und illustrative Funktion erfüllen. Deshalb können die genannten Befunde nicht als abgesicherte Effekte, sondern lediglich als Vermutungen gelten, die zwar durch Dateninspektion gestützt sind, die aber eigentlich durch nachfolgende Untersuchungen gezielt überprüft werden müßten. Zur einer solchen Überprüfung wäre es erforderlich, daß die Untersuchung an komfortablen Nutzer-Stichproben und anhand einer größeren Zahl von Produktarten, sowie vor allem unter Vorgabe gezielter Vorweg-Unterscheidungen vorgenommen wird, beispielsweise zwischen angenehm und weniger angenehm zu nutzenden Gebrauchsgütern, zwischen häufiger und kaum benutzten Gütern oder zwischen kürzer und länger zurückliegender Nutzung.

Die vorliegenden Daten haben also eher hypothesengenerierenden Charakter. Trotz dieses Vorbehalts läßt sich die Ausgangsfrage dieses Beitrages „Kennen Konsumenten die Zeitbedarf ihres Verhaltens?" aufgrund der vorliegenden Daten beantworten mit „keineswegs immer" oder sogar „in der Regel nicht". Denn es ist davon auszugehen, daß die Kenntnis des Verbrauchers über seine bereits stattgefundene Zeitverwendung nicht sonderlich faktentreu ist.

V. Einige Folgerungen

1. Unzulängliche Zeitwahrnehmung?

Unter einem strikt behaviouristischen Gesichtspunkt könnte man den Hauptbefund und die geschilderten Nebenbefunde als bedeutungslos bewerten, denn was der Konsument *denkt* oder *meint*, woran er sich *erinnert* oder was ihm *bewußt* ist, ist dann gleichgültig, wenn allein maßgeblich ist, ob sein tatsächlich *offenbartes* Verhalten, seine faktischen Allokationsentscheidungen bezüglich seiner Ressourcen Geld und Zeit, den Maximen rationalen Verhaltens genügen.

Demgegenüber trennt eine realistischere Sicht das nach außen offenbarte Verhalten weniger strikt von inneren psychischen Vorgängen ab, sondern sieht beide in Wechselbeziehung. Danach sollte offenbartes Verhalten insofern angemessen im Bewußtsein repräsentiert sein, als die daraus resultierenden Erfahrungen im Sinne von *Feed-back-Lernen* in die Gestaltung künftigen Verhaltens

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

einfließen können sollten. Dazu müssen bisherige vernünftige Entscheidungen als solche gewürdigt und Fehlallokationen als solche diagnostiziert und wahrgenommen werden können. Versteht man in Anlehnung an Albert unter Rationalität ein Verfahren zur ständigen Verbesserung des eigenen Verhaltens,[8] so ist es für die dazu notwendigen Klärungs- und Lernprozesse erforderlich, daß das Geld- und Zeit-Verwendungsverhalten angemessen im Bewußtsein repräsentiert ist.

Die geschilderten Befunde deuten jedoch auf eine Beschränkung hin, die die Fähigkeit zum Lernen aus eigenen Erfahrungen einschränkt. Das Konzept der *eingeschränkten Rationalität* nimmt auf solche Beschränkungen Rücksicht. Bei seiner Anwendung auf Konsumentenverhalten wird ein wesentlicher Grund für Beschränkungen in der mangelnden *Transparenz* der Konsumenten gesehen, die in der Regel als mangelnde Markttransparenz verstanden wird. Versteht man darunter eine mangelnde Transparenz „nach außen", so tritt durch die Interpretation der hier geschilderten Befunde der Aspekt einer mangelnden Transparenz „nach innen" hinzu, nämlich eine unzulängliche Kenntnis des Verbrauchers von seinem eigenen Verhalten, seinem Umgang mit knappen Ressourcen oder anderen Aspekten seiner selbst. Im Sinne dieser mangelnden *internen Transparenz* lassen sich die geschilderten Befunde als Mosaikstein einer empirischen Untermauerung der Eingeschränktheit von Konsumentenrationalität auffassen.

Zugleich kann das Konzept der mangelnden internen Transparenz einige unterschiedliche, aber sehr verwandte Beobachtungen und Erfahrungen zusammenfassen: Wenn bei einem Konsumenten mit noch unreifen oder mit ausufernden Produktwünschen die Notwendigkeit von *Bedarfsreflexion* gesehen wird,[9] wenn in der Kommunikationspsychologie bei noch unklaren Absichten, Nebenabsichten oder Strebungen *Selbstklärung* gefordert wird,[10] oder wenn bei gleichzeitigen, aber einander widersprechenden Verhaltenstendenzen auch von Ökonomen *Selbst-Management* empfohlen wird,[11] so handelt es sich dabei jeweils um Situationen, die durch mangelhafte interne Transparenz gekennzeichnet sind. Strategien der Bedarfsreflexion, Hilfen zur Selbstklärung oder Techniken des Selbst-Managements lassen sich somit *auch* als Instrumente zur Förderung der internen Transparenz auffassen.

Einen anderen Aspekt gewinnt man den skizzierten Befunden ab, wenn man die sich darin niederschlagenden Wahrnehmungsabweichungen nicht von vornherein nur als Abweichungen von eigentlich richtigen Werten, und damit

---

[8] Vgl. Albert 1978, sowie Scherhorn 1981.

[9] Vgl. Scherhorn, 1992.

[10] Vgl. Schulz von Thun 1988.

[11] Schelling (1978) bezeichnet die „Kunst des Selbst-Managements" als Egonomik.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

als Fehler auffaßt, sondern stattdessen bereit ist, sie als potentiell sinnvolle kognitive Leistungen anzusehen, die möglicherweise eine positive Veränderung der Erlebnisqualität bewirken können. Darauf weist insbesondere das oben genannte vierte Ergebnis hin, denn wir würden es ja nicht unbedingt als „Fehler" auffassen, wenn angenehme Produktnutzungen als länger dauernd empfunden werden als objektiv gleichlange, aber unangenehme Gebrauchsgüterverwendungen. Vielmehr würden wir es wohl eher als eine willkommene Spielart des Zeiterlebens begrüßen.[12]

Es fällt auf, daß die eher positiv oder angenehm getönten Erlebnissequenzen nach den vorliegenden Befunden zwar als „*länger* während" empfunden werden, sie umgangsprachlich aber häufig als „*kurz*weilig" umschrieben werden. Das mag vordergründig widersprüchlich klingen,[13] zeigt aber wenigstens, daß auch die Umgangssprache die Erfahrung widerspiegelt, daß es Abweichungen der subjektiven Wahrnehmung von den objektiven physikalischen Zeitgegebenheiten gibt. Auch Formulierungen wie die, daß die Zeit manchmal „wie im Fluge vergeht" oder daß „Sekunden zu Stunden" oder „Augenblicke zu Ewigkeiten" werden, weisen in die gleiche Richtung: Sie umschreiben eine Zeitwahrnehmung, die nicht als „fehlerhaft" im Sinne von korrekturbedürftig, sondern durchaus mal als wünschenswert, mal als zweckmäßig oder mal als stimmig innerhalb einer bestimmten Situation empfunden wird.[14]

In besonderem Maße gilt das für Erlebnisse, die als „Flow" bezeichnet werden.[15] Sie werden als Bewußtseinszustände der Versunkenheit, aber auch der Selbstvergessenheit und der Zeitvergessenheit beschrieben, ohne daß dabei das damit verbundene Aussetzen einer „richtigen" Zeitwahrnehmung als psychische Fehlleistung aufgefaßt würde - im Gegenteil!

Es zeigt sich also im wesentlichen, daß Abweichungen der subjektiven Zeitwahrnehmung von physikalischen Fakten ganz unterschiedlich bewertet werden können, zum einen als Wahrnehmungsfehler, die eigentlich gar nicht vorkommen sollten, zum andern aber auch als Ergebnisse eines sinnvollen psychischen Interpretationsprozesses.

---

[12] Eine Reihe von interessanten Aspekten zum Zeiterleben werden von Jedamski und Keller (1992) angeführt.

[13] Der Widerspruch kann sich aber dadurch erklären, daß das Wort „kurzweilig" vor allem andeuten soll, daß das damit gekennzeichnete Erlebnis lieber länger hätte dauern *sollen*, ohne daß dadurch ausgeschlossen sein muß, daß das Erlebnis länger als tatsächlich dauernd empfunden wurde. In diesem Sinn kann es eine länger dauernd empfundene Kurzweil wie auch eine als kürzer dauernd empfundene Langeweile geben.

[14] Systematischere Beobachtungen und Überlegungen zu anderen als physikalischen Zeitmaßen, z. B. Zeitrythmen oder Zeitzyklen, werden in den von Held und Geißler 1993 und 1995 herausgegebenen Bänden zusammengetragen.

[15] Vgl. Csikszentmihalyi 1992.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

2. *Zeit und Geld: vergleichbare Ressourcen?*

Wenn also die subjektive Wahrnehmung des eigenen Umgangs mit der *Zeit* offenbar differenzierter interpretiert werden muß als die des Umgangs mit *Geld,* so ist dies sicherlich auch Ausdruck einer grundsätzlichen Verschiedenheit der beiden Ressourcen Zeit und Geld. Zwar haben sie selbstverständlich auch Gemeinsamkeiten. Beide werden als *knapp* erlebt, beide sollten in ihrer Verwendung sinnvoll verplant werden. Beide sind innerhalb gewisser Grenzen gegeneinander substituierbar,[16] sodaß ein Trade-off zwischen „Güterwohlstand" und „Zeitwohlstand" gesehen wird.[17] Aber rechtfertigen es diese Gemeinsamkeiten, beide Ressourcen in Modellvorstellungen von optimaler Allokation nahezu analog zu behandeln?

Dagegen spricht, daß sie auf ganz unterschiedliche Weise wahrgenommen und erlebt werden. Der Grund dafür ist sicherlich der augenfälligste Unterschied zwischen beiden Ressourcen, der darin besteht, daß nur die eine von ihnen, das Geld, ein substantiiertes Eigenleben führen kann. Geld kann nicht nur in Geldeinheiten gemessen werden, sondern wird in Form von Münzen und Scheinen zu einem dinglichen Objekt, das direkt angeschaut und angefaßt werden kann. Diese Eigenschaft der direkten sinnlichen Wahrnehmbarkeit des Bargeldes prägt sicherlich ganz entscheidend die Geld- und Geldverwendungswahrnehmung.[18] Geld kann dadurch losgelöst vom realen Gegenwert, den man dafür erhalten kann, wahrgenommen und erlebt werden. In diesem Sinne ist es möglich, „Geld pur" zu erleben.

Bei der Zeit ist das völlig anders. Sie kann nur in Verbindung mit ihrem „Gegenwert", nämlich den Erlebnissen, die in ihr stattfinden, wahrgenommen werden. Eine von diesen Erlebnissen unabhängige Zeitwahrnehmung ist nicht möglich: „Zeit pur" kann nicht erlebt werden. Sie ist auch nicht, wie das Geld, manövrierbar: Man kann sie nicht überweisen oder verschenken, vererben oder sonstwie übertragen. Sie kann nicht aufbewahrt und gehortet werden, man kann sie nicht verlieren oder gewinnen, sie kann nicht vernichtet oder eingestampft werden.

Während die Wahrnehmung des Geldes also sehr stark davon beeinflußt ist, daß Geld den Charakter eines dinglichen Objekts annehmen kann, kann sich die Wahrnehmung der Zeit nicht darauf stützen, daß Zeit jemals in substantiierter Form vorkommen könnte. Sie bleibt vielmehr stets ein abstraktes Konstrukt

---

[16] Das wird besonders durch die *New Home Economics* gezeigt, vgl. Becker 1965.

[17] Vgl. Scherhorn 1995.

[18] Dies wird auch durch die in diesem Band von Raab geschilderten Befunde gestützt, nach denen mit Bargeld gemachte Erfahrungen nicht vollständig auf den Umgang mit Kreditkarten übertragen werden können.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

(oder wie Grüsser es ausdrückt, ein „Ordnungsfaktor“[19]), das sich der einzelne subjektiv durch kognitive und emotionale Leistungen, mit Phantasie und mithilfe von kulturell vermittelter Erfahrung verfügbar und erlebbar machen muß. Es ist genau diese Eigenschaft der Zeit, die ökonomische Modelle ihrer optimalen Verwendung nicht sichtbar machen können.

Der deshalb existierende große Abstand zwischen der Theorie der optimalen Zeitverwendung einerseits und der Lebens- und Erlebenswirklichkeit andererseits kann vielleicht am ehesten durch empirische Untersuchungen zum Zeiterleben überbrückt werden.

Literaturverzeichnis

Albert, Hans (1978): Traktat über rationale Praxis. Tübingen: Mohr.

Becker, Gary S. (1965): A theory of the allocation of time. Economic Journal, 299, 493-517.

Csikszentmihalyi, Mihalyi (1992): Flow: Das Geheimnis des Glücks. Stuttgart: Klett.

Grüsser, Otto-Joachim (1989): Zeit und Gehirn. In: H. Gumin und H. Meier (Hrsg.). Die Zeit, S. 79-132. München: Piper.

Held, Martin und *Geißler*, Karl A. (Hrsg.) (1993): Ökologie der Zeit. Stuttgart: Hirzel.

— (1995): Von Rhythmen und Eigenzeiten. Perspektiven einer Ökologie der Zeit. Stuttgart: Hirzel.

Hofstätter, Peter R. (1981): Fischerlexikon Psychologie. Frankfurt a. M.: Fischer.

Jedamski, Daria und *Keller*, Claudia (1992): Zeiterleben. Stuttgart: Universität Hohenheim. Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik. Arbeitspapier 63.

Molt, Walter (1977): Preiswahrnehmung komplexer Güter am Beispiel der Pkw-Nutzung. Zeitschrift für Verbraucherpolitik, 1, 325-338.

Scherhorn, Gerhard (1981): Methoden und Chancen einer Beeinflussung der Konsumenten zur rationalen Überprüfung von Präferenzen. In: R. Tietz (Hrsg.). Wert- und Präferenzprobleme in den Sozialwissenschaften, S. 171-194. Berlin: Duncker & Humblot.

Schelling, Thomas C. (1978): Egonomics, or the art of self-mamagement. American Economic Review, 68, 290-294.

— (1992): Kritik des Zusatznutzens. Thexis, 9 (2), 24-28.

— (1995): Güterwohlstand versus Zeitwohlstand. In: B. Biervert und M. Held (Hrsg.). Zeit in der Ökonomik, S. 147-168. Frankfurt a. M.: Campus.

Schulz von Thun, Friedemann (1988): Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation. Reinbek: Rowohlt.

[19] Vgl. Grüsser 1989.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Qualitätserwartung und Qualitätserlebnis bei Lebensmitteln

Von Klaus G. Grunert, Aarhus

I. Zum Begriff „Qualität"

„Qualität" ist in aller Munde. Verbraucher wünschen Qualitätserzeugnisse oder klagen über mangelnde Qualität. Produzenten preisen ihre Produkte als Qualitätserzeugnisse an. Und Politiker, nicht zuletzt im Bereich landwirtschaftlicher Produkte, werden nicht müde, darauf hinzuweisen, daß die zukünftige freiere Konkurrenz auf dem Weltmarkt für Lebensmittel nur durch höhere Qualität erfolgreich gemeistert werden könne.

Dabei spricht man häufig über ganz verschiedene Dinge. Grob können drei Sichtweisen von Qualität unterschieden werden.[1] Die *produktorientierte* Qualität ist in der Regel ein Satz von physischen Produktmerkmalen, auf den man sich in einer Branche durch Konvention oder Übereinkunft im Laufe der Zeit geeinigt hat. Sie kann durch Messung am Produkt selbst festgestellt werden. Typische Maße für produktorientierte Qualität etwa beim Fleisch sind Fettprozent, Muskelgröße, Farbe und pH-Wert. Die *prozeßorientierte* Qualität setzt Qualität mit der Einhaltung von vorherbestimmten Kennwerten für die Produktion gleich. Diese Kennwerte können den Produktions*prozeß* betreffen, etwa die Einhaltung von Hygienebestimmungen, oder sie können das Produktions*resultat* betreffen und werden dann häufig als die Einhaltung bestimmter Niveaus von produktorientierten Qualitätsmerkmalen definiert - etwa, daß 90% der Produktion einen bestimmten Fettanteil innerhalb einer definierten Marge einzuhalten hat. Qualitätszertifizierung nach der ISO 900... Serie etwa betrifft ausschließlich die prozeßorientierte Qualität.

Die *verbraucherorientierte* Qualität schließlich ist die Qualitätswahrnehmung durch den Verbraucher. Die Qualitätswahrnehmung des Verbrauchers wird von produkt- und prozeßorientierter Qualität beeinflußt sein, aber häufig ist der Zusammenhang lose: Zahlreiche Faktoren, die nicht unter der Kontrolle

[1] Vgl. Grunert 1995.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

des Produzenten sind, beeinflussen die Qualitätswahrnehmung des Verbrauchers, bei Lebensmitteln etwa die Art der Zubereitung zu Hause. Häufig werden auf Seite der Produzenten auch Aspekte des Produktes als Teil der (produktorientierten) Qualität aufgefaßt, die in gar keinem Zusammenhang zur Qualitätswahrnehmung der Verbraucher stehen.

Verbesserungen der produkt- oder prozeßorientierten Qualität seitens des Anbieters werden für den Anbieter nur in Wettbewerbsvorteilen resultieren, wenn sie auch vom Verbraucher als verbesserte Qualität empfunden werden. Der Zusammenhang zwischen produkt-, prozeß- und verbraucherorientierter Qualität ist daher zentral für alle Anbieter, die durch Leistungsdifferenzierung konkurrieren wollen.[2] Trotz umfassender Forschung und des Einsatzes von teilweise recht avancierten Techniken[3] sind die Zusammenhänge jedoch gerade im Lebensmittelbereich noch wenig geklärt.

II. Verbraucherorientierte Qualität aus der Ziel-Mittel-Perspektive

Verbraucherorientierte Qualität kann aus einer Ziel-Mittel-Perspektive untersucht werden: Für Verbraucher sind Produkte Mittel, um bestimmte Ziele zu erreichen.[4] Die Ziele können auf zwei Ebenen analysiert werden, die ich *Qualitätsdimensionen* und *Kaufmotive* nennen möchte. Qualitätsdimensionen sind abstrakte Produkteigenschaften, die sich dem Verbraucher in der Regel erst während des Konsums erschließen. Kaufmotive sind demgegenüber nicht produktspezifisch, abstrakter als Qualitätsdimensionen und stehen in engem Zusammenhang mit Lebenswerten. Standardbeispiele für Qualitätsdimensionen bei Lebensmitteln sind guter Geschmack, Frische, Gesundheit und Umweltfreundlichkeit; Beispiele für Kaufmotive sind Genuß, soziales Beisammensein, ein langes Leben und Rücksicht auf die Umwelt und auf künftige Generationen.

Qualitätsdimensionen und Kaufmotive, die beim Kauf von Lebensmitteln eine Rolle spielen, haben sich im Laufe der letzten fünf Jahrzehnte stark verändert. Ursprünglich standen beim Kauf von Lebensmitteln hedonistische Motive und die dazugehörigen Qualitätsdimensionen im Vordergrund. Später kam Gesundheit als für viele Menschen gleichgewichtiges Motiv dazu. Damit erfolgte gleichzeitig eine Veränderung des Lebensmittelkaufs: Während die hedonistischen Qualitätsdimensionen in der Terminologie der Informationsökonomie

---

[2] Vgl. Grunert, Baadsgaard et al. 1996.

[3] So etwa das Quality Function Deployment, s. z. B. Bech, Engelund et al. 1994; Hauser und Clausing 1988.

[4] Vgl. Gutman 1982, 1991; Peter und Olson 1996; Walker und Olson 1991.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

experience characteristics, d. h. beim Konsum erfahrbar sind, gilt dies für gesundheitsbezogene Qualitätsdimensionen nicht: Etwaige Gesundheitswirkungen treten erst nach längerer Zeit auf und sind dann in der Regel einzelnen Produkten nicht mehr zuzuordnen. Gesundheitsbezogene Qualitätsdimensionen sind daher *credence characteristics*, bei welchen die Glaubwürdigkeit der Herstellerbotschaft für den Verbraucher von besonderer Bedeutung ist.[5]

In neuerer Zeit sind als dritte Gruppe von Qualitätsdimensionen eine Reihe von Prozeßmerkmalen dazugekommen, die mit unterschiedlichen Motiven wie Schonung der Umwelt, soziale Verantwortung, Respekt vor dem Tierreich, Rücksicht auf zukünftige Generationen usw. in Verbindung stehen. Als Prozeßmerkmale werden hier Merkmale des Produktionsprozesses bezeichnet, die sich im Endprodukt nicht notwendigerweise in meßbarer Weise niederschlagen. Beispiele sind ökologische Produktion oder tierfreundliche Produktion. Auch dies sind *credence characteristics*, die den Anbieter vor das Problem der glaubwürdigen Kommunikation stellen.

Schließlich hat im Laufe der letzten Jahrzehnte die Bedeutung einer vierten Gruppe von Qualitätsdimensionen zugenommen, die häufig unter der Bezeichnung *convenience* zusammengefaßt werden und mit der Einsparung von Zeit beim Zubereiten von Mahlzeiten zu tun haben.

Die vier Gruppen von Qualitätsdimensionen sind nicht immer vereinbar. In einigen Produktgruppen gab es zumindest vorübergehende trade-offs zwischen tierfreundlicher Produktion und hedonistischer Qualität. Mehr *convenience* erfordert in der Regel einen höheren Verarbeitungsgrad, der von Verbrauchern aber teilweise als unnatürlich oder unökologisch abgelehnt wird. In manchen Produktgruppen vermuten Verbraucher auch Gegensätze zwischen gesundheitlichen und hedonistischen Qualitäten.

III. Die Bildung von Qualitätserwartungen

Wie erwähnt, sind so gut wie alle Qualitätsdimensionen bei Lebensmitteln entweder *experience* oder *credence characteristics*, d. h. sie können zum Zeitpunkt des Kaufes vom Verbraucher nicht erfahren werden. Verbraucher sind daher gezwungen, beim Kauf eine *Qualitätserwartung* zu bilden.

Bei der Bildung von Qualitätserwartungen kann der Verbraucher sich auf sichtbare oder fühlbare physische Merkmale des Produktes stützen (intrinsische Merkmale), zudem auf Merkmale der Verpackung oder auf Informationen, die auf der Verpackung oder anderweitig am Einkaufsort angebracht sind. Der

[5] Vgl. Darby und Karni 1973.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Preis kann als Qualitätsindikator herangezogen werden ebenso wie die Einkaufsstätte (extrinsische Merkmale).[6]

Die Bildung von Qualitätserwartungen anhand von während des Kaufes zugänglichen Indikatoren ist in der verhaltenswissenschaftlichen Konsumforschung in verschiedener Weise analysiert worden.[7] Der wiederkehrende Grundgedanke bei den verschiedenen Ansätzen ist, daß die Bildung von Qualitätserwartungen von zwei Gruppen von Faktoren abhängt: der von Verbrauchern im Laufe der Zeit gelernte Zusammenhang von Indikatoren und später erlebter Qualität und die Produktkenntnis des Verbrauchers. Die beiden Gruppen von Faktoren hängen zusammen: Ein Verbraucher, der häufig Wein gekauft hat, hat sowohl die Erfahrung, daß Anbaugebiet und Jahrgang mit der später erlebten Qualität zusammenhängen, als auch die Kenntnis, die ihm die Differenzierung von Anbaugebieten und Jahrgängen erlaubt. Die beiden Gruppen von Faktoren sind jedoch nicht identisch: Viele Weintrinker wissen, daß der Jahrgang mit der hedonistischen Qualität zusammenhängt, haben aber trotzdem nicht die Kenntnis, die es erlaubt, zwischen guten und schlechten Jahrgängen zu unterscheiden.

Die Marke spielt bei der Bildung von Qualitätserwartungen eine Sonderrolle, worauf in der Literatur mehrfach hingewiesen worden ist.[8] Die Marke erlaubt die Wiedererkennung des Produzenten beim nächsten Kauf und damit die Nutzbarmachung der Erfahrung mit dem Produkt. Wie sehr das bei der Bildung von Qualitätserwartungen hilft, hängt von einer Reihe von Faktoren ab. Zentral ist die tatsächliche Qualitätskonstanz: Hat das gleiche Produkt mit der gleichen Marke auch wirklich die gleichen Eigenschaften? Da Lebensmittel von Rohmaterialien mit biologisch bedingter Variation abhängen, ist das nicht notwendigerweise immer der Fall. Hinter Handelsmarken können sich Produkte verbergen, die in Wirklichkeit von verschiedenen Herstellern kommen, so daß der Wert der Marke als Qualitätsindikator von der Qualitätskontrolle des Einzelhändlers (und damit dessen Verbraucherverständnis) abhängt.

Die Bedeutung der Marke als Qualitätsindikator ist im Lebensmittelbereich geringer als bei anderen Produktkategorien, teilweise weil manche Produktkategorien kaum als Markenware angeboten werden (z. B. Fleisch, frischer Fisch, frisches Obst und Gemüse), teilweise weil der Informationswert der Marke geringer ist. Allerdings gibt es auch zahlreiche positive Beispiele von Herstellern, denen es gelungen ist, durch verbraucherorientierte Qualitätsentwicklung und

---

[6] Vgl. Olson und Jacoby 1972.

[7] Vgl. Cox 1967; Grunert 1986; Myers und Shocker 1981; Olson und Jacoby 1972.

[8] Vgl. Barwise und Ehrenberg 1985; Goodyear 1993; Maheswaran 1992; Roselius 1971.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

-kontrolle beim Verbraucher ein Vertrauen in die Marke zu schaffen, das sich sogar von einer Produktkategorie zur anderen übertragen läßt.[9]

Obwohl Lebensmittel Güter des tägliche Bedarfs sind und daher umfassende Produkterfahrung vorliegt, ist die produktbezogene Kenntnis vieler Verbraucher gering, was dazu führt, daß zur Bildung von Qualitätserwartungen häufig irrelevante oder sogar dysfunktionale Merkmale herangezogen werden. So hat eine Untersuchung des Verfassers gezeigt, daß als wichtigster Indikator bei der Beurteilung von frischem Fleisch der Fettanteil des Fleisches verwendet wird: je weniger Fett, desto höher die Qualitätserwartung.[10] Dies gilt für alle Arten Fett - Fetträndер, Fettaugen im Fleisch, Fettmarmorierung - und scheint zumindest in Europa ein kulturübergreifendes Resultat zu sein. Geringer Fettanteil wird von den Verbrauchern u. a. mit besserem Geschmack und zarterem Fleisch assoziiert. Zumindest in bezug auf Fettmarmorierung ist der Zusammenhang jedoch in Wirklichkeit umgekehrt: Mit steigender Fettmarmorierung steigen die hedonistischen Qualitätsdimensionen zunächst an, um dann abzuflachen, ohne jedoch zu fallen.[11]

In der gleichen Untersuchung zeigte sich auch, daß der zweitwichtigste Indikator bei der Bildung von Qualitätserwartungen bei Fleisch die Einkaufsstätte ist: Beim Schlachter hat man eine höhere Qualitätserwartung als im Supermarkt. Betrachtet man die beiden Ergebnisse im Zusammenhang, d. h. das Vertrauen in einen Experten und die Verwendung eigentlich dysfunktionaler Eigenschaften, so zeigen sie eine beträchtliche *Qualitätsunsicherheit* des Verbrauchers.

IV. Qualitätserwartung und Qualitätserlebnis

Nach dem Kauf hat der Verbraucher ein *Qualitätserlebnis*. Bei Lebensmitteln stellt sich das Qualitätserlebnis hauptsächlich beim Verzehr der zubereiteten Speisen, teilweise auch bei der Zubereitung ein. Im allgemeinen geht man davon aus, daß Qualitätserwartung und Qualitätserlebnis zusammen die Zufriedenheit des Verbrauchers mit der gekauften Ware bestimmen: Entspricht die erlebte Qualität der erwarteten oder übersteigt sie diese sogar, so stellt sich Zufriedenheit ein; bleibt die erlebte Qualität hinter der erwarteten zurück, so erlebt der Verbraucher Unzufriedenheit. Die erlebte Zufriedenheit oder Unzu-

[9] Diese Zusammenhänge sind in der *brand equity* Forschung näher untersucht worden, s. z. B. Aaker 1990; Bousch und Loken 1991; Sunde und Brodie 1993.

[10] Vgl. Grunert 1997.

[11] Vgl. Bejerholm und Barton-Gade 1986.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

friedenheit wiederum hat im allgemeinen Einfluß auf die zukünftige Wahl von Produkten und Einkaufsstätten.[12]

Eine Reihe von Faktoren bestimmen die erlebte Qualität. Die physischen Eigenschaften des Produktes werden vor allem das Erleben der hedonistischen Qualitätsdimensionen beeinflussen. Da viele Lebensmittel nicht wie gekauft verzehrt werden, sondern in den Prozeß der Mahlzeitenzubereitung im Haushalt eingehen, ist die Art der Zubereitung ein weiterer wesentlicher Faktor, der die erlebte Qualität bestimmt. Situative Faktoren, wie z. B. Stimmungslagen in der Konsumsituation, können Einfluß auf die erlebte Qualität haben. Schließlich kann die erlebte Qualität von der erwarteten Qualität abhängen - dies ist inbesondere bei solchen Qualitätsdimensionen zu erwarten, die auch beim Verzehr nicht direkt erfahrbar sind, d. h. beispielsweise gesundheits- und umweltbezogene Qualitätsdimensionen.

Insbesondere für die hedonistischen Qualitätsdimensionen gilt daher, daß erwartete und erlebte Qualität teilweise von unterschiedlichen Faktoren bestimmt werden. Auch wenn sowohl erwartete als auch erlebte Qualität u. a. von den physischen Produkteigenschaften bestimmt wird, so ist es nicht sicher, daß es sich um die gleichen Produkteigenschaften handelt oder daß die Richtung des Einflusses gleich ist: Das oben erwähnte Beispiel zeigte, daß Verbraucher niedrigen Fettgehalt von Fleisch als Indikator für hohe Qualität betrachten, während zumindest für die hedonistischen Qualitätsdimensionen gilt, daß niedriger Fettgehalt, insbesondere niedrige Fettmarmorierung, eher zu niedriger erlebter Qualität führt.

V. Ein Beispiel: Qualitätserwartung und Qualitätserlebnis bei Schweinefleisch

Untersuchungen des Zusammenhanges zwischen objektiven Produkteigenschaften, erwarteter und erlebter Qualität sind selten, da sie sehr aufwendig sind: Sie erfordern zweimaliges Messen beim Verbraucher und physiologische Messungen am Produkt; die Erfordernis, daß alle drei Messungen in bezug auf dasselbe Produkt vorgenommen werden müssen, erfordert ein stringentes Untersuchungsdesign und stellt auch eine Reihe logistischer Anforderungen. Im folgenden werden einige Resultate einer solchen Untersuchung über Schweinefleisch präsentiert, die 1996 in Deutschland durchgeführt wurde.[13]

---

[12] Vgl. Oliver 1980, 1993.

[13] Die Untersuchung war ein Gemeinschaftsprojekt vom MAPP Zentrum an der Wirtschaftsuniversität Aarhus, Slagteriernes Forskningsinstitut und Danske Slagterier. Verantwortlich für die Durchführung waren Lone Bredahl (MAPP), Claus Fertin

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

200 Verbraucher in Nordrhein-Westfalen, die regelmäßig Schweinefleisch verzehren, nahmen an der Untersuchung teil. Die Untersuchung wurde mit Schweinekoteletts von drei verschiedenen Herstellern durchgeführt. Von jedem Hersteller wurden 50 Schweinekämme zufällig aus der Produktion eines Tages ausgewählt. Für jeden Schweinekamm wurden sechs physische Produkteigenschaften gemessen, die üblicherweise in der Fleischforschung als Indikatoren für objektive Qualität verwendet werden:

- Halothan, ein Stressgen, das mit dem Vorkommen von PSE (*pale, soft and exudative*)-Fleisch zusammenhängt;
- PSE, das die Wasserbindung herabsetzt und daher zu geringerer Saftigkeit und Zartheit führt;
- Farbe;
- Blutungen;
- pH-Wert, der Einfluß auf Farbe, Geschmack und Konsistenz haben kann, und
- intramuskuläres Fett, das einen positiven Einfluß auf Geschmack und Saftigkeit hat.

Die Produkte wurden den Verbrauchern unverpackt auf Tellern präsentiert, so daß die Qualitätserwartung nur durch Eigenschaften des physischen Produktes beeinflußt werden konnte. Als mögliche Qualitätsindikatoren wurde der Verbrauchereindruck in bezug auf Farbe, Fettanteil, Fettmarmorierung und Austreten von Fleischsaft erhoben. Als mögliche Qualitätsdimensionen wurden Ernährungswert, Gesundheit, Frische, Magerkeit, Saftigkeit, Zartheit und Geschmack erhoben. In bezug auf diese Qualitätsdimensionen wurden die Erwartungen der Verbraucher bei der Präsentation von drei verschiedenen Koteletts gemessen. Die Verbraucher erhielten dann drei Sätze von Koteletts, geschnitten von denselben drei Kämmen wie die den Verbrauchern präsentierten, mit der Auflage, diese an drei aufeinanderfolgenden Abenden in vorgegebener Reihenfolge der Familie als Abendessen zuzubereiten. Die Reihenfolge wurde randomisiert; die Anzahl Koteletts per Kamm wurde der Haushaltsgröße angepaßt. Scharfe Gewürze sollten vermieden werden, und an allen drei Abenden sollte grundsätzlich die gleiche Zubereitung angewandt werden. Die erlebte Qualität wurde nach dem dritten Abend telefonisch abgefragt.

Explorative Faktorenanalysen ergaben, daß sowohl Qualitätsindikatoren als auch erwartete Qualität als eindimensionale latente Konstrukte aufgefaßt wer-

---

(Slagteriernes Forskningsinstitut) und der Verfasser. Zwei andere interessante Untersuchungen sind beschrieben in Poulsen, Juhl et al. 1996; Steenkamp und van Trijp 1996.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

den können. Erlebte Qualität hingegen konnte nur als zweidimensionales Konstrukt modelliert werden, wobei die erste Dimension die hedonistischen Qualitätsdimensionen (Zartheit, Geschmack, Saftigkeit) beinhaltet und die zweite Dimension die gesundheitsbezogenen (Gesundheit, Ernährungswert, Frische, Magerkeit).

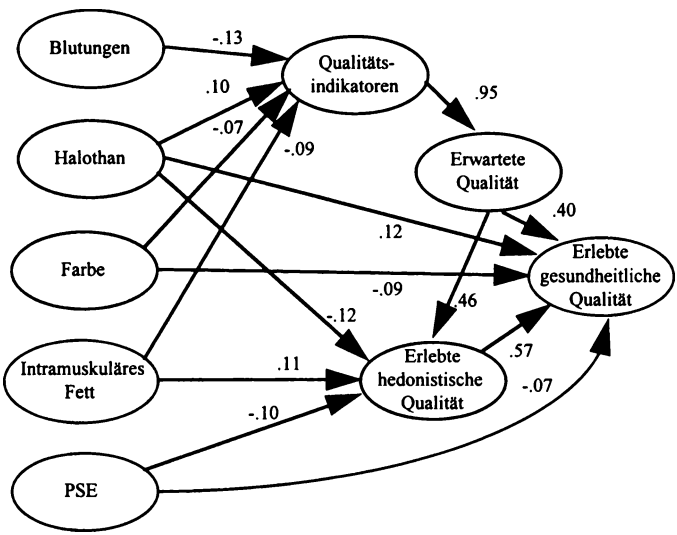


Abbildung 1: Strukturgleichungsmodell zur Qualitätswahrnehmung von Schweinefleisch (standardisierte Koeffizienten, alle Koeffizienten signifikant p<.05)

Es wurde sodann versucht, die Zusammenhänge zwischen objektiven Produktmerkmalen, Qualitätsindikatoren, erwarteter und erlebter Qualität durch ein Strukturgleichungsmodell abzubilden. Es wurde auch untersucht, ob die Art der Zubereitung Einfluß auf die erlebte Qualität hat, was jedoch nicht der Fall war (die Respondenten sollten ungewöhnliche Zubereitungsarten vermeiden, was dazu führte, daß die Zubereitungen sich praktisch nur durch die Bratzeit und das Merkmal mit/ohne Panade unterschieden). Das letztlich geschätzte Modell ist in Abbildung 1 wiedergegeben (χ^2=635.63, df=202, RMSEA=.062).

Es zeigt sich, daß die erwartete Qualität durch die wahrgenommenen Charakteristika Farbe, Marmorierung, Fettanteil und Fleischsaft gut erklärt wird. Es zeigt sich weiterhin, daß sowohl die hedonistische als auch die gesundheitsbezogene erlebte Qualität mit der erwarteten Qualität in Zusammenhang steht, wenn auch der größte Teil der Varianz in der erlebten Qualität unerklärt bleibt. Schließlich zeigt sich, daß die erlebte hedonistische Qualität die erlebte gesundheitsbezogene Qualität beeinflußt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die objektiven Produkteigenschaften korrelieren nur schwach mit den anderen Variablen. pH-Wert hat keinerlei Einfluß, weder auf erwartete noch auf erlebte Qualität. PSE hat den erwarteten negativen Einfluß auf die erlebte Qualität; Farbe und Blutungen haben Einfluß auf die erwartete Qualität. Halothan hat gegensätzliche Effekte auf hedonistische und gesundheitsbezogene erlebte Qualität. Interessant sind die Effekte von intramuskulärem Fett: Es hat (nicht unerwartet) gegensätzliche Effekte auf erwartete und erlebte Qualität, d. h. es mindert die erwartete, aber erhöht die erlebte hedonistische Qualität.

VI. Qualitätsunsicherheit und Markt

Das Beispiel der Qualitätswahrnehmung bei Schweinefleisch illustriert einige der vorher diskutierten Kennzeichen der Qualitätswahrnehmung bei Lebensmitteln.

Zum einen zeigt sich erneut die Qualitätsunsicherheit der Verbraucher: Nur 24% der Varianz in der erlebten hedonistischen Qualität wird durch die erwartete Qualität erklärt, d. h. den Verbrauchern fällt es nicht leicht, das spätere Konsumerlebnis verläßlich zu prognostizieren. Die gesundheitsbezogenen Qualitätsdimensionen, da prinzipiell beim Konsum eigentlich nicht erlebbar, werden aus den Erwartungen und der erlebten hedonistischen Qualität abgeleitet.

Natürlich läßt sich argumentieren, daß in einer realen Kaufsituation mehr Qualitätsindikatoren zur Verfügung stehen als in dem beschriebenen Versuch, wo insbesondere Verpackungsinformationen nicht zugänglich waren. Eine begleitende Untersuchung zeigte jedoch, daß die Verbraucher Qualitätsversprechungen auf Verpackungen äußerst skeptisch gegenüber eingestellt sind und sie kaum benutzen.

Zum anderen zeigt sich aber auch eine Qualitätsunsicherheit der Anbieter. Sowohl Produzenten als auch Einzelhändler müssen in der Lage sein, Verbraucheranforderungen in objektive Produkteigenschaften umzusetzen. Dies gilt für die Entwicklung neuer Produkte, für die Sortierung des Rohmaterials mit biologisch bestimmter Variation, und es gilt für die Qualitätssicherung entlang der gesamten Wertkette. Das obige Beispiel hat gezeigt, daß die gemessenen objektiven Produkteigenschaften gar nicht, kaum, oder sogar gegensätzlich mit erwarteter und erlebter Qualität zusammenhingen. Natürlich gibt es andere objektive Indikatoren - aber die oben beschriebenen sechs sind in der Fleischforschung allgemein verbreitet und angewandt.

Die Qualitätsunsicherheit schafft damit Probleme sowohl auf Verbraucher- als auch auf Anbieterseite. Für die Verbraucher besteht das Problem darin, Produkte zu finden, die ihnen die Erfüllung ihrer Kaufmotive gewährleisten kön-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nen. Für die Anbieter besteht das Problem darin, Produkte zu entwickeln und zu vermarkten, die Verbraucheranforderungen entsprechen.

Ein erster Schritt zur Lösung dieser Probleme besteht offensichtlich in einem besseren Verständnis sowohl der Qualitätswahrnehmung der Verbraucher als auch deren Zusammenhang mit steuerbaren objektiven Produkteigenschaften. Diesem ersten Schritt muß jedoch ein zweiter folgen, der sichert, daß das qualitativ überlegene Produkt vom Verbraucher auch als solches erkannt werden kann. Dies erfordert zum einen den Abbau von Mythen, etwa über den Zusammenhang von Fett und Geschmack. Es erfordert zum zweiten eine Kennzeichnung des qualitativ überlegenen Produktes von der Primärproduktion bis in den Supermarkt hinein. Solche Kennzeichnungen erfordern eine sehr viel engere Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure in der Wertkette als dies heute bei vielen Lebensmittelprodukten (insbesondere Fleisch und Gemüse) der Fall ist.

Literaturverzeichnis

Aaker, David A. und *Keller*, Kevin L. (1990): Consumer evaluations of brand extensions. Journal of Marketing, 54 (1), 27-41.

Barwise, T. Patrick und *Ehrenberg*, Andrew S. C. (1985): Consumer beliefs and brand usage. Journal of the Market Research Society, 27 (2), 81-93.

Bech, Anne C. / *Engelund*, Erling et al. (1994): QFood - Optimal design of food products. MAPP working paper no. 19. Aarhus: The Aarhus School of Business.

Bejerholm, Camilla und *Barton-Gade*, Patricia A. (1986): Effect of intramuscular fat level on eating quality in pig meat. In: Proceedings of the 32nd Meeting of Meat Research Workers, Band 2, S. 389-391. Ghent.

Bousch, David M. und *Loken*, Barbara (1991): A process-tracing study of brand extension evaluation. Journal of Marketing Research, 28 (1), 16-28.

Cox, Donald F. (1967): The sorting rule model of the consumer product evaluation process. In: D. F. Cox (Hrsg.). Risk taking and information handling in consumer behaviour, S. 324-369. Boston, MA: Graduate School of Business Administration, Harvard University.

Darby, Michael R. und *Karni*, Edi (1973): Free competition and the optimal amount of fraud. The Journal of Law and Economics, 16, 67-88.

Goodyear, Mary (1993): Reviewing the concept of brands and branding. Marketing and Research Today, 21 (2), 75-79.

Grunert, Klaus G. (1986): Cognitive determinants of attribute information usage. Journal of Economic Psychology, 7, 95-124.

— (1995): Food quality: A means-end perspective. Food Quality and Preference, 6, 171-176.

— (1997): What's in steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. Food Quality and Preference, 8, 157-174.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Grunert, Klaus G. / *Hartvig Larsen*, Hanne / *Madsen*, Tage K. und *Baadsgaard*, Allan (1996): Market orientation in food and agriculture. Boston, MA: Kluwer.

Gutman, Jonathan (1982): A means-end chain model based on consumer categorization processes. Journal of Marketing, 46 (2), 60-72.

— (1991): Exploring the nature of linkages between consequences and values. Journal of Business Research, 22 (2), 143-149.

Hauser, John R. und *Clausing*, Don (1988): The house of quality. Harvard Business Review, 66, 63-73.

Maheswaran, Durairaj / *Mackie*, Diane M. und *Chaiken*, Shelly (1992): Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgements. Journal of Consumer Psychology, 1 (4), 317-336.

Myers, James H. und *Shocker*, Allan D. (1981): The nature of product-related attributes. In: J. N. Sheth (Hrsg.). Research in marketing, Band 5, S. 211-326. Greenwich, CT: JAI.

Oliver, Richard L. (1980): A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17, 460-469.

— (1993): Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. Journal of Consumer Research, 20, 418-431.

Olson, Jerry C. und *Jacoby*, Jack (1972): Cue utilization in the quality perception process. In: M. Venkatesan (Hrsg.). Proceedings, Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, S. 167-179. Chicago, IL: Association for Consumer Research.

Peter, J. Paul und *Olson*, Jerry C. (1996): Consumer behavior, 4. Aufl., Homewood, IL: Irwin.

Poulsen, Carsten Stig / *Juhl*, Hans J., et al. (1996): Quality guidance and quality formation. Food Quality and Preference, 7 (2), 127-135.

Roselius, Ted (1971): Consumer rankings of risk reduction methods. Journal of Marketing, 35, 56-61.

Steenkamp, Jan-Benedict E. M. und *van Trijp*, Hans C. M. (1996): Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. European Review of Agricultural Economics, 23, 195-215.

Sunde, Lorraine und *Brodie*, Roderick J. (1993): Consumer evaluations of brand extensions: Further empirical results. International Journal of Research in Marketing, 10 (1), 47-53.

Walker, Beth A. und *Olson*, Jerry C. (1991): Means-end chains: Connecting products with self. Journal of Business Research, 22 (2), 111-119.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zur Repräsentation vager Konzepte in Multi-Attribut-Modellen der Konsumentscheidung

Von Reiner Opperskalski, Stuttgart-Hohenheim

I. Scharfe versus abgestufte Attributumfänge

Der multi-attributive Ansatz der Konsumentscheidung unterstellt, daß die Individuen Konsumalternativen in mehr als einer Dimension beurteilen. Die Produkte werden durch mehrere Attribute, d. h. Produkteigenschaften, charakterisiert. Diese Attribute sind in der Regel Elemente der natürlichen Sprache wie z. B. „komfortabel", „preiswert", „umweltschonend", „sicher" usw., es handelt sich also um vage Attribute. Will man mehrdimensionale Probleme der Konsumentscheidung in einem Modell fassen, so stellt sich u. a. die Frage, wie die Attribute formal zu behandeln sind. Hier kann man grundsätzlich zwei Vorgehensweisen unterscheiden.

Zum einen werden die Umfänge der Attribute, d. h. die Produktalternativen auf die das Attribut zutrifft, als klar begrenzt vorausgesetzt. Ein Beispiel ist das Fishbein-Modell.[1] Hier werden die Attribute als dichotom unterstellt, d. h. eine Produktalternative besitzt das Attribut oder nicht. Attribute als dichotom zu behandeln, bedeutet stets, die Produkte bestimmten Kategorien eindeutig zuzuordnen. Die andere Sichtweise stellt explizit auf ein graduelles Vorliegen der Attribute ab, d. h. darauf, in welchem Ausmaß eine Produktalternative ein bestimmtes Attribut besitzt. Beispielhaft hierfür sind das adequacy-value Modell bzw. das adequacy-importance Modell.[2] Der Übergang von dichotomen zu graduellen Attributausprägungen wird i. d. R. befragungstechnisch begründet.[3] Indes stehen hinter diesen beiden Vorgehensweisen sowohl sprachphilosophisch als auch mengentheoretisch ganz unterschiedliche Welten.

Um die sprachphilosophischen und die mengentheoretischen Hintergründe soll es im folgenden gehen. Zunächst wird gezeigt, daß es sinnvoll ist, von gra-

---

[1] Vgl. Ajzen und Fishbein 1975.

[2] Vgl. Kupsch, Hufschmied, Mathes und Schöler 1978, S. 249.

[3] Vgl. Kupsch, Hufschmied, Mathes und Schöler 1978, S. 248-249.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

duellen Attributausprägungen auszugehen, d. h. Attribute als vage Konzepte aufzufassen. Dann wenden wir uns der Frage zu, wie vage Konzepte adäquat dargestellt werden können, um abschließend die Brauchbarkeit dieser Darstellungsweise im Zusammenhang mit dem multi-attributiven Ansatz der Konsumentscheidung zu demonstrieren.

II. Das Sorites Paradoxon

Um einen Eindruck davon zu bekommen wie schlecht natürlichsprachige Attribute und scharf geschnittene Begriffsumfänge zueinander passen, unternehmen wir zunächst einen Ausflug ins imaginäre Museum für angewandte Logik von Max Black.[4] Hier finden wir eine Reihe zahlloser Exponate, vielleicht 1000 Stück, die links mit einem klassischen Chippendale-Stuhl beginnt und rechts mit einem Holzklotz endet. Die Objekte sind nach abnehmender Stuhlähnlichkeit geordnet, und zwischen je zwei benachbarten Objekten besteht lediglich ein winziger Unterschied. Forderte man einen Besucher auf, die Grenze zwischen Stühlen und Nicht-Stühlen anzugeben, würde er dies als Zumutung zurückweisen.

Wir stellen uns vor, im Museum stünde eine lange Reihe von Preistäfelchen, beginnend mit DM 10.000,- und immer um DM 1,- ansteigend. Ein Besucher wird der Aufforderung: „Zeig mir die Grenze für den akzeptablen Preis eines Mittelklassewagens" nicht nachkommen können. Er wird vielleicht sagen, daß es beim Kauf eines Mittelklassewagens völlig unerheblich ist, ob man DM 1,- mehr bezahlen muß oder nicht. Ein akzeptabler Preis bliebe ein akzeptabler Preis, auch wenn er um DM 1,- differiert. Bejaht der Besucher nun die Frage: „Wäre DM 30.000,- ein akzeptabler Preis?", so erhält man:

Prämisse (1): DM 30.000,- ist ein akzeptabler Preis.

Prämisse (2): wenn n ein akzeptabler Preis ist, dann ist auch n+1 ein akzeptabler Preis.

Aus (1) und (2) folgt: 1 Million DM ist ein akzeptabler Preis. Die Folgerung ergibt sich durch entsprechend oft wiederholte Anwendung der Abtrennregel (modus ponens) der klassischen Logik.

Die Möglichkeit, derartig inakzeptable Folgerungen aus ganz plausiblen Prämissen ableiten zu können, war bereits in der Antike bekannt. Das Paradoxon trägt den Namen Sorites (Haufen). Es geht auf Eubulides zurück und liegt heute in unzähligen Varianten vor. Neben dem Haufen und dem Kahl-

[4] Vgl. Black 1949, Kapitel II.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

köpfigen (Falakros), die bereits bei Cicero erwähnt werden, gibt es den „armen Mann", „den dicken Mann", „die kleine Zahl" usw.[5]

Das Strickmuster der Konstruktion ist immer gleich: Ein Mann mit vollem Haar ist nicht kahlköpfig; reißt man einem Mann mit vollem Haar eines aus, so wird er dadurch nicht kahlköpfig. Es folgt nach häufiger Anwendung des *modus ponens*: Ein Mann ohne Haare ist nicht kahlköpfig.

Worin besteht das Problem? Worauf es ankommt ist, daß „akzeptabel" oder „kahlköpfig" vage Prädikate der natürlichen Sprache sind, deren Grenzen fließen. Im Paradoxon wird aber unterstellt, sie seien scharf. Ließe man hier fließende Grenzen zu (z. B. Abstufungen der Zugehörigkeit zur Menge der akzeptablen Preise, zur Menge der kahlköpfigen Männer usw.), so löste sich das Paradoxon auf.[6]

Das Sorites Paradoxon besitzt nicht die zerstörerische Kraft einer Antinomie. Es ist aber auch nicht bloß eine Kuriosität. Es mahnt uns, immer dann Vorsicht walten zu lassen, wenn es darum geht, die klassische Logik oder die klassische Mengenlehre auf natürliche Sprache anzuwenden. Zieht man scharfe Grenzen, so stülpt man die klassische Logik über die natürliche Sprache. Bereits Frege hat erkannt, daß sich hinter dem „Gesetz vom ausgeschlossenen Dritten" der klassischen Logik nichts anderes verbirgt als die Forderung nach der exakten Abgrenzung der Begriffe.[7]

III. Familienähnlichkeiten

1. Zur Sprachphilosophie Ludwig Wittgensteins

Die oben beschriebenen Sophismen demonstrieren die Unvereinbarkeit natürlichsprachiger Begriffe mit der Vorstellung klar definierter Begriffsumfänge für den Fall diskreter Kontinua. Wir wollen nun anhand der Sprachphilosophie Wittgensteins zeigen, daß diese Unvereinbarkeit grundsätzlicher Natur ist.

Wittgenstein nimmt in der modernen Philosophie eine Sonderstellung ein, da er zwei unterschiedliche Philosophien entwickelt hat, von denen die zweite nicht als Fortsetzung der ersten angesehen werden kann.[8] Lorenz sieht in Wittgensteins „Tractatus" (Tractatus logico-philosophicus[9]) die Geburtsstunde und

[5] Vgl. Sorensen 1988, S. 46-49.
[6] Vgl. Goguen 1969, S. 330-336.
[7] Vgl. Frege 1966.
[8] Vgl. Stegmüller 1989, S. 524.
[9] Vgl. Wittgenstein 1922.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gleichzeitig das erste Manifest der analytischen Philosophie,[10] während für die Ordinary Language Philosophy die „Philosophischen Untersuchungen"[11] programmatisch sind. Inwieweit man den „Tractatus" dem Umfeld der Philosophie der idealen Sprache zurechnen kann, ist umstritten. Keutner teilt diese Auffassung.[12] Billing sieht die Sache differenzierter.[13] Er meint, die Konzeption der idealen Sprache wird hier nicht in reiner Form vertreten. Wittgenstein gehe es im „Tractatus" wohl eher um eine logisch geklärte Umgangssprache. Diese wird allerdings nicht mit umgangs-, sondern mit idealsprachlichen Mitteln dargestellt. Auf jeden Fall bezieht Wittgenstein bei seiner in den „Philosophischen Untersuchungen" formulierten Kritik der Idealsprachenkonzeption den „Tractatus" explizit mit ein. In den „Philosophischen Untersuchungen" wendet sich Wittgenstein gegen das für die Idealsprachenkonzeption typische Herauspressen aller Vagheitsbereiche und die logische Rekonstruktion der natürlichen Sprache. Es bedürfe nicht des Logikers, um den Menschen zu sagen, wie ein richtiger Satz aussehe (§ 81).[14] Das Ansinnen, das logische Exaktheitsideal auf natürliche Sprache zu übertragen, erweist sich als Versuch am untauglichen Objekt. Alles was Logiker und auch der Verfasser des Tractatus (§ 23) über den Bau der Sprache gesagt haben, weist Wittgenstein zurück. Er will die Idealsprachenphilosophie und die ihr immanente Logik nicht nur modifizieren, sondern ihr den Boden entziehen. Denn „es sind ja nur Luftblasen, die wir zerstören" (§ 118).

Rigoros kritisiert Wittgenstein den Motivationszusammenhang der Idealsprachenphilosophie: Am Anfang steht dort das „Ideal", die „Idee" von einer Präzisionssprache, die „gleichsam als Brille auf unserer Nase" (§ 103) sitzt. In der Logik sind Worte und Sätze „etwas Reines und Scharfgeschnittenes" (§ 105). In der Logik kann es keine Vagheit geben (§ 101). Dadurch, daß die wirkliche Sprache am Ideal der Logik gemessen wird, entsteht die für die Philosophie der idealen Sprache konstitutive Unzufriedenheit mit der natürlichen Sprache (§ 105). *Die Logik erhebt sich über die natürliche Sprache mit ihrer Vagheit, als wäre die ideale Sprache besser, vollkommener als die normale Sprache.*

Die Vorstellung, die sprachliche Wirklichkeit sollte den exakten Regeln der Logik auch nur ansatzweise entsprechen, hält Wittgenstein für verfehlt. Der Idee, daß unser sprachlicher Ausdruck sich solchen Kalkülen auch nur annähern kann, hält Wittgenstein entgegen, daß die ideale Sprache nur konstruiert sei (§ 56). Eine ideale Präzisionssprache muß so aufgebaut sein, daß die als va-

[10] Vgl. Lorenz 1971, S. 35.
[11] Vgl. Wittgenstein 1953.
[12] Vgl. Keutner 1982, S. 18.
[13] Vgl. Billing 1979, S. 84.
[14] Hier und im folgenden beziehen sich die Paragraphen auf Wittgenstein 1971.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ge erkannten Begriffe eindeutig gegeneinander abgegrenzt sind. Die Umfänge der Begriffe, d. h. ihre Extensionen, müssen klar definiert werden. Die vagen Zwischen- und Unbestimmtheitsbereiche müssen entsprechend dem *tertium non datur* der klassischen Logik verschwinden. Man kann nur sagen „dies ist ein Spiel", oder, „dies ist kein Spiel". Hinsichtlich der Extensionen der scharf geschnittenen Begriffe bemerkt Wittgenstein, daß die Entitäten, die unter den Begriffen subsummiert werden, dann wenigstens ein Attribut gemeinsam haben müßten, um dann zu zeigen, wie problematisch diese Vorstellung ist.

