

Ulli Arnold

Verbraucherpolitische Herausforderungen an das Marketing

1. Eine überflüssige Problemstellung?

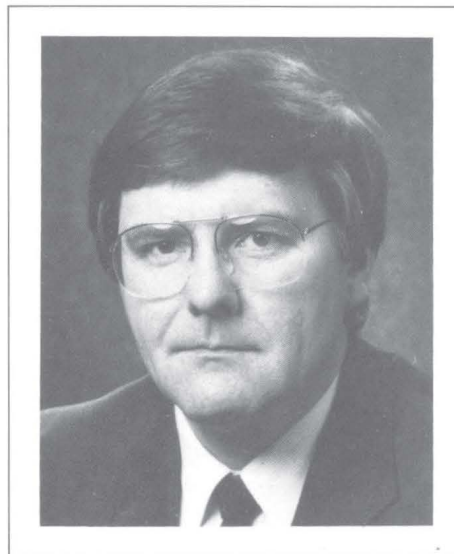
Wenn von „Herausforderungen“ im Thema die Rede ist, dann erscheinen vor allem zwei Ebenen der Auseinandersetzung von Bedeutung zu sein:

- Die Frage nach der theoretischen, konzeptionellen Einbindung verbraucherpolitischer Aspekte in eine integrative, realitätsverpflichtete Markt- bzw. Marketingtheorie (oder: Wie behandelt „die Marketingwissenschaft“ verbraucherpolitische Aspekte?).
- Die praktische Handhabung verbraucherpolitischer Forderungen durch das Anbietermarketing, die Berücksichtigung von Verbraucherinteressen¹⁾ in Marktbearbeitungsstrategien (oder: Wie gehen Marketingmanager tatsächlich mit „dem“ Verbraucher um?)

Die Austauschbeziehungen zwischen Güterproduzenten und (privaten) Nachfragern sind in den letzten Jahren erheblich vielschichtiger und komplizierter geworden: „Mensch und Produktion, industrielle Erzeugung und der Anspruch auf eine freundliche Umwelt, Angebot und Nachfrage, Erwartungen und Befriedigungsmöglichkeiten passen nicht mehr zueinander . . .²⁾. – Die Reaktion der Verbraucher auf glykolhaltige Weine, nematodenverseuchte Fische – um nur zwei aktuelle Beispiele zu nennen – scheint die Tendenz in Richtung auf eine Veränderung des Verbraucherverhaltens anzuzeigen, das neben Preis und unmittelbaren Eigenschaften/Qualitäten des Produktes auch die Folgen und Auswirkungen des Konsums ins Kalkül zu ziehen beginnt.

JASCHIK, geschäftsführendes Präsidialmitglied der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e. V., spricht vom „qualitativen Konsum“ als einen Leitbegriff der Verbraucherpolitik:

„Das die Verbraucherpolitik und Verbraucherberatung auf ein qualitativ neues, die ökologischen Folgen miteinbeziehendes



Prof. Dr. Dr. habil Ulli Arnold,
Professor für Betriebswirtschaftslehre,
Absatz und Beschaffung,
Gesamthochschule Kassel · Universität

Konsumverhalten hinwirken soll, ist beinahe selbstverständlich geworden.“³⁾ Wenn nun zusätzlich zur ökonomischen und ökologischen Orientierung auch kaufbeeinflussende Motive ausgemacht werden, die bezug nehmen auf

- die sozialen und gesellschaftspolitischen Konsequenzen des Güterkonsumes (z.B. Produktions- und Arbeitsbedingungen im Herstellungsprozeß und zwar bis hin zu den Rohstoffgewinnungs- und Abbaubetrieben),
- die globalpolitischen Folgen⁴⁾ (z. B. Dritte-Welt-Problematik, Apartheid),

dann wird der Blickwinkel der traditionellen Verbraucherpolitik ganz offenkundig auf zentrale gesellschaftspolitische Konfliktfelder ausgedehnt. Damit wird erst recht der Zusammenhang zwischen theoretisch-konzeptioneller Vorstellung, praktisch-instrumenteller Handhabung und schließlich auch organisatorischer Einbindung von Verbraucherinteressen bedeutsam⁵⁾; auch und gerade für die Marketingpolitik von Konsumgüteranbietern.

