

Ursula Hansen
Bernd Stauss
Martin Riemer
(Herausgeber)

518 288

Marketing und Verbraucherpolitik

|C.E.Poeschel Verlag Stuttgart

1987

7 220 028411 E
Prof. Dr. Ursula Hansen
Dr. Bernd Stauss
Dipl.-Hdl. Martin Riemer



Lehrinheit C für Betriebswirtschaftslehre
Schwerpunkt: Markt und Konsum
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Universität Hannover

CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Marketing und Verbraucherpolitik/

Ursula Hansen, Bernd Stauss, Martin Riemer (Hrsg.).

– Stuttgart : Poeschel, 1982....

(Poeschel Reader; PR 8)

ISBN 3-7910-0278-3

NE: Hansen, Ursula [Hrsg.]; GT

ISBN 3-7910-0278-3

© J. B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung
und Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH in Stuttgart 1982
Satz: Remsdruckerei, Schwäbisch Gmünd
Druck: Gulde-Druck, Tübingen
Printed in Germany

7 220 028411 E

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
A. Einführung X	
1. Ursula Hansen/Bernd Stauss: Marketing und Verbraucherpolitik – Ein Überblick ^{3,15}	2 X
B. Consumerism/Verbraucherpolitik X	
2. Gerhard Selzer: Idee und Organisation des Konsumerismus – Eine empirische Untersuchung der Konsumerismusbewegung in den USA ^{2,5}	22
3. Bernd Bievert: Grundzüge der Verbraucherpolitik in der Bundesrepublik Deutschland ^{5,7,7,7}	43 *
C. Ansätze einer verbraucherpolitisch orientierten Marketingpraxis	
4. Philip Kotler: X Die Bedeutung des Consumerism für das Marketing	56
(What consumerism means for marketers)	
5. David A. Aaker/George S. Day: Unternehmerische Reaktionen auf den Druck des Konsumerismus	71
(Corporate responses to consumerism pressures)	
6. George Fisk: Ökologisch verantwortungsvolles Marketingverhalten	87
7. Ulrich Niestrath: Marketing und qualitatives Wachstum	97
D. Marktforschung aus verbraucherpolitischer Sicht	
8. Alice M. Tybout/Gerald Zaltman: Ethik in der Marktforschung: Ihre praktische Relevanz	118
(Ethics in Marketing Research: Their Practical Relevance)	
9. Johan Arndt: Laborexperimente und das Paradigma vom Menschen im Labor: Bekenntnisse eines beunruhigten Verbrauchersforschers	140
(Laboratory Studies and the Laboratory Paradigm of Man: Confessions of an Uneasy Consumer Researcher)	
10. Werner Kroeber-Riel: Laborforschung und Menschenbild – eine Erwiderung auf den Beitrag von Arndt ..	154

11. <i>Håkan Lindhoff/Folke Ölander:</i> Der Einfluß der Konsumenten auf die Entwicklung neuer Produkte (The Influence of Consumers on the Development of New Products)	161
---	-----

AGB 1971

E. Der kritische Konsument

12. <i>Alan R. Andreasen:</i> Verbraucherunzufriedenheit als ein Beurteilungsmaßstab für die unternehmerische Marktleistung (Consumer Dissatisfaction as a Measure of Market Performance)	182
13. <i>Heribert Meffert/Manfred Bruhn:</i> Die Beurteilung von Konsum- und Umweltproblemen durch Konsumenten – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung über das soziale Bewußtsein in der Bundesrepublik Deutschland	196

F. Ausgewählte Probleme bei der Berücksichtigung von Verbraucherforderungen im Instrumentalbereich

I. Produkt

14. <i>Gerhard Bodenstein/Hans Leuer:</i> Obsoleszenz und Warenproduktion	216
15. <i>Etienne Cracco/Jacques Rostenne:</i> Das sozioökologische Produkt (The Socio-Ecological Product)	229
16. <i>C. L. Kendall/Frederick A. Russ:</i> Garantie- und Beschwerdepolitik: Eine Chance für das Marketing Management ... (Warranty and Complaint Policies: An Opportunity for Marketing Management)	240
17. <i>Dirk Standop:</i> Zur Anpassung der Unternehmenspolitik an ein verschärftes Recht der Produzentenhaftung	253

II. Entgelt und Konditionen

18. <i>Hermann Diller:</i> Unit Pricing als absatz- und verbraucherpolitisches Instrument	274
19. <i>Klaus Petri:</i> Betriebs- und verbraucherpolitische Aspekte unverbindlich empfohlener Preise	286
20. <i>Peter Hammann/Margit Ernenputsch:</i> Absatz- und verbraucherpolitische Implikationen des Gesetzes zur Regelung des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB-Gesetz)	304
21. <i>Leonard L. Berry/Kenneth E. Maricle:</i> Konsum ohne Eigentum? Die Marketingchance für heute und morgen (Consumption without ownership: Marketing Opportunity for today and tomorrow)	320

III. Kommunikation

22. *Hans Raffée:* ~~X~~
Begriffliche Abgrenzung und Messung der Irreführung in der Werbung 334 ~~X~~

23. *Bernd Stauss:*
Berichtigungswerbung? Zielsetzung, Probleme und Ansätze zur Messung ihrer Wirkungen 352

24. *Udo Beier:* ~~X~~
Warenkennzeichnung: Bedeutung für Industrie, Handel und Verbraucher 369

25. *Günter Specht/Jörg Hübner:* ~~X~~
Die Nutzung von Informationen der Stiftung Warentest in Facheinzelhandlungen 390

IV. Distribution

26. *Erwin Dichtl/Werner Beeskow/Gerhard Finck/Stefan Müller:*
Mängel in der Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs und Ansatzpunkte zu deren Überwindung 400

27. *William G. Zikmund/William J. Stanton:*
Abfallrecycling: Ein Distributionsproblem 418
(Recycling Solid Wastes: A Channels-of-Distribution Problem)

G. Handel und Verbraucherpolitik

28. *Esther Peterson:*
Konsumerismus als Gewinn des Einzelhandels – Wie eine Supermarktkette das Programm der Verbraucherfürsprecher in ein Marketinginstrument umwandelte 430
(Consumerism as a retailer's asset – How a supermarket chain turned the planks of the consumer advocates' platform into a marketing tool)

29. *Ursula Hansen:* ~~X~~
Handelsmarketing und Verbraucherpolitik 451 ~~X~~

H. Marketing Management und Verbraucherpolitik

30. *Hans A. Pestalozzi:*
Konflikte in der Marketing-Managerrolle 466

31. *Claes Fornell*
Verbraucherabteilungen in Unternehmen – Ein kommunikationsorientierter Ansatz 473
(Corporate Consumer Affairs Departments – A Communications Perspective)

32. *Ursula Hansen/Bernd Stauss:*
Verbraucherabteilungen in Unternehmen – eine Chance für Unternehmen und/oder Verbraucher? 488

33. <i>Larry J. Rosenberg/John A. Czepiel/Lewis C. Cohen:</i> Verbraucherorientierte Rechnungslegung – Bewertung und Analyse (Consumer Affairs Audits – Evaluation and Analysis)	494
34. <i>Arnold Picot:</i> Der Verbraucher in der sozialen Rechnungslegung	509
I. Marketingwissenschaft und Verbraucherpolitik	
35. <i>Wolf F. Fischer-Winkelmann/Reinhard Rock:</i> Konsumerismus, Verbraucherinteressen und Marketinglehre	530
36. <i>Hans Raffée/Günter Specht:</i> Marketingwissenschaft und Verbraucherpolitik	552
<i>Autorenverzeichnis</i>	569
<i>Sachregister</i>	573

Der Verbraucher in der sozialen Rechnungslegung*

1. Charakterisierung der sozialen Rechnungslegung
2. Für und gegen die Einbeziehung des Verbrauchers in die soziale Rechnungslegung
 - 2.1. Ausklammerung des Verbrauchers in der bisherigen Praxis der sozialen Rechnungslegung
 - 2.2. Diskussion möglicher Gründe für die bisherige Vernachlässigung des Verbrauchers in der sozialen Rechnungslegung
3. Möglichkeiten einer Berücksichtigung des Verbrauchers in der sozialen Rechnungslegung
 - 3.1. Umsetzung des Externe-Effekte-Konzepts für den Verbraucherbereich?
 - 3.1.1. Marktliche externe Effekte im Verbraucherbereich: Das Beispiel der Absatzrente
 - 3.1.2. Außermarktliche externe Effekte im Verbraucherbereich
 - 3.1.3. Resumée
 - 3.2. Ein Indikatorenmodell für die Einbeziehung des Verbrauchers in die soziale Rechnungslegung
 - 3.2.1. Überlegungen für ein Grundmodell
 - 3.2.2. Verbraucherorientierte Konkretisierung
 - 3.2.3. Eine verbraucherorientierte Indikatoren-Matrix
 - 3.2.4. Anwendung des Indikatorenmodells
4. Schlußbemerkung

1. Charakterisierung der sozialen Rechnungslegung

Unter Stichworten wie soziale Rechnungslegung, Sozialbilanz, gesellschaftsbezogenes Rechnungswesen, gesellschaftsorientierte Unternehmensrechnung, gemeinwirtschaftliche Erfolgsrechnung, Umweltrechnungslegung u. ä. wird heute eine Vielfalt von Bemühungen zusammengefaßt, die handelsrechtliche Rechnungslegung von Unternehmungen um Informationen über solche Auswirkungen der Unternehmungstätigkeit systematisch zu erweitern, die von den üblichen Rechen- und Berichtswerken nicht erfaßt werden, gleichwohl aber für Personen und Gruppen innerhalb und außerhalb der Unternehmung

* Originalbeitrag

positive oder negative Bedeutung besitzen. In der Sprache der ökonomischen Theorie nennt man derartige, außerhalb des rechtlichen Rahmens auftretende Interdependenzen zwischen Wirtschaftssubjekten externe Effekte. Aufgabe der sozialen Rechnungslegung wäre es demnach, die außerhalb des tradierten, offiziellen Verantwortungsbereichs der Unternehmung anfallenden positiven und negativen Auswirkungen der Unternehmungstätigkeit auf die Situation Dritter abzubilden [1].

Ziel dieses Vorgehens ist es, die ökonomische Rolle einer Unternehmung im Rahmen von Volkswirtschaft und Gesellschaft vollständiger zu dokumentieren und der interessierten Öffentlichkeit zu vermitteln. Mit Hilfe der erweiterten Publizität und Publizitätskonkurrenz soll ferner eine Internalisierung von externen Effekten in den ständigen Verantwortungsbereich der Unternehmungen gelingen.

Externe Effekte werden häufig in zwei grundverschiedene Untermengen eingeteilt, nämlich in marktmäßige (pekuniäre, indirekte) und in außermarktmäßige (technologische, direkte) externe Effekte [2]. Mit Hilfe dieser Kennzeichnung lassen sich prinzipiell die von der Unternehmung ausgehenden Umweltbeziehungen analytisch erfassen, die im betriebswirtschaftlichen Informationswesen nicht systematisch berücksichtigt werden. Das folgende Schema (Abb. 1) soll dies verdeutlichen:

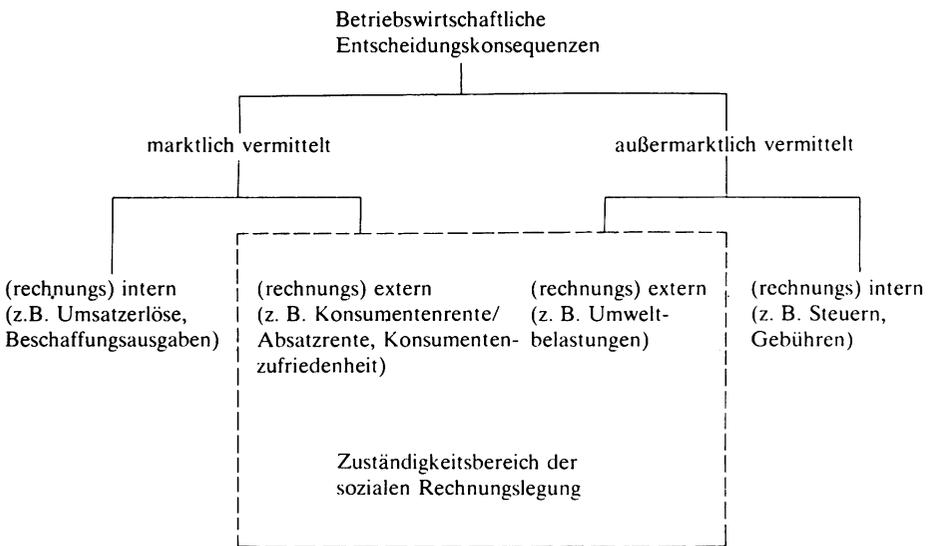


Abbildung 1

Ein Teil der Konsequenzen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen wird durch den Markt vermittelt, der andere Teil fällt außerhalb von Marktvorgängen an. Beide Arten von Handlungsfolgen werden nur insoweit in die Entscheidungsrechnung und Rechenschaftslegung einbezogen, als Ziele und institutionelle Rahmenbedingungen die Unternehmung dazu zwingen (gesetzliche Auflagen, Rechnungslegungsrecht, Wettbewerb). Andere Konsequenzen bleiben davon ausgeschlossen, z. B. weil noch keine formale Verpflichtung und auch kein zielbezogenes Interesse für ihre Berücksichtigung bestehen. Dennoch fallen

diese Konsequenzen real an, allerdings extern der üblichen Rechenwerke. Die beiden Arten von externen Entscheidungskonsequenzen stecken den Bereich ab, der von der sozialen Rechnungslegung zu erfassen versucht wird [3].