Wittgenstein stellt der Konzeption klar umgrenzter Begriffe die Metapher der Familienähnlichkeit gegenüber. Die Vorstellung der Familienähnlichkeit exemplifiziert Wittgenstein am Spiel-Begriff.[15] Zunächst beschreibt er an dem, was wir Spiel nennen, daß dies eine Vielzahl von Aktivitäten umfaßt: Brettspiele, Kartenspiele, Kampfspiele usw., um dann zu zeigen, daß kein allgemeines Merkmal angegeben werden kann, das diese alle charakterisiert. Es gibt nichts, was *allen* gemeinsam wäre. Weder sind sie alle unterhaltend, noch gibt es stets einen „Gewinner oder Verlierer" (§ 66). Empirisch zeigen sich nur Ähnlichkeiten und Verwandtschaften. Es gibt lediglich ein Netz von Ähnlichkeiten, die ineinander greifen und sich kreuzen. „Ich kann diese Ähnlichkeiten nicht besser charakterisieren, als durch das Wort 'Familienähnlichkeiten'; denn so übergreifen und kreuzen sich die verschiedenen Ähnlichkeiten, die zwischen den Gliedern einer Familie bestehen: Wuchs, Gesichtszüge, Augenfarbe, Gang, Temperament, etc. etc. - und ich werde sagen: die 'Spiele' bilden eine Familie" (§ 67).

Allgemein deutet Wittgenstein die Sprache über Sprachspiele. Der Begriff Sprachspiel soll hervorheben, daß das Sprechen einen Teil einer Tätigkeit oder Lebensform darstellt (§ 23). Bezogen auf die Sprache deckt der Spiel-Begriff eine ganze Varietät mit Sprache verbundener Aktivitäten ab. Beispiele für Sprachspiele sind: einen Erlebnisbericht geben, ein Märchen erzählen, aus einem Buch vorlesen, Witze erzählen, Theoreme beweisen.[16] Wittgenstein bezeichnet allerdings nicht nur einzelne Aktivitäten als Sprachspiel, sondern möchte „auch das Ganze der Sprache . . . das 'Sprachspiel' nennen" (§ 7). Bezüglich des Einwandes, was denn das Wesentliche des Sprachspiels und also der Sprache ausmache (§ 65), verweist Wittgenstein wieder auf die Verwandtschaftsbeziehungen, die zwischen den Sprachspielen bestehen: „Und das ist wahr - statt etwas anzugeben, was allem was wir Sprache nennen, gemeinsam ist, sage ich, es ist diesen Erscheinungen gar nichts Eines gemeinsam, weswegen wir für alle das gleiche Wort verwenden - sondern sie sind miteinander in

[15] Der Begriff des Spiels zieht sich wie ein roter Faden durch die „Philosophischen Untersuchungen". Für Hervey rückt der Spiel-Begriff bei Wittgenstein sogar in die Nähe einer fixen Idee. Vgl. Hervey 1961, S. 333.

[16] Vgl. Stegmüller 1989, S. 589.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

vielen verschiedenen Weisen *verwandt*. Und dieser Verwandtschaft ... wegen nennen wir sie alle 'Sprache'." (§ 65)

Bezüglich der Extension der Begriffe (z. B. Spiel) sagt Wittgenstein, daß die Menge der Aktivitäten, die unter den Begriff fallen, unbegrenzt ist (§ 70). Wir können also nicht exakt sagen, was „noch ein Spiel ist und was (. . .) keines mehr" (§ 68). Die Begriffe haben *verschwommene Ränder* (§ 70), weil keine Grenzen gezogen sind (§ 69).

Wittgenstein beschreibt auch die Ausdehnung der Extension um neue Mitglieder bzw. Elemente. Er wählt das Beispiel der Zahlenarten (z. B. komplexe Zahlen, transfinite Ordinal- und Kardinalzahlen), die wie Spiele „eine Familie bilden" (§ 67). Die Erweiterung des Begriffs Zahl um neue Mitglieder erfolgt auf der Basis der Verwandtschaft mit dem, was bisher Zahl genannt worden ist. Und zwar so wie wir beim Spinnen eines Fadens Faser an Faser drehen. Hierbei „läuft" nicht „eine Faser durch seine ganze Länge" (§ 67). Der Faden entsteht dadurch, daß „viele Fasern einander übergreifen" (§ 67).

Dem Einwand, ob Begriffe mit Familienähnlichkeiten überhaupt Begriffe darstellen, oder bezogen auf Frege, wonach man einen unklar begrenzten Bezirk überhaupt nicht Bezirk nennen könne, hält Wittgenstein entgegen: Auch wenn keine Grenze gezogen ist, weiß man, was man z. B. mit Spiel meint (§ 70). Man kann den Begriff erläutern: „das und Ähnliches nennt man Spiel" (§ 71). Und „ist das Unscharfe nicht oft gerade das, was wir brauchen?" (§ 71).

2. Familienähnlichkeiten und Prototypen

Empirische Untersuchungen auf dem Gebiet der kognitiven Psychologie und der Psycholinguistik liefern anschauliche Belege für Wittgensteins Familienähnlichkeiten. So bezieht sich Rosch,[17] die die intensivsten psychologischen Studien auf diesem Gebiet durchgeführt hat, auch explizit auf Wittgenstein. Bei ihren Untersuchungen geht es um die psychologische Binnengliederung der Begriffe, d. h. um den kognitiven Status der Zugehörigkeit von Begriffen zu einer Klasse.

1973 führte Rosch folgendes Experiment durch. An eine Gruppe von 113 College-Studierenden wurden Listen mit jeweils sechs Wörtern aus acht Klassen (Frucht, Wissenschaft, Sport, Vogel, Fahrzeug, Verbrechen, Krankheit, Gemüse) verteilt. Die Aufgabe bestand nun darin, auf einer Rating-Skala von 1-7 anzugeben, wie typisch ein Begriff für die jeweilige Klasse ist. Hierbei repräsentiert der Wert 1 ein typisches Beispiel, der Wert 4 ein mittelmäßiges und 7 ein vollkommen untypisches.

[17] Vgl. Rosch 1973, S. 329 sowie Rosch und Mervis 1975, S. 574.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Studierenden wurden also aufgefordert, die Umfänge der Allgemeinbegriffe Frucht, Wissenschaft usw. anzugeben und hierbei Abstufungen vorzunehmen. Das erste Ergebnis war schon da, bevor sich Rosch an die Auswertung der Fragebögen machte: Keiner der Studierenden protestierte gegen die Fragestellung. Offensichtlich war es für sie etwas ganz Natürliches, die Extension von Allgemeinbegriffen in Abstufungen anzugeben. Die Klassifikation in Abstufungen scheint ein alltäglicher mentaler Vorgang zu sein.

Im einzelnen lieferte das Experiment die folgenden Werte:

Tabelle 1
Mittelwerte der Einstufungen

Frucht		Wissenschaft		Sport		Vogel	
Apfel	1,3	Chemie	1,0	Football	1,2	Rotkehlchen	1,1
Pflaume	2,3	Botanik	1,7	Hockey	1,8	Adler	1,2
Ananas	2,3	Anatomie	1,7	Gymnastik	2,6	Zaunkönig	1,4
Erdbeere	2,3	Geologie	2,6	Ringen	3,0	Strauß	3,3
Feige	4,7	Soziologie	4,6	Bogenschießen	3,9	Huhn	3,8
Olive	6,2	Geschichte	5,9	Gewichtheben	4,7	Fledermaus	5,8

Fahrzeug		Verbrechen		Krankheit		Gemüse	
Auto	1,0	Mord	1,0	Krebs	1,4	Karotte	1,1
Motorroller	2,5	Diebstahl	1,3	Malaria	1,4	Spargel	1,3
Boot	2,7	Überfall	1,4	Muskeldystrophie	1,9	Sellerie	1,7
Dreirad	3,5	Erpressung	1,7	Masern	2,8	Zwiebel	2,7
Ski	5,7	Unterschlagung	1,8	Rheuma	3,5	Petersilie	3,8
Pferd	5,9	Landstreicherei	5,3	Erkältung	4,7	Essiggurke	4,4

Quelle: Rosch 1973.

Man sieht, die Klassen besitzen eine innere Struktur. Es gibt zentrale Elemente und periphere Mitglieder. Die Klassen „verwolken" gewissermaßen an den Rändern.

Insbesondere was die Spitzenplätze anbelangt, herrschte unter den Probanden Übereinstimmung. Alle Studierenden stuften Apfel als typische Frucht, Chemie als typische Wissenschaft usw. ein. *Prototypen* nennt Rosch diese besten Bei-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

spiele einer Klasse. Das Ergebnis läßt sich auch gestaltpsychologisch interpretieren. Bereits Wertheimer hat erkannt, daß es ideale Typen von Perzeptionsstimuli gibt.[18]

Aber was zeichnet die Prototypen aus? Dieser Frage gingen Rosch und Mervis nach.[19] In einem Folgeexperiment wurden die Probanden aufgefordert, aus Bildern von Objekten, die zu einer Klasse (Möbel, Fahrzeug, Waffe, Kleidung usw.) gehören, diejenigen auszuwählen, die typische Vertreter dieser Klasse sind. Dann wurden die Versuchspersonen gebeten, Attribute dieser Objekte zu benennen. Es stellte sich heraus, daß der Prototyp um so mehr Attribute mit anderen Mitgliedern der Klasse gemeinsam hatte, je besser er gewählt war. Trotzdem wird ein bestimmtes Attribut in der Regel nicht von allen Elementen einer Klasse geteilt. Die Begriffe von zwei Klassen besaßen nicht eine Eigenschaft gemeinsam. Und die übrigen jeweils nur eine, worunter sich so allgemeine, wie z. B. „eßbar" bei Frucht befand, was ja für jedes Nahrungsmittel zutrifft. Hier würde Wittgenstein sagen, „spielst du nur mit einem Wort" (§ 67).

IV. Formale Repräsentation vager Konzepte

1. Ein Repräsentationstheorem

Wir haben bisher festgestellt, daß die Umfänge natürlichsprachiger und damit vager Begriffe keine klar definierten Grenzen haben. Wir können sie also nicht mit dem mathematischen Instrumentarium der Cantorschen Mengenlehre oder, was in diesem Fall dasselbe ist, mit dem Formalismus der klassischen, zweiwertigen Logik darstellen. Denn die Umfänge der Prädikate (der Begriffe) in der klassischen Logik sind klassische Mengen. Bei diesen muß immer klar unterschieden werden „dies gehört zur Menge der Spiele" und „dies nicht"; „dieser Preis gehört zur Menge der akzeptablen Preise" und „dieser nicht". Es gibt keine Abstufungen. Cantorsche Mengen haben klar definierte Grenzen, da wo keine gezogen sind.

Goguen hat ein in der Theorie der künstlichen Intelligenz vielbeachtetes Repräsentationstheorem bewiesen, wonach vage Konzepte durch L-Sets[20] formal abbildbar sind.[21] Was ein vages Konzept ist, wird bei Goguen nicht definiert - ein in der Mathematik nicht unübliches Vorgehen. So wird in der klassischen axiomatischen Mengenlehre auch nicht definiert, was eine Menge ist. Es geht

[18] Vgl. Wertheimer 1938.
[19] Vgl. Rosch und Mervis 1975.
[20] Vgl. S. 126.
[21] Vgl. Goguen 1973.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nur darum, welche Eigenschaften Mengen besitzen, d. h. welchen Axiomen sie genügen. In dem hier interessierenden Zusammenhang wollen wir uns unter vagen Konzepten z. B. Wahrnehmungen, Attribute oder vage Mengenangaben (linguistische oder verbale Quantoren; wie „einige", „die meisten") u. ä. vorstellen.

Goguen geht kategorientheoretisch vor. Um das Repräsentationstheorem nachvollziehen zu können, kommen wir nicht umhin, einige Begriffe der mathematischen Kategorientheorie zu erläutern. Zunächst kann das kategorientheoretische Vorgehen so charakterisiert werden: „Für jede mathematische Theorie definiert man sich zunächst Objekte und dann zur Beschreibung dieser Objekte i. a. zulässige Abbildungen, die man Morphismen nennt. Dieses Vorgehen wird durch den Begriff der Kategorie exakt erfaßt."[22]

Eine Kategorie $\underline{C}$ umfaßt[23]

- eine Klasse $|\underline{C}|$ von Objekten A, B, C;
- eine Klasse paarweise disjunkter Mengen $\underline{C}$ (A, B), hierbei wird jedem Paar aus $|\underline{C}|$ eine solche Menge zugeordnet. Die Elemente aus $\underline{C}$ (A, B) werden Morphismen genannt. Und für $f \in \underline{C}(A, B)$ schreibt man häufig auch $f: A \rightarrow B$ und bezeichnet A als Quelle und B als Ziel;
- eine Verknüpfungsregel für Morphismen:
  $\underline{C}(A, B) \times \underline{C}(B, C) \rightarrow \underline{C}(A, C)$
  $(f, g) \rightarrow g \circ f$
  für jedes beliebige Tripel $A, B, C \in |\underline{C}|$.

Wobei die nachstehenden Axiome erfüllt sein müssen:

(1) Für $f \in \underline{C}(A, B)$, $g \in \underline{C}(B, C)$ und $h \in \underline{C}(C, D)$ gilt das Assoziativgesetz: $h \circ (g \circ f) = (h \circ g) \circ f$;

(2) Für jedes beliebige Objekt $A \in |\underline{C}|$ gibt es einen identitiven Morphismus $1_A \in \underline{C}(A, A)$ der Weise, daß für alle $B, C \in |\underline{C}|$ und für alle $f \in \underline{C}(A, B)$, $g \in \underline{C}(C, A)$ gilt: $f \circ 1_A = f$ und $1_A \circ g = g$.
Es existieren also Identitäten.

---

[22] Preuß 1975, S. 11.

[23] Vgl. Goguen 1973, S. 52.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Beispiel: Eine der wichtigsten Kategorien in der Mathematik ist die Kategorie „Set", der kategorientheoretischen Entsprechung der klassischen Mengenlehre. Sie besitzt klassische Mengen als Objekte und die üblichen Mengenabbildungen als Morphismen. Bekanntermaßen ist die Verknüpfung von Mengenabbildungen assoziativ, und für jede beliebige Menge $A \in |Set|$ existiert die identische Abbildung $1: A \rightarrow A$ mit $1(x) = x \in X$ für alle $x \in X$. „Set" ist damit eine Kategorie.

Goguen faßt vage Konzepte nun als Objekte $|\underline{C}|$ einer Kategorie $\underline{C}$ und die Zuordnung eines Konzeptes zu einem Subkonzept eines anderen Objektes als Morphismen auf.[24] Die Morphismen kann man mit dem Bilden von Metaphern, Modellierungen, Vereinfachungen umschreiben.

Damit ist folgendes gemeint: Dem Konzept „Wellenlänge des Lichtes im Bereich zwischen 575 und 675 Millimicrons" wird als Metapher ein Subkonzept des Konzepts „Farbe" zugeordnet, nämlich „rot".

Es gibt eine triviale Modellierung eines Konzeptes durch sich selbst. Z. B. ist „rot" eine triviale Metapher für „rot".

Man muß davon ausgehen, daß man Metaphern verknüpfen kann, wobei die Menschen intuitiv das Assoziativgesetz beachten. Wenn wir einen schönen Sonnenuntergang betrachten, dann ist es gleichgültig, ob wir zunächst die Zuordnung des Farbeindrucks zu „rot" vornehmen und dann die Zurdnung dieses „rot" zu den schönen Farben. Oder ob man als erstes ein „rot" dieses Farbtons als „schön" erachtet und dann die Wellenlänge des Lichtes diesem „rot" zuordnet. Das Ergebnis ist in beiden Fällen das gleiche, d. h. unabhängig von der Klammersetzung. Es gilt also das Assoziativgesetz.

Aus diesen beiden Eigenschaften folgt: Vage Konzepte bilden eine Kategorie im mathematischen Sinn.

Vernünftigerweise kann die Kategorie vager Konzepte nicht jede beliebige Kategorie sein. Man wird weitere Eigenschaften, d. h. die Gültigkeit bestimmter Axiome, voraussetzen. Hier fordert Goguen nun im einzelnen:[25]

Axiom 1: $\underline{C}$ besitzt ein initiales und ein terminales Objekt.

Das initiale Objekt ist das leere Objekt. In der klassischen Mengenlehre ist die leere Menge die Teilmenge jeder Menge. Und ähnlich verhält es sich auch hier. Das initiale Objekt ist Subobjekt eines jeden Objekts der Kategorie. Und

[24] Vgl. Goguen 1973, S. 20.
[25] Vgl. Goguen 1973, S. 9-11.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

das terminale Objekt ist Metapher jedes beliebigen Objekts der Kategorie. Dieser kann jedes Objekt der Kategorie zugeordnet werden. Man könnte das terminale Objekt mit „irgendetwas" bezeichnen. Diesem Begriff kann man alles zuordnen.

Axiom 2: $\underline{C}$ hat assoziative Bilder.

„Die Kategorie $\underline{C}$ hat Bilder" bedeutet: Ein Morphismus $f: A \rightarrow B$ liefert ein Subobjekt von B als Metapher, wobei die „unwesentlichen Teile" herausgefiltert werden. Und Bilder machen intuitiv nur Sinn, wenn sie dem Assoziativgesetz genügen.

Axiom 3: $\underline{C}$ ist disjunkt vollständig distributiv verbandsgeordnet.

Dieses Axiom eröffnet die Möglichkeit der Kombination von Subkonzepten eines Konzeptes durch „und" und „oder", wie wir es im täglichen Leben ständig tun. Und wir werden intuitiv erwarten, daß hierbei das Distributivgesetz gilt.

Axiom 4: $\underline{C}$ hat Coprodukte, die disjunktive Vereinigungen sind, und jede disjunktive Vereinigung in $\underline{C}$ ist Coprodukt ihrer Summanden.

Die disjunkte Vereinigung von Konzept A und Konzept B ist ein drittes Konzept C, so daß „A und B" = C und „A oder B" = $\emptyset$. C soll das kleinste Konzept sein, das als Metapher für „A und B" gilt. Axiom 4 postuliert dies auch für beliebige Kollektionen von Summanden.

Axiom 5: $\underline{C}$ hat einen atomaren monischen projektiven Generator P.

Dieses Axiom bedeutet: Die Konzepte sind atomar aufgebaut. Die Atome eines Konzeptes A sind der Morphismus $P \rightarrow A$. P ist das kleinste Objekt mit gerade einem Atom. Daß P ein projektiver Generator ist, bedeutet, es existieren mehrere sinnvolle Metaphern von P in anderen Konzepten. Konzepte haben genügend Atome. Dies eröffnet die Möglichkeit zu sagen: Die Farbe des Sonnenuntergangs ist gelbrot oder alternativ, die Farbe ist orange.

Axiom 6: $P \underline{\amalg} P$ ist nicht isomorph zu P in $\underline{C}$.

Hier wird die triviale Situation ausgeschlossen, daß alle Konzepte nur aus einem Atom bestehen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Wir betrachten nun noch eine zweite Kategorie: die Kategorie der L-Sets. Es sei L ein vollständig distributiver Verband. Dann heißt eine Funktion

$$\mu_A: X \rightarrow L$$

L-Set A.

X bezeichnet man als Grundmenge (Universum), L als Wahrheitswertmenge und die Funktionswerte $\mu_A(x)$ als Zugehörigkeitsgrad (Wahrheitswert) des Elementes x zum L-Set A.

Nun geben wir noch Morphismen von L-Sets an: Ein Morphismus $A \rightarrow B$ der L-Sets $A: X \rightarrow L$ und $B: Y \rightarrow L$ ist eine Funktion $f: X \rightarrow Y$ mit $\mu_A(x) \leq \mu_B(f(x))$ für alle $x \in X$.

Wählt man die L-Sets als Objekte und die soeben definierten Morphismen in Verbindung mit der üblichen Verknüpfung von Funktionen, so erhält man die Kategorie der L-Sets. Wir bezeichnen sie mit Set (L).

Goguen beweist nun folgendes Repräsentationstheorem:[26]

Repräsentationstheorem: Die Kategorie vager Konzepte C und die Kategorie der L-Sets, Set (L) sind äquivalent.

Dies besagt nicht nur, daß vage Konzepte durch L-Sets dargestellt werden können. Es bedeutet darüberhinaus, daß jede Darstellung vager Konzepte vernünftiger Weise den L-Sets äquivalent sein muß.

Wir haben uns hier so ausführlich mit dem Repräsentationstheorem befaßt, weil wir in der Konsumtheorie ständig mit vagen Konzepten, z. B. vagen Attributen, konfrontiert sind. Und wir erhalten durch das Theorem einen deutlichen Hinweis darauf, wie wir mathematisch mit ihnen umgehen sollten. Allerdings sei auch vor allzu großer Rigorosität gewarnt. Natürlich hängt das Ergebnis an den oben angeführten Axiomen. Man wird diese als vernünftig erachten können. Soweit man sie als „Gesetz des Denkens" interpretiert, sind sie nicht absolut im Sinne Boole,[27] sie sind eher „serviceable scaffoldings; not masters but guides"[28].

[26] Vgl. Goguen 1973, S. 11.
[27] Vgl. Boole o. J.
[28] Goguen 1973, S. 45.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

2. *Eine Anwendung*

In der Konsumtheorie geht man davon aus, daß die Konsumenten ihre Entscheidungskalküle situationsabhängig variieren.[29] Die plausibelste situative Variable ist die Informationsbelastung (information load) des Konsumenten. Diese läßt sich in die Komponenten „Zeitdruck" und „Komplexität des Entscheidungsproblems" aufsplitten.[30]

Bisher wird unterstellt, daß Individuen je nach Situation formal unterschiedliche Entscheidungsregeln anwenden. Konsumenten wechseln danach z. B. bei zunehmender Informationslast von der Regel des dominanten Attributs zum linear-additiven Modell, um bei noch weiter steigender Informationslast das lexikographische Modell anzuwenden.[31] Die Individuen gehen danach also von einem Modell, das nur einfache Vergleichsoperationen erfordert über zu einem Kalkül mit kognitiv aufwendigen arithmetischen Verknüpfungen, um bei weiter wachsender Informationslast bei einer Entscheidungsregel zu landen, die nun wieder auf einfachen Vergleichsoperationen beruht. (Wobei man die Regel des dominanten Attributs als restriktiven Spezialfall des lexikographischen Modells erachten kann.)

Wäre es nicht plausibler, von einer einzigen Entscheidungsregel auszugehen? Diese würde von den Konsumenten nur situationsspezifisch variiert - etwa in folgender Weise: Bei niedriger Informationsbelastung beziehen die Konsumenten „alle" relevanten Attribute in ihr Kalkül ein. Steigt nun die Informationslast, sind nur noch „die meisten der wichtigen", „einige der wichtigen" usw. von Bedeutung.

Wie ließe sich jedoch eine Überlegung - „ich wähle das Produkt, das hinsichtlich der meisten für mich wichtigen Attribute meinen Vorstellungen am ehesten entspricht" - formal abbilden? Das Repräsentationstheorem gibt die Antwort. Wir wählen L-Sets. Entscheidender Punkt hierbei ist, daß wir neben den Umfängen der vagen Attribute auch die Bedeutung eines linguistischen Quantors (wie „die meisten") über L-Sets formal darstellen können.[32]

Als Trägermenge des Verbandes wählen wir die reellen Zahlen zwischen 0 und 1 (jeweils einschließlich), d. h. das Intervall [0, 1].

---

[29] Vgl. Enders 1997, S. 44.
[30] Vgl. Grunert 1981, S. 35.
[31] Vgl. Grunert 1981, S. 36-37.
[32] Vgl. Kacprzyk und Yager 1990.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Das Modell:

- $X = \{x\} = \{x_1, x_2, \ldots . x_q\}$
  die Menge der Produktalternativen (z. B. Automobile)

- $A = \{A_1, A_2, \ldots . A_i \ldots . A_p\}$
  die Menge der Attribute (z. B. sparsam, geräumig, sicher)

- $\mu_{Ai}(x) \qquad i = 1 \ldots . p$
  Grad oder Wahrheitswert, mit dem die Alternative x bezüglich des Attributs A_i den Vorstellungen (Anspruchsniveau) des Konsumenten genügt.

- $\alpha_i \qquad i = 1 \ldots . . p$
  Gewichtungsfaktoren, die die Wichtigkeit angeben, die der Konsument dem Attribut A_i zumißt. Die Gewichtungsfaktoren sind natürliche Zahlen, wie 2, 4 usw.

- $(\mu_{Ai}(x))^{\alpha i} \qquad i = 1 \ldots . . p$
  der Wahrheitswert $\mu_{Ai}(x)$ gewichtet mit α_i

- $P_i, P_i^{\alpha i} \qquad i = 1 \ldots . . p$
  P_i bedeutet die Aussage: Alternative x genügt den Vorstellungen des Konsumenten hinsichtlich des Attributs A_i. Der Wahrheitswert dieser Aussage ist wiederum $\mu_{Ai}(x)$. Ist das Attribut gewichtet, schreiben wir entsprechend $P_i^{\alpha i}$, der Wahrheitswert dieser Aussage ist $(\mu_{Ai}(x))^{\alpha i}$.

- $V = \{v\} = \mathcal{P}\{P_1 \ldots P_i \ldots P_p\}$, $V' = \{v'\} = \mathcal{P}\{P_1^{\alpha 1} \ldots P_i^{\alpha i} \ldots P_p^{\alpha p}\}$

  $\mathcal{P}\{P_1 \ldots P_i \ldots P_p\}$ ist die Potenzmenge der Menge der P_i 's. V repräsentiert alle Kombinationen mit „und", wobei die Reihenfolge gleichgültig ist.
  D. h. $V = \{P_1 ;. \ldots P_i ;. \ldots P_p; P_1$ und $P_2 \ldots P_{p-1}$ und $P_p ; . .$
  $. . P_{k1}$ und $\ldots$ und $P_{ks} ; \ldots P_1$ und $\ldots$ und $P_p\}$ V' entsprechend

- Q
  ist der linguistische Quantor. Er ist ein L-Set $\mu_Q : V \rightarrow [0, 1]$

- $\mu_Q(v)$
  bezeichnet den Wert der Funktion μ_Q. Er gibt an, inwieweit hinsichtlich der „und"-Kombinationen der P_i's bzw. $P_i^{\alpha i}$'s der Quantor „wahr" ist.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

- $\mu_T(v)$, $(\mu_T(v))^\alpha$
  $\mu_T(v)$ ist der Wahrheitswert eines $v \in V$, d. h. der Wahrheitswert der Kombinationen der P_i's mit „und"
  $\mu_T(v) = \mu_{Ak1}(x) \wedge \ldots \wedge \mu_{Aks}(x)$
  entsprechend
  $(\mu_T(v))^\alpha = (\mu_{Ak1}(x))^{\alpha k1} \wedge \ldots \wedge (\mu_{Aks}(x))^{\alpha ks}$
  $(\wedge = \min)$

- $\mu_D(x|Q)$, $\mu_D(x|Q, W)$
  $\mu_D(x|Q)$ ist der größt mögliche Wahrheitswert der Aussage „Q Attribute der Alternative x genügen den Vorstellungen" (Q kann z. B. „die meisten" bedeuten)
  Entsprechend hat $\mu_D(x|Q, W)$ die Interpretation „Q der wichtigen Attribute der Produktalternative x genügen den Vorstellungen."
  $\mu_D(x|Q)$ erhält man über $\max[\mu_Q(v) \wedge \mu_T(v)]$, $v \in V$
  Analog
  $\mu_D(x|Q, W) = \max[\mu_Q(v) \wedge (\mu_T(v))^\alpha]$, $v \in V$

Der Konsument wird plausiblerweise das Produkt wählen, das bezüglich $\mu_D(x|Q)$ bzw. $\mu_D(x|Q, W)$ den größten Wahrheitswert besitzt. Damit besteht das Problem der Konsumentscheidung darin, ein Produkt $x^* \in X$ zu finden mit

$\mu_D(x^*|Q) = \max \mu_D(x|Q)$, $x \in X$

$\max \mu_D(x|Q)$, $x \in X$ = $\max \max[\mu_Q(v) \wedge \mu_T(v)]$, $v \in V$, $x \in X$

bzw.

$\mu_D(x^*|Q, W) = \max \mu_D(x|Q, W)$, $x \in X$

$\max \mu_D(x|Q, W)$, $x \in X$ = $\max \max[\mu_Q(v) \wedge (\mu_T(v))^\alpha]$, $v \in V$, $x \in X$

Beispiel:

$V = \{ P_1; P_2; P_3; P_1 \text{ und } P_2; P_1 \text{ und } P_3; P_2 \text{ und } P_3; P_1 \text{ und } P_2 \text{ und } P_3 \}$

$\mu_{\text{„alle"}}(v) = 1$ für P_1 und P_2 und P_3

$= 0$ sonst

$\mu_{\text{„mindestens ein"}}(v) = 1$ für alle $v \in V$

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

$$\mu_{\text{„die meisten“}}(v) = 1 \text{ für } P_1 \text{ und } P_2 \text{ und } P_3$$
$$= 0{,}7 \text{ für } v \in \{ P_1 \text{ und } P_2;\ P_1 \text{ und } P_3;\ P_2 \text{ und } P_3 \}$$
$$= 0{,}3 \text{ für } v \in \{ P_1; P_2; P_3 \}$$

$X = \{ x_1, x_2, x_3 \}$

$A = \{ A_1, A_2, A_3 \}$

$\mu_{A1}(x_1) = 1 \quad \mu_{A2}(x_1) = 0{,}6 \quad \mu_{A3}(x_1) = 0{,}5$

$\mu_{A1}(x_2) = 0{,}8 \quad \mu_{A2}(x_2) = 1 \quad \mu_{A3}(x_2) = 0{,}8$

$\mu_{A1}(x_3) = 0{,}3 \quad \mu_{A2}(x_3) = 0{,}5 \quad \mu_{A3}(x_3) = 1$

Nimmt man als linguistischen Quantor „die meisten“, so erhält man:

$\mu_D(x_1 \mid \text{„die meisten“}) = 0{,}6$

$\mu_D(x_2 \mid \text{„die meisten“}) = 0{,}7$

$\mu_D(x_3 \mid \text{„die meisten“}) = 0{,}5$

Alternative x_2 wird gewählt.

Vielleicht wird man einwenden, es handle sich hier lediglich um eine elaboriertere Form des konjunktiven Modells der multi-attributiven Konsumentscheidung. Die Operationen „min“ und „max“ sind durchaus mit Bedacht gewählt. Wir haben über den Verband mit Trägermenge [0, 1], d. h. über $\langle [0, 1], \wedge, \vee \rangle$ nichts weiter ausgesagt. Er besitzt aber auf jeden Fall die Opera-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

tionen „min" = $\wedge$ und „max" = $\vee$. Und man kann beweisen, daß sich die in der Algebra definierten Operationen auf die L-Sets fortsetzen, d. h. wir können auch L-Sets punktweise mit „min" und „max" kombinieren.[33] Das Repräsentationstheorem sagt nur, daß es sich um einen Verband handeln muß. Wir könnten also auch als algebraische Struktur eine sogenannte L-Fuzzy-Algebra[34] z. B. $\langle [0, 1], \wedge, \vee, t, \rightarrow \rangle$ wählen und erhalten mit t als T-Norm und $\rightarrow$ als Phi-Operator eine große Anzahl weiterer Operationen[35] für die Verknüpfung von L-Sets, z. B. die normale Multiplikation.

Nun noch eine Bemerkung zu den Gewichten α_i. Wenn wir sie - wie hier geschehen - als Exponenten der Funktionswerte $\mu_{Ai}(x)$ behandeln, dann wirken sie wie linguistic hedges.[36] Sie modifizieren die zugrunde liegenden Attribute. Mit dem Gewicht 2 wird z. B. aus „sparsam" „sehr sparsam", mit dem Gewicht 4 „sehr sehr sparsam". Konsumenten, für die „sparsam" ein großes Gewicht hat, beurteilen Automobile dann primär danach, ob sie „sehr sparsam" sind. Die Modifikationsregeln der linguistic hedges sind empirisch recht gut bestätigt.[37]

V. Zusammenfassung

Ausgehend von allgemeinen Überlegungen zur Vagheit natürlicher Sprache und zur Repräsentation vager Konzepte wurde in diesem Beitrag ein Modell der multi-attributiven Konsumentscheidung vorgestellt, das die Situationsabhängigkeit der Entscheidungskalküle in *einem* Modell faßt. Als situationsabhängige Größe fungiert ein sogenannter linguistischer Quantor. Diese Modellkonstruktion hat u. E. zwei Vorteile. Zum einen erhalten wir eine einheitliche Heuristik, die von den Konsumenten situationsspezifisch variiert werden kann. Damit überwindet man die Hilfskonstruktion, Konsumenten würden situationsabhängig *unterschiedliche* Entscheidungsregeln im Programmspeicher des Langzeitgedächtnisses präsent halten und je nach Situation abrufen.

Auf der anderen Seite erscheint uns die Nähe des Modells zur natürlichen Sprache per se als Vorteil. Menschen formulieren ihre Gedanken in aller Regel linguistisch. Ein Modell wird die „Psycho-Logik" der Konsumenten um so eher abbilden, je mehr linguistische Komponenten es enthält.

---

[33] Vgl. Goguen 1967, S. 149.
[34] Vgl. Pollandt 1997, S. 13.
[35] Vgl. Opperskalski 1997.
[36] Vgl. Zadeh 1975, S. 322.
[37] Vgl. Yamashita und Yamashita 1992.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Literaturverzeichnis

Billing, Heinz (1979): Sprachspiel. Diss. Heidelberg.

Black, Max (1946): Language and philosophy: Studies in method. New York, N.Y.: Corell University Press.

Boole, George (1940): An investigation into the laws of thought. Chicago, IL: Open Court (zuerst 1854).

Enders, Andreas (1997): Informationsintegration bei der Produktbeurteilung. Diss. Kaiserslautern.

Fishbein, Martin und *Ajzen*, Icek (1975): Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison Wesley.

Frege, Gottlob (1966): Funktion, Begriff, Bedeutung: fünf Studien. (hrsg. v. G. Patzig) 2. Aufl., Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Goguen, Joseph A. (1967): L-fuzzy sets. Journal of Mathematical Analysis and Applications, 18, 145-174.

— (1969): The logic of inexact concepts. Synthesis, 19, 325-373.

— (1973): Axioms, extensions and applications of fuzzy sets: Languages and the representation of concepts. New York, N.Y.: IBM-Research Report RC 4547.

Grunert, Klaus G. (1981): Modelle und Techniken des Informationsverhaltens: Überblick über den Stand der Forschung und Folgerungen für die Verbraucherpolitik. Universität Hohenheim: Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik, Arbeitspapier 19.

Hervey, Harry (1961): The problem of the model language game in Wittgenstein's later philosophy. Philosophy, 36, 333-351.

Kacprzyk, Janusz und *Yager*, Ronald R. (1990): Using fuzzy logic with linguistic quantifiers in multiobjective decision making and optimization: A step towards more human-consistent models. In: R. Slowinski und J. Tegheim (Hrsg.). Stochastic versus fuzzy approaches to multiobjective mathematical programming under uncertainty, S. 331-350. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

Keutner, Thomas (1982): Einführung in die Sprachphilosophie. Kurseinheit 1. Fernuniversität Hagen.

Kupsch, Peter / *Hufschmied*, Peter / *Mathes*, Heinz D. und *Schöler*, Klaus (1978): Die Struktur von Qualitätsurteilen und das Informationsverhalten von Konsumenten beim Kauf langlebiger Gebrauchsgüter. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Lorenz, Kuno (1971): Elemente der Sprachkritik. Eine Alternative zum Dogmatismus und Skeptizismus in der analytischen Philosophie. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Opperskalski, Reiner (1997): Theorie der T-Einstellungsmodelle. Universität Hohenheim: Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik, Arbeitspapier (in Vorbereitung).

Pollandt, Silke (1997): Fuzzy Begriffsanalyse. Formale Begriffsanalyse unscharfer Daten. Berlin: Springer.

Preuß, Gerhard (1975): Grundbegriffe der Kategorientheorie. Mannheim: Bibliographisches Institut.

Rosch, Eleonor (1973): Natural categories. Cognitive Psychology, 4, 328-350.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Rosch, Eleonor und *Mervis*, Carolyn B. (1975): Family resemblances: Studies in the internal structure of categories. Cognitive Psychology, 7, 573-605.

Sorensen, Roy A. (1988): Vagueness, measurement, and blurriness. Synthese, 5, 45-82.

Stegmüller, Wolfgang (1989): Hauptströmungen der Gegenwartsphilosophie. Band 1, 7. Aufl., Stuttgart: Kröner.

Wertheimer, Max (1938): Numbers and numerical concepts in primitive peoples. In: W. D. Ellis. A source book of gestalt psychology, S. 45-63. New York, N.Y.: Harcourt.

Wittgenstein, Ludwig (1969): Tractatus logico-philosophicus. 7. Aufl., Frankfurt a. M.: Suhrkamp (zuerst 1922).

— (1971): Philosophische Untersuchungen. Frankfurt a. M.: Suhrkamp (zuerst 1953).

Yamashita, Toshiyuki und *Yamashita*, Kiomi (1992): Exemplifying and comparing fuzzy ratings and magnitude estimations. Psychologia, 35, 240-248.

Zadeh, Lotfi (1975): The concept of linguistic variable and its application to approximate reasoning - II. Information Sciences, 8, 301-357.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zweiter Teil

Infrastrukturelle Bedingungen

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Verbraucherorientierte Optimierung der Ressourcenallokation im Dienstleistungsunternehmen

Von Hendrik Haas, Stuttgart-Hohenheim

I. Problemhintergrund: Die Informationsarmut auf Optionsmärkten

Wenn ein Angebot auf einem Markt den Bedarfsvorstellungen der Konsumenten nicht entspricht, so kann dies verschiedene Ursachen haben. Eine Möglichkeit ist, daß es dem Anbieter aufgrund seiner Marktmacht gelungen ist, seine eigenen Vorstellungen über die Gestaltung der von ihm angebotenen Güter durchzusetzen und die Nachfrager zu einer Anpassung ihrer eigenen Interessen zu zwingen. Es ist das Verdienst von Gerhard Scherhorn, über Jahrzehnte hinweg immer wieder auf das Vorhandensein und die Quellen der Anbietermacht auf Konsumgütermärkten kritisch hingewiesen zu haben.[1]

Denkbar ist aber auch, daß die Anbieter über die Bedarfsvorstellungen der Konsumenten falsch bzw. unzureichend informiert sind. Diese Situation kann auf Optionsmärkten,[2] dem für entwickelte Volkswirtschaften charakteristischen Markttypus, vergleichsweise leicht entstehen. Denn hier fixieren die Anbieter ein Paket von Angebotsbedingungen (Qualität, Preis, Lieferbedingungen) und überlassen es dann jedem Nachfrager selbst, für sich zu entscheiden, ob er dieses Paket - die Option - annehmen will oder nicht.[3] Gegenüber dem überkommenen Markttypus, dem Verhandlungsmarkt, entfällt also die explizite und unmittelbare Artikulation der Bedarfsvorstellungen der Nachfrager gegenüber dem Anbieter. Die einzige stets vorhandene Rückmeldung, die dieser über die Akzeptanz seiner Güter bei den Nachfragern erhält, besteht darin, in welchem Umfang sie gekauft werden. Nur unter ganz bestimmten Bedingungen treten Widerspruch[4] bzw. Zuspruch[5] als weitere Informationsquellen hinzu. Auf Optionsmärkten kann der Kauf jedoch, „für sich genommen, ... dem Anbieter

---

[1] Vgl. grundlegend insbes. Scherhorn 1973, 1974, 1975, 1983.

[2] Zu den verschiedenen Markttypen vgl. Scherhorn 1983, S. 63-67.

[3] Vgl. Scherhorn 1983, S. 65.

[4] Vgl. Hirschman 1974.

[5] Vgl. den Beitrag von Neuner in diesem Band.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nichts anderes signalisieren, als daß sein Angebot von den Nachfragern akzeptiert wird. Ob sie das Angebot befriedigt oder widerwillig akzeptieren, darüber informiert das Signal nicht. Es kann also höchst unvollständig sein".[6] Ist ein Unternehmen bestrebt, sein Angebot so weit als möglich gemäß den Bedarfsvorstellungen der Konsumenten zu gestalten, so muß es folglich selbst aktiv Informationen beschaffen, in geeigneter Weise verarbeiten und schließlich in entsprechende Maßnahmen umsetzen. Der vorliegende Beitrag beschreibt hierzu eine strukturierte Vorgehensweise und will damit solchen Unternehmen eine praxisorientierte Hilfestellung an die Hand geben.

II. Das Optimalitätskriterium der verbraucherorientierten Ressourcenallokation

Derzeit wird in der Managementpraxis und in populärwissenschaftlichen Abhandlungen unter dem Schlagwort „Kundenorientierung" vielfach gerade an Dienstleistungsanbieter die Forderung gerichtet, *sämtliche* relevanten Merkmale der eigenen Dienstleistung so zu gestalten, daß sie den Kundenvorstellungen *vollständig* entsprechen. Mag dies als Leitvorstellung prinzipiell richtig sein, für die praktische Umsetzung ist ein solches Maximierungsgebot problematisch. Abgesehen davon, daß bei vielen Merkmalen kaum eindeutig zu bestimmen sein dürfte, an welchem Punkt sich die absolute Obergrenze der vollständigen Übereinstimmung mit den Kundenvorstellungen befindet (wenn sie denn überhaupt existiert), so dürfte in den meisten Fällen schon viel früher eine faktische Restriktion greifen, nämlich in Form der jedem Unternehmen nur in begrenztem Umfang zur Verfügung stehenden Ressourcen. Geht man davon aus, daß jede Verbesserung in gewissem Umfang Ressourcen (Geld, Sachmittel, Personal) beansprucht, so scheidet die totale Lösung, also die simultane Leistungssteigerung bei allen relevanten Dienstleistungsmerkmalen auf das - durch die Kundenvorstellungen vorgegebene - Maximalniveau, für die meisten Unternehmen aus.

Es kann also immer nur darum gehen, die zur Verfügung stehenden Ressourcen *optimal* auf die einzelnen Dienstleistungsmerkmale zu verteilen. Konkret könnte ein Unternehmen beispielsweise vor der Frage stehen, in welcher jeweiligen Höhe es vorhandene Mittel in die Neugestaltung der Geschäftsräume, in die Qualifizierung der Mitarbeiter und in die Anschaffung neuer EDV-Anlagen investieren soll. Eine derartige Entscheidung erfordert ein geeignetes Optimalitätskriterium. Ein solches läßt sich aus dem Umstand ableiten, daß den Kunden nicht alle Leistungsmerkmale in gleichem Maße bedeutungsvoll erscheinen; vielmehr lassen sich stets Merkmale ausfindig machen, die den Nach-

[6] Scherhorn 1983, S. 73.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

fragern besonders wichtig sind, und solche, die eher eine untergeordnete Rolle bei der Gesamtbeurteilung des Dienstleistungsangebots spielen. Akzeptiert man dies, so läßt sich die Optimalitätsbedingung der verbraucherorientierten Ressourcenallokation wie folgt formulieren:

> Ein Unternehmen hat seine Ressourcen dann optimal alloziiert, wenn es genau bei den Leistungsmerkmalen seine Stärken hat, die den Konsumenten besonders wichtig sind, und umgekehrt.

Wohlgemerkt: Es handelt sich hier um eine rein unternehmens*interne* Betrachtungsweise; die Erfüllung dieser Optimalitätsbedingung beschreibt den unternehmensspezifischen Optimalzustand, sagt ceteris paribus aber nichts darüber aus, wie gut das Unternehmen im Vergleich zu *anderen* Anbietern beurteilt wird.[7]

Im folgenden wird ein empirisch fundiertes Instrument vorgestellt, das es einem Dienstleistungsunternehmen ermöglicht, seine Ressourcen gemäß der Optimalitätsbedingung zu steuern. Es basiert auf standardisierten schriftlichen Kundenbefragungen und stellt eine Weiterentwicklung der Importance-Performance-Analysis von Martilla und James[8] dar. Es wurde in der hier vorgestellten Form bereits bei neun Dienstleistungsunternehmen mit Erfolg erprobt, wobei die Beurteilungen von insgesamt 2.043 Konsumenten erhoben und ausgewertet wurden. Ein besonderer Vorzug des Instruments ist seine leichte Handhabbarkeit, die es insbesondere für kleine und mittlere Dienstleistungsunternehmen zu einem interessanten Werkzeug macht.

III. Datenerhebung und Aufbereitung

1. Auswahl relevanter Dienstleistungsmerkmale

Der erste Schritt auf dem Weg zu einer verbraucherorientierten Ressourcenallokation besteht in der Identifikation derjenigen Merkmale der Dienstleistung, die in das Qualitätsurteil der Konsumenten einfließen. Welche dies sind, hängt von verschiedenen Faktoren ab, insbesondere von der Art der angebotenen Leistung und von der spezifischen Präferenzstruktur der Kunden des betreffenden Unternehmens. Die Frage läßt sich also im Prinzip nur unternehmensindividuell beantworten. In der Praxis geschieht dies häufig in der Weise, daß die Unternehmensleitung oder die Marketingabteilung in einem Brainstorming oder auch durch reine Introspektion die relevanten Merkmale „ermittelt". Wird indes eine Verbraucherorientierung im wohlverstandenen

[7] Vgl. hierzu Kap. IV.2.c), S. 149.
[8] Vgl. Martilla und James 1977.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Sinne angestrebt, ist eine Erhebung unmittelbar am *Kunden* unter Anwendung von Methoden der empirischen Sozialforschung unumgänglich, was allerdings einen nicht unerheblichen Aufwand mit sich bringt. Erfreulicherweise ist jedoch in diesem Bereich durch die wissenschaftliche Diskussion zum Thema Dienstleistungsqualität bereits einige Vorarbeit geleistet worden, auf die zurückgegriffen werden kann, so daß kein Unternehmen gezwungen ist, bei diesem Problem ganz von vorne zu beginnen.

Allen voran sind hier die inzwischen über zehnjährigen, vieldiskutierten Bemühungen der amerikanischen Forschergruppe Parasuraman, Zeithaml und Berry[9] zu nennen. In mehreren aufwendigen empirischen Studien haben die Autoren u. a. folgende 21 Einzelmerkmale ermittelt, die fünf übergeordnete Dimensionen repräsentieren und zusammengenommen das Spektrum relevanter Merkmale für Dienstleistungen aller Branchen abdecken sollen:[10]

Dimension *Verläßlichkeit*

- Daß die Dienstleistung auf Anhieb richtig erbracht wird.
- Daß die Dienstleistung genau so erbracht wird, wie versprochen.
- Daß die Dienstleistung pünktlich erbracht wird.
- Daß man als Kunde darüber informiert wird, wann die Dienstleistung erbracht sein wird.
- Daß man sich in jeder Hinsicht auf die [Bank][11] verlassen kann.

Dimension *Agilität*

- Daß die [Bank] rasch und flexibel handelt.
- Die Bereitwilligkeit, mit der einem geholfen wird.
- Die Bereitschaft, auf die Wünsche der Kunden einzugehen.

Dimension *Fach- und Sozialkompetenz*

- Daß die Mitarbeiter in den Kunden Vertrauen erwecken.
- Daß einem als Kunde während des Kontakts mit den Mitarbeitern ein Gefühl der Sicherheit vermittelt wird.
- Die Höflichkeit und Aufmerksamkeit der Mitarbeiter.
- Das Wissen, das die Mitarbeiter haben, um die Fragen der Kunden zu beantworten.

---

[9] Vgl. Parasuraman, Zeithaml und Berry 1985, 1988, 1991, 1994.

[10] Vgl. Parasuraman, Zeithaml und Berry 1994, S. 13 u. 42 (eigene Übersetzung).

[11] Hier und im folgenden wird immer dann, wenn in einer Formulierung die Art des Unternehmens angesprochen ist, als *Beispiel* „[Bank]" eingesetzt. Es handelt sich dabei lediglich um einen Platzhalter; statt dessen kann jede beliebige andere konsumtive Dienstleistungsart eingesetzt werden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Dimension *Einfühlungsvermögen*

- Daß jedem Kunden individuelle Aufmerksamkeit geschenkt wird.
- Daß die Mitarbeiter mit den Kunden sorgfältig und umsichtig umgehen.
- Daß die Zufriedenheit der Kunden oberstes Ziel der [Bank] ist.
- Daß die Mitarbeiter die Bedürfnisse der Kunden genau verstehen.

Dimension *Äußeres Erscheinungsbild*

- Eine moderne technische Ausstattung.
- Eine ansprechende Gestaltung der Geschäftsräume.
- Ein angenehmes und professionelles Erscheinungsbild der Mitarbeiter.
- Daß das Arbeitsmaterial und alles Zubehör, das bei der Dienstleistungserstellung eingesetzt wird, ansprechend gestaltet ist.
- Bequeme Öffnungszeiten.

Die Dimensionenstruktur konnte in nachfolgenden Studien anderer Autoren im wesentlichen reproduziert werden, und auch die Eignung der zugehörigen Items hat sich bereits vielfach empirisch bestätigt.[12] Es bietet sich für ein Unternehmen folglich an, diese Itembatterie als Ausgangspunkt zu nehmen und sie sukzessive an die individuellen Gegebenheiten anzupassen. Dies kann etwa dadurch geschehen, daß in regelmäßigen, moderierten Gruppendiskussionen mit Kunden deren Qualitätskriterien mittels möglichst offener Fragestellungen ergründet werden, was dann zur Hinzufügung weiterer, zur Modifikation vorhandener oder auch zur Eliminierung offensichtlich irrelevanter Items führen kann. In den folgenden Abschnitten werden noch einige weitere Möglichkeiten zur unternehmensspezifischen Fortentwicklung der Itembatterie genannt.[13]

2. Erhebung der Bedeutungs- und Bewertungskomponente

Wie sich unmittelbar aus dem oben[14] formulierten Optimalitätskriterium der verbraucherorientierten Ressourcenallokation ergibt, müssen zu jedem der relevanten Dienstleistungsmerkmale zwei Komponenten bekannt sein: Zum einen ist zu ermitteln, *wie wichtig* das Merkmal den Konsumenten bei dieser Art von Dienstleistungen ist (Bedeutungskomponente), zum anderen muß festgestellt werden, für *wie gut* die Konsumenten die Leistung des jeweils betrachteten Unternehmens bezüglich dieses Merkmals halten (Bewertungskomponente). Diese Informationen lassen sich mit Hilfe von Ratingskalen erheben. Das folgende Fragebogendesign verwendet sechsstufige Skalen und hat sich als zweckmäßig erwiesen.

---

[12] Vgl. die metaanalytische Untersuchung von Hentschel 1991, S. 332, sowie Carman 1990, S. 41 und Cronin und Taylor 1992, S. 58.

[13] Vgl. S. 141 und S. 142.

[14] Vgl. S. 137.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Bitte denken Sie an die folgenden Eigenschaften:	**Bei einer [Bank][15] ist diese Eigenschaft für Sie:**	**Die Leistung der XY-[Bank] ist in diesem Punkt Ihrer Meinung nach:**
	völlig unwichtig — sehr wichtig	sehr schlecht — sehr gut — weiß nicht
1. Daß die Dienstleistung auf Anhieb richtig erbracht wird.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6 ?
2. ...		

Abbildung 1: Fragebogenformat

Die gezwungenermaßen knappe Formulierung der Items birgt ebenso wie die abstrakte Unterscheidung zwischen Bedeutungs- und Bewertungskomponente in gewisser Weise die Gefahr, daß weniger konzentrierte oder im Umgang mit derartigen Instrumenten eher ungeübte Befragte von der Fragestellung überfordert sind. Um dem entgegenzuwirken empfiehlt es sich, der Itembatterie eine möglichst anschauliche Instruktion voranzustellen. Nachfolgend ein Beispiel:

> Es gibt unterschiedliche Eigenschaften, die zusammengenommen die Qualität der Dienstleistung einer Bank ausmachen. Sie lesen jetzt gleich 21 solcher Eigenschaften, und wir wollen Sie bitten, zu jeder einzelnen davon anzugeben, wie wichtig sie Ihnen ist und wie Sie die Leistung der XY-Bank bezüglich dieser Eigenschaft einschätzen.
>
> Die Eigenschaften sind ganz bewußt relativ allgemein beschrieben, damit Sie sie mit Ihren eigenen Erfahrungen gedanklich ausfüllen können. Wenn deshalb im folgenden immer wieder von ‚Dienstleistung' die Rede sein wird, dann denken Sie bitte an möglichst viele der Leistungen, die Sie von Ihrer Bank kennen und beurteilen können: z. B. die Ausführung von Überweisungen, Auskünfte am Schalter oder am Telefon, die Beratung bei der Geldanlage, die Auszahlung von Krediten, usw.
>
> Ein kurzes Beispiel: Wenn es um die Eigenschaft ‚Daß die Dienstleistung auf Anhieb richtig erbracht wird' geht, dann ist damit z. B. gemeint, daß eine Überweisung gleich an den richtigen Empfänger geht, daß man am Telefon direkt mit dem richtigen Ansprechpartner der Bank verbunden wird, daß Ihnen Ihr Berater auf Anhieb richtige Auskünfte erteilt, usw.

Die so einzustufenden Dienstleistungsmerkmale bilden das Kernstück des schriftlichen Fragebogens. Ergänzend sollte jedoch eine offene Kategorie hinzutreten, in der die Befragten Merkmale nennen können, die sie für relevant

[15] Vgl. Fußnote 11.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

halten, aber unter den vorgegebenen Items nicht finden konnten. Werden hier von mehreren Kunden dieselben Merkmale genannt, so könnte dies zum Anlaß genommen werden, bei künftigen Befragungen ein entsprechendes zusätzliches Item zu formulieren und in die Itembatterie aufzunehmen. Ferner ist es sinnvoll, ein Minimum an demographischen Daten mitzuerheben, insbesondere Alter, Geschlecht und höchsten Bildungsabschluß. Dadurch wird eine nach Kundensegmenten getrennte Auswertung möglich.

Der Fragebogen ist sodann an eine hinreichend große Anzahl der Kunden zu schicken. Da mit den Daten keines der gängigen statistischen Verfahren (Signifikanztests, Korrelationsanalysen) gerechnet werden soll, ist die optimale Stichprobengröße[16] nicht mathematisch bestimmbar; in der Praxis hat sich ein Stichprobenumfang von n = 1000 bewährt.[17] Kaum der Erwähnung bedarf, daß die zu befragenden Kunden unter Anwendung eines geeigneten Verfahrens *zufällig* aus der Gesamtheit aller Kunden auszuwählen sind. Bei der Auswahl sollte anhand objektiver Kriterien sichergestellt werden, daß die betreffenden Kunden auch tatsächlich über eine ausreichende und aktuelle Beurteilungsbasis verfügen. So wäre etwa im Falle einer Bank ein Kunde für die Befragung ungeeignet, der bei diesem Kreditinstitut lediglich ein Sparbuch unterhält, auf dem in den letzten Jahren außer der jährlichen Zinsgutschrift keine Umsätze stattgefunden haben.

Der zu erwartende Rücklauf liegt bei einem so gestalteten Fragebogen bei gut 20% (beigelegt ein Freiumschlag sowie ein erläuterndes Anschreiben, in dem u. a. die Wahrung der Anonymität bei der Auswertung zugesichert wird). Durch eine schriftliche Nachfaßaktion oder die Ankündigung einer Verlosung unter den Rücksendern läßt sich der Rücklauf auf etwa 30% steigern.