Einschlägige Debattenbeiträge auf den Hauptversammlungen großer Publikums-gesellschaften, Diskussionsforen auf Kirchentagen, künstlerische Beiträge mit großer öffentlicher Publizität (Exponate der „documenta“ Kassel 1987) geben einen Eindruck davon, daß verbraucherpolitische Forderungen stärkeren Druck auf die allgemeinen Politikbereiche ausüben.

Offenbar nimmt die Neigung staatlicher Instanzen zu politisch-administrativen Interventionen in das System des marktvermittelten Güteraustausches zu.⁶⁾

Zunehmender Handlungsdruck auf staatliche Instanzen vergrößert aber auch die Gefahr, daß unbedachte, vorschnelle bzw. ungerechtfertigte Eingriffe in die Güteraustauschprozesse vorgenommen werden. Behördenleiter und politische Verantwortliche können dabei der vollen öffentlichen Aufmerksamkeit gewiß sein: Verbraucherpolitische Mitteilungen wie z.B. die Warnung vor dem Ge- oder Verbrauch bestimmter Konsumgüter (Wein, Fisch, Nudeln usw.) als Vehikel des Politikmarketing? – Kürzlich hat eine baden-württembergische Behörde unter dem Aspekt vermeintlicher Gefahrenabwehr vor dem Verzehr einer bestimmten Teigwarensorte öffentlich gewarnt. Bis heute konnten allerdings keine Belege für die behauptete Kontaminierung dieses Nahrungsmittels vorgelegt werden.⁷⁾ Der Schaden für den davon betroffenen Markenartikelhersteller – Marktführer seiner Branche – ist beträchtlich, das Firmenimage erheblich in Mitleidenschaft gezogen und ggf. auch durch materiellen Schadensersatz nicht kompensierbar.

Die Verantwortlichen im Marketing tun gut daran, derartige „worst cases“ als Folgen behördlicher Interventionen in ihren Strategien zu berücksichtigen oder, besser wohl, geeignete Aktivitäten zur Verhinderung solcher Marketingkatastrophen zu ergreifen. – Darin liegt die Herausforderung für das Marketing. Die Notwendigkeit einer sensibleren Beachtung verbraucherpolitischer Ziele und Forderungen durch das Anbietermarketing zeichnet sich ab. Das Marketing muß sich dafür öffnen und gewissermaßen selbst Verbraucherpolitik praktizieren.

2. Konzepte der Verbraucherpolitik: Theoriemüdigkeit?

Vorstellungen der Verbraucherpolitik wurde zweifelsohne von den „Berichten zur Verbraucherpolitik“ der Bundesregierung (1971; 1975) ausgelöst und stimuliert. Die politischen Handlungsabsichten zielten eindeutig auf eine bessere Marktintegration der Verbraucher. Zur Beseitigung von unübersehbaren Marktdefiziten wurde insbesondere die Wettbewerbspolitik bemüht. Flankierend dazu kamen:

- informationspolitische Maßnahmen zugunsten der Verbraucher (Gründung der Stiftung Warentest),
- Maßnahmen zur Verbesserung der Verbraucherbildung (Errichtung der Stiftung Verbraucherinstitut),
- legislative Maßnahmen zur Verbesserung des verbraucherrechtlichen Individualschutzes gewissermaßen als *ultima ratio*.