Durch die *marktlich vermittelten externen Konsequenzen* sind die Auswirkungen des marktlichen Unternehmungsverhaltens (Nachfrage- und Angebotsverhalten) auf die Marktsituation der anderen mit der Unternehmung in direkter oder indirekter marktlicher Beziehung stehenden Wirtschaftssubjekte (Abnehmer, Lieferanten, Konkurrenten) angesprochen. Als Beispiele sind Besser- oder Schlechterstellungen von Konkurrenten oder Abnehmern aufgrund der Marktpolitik einer Unternehmung zu nennen. So kann etwa durch Einführung eines technologisch neuartigen Produktes, das den Erwerb der gleichen Leistung zu einem niedrigeren Preis ermöglicht, die ökonomische Situation der Abnehmer verbessert, die bestimmter Konkurrenten verschlechtert werden. Oder es ist möglich, daß durch Konzentration in einem bestimmten Markt die Zutrittsmöglichkeit für neue Anbieter erschwert und die ökonomische Situation der Abnehmer durch Ausnutzung von Preiserhöhungsspielräumen verschlechtert wird. Derartige Konsequenzen sind als extern zu bezeichnen, weil sie bei den zugrundeliegenden Entscheidungen oder bei der Rechnungslegung nicht berücksichtigt werden müssen. Gleichwohl sind sie von erheblicher Bedeutung für die Situationsbeurteilung der betroffenen Marktpartner.

Außermarktlich vermittelte externe Konsequenzen fallen direkt, ohne Zwischenschaltung des Marktes, bei Dritten an. Sie verändern die Situation der Betroffenen, ohne daß diese den auf sie ausgeübten Einfluß unmittelbar kontrollieren könnten. Das aktuelle institutionelle Rahmenwerk zwingt die Unternehmung nicht, derartige außermarktliche externe Effekte bei der Entscheidungsfindung oder bei der Rechenschaftslegung zu berücksichtigen. Gleichwohl sind derartige Effekte von erheblicher Bedeutung für die Beurteilung der Situation der Betroffenen. Beispiele für derartige Effekte sind hinlänglich bekannt: Umweltbelastungen, Arbeitsunfälle, Ausbildungs- und Qualifizierungseffekte usw.

Hinzuweisen ist darauf, daß externe Effekte sich lediglich auf die Konstatierung einer besonderen Form der marktlichen oder außermarktlichen Interdependenz beziehen, jedoch die Bewertung noch nicht beinhalten. Durch geldmäßige Bewertung der externen Effekte werden diese in soziale Nutzen bzw. soziale Kosten überführt [4].

Die vielfältigen theoretischen und praktischen Ansätze einer sozialen Rechnungslegung versuchen nun auf unterschiedliche Weise, den oben angeführten Bereich in die Rechenschaft einzubeziehen [5]. Als wesentliche Freiheitsgrade der Ausgestaltung der sozialen Rechnungslegung sind zu nennen:

- a) der Umfang der einbezogenen betrieblichen Ursachenbereiche für externe Effekte (eingeteilt in Funktions- bzw. Aktivitätsbereiche)
- b) Abgrenzung und Gliederung der von externen Vor- und Nachteilen betroffenen Gesellschaftsbereiche (Interessen- bzw. Bezugsgruppen der Unternehmung)
- c) Art des Meß- und Bewertungsniveaus der zu erfassenden Effekte (nominale, ordinale, kardinale Messung)
- d) Art der Integration der sozialen Berichterstattung in die gängige Rechnungslegung (Sonderbericht, Nebenbericht, Nebenrechnung, integrierte Rechnung).

Den unterschiedlichen Ausprägungsmöglichkeiten der vier genannten Gestaltungsbereiche entspricht die Vielfalt und Heterogenität der aktuellen Vorschläge und Vorgehensweisen. Erhebliche Auffassungsunterschiede bestehen bei der Frage, ob und in welcher Form die Beziehungen der Unternehmung zu den Abnehmern (Verbraucher, Konsumenten) in eine soziale Rechnungslegung aufgenommen werden sollen.

2. Für und Gegen die Einbeziehung des Verbrauchers in die soziale Rechnungslegung

2.1. Ausklammerung des Verbrauchers in der bisherigen Praxis der sozialen Rechnungslegung

Es erscheint bemerkenswert, daß nahezu alle Ansätze der sozialen Rechnungslegung die Beziehungen zu den *Arbeitnehmern* des Unternehmens sehr intensiv berücksichtigen. Es wird in diesem Zusammenhang versucht, ein möglichst umfassendes Bild der freiwilligen und gesetzlichen Sozialleistungen, der Verteilungsgerechtigkeit, der Mitarbeiterzufriedenheit, der Fluktuation und Abwesenheit, der Krankheits- und Unfallhäufigkeiten u. ä. zu geben. Offensichtlich wird in diesem Bereich anerkannt, daß außer den dokumentierten Zahlungsströmen zwischen Unternehmung und Belegschaft (Lohn- und Gehaltszahlungen sowie Nebenkosten von Lohn und Gehalt) zahlreiche Interdependenzen bestehen, die ausführlich dokumentiert werden müssen, um die Situation der von den Unternehmensaktivitäten betroffenen Arbeitnehmer vollständig abzubilden.

Sieht man einmal davon ab, die Versuche im einzelnen auf Konsistenz und Vollständigkeit hin zu beurteilen – sie unterscheiden sich in dieser Hinsicht ganz erheblich –, so läuft die Vorgehensweise doch auf folgende Grundhaltung hinaus: Die in der offiziellen Rechnungslegung dokumentierten Aufwendungen für die Belegschaft vermögen nicht alle Vor- und Nachteile abzubilden, die bei den Mitarbeitern aufgrund ihrer Beschäftigung in dem Unternehmen anfallen. Der Lohn und seine Nebenkosten werden demnach nicht als vollständiges Äquivalent des eingebrachten Arbeitsverzehr betrachtet: Es gibt Verzehre, die hierdurch nicht kompensiert werden (z. B. gesundheitliche Schäden); auf der anderen Seite gibt es Leistungen des Unternehmens, die über Lohn- und Nebenkosten hinausgehen und auch außerhalb des betrieblichen Verwertungszusammenhangs für den Arbeitnehmer von Nutzen sind (z. B. Ausbildungsleistungen, Zurverfügungstellung von Wohnungen u. ä.).

So nachvollziehbar die Argumentation im Bereich der Beziehungen des Unternehmens zu den »Produzenten« (Belegschaft) ist, so verwunderlich ist es, daß das *Beziehungsfeld Unternehmung-Konsumenten* (Leistungsabnehmer) nicht analog betrachtet und einbezogen wird. So sieht beispielsweise die französische Sozialbilanz (Le Bilan Social) ausschließlich Indikatoren vor, die das Verhältnis Unternehmung-Arbeitnehmer betreffen; andere Indikatoren werden in dieser Sozialbilanz, die seit kurzem verpflichtend für französische Unternehmungen mit bestimmter Größenordnung vorgeschrieben ist, nicht berücksichtigt, weder Beziehungen zu den Konsumenten noch zur natürlichen Umwelt [6].

Auch die Empfehlungen des Arbeitskreises »Sozialbilanz-Praxis« zur aktuellen Gestaltung gesellschaftsbezogener Unternehmensrechnung vom April 1977, nach der sich eine größere Zahl von Unternehmungen bei der freiwilligen Sozialbilanzierung richtet, sehen keine Berücksichtigung des Beziehungsfeldes Unternehmung-Abnehmer im Rahmen der Sozialrechnung, dem Kernbereich der Sozialbilanz, vor. Unter der Sozialrechnung wird die »zahlenmäßige Darstellung aller quantifizierbaren gesellschaftsbezogenen Aufwendungen eines Unternehmens im Berichtszeitraum sowie der betriebsindividuellen, direkt erfaßbaren gesellschaftsbezogenen Erträge« verstanden. »Die Beziehungen des Unternehmens zu seinen Kunden wurden bewußt nicht in die Sozialrechnung aufgenommen, um die Abgrenzung zum rein wirtschaftlichen Tun des Unternehmens zu erleichtern.« Nach Meinung des Arbeitskreises könnte diese Beziehung eher im sogenannten Sozialbericht

dargestellt werden (das ist »die mit statistischem Material angereicherte verbale Darstellung der Ziele, Maßnahmen, Leistungen und – soweit darstellbar – der durch Leistungen erzielten Wirkungen (Output) gesellschaftsbezogener Aktivitäten der Unternehmen«). Allerdings nimmt der Arbeitskreis bei seiner Empfehlung zur inhaltlichen Ausgestaltung des Sozialberichts nicht zu diesem Beziehungsfeld Stellung [7].

Auch der vom Deutschen Gewerkschaftsbund entwickelte Katalog von Kennzahlen für eine gesellschaftsbezogene Rechnungslegung berücksichtigt den Verbraucher nicht [8]. Das gleiche gilt für zahlreiche Praxisbeispiele der sozialen Rechnungslegung [9], die jeweils insbesondere die Beziehungen zu den Mitarbeitern, aber auch solche zur natürlichen Umwelt, zur Öffentlichkeit, zum Staat und zur Wissenschaft aufnehmen, jedoch den Verbraucher nicht oder nur am Rande [10] erfassen.

Der Befund ist umso überraschender, als die Theorie der Sozialbilanzierung von Anfang an die Beziehung zu den Konsumenten ausdrücklich einbezogen hat [11]. Es liegt ja gerade in einer Marktwirtschaft sehr nahe, die Adressaten der Unternehmungsleistungen, die Abnehmer und Konsumenten, in die erweiterte Rechenschaftslegung miteinzubeziehen.

2.2. Diskussion möglicher Gründe für die bisherige Vernachlässigung des Verbrauchers in der sozialen Rechnungslegung

Welche Gründe mögen für diese Verhaltensweise in der Praxis ausschlaggebend sein? Von der Sozialbilanz-Praxis selbst wird, wie schon oben erwähnt, als ein *erstes Argument das Problem der Abgrenzung zum rein wirtschaftlichen Tun* des Unternehmens als Ursache angeführt. Die Eingangsbemerkungen zu diesem Abschnitt zeigen jedoch, daß ein solches Argument nicht sticht; schwieriger als sich die Abgrenzungsproblematik zwischen internen (betriebswirtschaftlichen) und externen (volkswirtschaftlich-gesellschaftlichen) Komponenten im Beziehungsgefüge zwischen Unternehmung und Belegschaft darstellt, dürfte die Beziehung zwischen Unternehmung und Abnehmern nicht sein. Die von Fallhauser vorgebrachten Beispiele zur Erläuterung des Abgrenzungsproblems im Beziehungsfeld Unternehmung-Kunden sind nicht von besonderer Überzeugungskraft [12]. Inwieweit es schwieriger sein sollte, die internen und externen Auswirkungskomponenten der Erstellung von Werbebroschüren oder der technischen Kundenberatung zu erfassen als etwa auf Arbeitnehmerseite die Abgrenzung in bezug auf Urlaubsgeld, Prämien für Verbesserungsvorschläge, Kantinenkosten u. ä. zu führen, ist nicht einsichtig. Derartige Beispiele können höchstens vor Augen führen, daß die theoretisch-analytische Trennung zwischen externen und internen Effekten bei empirischer Umsetzung und Operationalisierung auf große Probleme stößt. Allerdings kann dieses Argument kein Grund dafür sein, ein so wichtiges Beziehungsfeld wie das zu den Kunden eines Unternehmens insgesamt aus der sozialen Rechnungslegung auszuklammern.

Ein *zweiter Grund* mag in der *institutionellen Struktur des Angebots* gesucht werden. Wenn man auf die Verbraucher oder Konsumenten im Sinne von Trägern der volkswirtschaftlichen Endnachfrage abzielt, so könnten eigentlich nur diejenigen Unternehmungen über dieses Beziehungsfeld berichten, die unmittelbar mit dem Endverbraucher in Kontakt stehen. Dies sind vor allem die Konsumgüterhersteller und Handelshäuser, die endverbrauchsgerechte Sach- und Dienstleistungen anbieten. Die zahlreichen anderen Unternehmungstypen, die die materiellen und immateriellen Vorleistungen für das Güteran-

gebot auf der Endverbrauchsstufe erstellen, würden sich schwer tun, verbraucher- oder konsumentenorientierte Rechenschaft abzulegen. Sie tragen natürlich bei zur Qualität der Endleistungen, haben jedoch nicht die Verantwortung für die qualitative Zusammensetzung der Produkte des Endverbrauchs.