3. Erstellung der Importance-Performance-Matrix

Die nächste Aufgabe besteht darin, zu jedem Item den Mittelwert über alle Befragten sowohl für die Bedeutungs- als auch für die Bewertungskomponente zu errechnen und die Items anschließend zum einen nach aufsteigender Bedeutung und zum anderen nach aufsteigender Bewertung zu ordnen. Die beiden so entstehenden Profile ermöglichen schon jedes für sich genommen dem Unternehmen überaus interessante Einblicke in die Bedarfsvorstellungen der Konsumenten. So liefert etwa das Niveau der Einstufungen auf der *Bewertungs*komponente erste Anhaltspunkte darüber, wie die Gesamtleistung gesehen wird: Liegen die Einstufungen bei den meisten Items näher am positiven Pol

[16] Zur Ermittlung optimaler Stichprobengrößen vgl. Bortz und Döring 1995, S. 575.

[17] Bei Unternehmen mit weniger als 1000 Kunden sollte eine Vollerhebung durchgeführt werden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

(also über 3,5), läßt dies auf eine positive Sicht der Kunden schließen und vice versa.[18] Aufschlußreich ist daneben häufig auch ein Blick auf „Ausreißer" im Bewertungsprofil, also Dienstleistungsmerkmale, die besonders positiv oder auch auffallend negativ bewertet wurden. Durch die Betrachtung des *Bedeutungs*profils hingegen läßt sich ein Einblick in die Präferenzstruktur der Kunden in bezug auf die betreffende Dienstleistung gewinnen; die Befunde, welche Merkmale den Kunden an einer Dienstleistung wichtig sind und welchen geringere Bedeutung zugemessen wird, sind für die Unternehmen in der Praxis oftmals recht überraschend. Weiter lohnt bei den Bedeutungseinstufungen ein Blick auf das untere Ende der Rangfolge: Finden sich hier Merkmale, die sehr niedrig (Mittelwert unter 2,5) eingestuft wurden, so läßt das darauf schließen, daß diese von den Kunden als weitgehend irrelevant angesehen werden, und es ist zu überlegen, ob die entsprechenden Items nicht besser aus der Skala entfernt werden sollten.

Doch ist die isolierte Betrachtung der Bedeutungs- bzw. der Bewertungsrangfolge lediglich ein Zwischenschritt. Handlungskonsequenzen lassen sich erst aus einer *simultanen* Analyse der Bedeutungs- und der Bewertungskomponente ableiten. Die Zusammenführung beider Komponenten geschieht in der Importance-Performance-Matrix.

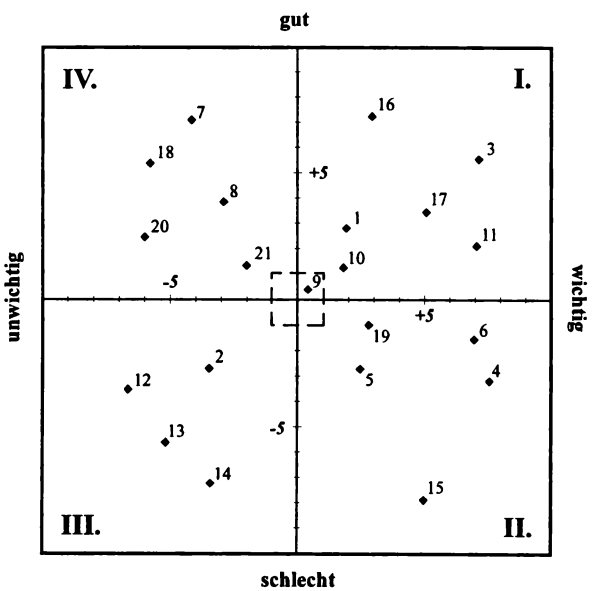


Abbildung 2: Importance-Performance-Matrix

[18] Für ein differenzierteres Verfahren vgl. Kap. IV.2.c), S. 149.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

An der horizontalen Achse ist die *Bedeutungskomponente* abgetragen. Für jedes Item wird der Abstand vom Mittelwert aller Items berechnet und - der besseren Lesbarkeit wegen - mit zehn multipliziert. Der Mittelwert selbst befindet sich genau in der Mitte der Achse; in der linken Diagrammhälfte (Quadranten III und IV) befinden sich folglich alle Merkmale, die von den Befragten mit unterdurchschnittlichen Bedeutungswerten versehen wurden, in der rechten Diagrammhälfte (Quadranten I und II) dagegen sind die Eigenschaften lokalisiert, die den Befragten überdurchschnittlich wichtig erscheinen. Entsprechend verhält es sich mit der vertikalen Achse. Sie repräsentiert die *Bewertungskomponente*. Eigenschaften, die von den Befragten überdurchschnittlich gut eingestuft wurden, finden sich in den Quadranten I und IV, die weniger positiv beurteilten Merkmale dagegen in den Quadranten II und III.

Die genaue Position jeder einzelnen Eigenschaft bezüglich der beiden Komponenten wird durch eine kleine Raute markiert. Um welches Merkmal es sich dabei jeweils handelt, geht aus den zugehörigen Ziffern hervor - sie entsprechen der Numerierung der Items im verwendeten Fragebogen. Merkmale, die sehr nahe am Achsenschnittpunkt liegen (dieser Bereich ist im Schaubild durch ein punktiertes Quadrat gekennzeichnet), bleiben bei den folgenden Überlegungen unberücksichtigt; sie weisen sowohl bei der Bedeutungs- als auch bei der Bewertungskomponente fast genau den Durchschnittswert auf, so daß eine sinnvolle Zuordnung zu einem der Quadranten kaum möglich wäre.

IV. Die Ableitung von Ressourcenallokationsentscheidungen

1. Normstrategien für die vier Quadranten

Aus der Lage eines bestimmten Leistungsmerkmals[19] in der Matrix kann abgeleitet werden, wie hinsichtlich dieses Merkmals unter dem Aspekt der Verbraucherorientierung zweckmäßigerweise verfahren werden sollte. Jede der vier denkbaren Bedeutungs-Bewertungs-Kombinationen läßt eine andere Verhaltensweise angeraten erscheinen. Die zugrundeliegende Vorstellung ist dabei, daß die Verteilung der Merkmale in der Matrix das Ergebnis einer - bewußten oder unbewußten - Verteilung der Ressourcen des Unternehmens ist. Werden auf ein Merkmal mehr Ressourcen konzentriert, so steigert sich dort annahme-

[19] Die Importance-Performance-Matrix kann der besseren Übersichtlichkeit halber statt aus den einzelnen Leistungsmerkmalen auch auf einem höheren Aggregationsniveau, nämlich auf Dimensionenebene, gebildet werden. Hierzu sind analog die durchschnittlichen Einstufungen der zu einer bestimmten Dimension (vgl. S. 138-141) gehörigen Items zu mitteln.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gemäß die Leistung,[20] was in der Matrix einer Vertikalbewegung nach oben entspricht. Werden umgekehrt von einem Merkmal Ressourcen abgezogen, so geht damit in der Regel eine Leistungsminderung einher (vertikale Bewegung nach unten). Während also die vertikale Position der Merkmale von dem Unternehmen relativ direkt gesteuert werden kann, ist die horizontale Lage nur eingeschränkt beeinflußbar, denn diese ist ja das Ergebnis der Kundeneinschätzungen über die Wichtigkeit der Merkmale.

Für die einzelnen Quadranten ergeben sich folgende Normstrategien:

Quadrant I („gut" + „wichtig"): Bei den Merkmalen, die in diesem Quadranten anzutreffen sind, sollte das Unternehmen seine bisherige Verhaltensweise beibehalten bzw. intensivieren, denn hier liegen seine Stärken, die den Kunden wichtig sind und die daher weiter ausgebaut werden sollten.

Quadrant II („schlecht" + „wichtig"): Die Merkmale in diesem Quadranten sind als kritisch zu betrachten. Hier sollten Kräfte konzentriert werden, um eine Verbesserung der Leistung aus Sicht der Kunden zu erreichen und das entsprechende Merkmal dadurch in den Quadranten I zu bewegen.

Quadrant III („schlecht" + „unwichtig"): Die hier vorzufindenden Eigenschaften können zunächst vernachlässigt werden. Eine Leistungssteigerung würde von den Kunden kaum honoriert werden. Allerdings kann sich im Zeitablauf die Einschätzung der Wichtigkeit durch die Kunden auch verändern. Es muß also von Zeit zu Zeit überprüft werden, ob nicht Merkmale durch einen Bedeutungszuwachs aus diesem Quadranten in den kritischen Quadranten II abwandern.

Quadrant IV („gut" + „unwichtig"): Hier ist sorgfältig zu prüfen, ob nicht möglicherweise Kräfte für Dinge vergeudet werden, die bei den Kunden keine hinreichende Würdigung erfahren. Eventuell in diesen Bereichen freiwerdende Ressourcen könnten dann effizienter für die Verbesserung von Leistungsmerkmalen im kritischen Quadranten II eingesetzt werden. Allerdings muß dabei sehr behutsam vorgegangen werden, denn erfahrungsgemäß reagieren Kunden auf Leistungsverminderungen häufig äußerst sensibel, und oftmals wird hierdurch auch eine subjektive Bedeutungszunahme bei dem betreffenden Merkmal ausgelöst. Tritt dieser Fall ein, so bedeutet dies, daß das entsprechende Merkmal nicht wie beabsichtigt in den neutralen Quadranten III absinkt, sondern sich diagonal in den kritischen Quadranten II bewegt. Eine bewußte Leistungsverminderung bei den Merkmalen im Quadranten IV will also wohl-

[20] Der Ansatz betrachtet die Ressourcenverteilung rein quantitativ, wobei unterstellt wird, daß die Mittel stets in einer geeigneten Weise verwendet werden. Dadurch kann ein Mehr an Ressourcen unmittelbar mit einem Mehr an Leistung bei dem betreffenden Merkmal gleichgesetzt werden. In Kap. IV.2.a) wird ein Hilfsmittel vorgestellt, das zur Auswahl geeigneter Maßnahmen herangezogen werden kann.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

überlegt sein; jedenfalls sollten aber keine zusätzlichen Anstrengungen in diesem Bereich unternommen werden.

Zusammenfassend läßt sich die Handlungsempfehlung wie folgt formulieren: Durch eine Konzentration von Ressourcen auf die Merkmale im kritischen Quadranten II müssen diese in den positiven Quadranten I bewegt werden; die hierfür notwendigen Mittel lassen sich gewinnen, indem man sie von den Merkmalen im ineffizienten Quadranten VI abzieht, wobei man in Kauf nimmt, daß sich diese daraufhin in Richtung des neutralen Quadranten III verlagern. Im theoretischen Grenzfall ordnen sich dadurch die Merkmale monoton steigend entlang einer Linie an, die vom Quadranten III durch den Achsenschnittpunkt in den Quadranten I verläuft. Die Bewertungsrangfolge der Leistungsmerkmale entspricht dann genau der Bedeutungsrangfolge. Dieser Zustand markiert zugleich die Realisierung der eingangs formulierten Optimalitätsbedingung der verbraucherorientierten Ressourcenallokation (vgl. S. 137): Das Unternehmen hat dann seine Stärken genau in den Bereichen, die den Kunden besonders wichtig sind, und umgekehrt.

2. Verfeinerungen

a) Trendbereinigte Standardabweichungen

Die im Vorangegangenen dargestellte Importance-Performance-Analyse zeigt dem Dienstleistungsunternehmen auf, bezüglich welcher Leistungsmerkmale eine investive bzw. eine desinvestive Strategie angebracht ist. Das vorgestellte Erhebungsinstrument liefert über diese grundlegende Stoßrichtung hinaus jedoch noch weitere Informationen, die bei der Auswahl der konkreten Umsetzungsmaßnahmen unter Umständen sehr nützlich sein können. Hier ist insbesondere die *Einheitlichkeit des Meinungsbildes* der Kunden bei den einzelnen Leistungsmerkmalen zu nennen. So sind oftmals unterschiedliche Schlußfolgerungen zu ziehen, je nachdem, ob die Befragten bei einem Item im wesentlichen dieselben Einstufungen vorgenommen haben, oder ob die Einstufungen stark voneinander abweichen. Als Maß für die Einheitlichkeit des Meinungsbildes bietet sich die *Standardabweichung* an, die sich aus den vorliegenden Daten leicht ermitteln läßt.

Wie lassen sich nun hohe bzw. niedrige Standardabweichungen in diesem Zusammenhang interpretieren? Auch hier muß wieder zwischen Bedeutungs- und Bewertungskomponente unterschieden werden. Liegt bei einem Item auf der *Bewertungs*komponente eine *hohe* Standardabweichung, d. h. ein uneinheitliches Meinungsbild vor, kann dies zwei Ursachen haben. Welche davon zutreffend ist, liegt im konkreten Fall entweder auf der Hand oder läßt sich anderenfalls mit Methoden der empirischen Sozialforschung in der Regel ohne

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

größeren Aufwand ermitteln. Die erste Ursache kann darin bestehen, daß die Leistung zwar objektiv konstant ist, aber von unterschiedlichen Kunden *verschieden wahrgenommen* wird. In diesem Fall müssen zunächst die relevanten Kundensegmente identifiziert werden; dies ist möglich, indem aus dem Datenbestand Extremgruppen mit sehr hohen bzw. sehr niedrigen Einstufungen gebildet werden, die dann anschließend auf Gemeinsamkeiten bzgl. demographischer oder anderer miterhobener Merkmale untersucht werden. Ergibt sich daraufhin nicht bereits unmittelbar die Erklärung für die Bewertungsunterschiede, so kann diese auf qualitativem Wege, etwa durch Round-Table-Gespräche mit Kunden aus den jeweiligen Segmenten, zumeist gefunden werden. Im Anschluß daran muß überlegt werden, wie die Dienstleistung in bezug auf das betreffende Leistungsmerkmal differenziert werden kann, so daß sie den verschiedenen Kundensegmenten jeweils in einer von diesen als adäquat empfundenen Form angeboten werden kann.

Ganz andere Maßnahmen sind hingegen indiziert, wenn die zweite Ursache für hohe Standardabweichungen bei der Bewertungskomponente vorliegt: Denkbar ist nämlich auch, daß die *Leistung selbst* schwankt, und zwar entweder im Zeitablauf (z. B. unterschiedliche Tagesform der Mitarbeiter) oder aber simultan zwischen verschiedenen Leistungseinheiten (z. B. Leistungsunterschiede zwischen verschiedenen Mitarbeitern oder Filialen). Ansatzpunkte sind in diesem Fall etwa Schulungs- oder auch organisatorische Maßnahmen.[21]

Weniger komplex sind die Schlußfolgerungen, wenn sich bei einem Item auf der Bewertungskomponente eine besonders *niedrige* Standardabweichung ergibt. Wenn sich die Kunden bei der Bewertung eines Merkmals weitgehend einig sind, kann davon ausgegangen werden, daß sich Veränderungen bei dem Merkmal auch unmittelbar in einer entsprechenden Veränderung der Bewertung abbilden. Diese Leistungsmerkmale können also bei Bedarf relativ direkt gesteuert werden.

Wenden wir uns nun der *Bedeutungs*komponente zu. Wie sich in der empirischen Erprobung des Instruments gezeigt hat, sind die Standardabweichungen hier in der Regel recht gering; die Wichtigkeit eines Leistungsmerkmals kann somit gewissermaßen als „quasi-objektive", d. h. interindividuell kaum differierende Eigenschaft des Merkmals selbst betrachtet werden. Zeigen sich bei einem Item ausnahmsweise dennoch hohe Standardabweichungen bei der Bewertungskomponente, so läßt dies auf Präferenzunterschiede der Konsumenten bei dem betreffenden Merkmal schließen. In diesem Fall kann - wie oben bereits in anderem Zusammenhang beschrieben - ebenfalls versucht werden, eine adäqua-

[21] Darüber hinaus ist auch der Fall denkbar, daß beide Ursachen zugleich vorliegen, daß also sowohl die Leistung schwankt als auch unabhängig davon die Wahrnehmung der Kunden unterschiedlich ist. Es stellt sich dann für das Unternehmen die Frage, wie beide Effekte voneinander zu trennen sind. Dem soll an dieser Stelle nicht weiter nachgegangen werden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

te Kundensegmentierung und anschließende Leistungsdifferenzierung vorzunehmen.

Zur praktischen Vorgehensweise bei der Beurteilung der Standardabweichungen sind noch einige Anmerkungen erforderlich. Ordnet man die Items nach aufsteigenden Mittelwerten und vergleicht diese Rangfolge mit den zugehörigen Standardabweichungen, so stellt man zumeist eine gewisse Charakteristik in der Verteilung fest. In der Regel verhält es sich so, daß die Standardabweichungen bei den niedrigen Mittelwerten ebenfalls niedrig sind, mit ansteigenden Mittelwerten gleichfalls zunehmen, um dann bei sehr hohen Mittelwerten wieder kleiner zu werden. Dieser Effekt ist leicht erklärbar: Er tritt immer dann auf, wenn Merkmalsausprägungen absolute Unter- bzw. Obergrenzen haben, wie hier die Einstufung 1 bzw. 6 auf den Ratingskalen des Fragebogens. Denn damit ein hoher Mittelwert von z. B. 5,8 überhaupt zustande kommt, müssen die allermeisten Befragten die 6 angekreuzt, und nur ganz wenige können Werte von deutlich unter 5 markiert haben. Betrachtet man den theoretischen Grenzfall, so wird der Zusammenhang besonders deutlich: Hätte ein Merkmal den maximal realisierbaren Mittelwert von 6,0 erreicht, so wäre dies nur möglich, wenn alle Befragten die 6 angekreuzt hätten - die Standardabweichung kann in diesem Fall also gar nicht größer als 0 sein. Je weiter sich umgekehrt der Mittelwert von den beiden absoluten Enden entfernt, desto mehr „Spielraum" für größere Ausschläge ist prinzipiell gegeben.

Will man also die Standardabweichung in der oben beschriebenen Weise als Maß für die Einheitlichkeit der Antworten interpretieren, so darf man nicht so sehr auf die absoluten Werte blicken, sondern muß vielmehr auf stärkere (prozentuale) Abweichungen vom allgemeinen Trend achten. Hierzu ist es zweckmäßig, die Standardabweichungen zu den Mittelwerten graphisch in Beziehung zu setzen und in die so entstehende Punktwolke eine Trendlinie zu legen, wobei der mathematische Sachverhalt ein Polynom 2. Grades als geeignete Approximation nahelegt. Ob die Standardabweichung bei einem Item auffallend hoch bzw. niedrig ist, kann dann entweder graphisch oder mathematisch, unter Verwendung der Funktionsgleichung der Trendlinie, bestimmt werden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

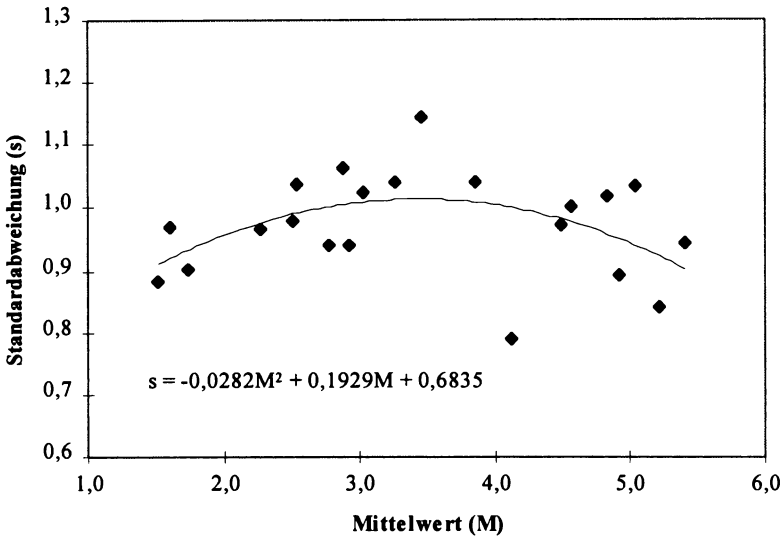


Abbildung 3: Mittelwert und Standardabweichung[22]

b) Dynamische Betrachtung

Zwar liefern die dargestellten Instrumente auch schon bei einmaliger Anwendung wertvolle Entscheidungshilfen, doch steigert sich der Erkenntnisgewinn durch eine regelmäßige Anwendung, beispielsweise einer jährlichen Wiederholung, nochmals erheblich. Dadurch wird es etwa möglich, in der Importance-Performance-Matrix neben der aktuellen auch die vormalige Position jedes Leistungsmerkmals zu markieren und die beiden Meßpunkte jeweils durch einen Pfeil zu verbinden. Auf diese Weise kann mit einem Blick beurteilt werden, ob die Leistungsmerkmale sich in der gewünschten Weise auf die Optimalitätslinie zubewegen oder ob gegengesteuert werden muß. Dabei müssen horizontale Bewegungen ebenso analysiert werden wie vertikale: Die Bewegungen entlang der Performance-Achse geben darüber Auskunft, inwieweit die Ressourcenallokationsentscheidungen der Vorperiode die beabsichtigten Lageveränderungen ausgelöst haben; die Bewegungen entlang der Importance-Achse bilden dagegen Veränderungen in der Präferenzstruktur der Konsumen-

[22] Wie schon in der Importance-Performance-Matrix (vgl. S. 142) repräsentiert jede Raute ein Item. Auf die Numerierung ist hier aus Gründen der Übersichtlichkeit verzichtet worden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ten ab,[23] auf die u. U. mit einer Modifizierung der Ressourcenallokation reagiert werden muß.

c) Ermittlung des absoluten Qualitätsniveaus

Außer der Kenntnis der relativen Beurteilung der einzelnen Dienstleistungsmerkmale durch die Kunden und damit der Ansatzpunkte für eine optimale Ressourcenallokation ist es für ein Dienstleistungsunternehmen auch von großem Interesse, etwas über das absolute Qualitätsniveau seiner Gesamtleistung zu erfahren. Dies erlaubt die Beurteilung der Entwicklung des Unternehmens im Zeitablauf sowie seiner Position im Vergleich zu Mitbewerbern (Benchmarking). Aus der Importance-Performance-Matrix läßt sich diese Information jedoch nicht gewinnen, da die Position der Merkmale dort relativ, nämlich durch ihre Abweichungen von den jeweiligen Mittelwerten aller Merkmale, bestimmt wird.[24] Auch die Betrachtung des Bewertungsprofils in der auf S. 141 beschriebenen Weise ist letztlich unvollkommen, da hierbei die zweifellos relevante Information aus der Bedeutungskomponente unberücksichtigt bleibt. Es ist naheliegend, die Importance-Einstufungen als Gewichtungsfaktoren für die Performance-Einstufungen zu betrachten und die Qualität einer Dienstleistung aus Kundensicht zu operationalisieren, indem die beiden Komponenten nach dem folgenden linear kompensatorischen Modell verknüpft werden:

$$q = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^{n} (I_i \cdot P_i)$$

Mit: q = Qualitätsmeßzahl (individuelles Qualitätsurteil eines Kunden)
n = Anzahl der Items
i = Zählvariable für die Items
I = Einstufung auf der Bedeutungskomponente (Importance)
P = Einstufung auf der Bewertungskomponente (Performance)

Dieser Meßansatz hat sich bereits in vielen empirischen Untersuchungen bewährt;[25] seine Wurzeln reichen bis in die Arbeiten von Rosenberg[26] und Fishbein[27] zurück.

---

[23] Zu einer möglichen Ursache vgl. S. 144.

[24] Es wäre folglich nicht sinnvoll, etwa aus der Anzahl der Merkmale, die sich in den Quadranten IV und I befinden, auf die Qualität der Gesamtleistung zu schließen.

[25] Übersichten bei Hentschel 1991, S. 321 und Haller 1993, S. 24-25.

[26] Vgl. Rosenberg 1956.

[27] Vgl. Fishbein 1967.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Nach dieser Formel läßt sich aus den Einstufungen eines Kunden dessen individuelles Qualitätsurteil q über das betreffende Unternehmen errechnen.[28] Als Qualitätsniveau Q des Unternehmens kann dann der Durchschnitt aus allen erhobenen individuellen Qualitätsurteilen q interpretiert werden. Bei dieser Durchschnittsbildung muß eine Eigenheit berücksichtigt werden, auf die an dieser Stelle allerdings nur kurz eingegangen werden soll.[29] Sie betrifft die Einstufungen bei der Bedeutungskomponente. Nach der Logik des Meßmodells sollen diese dazu dienen, die Einstufungen auf der Bewertungskomponente entsprechend der Präferenzstruktur der Befragten zu gewichten. Hierfür kommt es jedoch lediglich auf die *relativen Unterschiede* zwischen den vergebenen Bedeutungswerten an, während sich das *Niveau* der Einstufungen (durch die multiplikative Verknüpfung mit der Bewertungskomponente) unmittelbar auf die Qualitätsmeßzahl auswirkt.[30]

Ein Beispiel mag das verdeutlichen. Nehmen wir an, zwei Befragte A und B hätten bei der Beurteilung ihres jeweiligen Unternehmens exakt dieselben Performance-Werte (= Einstufungen auf der Bewertungskomponente) vergeben, sagen wir jeweils die 5 bei jedem einzelnen Item. Bei den Importance-Werten (= Einstufungen auf der Bedeutungskomponente) hingegen habe A durchgängig eine 3 vergeben, B durchgängig eine 4, was nichts anderes heißt, als daß zwischen den beiden insoweit Einigkeit herrscht, daß alle Qualitätsmerkmale als gleich wichtig anzusehen sind, wobei B jedoch jedes einzelne Merkmal als um eine Einheit „wichtiger" betrachtet als A.

Wie wirkt sich dies nun auf die Qualitätsmeßzahl q aus? Nach der Formel errechnet sich für A über 21 Qualitätsmerkmale eine Qualitätsmeßzahl von $(21 \cdot (3 \cdot 5)) \div 21 = 15$, für B hingegen $(21 \cdot (4 \cdot 5)) \div 21 = 20$. Der „Qualitätsvorsprung" von 5 Punkten rührt jedoch ausschließlich daher, daß B seine Einstufungen der *Wichtigkeit* der Qualitätsmerkmale auf höherem Niveau gemacht hat. Anders ausgedrückt: Diese Vorgehensweise führt dazu, daß ceteris paribus

---

[28] Aus der Berechnungsformel läßt sich direkt die Optimalitätsbedingung der verbraucherorientierten Ressourcenallokation (vgl. S. 137) ableiten: Bei zwei gegebenen Wertemengen {I} und {P} wird der Ausdruck maximal, wenn bei den zu bildenden (I·P)-Paaren die großen Werte mit den großen und die kleinen Werte mit den kleinen multipliziert werden. In unserem Zusammenhang ist das gegeben, wenn die Bedeutungsrangfolge genau der Bewertungsrangfolge der Items entspricht, wenn also die besten Merkmale am stärksten gewichtet werden, mit anderen Worten: Wenn das Unternehmen seine Stärken bei den Merkmalen hat, die den Kunden am wichtigsten sind und vice versa.

[29] Zu den Einzelheiten vgl. Haas 1997, S. 134-136.

[30] Wilkie und Pessemier 1973, S. 434, fassen das Problem in der Frage zusammen: „Stated in simple concrete terms: can one consumer bring 'more' importance to the model than another consumer or are attribute importance weights solely a within-consumer relative weighting of attributes?".

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ein Unternehmen mit „anspruchsvollen“[31] Kunden eine tendenziell höhere Qualität ausweist. Es wird einleuchten, daß dieses Ergebnis nicht befriedigend ist, denn es ist nicht sinnvoll, die Einstufungen auf der Bedeutungskomponente über ihre Gewichtungsfunktion hinaus auch als einen materiellen Bestandteil der Qualität zu betrachten.

Eine Lösung des Problems besteht darin, zur Berechnung des Qualitätsniveaus Q für jedes Item an Stelle der individuellen die *durchschnittlichen* Bedeutungswerte aller Befragten heranzuziehen. Inhaltlich läßt sich diese Vorgehensweise so interpretieren, daß von der Existenz eines in etwa einheitlichen Anspruchsprofils der Konsumenten gegenüber der Dienstleistung ausgegangen wird, was nach den auf S. 146 geschilderten Befunden über die geringen Standardabweichungen bei der Bedeutungskomponente gut vertretbar ist. Die Berechnungsformel für die Qualität der Dienstleistung des Unternehmens würde damit lauten:

$$Q = \frac{1}{m}\sum_{j=1}^{m}\left[\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}\left(I_i^{\varnothing} \cdot P_{ij}\right)\right]$$

Mit: Q = Qualität der Dienstleistung des Unternehmens
m = Anzahl der Befragten
j = Zählvariable für die Befragten
n = Anzahl der Items
i = Zählvariable für die Items
$I^{\varnothing}$ = Durchschnittswert der Einstufungen aller Befr. auf der Bedeutungskomp. (bei Item i)
P = Einstufung auf der Bewertungskomponente (des Befragten j bei Item i).

Literaturverzeichnis

Bortz, Jürgen und *Döring*, Nicola (1995): Forschungsmethoden und Evaluation. 2. Aufl., Berlin: Springer.

Carman, James M. (1990): Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. Journal of Retailing, 66, 33-55.

Cronin, J. Joseph und *Taylor*, Steven A. (1992): Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56, 55-68.

Fishbein, Martin (1967): A behaviour theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In: M. Fishbein (Hrsg.). Readings in attitude theory and measurement, S. 389-399. New York, N.Y.: Wiley.

[31] Hier im Sinne einer durchgängig hohen Einschätzung der Wichtigkeit der Qualitätsmerkmale.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Haas, Hendrik (1997): Ein neuer Qualitätsindikator auf Dienstleistungsmärkten? Eine empirische und theoretische Untersuchung über den Nutzen von Zertifikaten nach DIN EN ISO 9000 ff. für Verbraucher. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik (Diss.; Veröff. in Vorbereitung).

Haller, Sabine (1993): Methoden zur Beurteilung von Dienstleistungsqualität. Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 45, 19-40.

Hentschel, Bert (1991): Multiattributive Messung von Dienstleistungsqualität. In: M. Bruhn und B. Stauss (Hrsg.). Dienstleistungsqualität. Konzepte - Methoden - Erfahrungen, S. 311-343. Wiesbaden: Gabler.

Hirschman, Albert O. (1974): Abwanderung und Widerspruch. Reaktionen auf Leistungsabfall bei Unternehmungen, Organisationen und Staaten. Tübingen: Mohr. Engl. Originalausg.: (1970): Exit, voice and loyalty. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Martilla, John A. und *James*, John C. (1977): Importance-performance analysis. Journal of Marketing, 41, 77-79.

Parasuraman, Anantharanthan / *Zeithaml*, Valarie A. und *Berry*, Leonard L. (1985): A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49, 41-50.

— (1988): SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64, 12-40.

— (1991): Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing, 67, 420-450.

— (1994): Moving forward in service quality research: measuring different customer-expectation levels, comparing alternative scales, and examining the performance-behavioural intentions link. Working paper of the Marketing Science Institute, Report No. 94-114. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Rosenberg, Milton J. (1956): Cognitive structure and attitudinal affect. Journal of Abnormal and Social Psychology, 53, 367-372.

Scherhorn, Gerhard (1973): Marktinformation und Marktmacht. In: H. K. Schneider und Chr. Watrin (Hrsg.). Macht und ökonomisches Gesetz. Schriften des Vereins für Sozialpolitik N.F. Band 74/I, S. 583-604. Berlin: Duncker & Humblot.

— (1974): Gesucht: Der mündige Verbraucher. Grundlagen eines verbraucherpolitischen Bildungs- und Informationssystems. 2. Aufl., Düsseldorf: Droste.

— (1975): Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik. Schriften der Kommission für wirtschaftlichen und sozialen Wandel, Band 17. Göttingen: Schwartz.

— (1983): Die Funktionsfähigkeit von Konsumgütermärkten. In: M. Irle (Hrsg.). Marktpsychologie als Sozialwissenschaft. Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich D, Serie III, Band 4, S. 45-150. Göttingen: Hogrefe.

Wilkie, William L. und *Pessemier*, Edgar A. (1973): Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models. Journal of Marketing Research, 10, 428-441.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Ein positiver Ansatz kollektiven Verbraucherverhaltens: Die Prototypingstrategie

Von Michael Neuner, Stuttgart-Hohenheim

I. Die Bedeutung von Marktsignalen der Verbraucher für die Ökologisierung des Anbietermarketings

Nachfrager haben ein Interesse daran, Anbieter über ihre Präferenzen zu informieren. Andererseits müssen auch die Anbieter an zuverlässigen Informationen über die Präferenzen der Verbraucher interessiert sein.[1] Ohne Marktkommunikation besteht die Gefahr, daß die Bedürfnisse der Konsumenten nur unzureichend befriedigt werden. Diese Gefahr ist hinsichtlich der ökologischen Präferenzen von Verbrauchern besonders groß. So ist den Anbietern zwar allgemein bekannt, daß sich in den letzten Jahren das allgemeine Umwelt*bewußtsein* der Konsumenten auf hohem Niveau stabilisiert hat.[2] Gleichwohl herrscht noch immer große Unsicherheit über die Formen, das Ausmaß und die konkreten Bereiche, in denen Verbraucher zu umweltschonendem *Verhalten* bereit sind. Durch das Aussenden geeigneter Signale[3] können Konsumenten den Anbietern Klarheit über ihre Bereitschaft zu umweltbewußtem Konsumverhalten verschaffen und versuchen, Einfluß auf die Ökologisierung der Marketingstrategien und auf die Unternehmenspolitik zu nehmen.

Signale können in Form von Pro- oder Kontra-Artikulationen gegeben werden.[4] In manchen Fällen mögen Konsumenten auf ökologierelevante Verfehlungen der Anbieter in Form von *Kontra-Artikulationen* reagieren, indem sie sich individuell oder kollektiv derem Angebot verweigern. Verbraucherseitige Kontra-Artikulationen zeigen an, daß Anbieter die Interessen der Konsumenten verletzt oder deren Wünsche nur unzureichend erfüllt haben und daß Konsu-

---

[1] Vgl. auch den Beitrag von Haas in diesem Band.

[2] Vgl. etwa Stern Bibliothek 1995; Marketing Anzeigen (Hrsg.) 1995; UBA (Hrsg.) 1994.

[3] Zum Konzept des *Signaling* vgl. Spence 1974; Spence 1976, S. 591-597.

[4] Vgl. Specht 1979, S. 218-219.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

menten nicht bereit sind, die Mißachtung ihrer ökologischen Präferenzen hinzunehmen. Kontra-Artikulationen sind auf Ablehnung bzw. auf eine Änderung des Leistungsverhaltens von Anbietern gerichtet.[5] Erscheinungsformen sind Abwanderung, Widerspruch[6] sowie die Zwischenform des Boykotts.[7]

Pro-Artikulationen[8] hingegen sind allgemein auf Zustimmung und Herbeiführung eines gewünschten Leistungsverhaltens gerichtet. Hinter der Vorstellung einer bestätigenden Signalgebung steht die Annahme, daß Konsumenten durch die Artikulation ihrer ökologierelevanten Präferenzen auf die Herstellung und Förderung von Voraussetzungen für ein umweltbewußtes Konsumentenverhalten hinwirken können, soweit solche Voraussetzungen von den Anbietern durch eine entsprechende Angebotspolitik geschaffen werden können. Die Formen, in denen Pro-Artikulationen in Erscheinung treten können, sind „Zuwanderung", „Bestätigung" und „Zuspruch". Zur Bekräftigung ökologischer Dispositionen und Tendenzen von Unternehmen bedarf es ermutigender Signale, die allein durch Pro-Artikulationen gegeben werden können.

Die Bedarfsdarstellung der Verbraucher durch Pro- und Kontra-Artikulationen kann durch einzelne Verbraucher oder durch organisierte Verbraucherkollektive erfolgen. Die gebündelte Signalisierung hat den Zweck, den Anbietern gemeinsame Interessenlagen und Situationsdeutungen ökologisch sensibilisierter Verbrauchersegmente nach Umfang und Inhalt vor Augen zu führen. Durch die Bündelung erhöht sich die Signalstärke, wodurch die Wahrnehmungs- und Handlungsschwelle auch wenig responsiver Unternehmen überschritten werden kann. Von der Signalstärke hängt es letztlich ab, ob entsprechende Korrekturen des Anbieterverhaltens in Form eines angepaßten Marktangebots erfolgen oder aber unterbleiben.

II. Grenzen von Kontra-Artikulationen zur Ökologisierung des Anbietermarketings

Betrachtet man verbraucherpolitische und marketingorientierte Schriften, so zeigt sich, daß Pro-Artikulationen paradigmatisch und nahezu überschneidungsfrei der einen und Kontra-Artikulationen der anderen Marktseite zugeordnet werden:[9] Während Pro-Artikulationen in Form von Werbung, Public

---

[5] Vgl. Specht 1979, S. 70-71.

[6] Vgl. Hirschman 1974; Scherhorn 1977, S. 24; Scherhorn 1983, S. 76-77.

[7] Vgl. zum Boykott für viele Garrett 1987, S. 46-57; Hirschman 1974, S. 73-74; Smith 1990.

[8] Vgl. Specht 1979, S. 70-71.

[9] Vgl. etwa die Sammelrezension mehrerer Standardmonographien zum Konsumentenverhalten von Standrop, Hempelmann und Klinger 1991.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Relations, Verkaufsförderung, Garantiezusagen, Imagepflege etc. Gestaltungsparameter der Anbieter sind, werden Kontra-Artikulationen wie Abwanderung und Widerspruch, ergänzt um die Verhaltensweise Loyalität, allgemein als typische Reaktionsformen der Verbraucher betrachtet.[10] Die beschriebene Zuordnung bildet ohne Frage einen großen Teil der beobachtbaren Marktrealität ab. Gleichwohl wird das Verbraucherverhalten durch Kontra-Artikulationen weder in seinen Möglichkeiten, noch in seinen beobachtbaren Erscheinungsformen vollständig erfaßt. Bislang jedenfalls waren Pro-Artikulationen von einzelnen Konsumenten oder organisierten Verbraucherkollektiven kaum Gegenstand von Untersuchungen.[11]

Während Anbieter die Reaktionsweise Loyalität bzw. den Kauf ihrer Güter als positives Signal für eine absolute Konsumentenzufriedenheit deuten,[12] haben sich Verbraucher in neuerer Zeit zur Beschreibung des Gewünschten zuverlässigerer Formen von Pro-Artikulationen bedient. Es handelt sich dabei um organisierte Aktionen im Rahmen von „Buycottaktionen"[13] und „Prototypingstrategien". Diese Phänomene sind in ihren Implikationen bislang noch nicht klar genug sichtbar gemacht worden. Zur theoretischen Bewältigung verbraucherorientierter Pro-Artikulationen bietet sich das von Hirschman ausgearbeitete und auf breiter Basis rezipierte Konzept „Abwanderung, Widerspruch und Loyalität" an.

Die relative Dominanz von Kontra-Artikulationen im Rahmen der Verbraucherpolitik erklärt sich aus dem Umstand, daß Konsumenten im Vergleich zu den Anbietern die schwächere Marktpartei bilden.[14] Die Verbraucherpolitik ist bestrebt, Anbietermacht[15] durch die Bildung von *Gegenmacht* zu begrenzen.[16] Die Durchsetzung von Verbraucherinteressen muß aufgrund von marktstrukturellen Defiziten[17] konsumtheoretisch auch weiterhin an das Gegenmachtmodell und konsumpraktisch an Kontra-Artikulationen gebunden bleiben. Gleichwohl

---

[10] Vgl. etwa Hirschman 1974.

[11] Auf diesen Umstand hat man vereinzelt in marketingorientierten Schriften hingewiesen (vgl. etwa Kaas 1991, S. 362). Allerdings erfolgten kaum Aufforderungen zur Überwindung dieses Forschungsdefizits. Eine der wenigen Ausnahmen ist der Beitrag von Friedman 1996, S. 439-451.

[12] Scherhorn hat dargelegt, daß unter den Bedingungen der heute vorherrschenden Optionsmärkte vom Kauf nur unzuverlässig darauf geschlossen werden könne, daß die Bedarfsvorstellungen der Nachfrager auch erfüllt worden seien. Ob sie das Angebot befriedigt oder ob sie es nur widerwillig akzeptieren, darüber informiere das Signal nicht, vgl. Scherhorn 1983, S. 73-76.

[13] Vgl. hierzu Friedman 1996, S. 439-451.

[14] Vgl. Kuhlmann 1990, S. 37-38; Scherhorn 1983, S. 90-96.

[15] Vgl. Scherhorn 1983, S. 50-53.

[16] Vgl. Scherhorn 1975, S. 121-122; Gebert 1989, S. 726-734.

[17] Vgl. Scherhorn 1975, S. 30-68.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sind der Steuerungsleistung der auf Gegenmacht bauenden kollektiven Reaktionsweisen Abwanderung und Widerspruch klare Grenzen gesetzt. Diese Grenzen sollen nachfolgend aufgezeigt werden. Sie ergeben sich daraus, daß die Auslösebedingungen für Abwanderung und Widerspruch in Form von *ökologierelevanten* Leistungs*verschlechterungen* in der Regel nicht gegeben sind.

Wendet man sich dem Anbieterverhalten zu und betrachtet es unter ökologischen Aspekten, so kann man immer wieder Verhaltensweisen beobachten, durch deren Folgen die Qualität der Umwelt mehr als nötig beeinträchtigt wird. Solches Verhalten wird zumindest fallweise auch von einzelnen Konsumenten oder Kollektiven in Form von Abwanderung oder Widerspruch sanktioniert. Im allgemeinen aber gilt, daß der gegenwärtige ökologische Problemdruck nicht auf Verfehlungen einzelner, benennbarer Unternehmen oder auf schleichende, naturerhebliche Leistungsverschlechterungen zurückgeführt werden kann. Er ist vielmehr strukturell bedingt: Naturintensive Produktionsweisen herrschen vor, weil der Produktionsfaktor Natur zu billig ist.[18] Hieraus folgt, daß die Schädigung der Umwelt anbieterseitig im wesentlichen durch den „Normalbetrieb" der Güterproduktion verursacht wird. Weil so aber eine Leistungsverschlechterung im Sinne von Hirschman regelmäßig nicht stattfindet, besteht für Abwanderung und Widerspruch auch kein Anlaß. Die Theorie nimmt in diesem Falle loyales Konsumentenverhalten an. Loyalität wiederum führt aufgrund der Strukturdefizite ceteris paribus zu einer weiteren Erhöhung des ökologischen Problemdrucks. Die verbraucherpolitische Handhabung ökologischer Probleme erfordert somit innovative Instrumente, welche die klassischen Reaktionsweisen Abwanderung, Widerspruch und Loyalität ergänzen. Wesentliches Merkmal dieser neuartigen Instrumente ist, daß sie ein bestimmtes Anbieterverhalten initiieren oder positiv sanktionieren sollen. Sie alle basieren auf dem Prinzip der Kooperation zwischen Anbietern und Nachfragern.

Scherhorn hat dargelegt, daß die Schonung der Natur als Gemeinschaftsaufgabe begriffen werden sollte.[19] Es zeichnet Gemeinschaftsaufgaben aus, daß diese keinem einzelnen oder keiner einzelnen Institution wie etwa dem Staat, den Unternehmen, den Konsumenten etc. alleine zugeschrieben werden können, sondern daß die Aufgabenbewältigung ein kooperatives Handeln aller erfordert. Kooperativem Handeln liegt ein *Partnerschaftsmodell* zugrunde, das die Verfolgung legitimer Eigeninteressen aller Beteiligten ausdrücklich zuläßt. Die Signalisierung der Kooperationsbereitschaft erfordert geeignete Artikulationsformen. Stehen diese bereit, so hängt der Erfolg partnerschaftlicher Beziehungen von der Responsivität der Anbieter sowie allgemein davon ab, ob sich

[18] Vgl. Pfister 1995; Scherhorn und Hennicke 1994, S. 37.
[19] Vgl. Scherhorn 1997, S. 198-203.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

die Beteiligten mit ihren Belangen, Wünschen und Interessen gegenseitig anerkennen und respektieren.

III. Eine positive Erweiterung des Ansatzes von Hirschman

Die an dieser Stelle vorgeschlagene Erweiterung des Konzeptes von Hirschman berücksichtigt neben dem Phänomen der Leistungsverschlechterung realisierte und vor allem auch noch nicht realisierte *Leistungsverbesserungen* von Unternehmen sowie die damit zusammenhängenden Verhaltensweisen von Konsumenten. Zu den Reaktionsweisen Abwanderung und Widerspruch im Falle von Leistungsverschlechterungen treten nun die Formen „Zuwanderung", „Bestätigung" und „Zuspruch" hinzu. Diese Erweiterung verändert zugleich die Bedingungen für loyales Konsumentenverhalten. Loyalität wird im Hinblick auf das Verhalten von Unternehmen voraussetzungsvoller, weil kritische Konsumenten ihre Verbleibeentscheidung nicht mehr ausschließlich von Leistungskonstanz, sondern vermehrt vom Stattfinden einer Leistungsverbesserung abhängig machen. Auf diese Weise wird ein dynamisches Element in die Betrachtung von Loyalität eingeführt. Als Leistungsverbesserung werten Konsumenten etwa einen ökologischen oder sozialen Fortschritt in der Unternehmenspolitik.[20] Während Bestätigung und Zuwanderung spiegelbildlich zu Widerspruch und Abwanderung betrachtet werden können und damit *reaktive* Verhaltensweisen auf ein bestehendes Angebot an Gütern darstellen, ist Zuspruch eine *aktive* Verhaltensform einzelner Konsumenten oder von Verbraucherkollektiven, die ein ökologisches oder soziales Anbieterverhalten erst ermutigen soll. Der entscheidende Aspekt der vorgeschlagenen positiven Erweiterung von Hirschmans Konzept liegt somit darin, daß initiierendes Konsumentenverhalten miterfaßt wird. Das Anwachsen einer Marktöffentlichkeit, die die Attribute aktiv, kommunikativ, politisch etc. für sich beanspruchen darf, wird durch zahlreiche empirische Studien der letzten Jahre belegt.[21] Vor diesem Hintergrund könnten innovative kollektive Aktionsformen wie der Buycott oder das Prototyping zukünftig erheblich an Bedeutung gewinnen.

Der *Buycott* ist nach Friedman ein Aktionsparameter aktiver Verbraucher, der Non-Profit Organisationen die Koordination natur- bzw. sozialverträglichen Verbraucherverhaltens ermöglicht.[22] Er kann in funktionaler Hinsicht komple-

---

[20] Vgl. etwa imug (Hrsg.) 1997, S. 63.

[21] Vgl. imug (Hrsg.) 1997, S. 62-66; Schoenheit 1995.

[22] Vgl. Friedman 1996, S. 439. Da die Produktion materieller Güter immer mit einem Eingriff in das ökologische System einhergeht, kann es sich bei der Naturverträglichkeit nur um eine relative Größe handeln, deren Vorzugswürdigkeit nicht anders als aus dem Vergleich zu stärker naturbelastenden Alternativen des Konsumentenverhaltens begründet werden kann.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

mentär zum Boykott betrachtet werden. Im Rahmen einer Buycottaktion bemühen sich Verbraucheraktivisten oder andere, nicht kommerzielle Institutionen darum, Konsumenten zum Kauf von Produkten solcher Anbieter zu bewegen, deren Verhalten den Zielvorstellungen und Normen der Aktivisten entspricht und die deswegen belohnt werden sollen. Den Anbietern wird die Zufriedenheit der Verbraucher durch Zuwanderung und Bestätigung signalisiert. In der Bundesrepublik Deutschland fand in den Jahren 1992-93 ein Buycott statt, der erfolgreich von der deutschen Sektion einer internationalen Umweltschutzorganisation initiiert und durchgeführt wurde.[23] Gegenstand des Buycott war ein in ökologischer Hinsicht vorteilhaftes Haushaltskühlgerät, bei dem für Isolation und Kühlung FCKW und FKW durch umweltfreundliche Naurgase ersetzt worden waren. Diese Technologie ist zwischenzeitlich auch von den marktführenden Haushaltsgeräteherstellern übernommen worden.

IV. Die Strategie des Prototyping

Neben dem Buycott waren in den vergangenen Jahren auch organisierte Promotionsaktivitäten zu beobachten, durch die Verbraucher mittels kollektiven *Zuspruchs* ein ökologisches Anbietermarketing ermutigt haben. Im Mittelpunkt dieser kollektiven Aktionsformen standen noch keine eingeführten Produkte, sondern Prototypen. Aus diesem Grunde soll diese Form der Pro-Artikulation in diesem Beitrag als „Prototyping" bezeichnet werden.[24] Anders als im Falle des Buycotts erlaubt die Prototypingstrategie den Konsumenten eine vom gegebenen Marktangebot abweichende Bedarfsdarstellung.

Unter *Prototyping* soll die durch das finanzielle Engagement von Non-Profit Organisationen und die Sachkompetenz privater Unternehmen ermöglichte kooperative Entwicklung ökologischer Produkt- oder Konzeptinnovationen zum Zwecke der Demonstration ihrer Funktionsfähigkeit und Marktgängigkeit verstanden werden. Ein Prototyp zeichnet sich durch objektiv feststellbare und damit nachprüfbare ökologierelevante Vorteile bei gleichem oder verbessertem Grundnutzen aus. Die in der Konzeptualisierungsphase an der Prototypenentwicklung beteiligten Parteien haben kein Interesse, die Innovation im Rahmen einer Großserienproduktion am Markt selbst zu verwerten. Die Verwertung soll erst in der sich anschließenden Phase durch innovative, spezialisierte und er-

[23] Vgl. hierzu ausführlich Conrad 1995; Härlin 1994, S. 226-232.

[24] Der Begriff des „Prototyping" entstammt der Informatik und bezeichnet dort im Rahmen der Entwicklung von Softwaresystemen ein dynamisches Entwicklungskonzept, bei dem sukzessive neue Benutzeranforderungen integriert werden, vgl. Pomberger 1990, S. 227.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

werbswirtschaftlich tätige Unternehmen erfolgen. Abbildung 1 skizziert die Struktur sowie die einzelnen Phasen der Strategie.

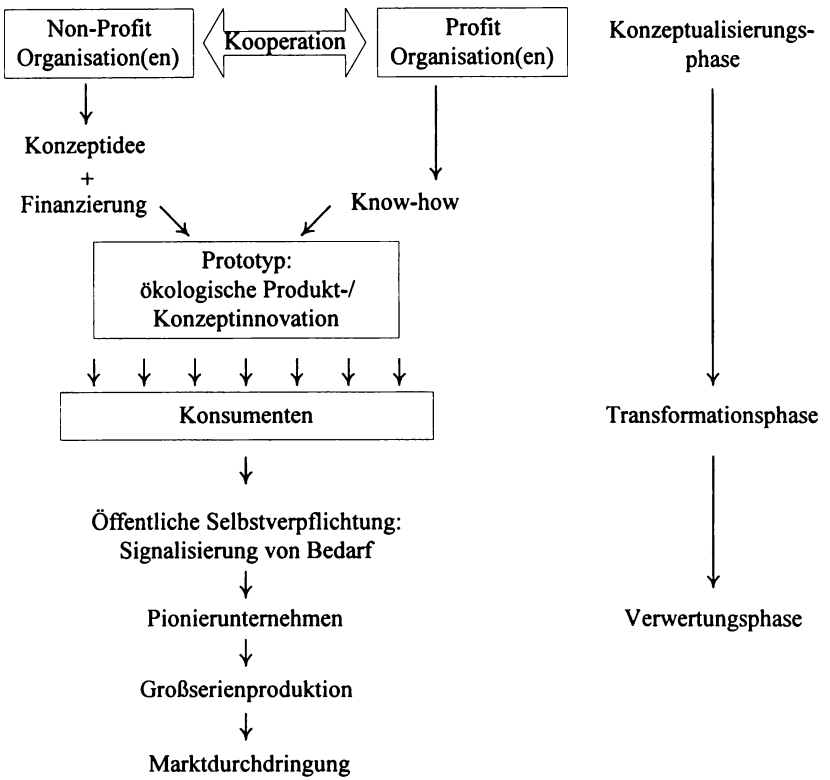


Abbildung 1: Struktur und Phasen einer erfolgreichen Prototypingstrategie

Die Wahrscheinlichkeit einer Übernahme der Produkt- oder Konzeptinnovation durch Pionierunternehmen kann durch die öffentlich bekundete, kollektive *Selbstverpflichtung* von Verbrauchern, die Innovation im Falle einer Großserienproduktion unter „annehmbaren" Bedingungen zu kaufen, erheblich begünstigt werden. Ein vor der Produktverfügbarkeit geäußertes Kaufinteresse soll den Unternehmen die Existenz eines ausreichenden Bedarfes signalisieren und einen Anreiz zur Großserienproduktion liefern. Mittelfristig soll nach den Vorstellungen der Non-Profit Organisation eine Intensivierung des ökologischen Wettbewerbs unter ökonomischen Vorzeichen erfolgen.

Zur Verdeutlichung der Funktionsweise der Prototypingstrategie sollen nachfolgend zwei Fälle skizziert werden, in denen Verbraucher den Anbietern durch Pro-Artikulationen kollektiv ihre ökologierelevanten Präferenzen und ei-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nen entsprechenden Bedarf signalisiert haben. Im Mittelpunkt des ersten Falles steht der Prototyp eines verbrauchsarmen „Drei-Liter-Autos", im zweiten Fall geht es um die Bedarfssignalisierung einer Solaranlage zur Eigenstromerzeugung.

1. Das Beispiel „SmILE"

An die Automobilindustrie wird schon seit einigen Jahren die Forderung gestellt, verbrauchsarme Fahrzeuge anzubieten, welche die Erfordernisse des Klimaschutzes stärker berücksichtigen und beim Benzinverbrauch dem realisierbaren Stand der Technik entsprechen.[25] Ein Fahrzeug der Großserienproduktion, das diese Forderungen ohne Einbußen bei den Leistungs-, Komfort- und Sicherheitsstandards erfüllt, und dem Verbraucher zu konkurrenzfähigen Preisen angeboten wird, existiert bis heute (Januar 1998) nicht. Vor diesem Hintergrund gab dieselbe internationale Umweltschutzorganisation, die den Buycott des FCKW-freien Kühlgerätes organisiert hatte, zwei Firmen im Ausland den Auftrag, einen Prototypen, der diesen Anforderungen entspricht, zu entwickeln. Ausgestattet mit einem Darlehen über rund 2,5 Mio. DM gelang es diesen Unternehmen nach zwei Jahren Forschung, ein Großserienmodell der Kompaktklasse mit fünf Sitzplätzen und uneingeschränktem Gebrauchsnutzen durch eine konsequente, aber seriennahe Kombination verbrauchssenkender Maßnahmen umzurüsten. Eckpunkte der „SmILE"-Konzeption[26] waren ein konsequenter Leichtbau, ein modernes Motorenmanagement in Verbindung mit einem kleinvolumigen Motor bei gleicher Leistung sowie eine optimierte Aerodynamik. Durch diese Maßnahmen gelang es, das Fahrzeuggewicht um rund 20% und den Luftwiderstand um 30% gegenüber dem Basismodell zu senken. Die Maßnahmen zusammen genommen führten zu einer Reduzierung des Benzinverbrauchs um 50% von 6,7 auf 3,3 Liter pro 100 km.[27]

Das Ziel der Prototypingstrategie war zum einen der Nachweis, daß die Konstruktion eines Drei-Liter-Autos mit der heute verfügbaren Technologie möglich ist. Vor allem aber ging es den Organisatoren um die Demonstration der technischen Realisierbarkeit eines auf breiter Basis verallgemeinerbaren und in ökologischer Hinsicht vorzugswürdigen *Konzeptes* unter wirtschaftlichen Bedingungen. Der Prototyp fungierte vor diesem Hintergrund primär als

---

[25] Vgl. Bundesregierung 1995, Enquête-Kommission 1991; Prätorius und Steger 1994, S. 23; Rother 1995, S. 124-132.