Im Kern ging es um die Verbesserung, die Stärkung der Marktrolle des einzelnen Verbrauchers im Gütertauschprozeß. Auf der Grundlage dieser neoliberalen, an marktwirtschaftlichen Ordnungsvorstellungen ausgerichteten Verbraucherpolitik entwickelten die Verbraucherorganisationen ein „entsprechendes mikroökonomisches Handlungsinstrument . . .“, das sie über die Zeit den sich wandelnden Marktbewegungen mit dem Ziel einer effizienten Problembearbeitung anpassen“.⁸⁾ Dieser als „reaktiv“ apostrophierten Verbraucherpolitik, die lediglich auf die vom Produktionssektor definierten Strukturen und Austauschbedingungen abstellt, wird das Modell einer „ex-ante-Verbraucherpolitik“ (BIERVERT et al.) entgegengesetzt, die bereits auf die Entscheidungsstrukturen und -prozesse der Güterproduktion Einfluß im Verbraucherinteresse nehmen soll. Darüber hinaus sollen auch neue Formen der Bedürfnisbefriedigung unter Einbezug von Selbsthilfe und Eigenarbeit als Möglichkeiten zur Bereitstellung von Konsumgütern berücksichtigt werden.⁹⁾

Zumindest in den 70er Jahren war die verbraucherpolitische Diskussion von diesen extrem gegensätzlichen Modellen der „reaktiven“ bzw. „ex-ante-Verbraucherpolitik“ beherrscht. Ihre strukturelle Unversöhnlichkeit mag eine der Ursachen dafür gewesen sein, daß in der Folge handfeste Gestaltungsprobleme praktischer Verbraucher- und Verbraucherschutzpolitik in der literarischen Diskussion einen Bedeutungsvorsprung vor konzeptionellen Erörterungen erlangten (z.B. Verbesserungsmöglichkeiten des Rechtsschutzes von Verbraucher, Verbesserung der Organisationsstrukturen usw.).

Es ist erstaunlich, daß gerade in einer Zeit, in der *Deregulierung* zum herausragen-

den wirtschaftspolitischen Handlungsziel erkoren wurde, Umfang und Intensität staatlicher Interventionen zunehmen und damit eine entsprechende ordnungspolitische Diskussion auslösen.¹⁰⁾ Von Marktversagen ist die Rede, allerdings auch von „unbedachten staatlichen Eingriffen“, von Staatsversagen.¹¹⁾ Augenscheinlich wird auch der Weg zu einem harmonisierten europäischen Binnenmarkt, wie er im 1985 von der EG-Kommission vorgelegten Weißbuch bis 1992 in Aussicht gestellt worden ist, mit einer Fülle von Reglementierungen und Aktionen gepflastert sein, die allesamt auch verbraucherpolitische Ziele realisieren sollen.¹²⁾ Marktregulierungen, staatliche und supra-staatliche Marktinterventionen lassen sich aber schwerlich mit dem Modell des marktwirtschaftlichen Liberalismus vereinbaren. Ein tragfähiges Konzept der Verbraucherpolitik muß auf der Grundlage ordnungspolitischer Basisentscheidungen pluralistische Demokratievorstellungen integrieren („Verbraucherpolitik in partizipatorischer Absicht“). Auf die Notwendigkeit und Möglichkeit einer solchen Integration weist STRÜMPPEL im Zusammenhang mit ökologischen Problemen hin.¹³⁾ – Als gedankliche Eckpunkte wären zu nennen;

- a) Ordnungspolitische Vorstellungen („soziale Marktwirtschaft“) müssen im Sinne eines gestaltungsbedürftigen, offenen Systems formuliert und – situationsbedingt – auch modifiziert werden. Die Praxis der Wettbewerbspolitik läßt solches Verständnis bereits erkennen. Offenheit heißt aber auch, daß wirtschaftlich relevante Aktivitäten auch außerhalb des „formellen Sektors“ (so STRÜMPPEL) stattfinden, und daß dieser informelle Sektor („Schattenwirtschaft“) als Teil des Wirtschaftssystems verstanden wird.
- b) Verbraucher müssen als personale Entscheidungs- und Handlungseinheit und nicht nur als funktionale Elemente eines Austauschsystems („Rollenträger“) verstanden werden. Damit wird zugleich auch die deterministische Position der sog. „verhaltenswissenschaftlichen Marketingforschung“ kritisiert, die üblicherweise das Verhalten von Verbrauchern als Reaktion auf umweltspezifische Ursachen (Werbestimuli, Kaufatmosphäre usw.) interpretieren will.