Die Schwierigkeiten einer institutionellen Abgrenzung derjenigen Unternehmungen, die Verantwortung im vorgenannten Sinne tragen, und solchen, die nur indirekt für den Endverbrauch tätig sind, könnte Anlaß geben, auf eine konsumentenorientierte Rechnungslegung überhaupt zu verzichten. Dieses Argument ist gewiß ernst zu nehmen; ob es jedoch hinreichend ist, den Absatzbereich völlig zu vernachlässigen, erscheint fragwürdig. Letzten Endes müßte sich für jedes Unternehmen zumindest eine Reihe von Indikatoren und Hinweisen entwickeln lassen, die über die externe Beeinflussung der Konsumsituation informiert. Die jüngste Ausweitung der Produzentenhaftung zeigt sehr deutlich, wie weitgehend nun auch vorgelagerte Produktionsstufen in die Verantwortung für die Endprodukte einbezogen sind. Allerdings muß anerkannt werden, daß in manchen Unternehmen die konsumentorientierte Information sehr viel schwieriger und begrenzter zu gewinnen ist (z. B. in Unternehmen des Werkzeugmaschinenbaus oder der Förderung von Bodenschätzen) als in anderen Unternehmenstypen (z. B. Banken, Medienunternehmen, Konsumgüterproduzenten).

Ein *drittes Argument* könnte sich auf die These stützen, daß die gesamte *volkswirtschaftliche Produktion* auf längere Sicht letzten Endes *von der Endnachfrage, d. h. den Verbrauchern gesteuert* würde. Dementsprechend sind externe Effekte der Unternehmungen auf die Konsumenten allenfalls kurzfristiger Natur, langfristig würde nur das abgenommen, was von den Konsumenten auch tatsächlich, so wie es ist, gewollt sei. So zweifellos es ist, daß ein Angebot letztlich nicht ohne entsprechende Nachfrage abgesetzt werden kann und daß von der Nachfrage erhebliche Steuerungseffekte ausgehen, so übertrieben wäre es doch, daraus zu folgern, daß alle Konsumentenprobleme letztlich nicht von Unternehmungen als Träger des Angebots, sondern ausschließlich von anderen Quellen stammen. Konsumenten unterliegen immer wieder *auch* Beeinflussungen durch die Produzenten und sind Betroffene von Unternehmungsentscheidungen, sei es in positiver oder in negativer Richtung. Insofern erscheint eine umfassende Dokumentation des Beziehungsfeldes Konsumenten–Unternehmung im Rahmen der sozialen Rechnungslegung sinnvoll.

Ein *letztes Argument* ist eher politologischer Art. Im Vergleich zu den Arbeitnehmern sind die *Interessen der Verbraucher wesentlich schwächer organisiert, durchsetzungsfähig und politisch präsent*. Dementsprechend ist es nicht überraschend, wenn sich in den sozialen Rechenwerken in viel stärkerem Umfang arbeitnehmerbezogene Kennzahlen finden als solche, die die Interessengruppe der Verbraucher betreffen. Arbeitnehmer wie Konsumenten sind Marktteilnehmer. Das Argument, die Ordnungs- und Wettbewerbspolitik könne die soziale Rechenschaft substituieren, müßte deshalb für beide Bereiche Gültigkeit haben. Die Tatsache, daß Arbeitnehmerinteressen erheblich stärker ihren Niederschlag in der erweiterten Rechenschaft finden, läßt sich deshalb vor allem auf die politische Bedeutung und die Organisationskraft der Arbeitnehmer zurückführen. Dem Unternehmer liegt daran, sich in dem in der Öffentlichkeit viel diskutierten Beziehungsfeld Unternehmung–Belegschaft günstig zu präsentieren. Das Beziehungsfeld Unternehmung–Konsumenten wird demgegenüber sehr viel weniger diskutiert. Die Hypothese ist deshalb naheliegend, daß *in dem Maße, wie Konsumentenprobleme in den Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion rücken, auch entsprechende Berichterstattungen in der sozialen Rechnungslegung umfangreicher werden*.

Diese Betrachtungsweise wird durch die Sozialbilanzpraxis selbst gestützt. Faltthauer

kritisiert die Ausschlußentscheidung des Arbeitskreises Sozialbilanz-Praxis im Hinblick auf das Beziehungsfeld Unternehmung-Kunde als »eine der wesentlichen Schwächen der Rahmenempfehlungen . . . Denn dadurch ist ein Bezugsfeld ausgeschlossen, das im Hinblick auf das Anforderungsniveau der Gesellschaft gegenüber dem Unternehmen in den letzten 15 Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen hat. Verbraucherschutz, Verbraucherpolitik im weitesten Sinne steht heute an der Spitze der innenpolitischen Sachprogramme der Parteien und der Regierungen. Je weniger die Transparenz der Märkte für den Verbraucher gegeben ist, je stärker die Produzentenkonkurrenz durch Unternehmungskonzentration außer Kraft gesetzt ist, umso bedeutsamer wird die Aufklärung über Qualität, Funktionsmöglichkeit und Preis eines Produktes. Es wird notwendig sein, in der Weiterentwicklung des Sozialbilanzkonzeptes gerade diesen Bereich besonders zu berücksichtigen« [13].

Im Umkehrschluß heißt dies: *Je stärker Wettbewerbspolitik und Verbrauchergesetzgebung Unternehmen zu erhöhter konsumentenorientierter Leistungsanstrengung zwingen und dadurch insbesondere Preisinformationen und sonstige leicht verfügbare Produktdaten dem Konsumenten ausreichende Informationen bieten, desto eher ist es möglich, auf ein umfangreiches, gesondertes soziales Rechnungslegungskonzept für Verbraucher zu verzichten.* Soweit dies (noch) nicht der Fall ist, ist es notwendig, besondere Anstrengungen der Aufklärung der Verbraucher zu unternehmen und Verbraucherinteressen auch im Rahmen der sozialen Rechnungslegung durch geeignete Publizitätskonkurrenz zu unterstützen.

3. Möglichkeiten einer Berücksichtigung des Verbrauchers in der sozialen Rechnungslegung

3.1. Umsetzung des Externen-Effekte-Konzepts für den Verbraucherbereich?

Möchte man das Beziehungsfeld Unternehmung-Konsumenten in die soziale Rechnungslegung aufnehmen, so bietet es sich zunächst an, zu überprüfen, inwiefern die hier abzubildenden externen Effekte erfaßt und gleichsam als Komplement neben die klassische handelsrechtliche Rechnungslegung gestellt werden können. In Anlehnung an die einleitenden Überlegungen im ersten Abschnitt würde es deshalb darum gehen, sowohl die marktlich vermittelten externen Effekte als auch die außermärklich vermittelten externen Effekte der Unternehmung für den Verbraucherbereich sachlich zu bestimmen und anschließend empirisch zu erfassen, wobei darauf zu achten wäre, daß keine Überschneidungen mit der Rechnungslegung über interne Effekte entstehen [14].

3.1.1. Marktliche externe Effekte im Verbraucherbereich: Das Beispiel der Absatzrente

Zur Erfassung marktmäßiger externer Effekte im Konsumentenbereich wird vor allem von Eichhorn [15] vorgeschlagen, die Absatzrente, ein aus der Konsumentenrente abgeleitetes Konzept, als Maßgröße für den über den Preis hinausgehenden Nutzen, der Konsumenten durch die Markttätigkeit der Unternehmung zur Verfügung gestellt wird, anzusetzen. »Da der Nutzen für den Käufer gewöhnlich höher als der Marktpreis ist, muß man noch die über den bezahlten Rechnungsbetrag hinausgehende zusätzliche Zahlungsbereit-

schaft des Konsumenten zur Erlangung der Leistung (Absatzrente) hinzuzählen. Man könnte auch sagen, daß der Käufer des Produktes einen sozialen Nutzen insofern erzielt, als er nicht gezwungen ist, auf ungünstigere alternative Angebote auszuweichen.« [16] Der Konsument sei also in der Regel bereit, für den Kauf mehr Geld auszugeben, als er aufgrund der jeweiligen Marktbedingung tatsächlich ausgeben muß. Diese Differenz wird als sozialer Nutzen gedeutet, weil der Abnehmer die Güter für weniger Geld bekommt, als er äußerstenfalls bereit gewesen wäre, dafür zu zahlen. Abbildung 2 veranschaulicht den beschriebenen Zusammenhang.

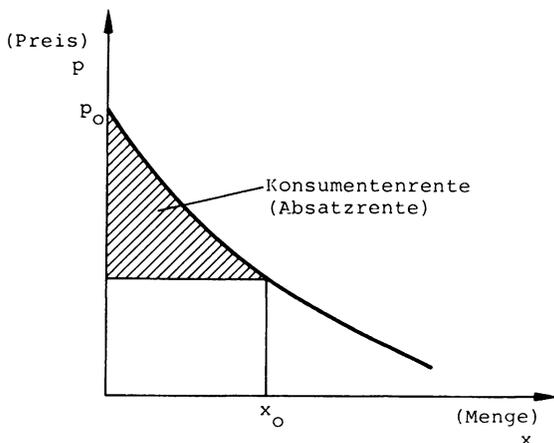


Abbildung 2

Das Produkt aus Marktpreis und Menge ergibt die tatsächliche Geldzahlung für die umgesetzten Güter. Die schraffierte Fläche unterhalb der Nachfragekurve repräsentiert dann die Konsumentenrente. Ersetzt man die individuelle Nachfragekurve durch die Preisabsatzfunktion der Unternehmung, so erhält man auf die gleiche Weise die Absatzrente für einzelne Güter. Die gesamte unternehmensbezogene Absatzrente besteht dann aus einer Summe von Konsumentenrenten für verschiedene Käufer und Produkte.

Der skizzierte Ansatz zur Berücksichtigung des Zusatznutzens der Konsumenten ist aus verschiedenen Gründen recht problematisch [17]. Zwar zielt die Intention der Absatzrente auf einen Informationsbedarf, dessen Notwendigkeit man intuitiv anerkennen kann. Ob die Abnehmer das erworbene Produkt in gleichem, höherem oder geringerem Maße schätzen als den dafür gegebenen Geldbetrag, ist ein Problem, das sowohl für die interne Unternehmungsinformation als auch für die Information externer Gruppen und Instanzen große Bedeutung hat. Auch wäre eine Vergleichbarkeit derartiger Informationen sowohl intertemporal als auch interorganisatorisch prinzipiell möglich, weil Absatzrenten als monetäre Größen ausgewiesen würden, vorausgesetzt, das Geld würde als einheitlicher, gleichgewichteter Maßstab des marktlichen Konsumentennutzens anerkannt. Allerdings vermag das Konzept nicht der Forderung nach logischer Konsistenz und empirischer Umsetzbarkeit zu entsprechen.

Logisch gelingt nicht die deduktive, aus bestimmten Axiomen und Prämissen abgeleitete Ermittlung der Absatzrente als Wohlfahrtsbeitrag von Unternehmungen gegenüber Konsumenten. Zum einen ist eine konsistente Konstruktion einer wohldefinierten Preisabsatzfunktion als Grundlage der Absatzrentenermittlung bisher nicht möglich. Ganz abgesehen von der bekannten Problematik der Definition des relevanten Marktes sind vor allem die Prämissen der Konstruktion einer Preisabsatzfunktion kaum einzuhalten (konstante Präferenzstruktur, Konstanz der Preise aller anderen Güter, Konstanz der Konsumausgaben) [18]. Das beliebte partialanalytische Instrument »Preisabsatzfunktion« ist zwar eine wertvolle didaktische und Verstehenshilfe, aber keine logisch exakt ableitbare Größe, weil sich ökonomische Interdependenz und Partialanalyse ausschließen. Die Konstanz des Geldgrenznutzens als notwendige Modellprämisse des Ansatzes ist zudem nicht zu gewährleisten. Gewichtiger als diese Probleme, die den Exaktheitsgrad der modelltheoretisch ermittelten Absatzrente beeinflussen, sind die Fragen der Aggregation verschiedener Absatzrenten. Vor allem wegen des partialanalytischen Charakters des Konzepts ist es, auch bei fehlender Nachfrageverwandtschaft zwischen den Produkten, logisch nicht möglich, im Mehrproduktbetrieb verschiedene produktbezogene Renten eines Käufers zusammenzufassen. Eine Zusammenfassung der Renten mehrerer Abnehmer für eine Produktart gelingt nur, wenn interindividuelle Vergleichbarkeit des Geldes als Nutzenindikator und Unabhängigkeit zwischen den Nachfragefunktionen unterstellt werden können.

Wegen der engen Prämissen des Modells beschränkt sich seine empirische Relevanz im Grunde auf Unternehmungen, deren Abnehmer nur jeweils eine Produktart bei derselben Unternehmung kaufen, nur einen kleinen Teil ihrer Konsumausgaben für Produkte der Unternehmung ausgeben, einer homogenen sozialen Schicht angehören und deren Nachfrageverhalten nicht von der Unternehmung manipuliert wird. Je stärker sich die tatsächlichen Bedingungen von den genannten entfernen, desto geringer wird die Aussagekraft des Ansatzes.