[26] SmILE steht als Akronym für die Konzeptattribute *Sm*all, *I*ntelligent, *L*ight and *E*fficient.

[27] Die Informationen zu dieser Fallstudie sind zum größten Teil der Tagespresse entnommen, vgl. etwa o.V. 1995a; o.V 1996a, S. 146-148; Pressemitteilungen von Greenpeace vom 8.9.1995, 1.7.1996, 13.8.1996, 23.9.1996, 17.10.1996 und 24.10.1996, sowie im Internet: http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/HINTERGR/C09HI02.HTM.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Konzeptträger. Nach Vorstellung der Akteure sollte sich das Konzept „Verbrauchssenkung um die Hälfte bei gleichem Grundnutzen" herstellerunabhängig auf alle marktüblichen Modelle anwenden lassen.[28] Der Prototyp wurde der Öffentlichkeit mit großem Medieninteresse im Jahre 1996 präsentiert.[29]

Die entwickelte Konstruktion weist objektive ökologierelevante Vorteile auf, denen nach Aussage der Initiatoren keine Nachteile beim Gebrauchsnutzen gegenüber stünden. Der ökologische Entlastungseffekt einer breiten Umsetzung des Konzeptes wäre erheblich: Da in Deutschland jährlich etwa zehn Prozent aller Autos durch Neufahrzeuge ersetzt werden, wäre eine jährliche Minderung der CO_2-Emissionen um fünf Prozent zu erwarten, wenn alle ersetzten Altfahrzeuge dem realisierten technologischen Standard entsprächen.

Mit der Vorstellung des Prototypen war nun zwar die technologische *Funktionsfähigkeit* demonstriert, nicht aber die *Marktgängigkeit*. Es ist offensichtlich, daß die Technik unter ökonomischen Verwertungsgesichtspunkten nicht losgelöst von Kostenkalkulationen und Bedarfsrechnungen diskutiert werden kann. Ein Markterfolg wird der ökologischen Konzeptinnovation nur dann beschieden sein, wenn die Fahrzeuge nicht bzw. nicht wesentlich teurer sind als die vergleichbaren Basismodelle. Diese Bedingung setzt eine investitionsintensive Großserienfertigung der Fahrzeuge voraus. Für Unternehmen ist damit ein Investitionsrisiko verbunden, das durch die reliable Signalisierung einer entsprechenden Kaufbereitschaft kalkulierbar wird.

In dieser Absicht wurden den Unternehmen der Automobilindustrie zwei Signale übermittelt. Das erste Signal bestand in dem Ergebnis einer von der Umweltschutzorganisation in Auftrag gegebenen *Repräsentativumfrage* im Jahre 1996, die zutage gefördert hatte, daß rund 66,5 % der befragten Autofahrer „ganz sicher" (49,7%) oder „sehr wahrscheinlich" (16,8%) bereit wären, ihr jetziges Auto durch ein Fahrzeug zu ersetzen, das rund drei Liter Benzin auf 100 Kilometer verbrauchen würde und bei Sicherheit und Ausstattung herkömmlichen Modellen vergleichbar wäre.[30] Weitere 21,6% der Befragten sagten, sie wären „möglicherweise" zum Kauf bereit, wenn der Preis nicht wesentlich höher sei. Nur 11,4% lehnten die Anschaffung eines solchen Autos ab. Dieses Datenmaterial wurde dem Verband der deutschen Automobilindustrie übersandt. Das zweite und wichtigere Signal bestand in Kaufabsichtserklärungen, zu deren Abgabe die Umweltschutzorganisation die Konsumenten aufgerufen hatte. Nur wenigen Wochen, nachdem der Prototyp der Öffentlichkeit

[28] Pressemitteilung von Greenpeace vom 17.10.1996.
[29] Pressemitteilung von Greenpeace vom 13.8.1996.
[30] Pressemitteilung von Greenpeace vom 1.7.1996.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

vorgestellt wurde, erreichte die Organisation über 40.000 *symbolische*, das heißt rechtlich nicht bindende *Vorbestellungen* für den Prototypen.[31]

Beide Signale wurden verstärkt durch das Ergebnis einer weiteren repräsentativen Umfrage, in der ein nennenswerter Teil der Verbraucher bekundet hatte, für eine verbrauchsarme Technologie auch die Marke zu wechseln.[32] In der Folge reagierten die meisten der marktführenden Fahrzeugproduzenten mit der Ankündigung, in den kommenden Jahren eigene Drei-Liter-Modelle anzubieten.[33] Sollten die Produzenten ihre Ankündigungen umsetzen, so kann die Prototypingstrategie als umwelt- wie auch verbraucherpolitischer Erfolg gewertet werden.[34]

2. Das Beispiel „Cyrus"

Vor dem Hintergrund des anthropogenen Treibhauseffektes werden in die Nutzung regenerativer Energien allgemein hohe Erwartungen gesetzt.[35] Die Verbreitung entsprechender Energiegewinnungstechnologien, insbesondere der Photovoltaik (PV), ist weltweit und vor allem auch in Deutschland sehr gering und kann nur teilweise durch die klimatischen Gegebenheiten erklärt werden. Mit dem Argument, daß es in Deutschland keinen Markt für PV-Anlagen gäbe und daher eine wirtschaftliche PV-Produktion in Deutschland nicht möglich sei, verließ zum Ende des Jahres 1995 die letzte nennenswerte Produktionsstätte von Solarzellen die Bundesrepublik.[36] Direkte Ursache für die Kausalitätskette hohe Anlagepreise → geringe Nachfrage → unwirtschaftliche Produktion ist die geringe Fertigungszahl, die den Bereich der Kostendegression nicht erreicht. Prohibitive Kosten und Preise nehmen der prinzipiellen Bereitschaft vieler Konsumenten zu umweltgerechterem Verhalten den Handlungsspielraum.

---

[31] Pressemitteilung von Greenpeace vom 8.9.1995. Diese Zahl wird erst aussagefähig, wenn man ihr eine andere gegenüber stellt: Nach Kalkulationen der Automobil-industrie wären rund 60.000 Bestellungen nötig, damit sich ein entsprechendes Projekt auch rechne (Rother 1995, S. 128). Bedenkt man, daß die Umweltschutzorganisation nur einen geringen Teil der Verbraucher erreicht hat und daß die Werbeaktivitäten im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten eher bescheiden waren, so scheint diese Zahl durchaus erreichbar zu sein.

[32] Pressemitteilung von Greenpeace vom 1.7.1996.

[33] Vgl. etwa o.V. 1996b, S. 15; o.V. 1996c S. 27; o.V. 1996d, S. 14.

[34] Freilich macht die Verbrauchsminderung die Fahrzeuge nicht naturverträglich. Die Pflicht zur verantwortlichen, d. h. sparsamen Nutzung ist den Verbrauchern weiterhin auferlegt. So wäre das Drei-Liter-Auto eine ökologische Scheinlösung, wenn es als Zweit- oder Drittfahrzeug zusätzlich angeschafft oder genutzt würde.

[35] Vgl. etwa Bund und Misereor (Hrsg.) 1996, insbesondere S. 290-298; Enquête-Kommission 1991; Hauff (Hrsg.) 1987, S. 193-197; Nitsch und Luther 1990.

[36] Vgl. o.V. 1995b, S. 26.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die rentable Produktion eines Systems in großer Serie setzt eine weitgehende Standardisierung der Komponenten voraus. Vor diesem Hintergrund entschied sich dieselbe Umweltschutzorganisation zu einem Kooperationsprojekt mit einem Industrieunternehmen, in dessen Verlauf „Cyrus", ein aus handelsüblichen und bewährten Komponenten zusammengebauter Prototyp einer zwei Kilowatt-Hausdach Solaranlage für Privathaushalte entstand.[37] Die Anlage ist so dimensioniert, daß sie etwa den halben jährlichen Strombedarf einer vierköpfigen Familie decken kann. Mit dem Cyrus Projekt sollte gezeigt werden, daß es für PV-Anlagen in Deutschland einen Markt gibt, und daß eine wirtschaftliche Produktion von PV-Anlagen möglich ist.

Eine in Auftrag gegebene Machbarkeitsstudie[38] errechnete, daß eine entsprechende Anlage zum Preis von ca. DM 25.000 incl. Mehrwertsteuer, und damit um rund 40% billiger als unter den damaligen Bedingungen (Stand: 1995/96) produziert werden könnte. Vorausgesetzt ist in den Modellannahmen u. a. die Auslastung einer Solarfabrik mit fünf Megawatt Jahreskapazität, die pro Jahr etwa 2.500 Cyrus-Anlagen herstellen müßte. Der Investitionsaufwand würde sich dabei auf DM 13,5 Millionen belaufen.

Um die *Marktgängigkeit* der Cyrus-Anlage zu belegen und das Marktpotential genauer zu quantifizieren, startete die Umweltschutzorganisation eine Werbekampagne. Im November 1995 trat sie an die Öffentlichkeit und forderte die Bevölkerung zur Abgabe von Kaufabsichtserklärungen für Cyrus-Anlagen auf. Die Zahl der eingeworbenen, rechtlich wiederum unverbindlichen Bekundungen belief sich bereits nach zwei Monaten auf über 2.500,[39] nach fünf Monaten lagen bereits mehr als 4.400 Erklärungen vor. Die Zahlen wurden von der Umweltschutzorganisation in regelmäßigen Abständen veröffentlicht. Konsumenten und potentielle Anbieter waren auf diese Weise ständig über den aktuellen Stand der Entwicklung informiert. Viele ökologisch sensibilisierte, aber noch unschlüssige Konsumenten sahen, daß andere bereit waren, ihren Beitrag zum Schutz der Umwelt zu leisten, und wollten nicht zurückstehen.[40] Wenn sich an Aktionen dieser Art genügend Konsumenten beteiligen, so wird nach den Vorstellungen der Spieltheorie eine „kritische Masse"[41] erreicht, die weite-

---

[37] Vgl. zu dieser Fallstudie Greenpeace Pressemitteilungen vom 14.12.1995, 4.1.1996, 18.1.1996, 8.3.1996; Greenpeace 1996a; Greenpeace 1996b.

[38] Vgl. zu den Berechnungen und Modellannahmen Ludwig-Bölkow System Technik 1995.

[39] Pressemitteilung Greenpeace vom 23.1.1996.

[40] Vgl. zu dem hier angesprochenen Konzept der „bedingten Kooperation" bei der Erfüllung von Gemeinschaftsaufgaben Scherhorn 1997, S. 193-198, sowie die spieltheoretische Modellierung bei Elster 1989, S. 187-192.

[41] Zum Konzept der kritischen Masse vgl. Oliver, Marwell und Teixeira 1985, S. 522-556.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

re Konsumenten hinzutreten läßt. Ist die kritische Masse erreicht, so steigt auch die Wahrscheinlichkeit, daß Pionierunternehmen ein Verwertungsinteresse an den Prototypen finden.

Hochgerechnet ergaben die rund 4.000 Absichtserklärungen ein Marktvolumen in der Größenordnung von rund 85 Millionen DM.[42] Zur Untermauerung dieser Zahlen gab die Umweltschutzorganisation im Februar 1996 wieder eine Repräsentativbefragung in Auftrag, bei der ca. die Hälfte der befragten Bundesbürger die allgemeine Bereitschaft bekundete, unter bestimmten Bedingungen eine Solaranlage zur Eigenstromerzeugung für einen Preis von DM 25.000 zu kaufen.[43]

Da es sich bei der PV-Anlage um einen Prototyp handelte, mußte ein Anbieter gefunden werden, der bereit und in der Lage war, Anlagen in der entsprechenden Stückzahl zu produzieren. Hierzu hatte die Umweltschutzorganisation die Industrie aufgerufen, Angebote zur Lieferung von „Cyrus"-Anlagen abzugeben. Zum Stichtag lagen 45 Angebote vor, die ein entsprechendes System produzieren und/oder vertreiben wollten. Die Angebote wurden in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer Institut für solare Energiesysteme in Freiburg sorgfältig geprüft. Den strengen Kriterien hielten schließlich fünf Hersteller stand, zwei davon bauen derzeit eine PV-Produktion in Deutschland auf.

Auch hier wäre der *ökologische Entlastungseffekt* einer weiteren Verbreitung photovoltaisch erzeugten Stroms beachtlich. Die „energetische Amortisationszeit"[44] der PV-Anlage liegt zwischen drei und fünf Jahren, ihre Nutzungsdauer wird auf rund zwanzig Jahre veranschlagt. Dies bedeutet, daß die Anlage mindestens fünfzehn Jahre lang Strom erzeugt und keine externen Kosten verursacht.[45]

Mißt man die kollektive Aktion an den angestrebten Zielen, so kann auch sie als Erfolg gewertet werden. Die Verbraucherpräferenzen wurden zum Teil

---

[42] Pressemitteilung Greenpeace vom 27.2.1996.

[43] Befragt wurden bundesweit 1.010 Bürgerinnen und Bürger, Befragungszeitpunkt war der 21.2.1996.

[44] Die energetische Amortisationszeit von Solarzellen beschreibt den Zeitraum, der nötig ist, um die zur Produktion aufgewendete Energie wieder zu „ernten".

[45] Das Konzept der solaren Eigenstromerzeugung ist auch unter dem Aspekt der *Sozialverträglichkeit* vorzugswürdig. Es kann davon ausgegangen werden, daß die Promotionskosten im Vergleich zu anderen Stromversorgungsalternativen, wie etwa der Kernenergie, gesamtwirtschaftlich erheblich geringer sind. Beispielsweise sprachen sich im Jahre 1993 rund 56% der Bevölkerung in Westdeutschland (Ost: 54%) „voll und ganz" dafür aus, daß alternative Energien wie Sonnen- und Windenergie politisch viel stärker gefördert werden sollten (Spiegel Dokumentation 1993, S. 295). Nicht zuletzt würde eine Wiederansiedelung einer PV-Industrie, die auch auf den Auslandsmärkten ihre Absatzchancen erkennt, neue Arbeitsplätze schaffen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schon handlungswirksam umgesetzt und haben reale angebotsseitige Veränderungen auf dem PV-Markt ausgelöst. So ist eine leichte Kostendegression zu beobachten und auch die Preise für PV-Anlagen sind schon leicht gefallen. Hierdurch werden die Anlagen für immer mehr Verbraucher erschwinglich. Der Bund und einige Bundesländer haben nach der Cyrus-Kampagne eine Reihe neuer, allerdings zeitlich und finanziell recht begrenzter Förderprogramme aufgelegt. Niemals zuvor wurden bei Bund und Ländern so viele Anträge auf Förderung gestellt, wie nach der Cyrus Kampagne: Im Jahre 1996 waren es über 3.000 und damit dreimal so viele wie im Jahr 1995. All diese Maßnahmen zusammen haben einen PV-Markt entstehen lassen, der unter günstigen energiepolitischen Rahmenbedingungen an Dynamik hinzugewinnen könnte.

3. Der Einwand unzureichender Signalreliabilität

Das Signal der Kaufabsichtserklärung spielt im Rahmen der Prototypingstrategie eine zentrale Rolle. Nun handelte es sich bei öffentlichen Selbstverpflichtungen um Erklärungen, denen keinerlei rechtliche Verbindlichkeit zukommt. Das Signal der Kaufabsichtserklärung besitzt zum Zeitpunkt seiner Aussendung „credence" Qualität,[46] ihm ist die Eigenschaft des Vertrauens zu eigen.

Der Vertrauensaspekt verweist auf die im Rahmen der Signalingtheorie bedeutsame Problematik der Signalreliabilität.[47] Eine unzureichende Signalreliabilität bedeutet, daß Konsumenten im Falle einer späteren Produktverfügbarkeit trotz bekundeter Absicht das Gut nicht kaufen werden. Unternehmen können die Einlösung der symbolischen Vorbestellungen ex ante nicht überprüfen und, zumindest formal, ex post auch nicht einklagen. Hierdurch besteht für den Anbieter das Risiko opportunistischen Verbraucherverhaltens im Sinne von „hidden intentions".[48] In diesem Falle müßten Unternehmen, die in die Umgestaltung ihrer Produktionsbedingungen und ihres Marketings investiert hätten, mit hohen Verlusten rechnen, die unter Umständen das Ausscheiden aus dem Markt zur Folge hätte.

Nun wäre es unrealistisch, ginge man davon aus, daß alle Konsumenten ihren bekundeten Kaufabsichten entsprechende Kaufhandlungen folgen ließen. So kann beispielsweise nicht ausgeschlossen werden, daß in Einzelfällen unvorhergesehene Ereignisse die Einlösung der Selbstverpflichtung verhindern. Darüber hinaus können institutionelle Hemmnisse, die den Konsumenten zum

---

[46] Vgl. Darby und Karni 1973.

[47] Vgl. etwa Kaas 1995a, S. 30-31.

[48] „Hidden intention" bezeichnet die Verhaltensunsicherheit, mit der eine Marktpartei, hier die Anbieter, durch das variable Verhalten der Nachfrager *ex ante* konfrontiert wird, dieser Partei aber erst *ex post* bekannt wird (Spremann 1990, S. 566).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zeitpunkt der Kaufabsichtserklärung nicht bekannt waren, einem geplanten Kauf im Wege stehen, Lieferengpässe etwa, mangelhafte Beratungsleistungen, unsichere staatliche Förderprogramme und dergleichen mehr. All dies sind jedoch Bedingungen, die die Konsumenten nicht zu vertreten hätten.

Auch ist zu beachten, daß die Kaufabsichtserklärung nur ein allgemeines Signal sein kann. Ob der Erklärung später ein Kauf folgt, hängt von zahlreichen weiteren Bedingungen, wie etwa dem Preis, den Garantiezusagen, den technischen und kaufmännischen Kundendienstleistungen der Anbieter etc. ab. Vor allem bei ökologischen Konzeptinnovationen können diese Bedingungen zum Zeitpunkt der Selbstverpflichtung aber noch nicht hinreichend konkretisiert werden. Die Konkretisierung der Konzepte, die Klärung der Angebotsbedingungen und die Gestaltung der Markteinführung sind klassische Aufgaben des Anbietermarketings. Kollektive Signalingstrategien können das Unternehmerrisiko zwar reduzieren, aber nicht vollständig ausschalten. Ihr Zweck liegt vor allem darin, die Aufmerksamkeit auf bislang vernachlässigte, unter ökologischen Aspekten vorzugswürdige und potentiell gewinnträchtige unternehmerische Betätigungsfelder zu lenken. Zur weiteren Bearbeitung dieser Felder steht den Unternehmen eine Vielzahl an absatzpolitischen Instrumenten zur Verfügung.[49]

So kann man zwar von keiner absoluten, wohl aber von einer *relativen* Signalreliabilität ausgehen. Diese Annahme ist plausibel, weil nicht vernünftig begründet werden kann, weshalb eine Mehrheit von Verbrauchern nachträglich von ihren schriftlichen Bekundungen zur Kaufbereitschaft abrücken sollte. Wollte man diese These zurückweisen, so hätte man den bislang nicht erbrachten Nachweis zu führen, daß Konsumenten ein Interesse daran haben, Unternehmen durch gezielte Falschinformationen *systematisch* zu täuschen:[50] Hierzu müßten die Anreize für systematisch abweichendes Verbraucherverhalten aufgezeigt werden. Es müßte erklärt werden können, weshalb sich Verbraucher bei gleichem Gundnutzen und bei vergleichbaren Verhaltenskosten und Güterpreisen gegen die ökologische und für die naturbelastendere Alternative entscheiden würden.

---

[49] Vgl. für viele Kotler 1997; Nieschlag, Dichtl und Hörschgen 1997.

[50] Strategisches Verhalten dieser Art wird im Rahmen der neuen Institutionenlehre als „Opportunismus" bezeichnet (vgl. hierzu insbesondere Williamson 1990, S. 73-76). Für Anbieter stellt opportunistisches Verhalten eine große Versuchung dar, wenn die Kosten für eine Marktleistung *ohne* Vertrauenseigenschaft niedriger sind als für eine Leistung *mit* solchen Eigenschaften. In solchen Fällen können opportunistisch handelnde Anbieter hohe Gewinne erzielen (vgl. Shapiro 1983; Stiglitz 1987). Diese Gewinnerzielungsmöglichkeit besteht bei opportunistischem Verhalten von Verbrauchern nicht, wodurch auch ein Anreiz für entsprechendes Verhalten nicht gegeben ist.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Gegen den Einwand unzureichender Signalreliabilität spricht auch ein Argument, das mit der Reputation[51] des Signalgebers in Verbindung zu bringen ist. Die Konsumenten binden sich im Rahmen von Prototypingstrategien nur indirekt und eher abstrakt gegenüber Unternehmen, die zu einen späteren Zeitpunkt das fragliche Konsumgut anbieten; direkt binden sie sich mit der Kaufabsichtserklärung vor allem gegenüber einer Drittpartei, in den Beispielen war dies eine Umweltschutzorganisation. Aus der Signalingtheorie ist bekannt, daß die Glaubwürdigkeit von Signalen und damit die Verwertungsbereitschaft der empfangenden Institution durch die *Reputation* oder das Image der signalgebenden Institution entscheidend beeinflußt wird.[52] Reputation stellt einen im Zeitablauf aufgebauten immateriellen, bestandssichernden Vermögenswert von Institutionen dar, der durch abweichendes Verhalten erodiert,[53] weil der Institution ihre Glaubwürdigkeit durch die Öffentlichkeit entzogen wird. Aufgrund des Bestandsinteresses der Non-Profit Organisation an sich selbst und aufgrund ihrer eigenen ökologischen Zielsetzungen besteht begründeter Anlaß darauf zu vertrauen, daß auch die Umweltorganisation ein Interesse an der Einhaltung der öffentlich bekundeten Selbstverpflichtungen hat und die Verbraucher zu gegebener Zeit an ihre Selbstverpflichtungen erinnern wird.

Es bleibt festzuhalten, daß die Wahrscheinlichkeit einer systematischen und regelmäßigen Fehlleitung von Unternehmen durch falsche Verbrauchersignale eher gering sein dürfte. Die These einer unzureichenden Signalreliabilität konnte durch die Praxis bislang auch nicht bestätigt werden. In den Fällen, in denen Verbraucher eine Kaufbereitschaft bekundet haben, wich die spätere Nachfrage nicht entscheidend von der im Vorfeld bekundeten Kaufbereitschaft ab. So ergab eine Nachbefragung[54] der Kaufinteressenten für die Cyrus-Anlagen, daß bis November 1996 bereits 128 PV-Anlagen installiert waren: 8% der Haushalte, die sich an der Umfrage beteiligt hatten, ließen den Bekundungen nach kurzer Zeit schon ein entsprechendes Handeln folgen. Weitere 21% oder 330 Haushalte hatten ihre Anlage noch nicht installiert, konnten aber konkrete Angaben für die Installation einer Anlage in den nächsten 24 Monaten ma-

---

[51] Vgl. zum Konstrukt der „Reputation" bzw. des „goodwill" Shapiro 1983.

[52] Vgl. etwa Kaas 1995b, Sp. 977; Kaas 1992, S. 481; Spremann 1988, S. 613-614, 618-620.

[53] Die vertrauensbegründende Funktion der Reputation resultiert aus ihrer Eigenschaft als „Pfand", das durch öffentliche Kritik permanent der Gefahr der Vernichtung ausgesetzt ist. Die Reputation einer Institution gründet auf dem Ansehen und der Vertrauenswürdigkeit, die sie sich in der Vergangenheit durch ihr Verhalten erworben hat (Spremann 1988, S. 619, 626).

[54] Es handelte sich um eine schriftliche, halbstandardisierte Befragung, die im Zeitraum 8. Oktober bis 14. November 1996 durchgeführt worden war. Versendet wurden 3.778 Fragebögen, die Rücklaufquote betrug ca. 44% (Greenpeace 1996a, S. 8-13).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

chen.[55] Noch unentschlossen waren 59% (921 Haushalte). In vielen Fällen waren institutionelle Hemmnisse der Grund für die Unentschlossenheit. Dieses Segment stellt ein Potential dar, das über entsprechendes Marketing zumindest teilweise noch erschließbar ist.[56] Das wichtigste Ergebnis aber war, daß nur rund 10%, das sind 172 der befragten Haushalte, aus unterschiedlichen Gründen doch keine Anlage kaufen werden.

V. Ausblick

Die Erfolge der wenigen bislang zu beobachtenden Buycott- und Prototypingstrategien haben zu Ergebnissen geführt, die durch die Kontra-Artikulationen Abwanderung und Widerspruch nicht hätten erzwungen werden können. Dies mag als Beleg dafür genommen werden, daß das System marktlicher und nichtmarktlicher Institutionen der Informationsversorgung zumindest auf Märkten, auf denen ökologische Gesichtspunkte Bedeutung haben - und dies sind nahezu alle Märkte - ergänzungsbedürftig ist.

Die Gemeinschaftsaufgabe Naturschonung erfordert eine Kooperation aller gesellschaftlichen Institutionen. Im Rahmen der Anbieter-Nachfrager-Beziehung bedarf es neuartiger verbraucherpolitischer Instrumente, die auf dem Partnerschaftsmodell beruhen. Hiermit verbunden ist kein Paradigmenwechsel der Verbraucherpolitik im Sinne einer „Positivierung", wohl aber deren Ergänzung um positive Ansätze wie Zuwanderung, Bestätigung und Zuspruch.

Über die Erfolgsbedingungen kollektiver Aktionen liegen heute zahlreiche Ergebnisse vor, die für die Marktgestaltung fruchtbar gemacht werden können. Forschungen im Rahmen der Spieltheorie haben zahlreiche Ergebnisse zutage gefördert, die die Theorie des kollektiven Verhaltens von Olson[57] in wesentlichen Punkten modifizieren und die nahelegen, die pessimistische Sichtweise bezüglich des Zustandekommens kollektiver Aktionen in großen Gruppen stark zu relativieren.[58] Die experimentelle Sozialpsychologie hat die Bedingungen herausgearbeitet, unter denen Selbstverpflichtung in großen, anonymen Kollektiven handlungswirksam wird.[59] Für die Initiatoren von Prototypingstrategi-

---

[55] Diese Verzögerungen sind zum Teil auf Anlaufschwierigkeiten wie z. B. lange Wartezeiten auf eine Förderbewilligung zurückzuführen (Greenpeace 1996a, S. 8).

[56] Die Gründe für die Unentschlossenheit sind vielfältig. In einigen Fällen wurden Förderanträge abgelehnt, in anderen Fällen waren die Interessenten unzufrieden mit den Leistungen der Anbieter (Greenpeace 1996a, S. 9-10).

[57] Vgl. Olson 1965/1971.

[58] Vgl. Elster 1989; Udéhn 1993.

[59] Vgl. etwa Mosler und Gutscher 1996.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

en, aber auch für kooperationsbereite Unternehmen lassen sich hieraus wichtige Gestaltungsbedingungen und Organisationsmaßnahmen ableiten.

Die Strategie des Prototyping ist eine Erscheinungsform kollektiven Verbraucherverhaltens, die eine Reihe von Fragen aufwirft. Nachgedacht werden muß über die verbraucherpolitische Rolle intermediärer Institutionen im allgemeinen. Prototypingstrategien erfordern Institutionen mit erheblicher Finanzkraft. Im Umweltschutzbereich gibt es Institutionen, die diese Bedingung erfüllen, doch wirft das marktrelevante Engagement von Umweltorganisationen auch Legitimierungsfragen auf. Verbraucherorganisationen, die diese Legitimation für sich beanspruchen können, fehlen oftmals die finanziellen Mittel zur Durchführung von Prototypingstrategien. Einen Ausweg aus diesem Dilemma könnten verstärkte Kooperationen zwischen Umwelt- und Verbraucherorganisationen sein, die sich insoweit rechtfertigen ließen, als Umweltorganisationen auch Verbraucherinteressen mitvertreten.

Der Erfolg von Prototypingstrategien hängt nicht zuletzt auch von institutionellen Handlungsbedingungen ab. Insofern ist auch der Staat aufgerufen, seinen Beitrag zum Schutz der Umwelt zu leisten. Die Durchsetzung verbrauchsarmer Fahrzeuge und die Verbreitung regenerativer Anlagen zur Eigenstromerzeugung kann durch finanzielle Anreize erheblich beschleunigt werden. Die Verbreitung verbrauchsarmer Fahrzeuge ließe sich durch die schrittweise Verteuerung der Treibstoffkosten erheblich beschleunigen. Im Falle der Eigenstromerzeugung sind langfristige und auf Kontinuität angelegte Förderhilfen, die Planungssicherheit geben sowie bürgerfreundliche und zügige Abwicklungsmodalitäten der Förderanträge von großer Bedeutung. Die Anreize sollen gerechte Handlungsbedingungen schaffen und dadurch den Aufforderungscharakter des verantwortlichen Handelns stärken.[60] Sie müssen nicht außergewöhnlich hoch sein, aber sie müssen es Verbrauchern ermöglichen, ihre Selbstverpflichtungen auch einlösen zu können, ohne sich ausgebeutet zu fühlen.

Literaturverzeichnis

Bund und Misereor (Hrsg.) (1996): Zukunftsfähiges Deutschland. Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung. Basel: Birkhäuser.

Bundesregierung (1995): Autoemissionen und Umwelt. Bundestag Drucksache 13/2155 vom 15.8.1995. Bonn: Deutscher Bundestag.

Conrad, Jobst (1995): Greenfreeze: Environmental success by accident and strategic action. In: M. Jänicke und H. Weidner (Hrsg.). Succesful environmental policy. A critical evaluation of 24 cases, S. 364-378. Berlin: edition sigma Rainer Bohn.

[60] Vgl. Scherhorn 1994, S. 56-58; Scherhorn 1997, S. 203-213.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Darby, Michael R. und *Karni*, Edi (1973): Free competition and the optimal amount of fraud. The Journal of Law & Economics, 16 (1), 67-88.

Elster, Jon (1989): The cement of society. A study of social order. Cambridge, N.Y.: Cambridge University Press.

Enquête-Kommission (1991): Schutz der Erde. Eine Bestandsaufnahme mit Vorschlägen zu einer neuen Energiepolitik. Dritter Bericht der Enquête-Kommission „Vorsorge zum Schutz der Erdatmosphäre" des Deutschen Bundestages. Teilband 2. Bonn: Economica.

Friedman, Monroe (1996): A positive approach to organized consumer action: The „buycott" as an alternative to the boycott. Journal of Consumer Policy, 19 (4), 439-451.

Garrett, Dennis E. (1987): The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing. Journal of Marketing, 51, 46-57.

Gebert, Diether (1989): Strategien des Einwirkens auf die Umwelt und die Entstehung von Gegenmacht. In. E. Roth (Hrsg.). Organisationspsychologie. Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich D, Serie III, Band 3, S. 726-734. Göttingen: Hogrefe.

Greenpeace (1996a): Marktanalyse 1996. Der deutsche Solarmarkt nach der Greenpeace - „Cyrus" - Kampagne. Hamburg: Greenpeace.

— (1996b): Cyrus Solarsysteme. Kostengünstige und standardisierte Photovoltaik-Anlagen im Überblick. Hamburg: Greenpeace.

Härlin, Benedikt (1994): Die „Greenfreeze"-Erfahrung. In: S. Hellenbrandt und F. Rubik (Hrsg.). Produkt und Umwelt. Anforderungen, Instrumente und Ziele einer ökologischen Produktpolitik, S. 221-232. Marburg: Metropolis.

Hauff, Volker (Hrsg.) (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. Greven: Eggenkamp.

Hirschman, Albert O. (1974): Abwanderung und Widerspruch. Reaktionen als Leistungsabfall bei Unternehmungen, Organisationen und Staaten. Tübingen: Mohr. Engl. Originalausg. (1970): Exit, voice and loyality. Cambridge, MA: Harvard University Press.

imug - Institut für Markt Umwelt Gesellschaft (Hrsg.) (1997): Unternehmenstest. Neue Herausforderungen für das Management der sozialen und ökologischen Verantwortung. München: Vahlen.

Kaas, Klaus Peter (1991): Marktinformationen: Screening und Signaling unter Partnern und Rivalen. Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 61 (3), 357-370.

— (1992): Marketing für umweltfreundliche Produkte - Ein Ausweg aus den Dilemmata der Umweltpolitik. Die Betriebswirtschaft, 52 (4), 473-487.

— (1995a): Marketing zwischen Markt und Hierarchie. In: K. P. Kaas (Hrsg.). Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke - Marketing und neue Institutionenökonomik, S. 19-42. Düsseldorf: Verlagsgruppe Handelsblatt.

— (1995b): Informationsökonomik. In: B. Tietz / R. Köhler und J. Zentes (Hrsg.). Handwörterbuch des Marketing, Sp. 971-981. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Kotler, Philip (1997): Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. 9. Aufl., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kuhlmann, Eberhard (1990): Verbraucherpolitik. Grundzüge ihrer Theorie und Praxis. München: Vahlen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Ludwig-Bölkow System Technik (1995): Solarfabrik '96. München: Ludwig-Bölkow System Technik GmbH.

Marketing Anzeigen (Hrsg.) (1995): Umwelt und Konsum. Hamburg: Axel Springer.

Mosler, Hans-Joachim und *Gutscher*, Heinz (1996): Kooperation durch Selbstverpflichtung im Allmende-Dilemma. In: A. Diekmann und C. C. Jaeger (Hrsg.). Umweltsoziologie. Sonderheft 36/1996 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, S. 308-323. Köln: Westdeutscher Verlag.

Nieschlag, Robert / *Dichtl*, Erwin und *Hörschgen*, Hans (1997): Marketing. 18., durchges. Aufl., Berlin: Duncker & Humblot.

Nitsch, Joachim und *Luther*, Joachim (1990): Energieversorgung der Zukunft. Rationelle Energienutzung und erneuerbare Quellen. Berlin: Springer.

Oliver, Pamela E. / *Marwell*, Gerald and *Teixeira*, Ruy (1985): A theory of the critical mass (1). Interdependence, group heterogeneity, and the production of collective action. American Journal of Sociology, 91 (3), 522-556.

Olson, Mancur (1965/1971). The logic of collective action. Public goods and the theory of groups. Cambridge, MA: Harvard University Press.

O.V. (1995a): Greenpeace stellt Öko-Auto vor. Die Welt vom 9.9.1995.

— (1995b): Größte deutsche Fabrik für Solarzellen vor dem Aus. Süddeutsche Zeitung vom 6.12.1995, S. 26.

— (1996a): Eleganter Ansatz. Der Spiegel vom 19.8.1996, S. 146-148.

— (1996b): Drei-Liter-Auto in diesem Jahr serienreif. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 2.1.1996, S. 15.

— (1996c): Volkswagen setzt auf Leichtbau. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 24.4.1996, S. 27.

— (1996d): Ford präsentiert sein erstes Drei-Liter-Auto. Die Welt vom 19.10.1996, S. 14.

Pfister, Christian (1995): Das „1950er Syndrom" - die umweltgeschichtliche Epochenschwelle zwischen Industriegesellschaft und Konsumgesellschaft. In: C. Pfister (Hrsg.). Das 1950er Syndrom. Der Weg in die Konsumgesellschaft, S. 51-95. Bern: Haupt.

Pomberger, Gustav (1990): Methodik der Softwareentwicklung. In: K. Kurbel und H. Strunz (Hrsg.). Handbuch Wirtschaftsinformatik, S. 215-236. Stuttgart: Poeschel.

Prätorius, Gerhard und *Steger*, Ulrich (1994): Verkehrspolitik und Ökologie. Umweltfreundliche Gestaltung von Mobilität. Aus Politik und Zeitgeschichte, 44, B 37, S. 20-28.

Rother, Franz W. (1995): Drei-Liter-Auto. Wirtschaftswoche vom 7.9.1995, S. 124-132.

Scherhorn, Gerhard (1975): Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik. Göttingen: Schwartz.

— (1977): Über die Bedeutung des Verbraucherverhaltens für die Funktionsfähigkeit des Marktes. Journal of Consumer Policy, 1 (1), 20-31.

— (1983): Die Funktionsfähigkeit von Konsumgütermärkten. In: M. Irle (Hrsg.). Marktpsychologie als Sozialwissenschaft. Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich D, Serie III, Band 4, S. 45-150. Göttingen: Hogrefe.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

— (1994): Egoismus oder Autonomie. Über die Beschränktheit des Eigennutzprinzips. In: T. L. Lenk (Hrsg.). Das Prinzip Egoismus, S. 45-62. Tübingen: Nous.

— (1997): Das Ganze der Güter. In. K. M. Meyer-Abich (Hrsg.). Vom Baum der Erkenntnis zum Baum des Lebens - Ganzheitliches Denken der Natur in Wissenschaft und Wirtschaft, S. 162-251. München: Beck.

Scherhorn, Gerhard und *Hennicke*, Peter (1994): Weg vom Trampelpfad. Die Zeit vom 13.5.1994, S. 37.

Schoenheit, Ingo (1995): Bedürfnisse und die neue Reflexivität der Konsumkultur. In: D. Steffen (Hrsg.). Welche Dinge braucht der Mensch? Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur, S. 206-212. Gießen: Anabas.

Shapiro, Carl (1983): Premiums for high quality products as returns to reputations. The Quarterly Journal of Economics, 98 (4), 659-679.

Smith, Craig N. (1990): Morality and the market. Consumer pressure for the corporate accountability. London: Routledge.

Specht, Günter (1979): Die Macht aktiver Konsumenten. Aktive Einflußnahme von Konsumenten auf das Marketing privater Konsumgüteranbieter unter wirkungsorientiertem Aspekt. Stuttgart: Poeschel.

Spence, Michael A. (1974): Market signaling. Cambridge, MA: Harvard University Press.

— (1976): Informational aspects of market structure: An introduction. The Quarterly Journal of Economics, 90, 591-597.

Spiegel Dokumentation (1993): Auto, Verkehr und Umwelt. Hamburg: Spiegel Verlag.

Spremann, Klaus (1988): Reputation, Garantie, Information. Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 58 (5/6), 613-629.

— (1990): Asymmetrische Information. Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 60 (5/6), 561-586.

Standrop, Dirk / *Hempelmann*, Bernd und *Klinger*, Edgar (1991): Die Lehre vom Konsumentenverhalten heute: Vergleich und Bestandsaufnahme. Die Betriebswirtschaft, 51 (4), 511-521.

Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, Berichtsband. Gesellschaft, Wirtschaft, Konsumenten. Zukunftsgerichtete Unternehmensführung durch wertorientiertes Marketing. Hamburg: Gruner und Jahr.

Stiglitz, Joseph E. (1987): The causes and consequences of the dependence of quality on price. Journal of Economic Literature, 25, 1-48.

Udéhn, Lars (1993): Twenty-five years with the logic of collective action. Acta Sociologica, 36 (3), 239-261.

UBA, Umweltbundesamt (Hrsg.) (1994): Ermittlung des ökologischen Problembewußtseins der Bevölkerung. Texte 7/94, Forschungsbericht 101 07 104 UBA-FB 93-137. Berlin: UBA.

Williamson, Oliver E. (1990): Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus. Unternehmen, Märkte, Kooperationen. Tübingen: Mohr.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Öko-Audit-Verordnung: Ein Instrument zur Erhöhung der ökologischen Markttransparenz für Verbraucher?

Von Frank Hellenthal, Stuttgart-Hohenheim

I. Problemstellung

Die vielfältigen Umweltprobleme haben mittlerweile ein so großes Ausmaß angenommen, daß der Umgang mit der Natur eine der vordringlichsten Herausforderungen unserer Zeit darstellt. Als Schlüssel zur ökologischen Umsteuerung gilt in erster Linie das Verhalten der *Unternehmen*. Da sie aufgrund ihrer mannigfaltigen Austauschbeziehungen mit der natürlichen Umwelt für einen wesentlichen Teil der Umweltschäden verantwortlich zeichnen, werden sie von ihren Anspruchsgruppen verstärkt mit Forderungen zur Lösung dieser Probleme konfrontiert.[1]

Die Europäische Union definierte in bislang fünf Umweltaktionsprogrammen Ziele und Tätigkeiten ihrer Umweltpolitik. Das wichtigste Ziel des aktuellen Aktionsprogramms besteht in der Förderung einer dauerhaften und umweltgerechten Entwicklung. Bezugnehmend auf das Kooperationsprinzip der Umweltpolitik wird dazu die gemeinsame Übernahme von Verantwortung durch alle Gesellschaftsebenen angemahnt. Der Appell richtet sich somit zum einen an Unternehmen und Behörden; zum anderen ist aber auch jedes Individuum aufgerufen, sich als Staatsbürger und Verbraucher aktiv am Schutz der Umwelt zu beteiligen.[2]

Im Hinblick auf umweltgerechte Kaufentscheidungen benötigen die Konsumenten adäquate Informationen, um vorhandene Alternativen objektiv einschätzen zu können. Diese Informationen sind von den Unternehmen als Vorleistung zu erbringen. Bislang stellen aber nur sehr wenige Unternehmen dem Informationsbedarf der Verbraucher ein ausreichendes Angebot gegenüber.[3]

---

[1] Vgl. auch den Beitrag von Reisch in diesem Band.

[2] Vgl. Kommission der EG 1992, S. 29-30.

[3] Vgl. imug (Hrsg.) 1997, S. 6, 31.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Viel Hoffnung im Hinblick auf eine Erhöhung der ökologischen Markttransparenz wird in die *Öko-Audit-Verordnung*[4] gelegt. Dieses neue umweltpolitische Instrument könnte diesbezüglich eine geeignete Lösung darstellen, da im Rahmen des Gemeinschaftssystems u. a. die Bereitstellung von umweltrelevanten Unternehmensinformationen für die Öffentlichkeit gefordert wird. Die Möglichkeiten und Grenzen des Konzepts der Verordnung zur Erweiterung der Kaufentscheidungsbasis der Verbraucher werden im vorliegenden Beitrag untersucht.

II. Unternehmen im Zentrum der Umweltschutzdiskussion

Das Problem der durch ökonomische Aktivitäten bedingten Umweltzerstörung lenkt den Blick unmittelbar auf die Unternehmen. Da mit jeder Leistungserstellung eines Unternehmens Umweltbelastungen einhergehen, wäre die vollständige Vermeidung von Umweltbeeinträchtigungen nur durch den Verzicht auf sämtliche Unternehmensaktivitäten zu erreichen. Die Belastungen der Umwelt treten nicht nur während des eigentlichen Herstellungsprozesses, u. a. durch die Emission von Schadstoffen, im Betrieb selbst auf. Sie entstehen außerdem entlang des gesamten Lebensweges eines Produktes von der Rohstoffgewinnung über die Verwendung bis hin zur Entsorgung.[5]

Die negativen Folgen des industriellen Handelns bilden den Gegenstand einer Umweltschutzdiskussion, in der die Unternehmen häufig einerseits als Hauptverursacher der Umweltverschmutzung, andererseits aber auch als bedeutendster Faktor im Hinblick auf die Lösung der Umweltprobleme betrachtet werden.[6] Die zunehmenden Beeinträchtigungen der natürlichen Lebensgrundlagen durch die industriellen Tätigkeiten sowie die erhöhte Sensibilität der Öffentlichkeit gegenüber Umweltfragen haben zu einer gestiegenen öffentlichen Exponiertheit der Unternehmen geführt. Insbesondere die Aktivitäten von Großunternehmen werden sehr kritisch von der Öffentlichkeit betrachtet.[7] Die gesellschaftliche Akzeptanz eines Unternehmens hängt heute immer stärker von der Fähigkeit ihrer Führung ab, mit den Forderungen zahlreicher Anspruchsgruppen so umzugehen, daß nicht nur die Wettbewerbsfähigkeit, sondern auch die Legitimität des Unternehmens, d. h. die notwendige Überein-

---

[4] Die genaue Bezeichnung lautet: „Verordnung (EWG) Nr. 1836/93 des Rates vom 29. Juni 1993 über die freiwillige Beteiligung gewerblicher Unternehmen an einem Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung." Aus Gründen der Vereinfachung wird zur Kennzeichnung der Verordnung nachfolgend der Begriff „Öko-Audit-Verordnung" oder auch nur „Verordnung" benutzt.

[5] Vgl. Antes 1995, S. 21-22; Fischer 1997, S. 4.

[6] Vgl. Welford und Gouldson 1993, S. 1.

[7] Vgl. Ulrich 1977.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

stimmung des unternehmerischen Handelns mit den Werten des gesellschaftlichen Systems, bewahrt bleibt.[8]

Als *Anspruchsgruppen* werden nach Freeman alle Gruppen oder Individuen bezeichnet, die die Zielerreichung eines Unternehmens beeinflussen können oder selbst von dieser betroffen sind.[9] Sie lassen sich in interne (Belegschaft, Management, Eigentümer) und externe Gruppierungen (Kunden, Kreditgeber, Umweltschutzinitiativen, geographische Nachbarn, etc.) unterscheiden.[10] Aufgrund des gesteigerten Interesses der Anspruchsgruppen bedarf es einer neuartigen gesellschaftlichen Selbstbehauptungsfähigkeit der Unternehmen, die sich infolgedessen u. a. hinsichtlich ihrer Dialogbereitschaft und Kommunikationsfähigkeit neuen Herausforderungen gegenübersehen: So sind geeignete Foren für einen echten Dialog mit den relevanten Anspruchsgruppen zu errichten, auf denen sich offene, transparente und aufrichtige Kommunikation vollziehen kann. Es soll damit eine deutliche Abgrenzung zur herkömmlichen Öffentlichkeitsarbeit stattfinden, die sich häufig als reaktiv, manipulativ und verkaufsorientiert erweist.[11]

Die Art der Kommunikationspolitik sowie die Kommunikationsinhalte sollen vor allem die *Konsumenten* in die Lage versetzen, ihrerseits einen Beitrag zur Umsteuerung der Wirtschaft auf ökologischere Produkte und Herstellungsverfahren leisten zu können. Wenn sich Verbraucher in ihrem Verhalten bislang nur unzureichend an ökologischen Maßstäben orientieren, so beruht dies zu einem großen Teil auf dem Mangel an verläßlichen Unternehmensinformationen. Die Informationsasymmetrie zwischen Anbietern und Nachfragern führt zur Verunsicherung der Verbraucher bei der Einschätzung der ökologischen Vorzugsfähigkeit von Unternehmen. Eine Möglichkeit zum Abbau dieser Unsicherheiten besteht in der indirekten Informationsübertragung mit Hilfe unabhängiger Untersuchungen. Ihr Ziel ist es, Produkte, Standorte oder das gesamte Unternehmen zu überprüfen und die entsprechenden Ergebnisse durch die Informationsübertragung an die Verbraucher marktwirksam werden zu lassen. Eine standortbezogene Überprüfung des betrieblichen Umweltschutzes steht auch im Zentrum der Öko-Audit-Verordnung.[12]

---

[8] Vgl. Hill 1996, S. 413.
[9] Vgl. Freeman 1984, S. 25.
[10] Vgl. Ulrich und Fluri 1995, S. 79.
[11] Vgl. Dyllick 1989, S. 477-479.
[12] Vgl. imug (Hrsg.) 1997, S. 31-33; Kreibich 1991, S. 20.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

III. Die Öko-Audit-Verordnung - ein neues umweltpolitisches Instrument

1. Der Hintergrund: Das fünfte Umweltaktionsprogramm der Europäischen Union

Der globale Charakter vieler Umweltprobleme zeigt sich beispielsweise im Zusammenhang mit dem anthropogenen, d. h. durch menschlichen Einfluß bedingten Treibhauseffekt und der daraus resultierenden Klimaveränderung.[13] Diese Globalität verweist auf die Notwendigkeit staatenübergreifender Aktivitäten im Bereich des Umweltschutzes; kooperative Lösungen sind auf europäischer Ebene und darüber hinaus anzustreben.

War 1958 in den römischen Verträgen zur Schaffung der Europäischen Gemeinschaft die Umweltpolitik noch nicht erwähnt worden, legten die Staats- und Regierungschefs der Mitgliedsländer vierzehn Jahre später den Grundstein für eine gemeinsame europäische Umweltpolitik. Diese mußte zunächst ohne eine spezielle Rechtsgrundlage entwickelt werden: Gesetzlich verankert wurde der Umweltschutz erst 1987 in der Einheitlichen Europäischen Akte. Eine weitere Ausdehnung der Kompetenzen im Bereich der Umweltpolitik brachte 1993 der Vertrag von Maastricht über die Europäische Union. Die politischen Leitlinien des Umweltschutzes werden in Umweltaktionsprogrammen der Europäischen Union definiert, die auch den Rahmen für die umweltrelevante Gesetzgebung bilden.[14]

Seit 1993 orientiert sich die europäische Umweltpolitik am mittlerweile *fünften Umweltaktionsprogramm* mit der Bezeichnung „Für eine dauerhafte und umweltgerechte Entwicklung", dessen Konzept sich deutlich von dem der vorangegangenen Programme unterscheidet: Es werden nicht nur sämtliche Ebenen der Gesellschaft aufgefordert, gemeinsam Verantwortung für die natürliche Umwelt zu übernehmen; daneben wird angestrebt, die Umweltpolitik als Querschnittsaufgabe in alle anderen wesentlichen Politikbereiche zu integrieren. Die notwendigen Veränderungen der bisherigen Verhaltensmuster und Verbrauchergewohnheiten sollen verstärkt unter Zuhilfenahme marktorientierter Instrumente erreicht werden.[15]

Einer der fünf Bereiche, der im Rahmen des Programms aufgrund besonders starker Auswirkungen auf die Natur genauer betrachtet wird, ist die *Industrie*.[16]

---

[13] Vgl. Scherhorn, Haas, Hellenthal und Seibold 1997, S. 82-84.

[14] Vgl. Deutscher Bundestag 1994, S. 221.

[15] Vgl. Kommission der EG 1992, S. 21.

[16] Als weitere Schwerpunktbereiche wurden Energie, Verkehr, Landwirtschaft und Tourismus ausgewählt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Verbindung zwischen natürlicher Umwelt und Industrie soll u. a. auf dem Einsatz von Informationen zur generellen Erhöhung des Vertrauens in unternehmerische Aktivitäten sowie zur Steigerung des konkreten umweltgerechten Konsumentenverhaltens beruhen. Die Verbraucher sind durch den Zugang zu umweltrelevanten Daten in die Lage zu versetzen, die Leistungen von Unternehmen zu vergleichen und die Wirksamkeit der einschlägigen Vorschriften zu kontrollieren. Letztlich soll ein fortwährender Kreislauf in Gang gesetzt werden, in dem die Erhöhung des allgemeinen Umweltbewußtseins und die Verbesserung der umweltorientierten Kaufentscheidungen, das höhere Ansehen der Unternehmen sowie die zunehmende Umweltverträglichkeit von Herstellungsverfahren und Produkten sich positiv beeinflussen.[17]

2. Bausteine der Öko-Audit-Verordnung

Im Kontext des fünften Umweltaktionsprogramms wurde vom Ministerrat der Europäischen Union die *Öko-Audit-Verordnung* erlassen, die am 13. Juli 1993 in Kraft getreten ist. Die Mitgliedsstaaten waren aufgefordert, innerhalb von 21 Monaten nach dem Inkrafttreten auf nationaler Ebene ergänzende Institutionen und Regelungen für das Funktionieren des Öko-Audit-Systems zu schaffen.[18] Seit dem 13. April 1995 gilt die Verordnung; wie einige andere Staaten der Europäischen Union hatte Deutschland jedoch bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht die erforderlichen nationalen Rahmenbedingungen hergestellt. Das Umweltauditgesetz[19] trat erst im Dezember 1995 in Kraft. Bereits seit August desselben Jahres wurde das Öko-Audit-Verfahren in Deutschland mit Hilfe von Übergangsregelungen praktiziert.[20]

Gemäß dieser Verordnung können gewerbliche Unternehmen auf freiwilliger Basis und jeweils standortbezogen überprüfen lassen, inwieweit sie sich umweltgerecht verhalten. Das Hauptziel des Systems besteht in der „kontinuierlichen Verbesserung des betrieblichen Umweltschutzes". Diese soll erreicht werden durch die Entwicklung einer Umweltpolitik, eines Umweltprogramms sowie eines Umweltmanagementsystems, die regelmäßige Leistungsbeurteilung dieser Komponenten sowie die Bereitstellung von Informationen über den betrieblichen Umweltschutz für die Öffentlichkeit.[21]

---

[17] Vgl. Kommission der EG 1992, S. 6-7, 32-34.

[18] Vgl. Lindlar 1994, S. 10-11.

[19] Die genaue Bezeichnung lautet: „Gesetz zur Ausführung der Verordnung (EWG) Nr. 1836/93 des Rates vom 29. Juni 1993 über die freiwillige Beteiligung gewerblicher Unternehmen an einem Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung (Umweltauditgesetz - UAG)."

[20] Vgl. Schottelius 1997, S. 4.

[21] Vgl. Art. 1 Öko-Audit-Verordnung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Das gesamte Verfahren zur Teilnahme am System der Öko-Audit-Verordnung läßt sich in neun Schritte gliedern: Ausgangspunkt ist die schriftlich niedergelegte Verpflichtung des Unternehmens zu einer *Umweltpolitik*, worunter die übergeordneten Ziele und Handlungsgrundsätze für den betrieblichen Umweltschutz zu verstehen sind. Im Anschluß an eine erste umfassende Bestandsaufnahme aller umweltrelevanten Aspekte am jeweiligen Standort, der *Umweltprüfung*, ist darauf aufbauend ein *Umweltprogramm* zu erstellen. Dieses soll konkrete, mit Fristen versehene Ziele und Maßnahmen zur Gewährleistung eines verbesserten Umweltschutzes enthalten. Ferner muß ein *Umweltmanagementsystem* eingerichtet werden, das durch geeignete Organisationsstrukturen und Kompetenzverteilungen die Umsetzung von Umweltpolitik und -programm sichern soll. Zur Kontrolle von Organisation, Management und Betriebsabläufen folgt das eigentliche Öko-Audit, die *Umweltbetriebsprüfung*. Sie ist in einem Turnus von maximal drei Jahren zu wiederholen und kann sowohl durch eigene, von den zu prüfenden Tätigkeiten unabhängige Mitarbeiter als auch durch vom Unternehmen beauftragte externe Personen oder Organisationen erfolgen. Auf Grundlage der Ergebnisse des Audits werden *Umweltziele* definiert, die das Umweltprogramm ggf. so abändern, daß diese Ziele am Standort erreicht werden können. Im letzten unternehmensinternen Schritt werden alle bedeutenden Umweltauswirkungen der Tätigkeiten am Standort, die Umweltpolitik, das Umweltprogramm sowie das Umweltmanagementsystem, in einer *Umwelterklärung* dokumentiert.[22]

Ihre *Validierung* erfolgt durch einen externen, zugelassenen Umweltgutachter: Stellt er nach eingehender Prüfung fest, daß die vorgenannten Verfahrensschritte mit den Anforderungen der Verordnung übereinstimmen, erklärt er die Umwelterklärung für gültig. Schließlich wird auf Antrag des Unternehmens von der zuständigen Stelle die *Registrierung* des Standorts in einer nationalen Liste vorgenommen. Mit dieser Eintragung ist das Unternehmen berechtigt, für den entsprechenden Standort die sogenannte Teilnahmeerklärung zu verwenden, die aus einem graphischen Symbol sowie einem erläuternden Text besteht.[23]

Der oben erwähnte Auftrag an die Mitgliedsstaaten zur nationalen Umsetzung der Öko-Audit-Verordnung bezog sich auf die Zulassung und Aufsicht der Umweltgutachter sowie auf die Bestimmung der zuständigen Stelle. Da es sich im ersten Fall um einen Eingriff in das Recht der Berufsfreiheit nach Art. 12 GG handelt, und die Aufgaben der zuständigen Stelle geschützte Eigentumspositionen nach Art. 14 GG tangieren, mußte dafür in Deutschland mit dem Umweltauditgesetz eine gesetzliche Regelung geschaffen werden. Hierin

[22] Vgl. Art. 2-5 Öko-Audit-Verordnung.