Menschliche Lebensäußerungen, eben auch Kauf- und Konsumverhaltensweisen, können letztlich nicht im Wege kausalanalytischer Ableitung im naturwissenschaftlichen Sinne „erklärt“ werden (voluntaristische anstelle einer *nur* deterministischen Betrachtung).

- c) Die Beurteilungskriterien für die „Systemrationalität“ des formellen Sektors müssen wegen der dargelegten Offenheiten des Systems auch auf die Umsysteme ausgreifen. Konkret heißt

das z.B.: Marketingziele müssen im Kontext gesellschaftlicher und ökologischer Anforderungen definiert werden.

Eine neue Theoriediskussion scheint uns im Marketing geboten.

3. Handlungsdefizite der Marketing-Praxis: Ignoranz?

Wird der Verbraucher vom Marketing ignoriert? Natürlich nicht; gerade der Marketing-Ansatz betont ja die Notwendigkeit, Verbraucher hinsichtlich ihres Kauf- und Nutzungsverhaltens zu differenzieren und die unterschiedlichen Zielgruppen (Marktsegmente) mit jeweils darauf abgestimmten Teilmarktstrategien zu bearbeiten. Dabei interessieren in erster Linie die Reaktionsfunktionen der Zielgruppen bzw. Wirkungsparameter der einzelnen Marketinginstrumente. Nebenbei: hier liegt auch der Schwerpunkt der sog. verhaltenswissenschaftlichen Marketingforschung (Reaktionen auf unterschiedliche Werbestimuli; Preisreaktionen von Verbrauchern usw.): Zweifelsohne benötigt die Marketingpolitik wirkungsbezogene Informationen über den Käufer, Nutzer, Verbraucher. Es scheint jedoch, daß der Verbraucher dieser zwangsläufig *instrumentellen* Sichtweise (welche Mittel eignen sich besonders gut zur Beeinflussung der potentiellen Käufer?) letztlich doch „funktionalistisch“ betrachtet wird. Es gibt zahlreiche Belege dafür, daß der Verbraucher als personale Handlungseinheit vom Marketing nicht ausreichend gewürdigt wird. Dies kann beispielhaft im Zusammenhang mit der Analyse von Gebrauchsanleitungen oder Kundenreklamationen (Beschwerdeabteilungen, Verbraucherabteilungen) aufgezeigt werden. – Neben diesen Gestaltungsdefiziten ist aber auf *inhaltliche* Konfliktfelder des Konsums hinzuweisen, in denen aktive Lösungsbeiträge von Marketing erwartet werden.

Als herausragende Konfliktfelder des Konsumbereichs nennt BIERVERT¹⁴⁾

- Umwelt
- Energie
- neue Informations- und Kommunikationstechnologien.

Er betrachtet diese sogar als „Selektionskriterien“ für verbraucherpolitische Handlungsprogramme.