Hinzu kommt die Frage der empirischen Umsetzbarkeit des Konzepts; die empirische Erfassung von Nachfragefunktionen gehört zu den schwierigsten und am wenigsten gelösten Problemen der empirischen Wirtschaftsforschung. Sowohl sekundärstatistische Methoden als auch Primärerhebungen sind nur sehr begrenzt oder nur sehr ungenau in der Lage, Preisabsatzfunktionen zu ermitteln [19]. Deren möglichst exakte Erfassung ist aber eine notwendige Voraussetzung für die praktische Anwendung des Konzepts.

3.1.2. Außermarktliche externe Effekte im Verbraucherbereich

Die außermarktlich vermittelten externen Entscheidungskonsequenzen sind für die Konsumentenrolle zwar auch von erheblicher Bedeutung (z. B. positive oder negative Werbeeffekte), sie haben jedoch für dieses Umweltsegment der Unternehmung nicht das gleiche Gewicht wie die bei dieser Kategorie externer Effekte im Mittelpunkt stehenden produktions- oder produktbedingten Umweltbelastungen. Diese können zwar auch Individuen als Träger der Konsumentenrolle betreffen, sie sind jedoch grundsätzlich nicht als typische Einflüsse auf die Ausübung der Konsumentenrolle zu betrachten, sondern sind übergreifende Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit, die üblicherweise in den Ansätzen der sozialen Rechnungslegung in einer eigenen Kategorie erfaßt werden.

Wegen des außermarktlichen Charakters derartiger Effekte stellt sich hier zunächst ein Zurechnungsproblem. Es ist zu fragen, inwieweit außermarktliche externe Effekte (z. B. »irreführende« Werbung) tatsächlich auf die Aktivitäten der rechnungslegenden Unter-

nehmung zurückzuführen sind. Wegen des Zusammentreffens der Unternehmungstätigkeit mit Aktivitäten anderer Unternehmungen, wegen der Abhängigkeit der Wirkungsweise von anderen persönlichkeitsbezogenen und sozialen Randbedingungen der betroffenen Konsumenten und wegen der Mehrstufigkeit z. B. von Kommunikationsprozessen ist es in vielen Fällen schwierig, Unternehmungen außermarktliche externe Effekte auf Konsumenten zuverlässig zuzurechnen [20]. Neben dem Beispiel der Werbeeffekte können Beeinträchtigungen, die beim Ge- und Verbrauch von Produkten auftreten (Medikamente, Nahrungsmittel, Haushaltsgeräte u. ä.), diese Zurechnungsproblematik verdeutlichen. Darüber hinaus besteht die große Schwierigkeit, derartige Effekte zuverlässig zu messen. Zum einen gibt es bisher wenige und kaum anerkannte Verfahren, z. B. das Vorliegen eines Effekts wie »irreführende Werbung« [21] festzustellen. Noch schwieriger erweist es sich zum anderen, das Vorliegen eines derartigen Effekts zu bewerten. Kann hier ein monetäres Bewertungsverfahren eingesetzt werden? Welcher Bewertungsstandpunkt ist einzunehmen? Welche nicht monetäre Bewertungsmöglichkeit gibt es? Ist Kompensation mit positiven Effekten (z. B. Informations- und Transparenzfunktion der Werbung) möglich und wenn ja, wie [22]?

Die Überprüfbarkeit derartiger Rechnungslegungspositionen dürfte demnach recht schwierig sein. Die intertemporale und interorganisatorische Vergleichbarkeit erscheint möglich, wenn gleiche Meß- und Bewertungsmethoden angewandt werden. So logisch stringent auch die Erweiterung mikroökonomischer marktwirtschaftlicher Gleichgewichtsmodelle durch das Konzept der externen Effekte gelingt [23], so problematisch ist die empirische Interpretation und Umsetzung. Welches sind die relevanten außermarkt-mäßigen externen Effekte? Wie können sie nachvollziehbar gemessen und bewertet werden? Ist es möglich, sie überschneidungsfrei gegenüber internen Effekten abzugrenzen? Beim gegenwärtigen Stand der Diskussion lassen sich diese Fragen, soweit die Beziehung zu den Konsumenten betroffen ist, nicht eindeutig beantworten.

3.1.3. *Resumée*

So wichtig die Anregungsfunktion des Konzepts der externen Effekte für die Erweiterung der sozialen Rechnungslegung im Konsumentenbereich ist, so schwierig ist seine praktische Umsetzung. Wegen dieser Schwierigkeiten ist es fraglich, ob eine auf dem Konzept der externen Effekte aufbauende Erweiterung der Rechnungslegung die bislang nicht dokumentierten Einflüsse auf Interessen der Verbraucher adäquat abzubilden vermag. Zugleich erscheint eine rechentechnische Integration von klassischem Rechnungswesen und gesellschaftsbezogener Erweiterung unmöglich. Stattdessen ist an eine Nebenberichterstattung zu denken, die gesondert über die konsumentenbezogenen Unternehmungsaktivitäten und ihre Auswirkungen auf die Situation der Konsumenten in meßmethodischer Vielfalt zu informieren vermag. Dabei ist die strenge Trennung zwischen internen und externen Effekten aufzugeben zugunsten einer problemfeldbezogenen Analyse und Darstellung der gesamten Beziehungen zwischen Unternehmung und Verbrauchern.

Es bleibt demnach festzustellen, daß die Einbeziehung von Konsumenteninteressen (wie auch von Interessen anderer Bezugsgruppen der Unternehmung) in die soziale Rechnungslegung ergänzend neben der erwerbswirtschaftlichen Rechnung stehen muß, nicht ohne Überschneidung mit der erwerbswirtschaftlichen Rechnung erstellt werden kann, sich mehrerer, qualitativ unterschiedlicher Meß- und Bewertungsmethoden bedienen muß, einen disaggregierten Aufbau verlangt, also nicht auf Zusammenfassung und Auf-

rechnung angelegt sein kann, und anpassungsfähig gegenüber Veränderungen in der Unternehmungsumwelt sein muß.

3.2. Ein Indikatorenmodell für die Einbeziehung des Verbrauchers in die soziale Rechnungslegung [24]

3.2.1. Überlegungen für ein Grundmodell

Einige Grundelemente für den methodischen Aufbau einer derartigen Berichterstattung sollen im folgenden entwickelt werden. Dabei wird freilich nicht verkannt, daß ein derartiges Vorgehen ebenfalls prinzipielle Schwierigkeiten und Unvollständigkeiten aufweist. Dennoch ist es als eine Verbesserung und Anregung für die Praxis der sozialen Rechnungslegung anzusehen, die dieses Beziehungsfeld bisher kaum berücksichtigt, und als eine Weiterentwicklung der Theorie in diesem Bereich, die sich bisher als wenig anwendbar erwiesen hat.

Die Überlegungen zu dem Vorschlag wurden auch von einigen Ergebnissen der Diskussion über soziale Indikatoren angeregt. Freilich ist heute (1980) nicht zu verkennen, daß die Diskussion über soziale Indikatoren etwa seit fünf Jahren auf der Stelle tritt.

Ausgangspunkt der Überlegungen ist das folgende Indikatorenmodell (Abb. 3), auf dem eine Berichterstattung für die sozialen Bezugsgruppen der Unternehmung aufbauen könnte [24].

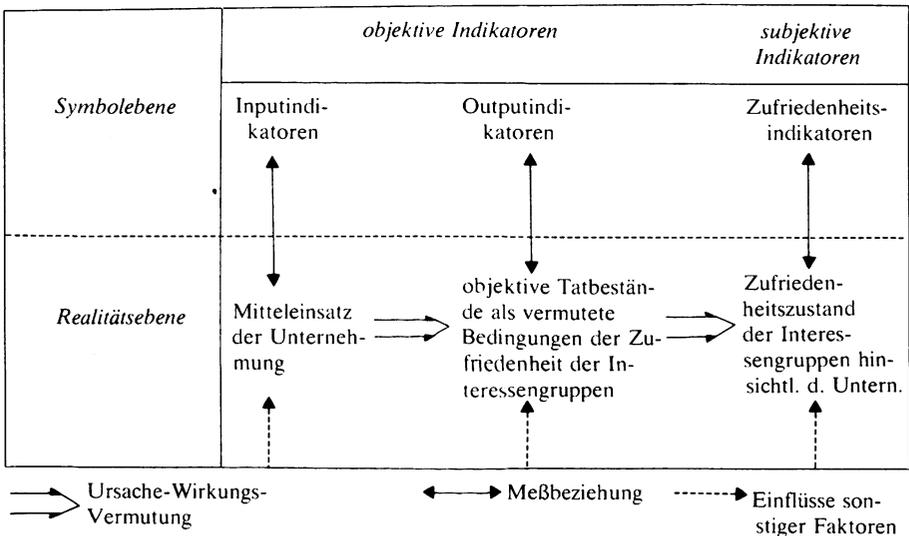


Abbildung 3

Zugrunde liegt die Überlegung, daß die Zufriedenheitswahrnehmung eines Mitglieds der Organisationsumwelt von der Gesamtheit der wahrgenommenen Tatbestände, die als von der Unternehmung geschaffen gelten, beeinflusst wird. Demnach muß das Modell sowohl

die internen, von der gängigen (Absatz)Erfolgsrechnung erfaßten, als auch besonders die externen, bislang nicht berücksichtigten Beziehungszusammenhänge systematisieren.

3.2.2. Verbraucherorientierte Konkretisierung

Grundelemente eines inhaltlichen Modells, auf dem unter Berücksichtigung des vorangegangenen allgemeinen Modells ein Indikatorensystem für das Beziehungsfeld Unternehmung-Konsumenten aufgebaut werden kann, sind in Abbildung 4 dargestellt.

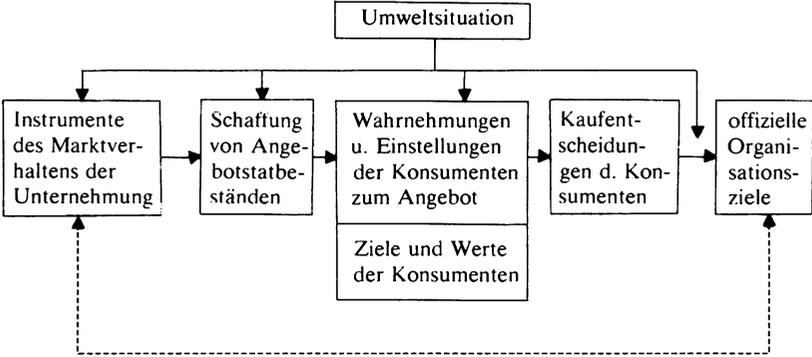


Abbildung 4

Der Mitteleinsatz der Unternehmung für Zwecke der Marktgestaltung (absatzpolitische Instrumente) führt zur Schaffung von objektiven Tatbeständen wie Preis, technische Produkteigenschaften, anbietende Institutionen für das Produkt, Verhältnis des Produkts zu konkurrierenden Erzeugnissen, Werbeaussagen usw. Diese werden von den Konsumenten in Abhängigkeit von der jeweiligen Umweltsituation wahrgenommen. Auf der Basis ihrer bewußten oder unbewußten Bewertungskriterien entsteht eine kognitive und affektive Beziehung zu dem Angebot, die sich in Einstellungen verfestigt. Auf dieser Grundlage fallen dann Kaufentscheidungen, von deren Ausprägungen es u. a. abhängt, in welchem Ausmaß die offiziellen Ziele der Organisation erreicht werden. Je nach Interpretation dieses Zusammenhangs und den Veränderungen der offiziellen Zielgrößen gestaltet sich der künftige Mitteleinsatz der Unternehmung für das Beziehungsfeld (gestrichelter Pfeil in Abb. 4). Für die drei zuerst genannten Variablengruppen müßten nun Indikatoren gebildet werden, und zwar für die ersten beiden objektive (Instrumente als Inputindikatoren, Angebotstatbestände als Outputindikatoren), für die dritte subjektive Indikatoren. Diese drei Variablenkategorien sind bislang nur unvollständig oder gar nicht durch das Rechnungswesen abgedeckt, beeinflussen jedoch den klassischen Unternehmungserfolg wie auch die Interessen der Konsumenten. Sie umfassen interne wie externe Folgen der Unternehmungstätigkeit.

3.2.3. Eine verbraucherorientierte Indikatoren-Matrix

Eine Darstellung möglicher Indikatoren könnte nun an die Elemente des einfachen Bezugsrahmens anknüpfen. Um jedoch die Zusammenhänge detaillierter und übersichtlicher zu präsentieren, wird für dieses Beziehungsfeld eine Darstellung in Matrixform entwickelt. Die Analyse von sozio-ökonomischen Beziehungen auf der Basis einer Zurordnungsmatrix ist nichts grundsätzlich neues [25], in den bisherigen Beispielen der sozialen Rechnungslegung ist sie jedoch nicht einzelwirtschaftlich angewandt, nicht so detailliert und auch nicht mit objektiven und subjektiven Indikatoren zugleich verknüpft, wie das hier versucht werden soll.