[23] Vgl. Art. 4, 8 u. 10 Öko-Audit-Verordnung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wird festgelegt, daß die für die Umweltgutachter relevanten Funktionen von der Deutschen Akkreditierungs- und Zulassungsgesellschaft für Umweltgutachter mbH (DAU) übernommen werden, die von Wirtschaftsverbänden gegründet wurde und unter der Aufsicht des Bundesumweltministeriums steht. Mit der Standortregistrierung wurden dezentral die Industrie- und Handelskammern bzw. die Handwerkskammern beauftragt.[24]

IV. Zur Umsetzung der Öko-Audit-Verordnung

1. Die Rolle der Öffentlichkeit

Die Öko-Audit-Verordnung steht als Beispiel für eine neue Generation umweltpolitischer Instrumente zur indirekten Verhaltenssteuerung. Hiermit reagiert die Europäische Union auf das erhebliche Vollzugsdefizit im Umweltbereich. An die Stelle der unzureichend umgesetzten ordnungsrechtlichen Regulierungen in Form von Geboten, Verboten oder Grenzwerten treten marktwirtschaftliche Anreize, durch die eine Erhöhung der eigenständigen Wahrnehmung unternehmerischer Umweltverantwortung angestrebt wird. Mit Hilfe von neuen Informationstatbeständen und -kanälen soll die Verordnung die notwendigen Voraussetzungen für eine größere Transparenz der Leistungen von Unternehmen im Bereich des Umweltschutzes gegenüber den Anspruchsgruppen schaffen.[25]

Durch die Erlaubnis zum Gebrauch der *Teilnahmeerklärung* können sich erfolgreich am Öko-Audit-System beteiligende Unternehmen von anderen abheben. Sie darf in der allgemeinen Firmenwerbung, z. B. auf Briefköpfen oder in Broschüren, verwendet werden, nicht aber zur Produktwerbung, auf den Erzeugnissen selbst oder auf ihrer Verpackung.[26]

Kernelement der Verordnung ist die Veröffentlichung wesentlicher Informationen über den Stand und die Entwicklung der betrieblichen Umweltschutzbemühungen in der *Umwelterklärung*, die periodisch nach jeder Umweltbetriebsprüfung zur Validierung durch den Umweltgutachter verfaßt werden muß. Mit diesem Bindeglied zwischen Unternehmen und Anspruchsgruppen wird jedoch nicht nur die einseitige Bereitstellung von Informationen, sondern vielmehr die Förderung eines konstruktiven Dialogs angestrebt.[27]

---

[24] Vgl. Dilly 1996, S. 43, 53; Waskow 1994, S. 71.
[25] Vgl. Dyllick 1995, S. 314; Kraemer 1995, S. 20.
[26] Vgl. Art. 10 Öko-Audit-Verordnung.
[27] Vgl. Falk und Nissen 1995, S. 2101; Vollmer 1995, S. 34.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Teilnahme- und Umwelterklärung sollen den Unternehmen Wettbewerbsvorteile verschaffen, so daß sich für ihre Konkurrenten gewissermaßen ein freiwilliger Zwang zur Beteiligung an dem Gemeinschaftssystem der Europäischen Union ergibt.[28] Der potentielle Nutzen einer erfolgreichen Teilnahme am Öko-Audit-System besteht z. B. in der Verbesserung der Wettbewerbsposition bei der Vergabe öffentlicher Aufträge sowie in günstigeren Krediten. Durch den nachgewiesenen Beitrag zum Umweltschutz soll insbesondere auch ein Imagegewinn für das Unternehmen entstehen, der sich langfristig in Präferenzverschiebungen der Konsumenten auswirkt. Auf der anderen Seite drohen erhebliche Imageverluste durch die Nichtteilnahme bzw. durch einen nach anfänglicher Beteiligung vollzogenen Ausstieg.[29]

Mithin gestaltet die Verordnung Rahmenbedingungen für die fortschreitende Verbesserung von Produkten und Prozessen: Von der Veränderung der Marktanteile sollen umweltfreundliche Unternehmen profitieren, wodurch die erneute Freisetzung kreativer Energien im Hinblick auf die kontinuierliche Steigerung des Umweltschutzes erwartet wird.[30]

Das ursprünglich nur für unternehmensinterne Zwecke eingesetzte Umwelt-Audit[31] wird im Rahmen der Öko-Audit-Verordnung um Elemente externer Kontrolle ergänzt. Neben die Überprüfung des Umweltmanagementsystems durch einen zugelassenen Umweltgutachter tritt die Kontrolle der umweltbezogenen Unternehmensaktivitäten durch die Öffentlichkeit über die Begutachtung der validierten Umwelterklärung.[32] Der Steuerungseffekt soll sich aus tatsächlichen Reaktionen ergeben, insbesondere aber aus vorweggenommen Maßnahmen der Unternehmen z. B. in Antizipation möglicher Verbraucherreaktionen in Form von Abwanderung und Widerspruch.[33]

2. Kritische Betrachtung der Öko-Audit-Verordnung aus Verbrauchersicht

Im folgenden soll analysiert werden, inwieweit umweltbewußten Verbrauchern mit Hilfe des Konzepts der Öko-Audit-Verordnung die Gelegenheit gegeben wird, ihr Verhalten stärker als bisher an ökologischen Maßstäben auszurichten. In diesem Zusammenhang ist die Frage von entscheidender Bedeutung, ob die Konsumenten mittels der Teilnahmeerklärung und der Umwelterklärung

---

[28] Diese Strategie orientiert sich an der Verbreitung von Zertifikaten nach der Normenreihe DIN EN ISO 9000 ff. im Bereich des Qualitätsmanagements.

[29] Vgl. Ensthaler, Füßler, Nuissl und Funk 1996, S. 151-153.

[30] Vgl. Kraemer 1995, S. 28-29.

[31] Die Begriffe „Öko-Audit" und „Umwelt-Audit" werden hier synonym verwendet.

[32] Vgl. Rhein 1996, S. 4.

[33] Vgl. Hirschman 1974.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

adäquate Informationen erhalten, um objektiv zwischen den umweltrelevanten Aktivitäten konkurrierender Anbieter differenzieren zu können.

Die Erlaubnis zur Verwendung der *Teilnahmeerklärung* stellt den offiziellen Anreiz für die erfolgreiche Beteiligung eines Unternehmens am Öko-Audit-Verfahren dar. Für die Konsumenten ist es allerdings problematisch, validierte Standorte überhaupt zu erkennen, da die Teilnahmeerklärung nicht in der produktbezogenen Werbung eingesetzt werden darf. Sie sind somit auf entsprechende Informationen im Rahmen der allgemeinen Firmenwerbung bzw. auf Presseberichte angewiesen, wenn sie sich nicht der Mühe unterziehen wollen, die nationale Standortliste oder die jährlich erstellte Liste aller eingetragenen Standorte im Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften zu studieren.[34]

Die Bedeutung der Teilnahmeerklärung kann vom Verbraucher zudem leicht mißverstanden werden, da dieses gütezeichenähnliche Symbol weder einen direkten Bezug zur Umweltverträglichkeit der angebotenen Produkte aufweist noch eine relative Bewertung der umweltbezogenen Leistungen im Vergleich zu anderen Unternehmen zum Ausdruck bringt. Aufgrund der Standardisierung der Teilnahmeerklärungen ist es den Konsumenten auch nicht möglich, zwischen validierten Standorten zu differenzieren, die nur den Minimalansprüchen der Verordnung Genüge leisten, und solchen, deren Umweltengagement die Anforderungen übererfüllt. Je mehr Standorte sich am Öko-Audit-System beteiligen, desto größer wird deshalb die Bedeutung der Umwelterklärungen für den Verbraucher, da die Unternehmen im Kontext der Verordnung nur auf diesem Weg ihr umweltgerechtes Verhalten genauer beschreiben können.[35]

Die *Umwelterklärung*, die im Zuge der Öko-Audit-Verordnung mehr und mehr die Nachfolge des Umweltberichts antritt, ist letztlich für die Öffentlichkeit bestimmt.[36] Da die Verordnung aber die Art ihrer Veröffentlichung nicht exakt regelt, stellt sich für den Verbraucher die Frage nach dem Zugang zu den entsprechenden Informationen. Als gängige Praxis hat sich mittlerweile erwiesen, daß interessierte Bürger die Umwelterklärung auf Anfrage zugesandt bekommen. Hier stellt allerdings die Gebührenpraxis einiger Unternehmen ein großes Hindernis im Hinblick auf die angestrebte weite Verbreitung dieses zentralen Elements des Öko-Audit-Systems dar.[37]

Die Öko-Audit-Verordnung enthält zudem keine genauen Angaben zu den formalen und materiellen Anforderungen im Hinblick auf die in der Umwelterklärung zu publizierenden Sachverhalte. Aufgrund des Mangels an kon-

---

[34] Vgl. Art. 8-10 Öko-Audit-Verordnung.

[35] Vgl. Falke 1995, S. 8; Nissen und Falk 1995, S. 75.

[36] Vgl. Art. 3 Öko-Audit-Verordnung.

[37] Einzelne Unternehmen erheben eine Schutzgebühr von bis zu DM 40,- für den Versand der Umwelterklärung, vgl. Falk und Nissen 1996, S. 80-81.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

kreten ökologischen Standards erhebt sich unmittelbar die Frage nach dem tatsächlichen Wert der von einem Unternehmen ausgewiesenen kontinuierlichen Steigerung des betrieblichen Umweltschutzes. Der Umweltgutachter prüft lediglich, ob am Standort die einschlägigen Gesetze beachtet sowie die selbstgesetzten Umweltziele erreicht werden und ob diesbezüglich ein geeignetes Umweltmanagementsystem eingerichtet ist. Es wird nicht untersucht, in welchen absoluten Werten sich die Zielerreichung ausdrückt bzw. inwieweit das Unternehmen als fortschrittlich in Relation zu anderen beurteilt werden kann. Mithin steht im Rahmen der Verordnung nicht die umweltbezogene Leistung im Vordergrund, sondern das Umweltmanagementsystem, das durch seine Funktionsfähigkeit diese Leistung gewissermaßen automatisch erzeugen soll. Der dabei unterstellte kausale Zusammenhang ist jedoch keinesfalls zwingend.[38]

In diesem Kontext ist auch die weitgehende Ausklammerung der hergestellten Produkte und deren Umweltauswirkungen beim Ge- bzw. Verbrauch zu kritisieren.[39] So finden sich lediglich im Anhang der Verordnung einige Hinweise, die einen Bezug zu den Produkten aufweisen, allerdings bei weitem nicht den gesamten ökologischen Produktlebenszyklus umfassen.[40] Für die Verbraucher stellt sich die Vernachlässigung produktrelevanter Aspekte alles andere als befriedigend dar: Was nützt ihnen die Tatsache, daß sich ein Unternehmen mit einem oder mehreren Standorten erfolgreich am Öko-Audit-System beteiligt hat, wenn gleichzeitig die Produkte dieses Unternehmens unter ökologischen Gesichtspunkten als problematisch zu betrachten sind? Gewiß wird diese Situation nicht den Regelfall darstellen, doch ausgeschlossen wird sie durch das Konzept der Verordnung keineswegs.

Große Bedeutung für die Glaubwürdigkeit des Verordnungsverfahrens besitzen schließlich die Bestimmungen des Umweltauditgesetzes. Da diese institutionellen Rahmenbedingungen der Validierungs- und Registrierungspraxis aber eher die kurzfristigen Marketinginteressen der Unternehmen als die Umweltschutzziele der Verordnung unterstützen,[41] leisten auch sie keinen Beitrag zur Steigerung der Vertrauenswürdigkeit registrierter Standorte.

Insgesamt muß konstatiert werden, daß die Öko-Audit-Verordnung in ihrer derzeit gültigen Fassung aus Sicht der Verbraucher kein sinnvolles Instrument im Hinblick auf eine Erhöhung der ökologischen Markttransparenz darstellt. Sie bietet nicht die geeigneten Voraussetzungen für einen konstruktiven Dialog zwischen Unternehmen und Konsumenten. Wesentlich dafür verantwortlich sind die mangelnde Verfügbarkeit der benötigten Informationen, vor allem aber

---

[38] Vgl. Dyllick 1995, S. 317-322.
[39] Vgl. Hermann, Kurz und Spiller 1993, S. 64.
[40] Vgl. Anhang I, Teil C u. D der Öko-Audit-Verordnung.
[41] Vgl. dazu im einzelnen Lübbe-Wolff 1996.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

die völlig unzureichende Transparenz der Umweltberichterstattung. Als Kernproblem erweist sich in diesem Zusammenhang, daß in der Öko-Audit-Verordnung nur äußerst vage Andeutungen zum geforderten Aufbau und Inhalt der Umwelterklärung gemacht werden. Durch die Möglichkeit zur nahezu willkürlichen Informationsbereitstellung sind die für den Konsumenten so wichtigen Beurteilungs- und Vergleichsmöglichkeiten der umweltbezogenen Unternehmensleistungen erheblich eingeschränkt.

V. Fazit

Mittlerweile sind europaweit bereits über 1000 Standorte registriert. Fast drei Viertel dieser Standorte befinden sich in Deutschland,[42] wo nach Einschätzung von Clausen und Fichter bis zum Ende dieses Jahrhunderts mehrere tausend Standorte am Öko-Audit-System teilnehmen werden.[43]

Doch die Werte geben noch keinen Aufschluß über die Qualität der umweltbezogenen Leistungen und der entsprechenden Inhalte der Umwelterklärungen. Die Veröffentlichungen sind lediglich als Einstieg in eine umfassende Umweltberichterstattung zu betrachten; sie werden in der Regel nicht für eine erweiterte Kaufentscheidungsbasis der Verbraucher sorgen können. Soll die Umwelterklärung die ihr zugedachte Funktion erfüllen, müssen darin die Informationsbedürfnisse der Anspruchsgruppen sehr viel stärker berücksichtigt werden. Branchenspezifisch sind nicht nur die zentralen Umweltfragen zu bestimmen. Es muß außerdem die Form festgelegt werden, wie darüber berichtet werden soll, um eine höchstmögliche Vergleichbarkeit des Standes der betrieblichen Umweltschutzbemühungen erreichen und die Leistungen der Unternehmen auch relativ einschätzen zu können. Im Rahmen der vorgesehenen *Novellierung* der Öko-Audit-Verordnung im Jahr 1998[44] erscheint deshalb neben einer weitergehenden Normierung der Bewertungskriterien auch eine gewisse Standardisierung des Aufbaus der Umwelterklärung unverzichtbar.

Vor dem Hintergrund des fünften Umweltaktionsprogramms der Europäischen Union zeigt sich am Beispiel der Öko-Audit-Verordnung, daß es noch an ausgereiften Konzepten mangelt, um konkrete Veränderungen von Verhaltensweisen auf dem Weg zu einer dauerhaften und umweltgerechten Entwicklung herbeiführen zu können. Zweifellos richtig ist der Ansatz, die europäische Dimension der Umweltprobleme verstärkt in die jeweilige nationale Umweltpoli-

---

[42] Stand: Ende August 1997; die Angaben beziehen sich auf Auskünfte der Organisation EMAS (*E*co-*M*anagement and *A*udit *S*cheme) Help Desk in Brüssel.

[43] Vgl. Clausen und Fichter 1996, S. 187.

[44] Vgl. Art. 20 Öko-Audit-Verordnung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

tik zu integrieren. Diese Entwicklung stellt jedoch wiederum nur eine Zwischenstufe zur globalen Zusammenarbeit im Bereich des Umweltschutzes dar.

Literaturverzeichnis

Antes, Ralf (1995): Umweltverträgliches Entscheiden und Handeln in Unternehmen. In: J. Freimann und E. Hildebrandt (Hrsg.). Praxis der betrieblichen Umweltpolitik: Forschungsergebnisse und Perspektiven, S. 21-38. Wiesbaden: Gabler.

Clausen, Jens und *Fichter*, Klaus (1996): Umweltbericht - Umwelterklärung: Praxis glaubwürdiger Kommunikation von Unternehmen. München: Hanser.

Deutscher Bundestag (1994): Unterrichtung durch die Bundesregierung - Umweltgutachten 1994 des Rates von Sachverständigen für Umweltfragen: Für eine dauerhaft-umweltgerechte Entwicklung. Drucksache 12/6995 vom 8. März 1994. Bonn: Deutscher Bundestag.

Dilly, Peter (1996): Handbuch Umweltaudit. Hamburg: Behr.

Dyllick, Thomas (1989): Management der Umweltbeziehungen. Öffentliche Auseinandersetzungen als Herausforderung. Wiesbaden: Gabler.

— (1995): Die EU-Verordnung zum Umweltmanagement und zur Umweltbetriebsprüfung (EMAS-Verordnung) im Vergleich mit der geplanten ISO-Norm 14001. Eine Beurteilung aus Sicht der Managementlehre. Zeitschrift für Umweltpolitik & Umweltrecht, 18 (3), 299-339.

Ensthaler, Jürgen / *Füßler*, Andreas / *Nuissl*, Dagmar und *Funk*, Michael (1996): Umweltauditgesetz, EG-Öko-Audit-Verordnung: Darstellung der Rechtsgrundlagen und Anleitung zur Durchführung eines Öko-Audits. Berlin: Erich Schmidt.

Falk, Heiko und *Nissen*, Ulrich (1995): Der Inhalt der Umwelterklärung nach der EG-Umwelt-Audit-Verordnung. Der Betrieb, 48, 2101-2104.

— (1996): Juristische Zweifel. Politische Ökologie, 14, Heft 48, S. 80-81.

Falke, Josef (1995): „Umwelt-Audit"-Verordnung. Zeitschrift für Umweltrecht, 6 (1), 4-9.

Fischer, Hartmut (1997): Environmental cost management. In: H. Fischer / Chr. Wucherer / B. Wagner und C. Burschel (Hrsg.). Umweltkostenmanagement - Kosten senken durch praxiserprobtes Umweltcontrolling, S. 1-27. München: Hanser.

Freeman, R. Edward (1984): Strategic management - A stakeholder approach. Boston, MA: Pitman.

Hermann, Silke / *Kurz*, Rudi und *Spiller*, Achim (1993): Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung im Schnittpunkt gesellschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Anforderungen. Umwelt-Wirtschafts-Forum, 1 (3), S. 63-67.

Hill, Wilhelm (1996): Der Shareholder Value und die Stakeholder. Die Unternehmung, 50, 411-420.

Hirschman, Albert O. (1974): Abwanderung und Widerspruch. Reaktionen auf Leistungsabfall bei Unternehmungen, Organisationen und Staaten. Tübingen: Mohr. Engl. Originalausg. (1970): Exit, voice and loyality. Cambridge, MA: Harvard University Press.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

imug - Institut für Markt Umwelt Gesellschaft (Hrsg.) (1997): Unternehmenstest. Neue Herausforderungen für das Management der sozialen und ökologischen Verantwortung. München: Vahlen.

Kommission der Europäischen Gemeinschaften (1992): Für eine dauerhafte und umweltgerechte Entwicklung: Ein Programm der Europäischen Gemeinschaft für Umweltpolitik und Maßnahmen im Hinblick auf eine dauerhafte und umweltgerechte Entwicklung. Teil II, Brüssel, KOM (92) 23 endg. vom 3. April 1992.

Kraemer, Andreas R. (1995): Zielsetzung der EG-Öko-Audit-Verordnung und ihr Umfeld in der Europäischen Umweltpolitik. In: K. Fichter (Hrsg.). Die EG-Öko-Audit-Verordnung: Mit Öko-Controlling zum zertifizierten Umweltmanagementsystem, S. 19-31. München: Hanser.

Kreibich, Rolf (1991): Zukunft der Wirtschaft durch umweltorientierte Unternehmenspolitik. In: R. Kreibich / H. Rogall und H. Boes (Hrsg.). Ökologisch produzieren: Zukunft der Wirtschaft durch umweltfreundliche Produkte und Produktionsverfahren, S. 13-27. Weinheim: Beltz.

Lindlar, Angela (1994): Umwelt-Audits: Ein Leitfaden für Unternehmen über das EG-Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung. Bonn: Economica.

Lübbe-Wolff, Gertrude (1996): Das Umweltauditgesetz. Natur und Recht, 18, 217-227.

Nissen, Ulrich und *Falk*, Heiko (1995): Bedeutung der Umwelterklärung für den Erfolg des EG-Öko-Audit-Systems. Umwelt-Wirtschafts-Forum, 3 (4), S. 72-79.

Öko-Audit-Verordnung, Verordnung (EWG) Nr. 1836/93 des Rates vom 29. Juni 1993 über die freiwillige Beteiligung gewerblicher Unternehmen an einem Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung. Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, 36, Nr. L 168 vom 10.07.1993, S. 1-18.

Rhein, Cornelius (1996): Das Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung: Ein neues Instrument des Umweltschutzes im Gemeinschaftsrecht und deutschen Recht. Baden-Baden: Nomos.

Scherhorn, Gerhard / *Haas*, Hendrik / *Hellenthal*, Frank und *Seibold*, Sabine (1997): Wohlstandskosten und verantwortliches Handeln. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik. Arbeitspapier 68.

Schottelius, Dieter (1997): Ein kritischer Blick in die Tiefen des EG-Öko-Audit-Systems. Betriebs-Berater, 52, Beilage 2 zu Heft 8, 1-24.

Ulrich, Peter (1977): Die Großunternehmung als quasi-öffentliche Institution: Eine politische Theorie der Unternehmung. Stuttgart: Poeschel.

Ulrich, Peter und *Fluri*, Edgar (1995): Management: Eine konzentrierte Einführung. 7., verbesserte Aufl., Bern: Haupt.

Vollmer, Simone A. M. (1995): EG-Öko-Audit-Verordnung, Umwelterklärung: Anforderungen, Hintergründe, Gestaltungsoptionen. Berlin: Springer.

Waskow, Siegfried (1994): Betriebliches Umweltmanagement: Anforderungen nach der Audit-Verordnung der EG; ein Leitfaden über die EG-Verordnung zum Umweltmanagement und zur Umweltbetriebsprüfung. Heidelberg: Müller.

Welford, Richard und *Gouldson*, Andrew (1993): Environmental management and business strategy. London: Pitman.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

„Triple A“ für die Moral? Ethisch-ökologische Bonität von Unternehmen auf dem Prüfstand

Von Lucia A. Reisch, Stuttgart-Hohenheim

I. Vom Shareholder Value zum Stakeholder Value?

Seit der vielbeachteten Gründung der Ökobank zu Beginn der achtziger Jahre ist es ruhig geworden auf dem Markt für „ethisch-ökologische Geldanlagen“.[1] Nur eine Minderheit von Geldanlegerinnen[2] geht von der Prämisse aus, daß Eigentum verpflichte und daß deswegen neben den ökonomischen Investmentzielen Rendite, Sicherheit und Liquidität auch auf die ökologische oder gar soziale Bonität derjenigen Unternehmen, der sie ihr Geld über den Kauf von Aktien oder Anleihen zur Verfügung stellt, zu achten sei. Diese Zurückhaltung spiegelt sich im begrenzten Angebot an alternativen Anlagemöglichkeiten auf dem deutschen Kapitalmarkt sowie in den tatsächlich gehandelten geringen Volumina wider.[3] Dabei steht mit drei „alternativen“ Vollbanken - der Ökobank in Frankfurt am Main, der GLS Bank in Bochum und der 1997 zugelassenen Umweltbank in Nürnberg - eine funktionierende Marktstruktur zur Verfügung, die kaufwilligen Anlegerinnen ein Angebot zu tragbaren Transaktionskosten ermöglicht.

---

[1] In der überwiegend praxisorientierten Literatur wird dieser Begriff sehr unterschiedlich verwendet. Im folgenden sollen unter „ethisch-ökologischen Geldanlagen“ alle Formen sozial verantwortlicher Geldanlagen und Investitionen verstanden werden, die nicht ausschließlich ökonomische Ziele verfolgen, sondern ebenso ökologische, humanitäre und soziale Aspekte berücksichtigen. Dabei kann es sich um Aktien-, Renten- und Immobilienfonds handeln, aber auch um Versicherungen, Spareinlagen, Projektsparbriefe und Direktanlagen. Näheres zum Begriff des „Ethical investment“ bei Ott 1997a, S. 224-225.

[2] Die Verwendung des femininen Substantivs bezieht hier und an anderer Stelle selbstverständlich die Vertreter des männlichen Geschlechts mit ein (und umgekehrt); eine Geschlechtszuweisung ist nicht intendiert.

[3] Insgesamt geht bislang nur jede tausendste Sparmark in ethisch-ökologische Geldanlagen. Der Anteil der beiden etablierten alternativen Banken, der Ökobank und der GLS, lag zum Jahresende 1995 im Terminbereich bei 0,01% und im Sparbereich bei 0,02% der insgesamt in Deutschland angelegten Einlagen (vgl. Balz 1997, S. 53).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

In Zeiten der Maxime des Shareholder Value mag das Postulat einer gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen - und damit auch der Anteilseigner - wenig Anklang finden.[4] Daß sich Unternehmen explizit zu sozialer und ökologischer Verantwortung bekennen, die über den Kreis der direkt Betroffenen wie Wettbewerber, Kundenkreis und Belegschaft hinausgeht, ist selten. Noch seltener kommt es vor, daß sich diese Verantwortung auch auf zukünftige Generationen und Menschen in anderen Teilen der Welt erstreckt.[5] Gleichwohl können diese als „Stakeholder" betrachtet werden, d. h. als solche gesellschaftliche Anspruchsgruppen, die sich von der Politik eines Unternehmens betroffen fühlen oder selbst Einfluß auf die Unternehmenspolitik ausüben können.[6]

Doch sprechen einige Anzeichen dafür, daß diese Verantwortung zukünftig stärker eingefordert werden wird. In vielen gesellschaftlichen Bereichen hinterläßt ein finanzschwacher, sich zurückziehender Staat ein Vakuum, das immer häufiger von Unternehmen gefüllt werden muß, um ökologisch und sozial dysfunktionalen Tendenzen entgegenzutreten. Hinzu kommt der politische Druck von immer selbstbewußteren Nichtregierungsorganisationen, die insbesondere die marktmächtigen Großunternehmen kritisch beäugen. Einen starken Hebel könnten auch die Anleger ansetzen: Der „Erbengeneration" steht eine nie zuvor gekannte Liquidität zur Verfügung, und seit der erfolgreichen Einführung der Telekom-Aktie im April 1997 scheinen die traditionell risikoaversen Deutschen begeisterte Börsianer geworden zu sein. Manche Banken überlegen, ob sie das offensichtlich vorhandene Potential für ethisch-ökologische Geldanlagen - das ökologische und soziale Bewußtsein der deutschen Bevölkerung gilt im internationalen Vergleich als besonders hoch[7] - durch gemeinsame Werbeanstrengungen gezielt erschließen sollten.[8] Während nämlich die Konsum- und Investitionsgütermärkte auf die gestiegenen Ansprüche der Nachfrager bezüglich der ökologischen Qualität des Angebots bereits reagiert haben, erwies sich der Kapitalmarkt bislang gegenüber ökologischen oder gar sozialen Impulsen weitgehend immun.

Diese Distanz zu ethisch-ökologischen Anlagen wird zum einen mit den - vermeintlichen oder tatsächlichen - schlechteren Renditeerwartungen und ei-

---

[4] Zur Diskussion der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen vgl. Dyllick 1992, S. 87-126.

[5] Beispielsweise eine kleine Gruppe von Unternehmen, die sich im „Business Council for Sustainable Development" zusammengeschlossen hat (vgl. Schmidheiny 1992, S. 129).

[6] Zum Stakeholder-Approach vgl. Freeman 1984; zur Unternehmung als quasiöffentliche Institution und der Rolle der Anspruchsgruppen vgl. Dyllick 1992.

[7] Zum Beispiel Preisendörfer 1996; imug (Hrsg.) 1997.

[8] Daß entsprechende Marketingmaßnahmen den Markterfolg von Aktien beeinflussen können, hat gerade die Telekom-Aktie gezeigt: Ihr Erfolg war nicht zuletzt Ergebnis der teuersten Werbekampagne der Nachkriegszeit in Deutschland.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nem schwieriger zu kalkulierenden Risiko solcher Anlagen erklärt.[9] Kapitalanlagen dienen bei privaten Anlegern in erster Linie der Existenz- bzw. Lebensstandardsicherung und werden ganz überwiegend nach ökonomischen Kriterien, wie sie das traditionelle Finanzrating prüft, bewertet. Trifft nun eine ökonomische auf eine ethisch-ökologische Rationalität, zeigt sich die besondere Attraktivität von „Win-win-Situationen" - eine halbwegs gute Rendite, erwirtschaftet mit einem guten grün-sozialen Gewissen. Wirtschaftsethisch und moralphilosophisch betrachtet ist eine solche Strategie der Beimischung ethischer zu monetären Kriterien unproblematisch, da es sich bei der ethischen Geldanlage um eine „unvollkommene Pflicht" im Sinne Kants handelt, die per definitionem Spielräume zuläßt.[10]

Zum anderen mag die geringe Nachfrage nach alternativen Geldanlagen auch mit einem Informationsdefizit - bezüglich der Produktalternativen, der zugrundegelegten Kriterien, der Auswahl- und Bewertungsverfahren etc. - zusammenhängen. Gerade bei Anlageformen, bei denen die Mittel*verwendung* ein ganz entscheidendes Anlageziel ist, zu dessen Gunsten unter Umständen sogar auf Rendite verzichtet wird, ist Glaubwürdigkeit und Prüfbarkeit der Angebote auf Grundlage einer transparenten Kriteriologie zentraler Erfolgsfaktor. Bei den Sparbriefen der alternativen Banken beispielsweise läßt sich der Weg des Anlagekapitals meist bis in das einzelne Projekt verfolgen. Dagegen ist eine solide ethisch-ökologische Bewertung einer international emittierenden Gesellschaft für einzelne Anlegerinnen schon aufgrund komplexer Konzernstrukturen ohne professionelle Beratung nicht realisierbar.

Dieses Defizit an transparenten, glaubwürdigen und vollständigen Informationen über die ethisch-ökologische Performanz von Unternehmen will das ethisch-ökologische Rating mindern. Eine erhöhte Markttransparenz im alternativen Aktien- und Anleihesektor, so die Überlegung, könne mehr Kapital in solche Bahnen lenken, die einem verantwortungsvollen Umgang mit der natürlichen und sozialen Mitwelt Rechnung tragen. Dieser Überlegung liegt das Werturteil zugrunde, daß die eindimensionale Shareholder Value-Maxime ei-

---

[9] Der geringere Ertrag trifft uneingeschränkt nur auf den Förderbereich der alternativen Banken zu, in welchem ein Renditeverzicht bewußt in Kauf genommen wird. Dagegen sind z. B. die Termin- und kurzfristigen Sparprodukte im Kapitalbereich bei GLS und Ökobank durchaus wettbewerbsfähig. Einige „grüne Aktien" und „Öko-Fonds" traditioneller Banken konnten in den letzten Jahren gute Ergebnisse erwirtschaften. Auch die Risikofrage ist umstritten. In der nur eingeschränkt möglichen Risikostreuung und der z. T. unterdurchschnittlichen Marktkapitalisierung der Aktienwerte wird grundsätzlich ein höheres Risiko gesehen; in der Praxis hat sich dies jedoch so nicht bestätigt. Beispielsweise hat sich der „grüne" NAX während der Turbulenzen an den Finanzmärkten im Sommer 1997 achtbar geschlagen und geringere Kursausschläge gezeigt als andere Indizes.

[10] Zu dieser philosophischen Frage vgl. ausführlich Hoffmann, Ott und Scherhorn (Hrsg.) 1997, S. 14-15.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nes „ethisch-ökologischen Zaumzeugs" in Form der Berücksichtigung von - artikulierten und auch nicht artikulierbaren - Stakeholder-Ansprüchen bedarf.[11]

II. Das ethisch-ökologische Rating

Die wissenschaftliche Reflexion der ethisch-ökologischen Kapitalanlage steht erst am Anfang, obwohl die gesellschaftliche Diskussion um die bewußte Lenkung von Kapitalströmen durchaus eine gewisse Tradition hat.[12] Die Idee, Unternehmen in ähnlicher Weise wie Produkte auf ethisch-ökologische Kriterien hin zu analysieren und zu bewerten, stammt aus den USA. Hier wurden Ende der sechziger Jahre vor dem Hintergrund des Vietnamkrieges die ersten ethischen Investmentfonds als „ethisch akzeptable" Anlagemöglichkeiten angeboten und zunächst vor allem von Institutionen wie Stiftungen oder Universitäten nachgefragt.[13] Auch im deutschsprachigen Raum, insbesondere in Österreich und der Bundesrepublik, wuchs durch die Ökologie- und Friedensbewegung der achtziger Jahre das Interesse an „politisch korrekten" Anlagen. Hier standen jedoch von Anfang an die ökologischen Interessen im Vordergrund, und bis heute sind „ethisch-soziale" Anlagen Sache einer Minderheit geblieben - zum Beispiel Sparbriefe aus dem Förderbereich der Ökobank oder der GLS. Dies spiegelt sich auch im Angebot der traditionellen Banken wider, die nach und nach vor allem ökologische Fonds aufgelegt haben.

Mit der wachsenden Nachfrage nach alternativen Anlagemöglichkeiten ergab sich auch die Aufgabe, potentielle Investitionsobjekte einer professionellen, neutralen Überprüfung auf ihre ethisch-ökologische Performanz hin zu unterziehen. Mittlerweile bietet weltweit ein gutes Dutzend Institute und Rating-Agenturen für unterschiedliche Märkte in erster Linie ökologische Ratings von Unternehmen an.[14] Die Gestaltungsmöglichkeiten dieser Ratings und der

---

[11] Zur moralphilosophischen Begründung dieses Werturteils vgl. Ott 1997a, S. 207-217. Daß wirkungsvolle Umweltmaßnahmen den Shareholder Value durchaus erhöhen können, zeigt eine aktuelle Schweizer Studie von Schaltegger und Figge 1997.

[12] Zwei aktuelle Beiträge stoßen in diese Lücke: Hoffmann, Ott und Scherhorn (Hrsg.) 1997; imug (Hrsg.) 1997. Einen aktuellen Überblick über Forschungsprojekte zur und den Stand der Praxis der ethisch-ökologischen Geldanlage bietet Heft 53 der Politischen Ökologie 1997.

[13] In den USA belief sich Anfang der neunziger Jahre das Volumen sogenannter „Ethikfonds" auf erstaunliche zehn Prozent des Gesamtmarkts, wobei allerdings das namensgebende Attribut häufig recht unkritisch vergeben wird (vgl. Burgmaier und Dolle-Helms 1993, S. 90). In Deutschland hat das Steyler-Missionssparinstitut in den sechziger Jahren wohl die ersten ethischen Anlagemöglichkeiten angeboten.

[14] Für den US-amerikanischen Markt sind u. a. das weltweit größte Forschungszentrum für ethisch-ökologische Geldanlagen, das Investor Responsibility Research Center (IRRC) in Washington und das Council on Economic Priorities (CEP) in New York zu

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zugrundeliegenden Kriterien sind vielfältig. Gearbeitet wird mit Positivkriterien (z. B. flexible Arbeitszeit) und Negativkriterien (z. B. keine Tierversuche), mit Ausschlußkriterien (z. B. Rüstungsgüter) und Toleranzgrenzen (z. B. Schadstoffemissionen), mit aggregierten „Noten" wie im klassischen Finanzrating - Moody's AAA - und Einzelbewertungen.

Wegweisend für solche Unternehmenstests war der produktorientierte Einkaufsführer „Shopping for a better world" des US-amerikanischen Council on Economic Priorities, das seit den achtziger Jahren amerikanische Großunternehmen nach sozialen und ökologischen Kriterien bewertet. Auf Grundlage dieser Testergebnisse können Konsumentinnen durch eine gezielte Produktnachfrage über den Markterfolg einzelner Unternehmen mitbestimmen. Neben dieser Strategie der „Abwanderung" steht ihnen zur Ausübung ihrer Macht gegenüber der Anbieterseite noch der „Widerspruch" sowie die Zwischenform des Boykotts zur Verfügung.[15] Gerade der Boykott bewährt sich immer wieder als Druckmittel, das, ausgehend von den Umwelt- und Verbraucherorganisationen, eine breite Koalition gesellschaftlicher Gegenmacht schaffen kann.

Die ethisch-ökologische Kapitalanlage stellt im Unterschied dazu einen direkten Weg der finanziellen Unterstützung ökologisch bzw. ethisch „korrekter" Unternehmen oder förderungswürdiger Projekte dar und bietet über die Anteilseignerschaft gleichzeitig Legitimation und Plattform für Widerspruch.[16]

Als die interdisziplinäre Projektgruppe „ethisch-ökologisches Rating"[17] die Arbeit aufnahm, lagen somit schon erste Erkenntnisse, wie die soziale und

---

nennen. Weltweit tätige Agenturen sind beispielsweise das FIFEGA (Forschungsinstitut für ethisch-ökologisch Geldanlagen) in Wien, das den Informationsbrief „Öko-Invest" betreut, und die Ökom Öko-Rating Agentur in München, die bislang über 40 internationale börsennotierte Aktiengesellschaften bewertet hat. Der britische Markt wird vor allem von der ECRA (Ethical Consumer Research Association) und dem Ethical Investment Research and Information Service (EIRIS) analysiert. Das Institut für Markt Umwelt Gesellschaft e.V. (imug) in Hannover hat für den deutschen Markt einen „Unternehmenstest" entwickelt und für die Lebensmittelbranche durchgeführt.

[15] Hirschman (1974, S. 31-32) geht in seiner Theorie davon aus, daß Bürgerinnen oder Konsumentinnen bei Qualitätsverschlechterung einer Anbieterleistung grundsätzlich zwischen drei Strategien wählen können: Abwanderung, Widerspruch und Loyalität.

[16] Im deutschsprachigen Raum üben die „Kritischen Aktionäre", organisiert im „Dachverband der Kritischen Aktionärinnen und Aktionäre e.V.", eine wichtige Kontrollfunktion aus. Durch den Erwerb von Aktien marktmächtiger Unternehmen verschaffen sie sich ein öffentliches Plenum, um das Unternehmen auf soziale und ökologische Mißstände hinzuweisen und diesbezügliche Forderungen zu stellen.

[17] Das Projekt wurde unter Federführung von Prof. Dr. J. Hoffmann, Sozialethiker am Fachbereich Katholische Theologie der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt a. M., Prof. Dr. K. Ott, vormals am Zentrum für Ethik in den Wissenschaften der Universität Tübingen, und Prof. Dr. G. Scherhorn, Ökonom an der Universität Stuttgart-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ökologische Performanz von Unternehmen zu überprüfen sei, vor. Spezifisches Ziel der Arbeitsgruppe jedoch war es, eine methodengestützte kriteriologische Grundlage für ein „ethisches Rating" von Unternehmen zu entwickeln und die bestehenden, eher praxisorientierten Ansätze auf ein theoretisches Fundament zu stellen. Zudem sollten die bislang meist vernachlässigten Kriterien des „ethisch-sozialen" Investments - Sozialverträglichkeit und Kulturverträglichkeit - stärker herausgearbeitet und theoretisch fundiert werden. Als Methode zur gemeinsamen Erarbeitung einer solchen Kriteriologie wurde die sogenannte Wertbaumanalyse gewählt, mit deren Hilfe der „Frankfurt-Hohenheimer Leitfaden" schrittweise in diskursiven Prozessen entwickelt wurde.[18]

III. Der Frankfurt-Hohenheimer Leitfaden

Als Ergebnis dieses Prozesses wurde ein umfassender Kriterienkatalog mit dem Anspruch einer möglichst vollständigen Abbildung potentiell relevanter Prüfaspekte für ein ethisch-ökologisches Rating vorgelegt. Der Wertbaum umfaßt in seiner Endform die drei strukturierenden Hauptkriterien Natur-, Sozial- und Kulturverträglichkeit, welche durch Unterkriterien auf sechs Ebenen konkretisiert und operationalisiert werden. Nicht zufällig sind die Überschneidungen dieser Kriterien-Trias mit den drei Dimensionen der vielbemühten „nachhaltigen" oder auch „langfristig tragfähigen" Entwicklung.[19] Hier wie dort geht es letztendlich um Vorstellungen von einem gerechten Umgang mit Schwächeren, von Verpflichtung oder Schuldigkeit gegenüber der sozialen und natürlichen Mitwelt, vom Umgang mit Kollektivgütern und den Rechten zukünftiger Generationen. Insofern geht der Leitfaden von einem erweiterten Nachhaltigkeits-Begriff aus.[20]

Das Kriterium der *Kulturverträglichkeit* taucht in der Nachhaltigkeitsdiskussion bisher nicht auf. Es wurde in den Kriterienkatalog aufgenommen, weil die Fähigkeit einer Gesellschaft, auf soziale und ökologische Krisen angemes-

---

Hohenheim und am Wuppertal Institut für Klima Umwelt Energie, von 1993-1997 unter Mitarbeit der Autorin durchgeführt.

[18] In Kolloquien mit Vertreterinnen aus Wissenschaft, Unternehmen, Unternehmensverbänden, Banken und Umweltinstitutionen sowie unter Mitarbeit von zwei Rating-Agenturen wurden zunächst bestehende Ratingsysteme auf ihre Tragweite hin geprüft, um so Anhaltspunkte für die Erarbeitung einer umfassenden Kriteriologie für die Bewertung von Unternehmen zu erhalten. Danach wurde der Wertbaum von der Arbeitsgruppe entwickelt, zur Diskussion gestellt und überarbeitet. Der Leitfaden selbst sowie der theoretische und methodische Hintergrund seiner Entstehung sind ausführlich dokumentiert in Hoffmann, Ott und Scherhorn (Hrsg.) 1997. Zur Methode der Wertbaumanalyse vgl. Ott 1997a, S. 225-261 und ders. 1997b.

[19] Vgl. Hauff (Hrsg.) 1987.

[20] Vgl. Scherhorn, Reisch und Schrödl 1997.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sen zu reagieren, entscheidend von dem zur Verfügung stehenden kulturellen Ordnungswissen abhängt, also von akzeptierten Antriebsstrukturen, moralischen Grundnormen, gesellschaftlichen Leitbildern und mobilisierbaren Tugenden.[21] Kulturverträglichkeit bedeutet, daß kulturelle Ordnung durch Unternehmen in einem förderlichen Sinne weiterentwickelt, zumindest aber nicht verletzt werden soll. Unter Kultur soll hier der übergreifende Lebensentwurf verstanden werden, der für Mitglieder einer Gesellschaft - zumindest in der Tiefe - maßgeblich ist. Die Darstellung der Leitbilder im Leitfaden durch Polarisierungen (z. B. „Aggression versus Fürsorge") verdeutlicht die wertende Entscheidung für solche Leitbilder, Antriebsstrukturen und Tugenden, die wir im Sinne der Nachhaltigkeitsdiskussion für „langfristig tragfähig" halten. Begründet wird diese Entscheidung durch das Bekenntnis zur übergeordneten Zielsetzung der „Bio-Überlebenssicherheit" des Menschen in Gemeinschaft mit seiner natürlichen und sozialen Mitwelt. Die Dimensionen Natur- und Sozialverträglichkeit ergeben sich also aus der Dimension der Kulturverträglichkeit. Trotz bestehender Probleme der Operationalisierung darf auf diese übergeordnete Dimension nicht verzichtet werden. Gerade im vielzitierten globalen Dorf müssen Unternehmen nicht nur mit den sozialen und ökologischen Folgekosten ihrer Wirtschaftstätigkeit, sondern auch mit den kulturellen Kosten des Wirtschaftens - vom Verlust lokaler Handwerkstraditionen in wenig industrialisierten Ländern bis zur „McDonaldisierung" [22] weiter Lebensbereiche - konfrontiert werden.

Das Kriterium *Naturverträglichkeit* wird in acht Unterkriterien eingeteilt, die den Umgang mit Lebewesen, mit Umweltinstitutionen, -informationen und -technologien, mit Energie, Transport, Stoffen und Emissionen thematisieren. Das Kriterium der *Sozialverträglichkeit* wird daran gemessen, wie das Unternehmen mit den Interessen und Bedürfnissen seiner internen und externen Anspruchsgruppen umgeht und wie gesellschaftlich verträglich die Unternehmensorganisation und Produktpalette gestaltet ist. Diese Aufzählung macht deutlich, daß nicht nur die eigentliche betriebliche Tätigkeit, die „Performanz" im engeren Sinne, auf dem Prüfstand steht, sondern auch die Qualität des Gesamtsystems „Unternehmen" und sein Verhalten bezüglich übergeordneter Regelungen. Abbildung 1 zeigt die ersten drei Ebenen der Kriteriologie.

---

[21] Zur Kulturverträglichkeit vgl. Hoffmann 1997, S. 263-277, 284-319.

[22] Vgl. Ritzer 1996.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

1.	**Naturverträglichkeit**
1.1	**Umgang mit Umweltinstitutionen**
1.1.1	Einstellung zur Ziel- und Prinzipientrias des Umweltrechts
1.1.2	Externalisierungsstrategien
1.1.3	Internalisierung des Umweltrechts in die Unternehmensorganisation
1.1.4	Mitgliedschaft in Umwelt-verbänden oder -initiativen
1.1.5	Öko-Audit; Produktlinienanalyse
1.1.6	Umgang mit weltweit unterschiedlichen Umweltstandards
1.1.7	Verstöße gegen das Umweltrecht
1.2	**Umgang mit Umweltinformationen**
1.2.1	Deklaration von Inhaltsstoffen
1.2.2	Management-Informations-System
1.2.3	Mitarbeitermotivation
1.2.4	Transparenz von Umweltdaten
1.3	**Lebewesen**
1.3.1	Tiere
1.3.2	Pflanzen
1.3.3	Mikroorganismen
1.4	**Energie**
1.4.1	Gebäude
1.4.2	Licht
1.4.3	Wärmeerzeugung
1.4.4	Abwärme
1.4.5	Rationelle Energieverwendung in energieintensiven Unter nehmen
1.4.6	Einsatz regenerativer Energien
1.5	**Stoffe**
1.5.1	Abfälle
1.5.2	Flächenverbrauch
1.5.3	Gefährdete Ressourcen
1.5.4	Verwendung fester Stoffe
1.5.5	Toxizität
1.5.6	Wasser
1.6	**Transport**
1.6.1	Gütertransport
1.6.2	Logistik
1.6.3	Personentransport
1.7	**Emissionen**
1.7.1	Emissionen im Normalbetrieb
1.7.2	Reduktionsstrategien
1.7.3	Emission bei potentiellen Störfällen
1.8	**Umwelttechnologie**
1.8.1	F & E-Strategien
1.8.2	Sicherheitstechnik
1.8.3	Substitution
1.8.4	Überwindung von „End-of-pipe-Technologien“
2.	**Sozialverträglichkeit**
2.1	**Sozialverträglichkeit der Unternehmensorganisation**
2.1.1	Führungsgrundsätze
2.1.2	Hierarchie
2.1.3	Organisationsstrategien
2.1.4	Betriebsrat, Mitbestimmungsgremien
2.1.5	Gewerkschaften; Tarifpartnerschaft
2.1.6	Mitbestimmung am Arbeitsplatz
2.1.7	Vorschlagswesen
2.2	**Interne Anspruchsgruppen: Allgemeine Interessen**
2.2.1	Arbeitszeitregelungen
2.2.2	Arbeitsplatzsicherheit
2.2.3	Betriebsklima, Mobbing

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

2.2.4	Humanisierung der Arbeitsbedingungen
2.2.5	Einstellungs- und Entlassungsgrundsätze
2.2.6	Entlohnung, Prämien, Gewinnbeteiligung
2.2.7	Gesundheit
2.2.8	Personalentwicklung
2.2.9	Sozialeinrichtungen
2.3	**Interne Anspruchsgruppen: Besondere Interessen**
2.3.1	Ältere Arbeitnehmer
2.3.2	Angelernte Arbeitnehmer
2.3.3	Ausländische Arbeitnehmer
2.3.4	Auszubildende
2.3.5	Behinderte
2.3.6	Frauen
2.3.7	Freie Mitarbeiter
2.3.8	Geringfügig Beschäftigte
2.3.9	Jugendliche
2.3.10	Kinder
2.2.11	Kranke
2.3.12	Langzeitarbeitslose
2.3.13	Vorübergehend Beschäftigte
2.4	**Externe Anspruchsgruppen**
2.4.1	Abnehmer
2.4.2	Ausland (insbes. LDCs)
2.4.3	Geldgeber
2.4.4	Konkurrenten
2.4.5	Lieferanten
2.4.6	Nachbarschaft und Anrainer
2.4.7	Öffentlichkeit
2.4.8	Sponsoring
2.5	**Produkte**
2.5.1	Besondere Produktbereiche
2.5.2	Geplante Obsoleszenz

3.	**Kulturverträglichkeit**
3.1	**Anthropologisch gegebene Antriebsstrukturen**
3.1.1	Recht des Stärkeren versus Verantwortung (Aggression versus Fürsorge)
3.1.2	Abschottung versus Offenheit
3.1.3	Überhöhung versus Bescheidenheit
3.1.4	Konkurrenz versus Solidarität
3.1.5	Unendlichkeitsdrang versus Selbstbescheidung
3.2	**Allgemeine moralische Grundnormen**
3.2.1	Du sollst die biokulturelle Grundnorm in allen Handlungskontexten einhalten!
3.2.2	Du sollst keine Schmerzen verursachen!
3.2.3	Du sollst niemanden unfähig machen!
3.2.4	Du sollst niemandem seine Freiheit oder Chancen entziehen!
3.2.5	Du sollst niemandem seine Freude an etwas nehmen!
3.2.6	Du sollst nicht täuschen oder betrügen!
3.2.7	Du sollst Deine Versprechen halten!
3.2.8	Du sollst fremdes Eigentum respektieren!
3.2.9	Du sollst dem Gesetz gehorchen!
3.2.10	Du sollst niemanden über das Können hinaus sittlich beanspruchen!
3.3	**Leitbilder**
3.3.1	Ungehemmtes Ausleben
3.3.2	Grenzen im Mitsein akzeptieren
3.4	**Tugenden**
3.4.1	Primärtugenden
3.4.2	Sekundärtugenden

Quelle: Hoffmann, Ott und Scherhorn (Hrsg.) 1997

Abbildung 1: Kriteriologie des Frankfurt-Hohenheimer Leitfadens

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Interessiert sich eine Anlegerin beispielsweise für die Frage, wie das Unternehmen zur Frauenförderung steht (2.3.6), können hierzu 47 einzelne Items erhoben und bewertet werden. Daß die Ziele „Vollständigkeit" und „Transparenz" mit der Forderung einer einfachen Handhabung des Instruments konfligieren, ist offensichtlich. Da Komplexitätsreduktion in aller Regel Wertung bedeutet, die Entscheidung über die Bewertung jedoch ganz bewußt der jeweiligen Interessentin überlassen werden soll, haben wir uns für die Vollständigkeit entschieden - die nicht zuletzt ein konstituierendes Element der Methode der Wertbaumanalyse darstellt. Den Nachteilen einer möglichen Überkomplexität stehen eine Reihe von Vorteilen gegenüber: Die grundsätzlichen Probleme einer ethisch-ökologischen Unternehmensbewertung - vor allem die unzureichende Menge und Qualität der Daten, die schwierige Operationalisierbarkeit und mangelnde Vergleichbarkeit der Daten z. B. aufgrund unterschiedlicher Fertigungstiefen und fehlender Publizierungs- und Bilanzierungsstandards[23] - werden durch eine detaillierte Itemabfrage einigermaßen aufgefangen. Zudem können solche Unternehmen, die im Ratingprozeß Undurchsichtigkeit und Willkür befürchten, aufgrund dieser offenen, flexiblen Handhabung eher zur Kooperation bewegt werden.

Jedes Rating hat mit dem Problem der Bewertung der erhobenen Daten und der Gewichtung der Bereiche umzugehen. Gibt es beispielsweise für die Abschätzung der „Umweltwirkung von Produkten" mittlerweile ein annehmbares Instrumentarium, wird sich die „Qualität des Umweltmanagements" nie messen, sondern immer nur durch Kennzahlen beschreiben und im Diskurs abschätzen lassen.[24] Schon deshalb sollte versucht werden, externe Einflüsse auf die Gewichtung zu vermeiden. Der Frankfurt-Hohenheimer Leitfaden verzichtet daher auf eine standardisierte Aggregierung oder Verrechnung der Teilergebnisse der einzelnen Unterbereiche. Die Entscheidung, ob überhaupt und wie gute durch schlechte Ergebnisse ausgeglichen werden können, ob es sogenannte K.O.-Kriterien geben soll, die zum vollständigen Ausschluß der Investitionsmöglichkeit führen, und welche Gewichtung den einzelnen Bereichen und Kriterien zukommen soll, liegt demnach allein bei der Anwenderin. Dies ist folgerichtig, da nur ein Individuum selbst Verantwortung für seine Investitionsentscheidung übernehmen kann und notwendig, weil die Bewertung eines Kriteriums in verschiedenen Kulturen unterschiedlich erfolgen kann.[25]

---

[23] Vgl. Reinhard 1997.

[24] Beispielsweise hat die Rating-Agentur Ökom gemeinsam mit einer großen Schweizer Bank ein sogenanntes „Umweltprofil" zur Bewertung von Großunternehmen entwickelt, das Finanzdaten, die direkt mit dem Umweltschutz in Zusammenhang stehen (z. B. Rückstellungen, Abschreibungen, Energiekosten pro Umsatz) erhebt und bewertet.

[25] So wird eine Brauerei-Aktie in Bayern und in den USA wohl mit anderen Wertigkeiten versehen werden. Gerade bei der Definition von K.O.-Kriterien (sog. „sin-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Gleichwohl bedeuten diese Wahlmöglichkeiten keinesfalls Beliebigkeit, denn die Gesellschaft basiert auf bestimmten ethischen Vorstellungen und gemeinsamen, tragenden Leitbildern. Der Kriterienkatalog reflektiert dieses „kulturelle Ordnungswissen“ sowie die gesellschaftlich dominanten „concerns“ und fungiert in dieser Hinsicht gewissermaßen als explizit ausformuliertes „ethisches Gewissen“. Daher muß die Auswahl der Positiv- und Negativkriterien begründet, die Frage nach der Plausibilität der nicht beachteten Kriterien zumindest gestellt werden.

IV. Wirkungsabschätzung

Ziel des ethisch-ökologischen Ratings ist letztlich die gesellschaftliche Steuerung von Unternehmen. Diese Kontroll- und Steuerungsfunktion nehmen zwar in erster Linie die Anlegerinnen wahr, jedoch ebenso Regierungen und viele gesellschaftliche Akteure der „Subpolitik“.[26] Im folgenden werden Überlegungen darüber angestellt, welches subpolitische Lenkungspotential das ethisch-ökologische Rating im allgemeinen und der Frankfurt-Hohenheimer Leitfaden im besonderen besitzen. Wir vermuten, daß eine detaillierte vollständige Kriteriologie über die reine Informationsfunktion hinaus auf der Mikroebene auch für die Wahrnehmung, die Einstellung und das Verhalten von Individuen von Bedeutung sein kann. Darüber hinaus ist ein Einfluß auf der Mesoebene denkbar und auch bezweckt. Ausgehend von den Interessen der relevanten gesellschaftlichen Akteure - der Anlegerinnen, der Rating-Agenturen, der Anbieter (Banken, Investmentgesellschaften), der Unternehmen und der gesellschaftlichen Pressure Groups - werden nun mögliche Wirkungen skizziert.

1. Die Anlegerinnen

Das Rating richtet sich in erster Linie an private und institutionelle, aktuelle und potentielle *Anlegerinnen.* Hier steht die Informations- bzw. Entscheidungsunterstützungsfunktion als Grundlage für Investitionsentscheidungen von Kapitalanlagen im Vordergrund. Aus der Kaufentscheidungstheorie ist bekannt, daß Informationen nur dann genutzt werden, wenn sie leicht verfügbar,

---

stocks“) ist Zurückhaltung angeraten: Ist beispielsweise das Kriterium „Produktion von Verhütungsmitteln“ für einen katholischen Orden ein K.O.-Kriterium, kann es für eine feministische Gruppe ein Positivkriterium sein. Zum Problem der Ausschluß-Kriterien vgl. ausführlich Ott 1997a, S. 242-248.