Bereits 1978 referierten MEFFERT/BRUHN Befunde amerikanischer Untersuchungen, in denen Verbraucher Umweltprobleme des Konsums besondere Bedeutung beimessen (Gesundheitsgefahren, Wasserverschmutzung, Luftverunreinigung, Lärmbelastigung, Abfallbeseitigung, Rohstoffverschwendung).¹⁵⁾

Eine bereite öffentliche Diskussion der Umweltprobleme ist in Gang gekommen;

Untersuchungen zum „Wertewandel“ belegen die große Bedeutung dieses Problemfeldes. Offenbar steigt auch die Zahl der Unternehmen, die Umweltprobleme gegenüber aufgeschlossen sind und in ihrem Marketing berücksichtigen. In seiner 1986 durchgeführten Studie „Unternehmensverhalten und Umweltschutz“ stellt MEFFERT fest, daß 25% der befragten Unternehmen gegenüber ökologischen Problemstellungen stark sensibilisiert sind und aktiv handeln und immerhin 38% begrenztes aktives Umweltverhalten zeigen.¹⁶⁾ – Von jedem Produkt können Umweltbelastungen in vielgestaltiger Form ausgehen, sowohl im Zuge der Produktion als auch in Zusammenhang mit seinem Verbrauch bzw. seiner Nutzung. Verbraucher sind sowohl *Betroffene* als auch *Verursacher* von Umweltbelastungen.

Das Dilemma ist, daß Verbraucher zunächst an den ihnen unmittelbar nützlich erscheinenden Produkteigenschaften interessiert sind (z.B. gesundheitliche Unbedenklichkeit, Gebrauchstauglichkeit, Prestigewert), wohingegen umweltfreundliche Produktmerkmale zumeist nicht *unmittelbar* „belohnt“ werden.¹⁷⁾ Die Fälle „abgasgereinigte Automobile“, „phosphatarme Waschmittel“ zeigen beispielhaft, daß die Verbesserung der Um-

weltverträglichkeit von Konsumgütern nachhaltig wohl nur über staatliche Interventionen (Steuerbe- oder -entlastungen; Ge- und Verbote) zu erreichen sein wird.

Zusätzliche Probleme werden im Zuge der Realisierung des gemeinsamen Europäischen Binnenmarktes entstehen; in den verschiedenen Mitgliedsländern sind beachtliche Unterschiede in den Anforderungen an die Umweltverträglichkeit von Produktionsverfahren, Rohstoffen und Konsumgütern festzustellen. Verschiedenartige definierte Umweltstandards haben nach der Tschernobyl-Katastrophe („Unbedenklichkeitsgrenzen“ der Strahlenbelastung für die Verkehrsfähigkeit von Waren) zu großer Konfusion bei den Verbrauchern geführt und Marketingaktivitäten durchkreuzt. Ein an Umweltproblemen orientiertes Marketing – „ökologisches Marketing“¹⁸⁾ – wird auf folgende Aspekte achten müssen:

1. Wo liegen Ansatzpunkte der Produktpolitik, um die Umweltverträglichkeit des Produktes selbst zu verbessern, die Umweltbelastungen beim Verbrauch (Nutzung) zu verringern?
2. Wie können „umweltsensible“ Zielgruppen abgegrenzt werden?

3. Kommunikationsmöglichkeiten für umweltfreundlichere Produktionsprozesse?
Umsetzung dieser Betriebsleistung in ein Merkmal der Marktleistung, die vom Verbraucher honoriert wird?

4. Aktive *Beteiligung* am Prozeß der Definition produktspezifischer Umweltstandards (gesetzliche Auflagen, technische Regelwerke, freiwillige Branchenvereinbarungen).

Große Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang auch der Definition geeigneter Meßprozeduren zu. – Aktives Marketing zeigt sich auch darin, daß Eigeninitiative zu solchen Standardisierungsprozeduren ergriffen wird, um die eingangs zitierten „worst cases“ zu vermeiden. Hier wird das Marketing höhere Anforderungen an die Forschung und Produktentwicklung stellen müssen.