Der Aufbau einer derartigen Matrix läßt sich so vorstellen, daß in der Randspalte die Aktivitäten der Unternehmung und in der Kopfzeile die Zielfelder der Interessengruppen stehen, die durch die Unternehmungsaktivitäten beeinflusst werden. Dabei sind die Spalten möglichst so anzuordnen, daß sie sich von den am einfachsten erfassbaren, unmittelbarsten Auswirkungen der Unternehmungsaktivitäten (etwa den monetären Konsequenzen) über die mittelbaren (z. B. Konkurrenzsituation) bis hin zu den kognitiven Folgen (Zufriedenheit) von links nach rechts gruppieren.

Abbildung 5 zeigt den Entwurf einer derartigen Matrix für das Beziehungsfeld Unternehmung-Konsumenten. In der Randspalte sind die unternehmerischen Instrumente der Marktgestaltung – der üblichen Lehrbuchpraxis folgend – in vier Gruppen eingeteilt worden: Transaktionspolitik (Festsetzung von Preisen und Konditionen), Produktpolitik (Sortiments- und Produktgestaltung) [26], Distributionspolitik (Absatzwege, Transport, Lagerhaltung) und Kommunikationspolitik (Verkaufsförderung, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit). Diese Aktionsvariablen bilden den potentiellen unternehmungsbezogenen Verursachungsraum für Einstellungen und Verhaltensweisen und damit für Zielerfüllung der Konsumenten.

In der Kopfzeile sind mögliche inhaltliche Komponenten des Verbraucherinteresses aufgeführt, die durch Indikatoren zu erfassen sind. Unter Feld 4 der Kopfzeile stehen subjektive Indikatoren über die unternehmungsbezogene Einschätzung der Angebote und Konsumsituation, wobei diese subjektiven Urteile soweit wie möglich nach unternehmerischen Aktionsparametern getrennt aufgeführt werden [27]. In den Feldern 1 bis 3 der Kopfzeile sind den subjektiven Indikatoren verschiedene Globalindikatoren gegenübergestellt, die gleichsam objektiv über die Ausprägung verschiedener konsumrelevanter Zielfelder informieren sollen. Sie werden nicht, wie die subjektiven, bei den Betroffenen selbst erhoben, sondern als vom Bewußtsein der Betroffenen unabhängige Daten von den Anbietern selbst oder von dritten marktnahen Institutionen erstellt. Als globale Zielfelder des Konsumenten sind der Produktpreis (1), die Produkteigenschaften (2) und die Marktsituation (3) angeführt. Es wird vermutet, daß mit der Beschreibung dieser drei Tatbestandsgruppen die wesentlichen von der Unternehmung beeinflussbaren Bedingungen des Meinungs- und Willensbildungsprozesses der Konsumenten erfaßt sind. Selbstverständlich wird die Problematik einer derartigen »Normierung« nicht verkannt.

Unter Spalte 1 werden Kenngrößen, nach absatzpolitischen Instrumenten gruppiert, zusammengefaßt, die als vorwiegend inputorientierte Indikatoren über konsumrelevante Aspekte der Höhe und Zusammensetzung des Produktpreises und der Umsatzerlöse informieren und marktbezogene monetäre Inputs der Periode kompakt zusammenfassen sollen. Hier handelt es sich um Kennzahlen, die durch das klassische Rechnungswesen leicht geliefert werden können.

Spalte 2 beschäftigt sich mit den Konsequenzen der Unternehmungsaktivitäten für die

Indikatorenkategorien des Beziehungsfeldes Instrumente des Marktverhaltens d. Unternehmung	objektive Indikatoren			4 Subjektive Indikatoren
	1 Preiswürdigkeit des Produkts (Höhe und Zusammensetzung v. Umsatz u. Preis)	2 Produkteigenschaften	3 Marktsituation	
1 Transaktionspolitik (Preis, Konditionen)	11 Preisentwicklung produktbezogene Umsatz- und Kapitalrentabilität	12 Preiskonsequenzen für zusätzliche Produkteigenschaften	13 Konkurrenzpreise, -konditionen, -marktanteile	14 Preisbereitschaft aktueller und potentieller Käufer, Beurteilung der Konditionen
2 Produktpolitik	21 Anteil des FuE-Aufwands - produktbezogen - Grundlagenforschung	22 tatsächl. Eigenschaften - techn. Lebensdauer - techn. Leistung - Sicherheit - Umweltbelastung - Gesundheit	23 Eigenschaften von direkten Konkurrenzprodukten und von funktionalen Alternativen	24 Einstellungen, Meinungen zu Gebrauchsnutzen, Zusatznutzen und sozialer Lebensdauer. »Markentreue«
3 Distributionspolitik	31 Anteil des Distributionsaufwands (Zusammensetzung der Handelspanne)	32 Distributionsabhängigkeit der Produkteigenschaften	33 Lieferzeiten Erreichbarkeit der Verkaufsstätten	34 Beurteilung der Marktversorgung
4 Kommunikationspolitik	41 Anteil des Werbeaufwands - produktbezogen - werbeträgerbezogen	42 Abweichung der verlautbarten von den tatsächlichen Eigenschaften	43 Verfügbarkeit und Inanspruchnahme externer. »neutralere« Informationsquellen	44 Anzahl und Bewertung der wahrgenommenen Produktalternativen: Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Informationsquellen und der Bedürfnisdringlichkeit

Abbildung 5

Produkteigenschaften. Neben der eigentlichen Produktpolitik befassen sich ja auch die anderen Teilpolitiken mit den Produkteigenschaften. Auf diese Weise läßt sich die aktuelle faktische und offiziell verlautbarte Eigenschaftsstruktur der Produkte mit Hilfe von verschiedenen Indikatoren auffächern.

Spalte 3 behandelt die Beschaffungs- bzw. Marktsituation, d. h. die relevante, ökonomische Umwelt in der das Produkt angeboten und beschafft wird. Die hier aufgeführten Indikatoren sollen dazu dienen, das Angebot unter Berücksichtigung der sonstigen an dem

Transaktionsprozeß beteiligten Institutionen (Verkaufsstätten, Beratungsdienste) zu kennzeichnen.

Die Gegenüberstellung der gesamten objektiven und der subjektiven Indikatoren soll eine bessere Aufklärung über die Marktlage und eine differenziertere Bewertung der subjektiven Indikatorwerte erlauben. Außerdem kann sie Anregungen sowohl für die Unternehmungspolitik als auch für die Politik externer Adressaten (Konsumenten, Staat usw.) liefern. Die in den Feldern der Matrix beispielhaft und verbal benannten Indikatoren können aus der Sicht der zugehörigen Interessenbereiche über mögliche interne und externe Auswirkungen des unternehmerischen Marktverhaltens auf die Situation der Konsumenten informieren. Hierzu können monetäre und nichtmonetäre Bewertungshilfen sowie Zeitvergleiche hinzugezogen werden. Problematisch sind in einer solchen Matrixdarstellung die formal scheinbar vorhandenen eindeutigen Zusammenhänge zwischen Zeilen und Spalten. Selbstverständlich sind die meisten Werte in den Feldern durch das Zusammenwirken verschiedener Absatzinstrumente sowie durch Umwelteinflüsse zustande gekommen. Die Darstellungsform stützt sich jedoch auf die Vermutung von schwerpunktartigen, plausiblen Zusammenhängen und auf die Forderung nach möglichst problemnaher Zuordnung von Indikatoren. Sie vermag darüber hinaus einen systematischen Rahmen für die Analyse von Interdependenzen und für die Diskussion der Unternehmungstätigkeit abzugeben.

3.2.4. Anwendung des Indikatorenmodells

Zur Anwendungserläuterung des Schemas sei beispielhaft Zeile 2 herausgegriffen: Feld 21 informiert über den Einfluß der zukunftsbezogenen Produktpolitik auf die gegenwärtige Preisgestaltung; Forschungs- und Entwicklungsinvestitionen für zukünftige Produktinnovationen müssen in der Regel durch die gegenwärtigen Umsatzeinnahmen mitfinanziert werden. Für den Konsumenten ist es interessant, ob und in welchem Ausmaß er künftige qualitative Programmänderungen in der Gegenwart bezahlt. Feld 22 gibt über die tatsächlichen, objektiv meßbaren Eigenschaften der Produkte als Konsequenz der Produktpolitik Auskunft. Hier lassen sich Kennzahlen wie technische Lebensdauer, Wirkungsgrad des Energieverbrauchs, Umweltbelastungsindizes usw. denken, die beispielsweise von der Unternehmung oder von Warentestinstituten geliefert werden [28]. In Feld 23 werden Art und Anzahl der Konkurrenzprodukte sowie Merkmale eventueller funktionaler Alternativen beschrieben. Schließlich zeigt Feld 24 Meßergebnisse für Einstellungen der Konsumenten zu den Gebrauchseigenschaften und zu dem symbolischen Wert der Produkte, eventuell aufgefächert nach sozialstatistischen Merkmalen [29].

Sind beispielsweise die gemessenen Einstellungswerte sehr positiv und haben auf der anderen Seite die Konkurrenzprodukte in Feld 23 bei vergleichbaren Preisen (Feld 13) bessere objektivierbare Eigenschaften als das betrachtete Produkt, so ist es der unternehmerischen Absatzpolitik gelungen, durch Produktgestaltung und Kommunikation die Konsumenteneinstellungen zugunsten des eigenen Produkts zu verändern, obwohl die gebrauchsfunktionalen Produkteigenschaften dies nicht erwarten ließen. Demnach wäre hier eine im bisherigen Rechnungswesen nicht erkennbare Erfolgsquelle der Unternehmung aufgedeckt. Käme noch hinzu, daß sich aus Feld 44 zusammen mit Feld 42 eine glaubwürdige Differenz zwischen veröffentlichten und wahrgenommenen guten Eigenschaften einerseits und den tatsächlichen, nicht so guten Produkteigenschaften andererseits ergibt, so wäre dieser Erfolgsanteil als besonders labil einzustufen, weil Gegeninformationen hier schnell Einstellungen und Verhalten der Konsumenten verändern und damit den Erfolg

beeinflussen könnten. Hier deutet sich das Aufklärungspotential einer derartigen Berichterstattung an.

Für die schrittweise theoretische Verfeinerung und praktische Erprobung des vorgeschlagenen Konzepts kommen zwei Strategien in Betracht: Man könnte zunächst spaltenweise vorgehen und ein Interessenfeld der Kopfzeile über alle Absatzinstrumente hinweg zu analysieren suchen.

Als Informationsproduzenten dienen dabei für Spalte 1 vorwiegend die Unternehmung, für die Spalten 2 und 3 neben der Unternehmung auch externer Informationsinstanzen und Fachinstitutionen, für Spalte 4 die Konsumenten selbst [30]. Die zweite Strategie besteht in einer zeilenweisen Entwicklung. Es werden die Auswirkungen von einzelnen absatzpolitischen Instrumenten auf die Interessen der Konsumenten und damit mittelbar auch auf den Erfolg der Unternehmung mit Hilfe der jeweiligen Informationsquellen untersucht.

Anhand des diskutierten Indikatorenschemas für das Beziehungsfeld Unternehmung-Konsumenten läßt sich auch anschaulich zeigen, wie die eingangs angesprochenen externen Konsequenzen der Unternehmungstätigkeit einbezogen werden. Dabei wird die enge Verbindung von externen und internen Folgen besonders deutlich.

Die von der Absatzrente gemeinten Inhalte finden sich – bei theoretischer, enger Interpretation – nur in Feld 14: Preisbereitschaft. Durch Gegenüberstellung des tatsächlichen Preises (Feld 11) ließe sich dann eine »Rente« berechnen, die der engen theoretischen Definition des Konzepts nahekäme [31]. Bei einer weiten Interpretation (Absatzrente als Ausdruck einer allgemeinen, tatsächlichen oder erwarteten subjektiven Kaufzufriedenheit, d. h. eines subjektiven Konsumentennutzens) umfaßt sie die gesamte Spalte 4, also alle subjektiven Indikatoren. Damit wird wiederum klar, daß sich die Absatzrente empirisch kaum als ein Effekt darstellen läßt, der eindeutig von marktinternen Zusammenhängen abgrenzbar ist. Als subjektiver Ausdruck der »übermarktlichen« Produkt- und Preisschätzung geht sie in den allgemeinen Indikatoren der Konsumentenzufriedenheit auf. Die Gegenüberstellung von objektiven Indikatoren der Spalten 1 bis 3 erleichtert allerdings unternehmensbezogene Interpretations- und Erklärungsversuche ihrer Entstehung.