[26] Vgl. Beck 1993.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

aktuell, glaubwürdig und kognitiv erfaßbar sind.[27] Der Frankfurt-Hohenheimer Leitfaden böte sich hier als vollständiger Überblick über relevante Kriterien an. Seine Komplexität ließe sich beispielsweise dadurch reduzieren, daß in einem mehrstufigen Prozeß die Anlegerinnen zunächst Positiv- oder Negativkriterien heraussuchen, die sie für besonderes relevant erachten, und dann eine beauftragte Agentur oder Anlageberatung Teilbewertungen für diese Themenbereiche vornehmen lassen.[28] Bei institutionellen Anlegern wie z. B. Stiftungen, öffentlichen Einrichtungen, Kirchen, Pensionskassen oder auch bestimmten Versicherungen kann es sehr bedeutsam sein, daß die Geldanlage nachweisbar den Zielen der Institution entspricht oder zumindest ihnen nicht zuwiderläuft.[29]

Darüber hinaus kann die Auseinandersetzung mit ethisch-ökologischen Anlagen vielfältige Lern- und Bewußtseinsprozesse auslösen. Bereits im Vorfeld der eigentlichen Kaufentscheidung ist eine Vielzahl von Entscheidungen notwendig: Persönliche Nutzenvorstellungen und Qualitätsmaßstäbe müssen reflektiert und überprüft werden, Auswahl- und Gewichtungsentscheidungen müssen getroffen, konfligierende Interessen zwischen Kriterien der Natur-, Sozial- und Kulturverträglichkeit müssen abgewogen, zwischen monetären und nichtmonetären Zielen muß entschieden werden usw. Die Umweltpsychologie geht davon aus, daß Präferenzen abhängig von den gegebenen Situationsbedingungen und Erfahrungen aktiv konstruiert werden,[30] also keineswegs passiv abrufbar oder gar „stabil" sind, wie es der ökonomische Mainstream vereinfachend annimmt. Die Wahrnehmbarkeit und das „in den Sinn kommen" von Kriterien als Handlungsalternativen spielt eine große Rolle bei der Bildung von Präferenzen.[31] Eine detaillierte Kriteriologie kann insofern als wichtige Wahrnehmungshilfe fungieren. Relevante, aber bislang vielleicht nicht berücksichtigte Kriterien müssen in das Bewußtsein gelangen, Wertigkeiten müssen vorgenommen, begründet und unter Umständen angepaßt werden.

2. Die Rating-Agenturen

Wie oben beschrieben, haben *Rating-Agenturen* und spezialisierte Forschungsinstitute das Konzept des ethisch-ökologischen Ratings entwickelt und als erste angewendet. Der Leitfaden ist ein Angebot von unabhängiger, nicht-

---

[27] Vgl. Kroeber-Riel und Weinberg 1996.

[28] Eine solche kriterienorientierte Recherche bietet beispielsweise das Institut für Ökonomie und Ökumene Südwind in Siegburg (vgl. Schneeweiß 1997).

[29] Man denke beispielsweise an den „ökologischen Lebensversicherer" oeco capital Lebensversicherung AG, München, oder an die Schweizer Anlagestiftung Ethos für Pensionskassen und Wohlfahrtsstiftungen.

[30] Vgl. Slovic 1995.

[31] Vgl. Tanner 1997, S. 14-15.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

kommerzieller Seite, bestehende Kriteriologien zu überprüfen und gegebenenfalls zu ergänzen. Denkbar wäre, den Leitfaden als allgemeinverbindlichen Kriterienkatalog zur Grundlage für eine Standardisierung der Ansätze der unterschiedlichen Institute im deutschsprachigen Raum zu machen.[32] Es ist anzunehmen, daß vor allem die Kriterien der Sozial- und Kulturverträglichkeit auf Interesse stoßen werden, da die meisten Agenturen bei der Erhebung der ökologischen Performanz sich auf eigene Erfahrungswerte und eine Reihe vom Markt weitgehend akzeptierter Instrumente (z. B. Ökobilanzen, Öko-Audits) stützen können.[33]

Auf dieser gemeinsamen Basis entstünde so ein enges Netzwerk, in dem sich Agenturen und Forschungsinstitute zu strategischen Allianzen zusammenschließen und Kooperationsmöglichkeiten ausloten würden, um Stärken zu bündeln und Schwächen auszugleichen.[34] Darüber hinaus könnte der Leitfaden als Grundlage der Arbeit einer (halb-)staatlichen Kontrollinstitution - ähnlich des Beirats der Stiftung Warentest - dienen, die die Qualität des Ratingmarktes überwacht. All dies würde sicherlich die Entwicklung eines ethisch-ökologischen Ratings fördern, das bezüglich Marktakzeptanz, Qualität und Leistungsfähigkeit keinen Vergleich mit den Agenturen des traditionellen Finanzratings wie Standard & Poor oder Moody's scheuen müßte. Es stünde damit vielen Anwendungen - von der staatlichen „ökologischen Lotterie“ bis zur Zertifizierungshilfe - offen.[35]

3. Die Anbieter

Kapitalanlagen sind erklärungsbedürftige, hochsensible „high involvement“-Produkte. Dies gilt insbesondere für ethisch-ökologische Anlagen. Den Kundenberaterinnen von *Banken* scheint gegenwärtig jedoch nur ein geringes Wissen über solche Kapitalanlagen zur Verfügung zu stehen, wobei sie gleichzeitig die mit Abstand wichtigste Informationsquelle und bedeutendster Beratungs-

---

[32] Eine Standardisierung wurde wiederholt gefordert (vgl. z. B. Nguyen-Khac und Homolka 1995, S. 585).

[33] Gleichwohl können diese Instrumente aufgrund ihrer Standortgebundenheit bzw. Unvollständigkeit ein Rating nicht ersetzen.

[34] So werden in Kürze zwei mit der Projektgruppe zusammenarbeitende Agenturen - eine ökologisch ausgerichtete und eine auf die Untersuchung der Sozialverträglichkeit spezialisierte - ein gemeinsames Rating zweier mittelständischer Unternehmen der Chemiebranche auf Basis des Frankfurt-Hohenheimer Leitfadens durchführen.

[35] In diesem Zusammenhang ist noch eine Reihe von Fragen offen, auf die hier nicht eingegangen werden kann: Wer sollte idealiter ein ethisch-ökologisches Rating finanzieren? Bleibt die Unabhängigkeit der Agenturen gewahrt, wenn das Unternehmen diese selbst bezahlt? Welche Rolle könnten die Medien und Verlage übernehmen (man denke beispielsweise an den Dow Jones Index, der ein Verlagsprodukt ist)?

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

partner für Anlegerinnen sind.[36] Es ist anzunehmen, daß sowohl die Informations- als auch die Interessenlage bei anderen *Anlageberatungen, Investmentfondsanbietern und -vertreibern* dieser Situation ähnelt. Tatsächlich hätten diese wichtigen „Gatekeeper" die Möglichkeit, ethisch-ökologische Produkte als Alternative zumindest aufzuzeigen und Barrieren, die meist gegen unbekannte Anlageformen bestehen, abzubauen. Der Leitfaden könnte hier der Schulung des Bewußtseins und Wissens der Beraterinnen dienen und als Basis für kompetente Anlagegespräche genutzt werden.

Auch auf institutioneller Ebene sollte ein ethisch-ökologisches Rating für die Banken von Interesse sein. In Zeiten von Insidergeschäften und „Peanuts-Mentalität" stehen die Großbanken mehr denn je auf dem Prüfstand der kritischen Öffentlichkeit - und damit unter dem Druck, ihre gesellschaftliche Verantwortung einzulösen.[37] Man könnte sich beispielsweise vorstellen, daß der Bundesverband Deutscher Banken eine „freiwillige" Selbstverpflichtung zur Förderung ethisch-ökologischer Kapitalanlagen bzw. Projekte eingeht und diese durch transparente und nachprüfbare Angaben, wie zum Beispiel durch Angabe konkreter Prozentsätze, untermauert. Dies wäre ein positives Signal für eine Anstrengung zur Überwindung des oft kritisierten „gespaltenen" Verhältnisses zur Ökologie - nämlich: bedeutsam im Aktiv-, bedeutungslos im Passivgeschäft - das den traditionellen Banken nachgesagt wird.[38] Gleichzeitig hätte ein entsprechendes Anlagevolumen, z. B. in Form von kommunalen Umweltanleihen, eine beachtliche ökologische Hebelwirkung. Nicht zuletzt könnten durch einen solchen Schritt neue Kundenkreise erschlossen und Produktideen entwickelt werden.

4. Die Unternehmen

Für die geprüften *Unternehmen* liegt das Potential des ethisch-ökologischen Ratings sowohl in der Innen- als auch der Außenwirkung. So kann der Leitfaden Grundlage einer Stärken-Schwächen-Analyse sein, aus welcher sich ein Lernprozeß für das Unternehmen und Konsequenzen für Produkt-, Produktions- und Marktstrategien ergeben. Insbesondere Vergleiche mit ebenfalls bewerteten Mitbewerbern der Branche können aufschlußreich sein. Bei kleinen und mittleren Unternehmen kann ein ethisch-ökologisches Rating ökologierelevante und soziale Innovationen anregen und fördern, die unter kurzfristig angesetzten ökonomischen Kriterien wenig Chancen hätten. Da in diesen Unternehmen eher das kreative Potential und die Flexibilität in bezug auf neue Pro-

---

[36] So eine neuere empirische Untersuchung, Balz 1997.

[37] Vgl. Schuster (Hrsg.) 1997.

[38] Vgl. Balz 1997.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

dukte und Produktionsverfahren vermutet werden kann, können solche Innovationen mit dem nötigen Kapital dort am ehesten umgesetzt werden.

Immer breiter setzt sich die Erkenntnis durch, daß ökologische Effektivität mit ökonomischer Effizienz einhergehen kann. Man denke an höhere Gewinnmargen „grüner" Produkte, an das langfristige Kostensenkungspotential freiwilliger hoher ökologischer Standards, an niedrigere Kreditkosten aufgrund geringerer ökologischer Risiken, an geringere Versicherungsprämien aufgrund umweltfreundlicher Produktions- und/oder Transportmethoden, an die Realisierung von Einsparpotentialen oder an Vorsprungsgewinne bei anstehenden steuerlichen Veränderungen (Stichwort „Ökosteuer"). Dagegen sind beispielsweise die sozialen Kosten einer unzureichenden Ausbildung von Lehrlingen oder aussterbender Handwerksberufe (noch) weniger offensichtlich. Bereits sensibilisierte Unternehmen, die sich am Öko-Audit-Verfahren der Europäischen Union beteiligt haben,[39] oder solche in besonders personalsensiblen Branchen könnten sich jedoch auch für Kriterien der Sozialverträglichkeit interessieren.

Was die Außenbeziehungen des Unternehmens betrifft, ist ein ethisch-ökologisches Rating ein äußerst wirkungsvolles Instrument: Es dient als Grundlage für das Publizieren der sozialen und ökologischen Aktivitäten (Sozial-, Ökobilanz),[40] die für Anlegerinnen, aber auch für die Medien von Interesse sind. Eine bewußt transparente Berichterstattung zeigt den „good will" des Unternehmens, was sich positiv auf Image und Umsatz auswirken und letztlich den Firmenwert erhöhen kann. Produkte eines „politisch korrekten" Anbieters können, durch entsprechende Gütezeichen hervorgehoben, attraktiver vermarktet werden. Nicht zuletzt kann der Leitfaden als Formulierungshilfe für Anforderungsleitfäden dienen, die sich an Zulieferer (Industrie) oder Einkäufer (Handel) richten, oder auch als gemeinsame Verhandlungsgrundlage im Umgang der Unternehmensleitung mit den *Gewerkschaften* herangezogen werden.

Die Agentur Ökom hat kürzlich die von ihr bewerteten Unternehmen nach dem Nutzen befragt, den sie aus dem Rating gezogen haben.[41] Danach steht die positive Wirkung auf die *Belegschaft* mit Abstand an erster Stelle, gefolgt von der Öffentlichkeitswirkung und - überraschend - der verbesserten Beziehung zu Banken und Investoren. Offensichtlich bedeutet ein durchgeführtes Rating ei-

---

[39] Vgl. den Beitrag von Hellenthal in diesem Band.

[40] Bis heute sind soziale und ökologische Aspekte des Unternehmensverhaltens nicht gesetzliche Bestandteile des Jahresabschlusses, weshalb nur wenige Unternehmen eine Öko- oder Sozialbilanz erstellen. Die Kriterien dieser Bilanzen sind häufig dann noch selektiv. Dabei kann gerade die Ökobilanz als strategischer Wettbewerbsfaktor gesehen werden (vgl. Günther 1996, S. 281-288).

[41] Vgl. Haßler 1997. An dieser Befragung hatten sich auch solche Unternehmen beteiligt, die beim Rating nicht gut abgeschnitten hatten.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nen enormen Motivationsanreiz - man identifiziert sich und arbeitet gern für ein „gutes Unternehmen", das seine ökologische Bonität prüfen läßt. Auch ein Rekrutierungsvorteil im Wettbewerb um besonders qualifizierte Mitarbeiterinnen wird angenommen. Daß sich der Motivationsaspekt über Gehaltswünsche, Fluktuation und Fehlzeiten auch monetär auswirkt, ist eine Binsenweisheit. Ebenso provoziert ein ethisch-ökologisches Rating, selbst wenn es nur zum Zweck der Selbstdarstellung angefordert wird, eine gewisse Reflexion über Wünschenswertes und Machbares, über Qualitätsverständnis, Unternehmensleitbilder und Führungsgrundsätze.

5. Die Pressure Groups

Die gesellschaftlichen Pressure groups wie *Umweltorganisationen, Bürgerinitiativen, Gewerkschaften, Tierschutzgruppen, Kirchen, Dritte-Welt-Gruppen* und andere Nichtregierungsorganisationen wie die *Kritischen Aktionäre* sehen ihre Aufgabe darin, stellvertretend für die Bürgerinnen, Arbeitnehmerinnen, Konsumentinnen oder auch Anlegerinnen deren spezifische Interessen zu artikulieren, entsprechende Erwartungen an Politik und Unternehmen bzw. deren Verbände zu formulieren und diese durchzusetzen. Darüber hinaus stellen sie ein wichtiges Moment in der gesellschaftlichen Meinungsbildung dar.

Für diese Gruppen können Rating und Leitfaden in vielerlei Hinsicht dienlich sein: als Ansatzpunkt und Formulierungshilfe für politische Forderungen, als Druckmittel auf Staat und Finanzszene, sozial-, natur- und kulturverträgliche Innovationen zu fördern,[42] aber auch als Anstoß für eine akteursübergreifende Diskussion und Grundlage für einen themenzentrierten Dialog zwischen Unternehmen und Verbänden, Anlegerinnen, Konsumentinnen und Öffentlichkeit über ethisch-ökologische Fragen. Verbraucher- und Umweltorganisationen könnten den Leitfaden auch zur Überprüfung bestehender bzw. Entwicklung neuer Gütezeichen oder als Grundlage für die Vergabe von Umwelt- und Qualitätspreisen heranziehen.

Allerdings gibt der Leitfaden auch diesen Gruppen und Institutionen selbst einen strengen Maßstab für ihr eigenes Geschäftsgebaren vor, an dem ihre Glaubwürdigkeit und Existenzberechtigung beurteilt werden kann.[43]

---

[42] Eine solche politische Forderung lautet, ökologische Kapitalanlagen durch eine Umweltschutzprämie (z. B. 10% auf 3.000.- angelegtes Kapital) ähnlich der Wohnungsbauprämie, steuerlich zu begünstigen.

[43] Man denke an die nicht unbeträchtlichen Gelder der Kirchen in Deutschland, deren Verwaltung sehr strengen ethischen Regeln unterliegen müßte.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

V. Vom DAX zum NAX

Seit April 1997 präsentiert eine große deutsche Umweltzeitschrift in Zusammenarbeit mit dem Wiener Börsendienst Öko-Invest monatlich den „NAX“ - den „Natur-Aktien-Index“, der als eine Art ökologieorientierter DAX angesehen werden möchte. Das „erste grüne Börsenbarometer“ umfaßt zwanzig weltweit ausgewählte Umweltaktien und ermöglicht es, die Entwicklung auf dem internationalen Börsenmarkt auf einen Blick zu erfassen.[44] Auch die Gründung einer dritten „grünen“ Bank, der Umweltbank in Nürnberg, kann als Zeichen für ein Wachstum des alternativen Finanzmarktes gedeutet werden. Die vorhandene Liquidität und ein gestiegenes Börsenengagement bei gleichzeitiger hoher Sensibilisierung der Bevölkerung für ökologische und soziale Themen sprechen für ein Potential für ethisch-ökologische Geldanlagen, das noch nicht ausgeschöpft ist. Wie auch immer die Entwicklung weitergehen wird - entscheidend für das Gelingen der gesellschaftspolitischen Lenkungsabsicht ist letztlich das Vorhandensein einer „kritischen Masse“ von Anlegerinnen, die den alternativen Kapitalmarkt in Bewegung halten kann.

Welche Bedeutung dabei dem ethisch-ökologischen Rating als Prüf- und Bewertungsinstitution und dem Frankfurt-Hohenheimer Leitfaden als theoriegestützte Grundlage hierfür zukommen kann, wurde in diesem Beitrag skizziert. Selbstverständlich muß der Leitfaden im Diskurs der Akteure permanent weiterentwickelt und überarbeitet werden, vor allem im Hinblick auf die Gewichtungsproblematik, die Praktikabilität der Kriteriologie und die Prüfung der Validität des Instruments.[45] Je mehr Unternehmen sich jedoch zu einem Börsengang entschließen und je mehr sich Anlegerinnen ihrer Rolle als subpolitische Akteure bewußt werden, desto wirksamer kann der ethisch-ökologische Hebel eines Ratings angesetzt werden. Insbesondere bei einflußreichen, jedoch schwer kontrollierbaren Unternehmen wie den privaten Medien, die selbst immer mehr zu Aktiengesellschaften werden und eine hohe Meinungs-, Sensibilisierungs- und Mobilisierungsmacht besitzen.

Literaturverzeichnis

Balz, Bernd-Christian (1997): Ethisch-ökologische Geldanlage - eine kapitalmarktorientierte Analyse. Stuttgart, Universität Hohenheim (Diss.; Veröff. in Vorbereitung).

Beck, Ulrich (1993): Die Erfindung des Politischen. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

---

[44] Kritisch dazu Pfeiffer 1997.

[45] Ein erster Rating-Versuch eines Projektgruppenmitglieds wurde in Zusammenarbeit mit dem Swiss Info Center, Fribourg, gestartet (vgl. Schneider 1997).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Burgmaier, Stefanie und *Dolle-Helms*, Elke (1993): Ökofonds - Ethik verboten. Wirtschaftswoche, Nr. 25, 18. Juni 1993, S. 90-91.

Dyllick, Thomas (1992): Management der Umweltbeziehungen. Öffentliche Auseinandersetzungen als Herausforderung. 2. Nachdruck. Wiesbaden: Gabler.

Freeman, Edward R. (1984): Strategic management. A stakeholder approach. Boston, MA: Pitman.

Günther, Klaus (1996): Öko-Audit - strategischer Wettbewerbsfaktor? In: F. Brickwedde (Hrsg.). Nachhaltigkeit 2000 - tragfähiges Leitbild für die Zukunft? 1. Internationale Sommerakademie St. Marienthal, S. 281-288. Bramsche: Rasch.

Haßler, Robert (1997): Öko-Rating - Hintergrund, Methodik und Erfahrungen. In: J. Hoffmann / K. Ott und G. Scherhorn (Hrsg.). Ethische Kriterien für die Bewertung von Unternehmen, S. 321-331. Frankfurt a. M.: IKO-Verlag.

Hauff, Volker (Hrsg.) (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. Greven: Eggenkamp.

Hirschman, Albert O. (1974): Abwanderung und Widerspruch. Reaktionen auf Leistungsabfall bei Unternehmungen, Organisationen und Staaten. Tübingen: Mohr. Engl. Originalausg. (1970): Exit, voice and loyality. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Hoffmann, Johannes (1997): Zur Bedeutung der Kulturverträglichkeit. In: J. Hoffmann / K. Ott und G. Scherhorn (Hrsg.). Ethische Kriterien für die Bewertung von Unternehmen, S. 263-319. Frankfurt a. M.: IKO-Verlag.

Hoffmann, Johannes / *Ott*, Konrad und *Scherhorn*, Gerhard (Hrsg.) (1997): Ethische Kriterien für die Bewertung von Unternehmen. Frankfurt a. M.: IKO-Verlag.

imug - Institut für Markt Umwelt Gesellschaft (Hrsg.) (1997): Unternehmenstest. Neue Herausforderungen für das Management der sozialen und ökologischen Verantwortung. München: Vahlen.

Kroeber-Riel, Werner und *Weinberg*, Peter (1996): Konsumentenverhalten. 6. Aufl., München: Vahlen.

Nguyen-Khac, Tung Q. und *Homolka*, Walter (1995): Ethik und Ökologie - Maßstäbe bei der Geldanlage. Die Bank, 35 (10), 583-587.

Ott, Konrad (1997a): Erläuterungen zum ethischen Status und zur Methodik des Frankfurt-Hohenheimer Leitfadens. In: J. Hoffmann / K. Ott und G. Scherhorn (Hrsg.). Ethische Kriterien für die Bewertung von Unternehmen, S. 207-261. Frankfurt a.M.: IKO-Verlag.

— (1997b): Zur Entwicklung und zum Stand des Projektes „Ethisch-ökologisches Rating". In: M. Hungerkamp und M. Lutz (Hrsg.). Grenzen überschreitende Ethik, S. 149-173. Frankfurt a. M.: IKO-Verlag.

Pfeiffer, Herrmannus (1997): Grüner Rivale. Die Zeit, Nr. 38, 12.9.1997, S. 35.

Politische Ökologie (1997). Wechsel ohne Deckung. Jg. 15, Heft 53, Sept. / Okt. 1997.

Preisendörfer, Peter (1996): Umweltbewußtsein in Deutschland - Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage 1996. Eine Information des Bundesumweltministeriums. Bonn: BMU.

Reinhard, Dirk (1997): Hebelwirkung für die Umwelt. Öko-Rating als Instrument der Aktienanalyse. Ökologisches Wirtschaften, 3/4 1997, S. 28-29.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Ritzer, George (1996): The McDonaldization of society. An investigation into the changing character of contemporary social life. 2. Aufl., Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Schaltegger, Stefan und *Figge*, Frank (1997): Umwelt und Shareholder Value. Eine Studie des WWZ Universität Basel und der Bank Sarasin & Co., Basel. WWZ-Studie Nr. 54. Basel: WWZ /Bank Sarasin.

Scherhorn, Gerhard / *Reisch*, Lucia und *Schrödl*, Sabine (1997): Wege zu nachhaltigen Konsummustern. Überblick über den Stand der Forschung und vorrangige Forschungsthemen. Marburg: Metropolis.

Schmidheiny, Stephan (1992): Kurswechsel - Globale unternehmerische Perspektiven für Entwicklung und Umwelt. 5. Aufl., München: Artemis & Winkler.

Schneeweiß, Antje (1997): Erfahrungen mit der Überprüfung der Sozialverträglichkeit von Unternehmen. In: J. Hoffmann / K. Ott und G. Scherhorn (Hrsg.). Ethische Kriterien für die Bewertung von Unternehmen, S. 333-345. Frankfurt a. M.: IKO-Verlag.

Schneider, Hans-Albert (1997): Ein Beispiel für das Rating: Industriesoftware. In: J. Hoffmann / K. Ott und G. Scherhorn (Hrsg.). Ethische Kriterien für die Bewertung von Unternehmen, S. 379-421. Frankfurt a. M.: IKO-Verlag.

Schuster, Leo (Hrsg.) (1997). Die gesellschaftliche Verantwortung der Banken. Berlin: Schmidt.

Slovic, Paul (1995): The construction of preference. American Psychologist, 50, 364-371.

Tanner, Carmen (1997): Das Unsichtbare sichtbar machen. Ökologisches Wirtschaften, 3/4, S. 14-16.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Kulturfinanzierung zwischen Markt und Staat: Der neue Ansatz der Kulturkarte

Von Ingrid Gottschalk, Stuttgart-Hohenheim

I. Die Ausgangssituation

Die Sorge um mögliche krisenhafte Entwicklungen in der Kulturfinanzierung stand schon im Zentrum der vor mehr als dreißig Jahren veröffentlichten Pionierstudie der beiden amerikanischen Ökonomen Baumol und Bowen. Ihre Diagnose, gewonnen aufgrund umfangreicher empirischer Erhebungen im Bereich der darstellenden Kunst, lautet: Chronische Kostenkrankheit, therapieresistent, allenfalls durch permanente Finanzspritzen in steigender Dosierung in Schach zu halten.[1]

Diese düstere Prognose hat sich nicht nur bestätigt. Aus heutiger Sicht scheint der Kultursektor in noch größeren Problemen zu stecken. Nicht nur in akuter Finanzierungskrise, sondern darüber hinaus mit dem Faktum konfrontiert, daß die, wenn auch nur die Symptome kurierenden, Medizingaben ausbleiben. Keiner will die teuren Injektionen bezahlen.

Kein Wunder, wenn bei derart krisenhaften Zuspitzungen allenthalben zum Einhalt und zur Umkehr gemahnt wird, Expertenkommisionen ihre Arbeit aufnehmen und nach neuen Finanzierungsquellen forschen. Die Suche nach dem Ausweg aus der Krise läßt die Berührungsängste zwischen Kunst und Ökonomie in den Hintergrund treten, gewährt dem ökonomischen Ansatz mehr Spielraum. Zwar mag es wie eine unnütze verbale Umwidmung erscheinen, wenn man beispielsweise die Kulturschaffenden als Anbieter, die Besucher als Nachfrager bezeichnet. Bei näherer Betrachtung kann aber schon die neue Terminologie der notwendigen Versachlichung durch Offenlegung von Strukturen, von Abhängigkeiten in beide Richtungen, dienen. Vor diesem Hintergrund erfährt der Nachfrager der kulturellen Leistung, der Kunstkonsument, eine bis dahin ungewohnte Beachtung, wird Kundenorientierung auch von Kulturanbietern verstärkt diskutiert. Die Vorteile dieser Entwicklung sind einzel- und gesamt-

[1] Vgl. Baumol und Bowen 1966.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wirtschaftlich zu verbuchen. Nicht nur der jeweilige Kulturanbieter profitiert von der Hinwendung zur Marketingkonzeption. Auch die wohlfahrtsökonomische Forderung der Durchsetzung von Konsumentenpräferenzen, manifestiert im Postulat der Konsumentensouveränität, gewinnt in einem Bereich an Schärfe, der bislang durch Anbieterdominanz gekennzeichnet ist. Warum aber sollte dem Votum des Verbrauchers nicht auch im Kulturbereich mehr Geltung verschafft werden können. Verantwortliches Konsumentenhandeln umfaßt neben der natürlichen und der sozialen Mitwelt auch das Selbst.[2] Es gibt keinen Grund daran zu zweifeln, daß die Konsumenten zu ökologischer, sozialer und kultureller Kompetenz fähig sind, sofern sie entsprechend motiviert, mitbeteiligt und mit Hintergrundwissen ausgestattet werden.

Die Besonderheit des Kunstangebots liegt in seiner Doppelnatur: Einerseits handelt es sich um individuelle Produkte, wie andere private Güter auch, etwa ein einzelnes Buch oder eine bestimmte Skulptur. Andererseits kommt in dem Kunstwerk eine Idee zum Ausdruck, die unabhängig von der einzelnen konkreten Ausgestaltung existent ist, der künstlerische Informationsgehalt des Kunstwerks.[3] Kunst wird zur kommunizierten Idee, ohne Beschränkung dem immateriellen Konsum desjenigen, der sie aufgreifen kann und möchte, zugänglich.[4]

Der doppelte Nutzen von Kunst begründet einen Großteil ihrer Finanzierungsproblematik. Wenn neben dem einzelnen auch viele profitieren, ohne daß man sie daran hindern kann, schiebt im schlechtesten Fall einer dem anderen die Verantwortung zu. Die Theorie öffentlicher Güter geht davon aus, daß unter diesen Umständen im Extremfall ein Angebot überhaupt nicht zustande kommt, weil niemand bezahlen möchte und lieber auf heimlichen Genuß als stiller Teilhaber an den Aktivitäten der anderen, als Schwarzfahrer, hofft.

Der folgende Beitrag diskutiert Argumente und Varianten einer rein öffentlichen versus privaten sowie einer aus öffentlichen und privaten Mitteln kombinierten Finanzierung. Als Beispiel für einen möglichen Kompromiß durch Mischfinanzierung werden die Konzeption und die empirisch ermittelte Verbraucherakzeptanz des Modells der Kulturkarte vorgestellt.

II. Öffentliche und private Kulturfinanzierung

Die klassische ökonomische Begründung für das öffentliche Eingreifen im Bereich Kunst und Kultur resultiert aus dem Auftreten gesellschaftlich relevan-

---

[2] Vgl. Scherhorn 1993, Sp. 546.

[3] Vgl. Münnich 1980, S. 18.

[4] Hutter spricht in diesem Zusammenhang von der Kunst als „Kommunikationsphänomen", Hutter 1989, S. 462.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ter externer Effekte. Der Nutzen, den beispielsweise das kulturelle Angebot von Theatern und Museen stiftet, erwächst nicht allein dem individuellen Besucher. Auch die Nichtnutzer profitieren vom kreativen Klima, dem Erhalt kultureller Werte und der Option, zukünftig nutzen zu können, für sich selbst und für die nachfolgenden Generationen. Diese Art von Nutzen kommt allen zugute, er ist nicht ausschließbar und kann, ohne ein entsprechendes Entgelt zahlen zu müssen, in Anspruch genommen werden. Aus diesem Grunde sind die Künstler und Kulturschaffenden nicht in der Lage, sich den Wert ihrer künstlerischen Leistung gänzlich anzueignen und würden, ohne Unterstützung, weniger anbieten, als gesellschaftlich erwünscht.[5]

Dies gilt aber nur für bestimmte Ausprägungen bzw. nur für den einen Teil des Kulturangebots. Zu anderen Teilen ist der Kunstkonsum individualisierbar, nur demjenigen vorbehalten, der zahlt und genießt, etwa dem Konzertbesucher. Diese Nutzenambivalenz bildet das tragende Charakteristikum für die Mehrheit kultureller Leistungen. Unter dem Blickwinkel ökonomischer Güterbetrachtung sind Kulturangebote als *gemischt öffentliche Güter* zu verstehen, mit zum einen Teil individuellen, ausschließbaren und zum anderen Teil öffentlichen, allen dienenden Vorteilen. Folgt man dieser Logik, dann muß die öffentliche Finanzierung die private ergänzen, sollte sie aber nicht verdrängen.

Als weiteres Argument zur Untermauerung des staatlichen Handelns im Kulturbereich wird auch der meritorische Aspekt, die Versorgung mit Kultur als unverzichtbar verdienstvoller Vorgang, herangezogen. Der Begriff des meritorischen Bedürfnisses oder Gutes, der dem Theoriengebäude des Finanzwissenschaftlers Richard Musgrave (1956/57) entspringt, beinhaltet allerdings mehr, als einem Gut besondere Meriten zu attestieren. Konstitutives Merkmal ist der Eingriff in Konsumentenpräferenzen, ist die von den staatlichen Planträgern bewußt vorgenommene Verletzung von Konsumentensouveränität.[6]

Meritorische Güter sind Güter mit verkannten Verdiensten, deren wahrer Wert nur den besser Informierten bekannt ist. Ob diese Art der Fehleinschätzung bei kulturellen Leistungen vorliegt, muß aber angesichts der hohen Priorität, die Befragte dem kulturellen Anliegen stets einräumen,[7] bezweifelt werden. Wenn die individuelle Nachfrage nicht ausreichend artikuliert wird, dann nicht aufgrund von Ignoranz, sondern wegen der beschriebenen externen Effekte. Ein staatliches Eingreifen ist unter diesen Umständen durchaus kompatibel mit Konsumentensouveränität.[8] Aus diesem Grund sollte das Konzept meritorischer

[5] Vgl. Pommerehne und Frey 1993, S. 20.
[6] Vgl. Musgrave 1956/57, S. 10.
[7] Vgl. Pommerehne und Frey 1993, S. 21.
[8] Vgl. Throsby 1994, S. 22.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Güter, per se von seiner normativen Legitimation her schon heftig umstritten, besser nicht als Beleg für staatliches Handeln im Kulturbereich herangezogen werden.

Eine andere, produktionstechnische Begründung für die als notwendig erachtete Unterstützung der Kulturanbieter, liefert die schon als klassisch zu bezeichnende Untersuchung der beiden amerikanischen Autoren Baumol und Bowen.[9] Das Hauptergebnis ihrer Analyse fand als Schlagwort von der *cost disease*, der *(Baumol'schen) Kostenkrankheit*, weite Verbreitung und wurde insbesondere von der Kulturseite gern aufgegriffen. Ziel des Autorenteams war es, zu zeigen, daß die finanziellen Probleme im Kunstsektor nicht hausgemacht, sondern eine Folge der dort gegebenen ökonomischen Struktur sind. Wie anderen Autoren auch, ging es beiden darum, die Emotionen aus dem Spiel zu lassen und die Anbieter der schönen Künste so zu behandeln, wie andere Produzenten.

Zum besseren Verständnis wurde ein stark vereinfachendes Zwei-Sektorenmodell einer Volkswirtschaft entwickelt, in der der eine Sektor Automobile, der andere Konzerte produziert. Während sich aber der erste, bedingt durch den Einsatz von Technischem Fortschritt, Produktivitätssteigerungen von 4% pro Jahr erfreuen kann, geht der andere Sektor in dieser Hinsicht leer aus. Während bei den Mitarbeitern im Automobilsektor kostenneutrale Lohnzuwächse möglich sind, müssen die Musiker entweder bei gleichem Lohn relativ verarmen, oder in die Automobilindustrie abwandern - mit der Folge einer Einschränkung des Kulturangebots - oder drittens ebenfalls Lohnerhöhungen durchdrücken, die dann aber voll in die Kosten gehen. Als vermutlich realistischer Fall wird eine vergleichsweise geringere, durch die besseren Arbeitsbedingungen in ihrem niedrigeren Niveau auch zu rechtfertigende Anhebung der Musikerlöhne angenommen.[10] Da aber ein Hereinholen der gestiegenen Kosten über entsprechend höhere Preise wegen zu befürchtender heftiger Nachfragereaktionen weder als möglich noch als gesellschaftlich sinnvoll angesehen wird, entsteht eine chronische Finanzierungsklemme.[11] Der Kultursektor sitzt in der Produktivitätsfalle.

Diese Analyse hat so lange Gewicht, wie sie nicht als immer gültiges Argument mißbraucht wird und letzten Endes doch Ineffizienz und mangelnde Kundenorientierung überdecken helfen soll. Allerdings halten sich Baumol und Bowen in der Beantwortung der Frage zurück, wer für die Defizite im Kulturbereich aufkommen soll. Hier kommen sowohl private, individuelle und institutionelle, als auch öffentliche Geldgeber in Frage. Jedoch macht das Autoren-

[9] Vgl. Baumol und Bowen 1966.
[10] Ebenda, S. 169-169.
[11] Ebenda, S. 121-124.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

duo deutlich, daß letzteren, angesichts der gesamtgesellschaftlich bedeutsamen Wirkungen wie Prestige-, Erziehungs- und wirtschaftlicher Stimulierungseffekt, besondere Bedeutung zukommt.[12]

Diesem Plädoyer steht nicht entgegen, daß die Frage nach Ausmaß und Umfang öffentlicher Kulturfinanzierung ein Problem der politisch zu bestimmenden sozialen Relevanz bleibt. Auch andere Güter erfüllen erzieherische Werte, wie z. B. Filmvorführungen, oder sind identitätsstiftend und tragen zum Nationalstolz bei, wie z. B. gut gebaute Autos, ohne daß eine öffentliche Unterstützung stattfindet oder auch nur diskutiert wird.[13] Aus diesem Grunde bleibt ein Rechtfertigungsdruck bei denen, die öffentliche Finanzierung anfordern und vereinnahmen.

Wenn Kunst und Kultur staatlich gefördert werden, dann besteht die bisher eingeschlagene, unangefochtene Praxis darin, die Kulturinstitutionen finanziell zu unterstützen. Einen anderen Verteilerweg propagiert das in den USA entwickelte und erprobte Modell der *Kulturgutscheine.* Vereinfacht formuliert: Nicht die Kulturanbieter, sondern die Kulturkonsumenten sollen subventioniert werden. Erst durch deren Einlösung der Gutscheine kommen die Kulturinstitutionen in den Genuß öffentlicher Finanzierung.

Dieses Denkmodell möchte mehrere Ziele umsetzen.

- Erstens einen allokativen Vorteil realisieren. Die Kulturanbieter sind gehalten, mehr auf die Wünsche der Kulturnachfrager einzugehen, da sie nun im Wettbewerb um die öffentlichen Gelder stehen und durch entsprechendes Reagieren versuchen müssen, Kunden anzulocken.[14]
- Zweitens die distributive Zielsetzung vorantreiben. Durch entsprechende Auswahl der in den Genuß kommenden Gutscheinbesitzer ist es möglich, bestimmte Konsumentengruppen, die aufgrund eines Bildungs- und Einkommensdefizits derzeit noch weniger vom Kulturangebot profitieren, gezielt zu fördern.[15]

Diese Vorteile wurden nicht nur am Schreibtisch propagiert, sondern im New York der siebziger Jahre auch in die Praxis umgesetzt. Vor Ort mußten die anstehenden Probleme pragmatisch gelöst werden, darunter insbesondere Fragen des „wer ist wer“:

---

[12] Ebenda, S. 382-385.
[13] Vgl. Fullerton 1991, S. 68-74.
[14] Vgl. Bridge 1976, S. 21.
[15] Vgl. Peacock 1973, S. 333.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

- Welche staatlichen Behörden sind involviert,
- welche Konsumenten dürfen Gutscheine beziehen,
- wie kommen die Gutscheine zu den Konsumenten,
- müssen die Konsumenten einen eigenen, zusätzlichen Beitrag leisten,
- welche Kulturinstitutionen werden autorisiert, Gutscheine einzutauschen?

Beispielhaft können zwei New Yorker Wege der Umsetzung des Voucher-Modells skizziert werden. Der eine Versuch wurde 1972 gestartet und zielte auf kleine Bühnen und Experimentiertheater abseits der großen Broadway-Häuser, die sogenannten *Off-off-Broadway-Theaters.* Organisator war der nichtgewinnorientierte *Theater-Development-Fund,* der aus öffentlichen und privaten Mitteln gespeist wurde. Ausgewählten Konsumentengruppen - Studenten, Lehrer, Rentner, Gewerkschaftsmitglieder - wurden zum Preis von 1 Dollar Gutscheine im Wert von 2.50 Dollars angeboten. Das heißt, 40% des Eintrittsgeldes zahlt der Besucher, 60% werden bezuschußt.[16] Das autorisierte Experimentiertheater nimmt den Gutschein an und löst ihn beim Theaterentwicklungsfonds gegen 2.50 Dollars wieder ein. Als Erfolg dieses Modells wird verbucht, daß kleine Bühnen profitieren und es gelingt, mehr Leute und neue Gruppen in die Theater zu locken.[17]

Ein anderer New Yorker Modellversuch begann 1975 und wurde in der Hauptsache durch öffentliche Mittel finanziert, die sonst in die kulturelle Erziehung geflossen wären. Beteiligt waren zehn lokale Bevölkerungsgruppen und sieben kulturelle Institutionen verschiedener Art, Größe und geographischer Lage in der City, darunter das *Museum of Modern Art* als eines der bekanntesten Museen New Yorks, aber auch, in einem weiteren Verständnis von Kultur, eine zoologische Gesellschaft und ein botanischer Garten. Die beteiligten Bevölkerungsgruppen lesen sich wie ein Querschnitt durch Problemgruppen verschiedener Art, darunter mittellose Jugendliche, Strafgefangene, Familien mit verhaltensgestörten Kindern und Einwanderergruppen mit Integrationsproblemen. Die teilnehmenden Gruppen gaben selbst die Gutscheine an die einzelnen Mitglieder aus.[18]

Die Resonanz wird als sehr positiv, aber durchaus unterschiedlich in der Aufteilung auf die beteiligten Kulturinstitutionen geschildert. Offenbar konnten die Kulturanbieter die Gutscheinbesitzer am ehesten dann anlocken, wenn sie spezielle Angebote wie Sondertouren, einen „Blick hinter die Kulissen" oder Kurse in Tanz, Musik oder moderner Kunst anboten. Die Konsumentenrand-

[16] Vgl. Baumol 1979, S. 44.
[17] Vgl. West 1986, S. 11.
[18] Vgl. Bridge 1976, S. 24.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gruppen wurden stimuliert, ein kulturelles Angebot zu nutzen, das ihnen vorher oftmals fremd war.[19]

Das Gutscheinmodell beinhaltet neben der öffentlichen auch bewußt die private Finanzierungskomponente. Die Vouchers werden nicht verschenkt, sondern verkörpern Preise zu Sonderkonditionen. Wenn das Angebot von Kunst und Kultur zurechenbare, ausschließliche Vorteile beinhaltet, dann ist es auch gerechtfertigt, eine Gegenleistung für die individuelle Nutznießung zu verlangen. In der Praxis sind Preise für Kulturleistungen im Grundsatz auch kein Problem und werden von den Nachfragern akzeptiert, nicht freudig, aber doch mit Verständnis.

Ein erfolgversprechender Weg, *Eintrittspreise* verständlich und akzeptabel zu machen und den Nachfragerückgang bei Preiseinführung oder -anhebung möglichst gering ausfallen zu lassen, besteht darin, die empfundenen Vorteile der Eintrittsgelder zu verstärken, die damit in Verbindung gebrachten möglichen Nachteile abbauen zu helfen. Die Struktur dieses Ansatzes entstammt der Einstellungs- und Verhaltensforschung, insbesondere den Arbeiten der beiden amerikanischen Sozialpsychologen Fishbein und Ajzen.[20] In diesem Konzept ist die Einstellung gegenüber einem Einstellungsobjekt, etwa gegenüber dem Museumseintrittspreis, das Ergebnis eines internen, nicht unbedingt bewußten Bilanzierungsprozesses zwischen Pro und Contra, zwischen erwarteten und gewichteten positiven und negativen Überzeugungen. In einem von uns überprüften Anwendungsfall: Was spricht nach Meinung der Befragten dafür, Eintritt für die Staatlichen Stuttgarter Museen zu verlangen, was spricht dagegen, welche Haltung bleibt unter dem Strich.[21]

Zwar mag es zunächst befremdlich klingen, den Konsumenten überhaupt positive Assoziationen zu Preisen entlocken zu wollen. Spontan könnte die Auffassung vorherrschen, daß eine Zahlungsnotwendigkeit ausschließlich negativ bewertet wird. Dies ist aber, wie unsere Befragungsergebnisse zeigen, keineswegs der Fall. Preise haben auch ihr Gutes, weil sie

- einen individuellen Beitrag zur Entschärfung der Finanznot im Kulturbereich ermöglichen,
- den Wert der entgegengenommenen Leistung bewußter machen helfen,
- die Besucher zu Marktpartnern werden lassen, deren Wünsche zwangsnotwendig an Bedeutung gewinnen müssen.

---

[19] Ebenda, S. 26.

[20] Vgl. Fishbein und Ajzen 1975.

[21] n=86, vgl. Bauer und Müller 1996.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Diese, aber auch noch weitere Vorteile wurden von den von uns befragten Kulturkonsumenten besonders betont. Ganz oben in der Reihenfolge der Wertungen steht die Überzeugung, daß der einzelne mit seinem Obulus einen finanziellen Beitrag zum Erhalt des kulturellen Erbes leisten könnte. Dieser übergreifende Nutzenaspekt wurde weder von den Kulturinstitutionen noch in der Öffentlichkeit zur Sprache gebracht. Offenbar empfinden es die Kulturkonsumenten als befriedigend und sinnvoll, wenn sie selbst aktiv in das Geschehen eingreifen können. Mit ihrem eigenen Beitrag verbinden die Konsumenten auch die positive Erwartung, daß die Kostendeckung der Museen, insgesamt deren finanzieller Spielraum steigt und damit Künstler, Forschung und Wissenschaft besser unterstützt und vorangetrieben werden könnten. Für sich selbst erhoffen sich die Besucher mehr Beachtung als zahlender Kunde, bessere und speziellere Angebote und ein Eindämmen der Besucherströme auf die wirklich Interessierten. Die Befragten beziehen sich auf den bekannten Effekt, daß Dinge, die etwas kosten, als höherwertig empfunden werden als kostenfreie Angebote.

Unter den Schattenseiten der Preiseinführung dominieren insbesondere die Befürchtungen über negative Verteilungseffekte in allen Varianten: Besucher könnten generell abgeschreckt werden, darunter insbesondere Familien, einkommensschwache Personen und junge Menschen. Diese möglichen Folgewirkungen werden von den Befragten als deutlich negativ eingestuft. Es wird ebenfalls vermutet und als nachteilig bewertet, daß infolge der Preiseinführung vorzugsweise andere Veranstaltungen besucht werden könnten und die Hemmschwelle bei der Erschließung von Kunst angehoben würde.

Wie am Beispiel der Museen gezeigt, ist aber die generelle Bereitschaft vorhanden, Eintrittspreise zu bezahlen, auf unser Nachfragen hin im Maximum sogar deutlich mehr, als derzeit verlangt, nämlich durchschnittlich rund 13.- DM. Zwar muß man derartigen Bekenntnissen aufgrund von Effekten sozialer Erwünschtheit immer mit einer gewissen Vorsicht begegnen: Es macht einen guten Eindruck, sich als spendabel zu profilieren, und auf dem Papier kostet es auch nichts. Dennoch kann man, wie auch eine Schweizer Studie belegt, von einer grundlegenden Zahlungswilligkeit ausgehen.[22] Aus einer Befragung zur permanenten Sammlung des Basler Kunstmuseums wurde deutlich, daß das Publikum (n=339) in der Mehrzahl für einen Eintrittspreis votiert und im Schnitt auch bereit wäre, mehr zu bezahlen, als den zum Befragungszeitpunkt gültigen Eitrittspreis von 3.- SFr. Die häufigste Nennung belief sich auf 5.- SFr.[23]

---

[22] Vgl. Schenker 1990.

[23] Ebenda, S. 225-226.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Private Kulturfinanzierung erschöpft sich nicht nur im Beitrag des einzelnen Haushalts. Auch institutionelle Geldgeber treten vermehrt auf den Plan, etwa als *Kultursponsoren.* Der Sponsor gibt nicht nur, um zu geben, sondern auch, um zu nehmen. Zentrales Kriterium des Sponsoring ist die erwartete, auch vertraglich fixierte Gegenleistung. Demgegenüber bedeutet Mäzenatentum ein einseitiges Tätigwerden um der Sache willen, eine Leistung ohne Gegenleistung.

In der Realität, und dies gilt auch für den historischen Rückblick, mischen sich diese beiden Idealformen. Zur besseren Einordnung gegebener Unterstützungen an Kunst und Kultur könnte ein Kontinuum mit den Polen „Mäzen" und „Sponsor" dienen. Zwischen beiden Extremen - der Leistung ohne oder mit Gegenleistung - sind die tatsächlichen Zuwendungen der Privaten an den Kulturbereich angesiedelt. Je nachdem, welchem Pol sie mehr zuneigen, steht der Sponsoren- oder der mäzenatische Charakter im Vordergrund. Die ausschließliche Reinform taucht in der Wirklichkeit vermutlich gar nicht auf.

Auch scheinbar selbstlose Förderer der schönen Künste waren und sind nicht abgeneigt, sich durch Ruhm der Nachwelt zu empfehlen. Schon mittelalterliche Gemälde von Gönnern, Seite an Seite mit biblischen Figuren, liefern ein beredtes Zeugnis für eine frühe Form der Gegenleistung. Umgekehrt verkörpert intelligentes Sponsoring eine sensible Mischung aus mäzenatischem und eigennützigem Denken. Dies gilt aus Gründen der beabsichtigten Wirkung, nicht unbedingt wegen altruistischer Überlegungen. Wie verschiedene Untersuchungen, auch unsere eigenen, zeigen, ist Dezenz beim Kultursponsoring angesagt, um beim Kulturkonsumenten einen guten Eindruck zu hinterlassen.

Kultursponsoring realisiert sich als Verflechtungsmodell von Leistungen und Gegenleistungen. Als Sponsoren fungieren Einzelpersonen, Organisationen oder Unternehmen. Die Gesponsorten sind Kulturinstitutionen, Kulturschaffende und Künstler. Es fließen drei Arten von Strömen, auf finanzieller, materieller und ideeller Basis. Im Idealfall herrscht ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen den Parteien: Die Ströme saldieren sich, und Sponsoring rechnet sich für beide Seiten. Die Vorteile einer derart gleichgewichtigen Situation liegen auf der Hand. Konstellationen und Konsequenzen gegenseitiger Abhängigkeit würden verhindert oder zumindest stark erschwert. Dies betrifft

- gönnerhafte Attitüden,
- Gefühle eines Almosenempfängers,
- die Möglichkeiten der Einflußnahme aufgrund nicht abzutragender Dankbarkeit.

Jede Seite gibt, um im Gegenzug zu nehmen. Nach landläufiger Meinung kreist Sponsoring dabei insbesondere um das Geld. Sponsoren überbrücken Fi-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nanzierungslücken, indem sie z. B. Ausstellungsetats bereitstellen oder gezielt Personal-, Transport- oder Versicherungskosten übernehmen. Aber auch materielle Unterstützungen sind keine Seltenheit, etwa wenn ein Unternehmen menschliche und technische Hilfe aus dem eigenen Bestand einbringt, z. B. Aufsichtspersonal stellt, Räume und Maschinen anbietet oder Transporte organisiert. Das Äquivalent der Kulturseite ist das Kulturangebot selbst, mit Ausstellungen, Aufführungen, Konzerten und Kunstwerken. Es beinhaltet Sonderkonditionen für die Sponsoren, deren Mitarbeiter und Kunden, und gestattet ausdrücklich dessen werbliche Nutzung. In Einzelfällen fließen neben materiellen auch monetäre Ströme an die Sponsoren zurück, beispielsweise in Form von Eintrittsgeldern.

Doch Finanzen und Materie sind es nicht allein. Nicht ohne Absicht steht der Austausch von Ideen und Image im Zentrum des Verflechtungsmodells. Auch hier kommt es zu einem Geben und Nehmen. Die Sponsoren profitieren von der Beschäftigung mit Kunst und Kultur durch einen positiven Imagetransfer und den Ausbau von kultureller Kompetenz. Im Idealfall setzen die Auseinandersetzung mit Kunst und ein gestiegenes Kunstverständnis kreative Kräfte frei, die auch der eigenen unternehmerischen Zielsetzung dienen.

Derartige Effekte sind zwar schwer zu quantifizieren, doch sie werden zumindest erwartet. Weniger verbreitet scheint zu sein, daß auch die Gesponsorten auf der Kulturseite von einem umgekehrten Transfer von Ideen und Image profitieren können. Hier geht es um die Übertragung von Wirtschaftlichkeitsdenken, um die Anwendung des Marketingansatzes und dessen Umsetzung in Form von Kundenorientierung. Diese besondere Sichtweise hat im Kulturleben noch keine Tradition. Und das in sich geschlossene Sponsoringmodell läßt den Kulturkonsumenten zunächst einmal außen vor. Hat man hier, so könnte man provozierend fragen, die Rechnung zwar mit dem Wirt, aber ohne den Gast gemacht?

Aus diesem Grund wollten wir die Konsumenten selbst zu Wort kommen lassen, ihre Meinung zum Thema Kultursponsoring einholen.[24] Es hat ähnliche Versuche schon in der Vergangenheit gegeben, insbesondere hinsichtlich der Ermittlung der generellen Akzeptanz von Kultursponsoring. Der Tenor neigt eindeutig zum Positiven. Die Mehrzahl der Befragten aus einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage des Sample Instituts erinnert sich daran, eine gesponserte Kulturveranstaltung besucht zu haben und bewertet Kultursponsoringmaßnahmen mit gut oder sogar sehr gut.[25] Die Unternehmen profitieren durch ihre Sponsortätigkeit von einem positiven Ausstrahlungseffekt, da sie von den Konsumenten als führende Unternehmen eingestuft werden. Vermutlich assoziieren die Verbraucher, daß nur das Unternehmen sich ein Kulturengagement leisten

[24] Vgl. im folgenden Lehner 1996.

[25] Vgl. Roth 1994, S. 50.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

kann, das dazu aufgrund überlegener Qualitätsprodukte und angesichts gut gefüllter Kasse in der Lage ist.

Die Kulturkonsumenten heben insbesondere hervor, daß das kulturelle Leben ohne Sponsoren ärmer wäre.[26] Eben dieser Vorteil steht auch in der von uns im Juni 1996 mit 116 Befragten in Südwestdeutschland durchgeführten schriftlichen Umfrage an der Spitze.

Positive Spitzenreiter. Es wird als insbesondere wahrscheinlich und begrüßenswert empfunden, daß Kultursponsoring aufwendige Projekte ermöglicht und die Vielfalt des Kulturangebots erhöht. Diese beiden Vorteile stehen ganz vorne in der Rangfolge der Überzeugungen. Die Befragten erwarten auch eine Steigerung des Kunstinteresses in der Öffentlichkeit sowie eine Entlastung des öffentlichen Haushalts und des Veranstalters, letzteres mit der Möglichkeit, dieses Plus in Form von niedrig gehaltenen Preisen weiterzugeben. Für die Kulturanbieter sehen die Konsumenten den Vorteil einer materiellen Absicherung sowie die Verbesserung der Planungssicherheit.

Generelle Zustimmungstendenzen schließen jedoch kritische Stimmen im Detail nicht aus. Die Nachteile, die die Befragten gegenüber dem Kultursponsoring empfinden, fallen gegenüber den Vorteilen zwar nicht so stark ins Gewicht. Deshalb ist die Gesamtbilanz, d. h. die Einstellung zum Kultursponsoring, im Schnitt auch positiv. Dennoch beunruhigen die Verbraucher einige Punkte und lassen Unbehagen an der Sponsortätigkeit zurück.

Negative Spitzenreiter. An erster Stelle steht die Vermutung, daß die Kosten des Kultursponsoring auf die Produktpreise abgewälzt werden. Die eigentlichen Sponsoren wären dann die Kunden, nicht das Unternehmen. Dies empfinden die Kulturkonsumenten vermutlich deswegen als problematisch, weil sie zwar Mitzahler, aber nicht Mitentscheider wären. Es wurde schon an anderer Stelle deutlich, daß die Konsumenten sich gern an der Kulturfinanzierung beteiligen wollen, aber vorzugsweise durch selbstbestimmtes Handeln.

Eine Verflachung des Kulturangebots durch zu starke Orientierung der gesponsorten Veranstaltungen an der Vermarktbarkeit steht an zweiter Stelle der Befürchtungen, dicht gefolgt von dem immer wieder präsenten Vorbehalt, der Sponsor könnte Einfluß auf das kulturelle Angebot nehmen. Die einerseits als Vorteil genannte Überlegung, Sponsoring entlaste den öffentlichen Haushalt, findet andererseits ein negatives Pendant in der Befürchtung, das Sponsoring könne als Argument für eine weitere Kürzung öffentlicher Gelder im Kulturbereich dienen. Als gravierend negativ wird außerdem empfunden, daß die Sponsorschaft dazu herhalten könnte, von anderen Problemen abzulenken. Die Beschäftigung, noch zugespitzter: das sich Schmücken mit den schönen Künsten

[26] Ebenda, S. 51.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

könnte dem Sponsor dazu dienen, etwas „Erdenschwere" abzuschütteln und Probleme der Produktion und des Produktes, z. B. für die Umwelt, in den Hintergrund treten zu lassen. Als Sorge verbleibt bei den Konsumenten und wird als deutlich nachteilig empfunden, daß die Vermischung von Kunst und Kommerz einen unguten Beigeschmack haben könnte.