Ein von der EG-Kommission anlässlich des Europäischen Umweltjahres 1987 initiiertes „Handbuch der Betriebsökologie“ liefert einige praktische Anhaltspunkte in Form einer „Check-Liste“¹⁹⁾ für die Überprüfung der Marketing-Instrumente:

a) Produktpolitik:

- rohstoffschonende, recyclingfähige Produkte herstellen
- Verpackung funktionsgerecht gestalten; aus umweltfreundlichem Material herstellen; Mehrfachverwendbarkeit anstreben
- umweltfreundliche Produktnutzung durch Kundendienst und Beratungsleistungen sicherstellen

b) Kommunikationspolitik:

- umweltfreundliche Produktmerkmale in der Markierung hervorheben
- Umweltbewußtsein der Konsumenten in Werbung und PR offensiv aufnehmen und verstärken
- mit ökologischen Argumenten das Unternehmensimage stärken
- solche Argumente wahrhaftig und nachprüfbar darstellen
- unternehmensübergreifende Aktionen unterstützen

c) Distributionspolitik:

- zwischen Industrie und Handel Absatzmärkte gestalten, die umweltschonende Rückführungssysteme ermöglichen („Retro-Distributionskanäle“)
- durch Einrichtung von Recycling-Zentren mit und beim Handel das Umweltverhalten der Verbraucher entwickeln
- in der Logistik umweltschonende Transportmittel (Energieeinsatz, Emissionen) einsetzen

d) Preis- und Rabattpolitik:

- im Falle höherer Preise wegen umweltschonender Herstellungsverfahren soll die Kalkulation gegenüber Handel und Verbraucher transparent gemacht werden („ökologische Preisdifferenzierung“)
- Prüfung, ob umweltfreundliche Produkte durch eine Mischkalkulation entlastet werden können.

Die zunehmende Diskussion des Themas Umwelt und Marketing bedeutet natürlich nicht zwangsläufig, daß die aufgelisteten Ansatzpunkte in großem Umfange für die Neugestaltung des Anbietermarketing aufgegriffen würden. In Anbetracht der traditionellen Sanktionsmechanismen privatwirtschaftlich organisierten Güteraus-

tausches (kurzfristig ausgerichtete monetäre Erfolgsgrößen) wäre die Annahme des Gegenteils blauäugig zu nennen. Eine „Strategie der Ignoranz“ gegenüber ökologischen Anforderungen wird vor allem dann im Marketing Bestand haben, wenn

- monopolistische oder monopolähnliche *Marktstrukturen* den Käufer/Verbraucher an der Anwendung zu umweltfreundlichen Anbietern hindern (Beispiel: Energieerzeuger/Energieverteilungsunternehmen);
- wenn die Käufer/Verbraucher infolge eigener Unkenntnis die spezifischen Umweltunverträglichkeiten einzelner Produkte nicht erkennen (können) und in Unkenntnis über Substitutionsmöglichkeiten verharren;
- wenn, wie im Falle längerlebiger Gebrauchsgüter (bzw. bei aperiodischen Bedarfsanlässen) ein Anbieter den Verlust von umweltorientierten Wiederholungskäufern leicht „verschmerzen“ kann.

„Strategien der Ignoranz“ werden, um es in den Bezugsrahmen unternehmensstrategischer Grundhaltungen einzuordnen, von „Verteidigern“ entwickelt und realisiert:²⁰⁾ bislang stabile Umweltbeziehungen haben zu einer Verfestigung traditioneller Werthaltungen, Einschätzungen, Normen geführt; starke Effizienzorientierung beherrscht die Unternehmenspolitik.

Das Bearbeiten ökologischer Marktnischen zeigt, daß Umweltbelastungen auch als marktstrategische Chance aufgefaßt werden (können). Auslösende Wirkung kann von einem verstärkten externen Druck (z.B. Nachfrageveränderung; staatliche Intervention), auf den das Marketing „systemangepaßt“ reagiert, ausgehen. Andererseits kann die Marketingstrategie bewußt im Sinne einer Risiko-Streuung auch Marktsegmente definieren, in denen höhere Umweltsensibilität der zugeordneten potentiellen Käufer vermutet werden kann. Untersuchungen zum sog. Wertewandel liefern gute Grundlagen zur Beschreibung der entsprechenden Käuferferten. – Letztlich geht es bei dieser Sichtweise immer noch um die instrumentelle Perspektive des „doing the things right“ (ETZIONI): „reale Abwägung von ökonomischen Chancen und Risiken“ beim Umweltschutz als Marketing-Aufgabe.²¹⁾