Außerdem lassen sich aus dem Tableau auch solche gesellschaftsbezogenen, marktlich vermittelten Erfolgskomponenten ablesen, die von dem Konzept der Absatzrente nicht erfaßt werden konnten. Aus den Feldern 13, 23 und 33 können z. B. marktlich vermittelte externe Verhaltenskonsequenzen, die von Konkurrenten zu tragen sind, mit Hilfe von Zeitvergleichen erfaßt werden. Durch Aufnahme von zahlungsfähigen und zahlungsunfähigen Nicht-Käufern in die Erhebung der subjektiven Indikatoren lassen sich Anhaltspunkte für das Ausmaß der Marktversorgung, für die latente Nachfrage und für den Verfügbarkeitsnutzen des Angebots gewinnen.

Die außermarktlichen externen Entscheidungskonsequenzen werden vor allem durch die objektiven Indikatoren signalisiert. In Feld 22 werden z. B. die Umwelt-, Gesundheits- und Sicherheitskonsequenzen des Produktge- und -verbrauchs mit Hilfe von mengenorientierten Maßgrößen erfaßt und eventuell auch mit Als-ob-Kosten bewertet (was würde es z. B. kurzfristig kosten bzw. an Gewinneinbuße bedeuten, wenn ein Rostschutz mitgeliefert würde?). Derartige Gegenrechnungen und Als-ob-Betrachtungen für mögliche öffentliche Auflagen wären, wenn sie verläßlich durchgeführt werden, in der Lage, die Aussagekraft des Feldes 22 wesentlich zu erhöhen. In Feld 12 könnten z. B. die Preiskonsequenzen, d. h. die Frage der kurzfristigen Überwälzungswirkungen zusätzlicher Produkteigenschaften bzw. Auflagen beschrieben und beziffert werden (sofern sie sich in etwa überprüfbar erfassen lassen). Auch Feld 33 kann außermarktliche externe Effekte

beinhalten. Wird beispielsweise durch eine Distributionsentscheidung die Erreichbarkeit der Verkaufsstätten verschlechtert und kann der Konsument nicht auf andere, nähere gelegene Verkaufsorte ausweichen, so werden bislang interne Transportkosten externalisiert, was sich in der Veränderung eines entsprechenden Indikators ausdrücken könnte.

Die genannten objektiven Ersatzindikatoren für negative außermarktliche externe Entscheidungskonsequenzen lassen sich den entsprechenden subjektiven Daten der Felder 24 und 34 gegenüberstellen. Auf diese Weise wird die subjektive Relevanz der objektiven Ersatzgrößen kontrolliert.

Schließlich ist auch die außermarktliche Konsequenz »Beeinflussung durch Werbung« erfaßbar: Feld 42 zeigt die Differenzen zwischen verlautbarten und tatsächlichen getesteten Produkteigenschaften, Feld 44 die Glaubwürdigkeit der Werbeaussagen. Aus der Zusammenschau der beiden Felder ergeben sich Hinweise über eine mögliche »manipulative« Konsumentenbeeinflussung. Für positive externe Effekte können Beispiele in ähnlicher Weise beschrieben werden.

Insgesamt zeigen diese Erläuterungen wiederum, daß nur durch methodische Vielfalt und durch problembezogene Kombination der Information über interne und externe Folgenarten ein adäquates Bild der Konsumsituation und damit der unternehmensbezogenen Verhaltensgrundlagen und Verhaltensweisen der Konsumenten gewonnen werden kann. Dies gilt sowohl für interne Informationszwecke (Beurteilung der »Hintergrundstruktur« des Unternehmenserfolges) als auch für externe Informationsbedürfnisse (Aufklärung der Konsumenten und anderer Gruppen über das Beziehungsfeld Absatzmarkt).

4. *Schlußbemerkung*

Der skizzierte Vorschlag soll die inhaltliche und methodische Komplexität verdeutlichen, der sich derjenige stellen muß, der eine umfassende verbraucherorientierte Rechenschaftslegung anstrebt. Die praktische Realisierung des vorgeschlagenen Vorgehens dürfte zwar auch nicht einfach, sondern sehr aufwendig sein, erscheint aber prinzipiell möglich; sie wirft schwierige Probleme auf, die abschließend nochmals betont werden sollen:

- Ist das Instrumentarium empirischer Meßmethoden genügend ausgereift, um einen derartigen Indikatoren-Ansatz in die Tat umzusetzen?
- Wie läßt sich der Aufwand für ein derartig umfassendes Informationsinstrument begründen (Entscheidungs-, Verhaltensrelevanz der Informationen)?
- Durch welches Verfahren lassen sich Auswahl und periodische Revision der relevanten Interessensfelder und deren meßmethodische Operationalisierung legitimieren?
- Wie kann die Erstellung einer derartigen Nebenberichterstattung überprüft werden? Ist sie überhaupt normierungs- und überprüfungsfähig oder muß sie ein Instrument der freiwilligen Rechenschaftslegung bleiben?
- Welche Grenzen setzt die institutionelle Struktur des Angebots der praktischen Verwirklichung einer verbraucherorientierten Rechenschaftslegung?

Diese Fragen können gegenwärtig nur diskutiert, nicht aber schlüssig beantwortet werden. Es ist jedoch möglich, mit Hilfe des aufgezeigten Bezugsrahmens notwendige Inhalte, Möglichkeiten und Grenzen einer verbraucherorientierten sozialen Rechnungslegung genauer abzustecken, als dies mit den bisher diskutierten relativ globalen Konzepten getan werden konnte.

Grundsätzlich bleibt jedoch zu hoffen, daß der Konsument nicht durch zu komplizierte und umfangreiche zusätzliche Berichts- und Rechenwerke sowie außerdem noch durch komplizierte, zeitaufwendige Organisationsformen und Informationsbeschaffungsaktivitäten bei der Ausübung seiner Rolle noch mehr belastet wird. Vielmehr sollte es gelingen, durch übergeordnete Mechanismen wie Ordnungs- und Wettbewerbspolitik sowie Verbrauchergesetzgebung seine Situation so zu verbessern, daß er vernünftige Konsumententscheidungen bei größtmöglicher Entlastung von Nebenaktivitäten treffen kann.

Anmerkungen

- 1 Vgl. zu dieser Betrachtungsweise etwa Eichhorn 1974a, diverse committee reports der American Accounting Association in den supplements der Accounting Review in den Jahren 1971-1975 über Probleme der sozialen Unternehmungsrechnung, Estes 1976, Picot 1977, S. 50 ff. und die dort jeweils angegebenen Quellen.
- 2 Vgl. z. B. Scitovsky 1954 sowie mehrere bei Staaf/Tannian 1974 wiedergegebene Beiträge, zur Kritik auch Mishan 1971.
- 3 Vgl. zu dieser Sichtweise insbesondere Eichhorn 1974 und 1974a, Brummet 1973, S. 11 ff., Estes 1972 u. 1976, S. 91 ff.
- 4 Vgl. zu den damit verbundenen schwierigen Problemen z. B. Picot 1981 und die dort angeführte Literatur.
- 5 Vgl. auch den Überblick etwa bei Picot 1977, S. 50 ff., sowie die bei Wysocki 1975, 1981, Fischer-Winkelmann 1980 und Frantz 1979 wiedergegebenen Diskussionen und Beispiele.
- 6 Vgl. hierzu vor allem Schredelseker 1980, wo sich auch (S. 53 ff.) ein Abdruck der entsprechenden Verordnung findet, ebenso bei Fischer-Winkelmann 1980 und Wysocki 1981.
- 7 Arbeitskreis Sozialbilanz-Praxis 1978, S. 1141 ff.
- 8 Vgl. den Abdruck der Empfehlung bei Fischer-Winkelmann 1980, S. 261 ff. und Wysocki 1981 S. 179 ff.
- 9 Vgl. die bei Wysocki 1981, Fischer-Winkelmann 1980, Frantz 1979 und Pieroth 1978 abgedruckten und diskutierten Beispiele.
- 10 Vgl. z. B. die Sozialbilanz der Pieroth AG 1973/74, wiedergegeben bei Fischer-Winkelmann 1980, S. 195.
- 11 Vgl. die in den Fußnoten 1 und 3 zitierten Quellen und die im ersten Abschnitt zur Theorie der externen Effekte vorgebrachten Überlegungen.
- 12 Vgl. Faltthäuser 1978, S. 157.
- 13 Vgl. ebenda S. 157 f.
- 14 Dieses Vorgehen wird z. B. besonders deutlich in den Arbeiten von Eichhorn 1974, 1974a, Brummet 1973, Day 1973 verfolgt.
- 15 Vgl. Eichhorn 1974, 1974a.
- 16 Eichhorn 1974, S. 19.
- 17 Vgl. dazu ausführlich Picot 1977, Kap. II.
- 18 Vgl. zu den Einzelheiten und Varianten dieses Problems Picot 1977, S. 78 ff. sowie Porstmann 1971, Schneider 1966.
- 19 Vgl. den kurzen Überblick bei Picot 1977, S. 101 ff.
- 20 Vgl. zu den abgesprochenen Problemen ebenda S. 136 ff. sowie Picot 1978.
- 21 Vgl. Raffée et al. 1976.
- 22 Vgl. zu den zugrundeliegenden methodischen Fragen Picot 1977, S. 164 ff. und Wysocki 1976.
- 23 Vgl. z. B. Littmann 1974, S. 81 ff.
- 24 Vgl. zum folgenden insbesondere Picot 1977, S. 207-223, Picot 1977a, S. 156 ff.
- 25 Vgl. Charnes et al. 1973.
- 26 Im folgenden wird der Übersichtlichkeit wegen von der Berichterstattung für den Anbieter eines Produktes bzw. einer Gruppe von relativ homogenen Produkten ausgegangen.

- 27 Vgl. zur Notwendigkeit der Einbeziehung subjektiver Daten in die konsumentenorientierte Rechnungslegung auch Day 1973, S. 120 ff., Myers 1973, Biervert 1974, S. 335 ff., sowie die methodischen Ansätze bei Pfaff 1974.
- 28 Vgl. zu möglichen Kriterien einer Umweltbeurteilung von Produkten beispielsweise Fisk 1974, S. 23 ff., Hertz 1973, Varble 1972, Otto 1973, Utz 1978.
- 29 Vgl. zu den Methoden und Problemen der Messung von Käufereinstellungen vor allem Trommsdorff 1975, Kroeber-Riel 1979, ferner Dichtl 1975, Müller-Heumann 1975.
- 30 Allerdings ist auch an die Möglichkeit zu denken, viele der beschriebenen Informationsfelder durch unternehmensinterne Analyse und Befragung abzudecken: das Wissen innerhalb einer großen Organisation über die Stärken und Schwächen der eigenen Produkte und über die Einstellungen und Probleme der Käufer ist meist sehr detailliert, beinahe spiegelbildlich der Wahrnehmung externer Verbraucher. Die Schwierigkeit besteht darin, dieses Wissen zu mobilisieren und zusammenzuführen. Vgl. zu einigen Möglichkeiten in diesem Bereich Rosenberg et al. 1977, Utz 1978.
- 31 Auf die äußerst schwierigen theoretischen und praktischen Probleme der empirischen Erfassung von Preisbereitschaften kann hier nur hingewiesen werden, vgl. z. B. Alpert 1971, S. 83 ff., Schneider 1966 sowie Picot 1977, S. 101 ff.