III. Die Kulturkarte als neuer, kombinierter Ansatz

Die hier vorzustellende, von uns neu entwickelte Kulturkarte (*Culture Card)* ist als kombinierter Ansatz einer öffentlichen und privaten Finanzierung von Kunst und Kultur zu verstehen. Sie wurde inspiriert durch drei unterschiedliche Konzeptionen, die hier in Teilen schon angesprochen wurden. Es handelt sich erstens um die Kulturgutscheine, zweitens um den Kunstpaß und drittens um das Kultursponsoring. Das Ziel der Konzeption der Kulturkarte besteht darin, die Vorteile dieser drei Ansätze möglichst umfassend in sich zu vereinigen, deren Nachteile aber zu umgehen.

1.) Der Ansatz der *Kulturgutscheine* hat vielfältige Vorteile, darunter insbesondere den, daß sich Kulturinstitutionen stärker an Konsumentenpräferenzen orientieren müssen. Denn nur die Institution, der es gelingt, die Gutscheinbesitzer anzulocken, kommt in den Genuß der öffentlichen Finanzierung. Die Kunstkonsumenten werden ihrerseits durch verbilligte oder sogar kostenfreie Eintritte dazu animiert, am Kulturleben teilzunehmen. Werden, wie in der Praxis im Modellversuch in New York geschehen, besonders bedürftige Konsumentengruppen mit den Kulturgutscheinen bedacht, ist neben dem positiven *Allokationseffekt* der Ausrichtung des Angebots an den Präferenzen der Konsumenten auch ein gewünschter, korrigierender *Distributionseffekt* zu verzeichnen. Hinzu kommen der *Aktivierungseffekt* in Form der Stimulierung zum Kunstkonsum sowie ein die weitere Inanspruchnahmen von Kulturleistungen fördernder *Lerneffekt*. Bei stetiger Beschäftigung mit Kunst sinken die Verarbeitungskosten, die Schattenpreise für die Aufnahme fallen und der Kunstkonsum steigt, ohne daß sich die Präferenzen geändert haben müssen.[27]

Diesen Vorteilen stehen allerdings auch nicht zu vernachlässigende offene Fragen und ungelöste Probleme gegenüber. Dazu gehören insbesondere die Festlegung der berechtigten Kunstkonsumenten, die Frage, wie diese in den Besitz der Wertscheine gelangen und wer auf der Kulturseite seinerseits autorisiert ist, Gutscheine in Empfang zu nehmen und umzutauschen. Täuschungsmanöver, etwa dergestalt, daß ein Schwarzmarkt für Kulturgutscheine entsteht, auf dem die Berechtigten anbieten und die eigentlich nicht Berechtigten zu für

[27] Vgl. Throsby 1994, S. 3.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sie immer noch günstigen Konditionen einkaufen, sind zumindest nicht auszuschließen. Der Verwaltungsaufwand des Gutscheinmodells ist vermutlich recht hoch zu veranschlagen.

2.) Ein *Kunstpaß* hat sowohl zum Ziel, die Zahlungsmodalitäten für den Besuch von Kulturveranstaltungen zu vereinfachen, als auch auf eine Steigerung der Besucherzahlen hinzuarbeiten. Die Konsumenten zahlen im voraus eine größere Summe, sind dann aber auch berechtigt, entweder eine Institution z. B. ein ganzes Jahr lang zu besuchen oder sogar verschiedene Kulturangebote, z. B. einer Stadt, in Anspruch zu nehmen. Ähnliche Modelle werden in anderen Teilen des Freizeitbereichs schon eingesetzt, beispielsweise Dauerkarten für Sportereignisse. Im Kultursektor wurden vergleichbare Ansätze schon in Form eines Kunstpasses der Stadt Basel bzw. als Museumspaß für die gesamte Schweiz mit der Möglichkeit, 180 Museen mit einer einzigen Eintrittskarte zu besuchen, verwirklicht.[28] Die Vorteile liegen in der Vereinfachung der Zahlungsweise an sich, zusätzlich aber auch in der Anreizfunktion, Kulturveranstaltungen mit Preisnachlaß zu besuchen. Generell gilt sicher auch, daß man einmal bezahlte Berechtigungsscheine auch ausnutzen möchte. Als Nachteil schlägt zu Buch, daß der Kulturkonsum vorfinanziert werden muß und die Nachfrager möglicherweise vor dem größeren Betrag zurückschrecken.

3.) Das *Kultursponsoring* wurde in seinen Vor- und Nachteilen schon vorgestellt. Das wichtigste Positivum liegt in dem Erhalt der kulturellen Vielfalt. Kulturveranstaltungen, die aufgrund fehlender Mittel und/oder zu großer Risiken nicht zustande kämen, werden realisiert, weil Unternehmen einspringen und in Gut oder Geld helfen. Das ist ein unbestreitbarer, von Kunstanbietern wie Kunstnachfragern gleichermaßen gesehener Vorteil. Dem steht allerdings die weit verbreitete Befürchtung einer möglichen Einflußnahme der Wirtschaft auf die Inhalte und Präsentationsformen der Kulturleistungen gegenüber.

Das Modell der *Kulturkarte* beinhaltet wichtige Elemente aus Kulturgutscheinen, Kunstpaß und Sponsoring, ist in dieser Mischung aber ein neuer, eigenständiger Ansatz. Abbildung 1 zeigt das Modell in seiner Grundstruktur.

[28] Vgl. o.V. 1996a.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

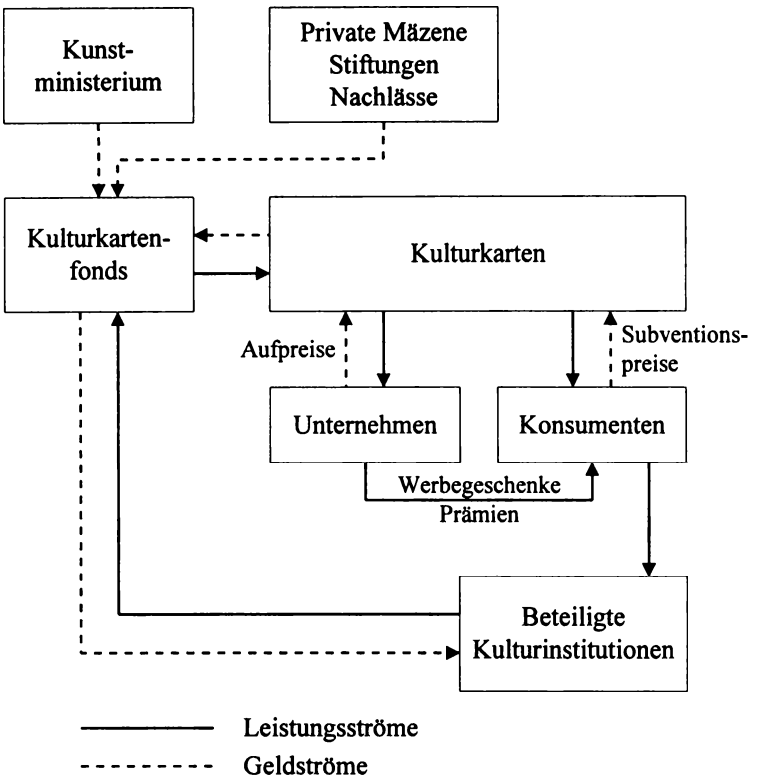


Abbildung 1: Grundstruktur des Modells der Kulturkarte

Die Elemente, aus denen sich die Kulturkarte konstituiert, kann man wie folgt kennzeichnen.

Berechtigte. Alle Konsumenten, die die Kulturkarte kaufen wollen, sind dazu auch gern eingeladen. Es gibt keine Beschränkungen auf bestimmte Konsumentengruppierungen. Um dem sozialen und distributiven Aspekt gerecht zu werden, wird es, wie bisher auch schon, gegen Nachweis Ermäßigungen für entsprechend Bedürftige pro Veranstaltung geben (Studenten, Rentner).

Übertragbarkeit. Die Karte ist übertragbar, damit entfallen Probleme wie Täuschungen und Schwarzmarkt.

Nennwert. Ebenso wie bei Kopier- oder Telefonkarten sind Kulturkarten mit unterschiedlichen Werten möglich.

Verteilerweg. Kulturkarten werden bei den dafür auch bisher schon zuständigen Kartenvorverkaufsstellen gekauft. Hier sind auch alle neuen Formen multimedialer Vermittlung, z. B. über das Internet, denkbar.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Anreiz. Die besondere Attraktivität der Kulturkarten für den Käufer liegt darin, daß sie mehr wert sind, als sie kosten. Die Differenz entspricht dem Ausmaß an Konsumenten/Kultursubventionierung. Er muß hoch genug sein, um einen Anlockungseffekt für die Konsumenten in sich zu bergen. Auf der anderen Seite muß er moderat genug sein, um den Kulturfonds nicht zu sprengen und den herkömmlichen Kartenmarkt nicht zum Erliegen zu bringen. Unser Vorschlag beinhaltet eine Ermäßigung von 20 Prozent. Das wäre genug, um den Zugriff der Verbraucher zu stimulieren, aber immer noch genügend Eigenanteil, um die „Wertigkeit" der Karte und den Anreiz zu erhalten, sie auch voll in Anspruch zu nehmen und nicht etwa nach Belieben verfallen zu lassen. Denn das ist ja ein weiteres Problem im Gutscheinansatz. Was - fast - nichts kostet, ist unter Umständen auch nicht viel wert. Mit ihnen zwar zugedachten, aber nicht zufließenden öffentlichen Geldern ist den Kulturinstitutionen aber auch nicht gedient.

Kulturkartenfonds. Die Frage ist, wie der „Topf" gefüllt werden soll, aus dem die Kulturkarten zu finanzieren sind. Angesichts leerer öffentlicher Kassen erscheint es illusorisch, mit zusätzlichen öffentlichen Mitteln rechnen zu wollen. Vorgeschlagen wird daher eine kostenneutrale Umschichtung der Kulturgelder. Die beteiligten Kulturinstitutionen müßten sich bereit erklären, auf einen Teil ihrer direkten Zuwendungen zu verzichten - mit der Chance, durch Anlockung zusätzlicher Nachfrager nachher mehr Geld in der Kasse zu haben als vorher.

Der Fonds wird aber nicht nur aus öffentlichen Geldern beschickt. Es fließen auch die Summen ein, die die Konsumenten für den Erwerb der Karten entrichten sowie Zuwendungen privater Mäzene, durch Stiftungen und Nachlässe. Ein weiterer wichtiger Bestandteil wird durch Einlagen von Unternehmen konstituiert. In dieser Form des Sponsoring entfällt das Problem, Unternehmen könnten Einfluß auf das Kulturangebot nehmen wollen. Nicht sie, sondern die Nachfrager bestimmen ja, welches Angebot in welchem Ausmaß honoriert wird. Die Gegenleistung erfolgt dadurch, daß die Unternehmen Kulturkarten werblich nutzen können - z. B. *culture card sponsored by....* Dafür müssen die Unternehmen allerdings nicht weniger, sondern mehr als den Nennwert bezahlen. Im Gegensatz zum Subventionspreis der Konsumenten zahlen sie einen Aufpreis. Dafür können sie die Karten frei vergeben, z. B. als Werbegeschenke oder als Prämien an Jubilare und verdiente Mitarbeiter.

Beteiligte Kulturinstitutionen. Am System beteiligen dürfen sich alle, die bereits jetzt öffentlich unterstützt werden und damit das Kriterium der Förderungswürdigkeit erfüllen. Außerdem müssen sie dazu in der Lage sein, die Abbuchungen von der Kulturkarte vor Ort vornehmen zu können. Und schließlich müssen sie dazu bereit sein, auf einen Teil der direkten Subventionierung zu verzichten.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Verwaltung. Die Unterhaltung und Abwicklung des Kulturkartenfonds unterliegt der dafür zuständigen behördlichen Institution, vorzugsweise dem Kunstministerium.

Ein Modell hat nur dann die grundlegende Chance der Verwirklichung, wenn es von den Betroffenen akzeptiert wird. In einem ersten Schritt wollten wir deshalb testen, ob sich die Kulturkonsumenten mit der Idee der Ausgabe von Kulturkarten anfreunden könnten, ob sie spontan bereit wären, eine derartige Karte zu kaufen, und in welchem Verhältnis die damit assoziierten Vor- und Nachteile stehen. Überwiegt unter dem Strich das Positive, dann steigt die Wahrscheinlichkeit für einen dauerhaften Erfolg.

Die Verbraucherakzeptanz wurde im Rahmen einer Konsumentenbefragung im Frühjahr 1996 im Großraum Stuttgart erhoben.[29] In einer nach Geschlecht, Alter (unter 40 Jahre, 40 Jahre und älter) und Bildung (Haupt-oder Realschulabschluß, Abitur oder Hochschulabschluß) quotierten Stichprobe wurden insgesamt 96 Befragungen durchgeführt, davon 20 mündlich, der Rest schriftlich, jeweils unter Zugrundelegung desselben Fragebogens. Es wurden „normale" Bürger, nicht spezielle Kulturfreunde befragt. Dies zeigt sich auch an der Antwort auf die Frage nach dem eigenen Kulturinteresse. Es konnte auf einer Skala von 0=gar nicht bis 6=sehr eingestuft werden und rangiert im Mittel über alle Befragten bei 3,4. Auch die Häufigkeit des Besuchs von kulturellen Veranstaltungen ist innerhalb der Stichprobe nicht besonders hoch. Gut zwei Drittel der Befragten nehmen bis zu zwölf mal pro Jahr an einem kulturellen Ereignis teil.

Es ist zweifellos eine besondere Schwierigkeit, Menschen über Präferenzen nach Dingen befragen zu wollen, die es noch gar nicht gibt. Daß diese Aufgabe jedoch nicht unlösbar ist, zeigen andere Markteinführungserhebungen. Bei dieser Art von Konsumforschung ist die Phantasie des Verbrauchers gefragt und offenbar auch nicht überfordert. Durch die Assoziation zur Telefonkarte, die von uns auch bewußt als vergleichbares Konzept gebracht wurde, war es den Befragten zudem leichter, sich in das neue Modell hineinzudenken. Pretests zeigten, daß der für das Verständnis der Kulturkarte entwickelte, zur Vermeidung von Ermüdungserscheinungen bewußt knapp gehaltene Text, keine Schwierigkeiten bereitete.

Die ersten Reaktionen der Befragten auf das ihnen vorgestellte Modell signalisieren freundlich-positive Tendenz. Die Frage, ob man sich spontan mit der Kulturkarte anfreunden könnte, wurde im Mittel mit 3 skaliert, wobei 0=gar nicht und 6=sehr bedeuten. Dieses Ergebnis bedeutet Zustimmung mit leichten Vorbehalten, die angesichts der Neuartigkeit des Ansatzes auch nicht weiter verwunderlich sind. Tendenziell skeptischer bzw. zurückhaltender sind Frauen,

[29] Vgl. im folgenden Brodbeck 1996.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Jüngere und Befragte mit Haupt- oder Realschulabschluß. Die Vorstellung, eine Kulturkarte zu kaufen, wird im Schnitt mit 2,8 gewichtet (dieselbe Skala). Bei beiden Fragen sind allerdings die Streuungen recht hoch, für uns eine Bestätigung, daß sich die Befragten nicht aus Unwissenheit oder Verlegenheit auf die Mitte der Skala stützten sondern dezidiert Position bezogen. Eine momentane Ablehnung durch das Ankreuzen von 0=gar nicht wurde in beiden Fragen nur bei rund 10 Prozent der Befragten deutlich, alle anderen zeigen sich, wenn teilweise auch nur vorsichtig, aufgeschlossen.

So sind insgesamt auch positive Tendenzen zu vermelden bei Fragen nach der Beurteilung der voraussichtlichen Wirkungen einer Kulturkarte, u. a. daß sie

- die Teilnahme an Kulturveranstaltungen erhöht,
- die staatliche Unterstützung für Konsumenten vergrößert,
- die Einflußnahme der Kulturkonsumenten durch Mitfinanzierung von Kulturveranstaltungen erweitert.

Im Mittel negativ würde dagegen verbucht, sofern die Kulturkarte nur für kleine Theater und nicht so bekannte Kulturveranstaltungen gültig wäre. Diese Einschränkung würden die Befragten in ihrer Mehrheit nicht begrüßen.

Die Einstellung zur Kulturkarte wurde auf der Grundlage der gewichteten positiven und negativen Überzeugungen abgeleitet. Sie ist im Schnitt positiv, das heißt in der Gesamtbetrachtung überwiegen die mit einer Kulturkarte in Verbindung gebrachten Vorteile. Es werden aber auch Nachteile gesehen, die bei einer Anwendung des Modells in jedem Fall angesprochen und möglichst entkräftet werden müßten, damit eine noch größere Zustimmung erzielt würde.

Vorteile der Kulturkarte. Die Befragten erwarten und empfinden es als deutlich positiv, daß durch die Kürzung der direkten Zuwendungen die Kunstproduzenten aufgefordert werden, vorhandene Gelder sinnvoller zu nutzen. Im Zuge des notwendig werdenden größeren Eingehens auf die Konsumentenwünsche wird ein Attraktivitätsgewinn für die Gestaltung der Institution selbst sowie des Kulturprogramms erhofft und für gut befunden. Die Befragten begrüßen auch die Erleichterung eines bargeldlosen Eintritts in Kulturveranstaltungen.

Nachteile der Kulturkarte. Als negativ wird befürchtet, daß durch die Subventionskürzungen die kulturelle Vielfalt beeinträchtigt werden könnte, kleine und unbekannte Veranstaltungen nicht mehr durchführbar sein könnten. Es wird weiterhin als nachteilig angesehen, daß auf Seiten der Anbieter nur noch bekannte Künstler ausgestellt und gespielt werden könnten und auf Seiten der Nachfrager nur die begünstigt wären, die sowieso häufig eine Kulturveranstaltung besuchten, und dorthin auch ohne Kulturkarte gehen würden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

In beiden Gruppen betreffen die Spitzenreiter, im positiven wie im negativen Sinn, die mit der Kulturkarte einhergehende Umverteilung öffentlicher Gelder. In der Tat ist dies der Punkt, der den Kulturinstitutionen Mut und Flexibilität abverlangen würde. Sie würden eine sichere Finanzierungsquelle gegen die Option, letztendlich noch mehr öffentliches und privates Geld einnehmen zu können, eintauschen. Diesen Zwiespalt empfinden auch die befragten Verbraucher und schwanken zwischen beiden Polen.

In der Summe der Beurteilungen der Kulturkarte überwiegt aber die Hoffnung auf Gewinne an Effizienz, Attraktivität und Kundenorientierung. Dem steht entgegen, nicht von gleicher Schlagkraft, aber keinesfalls zu vernachlässigen, die Befürchtung des Verlustes an kultureller Vielfalt, der Begünstigung von Bekanntem und weniger Anspruchsvollem sowie der Bevorteilung der Besucher, die sowieso an kulturellen Ereignissen teilnehmen.

IV. Zusammenfassung und Ausblick

Verbrauchergerechte Kulturfinanzierung stärkt auf der einen Seite die Rechte des Kulturkonsumenten, nimmt ihn auf der anderen Seite aber auch mehr in die Pflicht. Unsere Umfragen haben gezeigt, daß die Verbraucher selbst eine derartige Konzeption begrüßen. Durch ihre stärkere Einbindung in das kulturelle Geschehen erwarten sie sich mehr Anerkennung und Berücksichtigung ihrer Belange.

Auch öffentliche Finanzierung von Kunst und Kultur muß nicht am Postulat der Konsumentensouveränität scheitern. Beispiele wie das des Gutscheinmodells haben gezeigt, daß staatliche Zuwendungen an Kulturinstitutionen auch so gestaltet werden können, daß Kulturkonsumenten mehr Mitsprache gewinnen.

Verbrauchergerechte Kulturfinanzierung kann sich nur mit, nicht gegen den Nachfrager der kulturellen Leistung realisieren. Daß der Kunstkonsument selbst gewillt ist, seinen Finanzierungsanteil zu übernehmen, zeigen die Einstellungen zu Museumseintrittspreisen und zur Eigenleistung bei der Kulturkarte. Entgelte sind aus Sicht der Verbraucher nicht nur negativ zu verbuchen. Sie bergen den unschätzbaren Vorteil, den Nachfrager zum Kunden zu erheben. Der Anbieter, der auf Zuwendung angewiesen ist, kann sich Nichtachtung aus der scheinbar besser wissenden, übergeordneten Warte heraus nicht mehr erlauben.

Mit der Umsetzung des Modells der Kulturkarte ist neben der Umdirigierung von öffentlichen Geldern, der bewußten Unterstützung des Kulturkonsumenten bei gleichzeitiger Akzentuierung seines Eigenanteils, auch die Einbeziehung von Drittmitteln, durch sponsornde Unternehmen, Schenkungen, Erbschaften, Stiftungsgelder, geplant. Nur im Verbund aller Kräfte kann der finanziellen Misere im Kultursektor Einhalt geboten werden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Literaturverzeichnis

Bauer, Carolin und *Müller*, Markus (1996): Eine aktuelle, empirische Untersuchung zu Museumseintrittspreisen. Unveröffentl. Seminararbeit am Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik, Stuttgart: Universität Hohenheim.

Baumol, William J. (1979): On two experiments in the pricing of theater tickets. In: M. J. Boskin (Hrsg.). Economics and human welfare, S. 41-57. New York, N.Y.: Academic Press.

Baumol, William J. und *Bowen*, William G. (1966): Performing arts - the economic dilemma. New York, N.Y.: The Twentieth Century Fund.

Bridge, Gary (1976): Cultural vouchers. Museum News, 54, 21-26, 69.

Brodbeck, Jürgen (1996): Verbrauchergerechte Finanzierung von Kunst und Kultur: Diskussion und Akzeptanz des Modells der Kulturkarte. Unveröffentl. Diplomarbeit am Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik, Stuttgart: Universität Hohenheim.

Fishbein, Martin und *Ajzen*, Icek (1975): Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fullerton, Don (1991): On justifications for public support of the arts. Journal of Cultural Economics, 15, 67-82.

Hutter, Michael (1989): Kommunikationsphänomen Kunst: Ein Gang durch die kunstökonomische Forschung. In: P. M. Schmidhuber et al. (Hrsg.). Beiträge zur politischen Ökonomie, S. 461-485. Bonn: Mittelstands-Verlagsgesellschaft.

Lehner, Dirk H. (1996): Kultursponsoring. Unveröffentl. Seminararbeit am Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik, Stuttgart: Universität Hohenheim.

Münnich, Frank E. (1980): Zur ökonomischen Analyse der Kunst. Wirtschaftspolitische Blätter, 27, 17-26.

Musgrave, Richard A. (1956/57): A multiple theory of budget determination. Finanzarchiv, N.F., 17, 333-343.

O.V. (1996): Einer für viele. Museums-Paß für Schweizer Sammlungen. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 18.10.1996.

Peacock, Alan (1973): Welfare economics and public subsidies to the arts. In: A. R. Prest (Hrsg.). The Manchester school of economic and social studies, S. 323-335. Nendeln: Kraus Reprint.

Pommerehne, Werner W. und *Frey*, Bruno S. (1993): Musen und Märkte: Ansätze zu einer Ökonomik der Kunst. München: Vahlen.

Roth, Peter (1994): Theorie. In: C. Graf Douglas (Hrsg.). Corporate collecting und corporate sponsoring, S. 35-52. Regensburg: Lindinger & Schmid.

Schenker, Philipp (1990): Ökonomie und Management von Kunstinstitutionen. Basel: Helbing & Lichtenhahn.

Scherhorn, Gerhard (1993): Konsumverhalten. In: G. Enderle et al. (Hrsg.). Lexikon der Wirtschaftsethik, Sp. 545-551. Freiburg: Herder.

Throsby, David (1994): The production and consumption of the arts: A view of cultural economics. Journal of Economic Literature, 32, 1-29.

West, Edward G. (1986): Arts vouchers to replace grants. Economic Affairs, 6, 9-16.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Der organisierte Ringtausch in Form von Barter-Clubs und Kooperationsringen: Analyse einer neuartigen Form des Güteraustausches

Von Christian Schneider, Hamburg

I. Grundlagen

Unsere heutige Wirtschaftsform ist durch einen hohen Grad an Arbeitsteilung und eine ausgeprägte Geld- und Kreditwirtschaft gekennzeichnet. Transaktionen erfolgen über Märkte, dabei fungiert Geld als allgemein anerkanntes Tausch- und Zahlungsmittel. Allerdings werden vor allem im internationalen Handel Geschäfte auch ohne die Verwendung von Geld abgewickelt, so daß dem Tauschhandel eine bedeutende Rolle zukommt.[1] Neben den international ausgerichteten, meist bilateralen Bartergeschäften zwischen Staaten und großen Unternehmen sind in den vergangenen Jahrzehnten in zunehmendem Ausmaß neue, moderne Formen des Tauschhandels entstanden.[2] Hierzu gehört auch der Handel über *Barter-Clubs*. Bei dieser geldwirtschaftlich organisierten Form des Tauschhandels ist eine größere Anzahl von Unternehmen zu einem Pool zusammengeschlossen, um Leistungen mittels Verrechnung von Angebot und Nachfrage über Konten, die in einer systemeigenen Währung geführt werden, geldlos auszutauschen. Nach dem gleichen Prinzip wie Barter-Clubs funktionieren sogenannte „LET-Systeme" oder *Kooperationsringe*. Bei diesen schließen sich jedoch ausnahmslos private Haushalte und Konsumenten zum geldlosen Leistungsaustausch zusammen.[3]

---

[1] Schätzungen zum Anteil des Tauschhandels am Welthandel weichen stark voneinander ab. Während einige Schätzungen von einem fünfprozentigen Anteil ausgehen, nennen andere 20% und mehr, vgl. hierzu beispielsweise Jalloh 1990, S. 23; Marin und Schitzer 1995, S. 1047; Neal und Eiseler 1996, S. 166-167.

[2] Vgl. Larner 1996, S. 17; o.V. 1996, S. 33. Einen guten Überblick über die verschiedenen Ausprägungsformen des Tauschhandels gibt Iske 1986.

[3] LETS steht für *L*ocal *E*xchange and *T*rading *S*ystem bzw. *L*ocal *E*mployment and *T*rading *S*ystem (Schneider, Füller und Godschalk 1997, S. 4). Synonym wird der von Offe und Heinze geprägte Ausdruck Kooperationsring verwendet, der als Oberbegriff alle Formen überhaushaltlich organisierter Austauschnetze einschließt (Offe und Heinze 1990, S. 89).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

1. Struktur und Funktionsprinzip des Barter-Club-Handels

Das Funktionsprinzip des Barter-Club-Handels ist denkbar einfach.[4] Die einem Barter-Club angeschlossenen Unternehmen bieten ihre Waren und Dienstleistungen an, verlangen dafür aber keine bzw. nur eine teilweise Bezahlung in Geld. Für jede Lieferung oder Leistung erhalten sie eine Gutschrift auf ihrem Verrechnungskonto und können dafür im Gegenwert Leistungen eines beliebigen anderen Teilnehmers in Anspruch nehmen. Eine Tauschzentrale sorgt für die Verwaltung und Organisation des Clubs. Sie übernimmt dazu die Rolle des Geschäftsvermittlers und verrechnet die aus Transaktionen entstehenden Forderungen und Verbindlichkeiten der Teilnehmer auf eigens eingerichteten Verrechnungskonten. Diese Konten werden in einer Währung geführt, die üblicherweise mit der jeweiligen Landeswährung wertgleich ist. Eine Umwandlung von Verrechnungsguthaben in gesetzliche Zahlungsmittel ist nur ausnahmsweise möglich. Damit können Guthaben, die nicht verzinst werden, ausschließlich für Käufe bei Tauschringmitgliedern verwendet werden.

Für das Ausüben der Vermittlungs- und Clearingfunktion erhält die Zentrale entweder eine bestimmte Provision für jede verrechnete Transaktion oder eine vom Transaktionsvolumen unabhängige jährliche Mitgliedsgebühr. Tauschobjekte sind Realgüter aller Art aus dem Waren- oder Dienstleistungssektor. Der Abschluß von Verrechnungsgeschäften obliegt allein den jeweiligen Unternehmen. Es besteht für die Mitglieder eines Barter-Clubs keine Verpflichtung, ihre Geschäfte innerhalb des Tauschringes zu tätigen. Mitunter sehen die Vertragsbedingungen von Barter-Clubs allerdings eine bestimmte Mindestverrechnungsquote bei Geschäften zwischen Mitgliedern vor.

Mitglieder eines Barter-Clubs können auch dann am Tauschhandel partizipieren, wenn sie noch keine Leistungen erbracht haben, indem sie ihre Verrechnungskonten überziehen. Für in Anspruch genommene Verrechnungskredite fallen dabei keine oder deutlich unter den sonst üblichen Kreditmarktzinsen liegende Zinssätze an. Sofern Kredite nicht binnen einer vorher festgelegten Frist mit eigenen Leistungen beglichen werden, hat oftmals eine Rückzahlung in der jeweiligen Landeswährung auf ein von der Zentrale verwaltetes Konto zu erfolgen. Dieses Konto dient der Befriedigung etwaiger Auszahlungsansprüche im Falle des Austritts von Teilnehmern.

Verrechnungskredite werden ausschließlich zur Abwicklung von Tauschtransaktionen und nur nach erfolgter Bonitätsprüfung von Seiten der Tauschzentrale gewährt. Diese verlangt als Kreditsicherheit im Regelfall eine Bankgarantie oder den Abschluß einer Warenkreditversicherung. Die Tauschzentrale fungiert bei Verrechnungskrediten nicht selbst als Kreditgeber, sondern als

[4] Vgl. hier und im folgenden Schneider 1995, S. 43 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Kreditvermittler. Kreditgeber sind sämtliche Teilnehmer mit Guthaben. Entsprechend handelt es sich bei Barter-Clubs um einen organisierten Markt für Lieferantenkredite, bei dem ausschließlich Teilnehmer kreditieren. Guthaben bzw. Debetsalden, die infolge von Verrechnungsgeschäften entstehen, begründen insofern auch keine Rechtsbeziehung zwischen Tauschzentrale und Mitglied, sondern ausschließlich einen Anspruch auf den Bezug von Leistungen bzw. eine Verpflichtung zur Leistung gegenüber allen dem Club angeschlossenen Unternehmen.[5]

Tauschtransaktionen können nur dann zustande kommen, wenn Mitgliedsfirmen ausreichend Informationen über die Transaktionsalternativen im Tauschring besitzen. Dazu dienen den Teilnehmern die von der Club-Zentrale publizierten Einkaufsführer und Broschüren, in denen alle Mitglieder mit ihrem Angebotsprogramm aufgelistet sind. Darüber hinaus veranstalten die Tauschzentralen Teilnehmertreffen und Messen, bei denen Mitgliedern die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme und zur Produktdarbietung geboten wird. Als Kernstück ihres Informationssystems verfügen Tauschzentralen über Datenbanken zur Geschäftsvermittlung. Diese sind so aufgebaut, daß Teilnehmern im Falle eines Einkaufsbedarfs auftragsindividuell geeignete Lieferanten vermittelt werden können. Größere Clubs gehen dabei verstärkt dazu über, ihr Datenbanksystem zu einem elektronischen Marktsystem mit belegloser Vermittlung und Verrechnung auszubauen. Dazu räumen sie den Teilnehmern nicht nur eigene Zugriffsmöglichkeiten auf die Datenbank ein, um die Phase der Geschäftsanbahnung zu unterstützen, sondern ermöglichen auch eine elektronische Abwicklung des Zahlungsverkehrs.[6]

2. Barter-Clubs in betriebswirtschaftlicher Sicht

Der Anreiz einer Barter-Club-Mitgliedschaft besteht für Unternehmen primär in der Erwartung, zusätzliche Umsätze zu tätigen, indem neue Kundenkreise innerhalb des Tauschringes erschlossen werden.[7] Durch die Auflistung in der Datenbank und im Einkaufsführer können neue Abnehmer gewonnen werden, die mit anderen Marketingmaßnahmen nicht bzw. nur mit deutlich höheren Kosten hätten erreicht werden können. Überdies gründet sich die Umsatzerwartung der Mitglieder auf die Ausgestaltung des Verrechnungssystems. Aufgrund der Zinslosigkeit sowie der fehlenden Konvertibilität der Verrechnungsgutha-

---

[5] Vgl. zur Rechtsbeziehung der Teilnehmer untereinander und gegenüber der Zentrale: Schneider 1995, S. 120 ff.

[6] Vgl. hierzu ausführlich Neal und Eisler 1996, S. 89 ff., 144 ff., 174 ff.

[7] Vgl. zur betriebswirtschaftlichen Analyse des Barter-Club-Handels ausführlich Schneider 1995, S. 57 ff., 146 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ben bleibt umsatzwirksame Kaufkraft im Tauschring gebunden und es existiert zugleich ein Anreiz, Guthaben rasch abzubauen.

Absatzfördernd wirkt sich bei einer Barter-Club-Mitgliedschaft auch aus, daß Unternehmen zur Finanzierung von Beschaffungsvorgängen zusätzliche Liquidität in Form zinsloser bzw. zinsgünstiger Verrechnungskredite in Anspruch nehmen können. Dadurch lassen sich Kunden gewinnen, die mit herkömmlichen Geldgeschäften infolge einer unzureichenden Liquiditätsversorgung nicht hätten erreicht werden können. Bartergeschäfte können insofern aus Sicht des Einkäufers dazu genutzt werden, kurzfristige Liquiditätsengpässe ohne Einschränkungen bei der Beschaffung zu überbrücken. Hierbei reduziert eine durch unverzinste oder niedrig verzinste Verrechnungskredite finanzierte Beschaffung die Zinsbelastung eines Unternehmens im Vergleich zur Fremdfinanzierung auf dem Geld- oder Kapitalmarkt. Schließlich vermindert sich bei einer Finanzierung über Verrechnungskredite die Abhängigkeit von herkömmlichen Finanzintermediären.

Barter eignet sich somit vorrangig dazu, zusätzliche Geschäfte zu realisieren, die in der Geldwirtschaft unterblieben wären. Demzufolge ist der Barter-Club-Handel nicht Substitut für geldwirtschaftliche Tauschprozesse, sondern weist diesen gegenüber einen komplementären Charakter auf. Die angeschlossenen Unternehmen werden in der Regel nur einige Prozentpunkte ihres Gesamtumsatzes über den Barter-Club realisieren. Hierbei fallen auch zusätzliche Erlöse in der jeweiligen Landeswährung an, da bei Tauschtransaktionen meist nur ein Teil der Gesamtsumme verrechnet wird.

Potentiellen Vorteilen einer Barter-Club-Mitgliedschaft stehen aber auch Nachteile und Risiken gegenüber. Wegen der eingeschränkten Verwendbarkeit der Guthaben können sich Schwierigkeiten beim Einkauf ergeben. Dies ist umso wahrscheinlicher, je weniger Teilnehmer eine Tauschbörse hat. Mitunter müssen geringfügig höhere Einkaufspreise akzeptiert oder sogar Einschränkungen in der Verfügbarkeit bestimmter Leistungen hingenommen werden. In jedem Fall ist die Akzeptanz von Verrechnungsguthaben nicht unproblematisch, weil die Wertschöpfung eines großen Teils von Gütern und Dienstleistungen außerhalb des Tauschringes erfolgt und mit Währungsgeldern finanziert werden muß. Da den Erlösen im Tauschring aber Beschaffungsvorgänge im Tauschring gegenüberstehen müssen, erfordert die Akzeptanz von Verrechnungsguthaben eine entsprechende Planung und Abstimmung von Absatz- und Beschaffungsvolumen. Stimmen nämlich die Erlöse aus Verrechnungsgeschäften nicht mit den Verwendungsmöglichkeiten der Guthaben im Tauschring überein, werden Unternehmen mit dem Problem konfrontiert, hohe Guthaben anzusammeln und ihre finanzielle Stabilität zu gefährden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

3. Funktionsweise und Zielsetzung von Kooperationsringen

Private Tauschnetze, sogenannte Kooperationsringe oder LET-Systeme arbeiten nach dem gleichen Prinzip wie Barter-Clubs. Eine Zentrale registriert Angebote und Nachfragen der Mitglieder, führt über die ausgetauschten Leistungen Buch und vermittelt die Adressen der Tauschpartner.[8] Im Gegensatz zu den erwerbswirtschaftlich ausgerichteten Barter-Clubs fördern LET-Systeme allerdings ausschließlich den Austausch von Leistungen zwischen Privatpersonen bzw. -haushalten und Non-Profit-Organisationen. Als Selbsthifeeinrichtungen sind sie dabei nicht auf Gewinnerzielung ausgerichtet. Anfallende Gebühren dienen ausschließlich der Kostendeckung. Um lokale bzw. regionale Strukturen zu fördern, beschränkt sich der Aktionsradius von LET-Systemen im Regelfall auf einen Stadtteil, eine Stadt oder eine Region. Entsprechend lassen sich private Austauschnetze auch als eine Art erweiterter Nachbarschaftshilfe ansehen.

Primäre Zielsetzung der LET-Systeme ist es, durch Begründung einer informellen Nebenökonomie Leistungen zu erzeugen und zwischen den Teilnehmern auszutauschen, die unter den Bedingungen des geldwirtschaftlichen Systems nicht erbracht worden wären. Dadurch sollen das Versorgungsniveau der Privathaushalte erhöht sowie Versorgungsengpässe und materielle Ungleichgewichte reduziert werden. Das Entstehen einer derartigen Form der Selbstversorgung jenseits von Markt und Erwerbswirtschaft läßt sich insofern auch als Ausdruck und Folge einer Reihe von Entwicklungen interpretieren, die darauf hinauslaufen, daß immer mehr Menschen über ein Mehr an Zeit und ein Weniger an Geld verfügen.[9]

4. Funktionsfähigkeit in Abhängigkeit von der Teilnehmerzahl

Der organisierte Ringtausch ist auf dem Prinzip der Reziprozität aufgebaut. Leistungen begründen Ansprüche auf Gegenleistungen und diese sind nur abrufbar, wenn genügend Teilnehmer Mitglied einer Tauschbörse sind und die Palette der angebotenen Leistungen ein gewisses Maß an Reichhaltigkeit aufweist.[10] Die Mitgliedschaft an einem Tauschring wird insofern mit zunehmender Teilnehmerzahl attraktiver, da die Transaktionsalternativen überproportional ansteigen und die Wahrscheinlichkeit wächst, daß das passende Angebot auf die passende Nachfrage stößt und umgekehrt. Zugleich steigt mit wachsen-

---

[8] Vgl. zu Funktionsweise und Ausgestaltungsmöglichkeiten ausführlich Schneider, Füller und Godschalk 1997; Solomon 1995, insbesondere S. 39 ff.; Weiß 1997, S. 6-7.

[9] Vgl. Offe und Heinze 1990, S. 24 ff, 31; Greco 1996, S. 12 ff.

[10] Vgl. zur Funktionsfähigkeit eines Tauschringes in Abhängigkeit von der Teilnehmerzahl ausführlich Schneider 1995, S. 153 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der Mitgliederzahl die Gütererwerbsfähigkeit der Verrechnungsguthaben, das heißt die Verrechnungswährung kann zunehmend für die Beschaffung von Gütern und Dienstleistungen verwendet werden, die bisher in der jeweiligen Landeswährung beglichen werden mußten. Entsprechend werden immer mehr Anbieter bereit sein, einen zunehmenden Teil der Angebotspreise in der Verrechnungswährung zu akzeptieren.

Hat ein Tauschring hingegen wenig Mitglieder oder ist dieser hinsichtlich der Branchenaufteilung der Teilnehmer homogen, gestaltet sich die Vermittlung von Transaktionen schwierig. Die Gütererwerbsfähigkeit der Verrechnungsguthaben ist in diesem Falle gering, so daß Teilnehmer oftmals Probleme haben werden, ihre Guthaben abzubauen. Konsequenterweise wird das Vertrauen in die Funktionsfähigkeit des Systems wenig ausgeprägt sein, so daß kaum Transaktionen verrechnet werden. Dies gilt umso mehr, als Tauschringe ihren Mitgliedsfirmen mit den Verrechnungsguthaben ein Tauschmittel außerhalb der staatlich regulierten Geldwirtschaft zur Verfügung stellen, das ein besonderes Maß an Vertrauen erfordert.

Die Funktionsfähigkeit eines Tauschsystems ist also erst ab einer gewissen Größe und Teilnehmerzahl gegeben. In der Gründungsphase wird diese Mindestgröße unterschritten. Es kommen demzufolge kaum Tauschtransaktionen zustande, so daß sich für viele Unternehmen bzw. Haushalte die in die Teilnahme gesetzten Erwartungen nicht erfüllen. Sie kündigen deshalb ihre Mitgliedschaft bzw. treten aus dem Tauschring aus. Dadurch stehen aber Teilnehmereintritten auf der einen Seite permanente Teilnehmerabgänge auf der anderen Seite gegenüber, das Teilnehmerwachstum stagniert. Es gelingt vielen Tauschringen deshalb oftmals nicht, jene Größe zu erreichen, die ein weiteres Wachstum und damit ein dauerhaftes Überleben ermöglicht.

II. Entstehung und Verbreitung des organisierten Ringtausches

Erste Versuche einen organisierten Tauschverkehr zu errichten, gab es in England und Frankreich bereits im neunzehnten Jahrhundert. Im deutschen Sprachraum läßt sich die Gründung erster Tauschringe und Tauschbanken bis in die zwanziger und dreißiger Jahre dieses Jahrhunderts zurückverfolgen.[11] Dennoch ging der entscheidende Impuls für das Entstehen heutiger Tauschbörsen von den Vereinigten Staaten von Amerika aus, wo erste Barter-Clubs in den sechziger Jahren gegründet wurden. In anderen Ländern dauerte es bis in die achtziger Jahre, ehe erste Barter-Club-Gründungen, durch Meldungen über

[11] Die historische Entwicklung geben wieder: Godschalk 1986, S. 29 ff.; Onken 1986, S. 63 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

das Wachstum der Branche in den USA initiiert, folgten. In diese Zeit fällt auch die Gründung des ersten LET-Systems.

1. Barter-Clubs in Nordamerika

Gemessen an der Anzahl existierender Clubs besitzt der Barter-Club-Handel in den USA die größte Bedeutung. Trotz erster Club-Gründungen in den sechziger Jahren, setzte ein kontinuierliches Wachstum der Branche erst ab Mitte der siebziger Jahre ein.[12] Seitdem haben sich nach einer Schätzung des bedeutendsten Dachverbandes der amerikanischen Barter-Industrie, der International Reciprocial Trade Association (IRTA), die Umsätze des Barter-Club-Handels nominal mehr als versiebenundzwanzigfacht. Die Zahl der am Tauschhandel partizipierenden Unternehmen hat sich von 17.000 im Jahr 1974 auf 380.000 im Jahr 1995 erhöht. Insgesamt wurden 1995 Produkte und Dienstleistungen im Wert von knapp 1,3 Milliarden Trade Dollar über die rund 500 existierenden Barter-Clubs ausgetauscht.

Tabelle 1
Barter in den USA

Jahr	Umsatz der Barter-Clubs in Mio. Trade Dollar	Anzahl der am Tauschhandel beteiligten Unternehmen in Tsd.[13]
1974	45	17
1980	200	74
1985	380	140
1990	707	240
1995	1.248	380

Quelle: International Reciprocial Trade Association 1997.[14]

[12] Vgl. zur gegenwärtigen Situation des inneramerikanischen Tauschhandels ausführlicher: Schneider 1997a, S. 3 ff.; Neal und Eiseler 1996, S. 166 ff.

[13] Darin sind auch Unternehmen enthalten, die sich am sogenannten Corporate Barter beteiligen. Da sich am Corporate Barter, das auch zum inneramerikanischen Tauschhandel gerechnet wird, so gut wie auschließlich Konzerne und größere Unternehmen beteiligen, dürfte die Zahl der Teilnehmer am Ringtauschverkehr nicht allzusehr von der hier genannten Zahl abweichen. Zur Definition und Bedeutung des Corporate Barter siehe: Neal und Eiseler 1996, S. 167; Healey 1996, S. 36-37.

[14] Aktuelles Zahlenmaterial der IRTA findet sich im Internet unter: http://www.dgsys.com/~irta.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Trotz der recht beachtlichen Zahl amerikanischer Barter-Clubs ist die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Branche noch gering. Schätzungen gehen davon aus, daß bislang weniger als 3% aller potentiellen US-Firmen Mitglied eines Barter-Clubs sind. Die meisten amerikanischen Clubs verfügen auch lediglich über einen lokalen Aktionsradius und haben oftmals weniger als 500 Mitglieder. Zweifelsohne geht die Entwicklung aber dahin, daß immer mehr Clubs fusionieren bzw. miteinander kooperieren. Das beste Beispiel hierfür ist die ITEX Corporation, die ihre rasante Expansion in den vergangenen Jahren vornehmlich durch Akquisitionen vorangetrieben hat. Die ITEX wurde dadurch - mit geschätzten 30 bis 45 Tsd. Mitgliedern, 150 Geschäftsstellen in 35 Bundesstaaten und circa 160 bis 200 Millionen Trade Dollar Verrechnungsumsatz im Jahr 1996 - zum größten amerikanischen Barter-Club.[15]

Für die kommenden zehn Jahre schätzt die IRTA, daß der Barter-Club-Handel mit einer Rate von 15% per anno wachsen wird. Entsprechend wird erwartet, daß bis zum Jahre 2005 etwa 1,6 Millionen Unternehmen am inneramerikanischen Tauschhandel partizipieren und Transaktionen im Wert von zehn Milliarden Dollar verrechnen werden. Dabei dürfte sich der Konzentrationsprozeß in der Branche weiter beschleunigen, so daß bereits in absehbarer Zeit nur noch wenige größere Organisationen erfolgreich am Markt tätig sein werden. Darüber hinaus zeichnet sich ab, daß die größeren amerikanischen Barter-Organisationen ihren Aktionsradius auf die angrenzenden Staaten Kanada und Mexiko ausdehnen werden, so daß auch in diesen Ländern mit einer wachsenden Verbreitung des Barter-Club-Handels zu rechnen ist.

2. Barter-Clubs in Europa

In Deutschland und Österreich wurden die ersten Barter-Clubs zu Beginn der achtziger Jahre gegründet.[16] Von einer Ausnahme abgesehen existieren diese Tauschbörsen zwischenzeitlich nicht mehr,[17] so daß gegenwärtig mit Barter Clearing & Information sowie EBB Euro Barter Business lediglich zwei Clubs mit jeweils eigenen Gesellschaften in beiden Ländern vertreten sind.[18]

---

[15] Vgl. ITEX 1997. Aktuelle Informationen über die ITEX finden sich im Internet unter: http://www.itex.net

[16] Vgl. zu den Anfängen Kruthaup 1985, S. 51 ff.; Schneider 1995, S. 42-43.

[17] Von den Tauschbörsen der ersten Stunde existiert nur noch der EBC Exchange Business Club mit Sitz in Wien (vgl. dazu auch Schneider 1995, S. 106-107). Soweit bekannt, ist EBC neben Barter Clearing & Information und EBB Euro Barter Business derzeit auch die einzige noch existierende Barter-Organisation in Deutschland und Österreich.

[18] Die Entwicklung sowie die Ausgestaltung des Informations- und Verrechnungsystems von BCI und EBB werden detailliert beschrieben in Schneider 1995, S. 91 ff.; Barter Clearing & Information (Hrsg.) 1995; Schneider 1997b, S. 39-40.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Barter Clearing & Information verfügt insgesamt über sechs Landesgesellschaften, vier davon sind in Osteuropa. Zum Jahresende 1996 gehörten 5.000 Unternehmen einer der genannten BCI-Landesgesellschaften an. Alle BCI-Teilnehmer zusammengenommen verbuchten 1996 einen Barterumsatz von 139 Millionen DM. Auch EBB Euro Barter Business hat außer in Deutschland und Österreich noch weitere Landesgesellschaften, und zwar derzeit in acht europäischen Ländern sowie in den USA.[19] Außerdem bestehen seit 1997 Kooperationsabkommen mit neun europäischen und amerikanischen Barter-Clubs. Alle elf EBB-Landesgesellschaften gemeinsam erzielten mit 3.700 Teilnehmern 1996 einen Barterumsatz von 200 Millionen DM.

Tabelle 2

Die deutschen Barter-Organisationen im Überblick

Gesellschaft	Barter Clearing & Information	EBB Euro Barter Business
Gründungsjahr	1986	1990
Landesgesellschaften	Deutschland, Österreich, Slowakei, Tschechien, Slowenien, Ungarn	Deutschland, Österreich, Slowenien, Slowakei, Tschechien, Ungarn, Rumänien, Kroatien, Türkei, Polen, USA
Teilnehmerstand zum Jahresende 1996	5.000 (BCI-Gesamt) 2.500 (Deutschland)	3.700 (EBB-Gesamt) 700 (Deutschland)
Handelsvolumen im Jahr 1996 in Mio. DM	139 (BCI-Gesamt) 35 (Deutschland)	200 (EBB-Gesamt) 23 (Deutschland)

Quellen: Barter Clearing & Information; EBB Euro Barter Business.

In Deutschland und Österreich steckt der Barter-Club-Handel noch in den Kinderschuhen. Gleiches gilt für die europäischen Länder Spanien, Portugal, Italien, Schweden, Holland, Belgien, Frankreich, Island, England, Schottland sowie Irland, in denen - neben den bereits erwähnten EBB- und BCI-Landesgesellschaften - derzeit weitere Barter-Organisationen bestehen.[20] Anders sieht die Situation dagegen in der Schweiz aus. Dort existiert mit der bereits 1934

[19] Aktuelle Informationen über EBB finden sich im Internet unter: http://www.ebb-online.com

[20] Vgl. hierzu auch die Mitgliederliste der IRTA im Internet unter: http://www.dgsys.com/~irta

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gegründeten WIR Wirtschaftsring-Genossenschaft der älteste und derzeit weltweit größte Tauschring. Der Schweizer Wirtschaftsring verfügt dabei - ebenfalls als weltweit einziger Tauschring - über den Status eines Kreditinstitutes nach den Vorschriften des Schweizer Bundesgesetzes über Banken und Sparkassen. Dadurch kann er auch langfristige zinsgünstige Kredite vergeben.[21]

Tabelle 3
Die Entwicklung der WIR Genossenschaft

Jahr	Anzahl der Teilnehmerkonten	WIR-Verrechnungsumsatz in Mio. SFr.
1950	1.574	3,8
1960	12.567	67,4
1970	18.239	183,3
1980	24.227	255,3
1990	56.309	1.788,0
1993	76.618	2.521,0
1996	82.558	2.262,0

Quellen: Schneider 1995, S. 236; WIR Wirtschaftsring-Genossenschaft 1997, S. 17.

Nach erheblichen Schwierigkeiten in den ersten fünfzehn Jahren nach der Gründung und einem enormen Expansionstempo in den achtziger und zu Beginn der neunziger Jahre befindet sich der Schweizer Wirtschaftsring seit 1994 in einer Phase der Stagnation.[22] Wurden im Geschäftsjahr 1993 noch Produkte und Dienstleistungen im Wert von rund 2,5 Milliarden Schweizer Franken zwischen den WIR-Mitgliedern ausgetauscht, waren es im Jahr 1996 noch knapp 2,3 Milliarden Schweizer Franken. Dabei verwaltete der Wirtschaftsring zur Jahresmitte 1997 annähernd 83.000 Teilnehmerkonten. Aufgrund der Möglichkeit von Mehrfachkonten nahmen zu diesem Zeitpunkt also rund 60.000 Schweizer Unternehmen am organisierten Ringtausch teil. In Zukunft dürfte wieder mit einem Wachstum der Verrechnungsumsätze und Teilnehmerzahlen

[21] Vgl. zu Historie, Funktionsweise und Bedeutung der Schweizer WIR Genossenschaft ausführlich vgl. Meierhofer 1985, S. 13 ff.; Schneider 1995, S. 71 ff.

[22] Vgl. hier und im folgenden WIR Wirtschaftsring Genossenschaft (Hrsg.) 1996; WIR Wirtschaftsring Genossenschaft (Hrsg.) 1997, insbesondere S. 17; Baumgartner 1997, S. 6 ff.; Schneider 1995, S. 75 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zu rechnen sein, da die WIR Genossenschaft die Qualität des Systems durch den konsequenten Ausbau zu einem Marktsystem mit belegloser Vermittlung und Verrechnung deutlich erhöht.

3. Barter-Clubs in Australien

Der erste australische Barter-Club wurde 1988 gegründet.[23] Zwischenzeitlich existieren Angaben der International Reciprocial Trade Association zufolge bereits acht Tauschbörsen in Australien mit schätzungsweise 20 bis 25 Tsd. angeschlossenen Unternehmen. Die 1991 gegründete Organisation Bartercard nimmt dabei mit deutlichem Abstand die Rolle des Marktführers ein und zählt weltweit zu den Branchengrößen. Nach eigenen Angaben gehörten dem Unternehmen Mitte des Jahres 1997 mehr als 13.000 Unternehmen in Australien an. Die australischen Bartercard-Mitglieder tauschten dabei im Geschäftsjahr 1996/97 Leistungen im Wert von rund 240 Millionen australischen Dollar aus. Neben Australien verfügt Bartercard über weitere Landesgesellschaften in Neuseeland, Sri Lanka und Großbritannien. Alle Bartercard-Gesellschaften zusammen verrechneten mit ihren knapp 20.000 Teilnehmern im Geschäftsjahr 1996/97 Transaktionen im Umfang von circa 300 Millionen australischen Dollar. Geplant ist, das internationale Engagement in den kommenden Jahren auf mindestens zehn Länder bei jährlich zwei Markterschließungen auszuweiten und bis zum Jahr 2000 ein Handelsvolumen von einer Milliarde Dollar mit einer Zahl von 30.000 Mitgliedern zu erzielen.

4. Die weltweite Verbreitung von Kooperationsringen

Das erste Local Exchange and Trading System entstand 1983 auf Vancouver Island an der Westküste Kanadas. Von dort breitete sich LETS zunächst auf dem nordamerikanischen Kontinent, in Australien und Neuseeland sowie in England und Wales aus. In Deutschland wurden die ersten LETS-Initiativen im Jahr 1992 ins Leben gerufen.[24] Zwischenzeitlich ist die Zahl der Tauschring-Projekte in Deutschland auf mindestens 186 angestiegen.[25] Auch in den europäischen Ländern Belgien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Griechenland,

---

[23] Vgl. zur Entwicklung in Australien ausführlicher: Schneider 1997c, S. 6 ff. Aktuelle Informationen über Bartercard finden sich im Internet unter: http://www.bartercard.com

[24] Vgl. zur Historie ausführlicher: Offe und Heinze 1990, S. 124 ff.; Schneider, Füller und Godschalk 1997, S. 29-30; Solomon 1995, S. 36.