„Doing the right things“ – um das Wortspiel zu komplettieren – verweist auf die Erwünschtheit einer Marktleistung, auf ihre relative Eignung, übergeordnete (und das heißt in diesem Zusammenhang: ökologische) Zwecksetzungen zu erfüllen. Ökologisches Marketing wäre also die Folge der Verankerung umweltspezifischer Zielvorstellungen im Werte- und Normsystem eines Unternehmens und im

Bewußtsein der Unternehmensmitglieder. – Vereinzelt lassen sich Unternehmen ausmachen, deren Kultur wesentlich von internalisierten ökologischen Wertvorstellungen geprägt ist. Beispielhaft soll hier das „Winter-Modell“ der „umweltorientierten Unternehmensführung“ erwähnt werden.²²⁾ Auf die Marktleistung bezogen wird folgende Überzeugung geäußert:

„War Umweltfreundlichkeit des Produktes gestern noch eine kaum honorierte Nebenleistung, so ist sie heute ein wichtiges Verkaufsargument, und morgen wird sie Voraussetzung für die Verköflichkeit des Produktes überhaupt sein.“²³⁾

Wesentlich ist jedoch, daß alle Unternehmensbereiche von dieser umweltorientierten Unternehmenskultur durchdrungen werden (Mitarbeiterschulung, Materialbeschaffung, Industriearchitektur und Baumaßnahmen, Standort usw.²⁴⁾). – *Ob und wie* „die Integration von umweltbezogenen Zielen in das Zielsystem der Unternehmung“ als eine wesentliche Voraussetzung „für die Entwicklung ökologiegerechter Marketingstrategien und -maßnahmen“²⁵⁾ erfolgen wird bzw. erfolgen kann sind Anfragen an die theoretische Leistungsfähigkeit der Marketingwissenschaft.

Die neuentstandenen inhaltlichen Konfliktfelder des Konsums könnten Anlaß sein, der oben (Abschnitt 2.) skizzierten Theoriediskussion neue Impulse zu geben.

Literatur

¹⁾Zur begrifflichen Differenzierung vgl. STAUSS, B.; Verbraucherinteressen; Stuttgart 1980, S. 23 ff.

²⁾So das Fazit der systemkritischen Analyse von STRÜMPPEL, B.; Umweltbewußtsein gegen wirtschaftlichen Sachzwang; in: Loccum Protokolle 33/1982, S. 18 (10–19).

³⁾JASCHIK, J.; Qualitativer Konsum; in: PIEPENBROCK/SCHROEDER (Hrsg.); Verbraucherpolitik kontrovers; Köln 1987, S. 35 (34–42). – Vgl. MARTINY, A.; Der Verbraucher als zersplitterte Gegenmacht am Markt; ebenda, S. 76 (71–83).

⁴⁾Vgl. JASCHIK, J.; a. a. O., S. 35f.

⁵⁾Vgl. ARNOLD, U.; KNOBLICH, H.; Verbraucherpolitik und verbraucherpolitische Forschung; in: DBW 42 (1982), S. 136 (135–146).

⁶⁾Dies zeigt sich deutlich in der drastischen Zunahme regulierender bzw. monetärer Eingriffe des Staates in die Markt- und Produktionsbedingungen der verschiedenen Wirtschaftszweige. – Vgl. dazu die informative Übersicht von THORMÄLEN, T.; Wirtschaftliche Interventionen in der Sozialen Marktwirtschaft; in: WiSt-Heft 8 (1987), S. 388f.

⁷⁾Vgl. manager magazin Heft 8 (1987), s. 17 – Als unmittelbare Marktreaktion auf die sachlich unbegründete „Verbraucherwarnung“ mußte die Fa. Birkel einen unmittelbaren Um-

- satzeinbruch von ca. 50% hinnehmen. In erheblichem Umfang mußte Kurzarbeit angeordnet werden; Gefahr des längerfristigen Verlusts von Arbeitsplätzen ist zu befürchten.
- ⁸⁾ *BIERVERT, B.*; Organisierte Verbraucherpolitik und Durchsetzung von Verbraucherinteressen; in *PIEPENBROCK/SCHROEDER* (Hrsg.); a. a. O., S. 11 (9–33). – Zu den Schwierigkeiten einer ordnungspolitischen Legitimation vgl. *STAUSS*, a. a. O., S. 64ff.; *BIERVERT et al.*; Grundlagen der Verbraucherpolitik; Reinbek 1977, S. 46ff.
- ⁹⁾ Vgl. *BIERVERT, B.*; a. a. O., (1987), S. 20.
- ¹⁰⁾ Vgl. ausführlich bspw. *DONGES, J.B./SCHATZ, K.W.*; Staatliche Interventionen in der Bundesrepublik Deutschland; Kiel 1986.
- ¹¹⁾ *S. THORMÄLEN*; a. a. O., S. 385. – Vgl. auch das o.g. Beispiel, Fußnote 7.
- ¹²⁾ Vgl. den Überblick bei *SCHLEICHER, U.*; Verbraucherpolitik und EG-Binnenmarkt; in: *PIEPENBROCK/SCHROEDER* (Hrsg.); a. a. O., S. 112f, (111–126).
- ¹³⁾ a. a. O., S. 17f.
- ¹⁴⁾ Vgl. *BIERVERT* (1987), S. 20.
- ¹⁵⁾ Vgl. *MEFFERT/BRUHN*; Die Beurteilung von Konsum- und Umweltproblemen durch Konsumenten; in: *DBW* 38. Jg. (1978) Nr. 3, S. 371–382.
- ¹⁶⁾ Zitiert aus „absatzwirtschaft“ Heft 2 (1987), S. 46.
- ¹⁷⁾ Vgl. *MÜLLER, E.*; Umweltpolitik für den Verbraucher; in: *Loccumer Protokolle* 33 (1982), S. 5 (2–9).
- ¹⁸⁾ So das Thema einer Tagung, die von der Stiftung Verbraucherinstitut Berlin 1987 durchgeführt wird („Ökologisches Marketing – Chancen und Risiken für Unternehmen und Verbraucher“).
- ¹⁹⁾ Vgl. *WINTER, G.*; Das umweltbewußte Unternehmen. Ein Handbuch der Betriebsökologie mit 22 Check-Listen für die Praxis; München 1987, S. 94ff.
- ²⁰⁾ Einen entsprechenden Bezugsrahmen, bestehend aus den Dimensionen „Grundhaltung gegenüber Veränderungen“ und „Grundhaltung zur Spezialisierung“, legen
- bspw. *KIRSCH/TRUX* (Perspektiven eines strategischen Managements) vor; in: *KIRSCH, W.* (Hrsg.); Unternehmenspolitik: Von der Zielforschung zum strategischen Management; München 1981, S. 290–396.
- ²¹⁾ o. Verf.; Umweltschutz: Was Unternehmen daraus machen; in: *absatzwirtschaft* Heft 2 (1987), S. 46.
- ²²⁾ Fa. Ernst Winter & Sohn, Hersteller von Diamantwerkzeugen, Hamburg.
- ²³⁾ *WINTER, G.*; a. a. O., S. 29.
- ²⁴⁾ Vgl. ebenda, S. 25ff.
- ²⁵⁾ Zitiert nach *absatzwirtschaft* Heft 2 (1987), S. 46.

□