Literatur

- Alpert, M.I. (1971): *Princing Decisions*, Glenview II, London 1971
- American Accounting Association (1971): Report of the Committee on Non-Financial Measures of Effectiveness, in: *The Accounting Review*, Supplement zu 46/1971, S. 164–211
- American Accounting Association (1973): Report of the Committee on Environmental Effects of Organizational Behavior, in: *The Accounting Review*, Supplement zu 48/1973, S. 72–119
- American Accounting Association (1974): Report of the Committee on the Measurement of Social Costs, in: *The Accounting Review*, Supplement zu 49/1974, S. 99–113
- American Accounting Association (1975): Report of the Committee on Social Costs, in: *The Accounting Review*, Supplement zu 50/1975, S. 51–59
- Arbeitskreis »Sozialbilanz-Praxis«: Sozial-Bilanz – heute, in: *Der Betrieb* 1978, S. 1141–1144
- Biervert, B. (1974): Soziomarketing und Qualität des Lebens, in: *Konsum und Qualität des Lebens*, hrsg. v. B. Biervert, K.-H. Schaffartzik u. G. Schmolders, Opladen 1974, S. 305–342
- Brummet, R.L. (1973): Total Performance Measurement, in: *Management Accounting* November 1973, S. 11–15
- Charnes, A. (et al. 1973), Cooper, W.W., Kosmetzky, G.: Measuring, Monitoring and Modelling Quality of Life, in: *Management Science* 19/1973, S. 1172–1188
- Day, G.S. (1973): The Role of the Consumer in the Corporate Social Audit, in: *Corporate Social Accounting*, hrsg. v. M. Dierkes u. R. A. Bauer, New York usw. 1973, S. 117–129
- Dichtl, E. (1975): Ansatzpunkte zur Messung der Bedürfnisbefriedigung, in: *Die Unternehmung* 29/1975, S. 1–21
- Eichhorn, P. (1974): *Gesellschaftsbezogene Unternehmensrechnung*, Göttingen 1974
- Eichhorn, P. (1974a): *Grundlagen einer gemeinwirtschaftlichen Erfolgsrechnung für Unternehmen*, Frankfurt/M. 1974
- Fisk, G. (1974): *Marketing and the Ecological Crisis*, New York u. a. 1974
- Estes, R.W. (1972): Socio-Economic Accounting and External Diseconomies, in: *The Accounting Review* 47/1972, S. 284–290
- Estes, R.W. (1976): *Corporate Social Accounting*, New York u. a. 1976
- Falthäuser, K. (1978): Die Praxis der gesellschaftsbezogenen Unternehmensrechnung in der BRD, in: »Sozialbilanzen in der Bundesrepublik Deutschland«, hrsg. v. E. Pieroth, Düsseldorf 1978, S. 149–177
- Fischer-Winkelmann, F. (1980): *Gesellschaftsorientierte Unternehmensrechnung*, München 1980
- Frantz, U. (Hrsg.) (1979): *Soziale Unternehmenspolitik und soziale Rechnungslegung*, Lemgo 1979

- Hertz, D.B. (1973): Checkliste für umweltfreundliche Produkte, in: Absatzwirtschaft, Heft 5 1973, S. 42–44
- Kroeber-Riel, W. (1979): Konsumentenverhalten, 2. Aufl., München 1979
- Littmann, K. (1974): Umweltbelastung – Sozialökonomische Gegenkonzepte, zur Internalisierung externer Effekte, Göttingen 1974
- Mishan, E.J. (1971): The Postwar Literature on Externalities: An Interpretative Essay, in: Journal of Economic Literature 9/1971, S. 1–28
- Myers, J.G. (1973): Measuring and Monitoring the Impact of Advertising, in: Corporate Social Accounting, hrsg. v. M. Dierkes u. R. A. Bauer, New York usw. 1973, S. 130–141
- Otto, K. (1973): Warenbeurteilung nach ökologischen Aspekten: Gefährliche Bequemlichkeit, in: Umwelt, Heft 4 1973, S. 46–47
- Pfaff, M. (1974): Indices of Consumer and Citizen Satisfaction: Measures of the Performance of the Market and Public Economy, in: Konsum und Qualität des Lebens, hrsg. v. B. Biervert, K.-H. Schaffartzik u. G. Schmolders, Opladen 1974, S. 343–385
- Picot, A. (1977): Betriebswirtschaftliche Umweltbeziehungen und Umweltinformationen, Grundlagen einer erweiterten Erfolgsanalyse für Unternehmungen, Berlin 1977
- Picot, A. (1977a): Zur Berücksichtigung von Konsumenteninteressen in einem gesellschaftsbezogenen betriebswirtschaftlichen Rechnungswesen, in: Marketing und Gesellschaft, hrsg. v. W.F. Fischer-Winkelmann u. R. Rock, Wiesbaden 1977, S. 153–171
- Picot, A. (1978): Einige Fragen der Bestimmung von außermarktlichen externen Konsequenzen der Unternehmenstätigkeit als Grundlage einer Sozialbilanz, in: Sozialbilanzen in der Bundesrepublik Deutschland, hrsg. v. E. Pieroth, Düsseldorf 1978, S. 45–73
- Picot, A. (1981): Kosten, volkswirtschaftliche, in: Handwörterbuch des Rechnungswesens, hrsg. v. E. Kosiol, K. Chmielewicz, M. Schweitzer, 2. Aufl., Stuttgart 1981
- Pieroth, E. (Hrsg.) (1978): Sozialbilanzen in der Bundesrepublik Deutschland – Ansätze, Entwicklungen, Beispiele, Düsseldorf 1978
- Porstmann, R. (1971): Zur Theorie der Nachfrage, unter besonderer Berücksichtigung des Konsumentenüberschusses, Berlin 1971
- Raffée, H. (et al. 1976), Gosslar, H., Hiss, W., Kandler, C., Welzel, H.: Irreführende Werbung, Wiesbaden 1976
- Rosenberg, L.J. (et al. 1977): Czepiel, J.A., Cohen, L.C., Consumer Affairs Audits, Evaluation and Analysis, in: California Management Review, 19/1977, Heft 3, S. 12–20 (in diesem Reader Beitrag Nr. 33, S. 494–508)
- Schneider, D. (1966): Die Preis-Absatz-Funktion und das Dilemma der Preistheorie, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, 122/1966, S. 587–628
- Schredelseker, K. (1980): Kritische Publizität und soziale Rechnungslegung in Frankreich, Heft 45 der Arbeitspapiere des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Gesamthochschule Wuppertal 1980
- Scitovsky, T. (1954): Two Concepts of External Economies, in: The Journal of Political Economy 62/1954, S. 143–151
- Staaf, R.J., Tannian, F.X. (Hrsg.) (1974): Externalities: Theoretical Dimensions of Political Economy, New York, London 1974
- Trommsdorff, V. (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing, Köln u. a. 1975
- Utz, H. (1978): Umweltwandel und Unternehmungspolitik, Berücksichtigung der sozialen und ökologischen Umwelt durch Marketing Assessment, München 1978
- Varble, D.C. (1972): Social and Environmental Considerations in New Product Development, in: Journal of Marketing 36/1972, S. 11–15
- Wysocki, K.v. (1975): Das Unternehmen in seiner Umwelt: Möglichkeiten und Grenzen der Sozialbilanz, in: Bericht über die Fachtagung 1974 des Instituts der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e. V., Düsseldorf 1975, S. 201–226
- Wysocki, K.v. (1976): Meß- und Bewertungsprobleme der sozialen Rechnungslegung, in: ZfbF, Sonderheft 5, 1976, S. 171–180
- Wysocki, K.v. (1981): Sozialbilanzen – Inhalt und Formen gesellschaftsbezogener Berichterstattung, Stuttgart, New York 1981

Specht, G.: Die Macht aktiver Konsumenten, Stuttgart 1979

Specht, G.: Marketing-Management und Qualität des Lebens, Stuttgart 1974

Stauss, B.: Verbraucherinteressen, Gegenstand, Legitimation und Organisation, Stuttgart 1980

Utz, H.W.: Umweltwandel und Unternehmenspolitik, München 1978

Autorenverzeichnis

Anschriften

*Tätigkeitsbereiche und wissenschaftliche
Interessenschwerpunkte*

Aaker, David A.
Professor of Business Administration
School of Business Administration
University of California
350 Barrows Hall
Berkeley, California 94720, USA
Konsumerismus, Werbung, Marktforschung

Andreasen, Alan R.
Professor of Business Administration
College of Commerce and Business Administration
University of Illinois
350 Commerce Building (West)
Urbana, Illinois 61801, USA
*Marketing und öffentliches Interesse,
Non-Business-Marketing,
Verbraucherverhalten,
Marktforschung*

Arndt, Johan
Professor of Business Administration
Norwegian School of Economics and Business
Administration
Hellevein 30
N-5000 Bergen, Norwegen
*Verbraucherverhalten, vergleichendes
Marketing, Wissenschaftstheorie*

Beeskow, Werner; Dipl.-Wirtsch.-Ing.
Sonderforschungsbereich 24
Universität Mannheim
D-6800 Mannheim
Bewertungsprozesse von Konsumenten

Beier, Udo; Professor Dr.
Universität Hamburg
Fachbereich Erziehungswissenschaft
Von-Melle-Park 8
D-2000 Hamburg 13
*Verbraucherpolitik, Wirtschaftslehre des Haus-
halts, ökonomische Probleme des Privathaushalts,
Informationspolitik, Marketingkritik*

Berry, Leonard L.
Professor of Commerce
McIntire School of Commerce
University of Virginia
Charlottesville, Virginia 22903, USA
*Bank-Marketing, Marketing und soziales
Umfeld*

Biervert, Bernd; Professor Dr.
Universität-Gesamthochschule Wuppertal
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Gaußstr. 20
D-5300 Wuppertal 1
*Ökonomische Theorie, Wirtschaftspolitik,
Verbraucherpolitik*

Bodenstein, Gerhard; Professor Dr.
Universität Duisburg, Gesamthochschule
Fachbereich 5, Wirtschaftswissenschaft
Lotharstr. 65
D-4100 Duisburg 1
Markt- und Konsumforschung

Bruhn, Manfred; Dr.
Institut für Marketing
Universität Münster
Universitätsstr. 14-16
D-4400 Münster
Marketing, Organisationstheorie

Cohen, Lewis C.
President of Apahouser Lock & Security
Corporation
101 Walnut Street
Watertown, Massachusetts 02172, USA
Sicherungstechnik für Unternehmen

Cracco, Etienne; Professeur Dr.
Université Catholique de Louvain
Faculté des Sciences Economiques, Sociales et
Politiques
Avenue de l'Espinette 16
B-1348 Louvain-la-Neuve, Belgique
Social-Marketing, internationales Marketing

Czepiel, John A.
Associate Professor of Marketing
Graduate School of Business Administration
New York University
New York, New York 10012, USA
*Industrielles Marketing, Verbraucher-
zufriedenheit*

Day, George S.
Associate Professor
Faculty of Management Studies
University of Toronto
Toronto, Ontario M5S 1A1, Canada
*Marketingmanagement, strategische Marketing-
planung*

Dichtl, Erwin; Professor Dr.
Universität Mannheim
Institut für Marketing, Schloß
D-6800 Mannheim
*Marketing, Marketingforschung,
Binnenhandelspolitik, Exportfragen*

Diller, Hermann; Professor Dr.
Hochschule der Bundeswehr Hamburg
Holstenhofweg 85
D-2000 Hamburg 70
*Marketing, quantitative Methoden, Verbraucher-
politik, Käuferverhalten*

Ernenputsch, Margit; Dipl.-Ök.
Ruhr-Universität Bochum
Lehrstuhl für Angewandte BWL IV
(Marketing)
Universitätsstr. 150
D-4630 Bochum 1
*Marketing, Marktforschung,
Dienstleistungsmarketing*

Finck, Gerhard; Dipl.-Kfm.
Sonderforschungsbereich 24
Universität Mannheim
D-6800 Mannheim
*Konsumentenverhaltens- und
Satisfaktionsforschung*

Fischer-Winkelmann, Wolf F.; Professor Dr.
Hochschule der Bundeswehr München
Werner-Heisenberg-Weg 39
D-8014 Neubiberg
*Controlling, Wissenschaftstheorie, Verbraucher-
forschung und -politik, Externes Rechnungsw-
esen, Steuerung und Kontrolle von Unternehmen*

Fisk, George
Professor of Marketing
Syracuse University
School of Management
116 College Place
Syracuse, New York 13210, USA
*Marketing, soziale Verantwortung der Wirt-
schaft, Unternehmensstrategie, Sozial- und Ver-
haltensforschung*

Fornell, Claes
Associate Professor of Marketing
University of Michigan
Graduate School of Business Administration
Ann Arbor, Michigan 48109, USA
*Verbraucherpolitik, multivariate Statistik,
Marktkommunikation*

Hammann, Peter; Professor Dr.
Ruhr-Universität Bochum
Lehrstuhl für Angewandte BWL IV
(Marketing)
Universitätsstr. 150
D-4630 Bochum 1
*Marketing, Marktforschung, BWL des Handels,
Operations Research, Investitions- und Organi-
sationstheorie*

Hansen, Ursula; Professor Dr.
Lehrgebiet C für Betriebswirtschaftslehre
Universität Hannover
Wunstorfer Str. 14
D-3000 Hannover 91
*Handelsbetriebslehre, Marketing und
Verbraucherpolitik, Didaktik der
Wirtschaftswissenschaft*

Hübner, Jörg M.; Dipl.-Wirtsch.-Ing.
Deutsche BP AG
Überseering 2
D-2000 Hamburg 60
Konsumgütermarketing

Kendall, C. L.
Associate Professor
University of North Carolina at Chapel Hill
School of Business Administration
Carroll Hall 012A
Chapel Hill, North Carolina 27514, USA
*Verbraucherverhalten,
strategische Marketingplanung,
Weiterbildung von Führungskräften*

Kotler, Philip
Harold T. Martin Professor of Marketing
Graduate School of Management
Northwestern University
Nathaniel Leverone Hall
Evanston, Illinois 60201, USA
Marketingtheorie, Marketingmanagement

Kroeber-Riel, Werner; Professor Dr.
Institut für Konsum- und Verhaltensforschung
Universität des Saarlandes
Rückertstr. 7
D-6600 Saarbrücken
Marketingforschung, Konsumentenforschung

Leuer, Hans; Professor Dr.
Universität Duisburg, Gesamthochschule
Fachbereich 5, Wirtschaftswissenschaft
Lotharstr. 65
D-4100 Duisburg 1
Wirtschaftsrecht, Kartell- und Verbraucherrecht

Lindhoff, Håkan
Universitätslektor
Institut für Publizistik
Universität Stockholm
Gjörwellsgatan 26
S-11260 Stockholm, Schweden
*Massenkommunikationsforschung und Informations-
theorie, Verbraucherpolitik, Kommunika-
tionsverhalten in Organisationen*

Maricle, Kenneth E.
Associate Professor of Marketing
Virginia Commonwealth University
901 West Franklin Street
Richmond, Virginia 23284, USA
*Verbraucherverhalten, Marketingplanung,
Zukunftsforschung, Konsum ohne Eigentum*

Meffert, Heribert; Professor Dr.
Institut für Marketing
Universität Münster
Universitätsstr. 14-16
D-4400 Münster
Marketing, Unternehmensführung, Organisation

Müller, Stefan; Dipl.-Psych.
Sonderforschungsbereich 24
Universität Mannheim
D-6800 Mannheim
*Konsumentenverhalten, Werbewirkungsfor-
schung, Entscheidungsverhalten exportierender
Unternehmen*

Niestrath, Ulrich; Dipl.-Kfm.
Lehrgebiet C für Betriebswirtschaftslehre
Universität Hannover
Wunstorfer Str. 14
D-3000 Hannover 91
*Handelsbetriebslehre (Nachfragemacht), ge-
samtgesellschaftliche Aspekte des Marketing,
Werbung*

Ölander, Folke; Professor Dr.
Lehrstuhl für Ökonomische Psychologie
Wirtschaftshochschule Aarhus
Ryhavevej 8
DK-8210 Aarhus V, Dänemark
*Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen
der Verbraucherpolitik*

Pestalozzi, Hans A.; lic. rer. publ.
Claridenstr. 15
CH-8800 Thalwil, Schweiz
Publizistik, Wirtschaft, Management

Peterson, Ester
7714 Thirteenth Street, N. W.
Washington, D. C., 20012, USA
Verbraucherrechte, Verbraucherprogramme

Petri, Klaus; Dr.
Lehrstuhl für allgemeine Betriebswirtschafts-
lehre und Absatzwirtschaft II
Universität Mannheim, Schloß
D-6800 Mannheim 1
*Marketing, Verhaltenswissenschaften, Verbrau-
cherpolitik, Wissenschaftstheorie*

Picot, Arnold; Professor Dr. Dr. habil.
Lehrgebiet E für Betriebswirtschaftslehre
Universität Hannover
Wunstorfer Str. 14
D-3000 Hannover 91
*Unternehmensführung,
Organisationstheorie, Rechnungswesen*

Raffée, Hans; Professor Dr.
Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschafts-
lehre und Absatzwirtschaft III
Universität Mannheim, Schloß
D-6800 Mannheim 1
*Marktforschung, strategisches Marketing, Kon-
sumentenverhalten, Verbraucherpolitik, nicht-
kommerzielles Marketing (einschließlich Marke-
ting öffentlicher Betriebe), Wissenschaftstheorie*

Rock, Reinhard; Professor Dr.
Universität-Gesamthochschule Wuppertal
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Gaußstr. 20
D-5600 Wuppertal 1
Marketing, Verbraucherpolitik

Rosenberg, Larry J.
Associate Professor of Marketing
School of Business Administration
University of Massachusetts
Amherst, Massachusetts 01003, USA
*Zukünftige Marketingentwicklung,
sozialer Wandel, Handel, strategische
Marketingplanung, Marketingausbildung*

Rostenne, Jacques; MBA
Université Catholique de Louvain
Faculté des Sciences Economiques, Sociales et
Politiques
Avenue de l'Espinette 16
B-1348 Louvain-la-Neuve, Belgien
Marketingmanagement

Russ, Frederick A.
Professor of Business Administration
School of Business Administration
University of North Carolina at Chapel Hill
Carroll Hall 012A
Chapel Hill, North Carolina 27514, USA
*Marktforschung, Unternehmenspolitik, Kaufent-
scheidungsprozesse, Marketing und öffentliches
Interesse*

Selter, Gerhard; Dipl.-Psych., Dipl.-Kfm.
Salzstr. 54
D-4400 Münster
*Psychotherapie, theoretische Konzepte der Ge-
stalttherapie, Gestalttherapie und Organisations-
entwicklung*

Specht, Günter; Professor Dr.
Technische Hochschule Darmstadt
Hochschulstr. 1
D-6100 Darmstadt
*Käuferverhalten, Investitionsgütermarketing,
Distributionsforschung, Innovationsforschung*

Standop, Dirk; Professor Dr.
Universität Osnabrück
Postfach 44 69
D-4500 Osnabrück
*Marketing, Finanzierung,
Unternehmensplanung, Rechnungswesen*

Stanton, William J.
Professor of Marketing
University of Colorado
College of Business and Administration and
Graduate School of Business Administration
Campus Box 419
Boulder, Colorado 80309, USA
*Marketingmanagement, Vertriebsmanagement,
Reise- und Touristikforschung*

Stauss, Bernd; Dr.
Lehrgebiet C für Betriebswirtschaftslehre
Universität Hannover
Wunstorfer Str. 14
D-3000 Hannover 91
*Sozial verantwortliches Marketing, Verbraucher-
politik, Wirtschaftsdidaktik*

Tybout, Alice Marie
T. L. Kellogg Research Professor
Graduate School of Management
Northwestern University
Nataniel Leverone Hall
Evanston, Illinois 60201, USA
*Marketing, Transport,
Informationsverarbeitung, Marktforschung*

Zaltman, Gerald
Albert W. Frey Distinguished Professor of Mar-
keting
University of Pittsburgh
Pittsburgh, Pennsylvania 15260, USA
*Soziologie, Marketing, Diffusion von Innova-
tionen*

Zikmund, William G.
Professor of Marketing
Oklahoma State University
College of Business Administration
Stillwater, Oklahoma 74078, USA
Marketingforschung, Marketingmanagement

Sachregister

- Abfallrecycling 418 ff.
Absatzorganisation 108
Abteilung für Verbraucherangelegenheiten
 s. Verbraucherabteilung
AGB-Gesetz
 s. Allgemeine Geschäftsbedingungen
Allgemeine Geschäftsbedingungen 304 ff.
Anti-Marketing-Konzept 24
- Berichtigungswerbung 35, 352 ff.
Beschwerde 16 ff., 185 ff., 244 ff., 444, 479 f.,
 489, 500 f.
Beschwerdeführer 190 f.
Beschwerdepolitik 240 ff.
better business bureau 84
buyer's bill of rights s. Verbraucherrechte
- code of ethics 119
consumer affairs department s. Verbraucherab-
 teilung
consumerism s. Konsumerismus
consumers' bill of rights s. Verbraucherrechte
cool line 73, 76
corrective advertising s. Berichtigungswerbung
countervailing power 8, 23
- Distribution 108, 400 ff.
–, reverse 418 ff.
- Ethik 79, 118 ff.
- Federal Trade Commission 34 f., 354 f.
Frühwarnsignale 11 f., 480
FTC s. Federal Trade Commission
- Garantie 241 f., 444
Garantiepolitik 240 ff.
gate keeper concept 459 ff.
Gegenmachtmodell s. countervailing power
generic concept 540 f.
Geschäftsbedingungen
 s. Allgemeine Geschäftsbedingungen
- Handel, Verbraucherpolitik 281 f., 390 ff.,
 430 ff., 451 ff.
human marketing concept 104 f., 540 f.
- Informationsverhalten, Verbraucher 205 f.
irreführende Werbung 334 ff.
- Kommunikationspolitik 92 ff., 313 ff., 475 f.
Konsum ohne Eigentum 320 ff.
Konsumentensouveränität 560
Konsumentenverhalten
 s. Verbraucherverhalten
Konsumerismus, allgemein 3 f., 22 ff., 56 f.
–, Aktionsgruppen 36 ff.
–, Begriff 25, 58 f.
–, konstitutive Ideen 31 f.
–, ökologischer und sozialer Hintergrund 32 f.
–, Organisation 33 ff.
–, soziale Bewegung 25 f., 60 ff., 533 f.
–, USA 22 ff., 56 ff.
–, Wirtschaftsverbände 81 ff.
–, Ziele 28 ff.
Konsumgüterleasing 320 ff.
Konsumprobleme 196 ff., 323 ff.
Kontrahierungspolitik 306 f.
- Laborexperiment s. Marktforschung,
 Laborexperiment
Leasing s. Konsumgüterleasing
- Managerrolle 111, 466 ff.
marketing assessment 104 f.
marketing, human concept s. human marketing
 concept
Marketing, Umweltschutz 87 ff., 229 ff., 327
–, verbraucherpolitische Kritik 8 f., 100 f.
Marketingreaktionen
 s. Unternehmensreaktionen
Marketingwissenschaft, Verbraucherpolitik 17,
 530 ff., 552 ff.
Marktforschung, Ethik 118 ff.
–, Kritik 118 ff., 140 ff., 169 f., 455 ff., 476 f.
–, Laborexperiment 140 ff., 154 ff.
- Nader 23 ff.
Nährwertkennzeichnung 76, 439
new consumerism 22
new marketing concept 23
non business marketing 541 f.

- nutritivnal labeling s. Nährwertkennzeichnung
 Obsoleszenz 90, 216 ff.
 Ökologie s. Marketing, Umweltschutz
 offene Datierung 439
 Ombudsman(n) 29, 481 f., 493
 open dating s. offene Datierung

 Preisempfehlung 286 ff.
 Preispolitik 94 f., 108, 312 f.
 Produkt, sozioökologisches 229 ff.
 Produktentwicklung, -planung 89 ff., 161 ff.
 Produktinformation 380 ff., 438 ff.
 Produktpolitik 29 f., 67 ff., 108, 216 ff., 229 ff.,
 267 f., 308 ff.
 Produzentenhaftung 253 ff.
 Prosumerismus 453

 qualitatives Wachstum 101 ff.
 quantitatives Wachstum 97 ff.

 Reaktionen, unternehmerische
 s. Unternehmensreaktionen
 Rechnungslegung, soziale s. soziale Rechnungs-
 legung
 –, verbraucherorientierte
 s. verbraucherorientierte Rechnungslegung
 Recycling 89, 418 ff.
 Ressourcenknappheit 91

 Selbstregulierung 83 ff.
 self regulation s. Selbstregulierung
 Servicepolitik 108
 social marketing concept 540 f.
 soziale Rechnungslegung 509 ff.
 soziales Bewußtsein 197 ff.
 Sozialindikatoren 101 ff.
 staatliche Regelungen 110 f., 286 ff., 304 ff.
 Stiftung Warentest 390 ff.

 Umweltprobleme 196
 Umweltschutz s. Marketing, Umweltschutz
 unit-pricing 73, 274 ff., 438 f.
 Unternehmensphilosophie 65 f., 460 f.
 Unternehmensreaktionen auf Verbraucherpoli-
 tik 12 ff., 67 ff., 71 ff., 453 ff.
 Unzufriedenheit
 s. Verbraucherunzufriedenheit/-zufriedenheit
 Verbraucherabteilung 74 f., 473 ff., 478, 488 ff.

 Verbraucheraktivitäten 168
 Verbraucherbewegung 534
 Verbrauchererziehung 49 f.
 Verbraucherinformation 30, 46 f., 438 ff.
 Verbraucherinteresse 543 f., 490 f.
 Verbrauchermobilisation 30
 Verbraucherorganisationen 34, 50 ff.
 verbraucherorientierte
 Rechnungslegung 494 ff., 509 ff.
 Verbraucherpolitik, Bundesrepublik Deutsch-
 land 5 ff., 43 ff.
 –, Entwicklung 3 ff., 43 f.
 –, Gegenmachtmodell 8
 –, Informationsmodell 7
 –, Instrumente 45 ff., 565
 –, konsumkritische Orientierung 8
 –, Marketingwissenschaft s. Marketingwissen-
 schaft, Verbraucherpolitik
 –, ökologische Orientierung 8
 –, Partizipationsmodell 8
 –, Verbraucherschutzmodell 7
 –, Wettbewerbsmodell 7
 –, Ziele 44 f., 563 f.
 Verbraucherprogramme 72 ff., 430 ff., 499 f.
 Verbraucherrechte 28 f., 58, 120 ff., 174 f.,
 433 ff., 447 f.
 Verbraucherschutz 47 f., 168 f., 175 f., 535
 Verbraucherunzufriedenheit/-zufriedenheit
 65 f., 182 ff., 402 ff., 480
 Verbraucherverhalten 150 f., 157 f., 198 ff.,
 275 ff., 560 f.
 Verpackung 92
 Versorgungsmängel 400 ff.
 Vertriebspolitik 95 f., 311 f.

 Wachstum, qualitatives
 s. qualitatives Wachstum
 Wachstum, quantitatives
 s. quantitatives Wachstum
 Warenkennzeichnung 369 ff., 438 ff.
 Warentestinformation s. Stiftung Warentest
 Werbung, allgemein 108, 441
 –, berichtigende s. Berichtigungswerbung
 –, irreführende s. irreführende Werbung
 Wirtschaftsverbände s. Konsumerismus, Wirt-
 schaftsvverbände

 Zielkonflikte 466 ff.
 Zufriedenheit s. Verbraucherunzufriedenheit/-
 zufriedenheit