[25] Vgl. Angebot & Nachfrage (Hrsg.) 1997. Das Zahlenmaterial gibt den Stand zum 30.8.1997 wieder. Aktuelle Informationen, insbesondere über LET-Systeme in Deutschland, finden sich im Internet unter: http://home.t-online.de/home/Michael.Wuenstel.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Großbritannien, Italien, Holland, Norwegen, Österreich, Polen, Schweden und der Schweiz existieren mittlerweile LET-Systeme. Am stärksten sind Kooperationsringe dabei in England und Frankreich verbreitet. Dort existieren jeweils an die zwei- bis dreihundert Tauschringe.[26]

Angaben über die Anzahl existierender LET-Systeme in den USA und Kanada weichen stark voneinander ab. Als Untergrenze wird meist eine Zahl von 40 Tauschringen genannt, während optimistische Schätzungen von mehr als 200 Projekten ausgehen. Verläßlichere Zahlen liegen über Australien und Neuseeland vor. Dort existieren mehr als 300 private Tauschnetze. Darunter befindet sich mit 1.800 Teilnehmern vermutlich auch das derzeit weltweit größte Netzwerk.[27] Die meisten Tauschringe dürften demgegenüber nur einige hundert Mitglieder aufweisen. Eine Umfrage unter deutschen Kooperationsringen im Frühjahr 1996 ergab sogar, daß die durchschnittliche Teilnehmerzahl bei nur 43 Personen liegt.[28]

Tabelle 4

Die weltweite Verbreitung von Kooperationsringen im Jahr 1997

Land/Kontinent	Anzahl existierender Kooperationsringe
Deutschland	ca. 200
Europa (ohne Deutschland)	ca. 700 - 900
USA und Kanada	ca. 100 - 200
Australien und Neuseeland	ca. 300 - 400

Quellen: Angebot und Nachfrage (Hrsg.) 1997; Schneider, Füller und Godschalk 1997, S. 30 ff.; Kowalski und Pohl 1995, S. 179; Kleppinger 1997.

Der größte deutsche Tauschring dürfte mit derzeit etwa 800 Teilnehmern in München zu finden sein. Eine ähnlich hohe Teilnehmerzahl hat im deutschen Sprachraum lediglich das bereits 1993 ins Leben gerufene Talent-Experiment im Schweizerischen Aarau aufzuweisen. Insgesamt - so schätzt man - beteilig-

[26] Vgl. Schneider, Füller und Godschalk 1997, S. 34 ff.; Angebot & Nachfrage (Hrsg.) 1997; Kowalski und Pohl 1996, S. 179; Kleppinger 1997.

[27] Vgl. Schneider, Füller und Godschalk 1997, S. 30 ff.; Solomon 1995, S. 36.

[28] Die Ergebnisse der von der Unternehmensberatung PaySys durchgeführten Erhebung sind ausführlich dargelegt in Schneider, Füller und Godschalk 1997, S. 83-99.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ten sich zur Jahresmitte 1997 in Deutschland ca. 15.000 Personen am organisierten Ringtausch.[29] Dies waren etwa drei mal so viel wie noch ein Jahr zuvor.

Um die weitere Ausbreitung von Tauschnetzen künftig zu forcieren und die bestehenden Systeme zu einem bedeutenderen Wirtschaftsfaktor werden zu lassen, wäre es wünschenswert, sie stärker mit der herkömmlichen Wirtschaft und öffentlichen Institutionen zu verzahnen. Beispiele hierfür gibt es bereits. So wurden in Australien einige Arbeitsbeschaffungs- und Ausbildungsprogramme mit Hilfe von LETS möglich, indem die Entlohnung neu geschaffener Stellen zum Teil in der Verrechnungswährung erfolgte.[30] In der amerikanischen Stadt Ithaca im US-Staat New York wurde eine eigene lokale Parallelwährung geschaffen, die auch von den dort ansässigen Unternehmen akzeptiert wird.[31]

III. Barter in volkswirtschaftlicher Sicht

Barter-Clubs und Kooperationsringe sind organisierte Tauschsysteme, bei denen die Koordinationsmechanismen einer Geldwirtschaft durch ein Verrechnungs- und Informationssystem auf eine Tauschwirtschaft übertragen werden. Durch Zinsverzicht, Glattstellungsregeln und Ausschluß der Konvertibilität von Verrechnungsguthaben sind Tauschringe dabei konsequent auf den Austausch realer Leistungen ausgerichtet. Sie lassen sich deshalb als Form einer Wirtschaft interpretieren, in der das Geld in Form von Verrechnungsguthaben auf seine ursprüngliche Funktion als Tauschmittel reduziert wird. Auf diese Weise sind Entwicklungen ausgeschlossen, wie wir sie in der Geldwirtschaft mit dem Auseinanderdriften realer und monetärer Größen sowie der Akkumulation von Geldvermögen und Schulden bei zunehmender Ungleichverteilung der Vermögen vorfinden.[32]

Daneben wirken Barter-Geschäfte einem geldwirtschaftlichen bedingten Wachstumszwang entgegen.[33] So sind Unternehmen als Schuldner im geldwirtschaftlichen System dem Zwang ausgesetzt, ihre Produktivität permanent zu steigern und zu expandieren, um nicht im Falle von Absatzstockungen durch

---

[29] Vgl. Wünstel 1997, S. 3-4.

[30] Vgl. Schneider, Füller und Godschalk 1997, S. 33.

[31] Vgl. Bühler 1996, S. 4; Greco 1996, S. 14; Solomon 1995, S. 43 ff. Das Ithaca-System unterscheidet sich von LET-Systemen dadurch, daß keine Verrechnungswährung, sondern umlaufende Geldscheine als Tausch- und Zahlungsmittel Verwendung finden.

[32] Vgl. Creutz 1993, S. 167 ff.; Creutz 1996, S. 3 ff.; Senf 1997, S. 81-110; o.V. 1997, S. 23; Thelen 1997, S. 49.

[33] Vgl. hierzu ausführlich Binswanger 1991, S. 83 ff.; Malik 1994, insbesondere S. 127, 129; Scherhorn 1995, S. 169-171; Creutz 1993, S. 295 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zins- und Tilgungsverpflichtungen in Liquiditätsschwierigkeiten zu geraten. Aber auch die Geldvermögensbesitzer sind an Wachstum interessiert, da sie nur in einer expandierenden Wirtschaft genügend rentable Anlagemöglichkeiten vorfinden werden. Zudem haben die Kapitaleigner ein Interesse an stetigem Wachstum, weil bereits eine Stagnation des Wachstums zu einem Kapitalverlust führt. Ursächlich dafür ist die Vergegenwärtigung zukünftiger Gewinne im Barwert sowie der Umstand, daß sich daraus der Kurswert, also der Preis der Kapitalwerte errechnet. Da Kapitalwerte zum Barwert gehandelt werden, hat eine Reduzierung des Barwertes eine analoge Verringerung des Kurswertes respektive des Preises zur Folge. Dieser sinkt, sofern sich das erwartete Gewinnwachstum abschwächt. Demzufolge sind Anleger nicht nur der Rendite wegen an einer Steigerung der Gewinne, also an einem dauerhaften Wirtschaftswachstum interessiert, sondern auch, um einem drohenden Kapitalverlust zu entgehen.

Infolge von Zinsverzicht trägt der organisierte Ringtausch überdies zur Entlastung der Marktwirtschaft von monetären Transaktionskosten bei. Während in der Geldwirtschaft Zinsen als Kostenfaktor in die Preise einfließen und die Produkte und Dienstleistungen verteuern,[34] entfällt diese Belastung mit monetären Transaktionskosten beim organisierten Ringtausch. Auch wirkt Barter dem zunehmenden Konzentrationsprozeß in der Wirtschaft entgegen,[35] da vom Barter-Club-Handel in erster Linie kleine und mittlere Unternehmen profitieren. Schließlich erhöht der organisierte Ringtausch die gesamtwirtschaftliche Wohlfahrt, weil Transaktionen durchgeführt werden können, die aufgrund einer suboptimalen Liquiditätsversorgung in der Geldwirtschaft unterblieben wären.

Private Austauschnetze bieten darüber hinaus die Möglichkeit, Einkommen und Beschäftigung jenseits der herkömmlichen Erwerbsarbeit zu schaffen. Insbesondere in Zeiten hoher und weiter ansteigender Erwerbslosigkeit bieten sie Menschen, die aus dem Wirtschaftssystem ausgegrenzt sind, die Chance, sich durch Selbsthilfe in einer Gemeinschaft gegenseitig zu unterstützen und die Folgen der Arbeitslosigkeit abzumildern. Dabei werden gerade in einer Zeit von Ausgabenkürzungen im sozialen Sektor neue Konzepte zur Existenzsicherung jenseits staatlicher Unterstützungsleistungen immer wichtiger.[36]

---

[34] Vgl. Creutz 1993, S. 222 ff., insbesondere S. 242-243.

[35] Vgl. Gasche, Guggenbühl und Vontobel 1997, S. 98 ff.

[36] Vgl. hierzu auch Scherhorn 1997, S. 230-234; Estermann 1994, S. 8-9; Rifkin 1996.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

IV. Resümee und Ausblick

Barter-Clubs und Kooperationsringe sind eine relativ neue Erscheinung. Erst mit der Verfügbarkeit moderner Informations- und Kommunikationstechniken, die das Auffinden und Zusammenführen von Tauschpartnern und das gegenseitige Aufrechnen von Forderungen und Verbindlichkeiten erleichtern, sind die Voraussetzungen für das Entstehen derartiger Tauschsysteme geschaffen worden.

Obwohl der Barter-Club-Handel bislang noch ein Schattendasein führt, deuten die hohen Wachstumsraten der Branche in den USA, die rasante Verbreitung des organisierten Ringtausches in Australien sowie Club-Gründungen in vielen europäischen Ländern in den letzten fünf Jahren darauf hin, daß die Bedeutung dieser Handelsform künftig zunehmen wird. Dabei wird der verstärkte Einsatz und der weitere Fortschritt bei der elektronischen Kommunikation mit der Möglichkeit des Ausbaues von Barter-Clubs zu elektronischen Marktsystemen mit belegloser Vermittlung und Verrechnung maßgeblich dazu beitragen, die Leistungsfähigkeit dieser Handelsform zu erhöhen.[37]

Impulse für eine weitere Ausbreitung dieser Handelsform werden in Zukunft außerdem von dem Problem einer unzureichenden Liquiditätsversorgung vieler Unternehmen ausgehen. Denn nicht nur im internationalen, sondern auch im intranationalen Handel nimmt der Anteil an Unternehmen zu, die durch steigende Verschuldung mit der Folge hoher Zinsbelastungen ihre Kreditwürdigkeit und Zahlungsfähigkeit einbüßen. Sie werden an den Rand gedrängt, wenn sie den Erfordernissen einer permanenten Produktivitätssteigerung nicht mehr hinreichend gerecht werden und es ihnen nicht gelingt, ihre wachsende Zinsbelastung auf die Produktpreise zu überwälzen.

Vor diesem Hintergrund läßt sich der Handel über Barter-Clubs nicht nur als Hinweis für Fehlstrukturen unserer heutigen Geldordung deuten. Durch die Schaffung komplementärer Strukturen kann der Tauschhandel vielmehr auch dazu beitragen, Defizite der bestehenden Geldordnung zu überwinden. Gerade deshalb ist ein weiteres Wachstum des Barter-Club-Handels wünschenswert. Gleiches gilt für den Bereich der organisierten Eigenarbeit, dem die Kooperationsringe zuzuordnen sind. Seine weitere Verbreitung ist sinnvoll und notwendig, weil es dadurch gelingen kann, die extreme Abhängigkeit von der formellen Erwerbsarbeit zu verringern. Diese Reduzierung der Abhängigkeit von der Erwerbsarbeit und von dem damit erzielbaren Einkommen wird möglich, weil Leistungen, die bislang über den Markt besorgt werden mußten, durch Eigenarbeit und eine Versorgung über den informellen Sektor zumindest teilweise

[37] Vgl. hierzu auch Sietmann 1997, S. 45; Neal und Eiseler 1996, S. 89 ff., insbesondere S. 162, 227-228.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

kompensiert werden können. Der gute und nicht zu unterschätzende Nebeneffekt dabei ist, daß soziale Beziehungen geschaffen, der gesellschaftliche Zusammenhalt intensiviert, das soziale Netz gestärkt und dadurch insgesamt die Lebensqualität erhöht werden kann.

Literaturverzeichnis

Angebot & Nachfrage (Hrsg.) (1997): Tauschring-Projekte in Deutschland, Europa und Übersee. Hatzenbühl: Angebot & Nachfrage.

Barter Clearing & Information (Hrsg.) (1995): Handbuch für BCI-Teilnehmer. München: Barter Clearing & Information.

Baumgartner, Karl (1997): Äußerst erfreuliche Ertragslage. WIRPLUS - Monatszeitschrift für Gewerbe, Handel und Dienstleistungsbetriebe, (8), S. 6-8.

Binswanger, Hans Christoph (1991): Geld & Natur - Das wirtschaftliche Wachstum im Spannungsfeld zwischen Ökonomie und Ökologie. Stuttgart: Weitbrecht.

Bühler, Margit (1996): Lösungsansätze gegen Arbeitslosigkeit - Grächen-Dollars, „Ithaca Hours", Risikokapital, Lokale Reinvestition. evolution, 26 (6/7), 4-5.

Creutz, Helmut (1993): Das Geldsyndrom - Wege zu einer krisenfreien Marktwirtschaft. München: Langen Müller Herbig.

— (1996): Die Verschuldung in Deutschland - Größenordnungen, Entwicklungen und Auswirkungen. Zeitschrift für Sozialökonomie, 33 (111), 3-18.

Estermann, Thomas (1994): Das Talent-Experiment der INWO Schweiz. Zeitschrift für Sozialökonomie, 31 (101), 3-9.

Gasche, Urs / *Guggenbühl*, Hanspeter und *Vontobel*, Werner (1997): Das Geschwätz von der freien Marktwirtschaft - Wie Unternehmen den Wettbewerb verfälschen, die Natur ausbeuten und die Steuerzahler zur Kasse bitten. Wien: Ueberreuter.

Godschalk, Hugo (1986): Die geldlose Wirtschaft - Vom Tempeltausch bis zum Barter-Club. Berlin: Basis.

Greco, Thomas Jr. (1996): Money - A permaculture approach. Permaculture Drylands Journal, 26, 12-14.

Healey, Nigel (1996): Why is corporate barter? Business Economics, 31 (2), 36-41.

International Reciprocial Trade Association (1997): Dollars bartered by North American companies in millions of dollars. Great Falls, Virginia: International Reciprocial Trade Association.

Iske, Thorsten (1986): Verbundgeschäfte - Betriebswirtschaftliche Analyse der modernen Erscheinungsformen und Möglichkeiten des Tauschhandels. Frankfurt a. M.: Peter Lang.

ITEX Corporation (1996): Setting a Course - 1994/1995 Annual Report, Portland, OR: ITEX Corporation.

Jalloh, Ballimoh (1990): Countertrade - Kompensations- und Offsetgeschäfte erfogreich abwickeln. Landsberg a. L.: Moderne Industrie.

Kleppinger, Monika (1997): Das Salz des Lebens - Im Süden Frankreichs machen immer mehr alternative Projekte mit Tauschhandel Schule. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10. Januar 1997, S. 18.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Kowalski, Matthias und *Pohl* Kathrin (1995): Tauschen - Brot gegen Babysitten. Focus, Nr. 25, 179-182.

Kruthaup, Franz (1985): Barter-Business - Die Vermittlung und Verrechnung von Marktumsätzen durch Tauschhandelsbetriebe. Frankfurt a. M.: Peter Lang.

Larner, Digby (1996): Old-world dealing in the computer age - a barter revival. International Herald Tribune, 16./17. November 1996, S. 17-18.

Malik, Fredmund (1994): Verschuldung und Wachstumszwang. In: H. C. Binswanger und P. von Flotow (Hrsg.). Geld und Wachstum - Zur Philosophie und Praxis des Geldes, S. 125-133. Stuttgart:Weitbrecht.

Marin, Dalia und *Schitzer*, Monika (1995): Tying trade flows - A theory with evidence. American Economic Review, 85 (5), 1047.

Meierhofer, Ludwig (1985): Volkswirtschaftliche Analyse des WIR Wirtschaftsrings. 2. Aufl., Basel: Gebrüder Villiger.

Neal, Terry und *Eiseler*, Gary (1996): Barter and the future of money. New York, N.Y.: Master Media.

Offe, Claus und *Heinze*, Rolf (1990): Organisierte Eigenarbeit - Das Modell Kooperationsring. Frankfurt a. M.: Campus.

Onken, Werner (1986): Ein vergessenes Kapitel der Wirtschaftsgeschichte - Die Selbsthilfeaktion mit Freigeld. In: H. Creutz / D. Suhr und W. Onken (Hrsg.). Wachstum bis zur Krise? Drei Aufsätze, S. 63-85. Berlin: Basis.

O.V. (1996): Bargeldloser Zahlungsverkehr - Volumen der Barter-Geschäfte wächst weltweit - Internet gibt künstlichen Währungen Auftrieb. Handelsblatt vom 4. September 1996, S. 33.

— (1997): DIW - Wenige Reiche werden immer reicher. Süddeutsche Zeitung vom 31. Juli 1997, S. 23.

Rifkin, James (1996): Das Ende der Arbeit und ihre Zukunft. Frankfurt a. M.: Campus.

Scherhorn, Gerhard (1996): Der innere Zwang zum Wirtschaftswachstum. In: B. Biervert und M. Held (Hrsg.). Die Dynamik des Geldes. Über den Zusammenhang von Geld, Wachstum und Natur, S. 162-181. Frankfurt a. M.: Campus.

— (1997): Das Ganze der Güter. In: K. M. Meyer-Abich (Hrsg.). Vom Baum der Erkenntnis zum Baum des Lebens - Ganzheitliches Denken der Natur in Wissenschaft und Wirtschaft, S. 162-251. München: Beck.

Schneider, Christian (1995): Barter-Clubs - Chancen und Probleme. Eine theoretische und empirische Analyse. Berlin: Duncker & Humblot.

— (1997a): Die Entwicklung des organisierten Ringtausches in Form von Barter-Clubs, Teil II: Barter-Business weiter auf Wachstumskurs - In den USA boomen Barter-Unternehmen seit Mitte der 70er Jahre. Angebot & Nachfrage, 8 (24), 3-5.

— (1997b): Barter on the upswing - Trade exchanges in Germany, Austria and Switzerland. Barter News, 40, 25-27.

— (1997c): Die Entwicklung des organisierten Ringtausches in Form von Barter-Clubs, Teil I: Barter-Boom auf dem fünften Kontinent - Die Erfolgsgeschichte eines australischen Barter-Unternehmens. Angebot & Nachfrage, 8 (23), 6-8.

Schneider, Christian / *Füller*, Barbara und *Godschalk*, Hugo (1997): LET-Systeme und Tauschringe - Ein Handbuch über Formen und Ausgestaltungsmöglichkeiten lokaler

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Verrechnungssysteme, Version 4.0. Frankfurt a. M.: PaySys Financial Services Consultancy GmbH.

Senf, Bernd (1997): Der Nebel um das Geld - Zinsproblematik, Währungssysteme, Wirtschaftskrisen - Ein Aufklarungsbuch. 4. Aufl., Lütjenburg: Gauke.

Sietmann, Richard (1997): Mit Zahlen zahlen - Auch beim Online-Geld müssen Kunden sich an eine Vielfalt von Systemen gewöhnen. Süddeutsche Zeitung vom 2./3. Oktober 1997, S. 45.

Solomon, Lewis (1995): Rethinking our centralized monetary system - The case for a system of local currencies. Westport: Praeger.

Thelen, Sibylle (1997): Die Mär vom Geld, das nicht ausgeht. Wochenendbeilage der Stuttgarter Zeitung vom 1. März 1997, S. 49.

Weiß, Christine (1997): Ein System für alle - So funktioniert ein Tauschring. Angebot & Nachfrage, 8 (24), 6-7.

WIR Wirtschaftsring-Genossenschaft (1996): 62. Geschäftsbericht 1995, Basel, 1996: WIR Wirtschaftsring-Genossenschaft.

WIR Wirtschaftsring-Genossenschaft (1997): 63. Geschäftsbericht 1996, Basel, 1997: WIR Wirtschaftsring-Genossenschaft.

Wünstel, Michael (1997): Wo Zeit statt Geld zählt - Drittes bundesweites Tauschringtreffen in Kassel. Angebot & Nachfrage, 8 (23), 3-5.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Werdegang von Gerhard Scherhorn

1930	geboren in Hannover
1949	Abitur
1949-1951	Buchhändler-Lehre
1951-1955	Studium der Wirtschaftswissenschaften an den Universitäten Mainz, Hamburg und Köln. Abschluß als Diplom-Kaufmann
1955-1966	Wissenschaftlicher Assistent von Prof. Dr. Günter Schmölders an der Forschungsstelle für empirische Sozialökonomik und am Seminar für Finanzwissenschaft der Universität zu Köln
1959	Promotion zum Dr. rer. pol. an der Universität zu Köln
1965	Habilitation für das Fach „Wirtschaftliche Staatswissenschaften" an der Universität zu Köln
1966-1975	Ord. Professor für Volkswirtschaftslehre an der Hochschule für Wirtschaft und Politik in Hamburg
1971-1973	Rektor der Hochschule für Wirtschaft und Politik in Hamburg
seit 1971	Vorstandsmitglied des Instituts für angewandte Verbraucherforschung (IFAV), Köln
1972-1982	Mitglied des Verbraucherbeirats beim Bundesminister für Wirtschaft
1974-1979	Mitglied des Sachverständigenrats zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung
1975-1984	Mitglied des Verwaltungsrats der Stiftung Warentest
1975-1998	Ord. Professor für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik an der Universität Hohenheim in Stuttgart. Emeritierung im März 1998
1976-1991	Mitglied des Verbraucherpolitischen Beirats beim Senator für Wirtschaft, Verkehr und Landwirtschaft der Freien Hansestadt Hamburg
1977-1995	Mitherausgeber des „Journal of Consumer Policy"
1979-1984	Vorstandsmitglied der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg
seit 1996	Direktor der Arbeitsgruppe „Neue Wohlstandsmodelle" im Wuppertal Institut für Klima Umwelt Energie

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Schriftenverzeichnis von Gerhard Scherhorn

1959

(1959): Bedürfnis und Bedarf. Sozialökonomische Grundbegriffe im Lichte der neueren Anthropologie. Berlin: Duncker & Humblot.

1960–1964

(1960): Verhaltensforschung und Konsumtheorie. Schmollers Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft, 80, S. 1-33.

(1961): Methodologische Grundlagen der sozialökonomischen Verhaltensforschung. Forschungsberichte des Landes Nordrhein-Westfalen. Köln: Westdeutscher Verlag.

(1961) Mit Dieter Fricke: Il risparmio dipende dal reddito? Previdenza Sociale, 17, S. 939-954.

(1961) Mit Burkhard Strümpel: Sparfähigkeit und Spartätigkeit in den unteren Einkommensschichten. Bundesarbeitsblatt, 1, S. 27-24.

(1963): Eigentumspolitik - ein unkontrolliertes Experiment? Blätter für Genossenschaftswesen, 109, S. 298-303.

(1964): Information und Kauf. Empirische Analyse der „Markttransparenz". Köln: Westdeutscher Verlag.

1965–1969

(1968): Überindividuelle Leitbilder in der Marktwirtschaft. In: C. A. Andreae, K. H. Hansmeyer und G. Scherhorn (Hrsg.). Geldtheorie und Geldpolitik. Günter Schmölders zum 65. Geburtstag, S. 325-333. Berlin: Duncker & Humblot.

(1969): Aufgaben der sozialökonomischen Verhaltensforschung. In: G. Schmölders (Hrsg.). Wirtschaftstheorie und Verhaltenstheorie. Ein Symposium der Forschungsstelle für empirische Sozialökonomik, S. 9-12. Berlin: Duncker & Humblot.

(1969): Soziologie des Konsums. In: R. König (Hrsg.). Handbuch der empirischen Sozialforschung, Band 2, S. 834-862. Stuttgart: Enke.

(1969): Verbrauch, Verbraucher. In: W. Bernsdorf (Hrsg.). Wörterbuch der Soziologie, 2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, S. 1224-1227. Stuttgart: Enke.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

(1969): Konsumökonomik und Konsuminformation. In: U. Koppelmann (Hrsg.). Die Ware in Wirtschaft und Technik. Festschrift zum 65. Geburtstag von Artur Kutzelnigg, S. 55-63, Herne: Verlag Neue Wirtschafts-Briefe.

(1969): Der Wettbewerb in der Erfahrungswissenschaft. Ein Beitrag zur Allgemeinen Theorie des Marktes. Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, 14, S. 63-86.

(1969) Mit Günter Schmölders und Gerhard Schmidtchen: Der Umgang mit Geld im privaten Haushalt. Berlin: Duncker & Humblot.

1970–1974

(1970) Mit D. Paul: Die Belastbarkeit der Haushalte mit Wohnkosten. Gutachten zu § 10 des Wohngeldgesetzes, erstattet im Auftrage des Bundesministers für Städtebau und Wohnungswesen. Neubearbeitung 1972. Als Typoskript vervielfältigt.

(1971) Mit Gert Eichler: Der Wunsch nach sportlichen Erholungszentren in der Großstadt. Eine Untersuchung zur Entwicklung neuer Bedarfe. Hamburg: Hochschule für Wirtschaft und Politik.

(1971) Mit Mitautoren: Möglichkeiten und Wege zu einer effektiveren Verbraucheraufklärung und -erziehung. Gutachten im Auftrage des Bundesministers für Wirtschaft und Finanzen. Als Typoskript vervielfältigt.

(1972): Die Grenzen der Manipulation. Wirtschaftswoche, der Volkswirt, 26 (9), S. 31-34.

(1972) Mit Klaus Wieken: On the effect of counter-information on consumers. In: B. Strümpel (Hrsg.): Human behavior in economic affairs. Essays in Honour of George Katona, S. 421-431. Amsterdam: Elsevier.

(1973): Gesucht: Der mündige Verbraucher. Düsseldorf: Droste.

(1973): Marktinformation und Marktmacht. In: H. K. Schneider und Chr. Watrin (Hrsg.). Macht und ökonomisches Gesetz. Schriften des Vereins für Socialpolitik N. F. Band 74/I, S. 583-604. Berlin: Duncker & Humblot.

(1973): Konsumfreiheit als Leitbild der Verbraucherbildung. Verbraucher-Rundschau, 2, S. 6-10.

(1973): Der private Haushalt im gesellschaftlichen Wandel. Elektrizität. Zeitschrift für Elektroberatung, 12, S. 357-362.

(1974): Gibt es eine Hierarchie der Bedürfnisse? In: B. Biervert, K.-H. Schaffartzik und G. Schmölders (Hrsg.). Konsum und Qualität des Lebens, S. 291-303. Köln: Westdeutscher Verlag.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

(1974): Marktforschung und Marktsoziologie. In: K. C. Behrens (Hrsg.). Handbuch der Marktforschung, Band 1: Methoden der Marktforschung, S. 63-72. Wiesbaden: Gabler.

(1974): Marketing und Staat. In: Marketing und Staat - Kooperation oder Konfrontation? In: Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft (Hrsg.). Schriften der Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft, S. 7-28. Nürnberg: Akademie für Absatzwirtschaft e. V.

1975–1979

(1975): Notes on the Consumer Interest. In: Proceedings of the first workshop on consumer action research. Berlin: Wissenschaftszentrum, IIM Preprint Series I/75-16.

(1975) Mit Elke Augustin, Heinrich G. Brune, Gert Eichler, Annemarie Hoffmann, Harald Schumacher, Claus-Henning Werner und Klaus Wieken: Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik. Schriften der Kommission für wirtschaftlichen und sozialen Wandel, Band 17. Göttingen: Schwartz.

(1975) Mitautor: Vollbeschäftigung für morgen. Jahresgutachten 1974/75 des Sachverständigenrates zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Stuttgart: Kohlhammer.

(1976): Angriff mit Aplomb. Erwiderung auf einen Artikel von W. Kroeber-Riel. Wirtschaftswoche, 30 (2), S. 33-36.

(1976) Mitautor: Vor dem Aufschwung. Jahresgutachten 1975/76 des Sachverständigenrates zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Stuttgart: Kohlhammer.

(1976) Mit Gert Eichler: Bedürfnisentwicklung und Konsumstile. Hauswirtschaft und Wissenschaft, 24 (5), S. 214-222.

(1976) Mit Klaus Wieken: Über die Wirksamkeit von Gegeninformationen für Konsumenten. In: K. G. Specht und G. Wiswede (Hrsg.). Marketing-Soziologie, S. 257-266. Berlin: Duncker & Humblot.

(1977): Erziehung zur Konsumfreiheit. Hauswirtschaftliche Bildung, 1, S. 3-9.

(1977): Realitätsfremdes Verbraucherbild oder konstruktive Utopie? Mitteilungsdienst der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, 3/4, S. 32-35.

(1977): Konsum. Wiederabdruck in: R. König (Hrsg.). Handbuch der empirischen Sozialforschung, 2. völlig neu bearbeitete Auflage, Band 11: Freizeit, Konsum, S. 193-265. Stuttgart: Enke.

(1977): Über die Bedeutung des Verbraucherverhaltens für die Funktionsfähigkeit des Marktes. Zeitschrift für Verbraucherpolitik, 1, 20-31.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

(1977) Mitautor: Zeit zum Investieren. Jahresgutachten 1976/77 des Sachverständigenrates zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Stuttgart: Kohlhammer.

(1978): Kommentar zu Beier, Entscheidungsbedingte Kaufkraftverluste. Zeitschrift für Verbraucherpolitik, 2, S. 172-174.

(1978): Arbeitszeitverkürzung, Vollbeschäftigung und angemessenes Wachstum. Wirtschaftsdienst, 58 (4), S. 181-186.

(1978) Mitautor: Mehr Wachstum - Mehr Beschäftigung. Jahresgutachten 1977/78 des Sachverständigenrates zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Stuttgart: Kohlhammer.

(1979): Rezension über Thorelli und Thorelli, consumer information systems and consumer policy. Zeitschrift für Verbraucherpolitik, 3, S. 367-372.

(1979): Verbraucherpolitische Einordnung und Begründung des Projekts „Strategien der Verbraucherinformation". Stuttgart: Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Universität Hohenheim, Arbeitspapier 1.

(1979) Mitautor: Wachstum und Währung. Jahresgutachten 1978/79 des Sachverständigenrates zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Stuttgart: Kohlhammer.

(1979) Herausgeber und Mitautor: Verbrauchererziehung in der Bundesrepublik Deutschland. Baltmannsweiler: Burgbücherei Schneider.

(1979) Herausgeber und Mitautor: Privater Verbrauch, Wachstum und Beschäftigung. Problemanalyse im Auftrag des Ministers für Wirtschaft, Mittelstand und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen. Als Typoskript vervielfältigt. Köln: Institut für angewandte Verbraucherforschung.

1980–1984

(1980): Implications of the theory of consumer behavior for consumer policy research. In: J. C. Olson (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 7, S. 52-55. Chicago, IL: Association for Consumer Research.

(1980): Die Entstehung von Verbraucherproblemen im Spannungsfeld von Konsum und Arbeit. Zeitschrift für Verbraucherpolitik, 4, S. 102-114.

(1980): Vermögenspolitik unter sich wandelnden Bedingungen. In: Volksbank und Volkshochschule Reutlingen (Hrsg.). Private Vermögens- und Kapitalbildung heute und morgen, S. 5-19, Reutlingen: Volksbank/ Volkshochschule.

(1980): Keine Zukunftsprobleme im Konsum? Wirtschaftsdienst, 60 (9), S. 439-443.

(1980): Preisvergleiche rechtswidrig? Wettbewerb in Recht und Praxis, 26 (12), S. 677-679.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

(1981): Der Aufwand in unserer Zivilisation. In: J. Schlemmer (Hrsg.). Zukunft in Bescheidenheit. Über die Alternativen, die wir noch haben, S. 38-49. Frankfurt a. M.: Ullstein.

(1981): Methoden und Chancen einer Beeinflussung der Konsumenten zur rationalen Überprüfung von Präferenzen. In: R. Tietz (Hrsg.). Wert- und Präferenzprobleme in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Schriften des Vereins für Socialpolitik, N. F. Band 122, S. 171-194. Berlin: Duncker & Humblot.

(1982): Umweltknappheit und die Zukunft des Marktes. In: Aspekte und Perspektiven zur Umweltkrise. Daten und Dokumente zum Umweltschutz Nr. 33, S. 49-58. Stuttgart: Universität Hohenheim.

(1982): Über die Knappheit der Umwelt und der Arbeit. In: N. Aust (Hrsg.). Bildungsauftrag und Berufspraxis. Festschrift zum 30jährigen Bestehen der Gesellschaft der Freunde und Förderer der Hochschule für Wirtschaft und Politik, S. 95-109. Opladen: Leske.

(1983): Wie unübersichtlich dürfen Konsumgütermärkte werden? Mitteilungsdienst der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, 25 (1), S. 37-45.

(1983): Die Funktionsfähigkeit von Konsumgütermärkten. In: M. Irle (Hrsg.). Marktpsychologie als Sozialwissenschaft. Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich D, Serie III, Band 4, S. 45-150. Göttingen: Hogrefe.

(1983): Neuverteilung der Arbeit. In: H. C. Binswanger, H. Frisch, H. G. Nutzinger, B. Schefold, G. Scherhorn, U. E. Simonis und B. Strümpel: Arbeit ohne Umweltzerstörung. Strategien für eine neue Wirtschaftspolitik, S. 166-208. Frankfurt a. M.: Fischer.

(1983): Autonomes Konsumentenverhalten und informelle Produktion. Hauswirtschaft und Wissenschaft, 31 (6), S. 297-305.

(1984) Mit Konrad Dedler, Ingrid Gottschalk, Klaus G. Grunert, Margot Heiderich und Annemarie L. Hoffmann: Das Informationsdefizit der Verbraucher. Frankfurt a. M.: Campus.

1985–1989

(1985): The goal of consumer advice: Transparency or autonomy? Journal of Consumer Policy, 8, S. 133-151.

(1985): Konsumentenverhalten und qualitatives Wachstum. Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Arbeitspapier 36.

(1985): Die Unzufriedenheit der Verbraucher. Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Arbeitspapier 37.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

(1985): Die Beratung der Verbraucher im Handel und in der Verbraucherberatung: Schwerpunkte und Kriterien. In: V. Lübke und I. Schoenheit (Hrsg.). Die Qualität von Beratungen für Verbraucher, S. 48-55. Frankfurt a. M.: Campus.

(1986): Wohlstand macht noch nicht glücklich - Die Entdeckung der Unzufriedenheit. Handelsblatt, 48, S. 34-35.

(1986): Der Wandel der Präferenzen und die „New Home Economics". Hauswirtschaft und Wissenschaft, 34 (5), S. 226-231.

(1986): Konsumentenverhalten und postmaterielle Werthaltungen. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Arbeitspapier 38.

(1986): Ökonomie und Ökologie. - Kritik des heteronomen Wirtschaftens. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Arbeitspapier 41.

(1986): Selbstentfremdung oder personales Wachstum: Wohin entwickeln sich die Bedürfnisse in der Freizeit- und Informationsgesellschaft? In: K. Weidemann (Hrsg.). Erkundungen. Katalog zum internationalen Design-Kongreß und zur Ausstellung in Stuttgart, S. 186-187. Stuttgart: design center.

(1987): Applying the productivity concept to consumption: Prospects and problems. In: A. van der Meer (Hrsg.). Proceedings: Haushold science and its social and political relevance, S. 1-6. Wageningen: Agricultural University.

(1987) Mit Suzanne C. Grunert und Karl Kaz: Konsumentenbefragung „Kausalitätsorientierungen und konsumrelevante Einstellungen". Untersuchungsdesign. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts und Konsumökonomik, Arbeitspapier 42.

(1988): Self-fulfillment, consumer policy and consumer research. In: E. S. Maynes and ACCI Research Committee (Hrsg.). The frontier of research in the consumer interest. S. 589-594, Columbia, MA: American Council of Consumer Interests.

(1988): Was ist am Zusatznutzen so problematisch? Referat auf einer Tagung zum 10jährigen Bestehen der Stiftung Verbraucherinstitut. Abgedruckt 1992 in: G. Rosenberger (Hrsg.). Konsum 2000. Veränderungen im Verbraucheralltag, S. 157-166. Frankfurt a. M.: Campus.

(1988) Mit Suzanne C. Grunert: Using the Causality Orientations Concept in consumer behaviour research. Paper presented at the 13th annual colloquium of the International Association for Research in Economic Psychology, Leuven, Belgium, September 28 - October 1, 1988.

(1988) Mit Suzanne C. Grunert, Karl Kaz und Gerhard Raab: Kausalitätsorientierungen und konsumrelevante Einstellungen. Bericht über die 1. Phase des Projekts „Konsumentenverhalten und postmaterielle Werthaltungen". Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Arbeitspapier 44.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

(1989): The fear of personal growth. An inhibition inherited from classical economic thinking. Sosiologisk arbok, 5 (1), S. 39-52. Oslo: Universität Oslo.

(1989): Der innere Widerstand gegen eine naturverträgliche Ökonomie. In: A. Kohler und G. Scherhorn (Hrsg.). Umweltethik. Verantwortung für den Menschen - Verantwortung für die Natur, S. 53-66. Weikersheim: Margraf.

(1989) Mit Gerhard Raab und Lucia A. Reisch: Annahmen über süchtiges Kaufverhalten. Projektleitende Hypothesen einer qualitativen Analyse des Konsumentenverhaltens. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Arbeitspapier 47.

1990-1994

(1990): Über den Zusammenhang zwischen Umweltbewußtsein und Lebensstandard. In: E. Hildebrand (Hrsg.). Ökologischer Konsum. Schriftenreihe des IÖW 25/89, S. 65-70. Berlin: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung.

(1990): Was beeinflußt den Kauf und Verbrauch von Recyclingpapier? In: Grau bleibt's bloße Theorie. Expertengespräch in Zusammenarbeit mit der Projektgruppe „ökologische Wirtschaft" des Öko-Instituts Freiburg vom 6. bis 8. Oktober 1989 in der Evangelischen Akademie Bad Boll. Protokolldienst der Evangelischen Akademie Bad Boll 7/90, S. 63-69. Bad Boll: Evangelische Akademie.

(1990): The addicitive trait in buying behaviour. Journal of Consumer Policy, 13, S. 33-51.

(1990): Erziehung zur Konsumsucht? Gesellschaftlicher Einfluß und individuelle bzw. wirtschaftliche Auswirkungen. Tagungsreihe: Zukunftsforum 2000 „Jugendliche als Wirtschaftsfaktor". Protokolldienst der Evangelischen Akademie Bad Boll 18/90, S. 51-58. Bad Boll: Evangelische Akademie.

(1990): Autonomie im Alter. Hauswirtschaft und Wissenschaft, 38 (3), S. 114-118.

(1990) Mit Suzanne C. Grunert: Consumer values in West Germany. Underlying dimensions and cross-cultural comparison with North America. Journal of Business Research, 20 (2), S. 97-107.

(1990) Mit Michael Neuner, Gerhard Raab und Lucia A. Reisch: Konzepte und Indikatoren der Untersuchung über promaterielle und postmaterielle Lebensstile. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Arbeitspapier 56.

(1990) Mit Gerhard Raab und Lucia A. Reisch: Erhebungsverfahren und Meßmethoden der Kaufsuchtstudie. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Arbeitspapier 51.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

(1990/1996) Mit Lucia A. Reisch und Gerhard Raab: Kaufsucht. Bericht über eine empirische Untersuchung. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Arbeitspapier 50. 9., ergänzte Auflage.

(1990) Mit Lucia A. Reisch und Gerhard Raab: Addictive buying in West Germany: An empirical study. Journal of Consumer Policy, 13, S. 355-387.

(1991): Konsumverhalten im Alter - Passivismus oder Produktivität? Hauswirtschaft und Wissenschaft, 40 (4), S. 170-174.

(1991): Autonomie und Empathie. Die Bedeutung der Freiheit für das verantwortliche Handeln: Zur Entwicklung eines neuen Menschenbildes. In: B. Biervert und M. Held (Hrsg.). Das Menschenbild der ökonomischen Theorie. Zur Natur des Menschen, S. 153-172. Frankfurt a. M.: Campus.

(1992): Über die Bedeutung des Verbraucherverhaltens für die Funktionsfähigkeit des Marktes. Erstveröffentlichung 1977. Wiederabgedruckt in: K. E. Becker (Hrsg.). Konsum, S. 189-203. Frankfurt a. M.: Peter Lang.

(1992): Die Grenzen der Manipulation. Erstveröffentlichung 1972. Wiederabgedruckt in: K. E. Becker (Hrsg.). Konsum, S. 372-382. Frankfurt a. M.: Peter Lang.

(1992): Sinn-Erleben. Vorarbeiten zu einem Indikator des empfundenen Lebenssinns nach Viktor E. Frankl. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Arbeitspapier 64.

(1992): Kritik des Zusatznutzens. Thexis, 9 (2), S. 24-28.

(1992): Wohlstandsparadox und Wachstumsillusion. Vortrag im Goethe-Institut, Athen, am 13. 2. 1992. Als Typoskript vervielfältigt.

(1992) Mit Ariane Gläser, Michael Neuner, Gerhard Raab und Lucia A. Reisch: Indikatoren der Bevölkerungsumfrage 1991. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Arbeitspapier 62. Zweite, überarbeitete Auflage.

(1992) Mit Gerhard Raab und Lucia A. Reisch: Addictive buying: Further investigations in West and East Germany. Paper prepared for the Joint Conference on Economic Psychology and Experimental Economics in Frankfurt a. M., August 27-30, 1992.

(1993): Schwierigkeiten umweltverträglicher Technik auf dem Weg in den Alltag. In: B. Blessin (Hrsg.). Recycling von Kraftfahrzeugen. Die Verantwortung der Unternehmen, der Politik und der Gesellschaft für die natürliche Mitwelt, S. 61-71. Stuttgart: Universität Hohenheim, Marketing-Forum.

(1993): Konsumverhalten. In: G. Enderle, K. Homann, M. Honecker, W. Kerber und H. Steinmann (Hrsg.). Lexikon der Wirtschaftsethik, Sp. 545-551. Freiburg: Herder.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

(1993): Consumers' concern about the environment and its impact on business. Journal of Consumer Policy, 16, S. 171-191. Wiederabgedruckt in: M. G. Ferrando und R. P. Avellaneda (Hrsg.) (1994): Ecologia, relaciones industriales y empresa, S. 121-141. Bilbao: Documenta Fundación BBV.

(1993): Die Notwendigkeit der Selbstbestimmung. Politische Ökologie, 11 (33), S. 24-29.

(1993): Entkommerzialisierung oder die Wiederaneignung der Wünsche. Politische Ökologie, 11 (33), S. 73-76.

(1993): „Nur noch beim Kaufen fühlen sich die Menschen frei". Ein Gespräch über süchtiges Kaufen und die Armut des Überflusses. Psychologie heute, 20 (1), S. 22-26.

(1993): Nachhaltiger Konsum - Das Konzept und Probleme. In: IG Chemie-Papier-Keramik (Hrsg.). Auf dem Weg zu einer umweltverträglichen Gesellschaft, S. 63-75. Bonn: Industriegewerkschaft Chemie-Papier-Keramik.

(1994): Die Unersättlichkeit der Bedürfnisse und der kalte Stern der Knappheit. In: B. Biervert und M. Held (Hrsg.). Das Naturverständnis der Ökonomik. Beiträge zur Ethikdebatte in den Wirtschaftswissenschaften, S. 224-240. Frankfurt a. M.: Campus.

(1994): Konsumentenverhalten und Wertewandel. In: M. Henze und G. Kaiser (Hrsg.). Ökologie-Dialog. Umweltmanager und Umweltschützer im Gespräch, S. 196-221. Düsseldorf: Econ.

(1994): Macht Konsum glücklich? Über den Nutzen psychologischer Forschung für die ökonomische Erkenntnis. In: H. Albrecht (Hrsg.). Einsicht als Agens des Handelns. Beratung und angewandte Psychologie. Festschrift zum 80. Geburtstag von Erna Hruschka, S. 143-152. Weikersheim: Margraf.

(1994): Nachhaltiger Konsum. Probleme und Chancen. In: Studenteninitiative Wirtschaft & Umwelt (Hrsg.). Im Namen der Zukunft - Politische Wege zur Nachhaltigkeit, S. 63-81. Münster: Studenteninitiative Wirtschaft & Umwelt e.V.

(1994): Die Wachstumsillusion im Konsumverhalten. In: H. Chr. Binswanger und P. von Flotow (Hrsg.). Geld und Wachstum. Zur Philosophie und Praxis des Geldes, S. 213-230, 293-296. Stuttgart: Weitbrecht.

(1994): Postmaterielle Lebensstile und ökologische Produktpolitik, oder: Bremsen die Verbraucher die ökologische Produktinnovation? In: S. Hellenbrandt und F. Rubik (Hrsg.). Produkt und Umwelt. Anforderungen, Instrumente und Ziele einer ökologischen Produktpolitik, S. 253-276. Marburg: Metropolis.

(1994): Konsum als Kompensation. In: K.-J. Reinbold (Hrsg.). Konsumrausch. Der heimliche Lehrplan des Passivismus. Schriftenreihe der Arbeitsgemeinschaft für Gefährdetenhilfe, Band 18, S. 7-41. Freiburg i. Br.: AGJ-Verlag.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

(1994): Pro- und post-materielle Werthaltungen in der Industriegesellschaft. In: G. Altner, B. Mettler-Meibom, U.-E. Simonis und E. U. v. Weizsäcker (Hrsg.). Jahrbuch Ökologie 1995, S. 186-198. München: Beck.

(1994): Egoismus oder Autonomie. Über die Beschränktheit des Eigennutzprinzips. In: T. L. Heck (Hrsg.). Das Prinzip Egoismus, S. 45-62. Tübingen: Nous.

(1994) Mit Peter Hennicke: Weg vom Trampelpfad der Energiepolitik. Die Zeit, Nr. 20, 13. Mai 1994, S. 37.

1995-1997

(1995): Güterwohlstand versus Zeitwohlstand. Über die Unvereinbarkeit des materiellen und des immateriellen Produktivitätsbegriffs. In: B. Biervert und M. Held (Hrsg.). Zeit in der Ökonomik. Perspektiven für die Theoriebildung, S. 147-168, Frankfurt a. M.: Campus.

(1995): Der Zusatznutzen - Sinnbild des Mehrkonsums. In: D. Steffen (Hrsg.). Welche Dinge braucht der Mensch? S. 45-48. Gießen: Anabas.

(1995): Nachhaltiger Konsum - Probleme und Chancen. In: Stiftung Verbraucherinstitut (Hrsg.). Nachhaltiger Konsum - aber wie? S. 93-103. Berlin: Stiftung Verbraucherinstitut.

(1995): Vom Reichtum des Wenigen. Wolfgang Schmidbauer analysiert die Regressionen der Konsumgesellschaft (Rezension). Psychologie heute, 22 (10), S. 72-76.

(1995): Das Vordringen der Ersatzbedürfnisse - Zur Relativierung des positivistischen Denkens in der Ökonomie. Sozialwissenschaftliche Informationen, 24 (4), S. 258-264.

(1996): Verbraucherpolitik. In: A. Woll (Hrsg.). Wirtschaftslexikon, 8. überarbeitete Auflage, S. 703-705. München: Oldenbourg.

(1996): Der innere Zwang zum Wirtschaftswachstum. In: B. Biervert und M. Held (Hrsg.). Die Dynamik des Geldes. Über den Zusammenhang von Geld, Wachstum und Natur, S. 162-181. Frankfurt a. M.: Campus.

(1996): Pro- und postmaterielle Werthaltungen in der Wohlstandsgesellschaft. Fünf Thesen zum Widerstand gegen nachhaltiges Wirtschaften. In: Bildungswerk des Bund Naturschutz (Hrsg.). Wieviel Wohlstand braucht der Mensch? Visionen einer neuen ökologischen Ethik und Beispiele für zukunftsgerichtetes Handeln, S. 29-48. Wiesenfelden: Bildungswerk des Bund Naturschutz.

(1996): E. F. Schumacher (Kurzbiographie). Erscheint in: H. Hagemann und C. D. Krohn (Hrsg.). Handbuch der deutschsprachigen wirtschaftswissenschaftlichen Emigration nach 1933.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

(1996): George Katona (Kurzbiographie). Erscheint in: H. Hagemann und C. D. Krohn (Hrsg.). Handbuch der deutschsprachigen wirtschaftswissenschaftlichen Emigration nach 1933.

(1996): Samstagsmorgens in der City - unfaßbar? Qualitätsmerkmale eines „Erlebniseinkaufs". In: H. Kemming und H. Klewe (Hrsg.). Zustellservice im Rahmen der City-Logistik. Ein Beitrag zur Stärkung des Standortes „Innenstadt", S. 20-23. Dortmund: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen.

(1996): Die Grundgedanken einer ökologischen Steuerreform. Thesen zur Einführung in die 28. Hohenheimer Umwelttagung „Ökologische Steuerreform und Ressourcenschutz". In: G. Scherhorn, A. Kohler und R. Böcker (Hrsg.). Ressourcenschutz und ökologische Steuerreform, S. 7-11. Ostfildern: Günter Heimbach.

(1996): Der Weg aus der Wohlstandsfalle führt durch sie hindurch. Vortrag im Wuppertal Institut für Klima Umwelt Energie im Februar 1996 und in der Universität Bern im November 1996. Als Typoskript vervielfältigt. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik.

(1996) Mit Hendrik Haas, Frank Hellenthal und Sabine Seibold: Informationen über Wohlstandskosten. Einführung in das Forschungsprojekt „Wohlstandskosten und verantwortliches Handeln". Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Arbeitspapier 66. Zweite, überarbeitete Auflage.

(1997): Plädoyer für nachhaltigen Konsum. In: H. Schaufler (Hrsg.). Umwelt und Verkehr. Beiträge für eine nachhaltige Politik, S. 15-23. München: Verlag Moderne Industrie.

(1997): Wird der fordistische Gesellschaftsvertrag aufgekündigt? In: E. U. von Weizsäcker (Hrsg.). Grenzen-los?, S. 160-169, 174-176. Berlin: Birkhäuser.

(1997): Das Ende des fordistischen Gesellschaftsvertrages. Politische Ökologie, 15 (50), S. 41-44.

(1997): Revision des Gebrauchs. In: F. Schmidt-Bleek, T. Merten und U. Tischner (Hrsg.). Ökointelligentes Produzieren und Konsumieren. Ein Workshop im Rahmen des Verbundprojektes Technologiebedarf im 21. Jahrhundert des Wissenschaftszentrums Nordrheim-Westfalen, S. 25-55. Berlin: Birkhäuser.

(1997): Neue Formen des Konsums. In: Verbraucher-Zentrale Nordrhein-Westfalen (Hrsg.). Herausforderung Sustainability. Konzepte für einen zukunftsfähigen Konsum, S. 45-48. Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.

(1997): Das Ganze der Güter. In: K. M. Meyer-Abich (Hrsg.). Vom Baum der Erkenntnis zum Baum des Lebens. Ganzheitliches Denken der Natur in Wissenschaft und Wirtschaft, S. 162-251. München: Beck.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

(1997) Mit Hendrik Haas, Frank Hellenthal und Sabine Seibold: Wohlstandskosten und verantwortliches Handeln. Ergebnisbericht über eine experimentelle Studie im Forschungsschwerpunkt „Mensch und globale Umweltveränderungen" der Deutschen Forschungsgemeinschaft. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Arbeitspapier 68.

(1997) Mit Johannes Hoffmann und Konrad Ott: Ethische Kriterien für die Bewertung von Unternehmen. Frankfurt-Hohenheimer Leitfaden. Frankfurt a. M.: IKO - Verlag für interkulturelle Kommunikation.

(1997) Mit Lucia A. Reisch und Sabine Schrödl: Wege zu nachhaltigen Konsummustern. Überblick über den Stand der Forschung und vorrangige Forschungsthemen. Marburg: Metropolis.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren

Prof. Dr. *Suzanne C. Beckmann*, Wirtschaftsuniversität Kopenhagen, Institut für Marketing, Bevorzugte Forschungsgebiete: Konsumverhalten, Werteforschung, Umweltmanagement, Verbraucher- und Umweltpolitik.

M. Sc. *Susanne Friese*, Doktorandin an der Universität Stuttgart-Hohenheim, Fachgebiet Konsumtheorie und Verbraucherpolitik. Bevorzugte Forschungsgebiete: Konsumpsychologie und -soziologie, Identität und Konsum, computergestützte qualitative Methoden in der Sozialforschung.

Dr. oec. *Ingrid Gottschalk*, Universität Stuttgart-Hohenheim, Fachgebiet Konsumtheorie und Verbraucherpolitik. Bevorzugte Forschungsgebiete: Verbraucherpolitik, öffentliche Leistungen, ökologische Konsumforschung, Gesundheitsinformation, Kunstökonomik.

Prof. Dr. *Klaus G. Grunert*, Wirtschaftsuniversität Aarhus, Institut für Marketing und MAPP Forschungszentrum. Bevorzugte Forschungsgebiete: Marketing von Lebensmitteln, Verbraucherverhalten (besonders Qualitätswahrnehmung, Ziel-Mittel-Ketten, Lebensstilforschung), Produktinnovation, Marktorientierung und Kompetenzentwicklung.

Dipl. oec., Dipl. Betrw. (BA) *Hendrik Haas*, Universität Stuttgart-Hohenheim, Fachgebiet Konsumtheorie und Verbraucherpolitik. Forschungsinteressen: Verbraucherpolitik, insbesondere Verbraucherprobleme auf Dienstleistungsmärkten, Informationsökonomik und Verbraucherinformation, Qualitätsmanagement, Umweltökonomik, Verbraucherorganisation.

Dipl. oec., Dipl. Betrw. (BA) *Frank Hellenthal*, Universität Stuttgart-Hohenheim, Fachgebiet Konsumtheorie und Verbraucherpolitik. Forschungsinteressen: Umweltökonomik, betriebliche Umweltpolitik, insbesondere Öko-Audit Verordnung und Umweltmanagementsysteme, ökologische Unternehmensbewertung.

Dipl. Psych., Dipl. Volksw. *Heiner Imkamp*, Universität Stuttgart-Hohenheim, Fachgebiet Konsumtheorie und Verbraucherpolitik. Bevorzugte Forschungsgebiete: Empirische Verbraucherforschung, Methodik vergleichender Dienstleistungstests, Verständlichkeits- und Lesbarkeitsforschung.

Dipl. oec. *Michael Neuner*, Universität Stuttgart-Hohenheim, Fachgebiet Konsumtheorie und Verbraucherpolitik. Forschungsinteressen: Normative Konsumtheorie, ökologische Konsumforschung, institutionelle Innovationen, Autonomie und Personalführung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Dr. oec. *Reiner Opperskalski*, Habilitand an der Universität Stuttgart-Hohenheim, Fachgebiet Konsumtheorie und Verbraucherpolitik. Forschungsinteressen: Theorie multiattributiver Konsumentscheidungen, neuronale Netze, Fuzzy Logic.

Prof. Dr. *Gerhard Raab*, Fachhochschule Ludwigshafen - Hochschule für Wirtschaft, Fachbereich Internationale Betriebswirtschaft, Fachgebiet Marketing und Unternehmensführung. Bevorzugte Forschungsgebiete: Konsumentenverhalten, Social Marketing, Geld- und Finanzpsychologie, Wissensmanagement.

Dr. oec. *Lucia A. Reisch*, Universität Stuttgart-Hohenheim, Fachgebiet Konsumtheorie und Verbraucherpolitik. Bevorzugte Forschungsgebiete: neue Wohlstandsmodelle, Konsumenten- und Geldsozialisation, kompensatorisches Kaufverhalten, nachhaltiger Konsum, Selbstverpflichtungen von Unternehmen.

Dr. oec. *Christian Schneider*, Kühne & Nagel AG & Co, Hamburg. Bevorzugte Forschungsgebiete: geldlose Wirtschaft, organisierter Tauschhandel, Barter-Clubs, private Austauschnetze, Personalmanagement.

Dr. oec. *Ariane Stihler*, ehemalige Mitarbeiterin an der Universität Stuttgart-Hohenheim, Fachgebiet Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49302-9
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-25 13:30:53
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH